

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТА
РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «ФРЕНДС ОФ БРЕНДС», Київська обл., м. Бориспіль)

Студентки 4 курсу 5 групи
спеціальності 061 Журналістика
спеціалізації «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

підпис

Балан Марії
Олександрівни

Науковий керівник
к.е.н., доцент

підпис

Яцюк Дмитро
Васильович

Грант освітньої програми
к.е.н., доцент

підпис

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1. Аналіз конкурентного середовища клієнта ТОВ «ФРЕНДС ОФ БРЕНДС»	6
1.2. Аналіз цільової аудиторії клієнта ТОВ «ФРЕНДС ОФ БРЕНДС»	11
1.3. Оцінка ефективності комунікаційної діяльності клієнта ТОВ «ФРЕНДС ОФ БРЕНДС»	17
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	22
2.1. Розробка стратегічного та тактичного плану комунікацій для клієнта ТОВ «ФРЕНДС ОФ БРЕНДС»	22
2.2. Планування комунікацій клієнта ТОВ «ФРЕНДС ОФ БРЕНДС»	26
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35
ДОДАТКИ	37

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Планування комунікаційної діяльності – це один з цільових напрямів діяльності комунікаційних агенцій. Це і стратегічний план, тактичний план, медіа план тощо. Кожен клієнт звертається за потребою, будь це побудова стратегії з нуля або рішення на короткочасний період, або ж разовий проект. Важливість побудови комунікацій зумовлена тим, що підприємства, що не планують свою комунікаційну діяльність, рідко коли досягають тих самих успіхів, як компанії, де є чітко прописаний план з поетапними пунктами виконання. В той же час, якщо підприємство має комунікаційну стратегію – воно має чіткий вектор діяльності та розвитку. Планування комунікаційної діяльності впливає на сприйняття та ціну бренда, забезпечує чіткий розвиток та злагоджену роботу співробітників. Кожна з глобальних компаній має свою унікальну стратегію та тактику, що керує комунікаційним процесом. Наприклад, серед світових компаній найбільш успішно застосовують планування комунікаційної діяльності такі бренди як: «Apple», «Nike», «Nina Ricci», «Coca Cola» та інші. Серед українських компаній можна виділити вдалі стратегії комунікації у рекламного агентства «Banda», що успішно просувають власний бренд, також у «Bosch Ukraine», «Comfy», «monobank» та інші.

Планування комунікацій – це багатоетапний та складний процес, що може тривати від двох місяців до року, в залежності від поставлених задач. Він включає аналіз ринку та конкурентів, вивчення їх комунікацій за допомогою інструментів аналізу, вивчення цільової аудиторії та визначення цільового ядра серед споживачів, вибір інструментів маркетингових комунікацій, що відповідають цілям і т.д. Також, як частини стратегії можна розглядати і медіастратегію або ребрендинг, або побудову фірмового стилю тощо. Важливо відмітити, що повна стратегія для бренду є не тільки досить тривалим процесом, але і досить дорогим. Тож, іноді клієнти віддають перевагу більш короткочасним тактичним рішенням.

Дослідження теми планування комунікаційної діяльності вивчається як вітчизняними, так і зарубіжними вченими: Діброва Т.Г., Синяева І.М., Попова Т. В., Ліпкан В.А. [3; 16; 13].

Аналіз теоретичних та експериментальних досліджень показує, що планування комунікаційної діяльності є широко застосовуваною практикою в роботі рекламних, комунікаційних та PR- агентств, враховуючи розвиток ринку ця тема потребує постійного вивчення.

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження полягає у проведенні аналізу планування комунікаційної діяльності, а саме формуванні комунікаційної стратегії для клієнта ТОВ «ФРЕНДС ОФ БРЕНДС» інтернет-провайдера ТОВ «ХАТАНЕТ», аналіз та обґрунтування обраних засобів комунікації та проведення ребрендингу в рамках побудови комунікації зі споживачами; оцінити розроблену стратегію та її застосування у веденні соціальних мереж клієнта, оновленні сайту та створенні рекламних матеріалів.

Відповідно до мети було сформульовано такі **завдання дослідження**:

1. Дослідити конкурентне середовище підприємства та його існуючу комунікаційну діяльність на ринку;
2. Розглянути та проаналізувати розроблену комунікаційну стратегію ТОВ «ХАТАНЕТ» та її елементи.
3. Оцінити втілення стратегії у веденні соціальних мереж, оновленні сайту та побудові комунікації з цільовою аудиторією ТОВ «ХАТАНЕТ».

Об'єкт дослідження – комунікаційна діяльність клієнта рекламного агентства.

Предмет дослідження – планування комунікаційної діяльності клієнта рекламного агентства.

Методи дослідження. Для розв'язання завдань у роботі було використано комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження: теоретичні – методи аналізу та синтезу, конкретизації, системного підходу, описовий метод, метод порівняння та метод узагальнення при обробці отриманих результатів практичного дослідження; структурно-логічний (для аналізу проведених

досліджень та розробленої стратегії) та категоріальний аналіз (для уточнення та визначення сутності окремих визначень).

Теоретичне та практичне значення випускної кваліфікаційної роботи полягає тому, що була проаналізована та узагальнена інформація щодо планування агентством комунікаційної діяльності для підприємства, сформована комунікаційна стратегія, в рамках якої були проведені дослідження аудиторії компанії, її співробітників та конкурентів, розроблено позиціонування, фірмовий стиль, обрано архетип, на основі якого будується комунікація та проведено ребрендинг, розроблено tone of voice та медіаплан для оновлених соціальних мереж. Результати випускної кваліфікаційної роботи можна використовувати на лекціях та при підготовці семінарів з дисциплін маркетингові комунікації, бренд-менеджмент, теорія зв'язків з громадськістю при вивченні тем «Стратегії та планування маркетингових комунікацій», «Маркетингові дослідження аудиторії та конкурентів підприємства», «Розробка позиціонування підприємства».

Випускна кваліфікаційна складається з 35 сторінок, 9 табл. та 1 рис.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Аналіз конкурентного середовища клієнта ТОВ «ФРЕНДС ОФ БРЕНДС»

ТОВ «ФРЕНДС ОФ БРЕНДС» – це комунікаційна агенція, що створює комплексні рішення для просування брендів та суспільних ідей. Основними напрямками роботи є:

- Брендинг – позиціонування бренду; неймінг, розробка легенди бренду; креативні ідеї; розробка логотипу, фірмового стилю, бренд-буку, key-visual;
- Стратегія – розробка маркетингових, комунікаційних та діджитал-стратегій; планування медіа-кампаній на радіо, ТБ;
- Контент – контент-маркетинг (написання текстів, підготовка візуального та графічного контенту); blog/vlog-production; веб-розробка;
- Просування – просування в соціальних мережах; контекстна реклама та медійні кампанії (Google Adwords, programmatic marketing); Просування у месенджерах;
- Дослідження – моніторинг та аналітика ЗМІ, соц. мереж; дослідження цільової аудиторії;
- Тренінги – проведення корпоративних тренінгів; консультування бізнесу [9].

Серед багатого досвіду агентства є робота з організаціями різних рівнів – локальні мережеві магазини, міжнародні організації, зокрема благодійні, всесвітньо відомі компанії. Всі вони обирали різні послуги, але яскравий кейс вийшов із інтернет-провайдером ТОВ «ХАТАНЕТ» («ХатаНет»). Провайдер «ХатаНет» замовили повну розробку комунікаційної стратегії та ребрендинг.

ТОВ «ХАТАНЕТ» – це інтернет-провайдер, що забезпечує доступом до мережі Інтернет та до інтернет-телебачення декілька міст у Чернівецькій

області. Серед них міста: Сокиряни, Сторожинець, Новодністровськ, Заставна, Могилів-Подільський, Герца, смт. Кельменці та села поблизу перелічених міст. Цінова політика у компанії середня, а аудиторією є локальні споживачі [10].

Клієнт звернувся до «Friends of Brands», щоб підвищити свою інвестиційну привабливість; зробити свій бренд не тільки локальним, а й вийти на всеукраїнський рівень; підвищити ціну своїх послуг та їх цінність у очах клієнтів. Відповідно до запиту клієнта агенція сфокусувала завдання дослідження:

1. Як ТОВ «ХАТАНЕТ» може збільшити свою інвестиційну привабливість за рахунок покращення бренду? Що саме у бренді компанії корисно покращити насамперед?
2. Які сегменти клієнтів існують на ринку та що їх характеризує?
3. Які зміни у бренді є перспективними та бажаними, а які – небезпечними?

