

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

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

«До захисту в ЕК»
Директор інституту
_____ Шеремет О.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Петухова О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2021 р.

« ____ » _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 061 «Журналістика»
освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»
на тему: «Організація PR-кампанії для міжнародної дистриб'юторської
компанії OTON»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10

Ганюшкіна Уляна Андріївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Антонова Ольга Вадимівна
(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 - 2021р.

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

Петухова О.М.

“27” січня 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Ганюшкіної Уляни Андріївни

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

1. Тема роботи: Організація PR-кампанії для міжнародної дистриб'юторської компанії OTON керівник проекту (роботи) Антонова Ольга Вадимівна, доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 27.01.2021 р. № 50-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2021 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 реламної та PR-діяльності компанії OTON. Розділ 2. Організація PR-кампанії для дистриб'юторської фірми OTON. Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: рисунки (СЕО компанії OTON Анатолій Ілле, харчова продукція українського виробництва на маркетплейсі бренду OTON, фірмові кольори компанії OTON, логотип OTON, інтеграція логотипу на різних площадках, розтлумачення абривіатури назви бренду OTON, логотип бренду Amway, стрічка постів Amway в Instagram, логотип Avon, стрічка постів Avon в Instagram, логотип Herbalife Nutrition, стрічка постів Herbalife Nutrition в Instagram, видача пошукової системи Google на запит про бренд OTON, процес розробки рекламного макету, процес розробки рекламного макету 0.2, шриффт тексту на макеті реклами, створення кнопки-посилання на сайт, процес розробки макету брендovanого упакування, макет брендovanого упакування OTON, відправлення статистики активності рекламних сторіс Нікити Добриніна, процес створення картинки для посту в Instagram, процес створення картинки до посту 0.2, процес створення картинки для посту в Instagram, процес створення картинки для посту в Instagram 0.2, розробка візуалу акційного посту Instagram, розробка візуалу акційного посту Instagram 0.2, створення рекламного макету сторіс, процес формування макету сторіс, процес розробки другого серійного рекламного сторіс Instagram, процес розробки другого серійного рекламного сторіс Instagram 0.2), таблиці (Семантичне сприйняття поєднання фірмових кольорів бренду OTON, мотивація вибору зайнятості першої цільової групи, страхи та бар'єри першої групи цільової аудиторії бренду OTON, прийняття рішення про покупку другої групи цільової аудиторії бренду OTON, прогнозована реакція ЦА на точки контакту бренду OTON, медіаплан для PR-

кампанії OTON, база блогерів, контент для нової аудиторії, рубрикат контенту Instagram для OTON).

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

Дата видачі завдання 27.01.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2021 - 20.02.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2020 - 09.03.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Аналіз рекламної та PR-діяльності компанії «OTON»»	10.03.2021 - 05.04.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Організація PR кампанії для дистриб'юторської фірми «OTON»»	06.04.2021 - 29.04.2021	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	26.05.2021	Виконано
6.	Оформлення роботи	27.05.2021	Виконано

Здобувач _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці PR-кампанії з рекламними елементами для міжнародної дистриб'юторської компанії OTON. Метою PR-кампанії є розширення мережевої системи на території України, збільшення продажів, створення та утримання міцного конкурентоспроможного положення на ринку України та підвищення впізнаваності.

Кваліфікаційна робота складається з двох змістових розділів: перший розділ – аналітичний, містить опис діяльності дистриб'юторської компанії OTON, її історію розвитку, у ньому здійснено огляд стилістичної платформи та іміджу бренду і детальний аналіз головних конкурентів на українському ринку. Також увагу присвячено сегментуванню цільової аудиторії на потенційних менеджерів та прямих покупців, нами було створено портрет кожної групи та сформульовано тези успішної комунікації для подолання страхів та бар'єрів.

Другий розділ роботи – розрахунковий та творчий. У ньому було сформовано основні завдання та цілі PR-кампанії для фірми OTON. Розроблено PR-стратегію та тактику просування, створено медіаплан та базу блогерів, розраховано бюджет та економічний показник рентабельності кампанії. Після розрахунку кількісних показників були сформовані якісні цілі, які мають бути реалізовані до вересня 2021 року. Також був розписаний покроковий план розробки PR- та рекламних макетів для виходу компанії на ринок України.

Загальний обсяг роботи – 64 сторінки, рисунків – 30, таблиць – 9, використаних джерел – 21 позиція.

Ключові слова: PR-кампанія, соціальні мережі, медіаплан, інтернет-банер, прес-реліз, промова, креативна розсилка, контент-план.

ANNOTATION

The qualification work is dedicated to the development of a PR campaign with advertising elements for the international distribution company OTON. The purpose of the PR campaign is to expand the network system in Ukraine, increase sales, create and maintain a strong competitive position in the Ukrainian market and increase visibility.

The qualification work consists of two content sections: the first section is analytical, contains a description of the activities of the distribution company OTON, its development history, an overview of the stylistic platform and brand image and a detailed analysis of major competitors in the Ukrainian market. We also focus on segmenting the target audience into potential managers and direct customers, we created a portrait of each group and formulated theses of successful communication to overcome fears and barriers.

The second section of the work is calculation and creative. It formed the main objectives and goals of the PR campaign for OTON. A PR strategy and promotion tactics have been developed, a media plan and a database of bloggers have been created, and the budget and economic indicator of the campaign's profitability have been calculated. After the calculation of quantitative indicators, qualitative goals were formed, which should be implemented by September 2021. A step-by-step plan for the development of PR and advertising layouts for the company's entry into the Ukrainian market was also drawn up.

The total volume of work – 64 pages, figures – 30, tables – 9, sources used – 21 items.

Keywords: PR campaign, social networks, media plan, Internet banner, press release, speech, creative newsletter, content plan.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ОТОН	5
1.1. Загальні відомості про підприємство	5
1.2. Платформа бренду ОТОН	8
1.3. Аналіз головних конкурентів на ринку України	14
1.4. Аналіз цільової аудиторії та точок контакту	19
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОЇ ФІРМИ ОТОН	30
2.1. Загальна концепція PR-кампанії	30
2.2. Складання медіаплану кампанії	32
2.3. Рекламні канали, інструменти та їх макети	38
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	63
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Розвиток масового виробництва та посилення конкуренції призвели до формування методів та засобів розповсюдження, які допомагають поширювати інформацію про товари. Немає сумнівів, що реклама та діяльність зі зв'язків з громадськістю є одними із найефективніших методів маркетингової комунікації.

Споживачі у всьому світі суттєво відрізняються: мають особливі інтереси, пріоритети, менталітет, страхи тощо. Для ефективності та процвітання бізнесу міжнародні компанії повинні враховувати цей момент і створювати (коригувати) свої методи комунікації та засоби для кожної країни. Не менш важливими є й інші зовнішні фактори, що впливають на роботу компанії, зокрема, економіка та історія країни. Українські споживачі також мають свої особливості, і провідні міжнародні компанії повинні це враховувати.

Актуальність роботи обґрунтована поточною ситуацією в суспільстві. Пандемія значно скоригувала вектор розвитку економіки, все більшого розповсюдження набуває онлайн-торгівля. Водночас зростає значення піару для збереження лояльності клієнтів та завоювання нових. Виходячи на новий для себе ринок, компанії та корпорації ніби починають своє існування з нуля, але при цьому маючи в арсеналі значний обсяг фінансування. Тож створення PR-кампанії для онлайн-маркетплейсу OTON є доцільним і актуальним на сьогодні.

Метою бакалаврської роботи є розробка PR-кампанії з елементами реклами для виходу дистриб'юторського бренду OTON на новий для себе ринок України. Досягнення цієї мети потребувало розв'язання низки аналітичних та проектних завдань:

- дослідження підприємства та аналіз платформи бренду;

- розгляд PR-діяльності головних конкурентів на ринку України;
- аналіз груп цільової аудиторії та точок контакту;
- визначення загальної концепції PR-кампанії;
- створення медіаплану;
- добірка рекламних каналів та інструментів;
- розробка рекламних та PR-макетів.

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність дистриб'юторського бренду OTON.

Предмет дослідження – особливості створення PR-кампанії виходу на ринок України міжнародної компанії з мережевого маркетингу OTON.

Робота пройшла **апробацію** на Міжнародній науковій конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті» 15 квітня 2021 року.

Робота має таку **структуру**: бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел, має загальний обсяг 64 сторінки та містить 9 таблиць, 30 рисунків та 15 додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ТА PR- ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ОТОН

1.1. Загальні відомості про підприємство

Мережевий маркетинг або багаторівневий маркетинг – концепція продажу товарів і послуг, при якій продукція від виробника до кінцевого споживача поширюється через мережу незалежних дистриб'юторів. Окрім розповсюдження продукції, дистриб'ютори можуть також заохочувати партнерів із подібними правами брати участь у розповсюдженні. Дохід дистриб'ютора включає комісію за продаж продукції та інші витрати, які може встановити мережева компанія.

Бренд ОТОН – це міжнародний маркетплейс, торговий майданчик, який зв'язує виробників, мережеві компанії, дистриб'юторів і покупців між собою. Так описується процедура взаємодії з прямими покупцями на самому сайті компанії: «Кінцеві покупці вибирають розміщені на маркетплейсі товари, здійснюють купівлю товарів і послуг, вибираючи зручний спосіб оплати. Дистриб'ютори рекомендують товари та послуги і в разі здійснення продажу отримують винагороду в токенах ОТОН. Виробники товарів і послуг – фізичні особи або компанії, які займаються виробництвом продукції. Виробники подають заявку на маркетплейс і можуть додати на майданчик свою продукцію. У разі продажу продукції на маркетплейсі нарахування коштів учасникам угоди проводиться автоматично» [8].

Компанію ОТОН було засновано в 2011 році. Спочатку вона функціонувала лише на території Росії та Німеччини. Проте, з часом кількість партнерів-виробників зростала разом з кількістю залучених менеджерів. У 2016 році маркетплейс уже був доступним у Білорусі та Казахстані.

На 2020 рік припав план розширення кордонів функціонування на території України. Це було зумовлено тим, що значний відсоток продукції цього маркетплейсу становлять саме українські товари.

Поточним керівником фірми є Анатолій Ілле (див. Рис. 1.1). За двадцять років кар'єри він створив кілька успішних проектів, працював у сфері продажу нерухомості, понад 10 років брав участь у створенні додатків, блокчейн-технологій, а також був практикуючим бізнес-тренером [8].



Рис.1.1. CEO компанії OTON Анатолій Ілле [8]

Генеральний директор зібрав власну міжнаціональну команду, яка складається з п'яти осіб: Себастьян Далі (Німеччина), Навід Хабіб (Нідерланди), Александр Мартінович (Нідерланди), Сергій Саллинін (Росія) та Іван Щербаков (Росія).

Міцні позиції компанії на ринку засвідчують масштаби та кількість її партнерів: «DEEX Exchange» (децентралізована блокчейн-біржа), «3C Exchange» (криптовалютна біржа), «Cryptorobotics» (термінал для криптовалютних бірж), «ConcertVR» (платформа для VR-контенту музичної та розважальної індустрії), «Easy Business Community» (міжнародна інтернет-спільнота з обміну знаннями), «Cryptonoid» (аналітичний інструмент для

автоматизації торгівлі на криптовалютних біржах), які підтримують фірму OTON розробками інновацій.

Зараз майданчик OTON функціонує й на території України. У своєму асортименті має харчову продукцію українського виробника, зокрема харчові добавки від брендів «Центр здоров'я сім'ї», «Сімейний смак» та «LOSEV FORMULAS» (див. Рис. 1.2).



Рис. 1.2. Харчова продукція українського виробництва на маркетплейсі бренду OTON [6]

Через пропонування харчової продукції українського виробника бренд OTON реалізує місію оздоровлення нації. Разом з тим, дистриб'юторська система забезпечує робочими місцями безробітну частину населення України.

Однією з гарантій успішності виходу компанії на український ринок є саме цей аспект. Затяжні карантинні обмеження позбавили значний відсоток громадян стабільного заробітку. При цьому формат функціонування фірми не залежить від карантинних рамок, адже дистриб'ютори мають змогу працювати з дому.

Початок функціонування компанії OTON на українському ринку для самих українців – це довгоочікуване отримання доступу до своїх же продуктів. А все тому, що більшість товарів маркетплейсу можна придбати лише там. Таким чином, найбільш якісна та ефективна продукція раніше

вивозилась з країни на експорт. Тепер українці зможуть використовувати у власних цілях український продукт.

1.2. Платформа бренду OTON

Якщо розглянути асоціативний імідж бренду, то в першу чергу варто розділити градацію на дві частини: дистриб'юторський імідж та імідж самої продукції, за яку фірма несе репутаційну відповідальність.

Перша частина викликає такі асоціації:

- гарантія пасивного доходу;
- вільний вибір. Маркетплейс містить велику кількість різноманітної продукції, менеджер має право самостійно обирати товари, з якими потім буде працювати;
- зручність. Зручний та доступний інтерфейс для роботи;
- прозорість. Усі нарахування абсолютно прозорі, усі транзакції у вільному доступі;

Емоції прямих споживачів, що виникають до самої продукції є такими:

- якість. Сайт компанії надає сертифікати перевірки якості та ефективності кожного товару;
- широкий асортимент. Кожен споживач може підібрати товари саме під свої потреби;
- доступність. Зручний та спрощений інтерфейс маркетплейсу є доступним навіть для новачків світу онлайн-покупок;
- інноваційність. Оздоровчі харчові добавки, представлені на майданчику, – сучасні запатентовані розробки;
- унікальність. Більшість товарів – унікальна розробка для OTON.

Узагальнюючи аналіз емоційного сприйняття бренду, необхідно зазначити основний комунікаційний меседж: «OTON – твій друг і наставник. Він радить тобі тільки ті продукти, у яких впевнений особисто» [16].

Відзначимо, що на емоційне сприйняття бренду значний вплив мають візуальні стилістичні рішення. Бренд поважає існуючу іміджеву концепцію та фірмовий стиль товарів різних виробників, яких розміщує, тому власний фірмовий стиль застосовує лише в комунікації (соціальні мережі, сайт, упакування при доставці, тощо).

Слід більш детально розглянути фірмовий стиль бренду OTON. Він включає: три основні кольори (синій (##0000CD), фіолетовий (#8B008B) та білий(##FFFFFF)) (див. Рис. 1.2), логотип (див. Рис. 1.3) та шрифт [8].

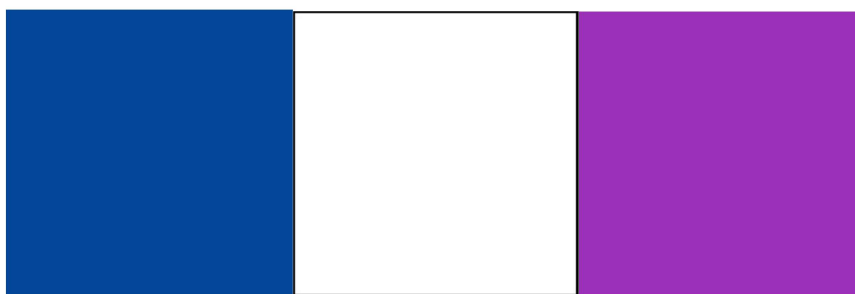


Рис. 1.3. Фірмові кольори компанії OTON [8].

Метою вибору такої кольорової палітри було створення враження прозорості системи, чистоти та натуральності продукції, інноваційності та чогось надможливого.

Цільова аудиторія підприємства має сприймати ці кольори таким чином: білий – невинність, чистота та гармонія; синій – вірність, довіра та інновації; фіолетовий – щось надприродне та надможливе [12, 246 с.].

