

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЄКТ)

на тему:

«РОЗРОБЛЕННЯ PR-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ КЛІЄНТА PR-АГЕНТСТВА»

(за матеріалами ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 1 м

групи,

спеціальності

061, «Журналістика»

спеціалізації «Реклама»

Науковий керівник

к. е. н., доц

Сторожук Яни

Володимирівни

Файвіщенко Діана

Сергіївна

Гарант освітньої

програми

д. е. н., проф

Мельникович Олена

Миколаївна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Розділ 1. Теоретико-методичні засади розроблення PR - стратегії агентством ..	6
Розділ 2. Аналіз PR-кампанії ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» для його клієнта	13
2.1. Характеристика діяльності ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» на ринку PR-послуг України.....	13
2.2. Аналіз PR-стратегії та PR-кампанії бренду JYSK, як клієнта ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ».....	19
Розділ 3. Розроблення PR-стратегії для клієнта PR-агентства – ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ»	27
3.1. Обґрунтування PR-стратегії та плану PR-заходів бренду JYSK – клієнта ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ».....	27
3.2. Підготовка PR-матеріалів для бренду JYSK.....	34
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ	49

ВСТУП

Актуальність: PR-стратегія є важливою складовою у побудові комунікаційної політики підприємства. Адже PR допомагає формувати громадську думку, відносно підприємства, торгової марки або особистості. Тому вдало побудована PR – стратегія є надзвичайно важливою для побудови бренду підприємства.

Стратегія PR допомагає підприємству націлити своє спілкування на потрібну аудиторію та потрібні публікації в потрібний час. З правильно побудованою PR-стратегією, бренду простіше донести свою мету та діяльність до цільової аудиторії. Стратегія в PR дозволяє розглянути кожен аспект передачі повідомлення найкращим чином. Це також допоможе максимізувати успіх PR-зусиль та отримати найбільш вигідне висвітлення у ЗМІ.

Зв'язки з громадськістю - це відправлення правильних повідомлень у потрібне місце та потрібним людям, створення сильної репутації бренду. PR-агенції працюють разом зі своїми клієнтами, щоб допомогти їм досягти цього та просувати їх у своїх галузях. PR - це сфера, яка може змінити майбутнє та прибутковість бізнесу. При правильному використанні PR може дати компанії можливість подолати майже будь-яку перешкоду, з якою вона може зіткнутися. Це те, що робить PR та PR-стратегії такими важливими. Зв'язки з громадськістю визначають, як управління всіма комунікаційними процесами організації [2 с.15], інше джерело визначає зв'язки з громадськістю, як управління громадською думкою [3, с.308], також зв'язки з громадськістю визначають, плановим зусиллям для створення та підтримки доброзичливих відносин між організацією та громадськістю [1, с.21].

Мета дослідження: охарактеризувати особливості розроблення PR-стратегії для клієнта PR-агентства за матеріалами ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» та розробити власну PR-стратегію для клієнта агентства ТОВ «ЮСК УКРАЇНА».

Завдання дослідження:

- визначити теоретико-методичні засади розроблення PR - стратегії агентством;
- охарактеризувати діяльність ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» на ринку PR-послуг України;
- проаналізувати PR-стратегії та PR-кампанії бренду «JYSK», як клієнта ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ»;
- обґрунтувати PR-стратегію та план PR-заходів бренду «JYSK» – клієнта ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» ;
- розробити PR-матеріали для бренду «JYSK».

Об'єкт дослідження: процес розробки PR-стратегії для клієнта PR-агентства за матеріалами ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ».

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти процесу розробки PR-стратегії для клієнта PR-агентства за матеріалами ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ».

Методи дослідження які використовувались при написанні випускної кваліфікаційної роботи: аналіз, порівняння, синтез, опис, якісний контент аналіз та кількісний контент аналіз.

Джерела дослідження: емпірична база – вторинний аналіз звітності про проведені заходи ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» для ТОВ «ЮСК УКРАЇНА». Вторинний аналіз таких засобів комунікації як сайт ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» та сторінка у соціальній мережі Facebook, а також сайту ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» та сторінок у соціальних мережах таких як: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube каналу та каналу в меседжері Telegram. Вторинний аналіз конкурентних засобів комунікації сайту - ТОВ «ФРЕШ ПР» та сторінки у соціальній мережі Facebook ТОВ «ФРЕШ ПР», а також сайту ТОВ «Епіцентр К» та сторінок у соціальних мережах таких як: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube каналу та каналу в меседжері Telegram.

Структура роботи визначена метою і завданнями дослідження та складається зі вступу, трьох розділів: теоретико-методичних засад розроблення

PR - стратегії агентством, аналізу PR-кампанії ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» для його клієнта, розроблення PR-стратегії для клієнта PR-агентства – ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ». Загальний обсяг – 48 сторінок, робота містить – 35 таблиць, 8 – рисунків, 54 використаних джерел та 8 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ PR - СТРАТЕГІЇ АГЕНТСТВОМ

С. Блек визначає PR як планові тривалі зусилля на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю [1, с.21].

Г. Почепцов дає визначення зв'язкам з громадськістю як науці про управління громадською думкою [2, с.308].

А. Векслер визначає зв'язки з громадськістю, як управління всіма комунікаційними процесами організації, у відношенні громадської цілі досягнення взаєморозуміння і підтримки [3 с.15].

PR-стратегія допомагає організувати PR-діяльність та прийняти стратегічні рішення навколо найкращого способу спілкування. Це також може допомогти використовувати історії у бізнесі для залучення цільової аудиторії, а також збільшити поінформованість про бренд.

Під час створення PR-стратегії важливо окреслити свої цілі та завдання. Важливо щоб поставлені цілі були конкретні, вимірювані, досяжні, реалістичні та своєчасні (також відомі як SMART) [4].

Одні з найбільш потужних інструментів у побудові стратегії PR-кампанії – соціальні медіа. За допомогою соціальних медіа можливо спілкуватися з клієнтами, вивчати стратегію своїх конкурентів.