До етапу дослідження увійшли глибинні інтерв'ю зі співробітниками, дослідження цільової аудиторії та конкурентів. Саме визначення конкурентів, аналіз їх позиціонування, переваг та недоліків дали основу для розробки власного позиціонування майбутнього нового бренду для «ХатаНет».

Для аналізу зовнішнього середовища, тобто конкурентів, було складено дві вибірки – конкуренти національного рівня та локальні (обласні).

До обласних конкурентів відносяться: «atnet», «Intellect», «Langate», «ОПЕНСВІТ», «InfoByte», «Гольфстрім».

До національних конкурентів відносяться: «Воля», «Укртелеком», «Інтертелеком», «Vega telecom».

Дані з аналізу конкурентів можна побачити у табл. 1.1.

Було проведено логічний та порівняльний аналізи інтернет-провайдерів, що можуть вважатися конкурентними для «ХатаНет», за критеріями: сайт, соціальні мережі, послуги. На основі отриманих даних, було сформовано

піраміди бренду для кожного конкурента, щоб визначити їх позиціонування та деталі, що роблять їх унікальними для сприйняття.

Таблиця 1.1

**Аналіз комунікаційної активності конкурентів провайдерів
Інтернету у Чернівецькій області у 2020 р.**

Назва провайдера	Сайт (відв/міс)	Фейсбук (підписними)	Інстаграм (підписними)	Інтернет	ТБ
atnet	10020	1405	-	+	+
Intellect	24690	2995	1148	+	+
Langate	40100	1985	3782	+	+
ОПЕНСВІТ	11250	928	-	+	+
InfoByte	20800	-	-	+	-
Гольфстрім	3240	2743	-	+	+
Воля	7500000	27000	1777	+	+
Укртелеком	2400000	63318	-	+	+
Інтертелеком	3380000	44700	-	+	-
Vega telecom	474000	13626	506	+	+
ХатаНет	37000	120	-	+	+

Піраміда бренду – це відображена візуально та зібрана у зручний формат інформація про бренд. Її ще називають «ключ бренду» або «колесо бренду». Цей інструмент допомагає наглядно побачити основні деталі про позиціонування бренду та зазвичай складається з 5-6 ступенів, що ситуаційно можуть змінюватися [7]. Піраміда бренду будується знизу, від матеріальних характеристик бренду до емоційно-духовних, психологічних, вони логічно пов'язані та кожна наступна характеристика виходить з попередньої. Так, Унікальна перевага бренду – це технічні властивості, які відрізняють його від інших, у розрізі інтернет-провайдерів це може бути швидкість, якість тощо; Функціональна перевага – це ті переваги, що може відчутти споживач від унікальних переваг, тобто висока швидкість дає споживачу відчуття комфортного користування Інтернетом; Емоція бренду – це те, що відчуває споживач від функціональних переваг, від комфортного користування Інтернетом можна відчутти задоволення та спокій; Цінності аудиторії бренду – це те, що аудиторія хоче отримувати від користування продукту, якщо

аудиторія відчуває задоволення від швидкого Інтернету, вона цінує якість, легкість і доступність; Персона бренду – це те, яка людина може бути відносним представником бренду, наприклад, хлопець 27 років, що цінує зручне користування Інтернетом; Суть бренду – це його втілення, що він хоче донести, може бути його слоганом, наприклад стабільність і швидкість. Саме відштовхуючись від піраміди можна зрозуміти позиціонування конкурентів або створити власне. Схема піраміди бренду зображена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Схема піраміди бренду

Аналіз позиціонування конкурентів дуже важливий, адже метою планування комунікаційної діяльності є створення нового бренду для «ХатаНет», яке в свою чергу приведе до підвищення інвестиційної привабливості.

Проведення аналізу позиціонування допомогло створити бренд мепінг, на якому схематично було розміщено усіх конкурентів та власне інтернет-оператора «ХатаНет».

Бренд мепінг – це візуальне зображення основних чотирьох напрямлень, за якими бренд може себе позиціонувати. Він будується у вигляді графіка, де

дві осі утворюють чотири сектори. У кожному секторі можуть бути прописані певні характеристики, що доповнюють напрямок.

На створений бренд мепінг було нанесено такі осі: Консервативні-Прогресивні та Інтернет для всіх-Інтернет для індивідуальних потреб. У кожному секторі було прописано характеристики, або їх ще можна назвати категоріями, що відносяться до певного напряму осі, наприклад: Чесність, Технологічність, Розумний вибір, Швидкість, Народність і т.д. Кожен з конкурентів був розміщений у певній точці мепінгу, що відповідала його позиціонуванню. «ХатаНет» було розміщено на осі Інтернет для всіх, близько характеристик Народність, Доступність та Сервісність. Повний бренд мепінг можна розглянути у Дод. А. Таким чином, ми бачимо, які комунікаційні території належать яким брендам, скільки конкурентів припадає на певну територію, а які лишаються вільними. Також ми побачили яку територію займає «ХатаНет», це допомогло нам у створенні позиціонування нового бренду для клієнта та планування його комунікаційної діяльності.

Отже, аналіз середовища конкурентів демонструє, що загалом провайдери пропонують однаковий спектр послуг: Інтернет, телебачення, мобільний зв'язок. Послуги доставляються як окремо, так і тарифами. Однаково унікальною всі вважають послуги технічної допомоги 24/7, швидкого підключення тощо. Візуальне оформлення також схоже, особливо у провайдерів «Укртелеком» та «Інтертелеком», через що їх складно ідентифікувати. Спілкування у соціальних мережах з аудиторією відбувається за схожими шаблонами: пости про послуги, підбірки фільмів/фактів, рідше – корисна та цікава інформація. Чому все це відбувається саме так? Тому що більшість провайдерів фокусують свою увагу на семантичному полі Інтернет для всіх і апелюють до одних і тих самих категорій Доступність, Сервіс, Якість. Щоб виділитися на їхньому фоні, «ХатаНет» повинна знайти для себе нову комунікаційну територію, що допоможе у подальшому плануванні комунікаційної діяльності. Яку саме? Спробуємо зрозуміти, виходячи з аналізу цільової аудиторії.

1.2. Аналіз цільової аудиторії клієнта ТОВ «ФРЕНДС ОФ БРЕНДС»

Для пошуку комунікаційної території, побудови позиціонування компанії «ХатаНет» та подальшого планування комунікацій було проведено кількісне дослідження цільової аудиторії, з вибіркою у 400 респондентів. Результати досліджень подано у табл. 1.2 та використано у плануванні комунікаційної діяльності, оскільки дослідження аудиторії допомагає знайти підхід до комунікацій з нею.

Таблиця 1.2

Дослідження цільової аудиторії інтернет-провайдер «ХАТАНЕТ»

Сегменти	1	2	3	4	5	6
Об'єм	16%	3%	54%	3%	20%	5%
Ч	40%	33%	48%	18%	63%	24%
Ж	60%	67%	52%	82%	37%	76%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1. Сокирянський район	45%	56%	33%	27%	35%	41%
2. Кельменецький район	29%	22%	37%	64%	34%	41%
3. Новоселицький район	0%	0%	3%	0%	3%	0%
4. Сторожинецький район	13%	0%	12%	0%	8%	6%
5. Хотинський район	0%	0%	2%	0%	1%	0%
6. Могилів-Подільський район	13%	22%	14%	9%	18%	12%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Тип пакету						
1. Базовий	45%	56%	45%	55%	38%	50%
2. Зручний	38%	33%	39%	27%	42%	38%
3. Швидкий	16%	11%	16%	18%	20%	13%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Скажіть, будь ласка, наскільки часто у вашій родині користуються інтернетом вдома?						
Дуже часто (щодня)	95%	67%	94%	100%	94%	88%
Час від часу (декілька разів на тиждень)	5%	33%	5%	0%	6%	12%
Не часто (із суттєвими перервами у користуванні)	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Інше: вкажіть	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Як часто у вашій родині дивляться фільми через інтернет?						
Майже щодня	44%	0%	34%	9%	58%	35%
Декілька разів на тиждень	22%	22%	32%	64%	27%	29%
Декілька разів на місяць	16%	22%	18%	9%	11%	12%
Рідше, ніж один раз на місяць	7%	22%	6%	9%	3%	12%
Не дивимось взагалі	11%	33%	11%	9%	1%	12%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Продовження табл. 1.2