Також важливо врахувати сприйняття поєднання фірмових кольорів між собою (Табл. 1.1).

**Семантичне сприйняття поєднання фірмових кольорів
бренду OTON**

Поєднання кольорів	Семантичне сприйняття
Білий + синій	Науковість, чистота, діловитість та серйозність.
Білий + фіолетовий	Краса та естетичність.
Синій + фіолетовий	Внутрішня зосередженість.

Таким чином, вважаємо, що фірмові кольори ефективно та доцільно транслюють іміджеві атрибути компанії.

Головний ідентифікаційний знак бренду (логотип) втілює сучасний мінімалізм та простоту сприйняття (див. Рис. 1.4).



Рис. 1.4. Логотип OTON [6]

Логотип складається з назви компанії білим кольором на синьому або фіолетовому фонах (в залежності від випадку). Третя літера «О» виконана в унікальному стилі і більше нагадує квітку, що в свою чергу має підкреслити натуральність та природність продукції, представленої на майданчику фірми.

Цей логотип використовується в постах для соціальних мереж, фірмових чек-листах, в медіа та на платформі YouTube (див. Рис. 1.5).

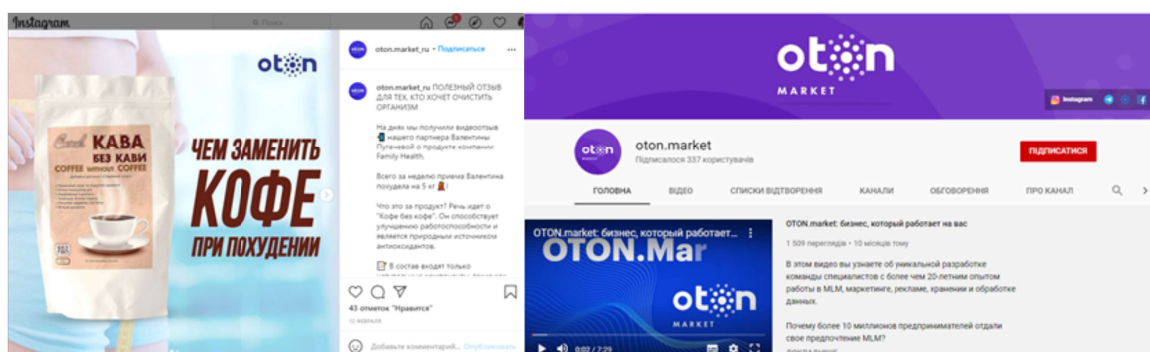


Рис. 1.5. Інтеграція логотипу на різних майданчиках [16]

Таким чином, фірма не пригнічує брендіві права своїх партнерів-виробників, але й дбає про власну впізнаваність.

Загальний візуал компанії OTON використовує єдиний стиль шрифтів із додаванням «жирного» та «курсиву», що роблять певні акценти. Шрифт взято з програми Canva та ідентифікується як «Vebas neue Cyrillic». Цей шрифт володіє усіма необхідними рисами: читабельність, компактність та оригінальність.

Концепція маркетплейсу в поєднанні з використанням блокчейн-технологій формує багато переваг для всіх учасників процесу. Варто більш конкретно розглянемо переваги OTON для кожного зокрема.

У першу чергу варто проаналізувати переваги бренду для дистриб'юторів:

1. Гарантія, що власники компаній не зможуть витіснити їх зі структури і перерозподілити прибуток в своїх інтересах.
2. Усі нарахування відбуваються абсолютно прозоро в токенах. Дистриб'ютори мають доступ до історії всіх транзакцій і можуть перевірити їх, переконавшись в справедливості отриманих винагород.

3. Маркетплейс об'єднує велику кількість виробників, що дозволяє дистриб'юторам вибрати цікаву їм категорію продукції і будувати бізнес ефективніше.
4. Маркетплейс має зручний інтерфейс для роботи.

Наступним кроком розглянемо переваги бренду для прямих покупців продукції:

1. Широкий вибір різноманітної продукції на маркетплейсі.
2. Зручний інтерфейс роботи.
3. Можливість придбати продукцію з будь-якої точки світу і легко виконати транскордонну оплату.
4. Низькі комісії.
5. Купівля товару зі знижкою при оплаті в токенах OTON.
6. Можливість покупки унікальних товарів, що не представлені в будь-яких інших майданчиках.

Компанії-виробники також мають вагомі переваги:

1. Дистриб'ютори мають високу мотивацію до підвищення ефективності продажів, бо впевнені в тому, що винагородження будуть отримані швидко і в належному розмірі.
2. Маркетплейс пропонує готовий торговий майданчик зі зручним інтерфейсом і підтримкою. Виробнику не потрібно витратити власні ресурси на запуск дистрибуції. Таким чином виробник отримує готовий відділ продажів з надійним ПО і зацікавленими дистриб'юторами.

Інші мережеві компанії також можуть бути учасниками добре налагодженого бізнес-ланцюжку OTON. Для цього бренд створив усі комфортні умови:

1. Прозорий принцип роботи з використанням блокчейн-технологій значно підвищує репутацію компанії, роблячи її більш привабливою як для дистриб'юторів, так і для кінцевих покупців.

2. Система розроблена з урахуванням специфіки індустрії і пропонує швидку інтеграцію нових компаній. Це особливо важливо для нових компаній, які не мають необхідних ресурсів для повноцінного самостійного запуску [8].

Зважаючи на усі вказані переваги, можна зробити висновок, що міжнародна дистриб'юторська компанія OTON займає одну з провідних позицій на ринку. Це відбувається і завдяки постійному аналізу як інтересів своїх споживачів, так і їх страхів та бар'єрів, які ми розглянемо пізніше.

Неймінг бренду створювався аббревіатурним методом: «Optimal Trade Over Network» (з англ. – оптимальна мережева торгівля) (див. Рис. 1.6).



Рис. 1.6. Розтлумачення абривіатури назви бренду OTON [8]

Ключовий посил бренду полягає в чітко сформованих тезах: «Ми створюємо прозорий та надійний бізнес, який використовує передові технології, при цьому залишаючись максимально простим та доступним у використанні. Ми піклуємося про своїх дистриб'юторів, розвиваючи їх та створюючи максимально комфортні умови. Ми піклуємося про їх репутацію та клієнтів, пропонуючи виключно якісні та ефективні товари» [8].

Компанія раніше вже проводила PR- та рекламні кампанії в Україні. Проте вони були розраховані на зовсім інший тип менталітету цільової аудиторії. Для українського споживача ці кампанії не були ефективними й

доцільними, починаючи від образного сприйняття, і закінчуючи рейтингами майданчиків.

1.3. Аналіз головних конкурентів на ринку України

Ринок, поведінка споживачів та підходи до бізнесу постійно змінюються, з'являються нові компанії – тому потрібно регулярно оновлювати дані про конкурентів. Провівши аналіз вітчизняного ринку, ми відокремили три основних лідери: «Amway», «Avon» та «Herbalife Nutrition». Давайте проаналізуємо медіа-діяльність кожного з них.

Бренд «Amway» займається виробництвом і продажем засобів особистої гігієни, побутової хімії, косметичних засобів, біологічно активних добавок, посуду та ін. (див. Рис. 1.7).



Рис. 1.7. Логотип бренду «Amway» [9]

Кольорове дизайнерське рішення проектує образ чистоти та здоров'я. Логотип є спрощеним та складається лише з стилізованої підкресленої червоною лінією назви фірми.

Американська компанія входить в корпорацію Alticor. Їх сторінка Instagram налічує 273 тис. підписників. Фірма створює авторський контент їх професійною зйомкою продукції. Практично вся візуалізація постів – фотозйомка продуктів компанії.

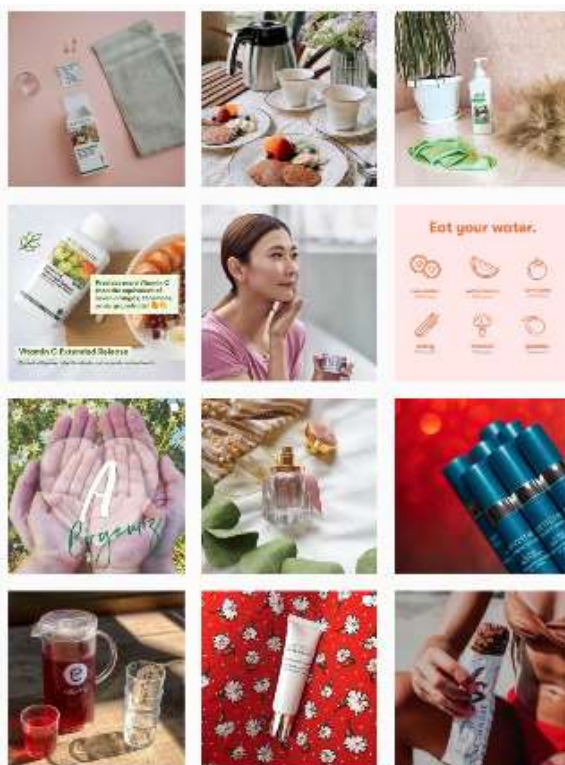


Рис. 1.8. Стрічка постів «Amway» в Instagram [17]

Мінімалізм притаманний майже кожному посту, при цьому товари презентуються в природному середовищі споживання (див. Рис. 1.8).

Україномовний профіль ведуть гірше: хаотичні пости і картинки. Однак слід відзначити значну кількість «живого» спілкування: прямі ефіри, вебінари IGTV для підписників, челенджі, акції та системи мотивації [17].

Медіаматеріали в основному спрямовані на залучення нових менеджерів і висвітлення головних новин компанії: зміна керівництва, огляд ринку прямих продажів, нові продукти.

Наступним лідером ринку вважається англійський бренд «Avon». Фірма виробляє косметичні товари, що включають засоби для догляду за шкірою, парфумерію і декоративну косметику (див. Рис. 1.9).



Рис. 1.9. Логотип «Avon» [7]

Логотип компанії транслює свою традиційність – збереження його початкового вигляду з початку заснування. Розробники цим логотипом намагалися створити імідж елегантності та лаконічності.

Фірмовий стиль бренду проектує жіночність та ніжність, використовуючи такі кольори, як білий, різні відтінки рожевого, чорний. Логотип компанії є досить простим для сприйняття, ненав'язливим та читабельним, при цьому шрифти залишаються незмінними ще з моменту започаткування [7].

Головна сторінка бренду в Instagram має 150 тис. підписників. Для візуалізації smm-ники використовують тільки власні професійні знімки: зображення продукції і використання продукту в природному середовищі (див. Рис. 1.10).



Рис. 1.10. Стрічка постів «Avon» в Instagram [14]

Бренд активно співпрацює з молодими б'юті-блогерами. Україномовна сторінка компанії розвинена набагато більше за «Amway» – 767 тис.

підписників, однак профіль швидше за все «накручений» – фотографії набирають по 300-400 уподобань і 1-5 коментарів [14].

Далі на черзі серед лідерів ринку глобального мережевого маркетингу стоїть «Herbalife Nutrition». Основу портфеля компанії складають продукти для контролю маси тіла, спортивне харчування, біологічно-активні харчові добавки та косметичні засоби.

Назва та відображення на логотипі зеленого листочка формують образ природності та натуральності продукції цього бренду. (див. Рис. 1.11).



Рис. 1.11. Логотип «Herbalife Nutrition» [10]

У соціальній мережі Instagram компанія охоплює близько 1,5 млн. поціновувачів (див. Рис. 1.12).

Сторінка ведеться з орієнтуванням на провідну тематику бренду – здорове харчування, фізичні навантаження, рекомендації вправ і публікації про продукти компанії.

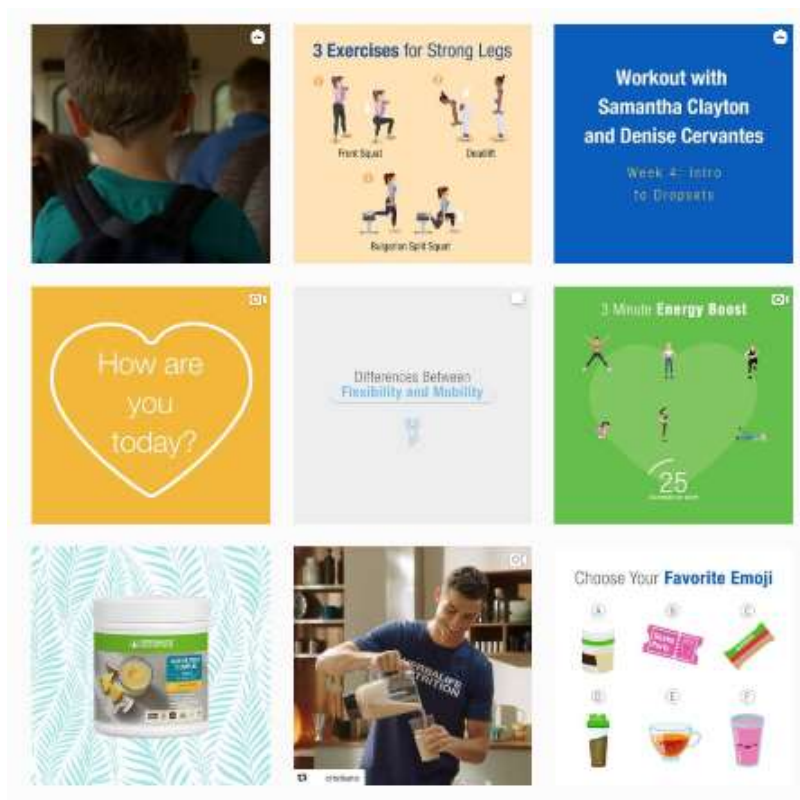


Рис. 1.12. Стрічка постів «Herbalife Nutrition» в Instagram [15]

Відзначимо, що публікації досить рідкісні. Здебільшого публікуються іміджеві статті про філософію бренду і поради, чому варто вибирати продукти Herbalife.

Отже, для комунікації з цільовою аудиторією, як потенційними менеджерами, так і кінцевими споживачами, міжнародні компанії роблять велику ставку на соціальні мережі, залишаючи медіаполе для рідкісних іміджевих публікацій або висвітлення глобальних новин компанії.

Бренди-конкуренти активно взаємодіють з потенційними покупцями через комунікацію на «ти», створюючи образ вірного друга, що рекомендує необхідні продукти. Завдяки ставці на Instagram і активній роботі з блогерами/лідерами думок, вони привертають молодшу й активну аудиторію до взаємодії. Окрім інформування аудиторії про продуктові лінійки, великий акцент роблять на публікації за своєю тематикою і специфікою: косметика –

як доглядати за шкірою, який тип макіяжу підібрати; біодобавки – спорт, фізичне навантаження, здоровий спосіб життя.

Таким чином, проаналізувавши медіа-діяльність головних конкурентів на українському ринку, ми можемо відокремити дієві та ефективні інструменти та залучити їх використання до своєї кампанії з додаванням транслювання унікальної торгової пропозиції OTON.

1.4 Аналіз цільової аудиторії та точок контакту

Секрет високих продажів та успіху в бізнесі криється в глибокому розумінні своєї цільової аудиторії.

Специфіка самого підприємства OTON змушує умовно розподілити цільову аудиторію на дві групи: прямі покупці та дистриб'ютори. Давайте більш детально розглянемо кожен з них.

Дистриб'ютори сегментуються на: вже існуючих менеджерів компанії, молоду аудиторію, менеджерів інших мережевих структур та тих, хто зовсім не знайомий з цим шляхом пасивного заробітку. Бренд OTON популяризується за рахунок сегментованої тезисної комунікації. Командні фахівці створюють ідеальний портрет кожного сегмента своєї аудиторії, що допомагає згодом сформуванню чіткі тези комунікації.