Соціальні медіа надають можливість спілкуватися з цільовою аудиторією так, як ніколи не можна було б зробити за допомогою традиційного PR. На цій платформі з'являється можливість здобути увагу цільової аудиторії, впливати і переконувати, не намагаючись постійно продавати. Перевага цього інструменту в можливості вислухати бажання та потреби, дізнатися, яку інформацію, продукти чи послуги необхідні споживачам [5].

Важливо визначити – цільову аудиторію. Цільовою аудиторією будуть

люди, групи та спільноти, які впливають та приймають рішення щодо продуктів чи послуг підприємства [6].

Потрібно визначити – основні повідомлення. Тобто ключові повідомлення – це повідомлення, які ми хочемо, щоб цільова аудиторія чула та запам'ятовувала. Вони є важливою частиною PR-стратегії, оскільки вони можуть формувати зміст і передавати єдине повідомлення. Ви можете включити ключові повідомлення у своє письмове та усне спілкування, щоб донести конкретне повідомлення про бізнес до цільової аудиторії. Найкращі ключові повідомлення – це правдоподібні, прості для розуміння, відмітні, достовірні, лаконічні та керують програмою.

Наступний етап – визначення тактики. Тактика – це діяльність, яка допоможе досягти цілей PR. Якщо ми будемо використовувати приклад підвищення обізнаності про новий відділ обслуговування, тактикою може бути розповсюдження випуску ЗМІ. Це можуть бути надіслані публікації, що стосуються галузі та цільової аудиторії у видання. Інші тактичні варіанти включають в себе розсилки електронною поштою, кампанії в соціальних мережах, блоги, публічні виступи або подання журналістам цікавих ідей щодо бізнесу. Гарне місце для початку – скласти список каналів, які читає цільова аудиторія, події, на які вони відвідують, і як вони проводять час в Інтернеті. Це може допомогти орієнтуватися, який тип тактики буде працювати.

Створення часових рамок. Важливо, встановити часові рамки навколо кожної тактики, щоб забезпечити своєчасне виконання завдань. Наприклад, створити план дій, в якому детально описуються PR-дії для конкретного місяця, хто їх завершить, коли розпочнеться діяльність та термін завершення. PR-стратегія з детальними часовими рамками може допомогти організувати навантаження, гарантує підзвітність та гарантує, що не дасть забути виконати поставлене завдання.

Важливо вимірювати успіх PR-стратегії. Можна створити власні інструменти вимірювання або встановити ключові показники ефективності (KPI) навколо того, чого хоче досягти підприємство. Також можемо виміряти

свій успіх, чи досягли своїх цілей у встановлені часові рамки. Відслідковуючи свій успіх, ви можете визначити, чи працює PR-діяльність, і виявити сфери, які потрібно вдосконалити [7].

Для створення всеосяжної стратегії PR слід виконати 8 кроків. Кроки, які необхідно виконати для створення PR-стратегії описано в таб. 1.1 [8].

Таблиця 1.1

Етапи створення PR-стратегії

Кроки PR стратегії	Опис дій для створення PR стратегії
Переглянути PR діяльність у минулому році	Перш ніж створити PR-стратегію для бізнесу, обов'язково необхідно оцінити минулий рік з точки зору PR-діяльності, як нашого бізнесу так і конкурентів.
Створити цілі PR	Від того, чи потрібно реалізовувати ці плани дій та ідеї, залежить від довгострокового та короткострокового впливу, який він може мати. Однак починати діяти на цих ідеях недоцільно, не формулюючи чіткої стратегії, недоцільно. І для цього нам потрібно окреслити цілі, які ви хочете досягти, а потім вирішити, чи сприяють ці плани та ідеї цим цілям.
Визначити свою цільову аудиторію	Сюди можуть входити зацікавлені сторони, працівники. Цільовою аудиторією можуть бути люди або група людей, це також можуть бути підприємства чи громада.
Проаналізувати макро- та мікросередовище, що впливають на бізнес	Факторами, які впливають на мікросередовище бізнесу, є: клієнти, конкуренти, постачальники та канали дистрибуції, співробітники (робітники та їх спілки), зацікавлені сторони, ЗМІ. За допомогою цієї інформації можна проаналізувати, що впливає бізнес позитивно та негативно. Для макро аналізу, варто проаналізувати, які політичні, економічні, соціокультурні, технологічні, правові та екологічні фактори можуть вплинути на думку громадськості на компанію.
Визначити ключові повідомлення	Для створення ключових повідомлень, варто розпочати із запитань: Що я хочу, щоб громадськість знала про мій бізнес? Яке бачення чи місія моєї компанії? Чому громадськість повинна піклуватися про мене, а не про мого конкурента? Отже, яке ваше ключове повідомлення? Як це стосується інших кроків? Що б ваша цільова аудиторія подумала про ваше ключове повідомлення? Чи реагували б вони позитивно чи негативно?
Обрати PR-інструменти	Визначити як комунікувати з цільовою аудиторією
Запланувати тактику PR	Тактика пропонує - нескінченні можливості. Це нагадує, що можна використовувати різні засоби масової інформації, а не лише прес-релізи.
Виміряти результати	У соціальних медіа, ми можемо вимірювати: охоплення, залученість, лайки, підписники. Для подій ми могли б виміряти: кількість спонсорів, відгуки відвідувачів. Для веб-сайту ми можемо вибрати: трафік (нові та повторні відвідувачі), перегляди сторінок. Є й інші KPI, які можна виміряти, такі як: згадки про бренд, відгуки від впливових особистостей.

Розроблена PR-стратегія повинна включати різні типи засобів масової інформації, оскільки вони будуть взаємодіяти з цільовою аудиторією та підвищувати довіру різними способами [8].

Коли люди згадують ваш бренд у вмісті, соціальних мережах, пресі, вони майже напевно посилаються на медіа компанії. Нехай це виглядає добре.

Медіа, що належать компанії представлено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Характеристика медіа компанії

Медіа	Характеристика медіа
Веб-сайт	Сайт компанії на якому розміщена вся актуальна інформація про компанію, послуги, товар тощо..
Блог	Часто компанії мають власний блог та ведуть його у ресурсах власного сайту – зазвичай там поєднано корисний контент для читача з промо товару компанії
Сторінки соціальних медіа	Instagram, Facebook, Youtube...