Чи вистачає вам швидкості інтернету того пакету, яким ви користуєтесь?						
Так, вистачає	84%	89%	79%	64%	87%	94%
Ні, не вистачає	16%	11%	21%	36%	13%	6%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Чи подобається вам назва компанії ХатаНет?						
Так, подобається	96%	89%	98%	100%	99%	100%
Ні	4%	11%	2%	0%	1%	0%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Скільки вам років?						
17 і менше	6%	0%	1%	0%	3%	0%
18 - 24	18%	0%	8%	0%	20%	0%
25 – 34	20%	11%	22%	45%	31%	69%
35 – 44	27%	11%	30%	27%	21%	19%
45 - 54 років	16%	22%	22%	18%	16%	6%
55-65	6%	33%	12%	9%	6%	0%
65 і більше	8%	22%	5%	0%	3%	6%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Чи є у Вас діти до 18 років?						
Так, є діти	44%	22%	52%	100%	47%	94%
Ні	56%	78%	48%	0%	53%	6%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Яка частина доходів вашої сім'ї щомісячно витрачається на їжу та комунальні послуги?						
Менше 50%	22%	11%	29%	18%	31%	12%
51-70%	27%	22%	26%	27%	24%	35%
71-90%	7%	0%	7%	36%	13%	12%
91-100%	4%	0%	4%	0%	1%	0%
Відмова відповідати	40%	67%	34%	18%	31%	41%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ваша освіта						
Начальна/ неповна середня	0%	0%	4%	0%	4%	12%
Середня / середня спеціальна	58%	44%	52%	82%	61%	35%
Неповна вища / вища	31%	44%	36%	9%	31%	41%
Післядипломна ступінь	11%	11%	8%	9%	4%	12%
Відмова відповідати	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ви зараз працюєте?						
Так, працюю	45%	56%	59%	64%	51%	38%
Ні, не працюю	55%	44%	41%	36%	49%	63%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Чи працюєте ви, або найближчі члени вашої родини закордоном						
Так, працюють	27%	22%	22%	40%	25%	13%
Ні	73%	78%	78%	60%	75%	87%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ваш сімейний стан						
Одружений/одружена	71%	78%	84%	91%	60%	81%
Не одружений/ не одружена	29%	22%	16%	9%	40%	19%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Метод дослідження: телефонні інтерв'ю з випадковою вибіркою. Період проведення – серпень 2019 року. Опитування проводилось у межах географії: Сокирянський район, Кельменецький район, Новосельський район, Сторожинецький район, Хотинський район, Могилів-Подільський район.

Розглянувши результати дослідження було виведено наступні висновки:
Соціально-демографічний профіль аудиторії.

Вік аудиторії:

- Понад половина абонентів належать до вікової категорії 25-45 років;
- Найбільша кількість аудиторії віком 35-44 роки;
- Доросле працююче населення є основним замовником послуги для себе та молодших членів сім'ї;

Сімейний стан, наявність дітей:

- Серед клієнтів переважають сімейні, що дозволяє використовувати комунікацію, пов'язану з сім'єю та сімейними цінностями;
- Трохи більше половини клієнтів є батьками дітей до 18 років, що дозволяє звернути увагу на комунікації послуг для дітей та послуг батьківського контролю;

Освіта:

- Більшість клієнтів мають невисокий рівень освіти;
- Це означає, що комунікація має бути більш простою та зрозумілою;
- Бажано віддавати пріоритет емоційним перевагам над раціональними;

Працевлаштування:

- Трохи більше половини клієнтів працюють, а отже мають не дуже багато вільного часу для користування послугою;
- При цьому 45% клієнтів не працюють та отримують кошти для оплати послуги іншим способом (пенсія, допомога працюючих дітей, родичів), або цю послугу оплачує інший член сім'ї;

Матеріальне становище:

- Ситуація в цілому схожа на ситуацію по країні, де у 15% викликає фінансові труднощі купівля продуктів, а 44% вистачає коштів на продукти, але є труднощі з купівлею одягу;

- В середньому четверта частина клієнтів є більш заможними та можуть витратити більше коштів на послуги;

Цінова чутливість.

Сприйняття справедливої вартості послуг: 80% аудиторії вважають справедливою ціною за Інтернет послуги суму до 200 грн;

Оцінка компанії «ХатаНет».

Оцінка за рівнем задоволеності клієнтів:

- Середня оцінка рівня задоволеності послугами становить 4,4 з 5;
- В пакеті «швидкий» - рівень задоволеності найвищий;
- Найвищий рівень задоволеності послугами у Стороженецьком у районі, найнижчий – у Могилів-Подільському районі;

На основі опитування, було сегментовану аудиторію на три сегменти. За основу сегментації було взято поведінкову характеристику цільових аудиторій, а саме те, для чого за їх думкою, вони користуються Інтернетом найбільше та яке його призначення. Головне призначення Інтернету для користувачів інтернет-оператора «ХАТАНЕТ» зображено на табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Призначення Інтернету за результатами опитування аудиторії

Призначення Інтернету	% аудиторії, для кого це призначення є актуальним	Вік аудиторії	Групи користувачів
Інтернет для користування соціальними мережами	66%	25-34	Інтернет для спілкування
Для перегляду фільму	59%	25-34	Інтернет для розваг
Для розваг	19%	25-34	Інтернет для розваг
Для перегляду футболу	6%	25-34,35-44	Інтернет для розваг
Спілкування з близькими	36%	35-44,55-65	Інтернет для спілкування
Бути в курсі новин	29%	35-44	Інтернет для розвитку
Для саморозвитку (пошук корисної інформації)	46%	25-34,35-44	Інтернет для розвитку
Для розвитку дитини (виконання шкільних завдань, пошук інформації)	16%	25-34,35-44	Інтернет для розвитку
Дізнатися прогноз погоди	26%	55-65	Інтернет для розвитку

За пріоритетами користувачів можна розділити на 3 групи:

1. Інтернет для розвитку (57%)
Саморозвиток та пошук інформації;
Розвиток та навчання дитини;
2. Інтернет для розваг (25%)
Споживання розважального контенту;
Розваги для дітей;
3. Інтернет для спілкування (18%)
В соціальних мережах;
З близькими за кордоном;

Взявши два найбільші сегменти ми створили портрети цих аудиторій за методом «Selfie».

Портрет сегменту цільової аудиторії за методом «Selfie» – це опис образу середньостатистичного представника аудиторії. На основі аналітичних даних зіставляються сегменти та прописуються портрети за такими характеристиками: ім'я, вік, стать, місто проживання, сімейний стан, спосіб життя, друзі, як відпочиває, що подобається, які має потреби та яка фраза краще характеризує персонажа. Цей метод допомагає будувати комунікацію більш ефективно, оскільки можна побачити людину, та як до неї краще звернутися.

Портрети ключових сегментів аудиторії:

1. «Родина, родина...»

«Надія та Валентин проживають в Сторожинці разом з двома дітьми шкільного віку. Надія працює аптекарем у місцевій аптеці, а Валентин слюсар в місцевій авто майстерні. Працюють багато, так що іноді не вистачає часу на дітей – молодшу школярку Катю (8 років) та Сашка (12 років). Інтернет потрібен для роботи, але і фільм сім'єю переглянути не відмовляться, аби час був. Кінотеатрів чи інших розваг у місті не багато, тому це ще й час із сім'єю. Але головне все ж навчання для діток, доступ до новин та порада в роботі. Хвилюються за ситуацію в країні, активно цікавляться життям громади та

місцевими новинами. Намагаються тримати руку на пульсі, бо переживають за майбутнє своїх дітей

57% аудиторії.

Ключова фраза: «Інтернет проводжу не для себе, а для всієї сім'ї, сім'я в основному телевізором користується, мобільними.»

Важливі цінності: стабільність, родина, приналежність до громади, тривога і надія на майбутнє.»

2. «Іван – правильний пацан»

Іван живе у Кельменцях, ганяє машини з-за кордону. Вчився у школі так собі, але швидко зрозумів, що в житті все вирішують зв'язки і підприємницька жилка. І ще, що розраховувати у цьому житті можна тільки на себе. Тому крутиться, як може. Вважає себе першим хлопцем на районі. Тому у нього все має бути найпонтівіше, і Інтернет теж. Дуже цінує повагу товаришів і не поспішає одружуватися, бо дівчат хороших вистачає. Інтернет включає, щоб видихнути, не проти дорослого контенту чи спортивних матчів. Його кум уже оженився і у них народився похресник. Тепер не може спокійно з кумом грати онлайн, бо малий просить Ютуб, а жінка свариться.

25% аудиторії.

Ключова фраза: «Головне - щоб був краще, ніж у сусіда.»

Важливі цінності: престиж, повага, гроші, задоволення від життя, досягнення.