Портрет представника сегменту «існуючий менеджер» має такі риси:

- жінка 45+, що працює мережевим менеджером. Їй подобається розповідати знайомим про новинки, бути в центрі уваги й відчувати себе мікролідером думок;
- заміжня;
- сімейний бюджет розділяє з чоловіком навпіл. Але свій заробіток частіше витрачає на себе й домашні покупки;
- є дочка і онук;

- вона товариська, уміє рахувати гроші, може з легкістю знайти спільну мову з клієнтами та допомогти в правильному виборі товару;
- для неї важливо поєднати і користь, і хорошу ціну для покупця. Вона добре розбирається в продуктах і перевіряє їх якість.

Представник сегменту «потенційна молода аудиторія»:

- двадцятирічна студентка, вчиться на факультеті менеджменту та управління;
- любить подорожувати, але не завжди може собі це фінансово дозволити;
- вона активна, цілеспрямована. Хочє мати фінансову незалежність і не брати грошей у батьків;
- її мотивують історії успіху і вона мріє досягти того ж;
- у неї поки недостатньо досвіду, але вона легко опановує нові навички;
- вона вибирає компанію інтуїтивно, керуючись зовнішніми ознаками;
- важливу роль для неї відіграє гнучкий графік і можливість працювати віддалено.

Наступним сегментом є «менеджер інших мережевих структур»:

- намагається себе реалізувати в продажах, усім розповідає про те, що мережевий маркетинг – це прогресивно і які перспективи його розвитку;
- шукає нові способи збільшення доходу без зміни профілю діяльності, бажає вирішувати завдання, у яких він вже має достатньо досвіду.
- прагне заробити багато грошей і стати впливовим і шанованим в своєму колі.

І останній – «ті, хто не знайомий зі сферою»:

- у пошуку себе, працює фрілансером;
- лінується робити свою роботу якісно, скаржиться знайомим на те, що його не цінують і мало платять.
- трохи сором'язливий, але ніколи цього не показує;

- усю нову інформацію сприймає саркастично і шукає підступ;
- знімає одну на двох квартиру;
- ніколи особисто не стикався з мережевим маркетингом і достеменно не розуміє його специфіку. Знання про структуру бізнесу поверхневі, засновані на розповідях близьких. Заздалегідь сприймає мережеві структури, як шахрайство.

Після формування портретів важливим стає аналіз мотивів вибору виду зайнятості кожного (Табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Мотивація вибору зайнятості першої цільової групи

	Існуючі менеджери	Потенційна молода аудиторія	Менеджери інших мережевих структур	Ті, хто не знайомий зі сферою
Робота	Відчуття роботи в надійній компанії в команді професіоналів.	Отримання перших результатів та доходів – можливість стати більш незалежними.	Розширення клієнтської бази, збільшення ефективності.	Отримання першого доходу, руйнування сумнівів про обман і махінації.
Розвиток	Нові знання та поступовий розвиток.	Можливість далі розвиватися, працювати та подорожувати одночасно.	Визнання	Спробувати заробляти більше, не напружуючись при цьому.
Лояльність	Власні цінності співпадають з цінностями компанії.	Відчуття контролю ритму життя.	Відчуття власної важливості.	Легкий заробіток.

Ці тези і стануть основою вектору комунікації та взаємодії компанії з потенційною аудиторією. Бренд OTON вбачає надважливим враховувати інтереси кожного елемента системи аудиторії першої групи, адже саме ця група є основним розповсюджувачем продукції. Найбільші зусилля мотивування спрямовані саме сюди. Тому потрібно проаналізувати усі аспекти, у тому числі й страхи та бар'єри (Табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Страхи та бар'єри першої групи цільової аудиторії бренду OTON

Існуючі менеджери	Молода аудиторія	Менеджери інших мережевих структур	Ті, хто не знайомий зі сферою
Заплутані умови праці.	Складний вибір між пропозиціями.	Нестача мотивації.	Довгостроковий процес отримання першого доходу.
Труднощі роботи із самою системою.	Нерозуміння як усе працює.	Страх залишитися без винагороди за свою лояльність.	Бути «засудженим» друзями через сферу діяльності.

Таким чином, ми досить детально проаналізували першу групу цільової аудиторії, щоб перейти до наступного етапу – формування основних тез комунікації:

- «OTON – це проста, але надійна система»;
- «OTON – це можливість спілкуватися з професіоналами своєї справи»;
- «OTON – це можливість фінансової незалежності»;
- «OTON – це можливість працювати з будь-якого зручного місця на планеті Земля»;
- «OTON – це найкраща мережа на ринку»;

- «OTON – це чесно і прозоро».

Інноваційна система маркетплейсу OTON передбачає й прямі продажі без участі посередників-менеджерів. Тож не менш детальний аналіз проводиться і для другої цільової групи. До неї входять такі сегменти: прискіпливі споживачі; заможні, але економні покупці; економні, але при цьому не знижують якість життя; спортсмени, що за здорове харчування. Аби перейти до етапу формулювання тез ведення комунікації, потрібно також створити портрети кожного сегменту цієї групи аудиторії зокрема.

Умовний сегмент «прискіпливих споживачів» можна охарактеризувати таким чином:

- Жінка 38 років, працює в банку;
- заміжня, двоє дітей, 15 і 8 років. Весь вільний час приділяє родині.
- рівень доходу сім'ї – вище середнього, тому вона може дозволити при виборі товарів спочатку звертати увагу на якість, склад і характеристики, а потім вже на їх вартість.
- для неї важливо, щоб сім'я користувалася якісними товарами надійних брендів. Боїться неякісних речей, алергічної реакції на складові;
- активно використовує інтернет і віддає перевагу тим товарам, які можна детально вивчити перед покупкою.

Сегмент «заможні, але економні» має такі риси:

- чоловік, кар'єрист, працює в юридичній компанії, прагне досягти великих успіхів;
- неодружений. Тому питання організації побуту вирішує сам;
- активний, досить забезпечений, вимогливий до опису продукції, вибирає товари з оптимального співвідношення «ціна-якість», але іноді готовий доплачувати за високу якість і унікальність;
- вважає себе експертом в покупках, віддає перевагу зарубіжній продукції, бо на його думку, це підкреслює його статусність і успішність.

Портрет наступного сегменту експерти компанії вважають найбільш складним щодо психологічного впливу, адже їх можна назвати «міні-експертами» у розумному та грамотному споживанні. Це – «покупці економічні, але при цьому не знижують якість свого життя»:

- студентка факультету лінгвістики;
- підробляє перекладачем у видавничій компанії;
- нещодавно з'їхала від батьків, тепер знімає квартиру з подругою. Велика частина зарплати йде на оренду житла і покупки першої необхідності. Хочє мати гарний вигляд, але при цьому не витратити величезні суми грошей;
- активний користувач інтернету і постійно стежить за новинками і можливими акціями на косметику. Із задоволенням би скористалася сервісом, де можна купити косметику безпосередньо від виробника і за акційною ціною.

І останній сегмент цієї групи має умовну назву «спортсмени або люди, що дбають про своє здоров'я та здоров'я своїх близьких»:

- дизайнер. Цілеспрямований не тільки в роботі, але і в спорті. У вільний час активно займається боксом, ходить в спортзал 3 рази в тиждень, а також бере участь в марафонах, щоб бути у формі;
- стежить за своїм тілом, харчуванням, приймає харчові добавки та вітамінні комплекси, які надають сил і енергії;
- здоровий спосіб життя для нього – запорука успіху;
- йому подобається пробувати нове, тож звертає увагу не тільки на характеристики товару, але й на майданчик, де він представлений – його сучасність, інноваційність та популярність.

Без знання усіх особливостей свого споживача неможливо зрозуміти його надії, страхи, проблеми, мрії, мотиви вчинків. Але володіння цією інформацією відкриває дорогу до найціннішого придбання – завоювання довіри клієнта. Розуміючи свого покупця, можна створити не просто

привабливий для нього продукт, але й готове рішення його конкретних завдань та нагальних проблем.

Наступний етап – аналіз процесу прийняття рішення про покупку кожного сегменту (Табл. 1.4).

Таблиця 1.4

**Прийняття рішення про покупку другої групи цільової аудиторії
бренду OTON**

	Прискіпливі споживачі	Заможні, проте економі	Економлять, не знижуючи якість життя	Спортсмени
Усвідомлення потреби	Потреба якісної продукції, екологічної та безпечної для здоров'я	Потреба в продукції, яка відрізняється унікальністю і ексклюзивністю	Потреба в придбанні продукції за принципом «ціна-якість». Хороший результат за невеликі гроші	Потреба в альтернативних продуктах, інтерес до новинок
Пошук інформації	Експертний підхід до пошуку інформації, продукції, підтвердження корисності шляхом самостійного вивчення характеристик, відгуків	Відстеження нових товарів на сайтах виробників, підписка на оновлення асортименту компаній, бізнес-видання	Моніторинг вигідних пропозицій в соцмережах, тематичних сайтах і каналах	Довіра до поглядів експертів і вплив «сарафанного» радіо, «мій тренер купив саме таку річ»
Оцінка альтернатив	Моніторинг інших виробників, відповідність їх продукції важливим для мене критеріям	Пошук такої ж продукції або лінійки на ринку	Порівняння цін та термінів доставки таких же товарів. Підтвердження вигоди придбання	Порада інших експертів (консультантів або авторитетних осіб)
Прийняття рішення	Підтвердження якості продукції	Підтвердження унікальності продукції	Підтвердження вигоди замовлення продукції	Підтвердження інтересу до продукції, замовлення

Таблиця є чорнеткою-підказкою до завершального етапу – формування комунікаційних повідомлень бренду.

Задля заохочення прямих покупців бренд OTON веде свою комунікацію в медіапросторі за такими повідомленнями:

- «OTON – це надійність і безпека»;
- «OTON – дійсно ефективні товари (відгуки)»;
- «OTON – це підтвердження вашої статусності»;
- «OTON – це завжди на крок попереду»;
- «OTON – тут дбають про вашу красу»;
- «OTON – це новизна та інноваційність»;
- «OTON – це турбота про ваше здоров'я».

На поточний момент в пошуковій системі Google не було виявлено жодної згадки OTON, окрім офіційного сайту й соціальних мереж (див. Рис. 1.13).

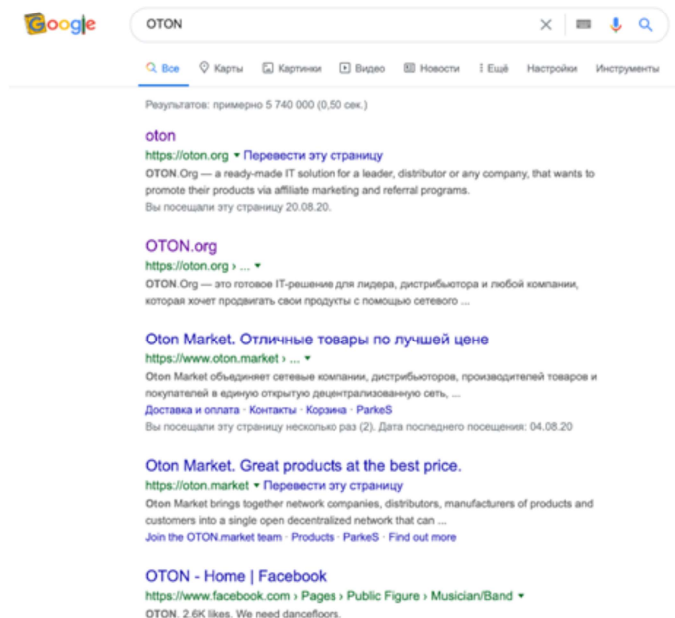


Рис. 1.13. Видача пошукової системи Google на запит про бренд OTON

Це можна вважати як плюсом, так і мінусом. За плюс вважаємо відсутність негативу в медіаполі, тож ми можемо з нуля сформувати потрібну

для нас репутацію. А щодо мінусів, оскільки репутації в медіаполе немає, потенційному дистриб'ютору може складно датися рішення стати частиною системи. Оскільки немає сторонніх джерел, що підтверджують прозорість і благі наміри компанії, окрім самого сайту компанії.

Якщо порівнювати компанію з брендами-конкурентами, то на ринку України вони вже мають певну репутацію та пізнаваність, що надає їм перевагу. Проте становлення репутації – це питання часу.

Бренд OTON виходить на ринок України з власними унікальними перевагами, такими, як окремий сайт для роботи з менеджерами-дистриб'юторами. Спрощена структура бізнес-співпраці – це великий шанс на підвищену лояльність аудиторії.

Для брендів, орієнтованих на аудиторію поколінь Y і Z, наявність гарного акаунту в Instagram обов'язкова. Якщо стрічка з перших секунд виглядає органічно й естетично привабливо, перший бар'єр пройдено. Люди починають звертати увагу на окремі пости. У такому випадку, креативний підхід і струнка комунікація ключової ідеї в кожному з них створюють бонус, допомагають виділитися серед конкурентів.

Таку онлайн-платформу, як Instagram та сайт, мають усі фірми-представники дослідження. Щодо офлайн-каналів, то цей аспект розповсюдження не дуже розвинено. Це зумовлене тим, що загалом специфіка мережевого маркетингу не передбачає широкий розвиток офлайн-структур.

Досвід відносин з брендом – це і є суть взаємин зі споживачем. Вони повинні бути приємними, перевершувати очікування, відповідати бренду і навіть надихати людей говорити про позитивні речі. Вони не повинні бути дратівливими або турбуючими і, звичайно, не повинні налаштовувати людей на обговорення негативного. Досягнення нових висот у відносинах споживача з брендом може стати відмінною частиною ціннісної пропозиції.

Бренд OTON є одним з лідерів на міжнародному ринку. Проте ринок України поки не знайомий з фірмою. Проаналізувавши переваги та упущення в порівнянні з конкурентами, можна зробити висновки про те, що в цілому за прогнозами OTON має усі шанси на успіх.

Цьому сприятиме те, що команда аналітиків, розробників та експертів, які мають досвід роботи в сфері інформаційних технологій, системного аналізу і юридичних досліджень, працюють в режимі безперервного вдосконалення методичної бази. Залучаються вузькопрофільні спеціалісти, що мають безпосереднє відношення до розвитку досліджуваних технологій.

Hash#Rating здійснює індивідуальні профільні дослідження для приватних замовників, комерційних і державних організацій з метою глибокого опрацювання питань вибору, застосування та ефективності використання блокчейн-технологій в бізнесі і державному управлінні, а також для оцінки перспективності стратегічного інвестиційного партнерства з компаніями, представляють блокчейн-проекти.

Наступним етапом стає прогноз реакції цільової аудиторії на самі точки контакту та вектор їх функціонування (Табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Прогнозована реакція ЦА на точки контакту бренду OTON

Точка контакту	Прогнозована реакція цільової аудиторії
Нейтральна реакція	
1. Упаковка	Упаковка продукції є досить простою та стандартною. Акцент робиться на ефективності та якості.
Позитивна реакція	
1. Внутрішня реклама	Процвітання та розширення компанії напряму залежить і від заохочення нових менеджерів. Тому ведеться активна PR-комунікація і в цьому напрямку.
2. Корпоративний блог	Оскільки фірма є міжнародною та досить великою, корпоративний блог виступає у форматі брендового ком'юніті.

Продовження таблиці 1.5.