Платні ЗМІ – це ті яким заплатили за просування вмісту. Для підвищення його видимості. Враховуючи, що більшість каналів соціальних медіа скорочують органічне охоплення ділових акаунтів, платні ЗМІ – це найефективніший спосіб забезпечити охоплення аудиторії. Що включають у себе платні ЗМІ представлено в табл. 1.3

Таблиця 1.3

Характеристика співпраці з платними ЗМІ

Елемент	Характеристика
Оплата за клік	Це модель трансляції рекламного повідомлення для цільової аудиторії, при якій з бюджету списується сума не за кількість показів оголошення, а за клік по ньому.
Платна реклама	Повідомлення, що має на меті спонукати споживача придбати певні товари, послуги, здійснити дії.
Ретаргетинг	Рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-реклама направляється тим користувачам, які вже взаємодіяли з сайтом, мобільним додатком або сторінкою рекламодавця в соціальних мережах. З точки зору інтернет-користувачів, ретаргетинг - це повторюваний показ інтернет-реклами продукту або послуги, до якої вони раніше проявляли інтерес.
Платне просування вмісту	Комплекс заходів щодо забезпечення відвідуваності сайту цільовими відвідувачами. Цільові відвідувачі - це потенційні споживачі, які зацікавлені в придбанні товарів або послуг.
Оголошення в соціальних мережах	Це спосіб просування товарів, послуг з використанням соціальних медіа. Таргетована реклама в соціальних мережах орієнтована на «холодну» аудиторію, яка не шукає товар або послугу спеціально.

Продовження табл. 1.3

Спонсорські заходи	Це вигідний рекламний хід, який допоможе реалізувати ряд маркетингових цілей. Проведення спонсорської заходи допомагає створити позитивний образ компанії і виділитися серед конкурентів.
--------------------	---

Співпраця зі ЗМІ - використовуються для збільшення розголосу про бренд [9]. Що включає в себе співпраця зі ЗМІ представлено в табл. 1.4.

*Таблиця 1.4***Характеристика безоплатної співпраці зі ЗМІ**

Послуга	Характеристика
Паблісіті	Чим більше згадок про бренд у ЗМІ, тим більше людей дізнаються про нього, запам'ятають назву і придбають товари цього бренду. Тобто паблісіті - це охоплення і впізнаваність компанії.
Відгуки	Чужа думка про товар або послугу, щира або куплена. В наш час використовується, як інструмент маркетингу.
Рекомендації	Відгуки лідерів думок про товар або послугу, якими вони користувалися для позитивної або негативної характеристики товару або послуги.

Отже PR-стратегія – це гнучка дорожня карта. Досить гнучка, щоб її можна було адаптувати до нових даних, нових можливостей, нових ринків. Це дорожня карта, яка приведе від поточної ситуації до кінцевої мети.

PR-стратегія може бути короткостроковою або довгостроковою. Мета короткострокової стратегії, наприклад, поширення позитивних згадок у засобах масової інформації про останній реліз продукту. Або довгострокова мета – досягнення бізнес-цілей [10].

PR-стратегія – це не лише те, як бренд зображений у ЗМІ. Він включає спілкування всередині організації, а також зовні. Події, які компанія проводить та відвідує. Як управляє PR-кризами.

PR-стратегія включає в себе – тактику PR. Характеристику PR-тактики представлено у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Характеристика PR-тактики

Елементи	Характеристика
Ділові та споживчі комунікації	Передача інформації про продукт і встановлення зв'язку з цільовою аудиторією та ринком.
Події	Просування товару або послуги за допомогою створення і організації спеціальних заходів, що створюють емоційні зв'язки між споживачем і брендом.
Суспільні відносини	Це різні соціальні взаємозв'язки, що виникають в соціальній взаємодії, пов'язані з положенням людей і функціями, виконуваними ними в суспільстві.
Управління кризовими ситуаціями	Будь-яка подія або дія, яка може негативно позначитися на репутації бізнесу, або підірвати довіру до нього ринку, клієнтів і партнерів. Як правило, це ситуація, яка вже вийшла (або скоро може вийти) з-під контролю.
Внутрішній піар	Це дії, спрямовані на розвиток корпоративної культури, в основі якої лежать цінності, принципи та ідеї, що розділяються всіма співробітниками компанії. Всім відомо, що найважливіша складова вартості бізнесу - персонал компанії, а успіх бізнесу залежить від настрою і підтримки співробітників.
Зв'язки зі ЗМІ	Управління громадською думкою, вибудовування взаємин суспільства і державних органів або комерційних структур, в тому числі для об'єктивного осмислення соціальних, політичних або економічних процесів.
Соціальні медіа	Вид масової комунікації за допомогою Інтернету.

PR-стратегією називають систему комунікацій із засобами масової інформації, потенційними або реальними клієнтами, владою (GR) і партнерами. Якісно розроблена стратегія дозволяє реалізувати безліч маркетингових задач [11].

Розробка PR-стратегії складається з наступних кроків, що представлені в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Етапи розроблення PR стратегії

№	Етапи	Характеристика етапів
1	Відомості про поточну ситуацію	На підставі відомостей про поточну ситуацію виявляються проблеми (брак інформації, проблеми з репутацією і т.д.).
2	Опрацювання цілей і завдань компанії в сфері PR	На підставі виявлених проблем формулюються стратегічні цілі, які передбачається досягти в ході реалізації PR-стратегії (забезпечити популярність бренду серед конкретної цільової аудиторії; сформувати довіру до бренду в даному сегменті і т.п.), а також більш приватні тактичні завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставлених цілей (наприклад, зробити публікації в популярних у аудиторії ЗМІ, залучити до просування відомих відповідальних осіб і т.д.). Цілі повинні бути вимірюваними.