Для подальшого визначення архетипу бренду та побудови комунікації згідно архетипу, слід нанести отримані сегменти аудиторії на карту сенсидіам.

Сенсидіам – це психографічна сегментація аудиторії за її життєвими потребами.

Портрет «Родина, родина...» знаходиться на потребах Єдність (сім'я, рідні, закритість, близькість, довіра) та Приналежність (прагнення бути частиною групи, системи, ідеології), а портрет «Іван – правильний пацан» має потреби Задоволення (безвідмовність та гедонізм), Життєва сила (досягнення, здібності, звершення). Карту сенсидіам з відміченими на ній сегментами

можна побачити у Дод. А. З точки зору психографічної сегментації портрети більше відповідають двом різним психологічним архетипам, що буде відображено в піраміді бренду у розділі 2.1.

Отже, аналіз цільової аудиторії був проведений за допомогою опитування 400 респондентів, а отримана інформація дала основу для сегментування аудиторії. Основною аудиторією бренду є аудиторія «Родина, родина...» (стабільність, приналежність до громади, тривога і надія на майбутнє), яка становить більше половини користувачів, проте, найбільш маржинальною є друга за чисельністю аудиторія «Іван – правильний пацан» (престиж, повага, гроші, підприємливість, задоволення від життя). Ці дані допоможуть визначитися з архетипом бренду, що визначить всю подальшу стратегію комунікацій.

1.3. Оцінка ефективності комунікаційної діяльності клієнта ТОВ «ФРЕНДС ОФ БРЕНДС»

Ефективність комунікацій «ХАТАНЕТ» має базуватись не тільки на аналізі інструментів комунікації, таких як сайт та соціальні мережі, але і на відгуках абонентів, які були отримані під час польових досліджень та опитування менеджерів та робітників компанії. Польові дослідження відбувались у 2019 році, коли команда «Friends of Brands» відвідали 6 населених пунктів, де діє інтернет-оператор «ХАТАНЕТ». На основі отриманої інформації було сформовано наступні висновки, які містять цитати працівників або абонентів, про комунікацію компанії з клієнтами:

- **Впізнаваність бренду.** Співробітники говорять про те, що компанія вже впізнавана («Хата.нет вже у людей на слуху») і навіть має певну позитивну репутацію.

- Альтернативна позиція. «Хата.нет» асоціюється з «Хата на тата», програмою каналу СТБ, майже кожен день кричать у слід: «О, ви Хата на тата?»
- Позиціонування. Асоціації з брендом «доступний, народний Інтернет». «Хата.нет» – прийшов до містечка та зробив людям щастя. Гарна назва для своїх. Рідне, своє. Назва колгоспна, але близька клієнтам.
- Альтернативна позиція: зараз бренд «асоціюється з селом». «Має сенс змінити назву, ми повинні бути більш серйозними». «Хата.нет» – це добра назва містечкової фірми».
- Лояльність. Бренд сприймається як відповідальний та не пустослівний. «Ми обіцяємо і даємо результат «на вищому рівні», у нас «виправдана ціна/якість». «Ми сильні в швидкості реакції на звернення клієнта». «Люди слухають одне одного, на наш бренд позитивно впливає сарафанне радіо».
- Альтернативна позиція (1): Лояльність зараз на низькому рівні. «Клієнти не дякують за Інтернет, приходять тільки тоді, коли щось погано. Ми не можемо говорити про лояльність бо «немає зворотнього зв'язку від аудиторії».
- Альтернативна позиція (2): Назву Хата.нет часто перевертають у насмішку, навіть з'являється народна творчість: «Підключили інтернет. Обернувся – хати.Нет». Для клієнтів з сіл договір про підключення інтернету – один з небагатьох у житті контрактів. Їх насторожує назва компанії «Хата.Нет», у цьому вони підозрюють шахрайство і менше довіряють бренду.
- Нові перспективи в результаті ребрендингу: Сприйняття бренду. «Хата.нет – це добра назва містечкової фірми». За думкою співробітників, зараз бренд «асоціюється з селом». Так само співробітники вважають, що «для Києва – така назва не престижно звучить». Оновлення бренду дозволить сформувати належне сприйняття та асоціативний ряд.

- Якість сервісу. Компанії необхідна «розробка цілісного комплексного брендингу, який буде відображатися у сервісі». Новий бренд – це певна планка, стандарт, рівень, до якого будуть прагнути співробітники.
- Розвиток бренду. «До клієнтів треба донести, що «ми стара хата, тільки ще краща», це не пов'язано з перепродажем компанії, а з тим, що ми ростемо, розвиваємось, стаємо кращі». Ребрендинг – це можливість показати ріст та розвиток компанії.
- Унікальність бренду. Однією з оголошених проблем була проблема унікальності назви. «Часто клієнтам важко шукати компанію в Інтернеті, бо є конкуренти з аналогічною назвою». «Часто клієнти плутають і платять не туди». Варто знайти назву «простішу, але щоб вона не повторювалась». Оновлення бренду вирішить це питання.
- Безпека бренду. Зараз існує навіть народна творчість: «Підключили Інтернет. Обернувся – хати.Нет». Відходячи у назві від формулювання «Хата.нет», ми зможемо прибрати побоювання щодо шахрайства серед потенціальних клієнтів.
- Оновлення бренду. Для співробітників компанії оновлення бренду може стати перезавантаженням та мотивацією до розвитку.
- Нова назва. На думку співробітників, «чим менший провайдер, тим амбітніша у нього назва». «Якщо змінити назву, то вона точно повинна бути не модна, типу «супер-флай-гіпер-мега», а народна, ближча до людей». Ім'я повинно бути однозначним і про щось говорити, бути прив'язане до діяльності компанії.

Основною складністю комунікації можна визначити як не чітку ідентифікацію бренду «ХАТАНЕТ», оскільки їх плутають з телевізійним шоу «Хата на тата» та фірмою з аналогічною назвою у місті Переяслав. Також клієнти з підозрою відносяться до назви, що можна визначити з приспівок «підключили Інтернет. Обернувся – хати.Нет» та недовірою до частинки «Нет» у назві. Співробітники вважають, що ребрендинг дасть мотивацію

співробітникам, забезпечить ріст та розвиток компанії, дасть споживачам більш позитивні відчуття та відрізнити від конкурентів.

Не високу ефективність існуючих каналів комунікації можна зумовити відсутністю просування, зумовлену відсутністю спеціаліста на підприємстві.

Аналіз каналів комунікацій компанії «ХАТАНЕТ» зведено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

**Аналіз каналів комунікації компанії «ХАТАНЕТ» до співпраці з
комунікаційною агенцією «Френдс оф Бренде»**

Канал комунікації	Опис	Показник ефективності (результат за міс.)	Висновок
Сайт	Простий дизайн, яскраві кольори, зрозуміла механіка. Легкий доступ до інформації, але вона не змістовна та не структурована.	37000 переглядів	Відсутнє SEO просування, відсутня контекстна реклама.
Фейсбук	Малоактивна сторінка, публікації лише інформаційного характеру, відсутній фірмовий стиль та пости з поганими копірайтами.	120 підписників, 20 вподобань	Відсутня таргетована реклама. Планування комунікацій відсутнє. Мала кількість підписників та реакцій. Рекомендується покращити.
Кол-центр	Одночасно можуть приймати дзвінки від двох абонентів, надають повну інформацію про послуги та графік роботи, є одним з основних джерел інформації клієнтів.	-	Прописаний скрипт простий, але в цілому задовільний.
Реклама на радіо	Три звукові доріжки, що програватимуться з високою частотою. Відсутнє чітке медіа планування. Лише у Чернівецькій обл.	7 доріжок/день.	Складно відслідкувати ефективність, оскільки результати кампаній не фіксувались.
Зовнішня реклама	Сітілайти, листівки, біг-борди. Прості дизайни, повідомлення загалом лише про акції.	Складно відслідкувати, припускається близько 40000 контактів.	Рекомендується використовувати креативи та якісну рекламу, фіксувати результати.
Реклама на місцях продажу	Листівки, флаери, буклети у офісах обслуговування абонентів.	Матеріали є у 7 офісах.	Просте та доступне джерело інформації. Рекомендується покращити дизайн та тексти.
Безпосередня комунікація монтажних бригад з абонентами	За результатами досліджень аудиторії, монтажні бригади отримують гарні відгуки. Їх характеризують як дружніх та готових прийти на допомогу. Ремонт поломок є першим за пріоритетом перед підключенням, що підвищує лояльність абонентів.	-	Рекомендується знаходити нові шляхи підвищення лояльності, можливо розробити скрипт комунікацій.