3. Продукція	Якісна та ефективна продукція, яку можна придбати лише на маркетплейсі фірми.
4. Сайт, сторінки у соціальних мережах	Простий та доступний у використанні, інтерактивний, виконаний у фірмовому стилі сайт, що дає змогу споживачам та потенційним дистриб'юторам дізнатись необхідну інформацію про бренд.
5. Акції та спеціальні пропозиції	Акції та спеціальні пропозиції, що дають можливість виграти місця на тематичні курси та саму продукцію.
Негативна реакція	
1. Упередження	Дослідження показує, що споживач країн СНД досить упереджено ставляться до поняття мережевого маркетингу.

Цільова аудиторія – один з початкових параметрів, які необхідно опрацювати перед запуском маркетингових активностей з формування іміджу бренду.

Аналітики також відзначають зміну парадигми мотивації. Ще п'ять років тому верхні рядки в рейтингу займали «придбання товарів за нижчою ціною» і «отримання додаткового доходу», а зараз пріоритетами стали «отримання професійних навичок», «власну справу» і «гнучкий графік роботи».

Сьогодні програють компанії, що транслюють лише прості меседжі про заробляння грошей. Упереджені гарантії доходу, не підкріплені смисловим залученням, релевантне для дуже вузького сегменту.

Мережевий маркетинг – це не бізнес продажів, а бізнес рекомендацій, побудований на лояльності до компанії і продукту.

Для залучення нової, молоді аудиторії варто робити ставку не тільки на онлайн-інструменти але і на релевантних для них повідомленнях. Компанія повинна нести правильну місію і транслювати схожі цінності зі своєю аудиторією.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОЇ КОМПАНІЇ ОТОН

2.1. Загальна концепція PR-кампанії

Безпосередньо перед плануванням головної концепції кампанії необхідно чітко визначити цілі та завдання. Тому було структуровано три рівні поставлених задач:

1. Бізнес-цілі (підвищення продажів, розширення системи, стійке положення на ринку).
2. Маркетингові цілі (заохочення нових менеджерів, заохочення нових клієнтів, підвищення лояльності).
3. Комунікаційні цілі (формування ставлення до бренду, підвищення впізнаваності, стимулювання до покупки).

Саме комунікаційні цілі будуть втілюватись шляхом активного інформування про систему, ініціювання досвіду взаємодії та закріплення головних атрибутів компанії у свідомості аудиторії.

Головним питанням в розробці кампанії виходу на новий ринок: «Що про компанію мають знати потенційні менеджери?». Відповідь не дуже проста:

- Гарантія. Власники кампанії не зможуть виключити дистриб'ютора із структури у власних інтересах.
- Стабільність. Адреса в блокчейні не може бути змінена або видалена. Дистриб'ютор може його навіть передавати у спадок.
- Прозорість. Усі нарахування абсолютно прозорі і зрозумілі. Дистриб'ютори мають доступ до всіх історій транзакцій.
- Вибір. Велика кількість різноманітних виробників. Можна вибирати, з чим працювати самостійно.

- Зручність та доступність. Зручний інтерфейс маркетплейсу для роботи.

Головний меседж розробленої кампанії сформульовано таким чином: «OTON – твій друг і наставник. Компанія, в якій хочеться розвиватися і з якою планують своє майбутнє».

Також не варто забувати про другу цільову групу: «Що про компанію мають знати потенційні покупці продукції?». У цьому випадку відповідь теж досить непроста:

- Якість. Подання товарів на маркетплейсі тільки тих брендів, які випускають якісну продукцію і відповідають вимогам системи при перевірці.

- Вибір. Кожна людина зможе знайти собі продукт під свої потреби.

- Сучасність. Продукти, представлені на маркетплейсі – це інноваційні сучасні розробки фахівців. Те, що допоможе йти в ногу з часом.

- Надійність. Дотримання всіх стандартів і вимог, прозорість системи та її безпека.

- Зручність. Зручний інтерфейс на сайті.

- Унікальність. Більшість продуктів на маркетплейсі – унікальна розробка спеціально для OTON. Більше їх ніде немає.

Враховуючи масштабність залучення інструментів та напрямів комунікації, PR-кампанія виходу на український ринок бренду OTON буде розрахована на термін 6 місяців (березень-серпень 2021 року). У теплий сезон року аудиторія більш зацікавлена у схудненні та догляді за загальним станом організму. Важливо «упіймати» цю хвилю сезонного пріоритету та активізувати усі заплановані маніпуляції.

Кампанія планується у три етапи:

1. Підготовка матеріалів (контент-план для Instagram, медіабаза, добірка тем для прес-релізів та авторських колонок).

2. Запуск (запуск підготовлених публікацій в Instagram, запуск таргетованої реклами, підготовка перших текстових матеріалів для публікацій в медіа).

3. Підтримка та підсилення (підтримка усіх функцій другого етапу, підключення блогерів, лідерів думок та експертів компаній-партнерів)

2.2. Складання медіаплану кампанії

Після усіх проведених аналізів, досліджень середовища компанії та визначення чітких задач можна визначати період проведення кампанії та створювати медіаплан. Головна ідея кампанії полягає у задоволенні усіх можливих мотивів та стимулюванні усіх сегментів цільових груп.

Початкове інформування аудиторії щодо виходу компанії на ринок буде виконуватись через комерційні публікації в тематичних медіа, які були спеціально підібрані та структуровані в медіаплан (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Медіаплан для PR-кампанії OTON

ЗМІ	Контакти	Період	Причина вибору	Вартість публікації
acc.cv.ua	news@fm.cv.ua	Березень	Входить у топ українських медіа про бізнес, політику та культуру.	2 000 грн
appravda.com	info@appravda.com	Березень	Високорейтингове медіа з тематики інновацій та бізнесу.	1 500 грн
aspi.com.ua	aspi.com.ua@gmail.com	Березень	Ділове медіа, де висвітляють «гарячі» бізнес-новини	3 500 грн

Продовження таблиці 2.1

bbc.com/ ukrainian	ukrainian@bbc.co.uk	Березень	Філіал одного з найбільш рейтингових міжнародних ЗМІ в Україні.	5 000 грн
expres.ua	lysty.expres@gmail.com	Квітень	Медіа про спорт, здоров'я та інновації в цій сфері.	1 000 грн
for-ua.com	mail@for-ua.com	Квітень	Ця платформа є популярною в тематиці «суспільство».	1 300 грн

Причина, з якої до PR-кампанії передбачено залучати тільки онлайн-ЗМІ досить проста – фірма OTON є онлайн-платформою, тож читач медіа зможе відразу перейти на сайт та стати клієнтом або менеджером. До того ж, офлайн-комунікаційні платформи є менш рейтинговими та ефективними. Новина про вихід компанії на український ринок розповсюджувалася в березні, власне, через місяць з початку функціонування маркетплейсу в Україні. Це зроблено для того, щоб в релізі можна було зазначити перші результати та статистичні дані функціонування: скільки долучилося менеджерів лише за перших місяць, перші відгуки про продукцію тощо. Прес-реліз можна проглянути далі в додатку А.

База медіа підібрана під першу цільову групу (менеджери-дистриб'ютори), а сам реліз сформульований згідно з уже встановленими стимулюючими тезами.

Разом з тим, з деякими медіа була налагоджена співпраця щодо регулярних авторських колонок на профільні теми від представників товарів-партнерів.

Тим не менш, не можна ігнорувати той факт, що ці платформи не є популярними для сегменту «потенційна молодіжна аудиторія». Тому задля його заохочення кампанія передбачила залучення блогерів та лідерів думок в Instagram. Також важливо не забувати про меседжер Telegram як медіа-платформу. Додатково до висвітлення діяльності компанії та залученні нових аудиторій рекомендуємо задіяти telegram-канали, актуальні для української аудиторії, які зможуть у себе періодично розміщувати інформацію про ОТОН в форматі «спонсорський матеріал» або «партнерська реклама». Тематика відбору каналів для реклами така ж – бізнес, онлайн-продажі, лайфстайл, краса, догляд, спорт, здоров'я.

Наступним кроком було підбирання списку блогерів для збільшення трафіку клієнтів. Головний критерій: блогери, переважний відсоток аудиторії яких з України. Тематика блогів: «мамаблогери», спорт, здоров'я та краса.

Базу блогерів для PR-кампанії було структуровано в таблиці (Табл. 2.2).

Таблиця 2.2

База блогерів

Блогер	Аудиторія	Вартість співпраці	Причина вибору	Період
Лілія Яма	38 тис. підписників	Сторіс – 8 500 грн	Високий відсоток аудиторії з України. А саме, жінки 25+, які дбають про власне тіло та красу.	Березень
Маша Гребенюк	141 тис. підписників	Сторіс – 8 500 грн	Переважає аудиторія – жінки 16+, яким цікава тема схуднення, спорту та здорового способу життя.	Квітень

Продовження таблиці 2.2

Анна Погрибняк	69,7 тис. підписників	Сторіс – 1 550 грн Пост – 10 500 грн	Мікроблогер зі значною кількістю активних та «якісних» підписників, які підпадають під цільову аудиторію фірми	Травень
Нікіта Добринін	978 тис. підписників	Сторіс – 5 500 грн Відеопост – 39 100 грн	Блогер, який закрие нішу чоловічої аудиторії усіх сегментів другої групи.	Червень
Євген Клопотенко	522 тис. підписників	Сторіс – 6 500 грн Фотопост – 30 000 грн	Блог про кулінарію гарно інтегруватиме в свій контент харчові оздоровчі добавки бренду. Основа аудиторії – українська, бо сам блог ведеться цією мовою.	Серпень

Для підібраних блогерів були складені чіткі технічні завдання щодо постів та сторіс, які можна побачити далі в частині макетних матеріалів кампанії разом із скріншотами деяких вже оприлюднених сторіс. Частота цих співпраць розрахована помісячно: 1 блогер раз на місяць розповідає про компанію OTON. Таким чином, бренд поступово набирає «якісний» трафік аудиторії, не витрачаючи дарма бюджет.

У тезисних умовах співпраці було вказано на необхідність посилення не тільки на сайт-маркетплейс, а і на сторінку бреду в Instagram. Тому важливим пунктом є утримання трафіку якісним контентом, що залучає та

стимулює до тісної взаємодії. Активна взаємодія з потенційними покупцями через комунікацію на «ти» створює образ вірного друга, що рекомендує необхідні продукти. Завдяки ставці на Instagram й активній роботі з блогерами / лідерами думок буде привернено молодшу й активну аудиторію до взаємодії. Зважаючи на це, стало можливим обирати найбільш ефективні та доцільні заходи та інструменти.

Тематику контенту для різних медіа було структуровано та систематизовано в таблиці (Табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Контент для нової аудиторії

Потенційні дистриб'ютори		Потенційні покупці		
Репутаційний	Новинний	Репутаційний	Той, що продає	Розважальний
-Історія компанії (Inst, Ytube, Media). -Цілі та місія (Inst). -Інновації (Inst, Ytube, Media).	-Новини OTON (Inst, Ytube, Media). -Огляди продукції товарів-партнерів (Inst, Ytube).	-Якість продукції (Inst). -Інновації (Inst).	-Бонуси, лояльність (Inst). -Широкий асортимент (Inst, Media). -Розповідь про продукти (Inst).	-Кокурси (Inst). -Опитування (Inst). -Сезонні підбірки (Inst). -Лайфхаки (Inst, Media).
-Лояльність (Inst). -Переваги продукції (Inst, Ytube, Media). -Культура (Inst, Ytube). -Екскурсія в робочий день мережевого менеджера (Media).	-Тенденції сфери продажів (Inst).	-Переваги компанії (Inst, Ytube, Media). -Турбота про своїх споживачів (Inst, Ytube, Media)	-Реальні історії використання продукції (Media).	

-Історії успіху менеджерів фірми (Ytube, Media).				
--	--	--	--	--

Ця таблиця стала фундаментом для створення вектора для розробки креативного та унікального контент-плану, який буде розкрито далі в частині PR-макетів.

Бюджет кампанії був складений таким чином:

Дослідження, розробка стратегії та супровід проходження кампанії = 60 000 грн

Копірайтерські послуги:

прес-реліз = 1 500 грн

промова керівника = 2 000 грн

SMM = 20 000 грн.

Бюджет, розрахований на публікації в ЗМІ = 25 000 грн.

Дизайнерські послуги (макет банерної реклами) = 1 000 грн

Розміщення таргетованої Google банерної реклами (березень-травень) = 4 000 грн

Бюджет на брендovanі пакети (5 000 шт) = 20 000 грн

Бюджет на таргетовану Instagram рекламу = 3 000 грн

Співпраця з блогерами = 110 150 грн.

ВСЬОГО = 246 650 грн (6 місяців)

Як показник ефективності кампанії були визначені чіткі KPI's до вересня 2021 року:

- Етичний приріст аудиторії на сторінці Instagram на 2 000 підписників.

- Активізація аудиторії в постах – в середньому 10 коментарів та 150 лайків на одну публікацію.

- Збільшення частки молодшої аудиторії серед дистриб'юторів (в середньому на 15%).

- Заохочення мінімум одного лідера думок та формування з нього амбасадора бренду.

Також для повної оцінки ефективності варто провести й економічні розрахунки. Необхідно встановити рентабельність кампанії за допомогою співвідношення загальної вартості PR-кампанії та поточного доходу торгової марки за 6 місяців (без урахування збільшення оборотів та продажів).

$$P = (246\,650 / 1\,800\,000) * 100\% = 14$$

Отже проаналізувавши усі можливі аспекти, які можуть вплинути на результат та якість проведення PR-кампанії розширення кордонів функціонування, а саме вихід на український ринок дистриб'юторської компанії OTON, створивши тактику кампанії, відокремивши тези та вектори комунікацій, точки контакту та структурувавши медіаплан, бюджет та розрахувавши якісні та економічні показники ефективності кампанії, варто наголосити на фінансовій рентабельності та перейти до передзавершального етапу підготовки до запуску – створення рекламних та PR-макетів.

2.3. Рекламні канали, інструменти та їх макети

Більш доцільним було б почати розробляти матеріали за запланованою часовою градацією. А саме: прес-реліз, банерна Google-реклама, дизайн та ідея брендovаних пакетів, креативна розсилка для співпраці з блогерами та лідерами думок та тезовий приклад викладу рекламного посту, контент-план на місяць, приклади готових постів в Instagram та сторіс на таргет та на завершення – промова для керівника компанії Анатолія Ілле на корпоративному святі «Фестиваль здоров'я».

Прес-реліз був створений за тезисним вектором стимулювання виключно першої цільової групи – менеджери-дистриб'ютори. Адже першим кроком має бути розширення каналів збуту продукції, а вже потім – сам збут. Із самим прес-релізом можна ознайомитися у додатку А. Він розсилався згідно з медіапланом комерційної співпраці зі ЗМІ.

Паралельно із запуском розповсюдження релізів доцільним було б залучити таргетовану Google-рекламу, макет якої також спрямований на заохочення потенційних дистриб'юторів. Макет створювався за допомогою платних додаткових інструментів сервісу Canva (див. Рис. 2.1).