Продовження табл. 1.6

3	Виявлення цільової аудиторії, вироблення стратегії позиціонування організації	Існує два типи цільової громадськості: зовнішня і внутрішня. Під зовнішньої цільової громадськістю розуміють широку публіку: засоби масової комунікації, що діють і потенційні клієнти, партнери, постачальники, акціонери, інвестори. Під внутрішньої цільової громадськістю розуміють співробітників організації, з яким безупинно ведеться діяльність по формуванню корпоративної етики і корпоративної культури.
4	Вибір напрямів стратегії	При виборі основних напрямків важливо зробити наступне: 1.Співвіднести критерії вибору кожного сегмента з відповідною характеристикою продукту, створивши таким чином унікальна торгова пропозиція для конкретного сегмента; 2.Визначити відповідно до моделі поведінки покупця оптимальний момент для донесення до нього потрібної інформації.
5	Складання плану заходів в області PR	Зазвичай PR-план складається по кожній задачі PR-стратегії. PR-план - це чіткий порядок конкретних дій із зазначенням алгоритмів дій і термінів реалізації кожного пункту. В рамках PR-стратегії можуть бути розроблені придатний, квартальний, місячний PR-плани.
5	Оцінка результативності	Оцінка результативності за встановленими показниками KPI.

Важливе місце тут займає довгострокова PR-програма. Вона визначає всю комунікаційну діяльність організації і стосується таких аспектів, як:

1. Іміджевий PR;
2. Антикризовий PR, в тому числі робота з чутками;

Стратегія визначає принципи роботи в різних сферах діяльності, наприклад, підвищення командного духу в колективі, націленість на результат навіть в найважчі для компанії дні, принципи роботи зі ЗМІ [12].

Створення PR-стратегії дозволяє поліпшити просування надаються компанією послуг і товарів, що продаються, щоб збільшити їх популярність і затребуваність.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ PR-КАМПАНІЇ ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» ДЛЯ ЙОГО КЛІЄНТА

2.1 Характеристика діяльності ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» на ринку PR-послуг України

PR-агентство Brandcom – агентство повного циклу. На ринку PR послуг – 13 років. За цей період часу Brandcom реалізував більше 365 комунікаційних проектів для лідерів українського ринку: British American Tobacco, Carlsberg, Henkel Bautechnik, Samsung Electronics Україна, Ельдорадо, Київстар, Укргазбанк... Повний перелік клієнтів ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» представлено в дод. А.

Послуги які надає компанія представлено в табл.2.1

Таблиця 2.1

Послуги які надає ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ»

№	Перелік послуг
1.	Корпоративні комунікації
2.	Продуктові комунікації
3.	Прес-офіс
4.	Онлайн-комунікації
5.	Digital PR
6.	КСВ програми
7.	Антикризові комунікації
8.	Робота з експертами та лідерами думок
9.	Регіональні проекти
10.	Контент-проекти
11.	Робота зі ЗМІ
12.	Pro bono проекти

Агентство ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» надає повний спектр PR-послуг, відсоткове співвідношення у наповненості проектів до певних послуг які надає ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» представлено на рис. 2.1.



Рис.2.1 Питома частка послуг у загальній кількості проєктів станом на 24.04.2020 р.

Отже, продуктові комунікації, прес-офіс та робота з експертами та лідерами думок займають більшу частину у відсотковому співвідношенні від усіх послуг компанії, а найменше – онлайн-комунікації та КСВ програми.

Організаційна структура агентства представлено на рис.2.2

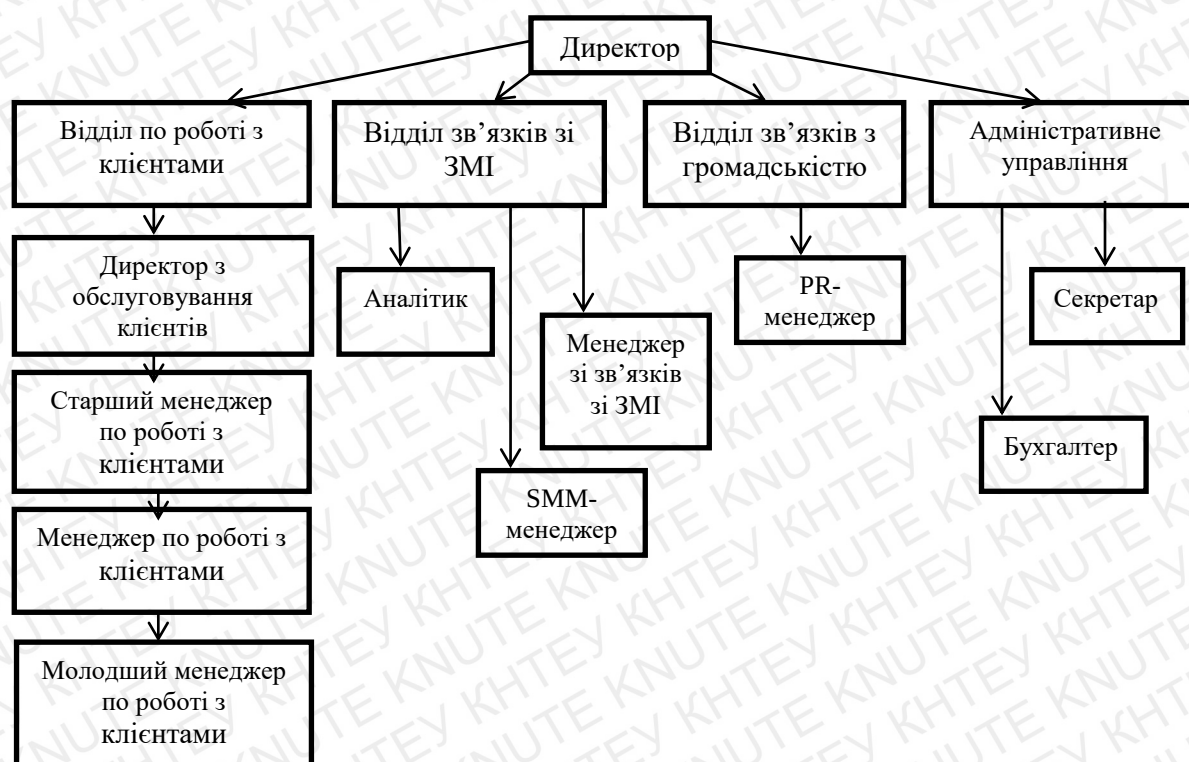


Рис.2.2 Організаційна структура ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ»

Характеристика сайту ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» станом на 24.08.2020 представлена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика сайту ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» станом на 24.08.2020 р.