Слід зазначити, що Фейсбук мав низькі показники ефективності до співпраці з агентством. Але після початку робіт зі сторінкою помітні покращення. Не високі показники зумовлені малим радіусом таргетингу.

Порівняння до та після співпраці з агенцією можна бачити у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

**Аналіз активності клієнта у соціальній мережі Фейсбук
до та після співпраці з агентством**

Фейсбук ХатаНет	Кількість підписників	Лайки (в сер.)	Рубрикатор	Контент план	Ком. з підписниками	Реклама постів
Було	120	5-7	-	-	-	-
Стало	687	72-75	+	3 пости/тиждень	щоденно	+

Загалом комунікаціям компанії можна дати різні характеристики. Сайт та соціальні мережі до співпраці з «Friends of Brands» можна охарактеризувати неефективним використанням цих каналів комунікації, адже сайт малоінформативний, але простий у використанні; Фейсбук є єдиною соціальною мережею, що використовується, але також не використовував свій спектр можливостей, комунікації з підписниками не було. Офіси, колл-центр та бригади виконують свої функції задовільно, адже надають абонентам необхідні послуги, справляють позитивне враження при комунікації. Можна рекомендувати покращити сайт та продовжувати покращення Фейсбуку, також слід включити такі канали комунікації як сторінку у Інстаграм та комунікувати через місцеві ЗМІ, розміщуючи там PR-матеріали. Також, усім інструментам комунікації не вистачає чіткої диференціації від конкурентів. Тож, загалом можна зазначити, що плануванню комунікаційної діяльності до співпраці з агентством не приділялося достатньо уваги та ресурсів.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Розробка стратегічного та тактичного плану комунікацій для клієнта ТОВ «ФРЕНДС ОФ БРЕНДС»

Проаналізувавши конкурентів, аудиторію та комунікаційну діяльність власне «ХАТАНЕТ», було сформовано три основні висновки, так звані три «правди», що стали основою побудови стратегічного і тактичного плану комунікацій. Слід зазначити, що стратегічне планування складається на період від трьох до п'яти років, у той час як тактичне більш короткочасне і період планування складає рік. Тож план ребрендингу можна розглядати як стратегічне планування, а оновлення каналів комунікації згідно ребрендингу – тактичним плануванням.

Ключові «правди» для створення нового позиціонування та їх вплив на планування комунікаційної діяльності наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Вплив висновків досліджень на планування комунікаційної діяльності «ХАТАНЕТ»

Висновок з досліджень, «правда»	Суть «правди»	Вплив на планування комунікаційної діяльності та формування брендингу
Правда про ринок	Реклама інтернет-послуг присвячена технологіям, якості надання послуг, технічній підтримці. Найбільші оператори наголошують на своєму лідерському статусі у певному сегменті та розповідають про переваги власних технологій. Це розповіді про себе і для себе.	Ця «правда» дає напрям планування комунікацій для людей і про людей, у розрізі Інтернету у їх житті. Бути ближчими до людей, говорити про що їм цікаво.
Правда про продукт	Технологічні переваги не можуть бути підставою для чіткої диференціації. Хата.нет вкладається в модернізацію обладнання, і це must have, але якість послуг здебільшого допомагає зберігати та утримувати клієнтів, а не залучати нових.	Зробити акцент на емоційних перевагах, відійти від примітиву, притаманного рекламі у селах та вийти на новий рівень, піднявши рівень аудиторії.
Правда про аудиторію	Наша аудиторія не вимірює швидкість Інтернету мегабітами. Люди хочуть дивитися фільми, сидіти в соц. мережах, гортати стрічку новин та дізнатися рецепт «отого пирога».	Планувати комунікації з огляду на мову аудиторії, давати, що вони хочуть отримати від Інтернету, не використовувати абстрактність.

З огляду на «правди», що були виведені з досліджень, стало очевидним, який архетип слід закласти в основу нового позиціонування.

Архетип бренду – це психологічні портрети, що об'єднані схожими потребами, способом сприйняття інформації та мотивацією. Вони можуть бути використані для диференціації бренду та покупців. Використання методу архетипів у маркетингу допомагає зрозуміти глибинну мотивацію аудиторії, щоб створити та розвивати успішний бренд [6].

Архетипом нового бренду для «ХАТАНЕТ» став «Славний малий», цей архетип можна охарактеризувати наступним чином: щастя у простоті. Цей архетип базується на приналежності до спільноти. Образ архетипу - свій хлопець, друг з яким можна бути на “ти”. Він зневажає канцелярську мову, знається на добрих жартах і завжди прийде на допомогу.

Його головне бажання - тримати зв'язок з оточуючими. Цей архетип орієнтовано на аудиторію людей, що воліють до простих, зрозумілих речей.

Відштовхуючись від обраного архетипу, було створено піраміду бренду для нового бренду «ХАТАНЕТ»:

Суть бренду: Кращий для своїх/Інтернет для своїх.

Персона бренду: Представник з народу, «простий хлопець», але трохи з лоском, бо «шарить тему».

Цінності аудиторії бренду: Турбота про сім'ю та дітей, досягнення, статус «не бути дурнем», свояцтво на рівні громади.

Емоція бренду: Задоволення від контенту. Відчуття гордості перед друзями, бо маєш якісний продукт. Відчуття «ми хороші батьки, бо обираємо краще для дитини». Немає страху, що обдурять при виборі послуг та тарифу. Не боїшся здатися «некомпетентним», коли спілкуєшся з представником бренду, щодо проблем.

Функціональна перевага бренду: Легко обрати «те, що треба» в контенті. Простота в спілкуванні з представниками бренду. Зацікавленість співробітників у вирішенні проблем.

Унікальна перевага бренду: Пакети для улюбленого контенту. Сервіс «як для своїх».

Обравши образ бренду як «свій хлопець, друг, з яким можна бути на ти», новий бренд отримав власну комунікаційну територію, що не є зайнятою, на бренд мепінгу можна у Дод. А можна побачити, що створена зовсім нова територія, та цю нішу зайняла «ХАТАНЕТ» з новим брендом. Так почав створюватися новий брендинг. Спершу, було розроблено назву нового бренду, підґрунтям стало те, що наша аудиторія використовує інтернет з різною метою. «Для когось це розвиток, для когось розваги. Можна читати новини на «УкрПравді» чи переглядати погоду «на завтра». Потайки чатитися з однокласниками, поки батьки вважають, що ти вчиш уроки. Або запросити до себе пацанів та дивитися футбол. Чи кіно з родиною. Але є параметр, що об'єднує навіть зовсім несхожих людей – особливо в невеличких містах та селах. Інтернет – це спосіб гарно провести найкращу частину доби.»

Цей опис пояснює назву, що стала новим ім'ям для «ХАТАНЕТ» – «VECHIR Інтернет вражень».

Суть бренду – це калейдоскоп вражень. Інтернет – це безмежне джерело вражень. При чому для кожного своїх. Це унікальна можливість провести вечір разом, обираючи між багатограним спектром – від мультиків, серіалів, кулінарних статей, навчальних онлайн-курсів чи захопливих онлайн ігор. Інтернет-провайдер «VECHIR» завдяки високій технологічності забезпечує широкі можливості для індивідуальних потреб і особливих вражень.

Для нового бренду було розроблено логотип, що базується на букві «V», значку завантаження інтернет-сторінки, та світлі від проектора, що втілює враження. Простий логотип містить динаміку за рахунок кольорів та скошених кутів, що робить його рухомим. Кольори, що закладені у логотип – це спектр кольорів вечірнього неба. Логотип зображений у Дод. Б.

«VECHIR» став більш сучасним, надійним, технологічним – кращою версією «ХАТАНЕТ». Для бренду «VECHIR» було розроблено фірмовий стиль та бренд-бук, де містяться кольори та паттерни бренду, шрифти,

варіанти логотипу та зображення орендованої продукції. Також зміна візуального стилю бренду на більш сучасну, стильну та дорогу за своєю кольоровою темою загалом підіймає рівень інвестиційної привабливості бренду. Якщо раніше «ХАТАНЕТ» була містечковою фірмою, то «VECHIR» може охоплювати нові ринки великих міст, таких як Чернівці, Львів, Київ і т.д., отже новий брендинг впорався із задачею клієнта, «підвищити інвестиційну привабливість». Новий бренд змінить стиль комунікації з клієнтом, сформує його наново, вклавши в основу дружелюбність, сервісність, турботу, зацікавленість, якість.