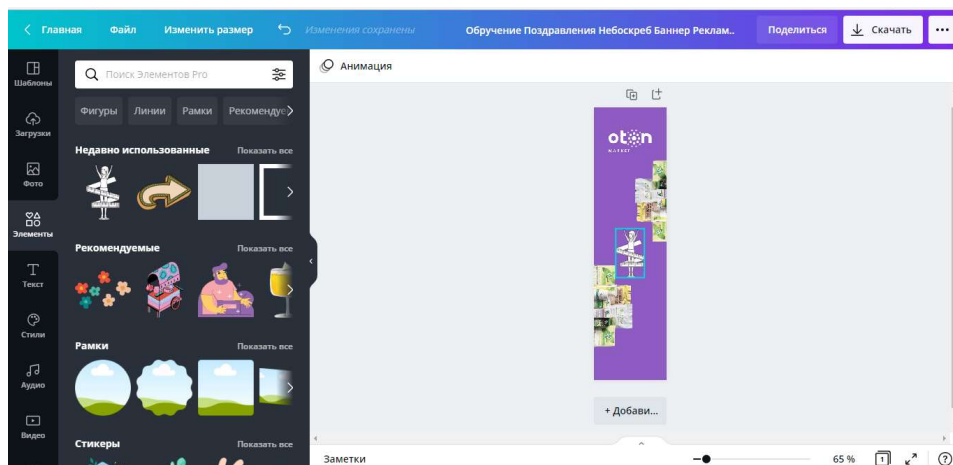


Рис. 2.1. Процес розробки рекламного макету

За основу взято фірмовий колір – фіолетовий (#8B008B) . Він є досить контрастним на тлі змісту сайтів, тож однозначно привертатиме увагу користувачів. Допоміжним кольором був обраний білий (#FFFFFF). Білий відокремить інші дрібні, але не менш важливі елементи макету. Поєднання цих кольорів уже було проаналізовано в першому розділі роботи. Водночас фіолетовий – викличе інтерес до чогось незвичайного та творчого, ще до ознайомлення зі змістом на інформаційним наповненні.

Логотип бренду є ключовим елементом та першим, що впадає в очі при огляданні, що допоможе підвищити впізнаваність бренду.

З обох боків представлена унікальна продукція, яку можливо придбати лише на платформі маркетплейсу фірми [6]. У центрі – зображення, яке проектує ідею здоров'я та схуднення в нейтральному білому кольорі. Колір підібрано таким чином, щоб не відволікати увагу аудиторії від більш важливих аспектів – логотип, продукт, текст (меседж).

Оскільки фірма лише виходить на ринок і зовсім не знайома споживачам, варто скомпонувати макет-знайомство у мінімалістичному стилі. Повідомлення: «ми не нав'язуємо свій продукт, ми знайомимось». Тому текст банеру було сформульовано неоднозначним (див. Рис.2.2).

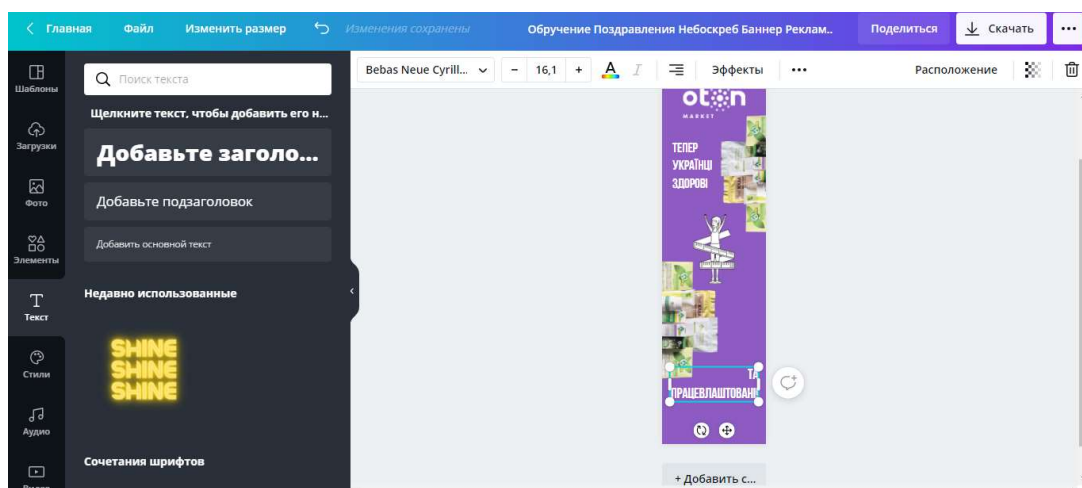


Рис. 2.2. Процес розробки рекламного макету 0.2

Текст реклами не є прямим та досить зрозумілим. Це зроблено з метою, щоб людина, після візуального привернення уваги, витратила хоча б 1,5 секунди на роздум про сенс реклами, цього часу достатньо, щоб закріпитися у свідомості. Шрифт тексту був взятий із законів встановленої загальної фірмової стилістики (див. Рис. 2.3).

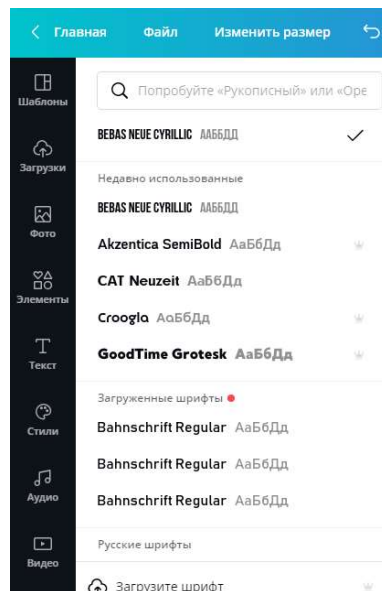


Рис. 2.3. Шрифт тексту на макеті реклами

Далі слід продумати найкоротший шлях до сайту компанії, який може проробити сприймач реклами – кнопка миттєвого переходу (див. Рис. 2.4).

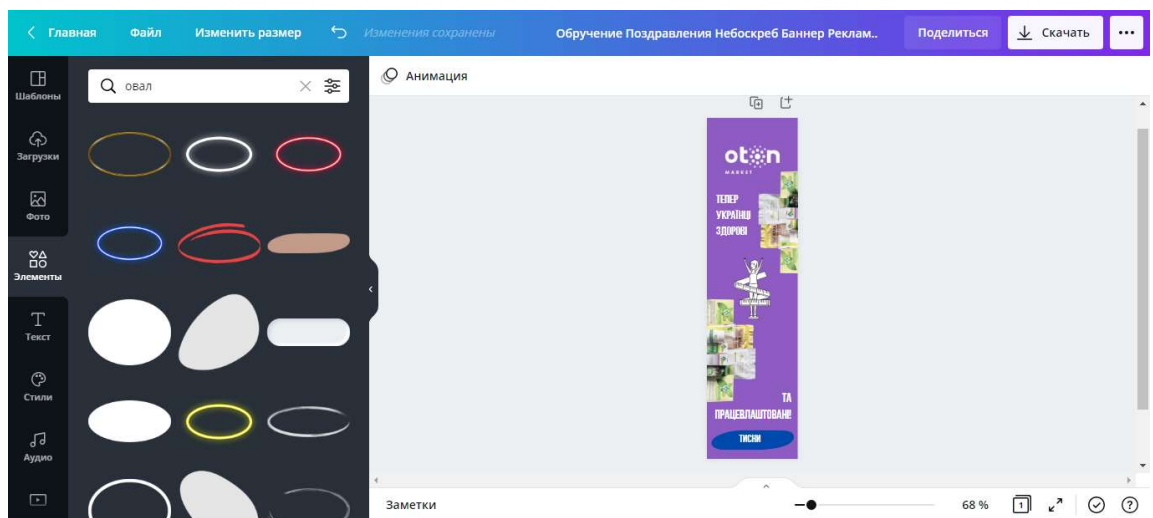


Рис. 2.4. Створення кнопки-посилання на сайт

Щоб аудиторія зрозуміла, що ця частина – клікабельна, кнопка буде анімована – плавно гойдатися.

Рекламний банер буде таргетуватися за інтересами першої цільової групи – бізнес, працевлаштування, пасивний дохід, віддалена робота,

фрілансерські сервіси, тощо. Готовий макет банерної реклами можна переглянути у додатку Б, а макет до цієї роботи – у додатку В.

Сервіс залучення трафіку клієнтів Google Ads за статистичним рейтингом ефективності в країнах СНД займає перше місце [11]. Тож на цей інструмент компанія робить високі ставки та виділяє достатній бюджет.

Далі за планом розробки слід створити дизайн упакування замовлень. Оскільки компанія робить акцент на натуральності продукції, упакування теж має продовжувати цю ідею – крафтові пакети з мінімальним використанням фарби. При цьому ця фарба все одно являється безпечною для довкілля та самої людини. Друк пакетів буде виготовляти офсетним способом, замовлення стартового тиражу складатиме 5000 штук.

Давайте перейдемо безпосередньо до самого дизайну упакування. Розмір пакету буде універсальним – 60*50. Макет пакету також розроблявся за допомогою сервісу Canva (див. Рис. 2.5).

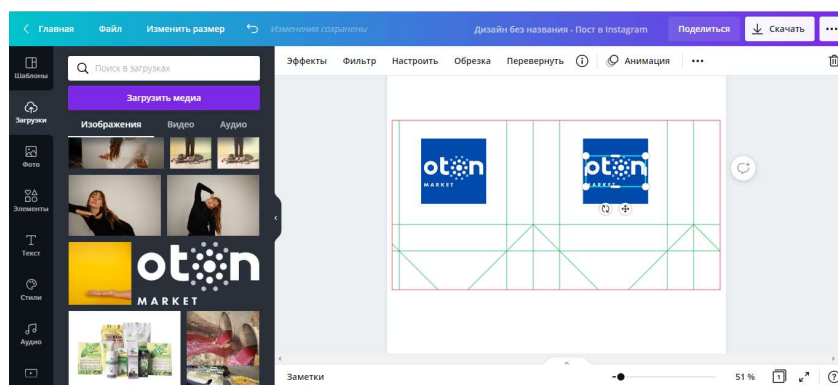


Рис. 2.5. Процес розробки макету брендованого упакування

Поєднання кольорів, як вже було зазначено, створює враження серйозності та інноваційності компанії та продукції, яку вона просуває. Разом з тим, для фірми є надважливим підвищення впізнаваності, тому візуальною основою макету є саме логотип (див. Рис. 2.6).

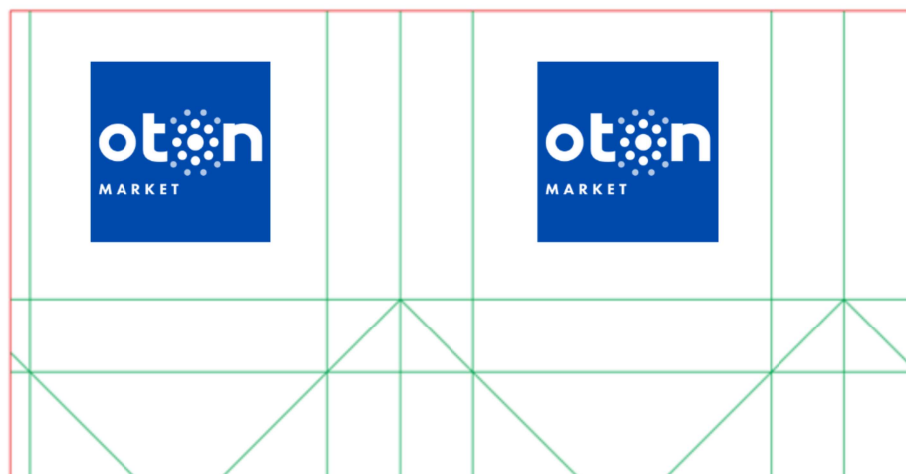


Рис. 2.6. Макет брендovanого упакування OTON

Закони сучасного візуального сприйняття реклами диктують нам правила мінімалізму та простоти [12, 107 с.]. Тож, розробляючи макет, ми врахували цей аспект. Мокап брендovanого упакування розміщується в додатку Г.

Наступним етапом варто згадати про другу основну платформу комунікації бренду з аудиторією – Instagram. Залучення трафіку споживачів на цій платформі можливе двома шляхами – таргетована реклама та співпраця з блогерами/лідерами думок. Задля збільшення ефективності було прийняте рішення піти обома шляхами.

Комунікаційна та рекламна діяльність компанії в Instagram буде направлена в основному вже на залучення другої цільової групи – прямі потенційні покупці, адже продукцію OTON можна придбати не лише через менеджера, а й безпосередньо з платформи маркетплейсу.

Підібрану базу блогерів та саму систему відбору ми вже вказали раніше. Тому тепер слід перейти до структуривання технічних задач співпраці разом з тезовим прикладом тексту для постів.

Для компанії пріоритетними акцентами є висвітлення реальної ефективності препаратів, їх натуральність та доступність. Отже, складені ТЗ скомповані у форматі креативної розсилки:

Добрий день! Вас вітає міжнародна компанія OTON!

Ще нещодавно ми функціонували лише в двох країнах, а вже за пару років охопили майже усі країни СНД, Німеччину та Нідерланди. Прийшла черга і до України.

Компанія OTON оцінила Ваш якісний та цікавий контент, тому була б рада співпрацювати. Ви або Ваш менеджер можете надіслати нам умови, які обов'язково будуть переглянуті нашими фахівцями та взяті до обговорення.

Натомість, виконавши усі встановлені Вами умови та виславши рекламований продукт, ми хочемо бачити у вашому сторіс:

- 1. Показ упаковки та самого продукту зсередини.*
- 2. Висвітлення усіх оздоровчих властивостей засобу, які вказані в інструкції.*
- 3. Розповідь про можливі протипокази.*
- 4. Особисті рекомендації.*
- 5. Показ логотипу.*
- 6. При виникненні питань щодо продукту від підписників слід посилатися на сайт або будь-якого існуючого менеджера-дистриб'ютора компанії.*

Тези для формування тексту рекламних постів:

«Продукт – кавовий напій «Кава без кави» фірми-виробника «Family health».

Скажи ні руйнівному кофеїну! Відтепер підвищуємо свою активність за рахунок збагачення вітамінами.

Окрім того, що продукт «Кава без кави» – це просто спасіння для вашої фігури у підготовці до літнього сезону, він сприяє покращенню працездатності та є природним джерелом антиоксидантів.

Як це працює?

Напій складається виключно з натуральних компонентів: цикорій, какао, кардамон, гвоздика, імбир та інші.

Відчуваєте, що за зиму організм засумував за вітамінами? «Кава без кави» зміцнює імунну систему та полегшує вплив міжсезонного адаптивного періоду.

Я спробувала(в), спробуй і ти!»

Дякуємо!

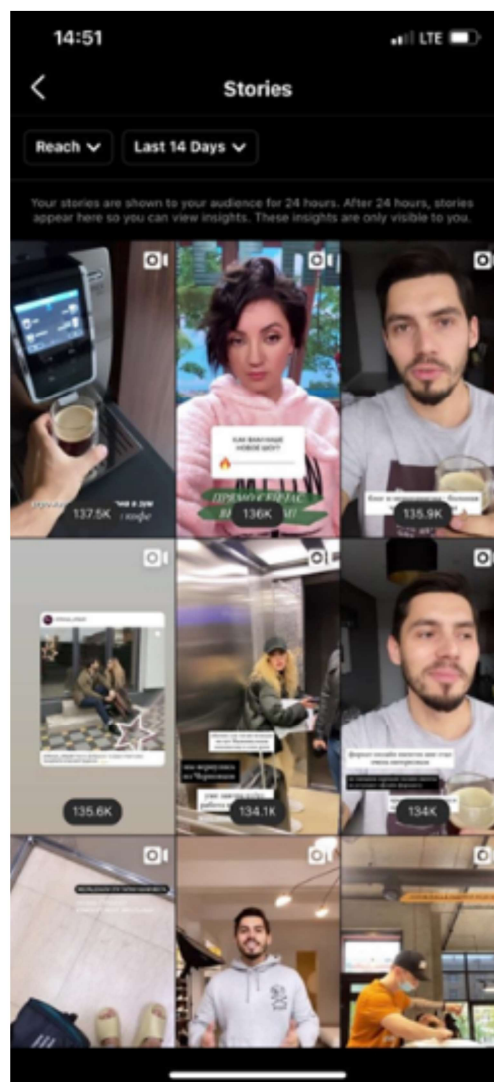


Рис. 2.7. Відправлення статистики активності рекламних сторіс Нікіти Добриніна

Як висновок, через одну добу після публікації блогер має надіслати контактній особі скріншот статистики активності рекламного посту або сторіс. Це потрібно для того, щоб потім ми могли порівняти трафік, цю статистику та оцінити ефективність співпраці, зробивши висновки та виправивши нюанси та помилки при нагоді (див. Рис. 2.7).