Критерії	Характеристика сайту	Пропозиції
Головна сторінка	На головній сторінці розміщена місія компанії «Через партнерство та комунікацію робимо світ кращим»	Додати можливість переглядати сайт англійською мовою, так як компанія співпрацює з міжнародними компаніями
Розділи сайту	Головна, Клієнти, Про нас, Послуги, Контакти, Кейси	
Наявність посилань	Facebook	
Можливість переглянути сайт мовами	Українською	

Проаналізувавши сайт ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» було визначено, що сайт не наповнений інформаційно. Проте, на даний час сайт знаходиться на до розробці. Тому на сайт вже додали новий розділ Про кейси, тому згодом сторінка інформаційно наповниться.

Проведемо наліз конкурентів за 4 Р агентства ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» . Аналіз послуг конкурентів ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз послуг конкурентів ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ»

	Перелік послуг	ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ»	ТОВ «Морс ПР»	ТОВ «ФРЕШ ПР»
1.	Корпоративні комунікації	+	+	+
2.	Продуктові комунікації	+	+	+
3.	Прес-офіс	+	+	+
4.	Онлайн-комунікації	+	+	+
5.	Digital PR	+	-	-
6.	KCB програми	+	-	-
7.	Антикризові комунікації	+	+	+
8.	Робота з експертами та лідерами думок	+	+	+
9.	Регіональні проєкти	+	-	-
10.	Контент-проєкти	+	-	-
11.	Робота зі ЗМІ	+	+	+

Продовження табл. 2.3

12.	Pro bono проекти	+	+	-
Сума наявних проєктів		10	8	7

Наявність певної послуги в агентстві в таблиці – позначено +, відсутність послуги позначено знаком -. За проведеним аналізом було виявлено, що найбільший спектр послуг може представити ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ», порівняно з основними конкурентами.

Аналіз цін на послуги конкурентів ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» представлено в табл. 2.4

Таблиця 2.4

Аналіз цін на послуги конкурентів ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ»

№	Перелік послуг, конкретних послуг	ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ»	ТОВ «Морс ПР»	ТОВ «ФРЕШ ПР»
1.	Підготовка PR-стратегії (річна кампанія), сума в грн. без ПДВ за 1 послугу	25 000	30 000	25 000
2.	Супровід прес-заходу під запит, сума в грн. без ПДВ за 1 послугу	5 000	7 000	4 500
3.	Підготовка концепції для внутрішнього/зовнішнього PR- заходу, сума в грн. без ПДВ за 1 послугу	4 000	5 000	5 000
4.	Поширення прес-релізу по базі ЗМІ та моніторинг виходів публікацій, сума в грн. без ПДВ за 1 послугу	3 000	3 000	2 500
5.	Створення списку ресурсів SMM і просування Виконавцем контенту Замовника	3 000	2 000	4 000

В таблиці перераховано вартість послуг ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» в порівнянні з конкурентами. Отже, найдорожчими виявились послуги ТОВ «Морс ПР» та ТОВ «ФРЕШ ПР». ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» - має порівняно з конкурентами низькі ціни на послуги.

Аналіз комунікаційної діяльності конкурентів ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз комунікаційної діяльності конкурентів ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ»

№	Показники	ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ»	ТОВ «Морс ПР»	ТОВ «ФРЕШ ПР»
1.	Наявність сайту	+	+	+
2.	Наявність сторінки в соціальній мережі Facebook	+	-	+
3.	Наявність сторінки в соціальній мережі LinkedIn	-	-	+
4.	Наявність реклами	-	-	-
5.	Наявність PR – статей в мережі Інтернет	-	-	+
Сума		2	1	4

Наявність певної PR-активності в агентстві позначено +, відсутність послуги позначено знаком -. Після аналізу 4 Р, було виявлено, що за просуванням першому місці знаходиться ТОВ «ФРЕШ ПР».

Аналіз сторінки в соціальній мережі Facebook ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» станом на 24.08. 2020 р. представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз сторінки в соціальній мережі Facebook ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» станом на 24.08.2020 р

Критерії	Facebook
Частота оновлення	1 - 3 публікацій на місяць. Сторінка оновлюється - регулярно
Кількість підписників	2 662
Характер публікацій	Інформаційні публікації
Привід для новин	Інформація про втілені в життя проекти, про клієнтів, співпрацю, привітання зі святами
Посилання	На сайт brandcom.com.ua

На сторінці у Facebook ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» розміщує інформацію про різноманітні проекти під хештегами для зручності навігації проте не всі пости містять хештеги. Пости, в яких міститься інформація про колектив компанії не мають хештегу. Пропозиція – додати хештег #колектив_brandcom або #люди_brandcom. Також хештегами можна виділити – пости з інформацією про втілені проекти - #пректи_brandcom.

Проведемо аналіз сторінки у Facebook головного конкурента Brandcom – FreshPR. Аналіз сторінки в соціальній мережі Facebook ТОВ «ФРЕШ ПР» станом на 24.08.2020 р. представлено в табл.2.7.

Таблиця 2.7

**Аналіз сторінки в соціальній мережі Facebook конкурента
ТОВ «ФРЕШ ПР» станом на 24.08.2020 р**

Критерії	Facebook
Частота оновлення	1 публікація на місяць. Сторінка оновлюється - не регулярно
Кількість підписників	1 082
Характер публікацій	Інформаційні публікації
Привід для новин	Інформація про втілені в життя проекти, про клієнтів, співпрацю, привітання зі святами
Посилання	На сайт freshpr.ua

Отже після проведеного аналізу конкурента, можемо підбити підсумок, що сторінка Brandcom – користується більшою популярністю в соціальній мережі ніж FreshPR. Сторінка ТОВ «ФРЕШ ПР» поступається, як за кількістю підписників так і за частотою публікацій.