Впровадження нового бренду розпочато, але займе деякий час, адже розробка стратегії тривала майже рік. Планування комунікаційної діяльності – тривалий процес, який фіксують у програмних документах, таймінгах. Порядок впровадження ребрендингу зображено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Таймінг впровадження ребрендингу

№	Етап	Результат	Відповідальний	Старт	Дедлайн
1	Підготовка відеоролика про ребрендинг	Узгодження ТЗ, референтів аудіо, вужуалів, тексту та голосу диктору. Три хвили правок.	FoB/продакшен/ХАТАНЕТ	1.03	13.05
2	Підготовка пілотної версії сайту	Формування ТЗ для дизайнера, копірайтера, продакшена. Збір інформації. Промальовка прототипа. Перша версія головної сторінки. Правки та погодження.	FoB/Розробники	1.03	15.05
3	Підготовка оновлення соціальних мереж	Розробка візуального стилю для оформлення сторінок. Розробка Тон оф Войс. Складання Контент плану.	FoB	27.04	15.05
4	Підготовка презентації для співробітників	Підготовка презентації для онлайн представлення ребрендингу.	FoB	05.05	15.05
5	Підготовка мерча для співробітників	Адаптація лого для товарів та уніформи співробітників. Замовлення брендovаних товарів (футболки, кепки тощо).	FoB/ ХАТАНЕТ	05.05	15.05
6	Запуск оновленого сайту	Запуск оновленого сайту. Презентація співробітникам	FoB/ ХАТАНЕТ	15.05	15.05
7	Презентація співробітникам	Презентація оновленого бренду "Vechir" для співробітників. Показ ролика. Демонстрація сайту.	FoB/ ХАТАНЕТ	15.05	15.05
8	Ребрендинг офісу	Оновлення офісів згідно з планом. Оновлення одягу співробітників.	FoB/ ХАТАНЕТ	18.05	26.06
9	Зовнішня реклама та POS	Запуск кампанії на різних носіях - борди, флаєра, екран, радіо.	FoB/ ХАТАНЕТ	15.05	15.05

Повне впровадження та розвиток компанії під новим іменем може зайняти декілька років, тож виконана робота може вважатися розробленим планом стратегічних комунікацій.

2.2. Планування комунікацій клієнта ТОВ «ФРЕНДС ОФ БРЕНДС»

Після узгодження ребрендингу слід спланувати діяльність каналів комунікації, щоб вони відповідали новому бренду та передавали позицію «VECHIR». Для зручного планування комунікацій було розроблено тактичне планування комунікацій, у вигляді медіа плану для кожного каналу, що зображено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Медіаплан компанії «VECHIR»

Медіа канал	Медіа носій	1 міс	2 міс	3 міс	Кількість виходів	Кількість контактів/міс планується	варт. За 1000 контактів/розм
Соціальні мережі	ФБ	8	8	8	24	45000	0,57\$
	Інст.	8	8	8	24	35000	0,70\$
Реклама на радіо	Радіо П'ятниця	60	60	60	180	25000	1,20\$
	Ретро фм	50	50	50	150	22000	1\$
	Радіо Мелодія	65	65	65	195	28000	1,10\$
Зовнішня реклама	Сітілайти	30	30	30	90	80000	0,90\$
	Борди	10	10	10	30	90000	1\$
Публікації у ЗМІ	НВ	1			1	30840000	19000
	Tochka.net			1	1	7840000	4000
	Mind.ua		1		1	1313290	12000
Всього:					696	40318290	58891

Нижче приведено розшифровку таблиці, як саме буде впроваджено ребрендинг серед обраних каналів комунікації та причини вибору даних каналів.

1. Відеоролик як комунікація зі співробітниками та аудиторією. Розробка ролика була обрана як креативний спосіб яскраво повідомити про

зміну бренду одразу декільком аудиторіям та пояснити навіщо потрібна зміна назви, логотипу, дизайну та комунікації загалом. Ролик було розроблено у стилі графіки, використовуючи матеріали з бренд буку та демонструючи фірмовий стиль аудиторії, складаючи певний образ, стоп-кадри можна побачити у Дод. В. Текст ролику:

«Вражень стало так багато, і вони не влазять в хату!

Інтернет це не про мегабіти.

Це про вечірній футбол, улюблений серіал та зарубу в танчики.

Інтернет така штука, яка впливає на ваш настрій та визначає плани на вечір. Це як найкращий друг, ну тільки з ним на рибалку не сходиш.

Тому наш бренд змінюється та стає:

Сучасним, Енергійним, Надійним, Технологічним, Драйвовим!

Отримуй шалені враження від користування Інтернетом. Вечір - Інтернет вражень».

2. Оновлений сайт. Оновлення сайту є важливим етапом, оскільки саме сайт та колл-центр є основними джерелами комунікації зі споживачами, які надають важливу інформацію щодо тарифних планів, умов підключення, зон покриття, акцій та оплат послуг. Сайт знаходиться на етапі розробки, що триває понад два місяці. Цей процес є складним та затратним по часу та фінансах, оскільки потрібно розробити дизайн, написати усі тексти сторінок та розділів, розробити прототип, налаштувати домен та хостинг, перенести розроблені сторінки на хостинг та протестувати його. Далі йдуть кола правок, щоб уникнути помилок та відкоригувати оформлення та тексти. Сайт розроблюється згідно фірмового стилю та tone of voice бренду.

3. Соціальні мережі. Також дуже важливим каналом є соціальні мережі. Як медіа носії було обрано дві мережі – Фейсбук та Інстаграм. Створення сторінки у Інстаграм забезпечить охоплення більш молодій аудиторії здебільшого у містах. Для оновлення соціальних мереж було розроблено оформлення сторінок, візуальний стиль ведення комунікації, розроблено рубрикатор та прописано tone of voice. Рубрикатор – це документ,

у якому прописуються рубрики постів та теми, на які бренд може спілкуватися з аудиторією. Наприклад, це теми розваг у Інтернеті, підбірки фільмів та серіалів, інформація про безпеку у мережі Інтернет, інформаційні пости про налаштування Вай-Фай роутерів та поради щодо вибору антивіруса для комп'ютера. Tone of voice – це прописаний збір правил, щодо тону мовлення бренду, який повинен бути стиль написання текстів, для якої аудиторії, які можна використовувати слова та теми, а які ні. Також, для коректного та ефективного ведення соціальних мереж формується контент-план, що затверджується наперед, він містить тексти та віжуали до публікацій на наступний період. Оформлення соціальної мережі Інстаграм для «VECHIR» та приклад посту можна побачити на скріншотах у Дод. В.

4. Ребрендинг офісів, колл-центру та форми працівників. Оскільки для багатьох мешканців сіл офіси є одним з найнадійніших каналів комунікації, де вони можуть поспілкуватися з представниками бренду та дізнатися про послуги з перших вуст, важливим моментом є поступовий перехід до нового бренду. Спочатку у колл-центрах планується розмістити автоматичне аудіо привітання, де буде сповіщення, що «Хата» стає «Вечором», щоб попередити аудиторію, адже для деяких споживачів буде складно прийняти одночасний ребрендинг, вони вважатимуть, що компанія «ХАТАНЕТ» зачинилася. Через деякий час буде змінено вивіски та рекламу на місцях продажу – плакати та флаери на нові. Теж саме стосується і працівників, які напряду презентують бренд споживачеві. Вони матимуть нову уніформу, зокрема монтажні бригади, оскільки вони втілюють для споживачів образ бренду, «славний малий», та допомагають споживачам від імені бренду.

5. Введення нового каналу комунікації – ЗМІ. Медіарілейшинз спрямовані на надання авторитету бренду, особливо це є ефективним серед малих містечок та сіл. Медіарілейшинз – це технології комунікаційного менеджменту, метою яких є забезпечення систематичної планомірної роботи менеджменту підприємства з такими компонентами ЗМІ як преса, видавництва, телебачення, радіомовлення, інформаційні агентства, Інтернет та службами

зв'язків з громадськістю. Метою медіарілейшинз є – зробити ЗМІ надійними партнерами не тільки у просуванні певного інформаційного продукту, але і в створенні фірмової репутації організації [8]. У даному випадку формою медіарілейшинз можуть бути публікації у регіональних та національних ЗМІ, наприклад, інтерв'ю з директором фірми або статті. Допомогти при виборі ЗМІ можуть такі Інтернет-ресурси як «PR-CY» та «Similar Web» [11]. Ці ресурси аналізують сайт та дають корисну при медіаплануванні інформацію: кількість відвідувачів/переглядів на місяць/день; інформація про джерела трафіку (органічний чи ні, з пошуку, соц. мереж чи реклами і т.д.); Ця інформація допоможе при визначенні відповідних ЗМІ.