Нові підписники, котрі «прийшли» за рекомендацією блогерів або ж через інші канали, мають залишитися за рахунок якісного контенту самої сторінки компанії. Отже, далі слід висвітлити розроблений контент-план на місяць.

Контент-план платформи Instagram не радять розробляти більше, ніж на 1 місяць, а деякі фахівці наголошують, що оптимальним проміжком часу є тиждень. Алгоритм соціальної мережі піднімає в топ ті блоги, контент яких є найбільш актуальним на сьогоднішній день. Інфоприводи світу настільки різко та часто змінюються, що smm-нику необхідно постійно моніторити події в медіаполі та й у світі загалом [3].

Перед формуванням плану необхідно розробити систему рубрик та унікальні особливості контенту. Зважаючи на проведений аналіз мотивів, страхів та бар'єрів аудиторії, була розроблена така система рубрик (Табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Рубрикат контенту Instagram для OTON

Рубрика	Опис
#oton_personalities	Історії успіху підприємців компанії та самої компанії.
#oton_special	Короткі подкасти (10-15 хв) в колаборації зі спеціалістами.
#oton_market	Товар/опис/ціна/результат.
#oton_news	Глобальні новини компанії.
#oton_society	Покази, які лідери думок користуються продуктами маркетплейсу.
#oton_study	Специфіка роботи, як почати, корисні правила та секрети.

Отже, далі слід згенерувати унікальність та особливості постингу:

1. При створенні постів, що продують (продукт / опис / ціна), краще використовувати формат «каруселі». Після естетичного фото продукту можна викласти коротке відео-інструкцію до використання або вже наочного результату.

2. Загальна стрічка – це те, що може перші 2 секунди переконати користувача залишитися й відкрити окремо хоча б один пост. Візуал робити в стилі мінімалізму, більше “повітря”.

3. Відео IGTV краще робити з обкладинкою. Загальна картина стрічки виглядатиме якісніше та більш професійно.

4. «Підігриваючі» інфоприводи. («На день бухгалтера можна зробити подарунок, купивши крутий продукт на нашій платформі», знижки, розіграші тощо).

5. Використовувати оригінальні хештеги для навігації по сторінці. У Хайлайтс можна створити окрему папку зі «змістом», за яким хештегом можна знайти необхідну рубрику.

6. Акційні пропозиції краще висвітлювати в сторіс. Якщо акція розрахована на довгий термін, сторіс можна прикріпити в хайлайт і періодично про нього нагадувати.

Отже, далі з урахуванням головних інфоприводів було підготовано контент-план, розрахований на березень, який можна переглянути у додатку Д. Готові варіанти деяких постів ми спроектуємо в дипломній роботі.

Отож, варіант оформлення поста з рубрики #oton_news має такий текст:

НОВИНИ OTON.MARKET

Прийшов час поділитися з Вами новинами OTON.Market! За останніх декілька тижнів на маркетплейсі відбувся ряд оновлень.

І про них вже сьогодні о 13:00 нам розкаже Етері @ethereum_1.

Місце проведення – Instagram

Глядачі дізнаються першими про всі новинки, торгові марки і розширення асортименту на платформі. Тепер Ви зможете отримати ще більше користі від наших товарів.

Окрім того, наприкінці ефіру на Вас чекає розіграш нової продукції.

Будьте уважними та підключайтеся до ефіру без запізнь!

Сама специфіка платформи не дозволяє постити довгі ефективні тексти, інформація подається максимально тезово та стисло.

Далі слід створити візуальний супровід цього посту, де буде застосовуватись фірмовий стиль платформи та встановлені правила унікальності. Картинки створювались за допомогою сервісу Canva (див. Рис. 2.8).

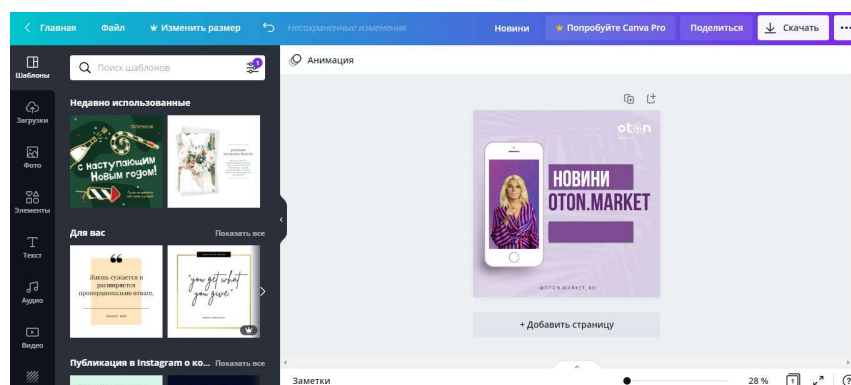


Рис. 2.8. Процес створення картинки для посту в Instagram

Основні риси цього стилістичного рішення – фірмові кольори (основний фіолетовий #8B008B та його відтінки, а також білий #FFFFFF) та текстовий меседж, виконаний шрифтом фірмового стилю «Vebas neue Cyrillic». Також, слідуючи правилу: «Картинки з обличчями людей спрацьовують ефективніше», ми додали фото спікера прямого ефіру.

Далі ми врахували той момент, що не всі підписники дочитують текст посту до кінця, яким би коротким та лаконічним він би не був. Тож про дату та час вказали на картинці (див. Рис. 2.9).

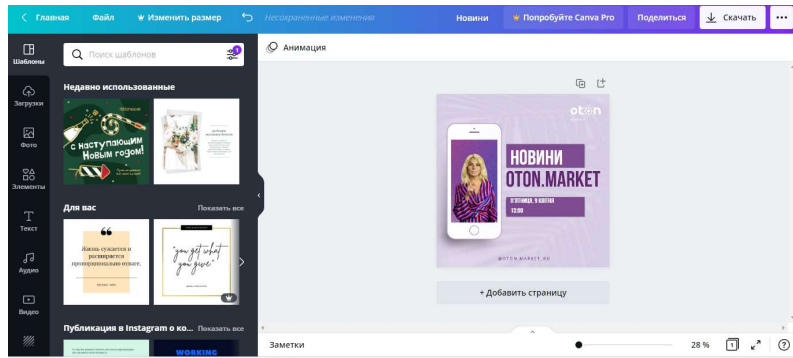


Рис. 2.9. Процес створення картинки до посту 0.2

Шрифти були взяті з «портфелю» фірмового стилю, а на фон було прийнято рішення вставити пальмові віти. Вони створюють настрій наближення літа та позитивний тригер відпочинку. Завершений макет картинки можна побачити у додатку Е, а мокап посту – у додатку Ж.

Для більш об'єктивного сприйняття ідеї контенту Instagram фірми ОТОН необхідно розробити приклад посту іншої рубрики – #oton_market.

SWEET MYSTERY ДЛЯ НЬОГО: З ТУРБОТОЮ ПРО ЧОЛОВІКІВ.

Чоловіки зазвичай потерпають від тяжких навантажень, чи не так?

Починаючи від побутових прохань – віднести, пересунути, розібрати шафу – і закінчуючи професійною діяльністю, коли чоловіки з дня на день вдихають шкідливі речовини, працюють на ризикованих роботах, увесь день на ногах...

Підтримати чоловічий організм можна не лише ніжністю та смачною вечерею, але й засобом SWEET MYSTERY від BIOCOM.

Можливості продукту:

- *Позитивно впливає на репродуктивну функцію.*
- *Регулює здорове вироблення тестостерону.*
- *Тонізує чоловічий організм.*
- *Ефективний при простатиті та імпотенції.*

- *Відновлює організм після фізичних навантажень та спорту.*
- *Підвищує стресостійкість.*

І всього цього вдається досягнути завдяки абсолютно натуральному складу.

Дізнайтеся більш детально про Sweet Mystery на сайті за посиланням в шапці профілю! Там же Ви зможете оформити замовлення.

У цьому випадку показ обличчя людини стане менш ефективним. Презентація нового продукту має містити фото самого продукту [6] (див. Рис. 2.10).

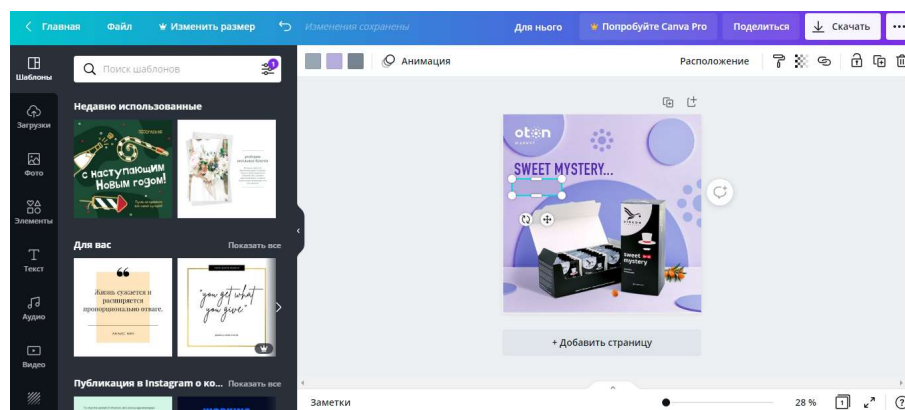


Рис. 2.10. Процес створення картинки для посту в Instagram

Головний елемент картинки – продукт, потім увага зосереджується на назві продукту, вже потім – логотип компанії. Кола на задньому фоні відіграють роль візуального повторення та доповнення логотипу компанії, а саме тієї яскравої літери «O». Далі було прийнято рішення додати примітку: «для нього» (див. Рис. 2.11).

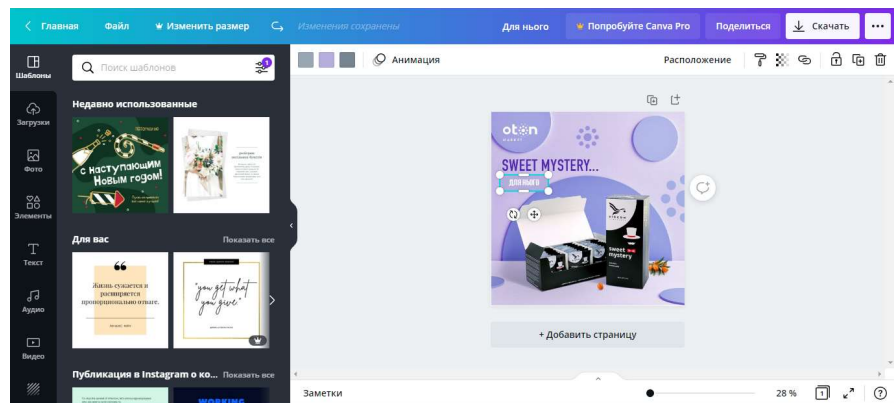


Рис. 2.11. Процес створення картинки для посту в Instagram 0.2

Примітка «для нього» була додана для тієї частини аудиторії, яка рідко відкриває текстовий зміст посту. Завершальний макет картинки можна переглянути в додатку И, а мокап – у додатку К.

Також за інструмент заохочення нового трафіку підписників залишитися у підписах взято прийом розіграшів серед активної аудиторії. Давайте розробимо один з таких постів (див. Рис. 2.12).

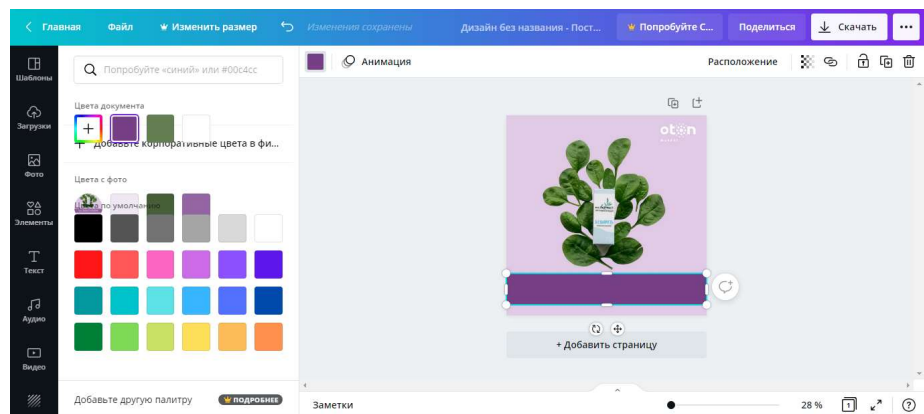


Рис. 2.12. Розробка візуалу акційного посту Instagram

Оскільки центральна основа картинки є досить перевантаженою, було прийнято рішення взяти нейтральний фон світлого відтінку одного з фірмових кольорів – фіолетового. Головний герой картинки – продукт розіграшу, який було взято з матеріальної бази, наданої підприємством [6].

Продукт виділений фотографією щавлю (головний компонент), а логотип зображено в правому верхньому куті білим кольором. Також необхідним є вказати назву товару, для виділення цієї частини ми вставили фіолетову (#8B008B) стрічку, на якій, власне, буде розміщуватись текст (див. Рис. 2.13).

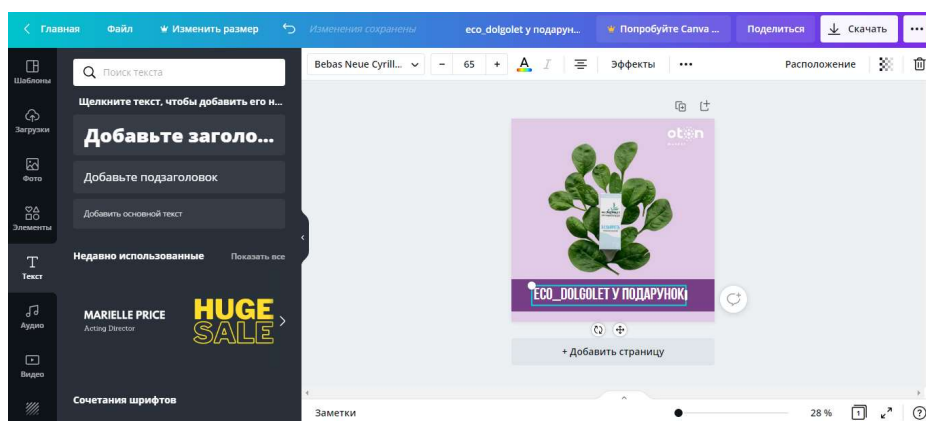


Рис. 2.13. Розробка візуалу акційного посту Instagram 0.2

Текст розроблено фірмовим шрифтом білим контрастним кольором. Завершальний вигляд картинки відображено у додатку Л, а мокап до нього – у додатку М.

Наступним етапом ми розробили текстове наповнення посту.

НОВИНИ ВІД ОТОН

Сьогодні у прямому ефірі Етері поділилася з нами новинами ОТОН і розповіла про розіграш продукції есо_DOLGOLET.

Щоб взяти участь та виграти продукт нової лінійки на вибір, Ви маєте виконати 2 прості умови:

- 1. Підпишіться на нашу сторінку.*
- 2. Тегніть у коментарях під цим постом свого друга. Відмічати друзів можна безліч разів. Чим більше відміток, тим більша вірогідність перемоги.*

За тиждень переможця буде обрано та оголошено у сторіс.

Бажаємо успіхів!