Проведемо аналіз сайту основного конкурента ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» - ТОВ «ФРЕШ ПР». Аналіз сайту конкурента ТОВ «ФРЕШ ПР» станом на 24.08.2020 р. представлено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз сайту конкурента ТОВ «ФРЕШ ПР» станом на 24.08.2020 р.

Критерії	Характеристика сайту
Головна сторінка	Інформація про команду та про те чим займається агентство
Розділи сайту	Головна, Хто ми, Новини, Послуги, Клієнти, Контакти
Наявність посилань	Facebook, Linkedin
Можливість переглянути сайт мовами	Українською

Проаналізувавши сайт ТОВ «ФРЕШ ПР» можемо підбити підсумок, що сайт компанії більш інформаційно наповнений ніж сайт ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ». На сайті є свіжі новини компанії та інформація про втілені в

життя проєкти. Інформація про послуги та їх опис, а також інформація про команду, яка візьметься за втілення проєкту в життя.

Отже, сторінка у соціальній мережі більш інформаційно наповнена та має більшу кількість підписників – ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ», проте більш інформаційно наповнений сайт – ТОВ «ФРЕШ ПР».

Проте, у порівнянні з конкурентами ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНКОМ» має більший спектр послуг для представлення майбутнім клієнтам.

За проведеним аналізом цін на послуги – виявлено, що ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» має нижчі ціни на послуги в порівнянні з конкурентами.

2.2 Аналіз PR-стратегії та PR-кампанії бренду «JYSK», як клієнта ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ»

ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» організовує та розробляє PR – проєкти для клієнтів. Для розробки PR-стратегії обираємо підприємство ТОВ «ЮСК УКРАЇНА». JYSK – це міжнародна торгова мережа, де можна придбати товари для дому в категоріях спальних товарів (матраци, подушки, ковдри тощо), домашній текстиль, товари для ванних кімнат, меблі для житла, а також садові меблі та товари для літнього відпочинку. Засновником і власником мережі є Ларс Ларсен.

В Україні бренд JYSK представлений з 2004 року, і присутній у Києві, Житомирі, Одесі, Харкові, Дніпрі, Сумах, Херсоні, Вінниці, Луцьку, Рівному, Хмельницькому, Львові, Івано-Франківську, Чернігові, Тернополі, Полтаві, Білій Церкві, Кривому Розі.

ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» займається організацією PR – проєктів для ТОВ «ЮСК УКРАЇНА», які приурочені випуску нових колекцій меблів та текстилю, а також актуальним акційним пропозиціям.

Тому попередньо проведемо аналіз організованих PR-програм для

ТОВ «ЮСК УКРАЇНА».

Інформаційні приводи проведених PR – заходів для JYSK протягом 2020 року представлено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Інформаційні приводи проведених PR – заходів для JYSK протягом 2020 року

№	Інформаційні приводи	Дата	Ціль	Результат	Критика
1.	Розпродаж в JYSK	25.07.2020	Поінформувати про знижки на подушки 20-60%	6 публікацій на ресурсах пов'язаних з акційними пропозиціями	Підкріпити публікації в онлайн виданнях інста-історіями на сторінці JYSK в Instagram
2.	Літній розпродаж в JYSK	20.06.2020	Поінформувати про знижки на всі меблі для літнього відпочинку на 20-60%	4 публікації на ресурсах пов'язаних з акційними пропозиціями	
3.	Дерев'яні меблі в JYSK	10.03.2020	Поінформувати про те що дерев'яні меблі JYSK мають сертифікат FSC, це гарантує, що деревина постачається з лісів, які управляються відповідально.	Публікації в особистому блозі компанії, сторінках в соціальних мережах, інформаційних Інтернет ресурсах пов'язаних з акційними пропозиціями	Публікації короткі в яких сухо подано повідомлення. Додавати до подібних публікацій – більше інформації і фото
4.	Зимова подорож до Скандинавії	20.01.2020	Традиційний щорічний захід, організований для роботи з лідерами думок, дизайнерами та архітекторами	Публікації постів на сторінках у 10 українських блогерів, публікації на сторінках соціальних мережах JYSK	Історії у українських блогерів, в соціальній мережі без ідентифікації бренду.
5.	Челендж з блогерами	10.08.2020	Поінформувати про нову колекцію подушок в JYSK	Публікації в історіях в Instagram записів відео з різними блогерами як вони перекидають подушки один одному	Більша половина блогерів з якими співпрацювали не відмітила жодним чином JYSK в себе у історіях. Додавати ідентифікацію бренду в майбутньому

За даними ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» для ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» організовувала заходи направлені на інформування про актуальні акції та знижки. Також було проведено традиційний захід з метою представлення нової колекції меблів і декору – широкому загалу через ЗМІ, блогерів і дизайнерів. Агентство ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» проводили: розсилки прес-релізів, моніторинг ЗМІ.

Кількісний контент-аналіз ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» в порівнянні з конкурентом ТОВ СП «Епіцентр» станом на 21.04.2020 представлено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Кількісний контент-аналіз ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» в порівнянні з конкурентом ТОВ «Епіцентр К» станом на 21.04.2020 р.

Назви запитів	Google	Yahoo	Назви запитів	Google	Yahoo
«ТОВ «ЮСК Україна»	7 215 000	174 000	«Епіцентр»	1 845 000	220 000
«JYSK»	28 600 000	23 000 000	«ТОВ «Епіцентр К»	412 000	35 000
«ЮСК»	1 350 000	46 706	«Стаття епіцентр»	362 000	17 000
«ЮСК стаття»	5 680	5 030	«Епіцентр товари»	924 000	27 700
Загальна кількість згадок за пошуковими запитами	35 955 680	23 225 736	Загальна кількість згадок за пошуковими запитами	3 543 000	299 700

Кількісний контент-аналіз демонструє кількість згадок в мережі Інтернет за запитами, що представлені у таблиці. Аналіз показав, що згадок у порівнянні з пошуковими мережами Google та Yahoo, про підприємства більше у Google. У порівнянні з конкурентом ТОВ «Епіцентром К» JYSK має більше згадок в мережі Інтернет.