6. Використання реклами на радіо зазначено у медіа плані.

Загальний бюджет розробки стратегії та її впровадження наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Бюджет розробки та впровадження стратегії «VECHIR»

Послуга	Деталі	Кількість одиниць/міс.	Ціна за одиницю, грн..	Ціна загальна, грн.
Брифінг	Зустріч та заповнення брифу	2	2000	4000
Проведення досліджень	Проведення досліджень конкурентів, цільової аудиторії та компанії	3	30000	90000
Створення нового бренду	Креативні сесії, розробка логотипу та неймінгу, створення візуального стилю, написання tone of voice	3	25000	75000
Ролик з ребрендингу	Створено ролик для розповсюдження на сайті та у соціальних мережах компанії	1	18000	18000
Новий сайт	Створення нового сайту з інтернет-магазином	1	120000	120000
Соціальні мережі	Ведення соціальних мереж під іменем нового бренду	3	45000	135000
Замовні публікації	Замовні публікації у місцевих та національних ЗМІ	3+	5000	15000
Зовнішня реклама	Розміщення реклами у місцях покриття Інтернетом від «Вечір» - борди та сітлайти	10/3	3000	30000
Реклама на радіо	Запис та розміщення рекламних доріжок	3	10000	30000
Всього, грн.				517000

Отже, ребрендинг буде впроваджуватись у всіх існуючих каналах комунікації у індивідуальному порядку згідно медіаплану. Також будуть

підключатися нові канали комунікації, які будуть релевантними для цільової аудиторії та відповідати комунікаційним та економічним цілям. Впровадження ребрендингу через різні канали комунікації може тривати до року та потребує детального планування, тож цей процес можна вважати тактичним плануванням комунікаційної діяльності підприємства. Втілення комунікаційної стратегії розпочато та проходить відповідно до узгоджених етапів, що можна вважати як вдалу реалізацію планування комунікаційної діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

Метою випускної кваліфікаційної роботи було дослідження процесу планування комунікаційної діяльності підприємства на прикладі розробки стратегії комунікацій для клієнта ТОВ «ФРЕНДС ОФ БРЕНДС» інтернет-провайдера ТОВ «ХАТАНЕТ». У ході розробки плану комунікацій було проведено декілька досліджень, на висновках яких було сформовано комунікаційну стратегію, що передбачала проведення ребрендингу та вибір відповідних засобів комунікацій для побудови комунікацій зі споживачами. Дипломна робота включала аналітичну частину та творче проектування.

У аналітичній частині роботи було проведено дослідження, що включали аналіз конкурентного середовища підприємства, цільову аудиторію та комунікаційну діяльність інтернет-оператора «ХАТАНЕТ».

Під час аналізу конкурентного середовища було досліджено комунікаційну діяльність шести регіональних та чотирьох національних конкурентів «ХАТАНЕТ». Комунікаційна діяльність кожного конкурента була досліджена за критеріями сайту, соціальних мереж та послуг. Також було проаналізовано їх позиціонування за допомогою розробки піраміди бренду для кожного провайдера. Піраміда бренду допомогла визначити позиціонування брендів, відштовхуючись від переваг у послугах і емоційних вигод, що отримує споживач до суті бренду, яке сприйняття бренду вони будують. Використання цього інструменту допомогло збудувати бренд мепінг, де було нанесено усіх конкурентів та їх комунікаційні території, що відобразились у вигляді певних психологічних характеристик. Дослідження комунікаційних територій ринку допомогло з'ясувати, що в цілому бренди даної галузі апелюють до однакових якостей, а саме до народності, якості сервісу та технічних переваг. Щоб відрізнитися від них, новий бренд «ХАТАНЕТ» мав планувати комунікаційну діяльність з урахуванням ситуації на ринку, вільних комунікаційних територій та інтересів своєї цільової аудиторії.

Аналіз цільової аудиторії було проведено за допомогою опитування, що проводилось під час польових досліджень у регіонах покриття Інтернету від

«ХАТАНЕТ» та за допомогою ресурсів колл-центру компанії, силами яких вдалося опитати 400 респондентів з випадкової вибірки. На основі даного дослідження було сформовано основні сегменти цільової аудиторії за пріоритетами використання Інтернету: Інтернет для розвитку (57%), Інтернет для розваг (25%), Інтернет для спілкування (18%). Взявши два найбільші сегменти було створено портрети аудиторії за методом Selfie, що допоміг створити образи представників аудиторій. Було логічно проаналізовано основні психологічні потреби образу та визначено їх на карті сенсидіам. Відштовхуючись від потреб було обрано архетип, що відповідав би обом аудиторіям, «славний малий». Цей архетип ліг у побудову подальшого позиціонування нового бренду та планування комунікацій. Це дослідження дало відповідь на запит клієнта «Які сегменти клієнтів існують на ринку та що їх характеризує?».

Наступним кроком було дослідження комунікаційної діяльності підприємства. Для цього використовувався не тільки логічний аналіз каналів комунікації, а і вже існуюча громадська думка про бренд «ХАТАНЕТ», основою якої стала думка споживачів та співробітників компанії. Думку споживачів було з'ясовано під час польових досліджень, але багато інформації про сприйняття бренду було отримано під час глибинних інтерв'ю зі співробітниками підприємства. У ході дослідження було виявлено декілька комунікаційних проблем. По-перше, є певні бар'єри у вигляді стереотипів та низького рівня знань про продукт бренду у споживачів. Це демонструвалося у недовірі до провайдера через назву, оскільки частинка «Нет» сприймалася з підозрою. Оскільки контракт на надання послуг користування Інтернетом у певних споживачів був єдиним контрактом, який вони підписували за життя, ця назва насторожувала їх. По-друге, не було чіткої ідентифікації бренду. Часто робітників монтажних бригад плутали зі знімальною групою телевізійного шоу «Хата на тата. Також було логічно проаналізовано та сплановано комунікації через наступні канали: сайт, соціальні мережі (Фейсбук), колл-центр, рекламу на радіо, зовнішню рекламу, рекламу на

місцях продажу та безпосередню комунікацію працівників монтажних бригад зі споживачами.

Таким чином, проведені дослідження відповіли на перше завдання випускної кваліфікаційної роботи.

Наступна частина – творче проектування, включає опис створення стратегічного та тактичного планування комунікаційної діяльності підприємства, а також таймінг та медіаплан. На основі усіх вищезазначених досліджень було створено «правди», що лягли у основу створення нового бренду: Правда про ринок, Правда про аудиторію, Правда про продукт. На основі «правд» було обрано архетип бренду «славний малий». Образ бренду як «свій хлопець, друг, з яким можна бути на ти», забезпечив новому бренду власну комунікаційну територію, що не є зайнятою, та нове трактування послуг надання Інтернету та допоміг планувати комунікаційну діяльність. Для зручного визначення позиціонування було створено піраміду бренду. Наступним етапом стала розробка неймінгу та створено назву «VECHIR Інтернет вражень». Суть бренду – це калейдоскоп вражень. Інтернет – це безмежне джерело вражень. Інтернет-провайдер «VECHIR» завдяки високій технологічності забезпечує широкі можливості для індивідуальних потреб і особливих вражень. Для «Вечора» було розроблено логотип та візуальний стиль, що лягли у основу бренд буку, розроблено tone of voice. Новий бренд став візуально дорожче виглядати, отже його можна оцінювати як позитивний ребрендинг, що стало відповіддю на першочерговий запит клієнта: «Як ТОВ «ХАТАНЕТ» може збільшити свою інвестиційну привабливість за рахунок покращення бренду? Що саме у бренді компанії корисно покращити насамперед?». А оскільки внесені зміни принесли компанії перспективи розширення, останній запит клієнта також було задоволено: «Які зміни у бренді є перспективними та бажаними, а які – небезпечними?». Таким чином було задоволено не тільки вимоги клієнта до стратегії, а і надано відповідь на ще одне з завдань дипломної роботи: Оцінити втілення стратегії у веденні

соціальних мереж, оновленні сайту та побудові комунікації з цільовою аудиторією ТОВ «ХАТАНЕТ».

На основі створеного бренду було створено тактичний план комунікацій у вигляді таймінгу та медіа плану. Саме враження лягли у побудову комунікації, що можна помітити у ролику, оформленні та постах соціальних мереж та згодом можна буде побачити на сайті та серед інших каналів комунікації компанії. Згідно таймінгу зміни у бренді будуть вноситися організовано та цілеспрямовано, а у створеному медіа плані приведена вартість за розміщення/1000 контактів та помісячна кількість публікацій. Тож, було виконано і третє завдання роботи: Розглянути та проаналізувати розроблений план комунікацій для ТОВ «ХАТАНЕТ» та його елементи. Використані джерела при написанні роботи було зазначено у відповідному розділі. Також, додаткові матеріали було приведено у Додатках.