Платформа соціальної мережі Instagram має ще один інструмент привернення уваги – це так звані «сторіс». Їх особливість полягає в тому, що існують вони лише добу. Проте залучення до активності в них значно вище, ніж у постів. Стиль планування ведення сторіс ми вже провели, а сам план вбудований у загальний контент-план у додатку Б. Тож доцільним було б розробити макети рекламних сторіс.

Сторіс-макети будуть таргетуватися за інтересами другої цільової групи – прямі покупці, але при цьому не відходять від загальної стилістики.

Меседж досить простий, тим не менш, достатньо актуальний для теплого сезону року: «З нами Ви швидко та без шкоди для організму скинете зайву вагу», «Ідеальна та сяюча шкіра доступна кожному». Тобто акцент не на товарі, а на результаті, який читач отримає, вживаючи продукт з маркетплейсу фірми.

Як і всі вище створені та презентовані макети, сторіс формувалися в Canva. Перший макет несе меседж стрункого тіла (див. Рис. 2.14).

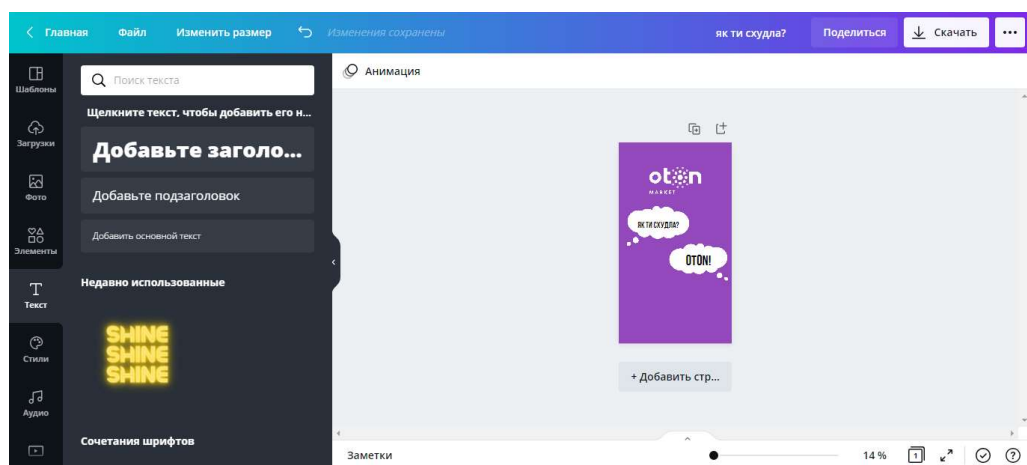


Рис. 2.14. Створення рекламного макету сторіс

За основу взятий фіолетовий колір #8B008B, який доповнюється та компонується з білим. Текст розроблено ідентифікаційним фірмовим шрифтом «Vebas neue Cyrillic» у нейтральному ахроматичному чорному кольорі.

З точки зору законів візуального навіювання цей макет виконує усі функції. Водночас необхідно врахувати сучасне середовище медіаполя цієї платформи. Окрім простого транслявання меседжу, варто додати певний фан, родзинку, яка зацікавить сприймача. Одним із таких прийомів є додавання смішних звірів, дітей або мемів (див. Рис. 2.15).

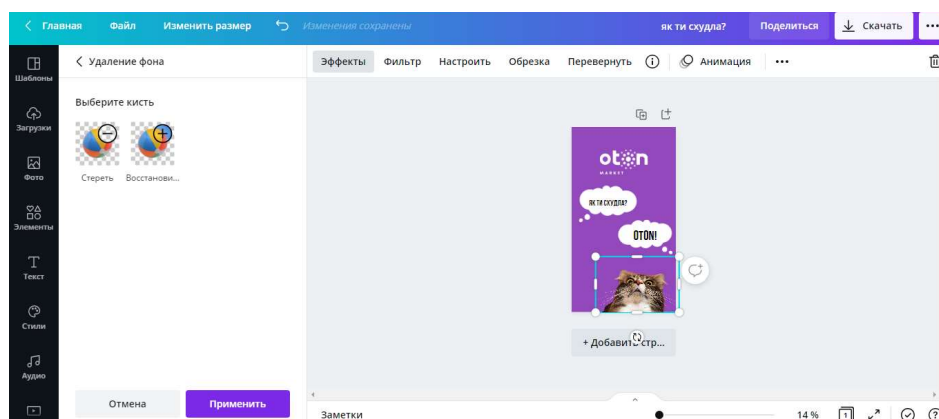


Рис. 2.15. Процес формування макету сторіс

Отже, на цьому етапі ми можемо сказати, що макет готовий. Тим не менш, ми не додали дуже важливий елемент – інтерактивна кнопка миттєвого переходу на сторінку компанії в Instagram. Користувач спочатку пройде етап комунікаційного зближення з брендом, отримає певний рівень лояльності. А вже потім цей користувач, як правило, здійснить більше покупок, аніж у випадку переходу на сайт-маркетплейс відразу. При компонуванні зазначених елементів отримуємо варіант макету, який можна побачити у додатку Н, водночас мокап даного макету показано у додатку П.

Слід перейти до розробки другого макету цієї серії. Ці макети несуть в собі формат серійності та ідентичності підходу з націленням на ту саму аудиторію (див. Рис. 2.16).

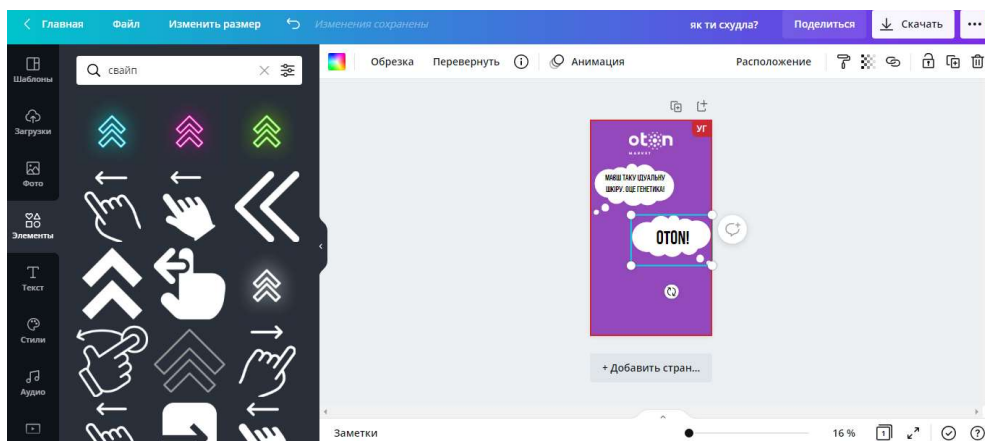


Рис. 2.16. Процес розробки другого серійного рекламного сторіс Instagram

Текстове наповнення цього макету вже присвячене тематиці догляду за шкірою. Майданчик маркетплейсу компанії пропонує харчові добавки та чаї для покращення вигляду та загального здоров'я шкіри.

Далі за стилістикою також варто додати фанового кота, емоція якого транслює здивування (див. Рис. 2.17).

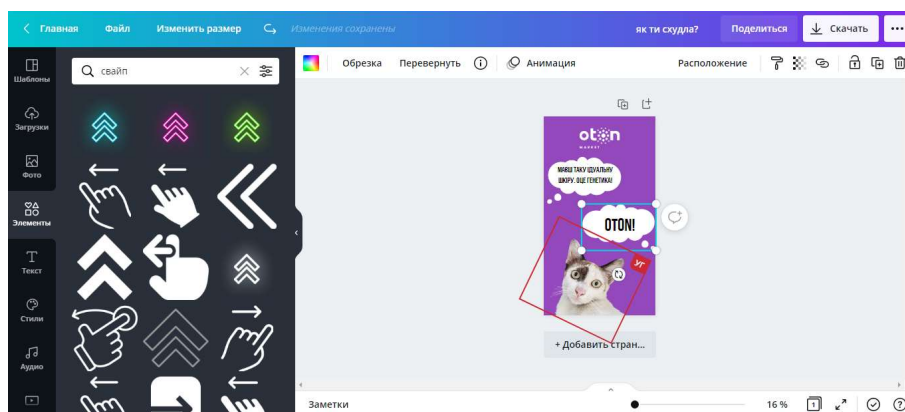


Рис. 2.17. Процес розробки другого серійного рекламного сторіс Instagram 0.2

Цей рекламний макет, разом із інтерактивним сервісом «свайп», матиме мінімалістичний стиль, який представлено у додатку Р. Разом з тим, мокап цього макету розбражено у додатку С.

Після запуску усіх підготовлених матеріалів за сформованою тактикою залишається лише проводити постійний моніторинг процесу та вести активну комунікацію на знайомство та зближення з українською аудиторією.

Розширення меж функціонування дистриб'юторської компанії ОТОН на ринок України – річ досить перспективна, якщо вірити проведеним дослідженням та аналітиці ситуації ринку та інших середовищ. Тож проведення внутрішнього корпоративного фестивалю «Фестиваль здоров'я», який можуть відвідати усі локальні (українські) менеджери-новачки, стане ефективною мотивацією успішної та плідної роботи.

Ця PR-кампанія передбачила й ретельну підготовку до нетворкінгу – промова керівника фірми Анатолія Іллє.

ФЕСТИВАЛЬ ЗДОРОВ'Я

Щиро вітаю всіх присутніх колег.

Сьогодні хочу підняти надважливу для нас з вами тему – місію нашої діяльності.

Більшість невеликих компаній прекрасно обходяться без місії – можете сказати ви. І будете майже праві.

Більшості дрібних компаній якось не до місії. Вони зайняті питаннями виживання на ринку в жорсткій конкурентній боротьбі з більшими чи більш щасливими конкурентами.

Місія – це саме сенс життя для організації. І якщо великі компанії, розробляючи місію, орієнтуються насамперед на зовнішнє середовище: добре виглядати в очах клієнтів, бути поміченими в ділових колах, не

відстати від життя і бути як всі і т. п., то для невеликих компаній більш істотно вплинути на власних співробітників.

Адже не секрет, що працювати в крупній компанії престижніше. Багато хто прагне долучитися до гучних імен. Звичайно, питання грошей теж має значення, але буває, що рівень оплати однаковий, а персонал все одно вибирає великі компанії. У таких умовах дуже важливо, щоб в невеликій компанії все було «по-дорослому», це формує ставлення персоналу, повагу його до своєї компанії. Коли є місія – є сенс життя організації, коли її немає, то ніби й сенсу немає. І виникають міркування: «Так що ми тут робимо, дурницями якийсь займаємося, ось інші ...».

Але звичайно, виключно для власних співробітників навряд чи варто затівати розробку місії невеликій компанії-початківця. Розробляючи місію, компанія ще раз замислюється про своє місце на ринку, починає формувати свою репутацію в ділових колах. Якщо компанія акціонерна, то не можна забувати й про акціонерів. Людям не байдуже, куди вкладати свої кошти і наявність чіткої місії допоможе їм зміцнитися в своєму рішенні про інвестиції.

І все-таки, чи потрібна місія невеликому підприємству? У кінцевому підсумку вибір завжди залишається за керівником. Якщо у компанії не буде місії, це, звичайно, не приведе до негайного її банкрутства. Але якщо ви хочете будувати бізнес осмислено, то перше з чого варто почати – це чітко визначити місію компанії.

Тож «їжа для осмислення»: «Яка наша місія?». Особисто моя відповідь буде такою: «Ми несемо місію оздоровлення нації!»

Дякую за увагу!

Мотивація нових менеджерів за рахунок глобального підняття теми місії компанії – це показ важливості кожного з них не лише для прибутку фірми, а і для суспільства. Відчуття благородства та підняття власної

важливості – головний рушій ефективного менеджменту та позитивного внутрішнього клімату підприємства.

Під час залучення нових менеджерів і клієнтів обов'язково необхідно паралельно продовжувати активну взаємодію з існуючими аудиторіями. Донести їм ті ж цінності, ідею і переваги за допомогою комунікації в соцмережах.

Постійна активна підтримка комунікації, заснованої на ключових посиленнях і перевагах, перетворює менеджерів не тільки в хороших фахівців, а покупців, в регулярних клієнтів і в справжніх амбасадорів бренду.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській роботі нами було розроблено стратегію розширення меж функціонування дистриб'юторської компанії OTON на ринок України. Раніше функціонування фірми обмежувалося такими країнами, як Росія, Білорусія, Казахстан, Киргизстан, Німеччина та Нідерланди. При цьому майже 40% продукції маркетплейсу складає саме українська. Тому за мету компанії стало вихід на ринок України. Для цього був проведений детальний аналіз екосистеми бренду OTON відповідно до українського споживацького ринку. Основною особливістю бренду є унікальність місії – формування глобальної децентралізованої системи для індустрії прямих продажів та мережевого маркетингу.

Також було досліджено історію бренду, де ми з'ясували, що бренд OTON – це міжнародний маркетплейс, торговий майданчик, який зв'язує виробників, мережеві компанії, дистриб'юторів і покупців між собою. Кінцеві покупці вибирають розміщені на маркетплейсі товари, здійснюють купівлю товарів і послуг, вибираючи зручний спосіб оплати. Дистриб'ютори рекомендують товари та послуги і в разі здійснення продажу отримують винагороду в токенах OTON. Виробники товарів і послуг – фізичні особи або компанії, які займаються виробництвом продукції. Виробники подають заявку на маркетплейс і можуть додати на майданчик свою продукцію. У разі продажу продукції на маркетплейсі нарахування коштів учасникам угоди проводиться автоматично.

Наступним етапом був детальний аналіз стилістичної платформи OTON. Логотип, фірмові кольори та неймінг повністю відповідають потрібному іміджевому контексту компанії. Тож було визначено повну стилістичну готовність бренду до виходу на український ринок.

Далі за планом ми проаналізували вітчизняний ринок та відокремили три основних бренди конкуренти: «Amway», «Avon» й «Herbalife Nutrition». Проаналізувавши медіа-діяльність кожного з них, врахували це у формування власної комунікаційної стратегії. А саме: виділили стиль комунікації (спілкування) з аудиторією та візуальне оформлення макетів. Ці компоненти допомогли у формування унікального контенту в соціальних мережах.

Провівши детальний аналіз та сегментацію цільової аудиторії, ми розділили загальну частку на дві окремі цільові групи, кожна з яких поділяється ще на чотири підгрупи:

1. Менеджери дистриб'ютори (існуючі менеджери, потенційна молода аудиторія, менеджери інших мережевих структур та ті, хто не знайомий з даною системою).
2. Прямі покупці (прискіпчиві покупці, заможні, але економні; економні, при цьому не знижують якість життя; спортсмени).

Склавши портрети для кожного підтипу, визначили їх інтереси, мотиви, страхи та бар'єри. Це послугувало базою для формування тез успішної комунікації з кожною групою аудиторії. Далі визначили точки контактів та спрогнозували реакцію аудиторії на кожную з них.

На основі усіх проведених аналітичних маніпуляцій ми сформувавши концепцію та головну ідею PR-кампанії, яка будується на заохоченні обох цільових груп зокрема: на залучення менеджерів більше приділялося уваги загального медіаполя (онлайн ЗМІ, інтернет-банери), а прямих покупців звертались матеріали в соціальній мережі Instagram. Концепція кампанії будувалася з метою задоволення поставлених цілей та задач:

1. Бізнес-цілі (підвищення продажів, розширення системи, стійке положення на ринку).
2. Маркетингові цілі (заохочення нових менеджерів, заохочення нових клієнтів, підвищення лояльності).

3. Комунікаційні цілі (формування ставлення до бренду, підвищення впізнаваності, стимулювання до покупки).