Проведемо аналіз сторінки JYSK в соціальній мережі Instagram, у порівнянні з основним конкурентом ТОВ «Епіцентр К». Аналіз сторінки представлено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Порівняльний аналіз Instagram сторінок JYSK та ТОВ «Епіцентр К»
станом на 24.04.2020 р.**

Критерії	JYSK	ТОВ «Епіцентр К»
Частота оновлення	15-20 публікацій на місяць.	10-14 публікацій на місяць
Кількість підписників	169 000	75 900
Інформаційні приводи публікацій	Актуальні акції та пропозиції, вихід нової колекції	Інформація про конкурси , привітання зі святами
Посилання присутні у соціальній мережі	На сайт https://jysk.ua/	-
Посилання на сторінку у соціальній мережі	https://www.instagram.com/jysk_ua/	https://instagram.com/epicentr_ua?igshid=1f3sdo0a18fyi

Порівняльний аналіз сторінок у соціальній мережі показав, що JYSK займає лідируючі позиції у порівнянні з ТОВ «Епіцентр К», JYSK має більшу кількість підписників, сторінка регулярно оновлюється. Проте сторінка має деякі недоліки – відсутність хештегів, та відсутність «живих фото». На фото здебільшого зображені люди європейської зовнішності, що не зовсім схоже з українцями. Instagram JYSK – переповнений фото європейських будинків з терасами біля моря. Пропозиція - додати ідеї оздоблення меблями київських балкончиків, заміських будинків, тощо. У публікацій відсутні хештеги. Для зручної навігації між постами варто додати хештеги: #юск_акції, #юск_події, #юск_нова_колекція, #юск_поради.

Проведений аналіз Facebook сторінок JYSK та ТОВ «Епіцентр К» представлено в табл.2.12.

Таблиця 2.12

**Порівняльний аналіз Facebook сторінок JYSK та ТОВ «Епіцентр К» станом
на 23.04.2020 р.**

Критерії	JYSK	ТОВ «Епіцентр К»
Частота оновлення	28-30 публікацій на місяць. Сторінка оновлюється регулярно	29-30 публікацій на місяць. Сторінка оновлюється регулярно
Кількість підписників	223 072	309 222

Продовження табл. 2.12

Інформаційні приводи публікацій	Новини про коронавірус, новини про роботу магазинів, анонси статей у блозі	Новини про коронавірус, новини про роботу магазинів,
Посилання присутні у соціальній мережі	На сайт https://jysk.ua/	На сайт epicentrk.ua
Посилання на сторінку у соціальній мережі	https://www.facebook.com/JYSK.ua/	https://www.facebook.com/epicentrkua

Аналіз сторінок у соціальній мережі Facebook показав, що сторінка ТОВ «Епіцентр К» значно перевершує за популярністю серед користувачів сторінку JYSK. Сторінка ТОВ «Епіцентр К» регулярно оновлюється, містить актуальну інформацію, та має більшу кількість підписників ніж JYSK. Сторінка JYSK попри велику кількість інформаційного наповнення сторінки не має навігації для зручного пошуку по сторінці потрібної користувачу інформації, тому для зручності варто додати хештеги, #юск_акції, #юск_події, #юск_нова_колекція, #юск_поради.

Порівняльний аналіз сторінок YouTube каналів JYSK та ТОВ «Епіцентру К» станом на 25.04.2020 р. в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

**Порівняльний аналіз сторінок YouTube каналів JYSK та
ТОВ «Епіцентру К» станом на 25.04.2020 р.**

Критерії	JYSK	ТОВ «Епіцентр К»
Частота оновлення	1-2 публікацій на місяць. Сторінка оновлюється не регулярно	30-31 публікації на місяць. Сторінка оновлюється регулярно
Кількість підписників	362	20 300
Інформаційні приводи публікацій	Короткі рекламні ролики про актуальні акції, результати розіграшів	Інформаційні ролики про допомогу у виборі товару
Посилання присутні на каналі	На сайт https://jysk.ua/	На сайт www.epicentrk.ua
Посилання на канал	https://www.youtube.com/user/jyskua/videos	https://www.youtube.com/channel/UCU9fGjxtBLZglgZ6W2Dxe9Q/featured
Критика	Канал не наповнений контентом, присутні виключно рекламні ролики та результати проведених конкурсів	-

Після проведеного аналізу стало зрозуміло, що канал JYSK у порівнянні з конкурентом – інформаційно не наповнений, присутні виключно рекламні ролики та результати проведених конкурсів, тому варто прибрати посилання з сайту JYSK на даний YouTube канал або ж наповнити канал корисним для користувачів контентом.

Порівняльний аналіз Telegram каналів JYSK та ТОВ «Епіцентру К» станом на 25.04.2020 р. представлено в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Порівняльний аналіз каналів JYSK та ТОВ «Епіцентру К» станом на 25.04.2020 р. в меседжері Telegram

Критерії	JYSK	ТОВ «Епіцентр К»
Частота оновлення	19-25 публікацій на місяць.	1 публікація на 2 місці
Кількість підписників	4 600	25
Інформаційні приводи публікацій	Актуальні акції, опитування та конкурси та поради	Рекламні ролики
Посилання присутні на каналі	На сайт https://jysk.ua/	-
Посилання на канал	https://web.telegram.org/#/im?p=@JYSK_ua	-
Критика	Щоб зацікавити більшу аудиторію користувачів, варто б додати – розважального контенту: цікавий ітератив з облаштування домашнього простору	-

Проведений аналіз показав, що JYSK зайняв лідируючі позиції у веденні каналу в меседжері Telegram. Канал оновлюється регулярно та наповнений контентом, але немає посилання з офіційного сайту JYSK. Також канал JYSK здебільшого наповнений контентом з актуальними акціями і пропозиціями. Тому щоб зацікавити більшу аудиторію користувачів, варто б додати – розважального контенту: цікавий ітератив з облаштування домашнього простору.