Отже, випускна кваліфікаційна робота демонструє, що тема планування комунікаційної діяльності підприємства є не тільки актуальною у роботі рекламних, комунікаційних та PR-агенцій, а і дуже актуальною на ринку, оскільки було продемонстровано як вдала комунікаційна стратегія вирішує проблеми клієнта при керуванні бізнесом, підвищує інвестиційну привабливість та підвищує ефективність комунікацій підприємства. Також слід зазначити, що у ході виконання випускної кваліфікаційної роботи було розкрито мету дослідження та виконано завдання дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешина И. В. Паблик рилейшинз для менеджеров / И. В. Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004. – 99 с.
2. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 251 с.
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна практика. [навч. посібник.] / Т.Г. Діброва – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
4. Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации / Дж. Ф. Джоунс : пер. с англ. – Издат. Дом «Вильямс», 2005 г. – 784 с.
5. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие / Душкина М. Р. – СПб.: Питер, 2016. – 500 с.
6. Тематичний сайт з маркетингу «Темна сторона маркетингу» [Електронний ресурс]. Режим доступу до джерела: <https://darksiteofmarketing.com/stati/psihograficheskaia-segmentacija-sila-arhetipov-v-marketinge.html>
7. Тематична презентація з брендингу [Електронний ресурс]. Режим доступу до джерела: <https://www.slideshare.net/web2win/brand-pyramid>
8. Тематичний сайт з маркетингу «Записки маркетолога» [Електронний ресурс]. Режим доступу до джерела: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/media_relations/
9. Сайт комунікаційної агенції «Френдс оф Брендс» [Електронний ресурс]. Режим доступу до джерела: <https://fob.in.ua/ru/>
10. Сайт інтернет-провайдера «ХАТАНЕТ» [Електронний ресурс]. Режим доступу до джерела: <http://xatanet.ua/main>.

11. Інформаційний ресурс з аналізу показників сайтів [Електронний ресурс]. Режим доступу до джерела: <https://www.similarweb.com/>
12. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. 14-е узд. – СПб.: Питер, – 2005. – 800 с.
13. Попова Т. В., Ліпкан В.А. Стратегічні комунікації: [словник] / Т. В. Попова, В. А. Ліпкан / за заг. ред. В. А. Ліпкана. – К. : ФОП О. С. Ліпкан, 2016. - 400 с.

ДОДАТКИ

Додаток А



Портрети аудиторії на карті сенсигіам



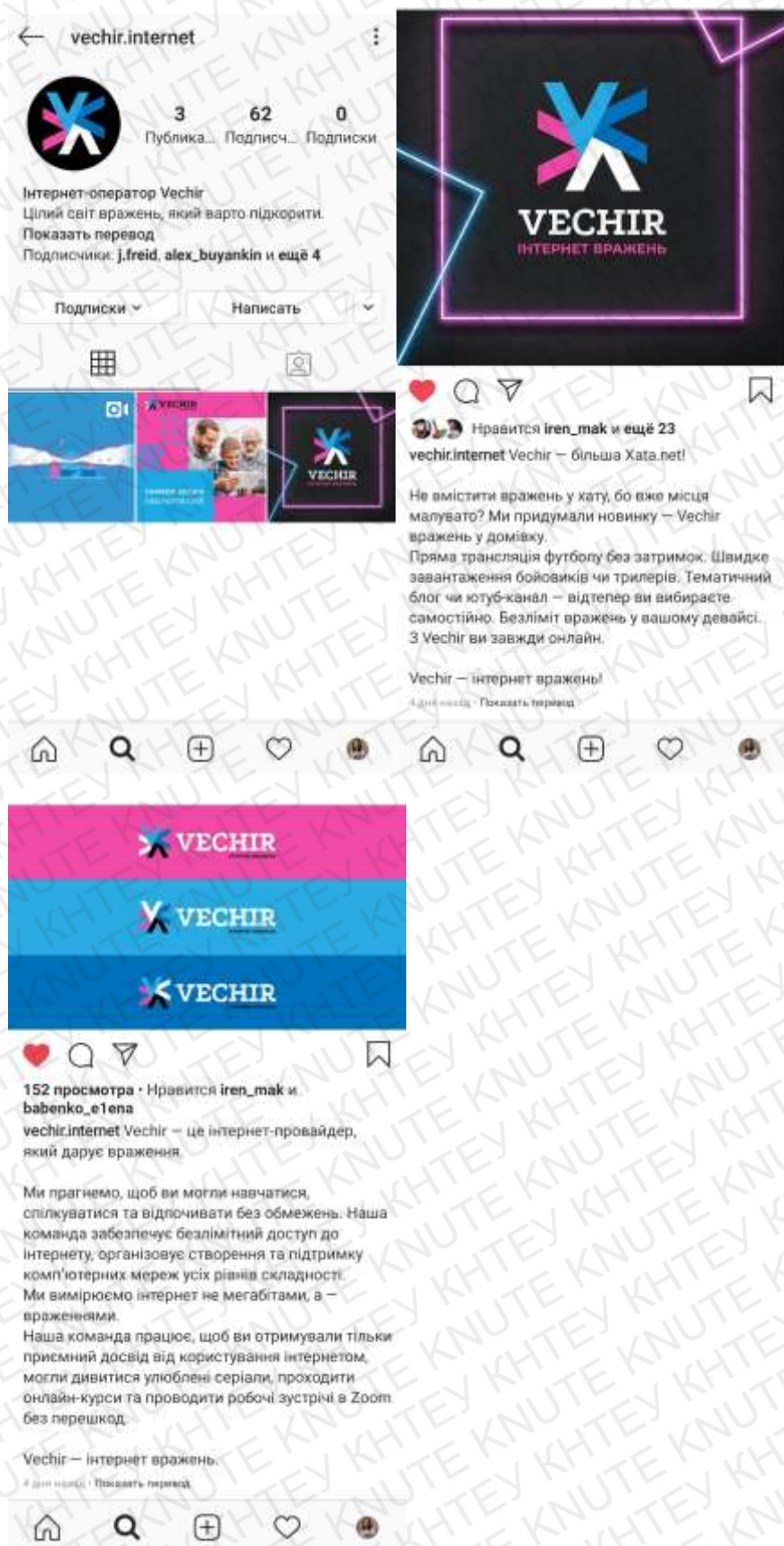
Рис. А.1. Брендимеїнг «Хатанет»

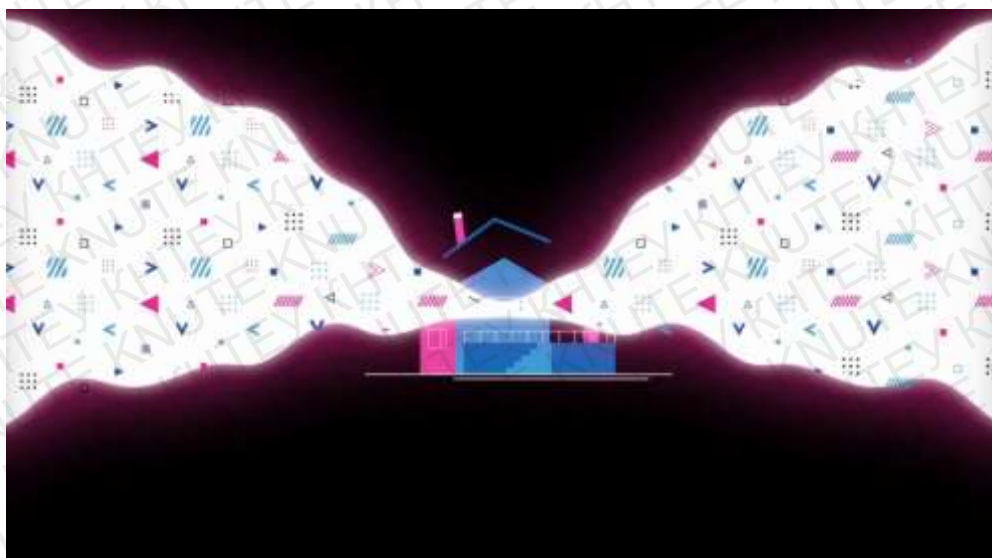
Логотип нового бренду «VECHIR»

■ Логіка побудови логотипу



Стоп-кадри з ролику про ребрединг, оформлення сторінки «VECHIR» у Інстаграм та приклад постів





інтернет така штука