За цими напрямками було структуровано тактику комунікації:

1. Підготовка матеріалів (контент-план для Instagram, медіабаза, добірка тем для прес-релізів та авторських колонок).
2. Запуск (запуск підготовлених публікацій в Instagram, запуск таргетованої реклами, підготовка перших текстових матеріалів для публікацій в медіа).
3. Підтримка та підсилення (підтримка усіх функцій другого етапу, підключення блогерів, лідерів думок та експертів компаній-партнерів).

Наступним кроком було вже наповнення «скелету» тактики та стратегії – складання медіаплану. Ми відібрали певні медіа за встановленими критеріями ефективності стосовно цілей кампанії: аудиторія, вартість, рейтинг, тематика публікацій тощо. За схожими критеріями було сформовано й базу залучених блогерів та лідерів думок соціальної мережі Instagram. На цьому етапі був також створений чіткий список технічних задач для співпраці з ними та тезовий приклад рекламного посту.

Разом з тим тези були створені й для власного контенту Instagram фірми OTON.

До пункту розробки медіаплану кампанії увійшли і визначення часового терміну кампанії (6 місяців – березень-серпень) та підрахунки бюджету та рентабельності. Загальна вартість її на 6 місяців, з урахуванням усіх можливих комунікаційних та рекламних витрат, становить 238 150 грн. При цьому показник коефіцієнту рентабельності становить 14.

Завершальним етапом роботи стало формування макетів, візуал яких створювався за допомогою сервісу Canva: прес-реліз, макет банерної реклами Google Ads, макет брендovanого упакування, ТЗ умови співпраці з блогерами та тезовий приклад рекламного посту, рубрикат та контент-план сторінки OTON в Instagram, приклади постів на сторінці в Instagram бренду (текстове

наповнення та візуальне формування), рекламний макет сторіс Instagram фірми, мотиваційна промова керівника фірми для нових колег. При створенні матеріалів використовувався брендбук фірми: логотип, фірмовий шрифт та кольори.

Після підрахунків кількісних коефіцієнтів рентабельності кампанії, варто встановити якісні: KPI's до вересня 2021 року:

- Етичний приріст аудиторії на сторінці Instagram на 2 000 підписників.
- Активізація аудиторії в постах – в середньому 10 коментарів та 150 лайків на одну публікацію.
- Збільшення частки молодшої аудиторії серед дистриб'юторів (в середньому на 15%).
- Заохочення мінімум одного лідера думок та формування з нього амбасадора бренду.

Провівши усі можливі детальні аналізи середовищ впливу на майбутню життєдіяльність компанії OTON на новому для себе ринку України, ми розробили тактику, стратегію та створили макети.

Підрахувавши якісні та кількісні показники рентабельності та ефективності PR кампанії, можна точно спрогнозувати успіх та перспективу фірми, її популяризацію та розширення системи. А все тому, що в кампанія досить вдало інтегрувала ситуацію суспільного простору в задоволення власних потреб та потреб споживачів: пандемія, теплий сезон, суспільний тренд на спорт та оздоровлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник. Київ: Атака, 2008. 300 с.
2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»: від 13 січня 2009 р. №236/96. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр> (дата звернення 1.06.2021).
3. Календар головних інфоприводів: веб-сайт. URL: <https://www.dilovamova.com/index.php?page=10> (дата звернення 1.06.2021).
4. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2006. 152 с.
5. Лашкова Е. Г. Планирование рекламной кампании: учебное пособие. Новокузнецк: СибГИУ, 2010. 319 с.
6. Матеріальна база для створення рекламних та стилістичних макетів URL: <https://drive.google.com/drive/folders/1ffSYcdKW0LWWsPgVM9n7EpNzOtyOneRu> (дата звернення 1.06.2021).
7. Офіційна сторінка маркетплейсу Avon в Україні: веб-сайт. URL: <https://bit.ly/3yCd0S8> (дата звернення 1.06.2021).
8. Офіційний сайт OTON: веб-сайт. URL: <https://www.oton.technology/> (дата звернення 1.06.2021).
9. Офіційний сайт компанії Amway: веб-сайт. URL: <https://www.amway.ua/ru> (дата звернення 1.06.2021).
10. Офіційний сайт-маркетплейс Herbalife Nutrition в Україні: веб-сайт. URL: <https://www.herbalife.ua/> (дата звернення 1.06.2021).
11. Пасховер О. Рынок рекламы в Украине рухнул до самого низкого показателя за последнее десятилетие. *Новое время*. 06.07.2015. URL: <http://nv.ua/publications/kak-internetvytesnyayet-iz-ukrainskogo-mediarynka->

tv-reklamu-i-kogda-onoboydet-pechatnuyu-pressu-56887.html (дата звернення 1.06.2021).

12. Райс Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов: монография. Москва: 2014. 310 с.
13. Рейтинг соціальних мереж в Україні. *Grc.ua*. 09.12.2015. URL: https://hh.ua/article/18_004 (дата звернення 1.06.2021).
14. Сторінка Avon Україна в Instagram: соціальна мережа. URL: https://www.instagram.com/avon_ua/ (дата звернення 1.06.2021).
15. Сторінка Herbalife Nutrition Україна в Instagram: соціальна мережа. URL: <https://www.instagram.com/herbalife/> (дата звернення 1.06.2021).
16. Сторінка OTON в Instagram: соціальна мережа. URL: https://www.instagram.com/oton.market_ru/ (дата звернення 1.06.2021).
17. Сторінка-філіал в Україні компанії «Amway» в Instagram: соціальна мережа. URL: https://www.instagram.com/amway_kiev/ (дата звернення 1.06.2021).
18. Федотова Л. Н. Социология рекламы: учебник. Добровест: 1999. 305 с.
19. Феличи Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн / Пер. с англ. и коммент. С. И. Пономаренко: учебное пособие. Петербург: 2004. 496 с.
20. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях: учебное пособие. Иваново: 2013. 376 с.
21. Шарков Ф. І. Імідж фірми: технології управління: навч. посібник для вузів. Київ: 2006. 272с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Прес-реліз



Карантинна криза скасовується!

Маркетплейс OTON тепер доступний і українцям!

З лютого поточного року міжнародна компанія OTON вперше розширила межі функціонування для України з продуктами місцевого виробника, унікальність яких полягає в тому, що придбати їх можна лише на нашому майданчику. Тепер справді якісна українська продукція не тільки експортується закордон, а і пропонується самим українцям через онлайн-маркетплейс, дистриб'юторів-менеджерів та соціальні мережі.

OTON market – центральна ланка системи. Торговий майданчик, який пов'язує виробників, мережеві компанії, дистриб'юторів і покупців між собою.

Користувачі можуть придбати харчові оздоровчі товари, використовуючи зручний інтерфейс і широкий вибір варіантів оплати.

Для України доступні такі товари, як кавові напої без кофеїну, харчові добавки та розмаїття фітосаїв для профілактики різних типів захворювань

таких вітчизняних виробників: «Центр здоров'я сім'ї», «Сімейний смак» та «LOSEV FORMULAS».



Кожен українець може стати не лише прямим покупцем, а і менеджером компанії. Дистриб'ютори, крім розповсюдження продукції, можуть залучати в систему партнерів, що мають аналогічні права. Дохід дистриб'юторів складають комісійні нарахування за реалізацію продукції і додаткові винагороди, які можуть встановлюватися мережевою компанією.

При реєстрації на маркетплейсі для кожного користувача створюється унікальна адреса в блокчейні. Повна історія транзакцій для кожної адреси буде надійно зберігатися.

«Уже зараз база дистриб'юторів України налічує понад 3 000 людей. При цьому ця цифра має тенденцію рости з кожним днем», – доповідає генеральний директор фірми Анатолій Ілле в одному з онлайн-брифінгів, присвячених даній події.

Доставку продукції виконують безпосередньо продавці товару (наприклад: постачальники, виробники). Таким чином український споживач буде отримувати замовлення швидше та оперативніше за покупців з Казахстану, Росії, Киргизстану та Білорусі.

Інші мережеві компанії також можуть бути учасниками добре налагодженого бізнес-ланцюжку «OTON». Для цього бренд створив усі комфортні умови:

- Прозорий принцип роботи з використанням блокчейн-технологій значно підвищує репутацію компанії, роблячи її більш привабливою як для дистриб'юторів, так і для кінцевих покупців.

- Система розроблена з урахуванням специфіки індустрії й пропонує швидку інтеграцію нових компаній. Це особливо важливо для нових компаній, які не мають необхідних ресурсів для повноцінного самостійного запуску.

Завдяки харчовій продукції українського виробника, бренд «OTON» несе місію оздоровлення нації. Разом з тим, дистриб'юторська система забезпечує робочими місцями безробітну частину населення України.

Відтепер українці зможуть користуватися своєю продукцією!

Ми піклуємося про своїх дистриб'юторів, розвиваючи їх та створюючи максимально комфортні умови!

Ми піклуємося про їх репутацію та клієнтів, пропонуючи виключно якісні та ефективні товари!

Більш детально з політикою фірми Ви можете ознайомитися тут:

<https://www.oton.technology/assets/oton-whitepaper-ru.pdf>

Маркетплейс <https://oton.market/ru/info/delivery>

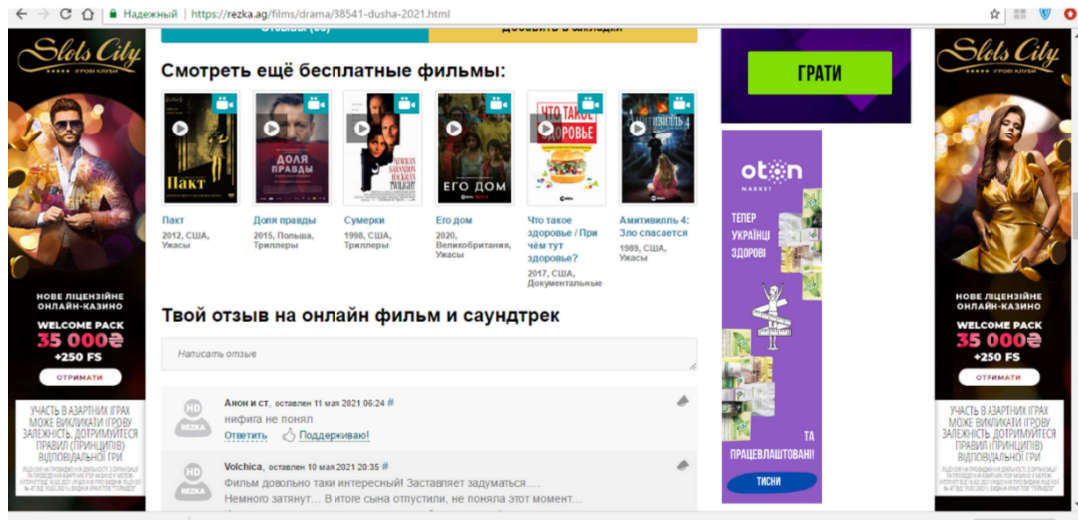
Контактна особа: Ганюшкіна Уляна +380 966 017 758

Liasiahanushkina2402@gmail.com

Макет банерної інтернет-реклами



Мокап банерної інтернет-реклами



Мокап брендованого упакування



Контент-план на березень

Пост				Сторіс
1	2	3	4	5
Дата	Рубрика	Ідея	Візуал	Ідея
01.03, пн				Анонс «Чорної п'ятниці» (05.03) з функцією відліку часу.
02.03, вт				Посилання та наглядний показ публікай про компанію у ЗМІ.
03.03, ср				До/після вживання певного продукту.
04.03, чт	#oton_study	Продукт - лайфхак з ним.	Оглядове відео про властивості продукту.	Репост посту.
05.03, пт				«Чорна п'ятниця». Знижки.
06.03, сб				Подовження знижок.
07.03, нд				Опитування: як Ви боретеся з синьцями під очима? Потім презентація продукту для нормалізації сну.

Продовження додатку Д

08.03, пн	#oton_special	Підкаст IGTV зі спеціалістом на тему «Для чого необхідна чистка лімфи та крові».	Відео з обкладинкою.	Репост посту.
09.03, вт				До/після вживання певного продукту.
10.03, ср				Опитування: Цікаво, скільки з нами кавоманів?
11.03, чт				Розповідь про вплив кофеїну на організм. Презентація продукту «Кава без кави».
12.03, пт				Репост сторіс-відгуку від блогера.
13.03, сб				Показ реальних цифр: скільки нових менеджерів, скільки б Ви могли вже заробити, ставши ним.
14.03, нд				Зарядка 20 хв. в день. Вправи.
15.03, пн	#oton_market	Товар/ опис/ціна/ результат.	Галерея: 1.фото продукту; 2. відеопоказ, як користуватися.	Репост посту.
16.03, вт				До/після вживання певного продукту.

Продовження додатку Д

17.03, ср				Посилання та наглядний показ публікай про компанію у ЗМІ.
18.03, чт	#oton_society	Цитата або відгук від блогера з приводу певного продукту.	Фото особи з продуктом в дизайнерській обробці під брендбук.	Репост посту.
19.03, пт				Користь стакану води з ранку.
20.03, сб				Репост сторіс-відгуку від блогера.
21.03, нд				Правильне харчування. Рецепт сніданку.
22.03, пн	#oton_study	Що потрібно для того, щоб почати співпрацю з компанією. Покрокова інструкція.	Галерея: 1 фото – 1 крок.	Репост посту.
23.03, вт				Плюси та мінуси вживання м'яса.
24.03, ср				Репост сторіс-відгуку від блогера.
25.03, чт				Цукор і його вплив на організм.
26.03, пт	#oton_market	Товар/ опис/ціна/ результат.	Галерея: 1.фото продукту; 2. відеопоказ, як користуватися.	Репост посту.
27.03, сб				Контроль голоду. Рецепт напою.

Продовження додатку Д

28.03, нд				Продукти харчування, що пришвидшують старіння.
29.03, пн				Посилання та наглядний показ публікай про компанію у ЗМІ.
30.03, вт				До/після вживання певного продукту.
31.03, ср	#oton_person alities	Історія успіху одного з менеджерів компанії.	Фото особи з продуктом в дизайнерській обробці під брендбук.	Репост посту.

Макет картинки поста Instagram



Мокап посту Instagram



Макет картинки посту Instagram (2)



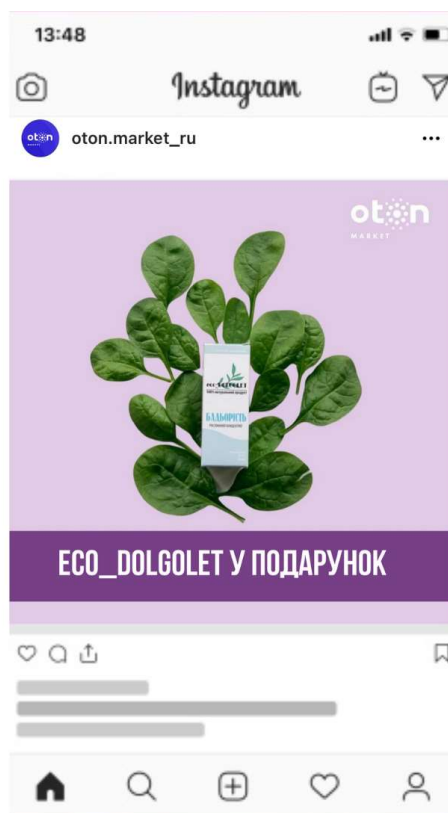
Мокап посту Instagram (2)



Макет картинки акційного посту Instagram



Мокап акційного посту Instagram



Макет рекламного сторіс Instagram



Мокап рекламного сторіс Instagram



Макет другого серійного рекламного сторіс Instagram



Мокап другого серійного рекламного сторіс Instagram