Якісний контент-аналіз станом на 14.04.2020 р. представлено в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

**Якісний контент-аналіз ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»
станом на 14.04.2020 р.**

Джерело	Назва матеріалу	Дата публікації	Критика публікації
https://news.pn/ru/public/233714	У Миколаєві підприємці ринку заявили, що директор вимагає від них виплат за оренду, не дивлячись на карантин	11.04.2020	Стаття з негативним відтінком. Про те що, у Миколаєві підприємці торгового комплексу JYSK заявили, що директор і співзасновники вимагають від них виплат за оренду, не дивлячись на те, що вони не працюють під час карантину.
https://commercialproperty.ua/interview/evgeniy-ivanitsa-jysk-v-ukraine-arendodatel-i-arendator-nakhodyatsya-v-odnoy-lodke/	Євген Іваниця, JYSK в Україні: «Орендодавець та орендар знаходяться в одному човні»	07.04.2020	Стаття нейтрального характеру. Інтерв'ю з Євгеном Іваницею, з приводу карантину та закритих магазинів.
https://panplaza.com.ua/about/	Торгово-розважальний комплекс «Панорама PLAZA» розпочав свою роботу	19.03.2020	Стаття нейтрального характеру. Про відкриття торгово-розважального комплексу, зокрема про роботу магазинів JYSK
https://jysk.ua/blog	JYSK блог	-	Блог, компанії. Статті з порадами для організації домашнього простору.
https://giftmall.com.ua/catalog/jysk	JYSK	-	Стаття нейтрального характеру. У статті подана загальна інформація про компанію та деталі замовлення подарункових сертифікатів магазинів JYSK

Якісний контент-аналіз показав, що більшість публікацій про ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» в мережі Інтернет нейтрального характеру. Більшість публікацій пов'язано зі станом, в якому зараз перебуває країна. Оцінюючи кількість публікацій за 3 місяці, можна сказати, що JYSK має більше публікацій в мережі Інтернет. Більшість публікацій пов'язано із ситуацією з COVID-19.

Для наочності результатів проведених аналізів побудуємо графік порівняння JYSK та ТОВ «Епіцентр К» підсумку ведення сторінок в Instagram, Facebook, YouTube та Telegram за кількістю підписників. Графіки представлено в дод. Б.

Підсумуємо проблеми виявлені після моніторингу інформаційного поля ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» у соціальних мережах.

Таблиця 2.16

Підсумки моніторингу інформаційного поля в соціальних мережах

Сторінка у соціальній мережі	Instagram	Facebook	YouTube	Telegram
Проблематика	Сторінка наповнена «неживими фото» - європейських терас біля моря.	Сторінка інформаційно наповнена проте немає хештегів для зручної навігації між постами	Сухі рекламні ролики, підсумки проведених акцій, заходів	Інформування здебільшого про акційні пропозиції. На канал немає посилання на сайті JYSK
Пропозиції	Додати фото пропозицій оформлення українських балконів, та будинків	Додати хештеги для зручної навігації: #юск_акції, #юск_події, #юск_нова_колекція, #юск_поради, #юск_блог.	Додати ролики з корисним контентом для підписників – поради з облаштування кімнат	Розбавити інформування розважальним контентом для підписників.

Низька активність на сторінках у соціальних мережах, обумовлена – сухим наповненням з акційними пропозиціями. Тому основною пропозицією є – додати розважального контенту та реалістичних українських фото на сторінки у Facebook та Instagram.

У зв'язку з ситуацією в країні – скасовано традиційні PR-івенти з запрошенням лідерів думок та ЗМІ. На яких представляли вихід нових колекцій меблів та текстилю.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБЛЕННЯ PR-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ КЛІЄНТА PR-АГЕНТСТВА – ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ»

3.1 Обґрунтування PR-стратегії та плану PR-заходів бренду «JYSK» – клієнта ТОВ«КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ»

У відповідності до виявлених проблем розробимо цілі , на яких має ґрунтуватися PR-стратегія JYSK у 2021 році.

Таблиця 3.1

Постановка PR цілей стратегії на 2021 рік

Проблема	Ціль PR стратегії
Потенційні покупці не поінформовані про можливості здійснення покупок онлайн	Поінформувати цільову аудиторію про можливості здійснення покупок онлайн на сайті JYSK
Інформаційно не наповнений YouTube канал JYSK	Наповнити YouTube канал корисною інформацією для користувачів
«Штучні» фото на сторінці у Instagram та Facebook.	Оновити подачу інформації та стиль фото на сторінці
Випуск нових колекцій меблів, текстилю..	Інформувати ЗМІ, лідерів думок та дизайнерів про випуски нових колекцій

Опираючись на цілі PR-стратегії поставимо завдання PR-стратегії. Завдання, які необхідно виконати для розробки PR-стратегії представлено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Завдання, які необхідно виконати для розробки PR-стратегії

№	Завдання
1.	Розробити річну PR- програму, націлену на інформування цільової аудиторії про здійснення покупок онлайн на сайті JYSK
2.	Інтегрувати в річний PR- план: заходи направлені на інформування про випуски нових колекцій меблів, текстилю...
3.	Запропонувати підхід до роботи в соціальних мережах

Визначимо цільову аудиторію PR-стратегії. Цільову аудиторію розділимо на 3 групи: потенційні покупці, ЗМІ та блогери, дизайнери.

Портрет цільової аудиторії покупців представлено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Портрет цільової аудиторії покупців

Вік	25-30
Стиль	Люблять комфорт, одягають зручні речі
Локація	Великі міста України
Цінності	Сім'я, дім
Дім	Люблять затишок та комфорт, віддають перевагу скандинавському стилю оформлення будинку
Стосунки	Мають сім'ю та дітей, або живуть самотійно
Соціальні медіа	Facebook, Instagram, YouTube
Дозвілля	Люблять переглядати фільми, відпочинок на природі, прогулянки з дітьми
Больові точки	Віддають перевагу у здійсненні покупок в стаціонарних магазинах, з недовірою ставляться до онлайн купівель

Загальний розподіл цільової аудиторії за географією, соціографією, демографією та психографікою представлено в дод. В.

Опрацюємо першу проблему та напрям PR-стратегії - потенційні покупці не поінформовані про можливості здійснення покупок онлайн. На цю тему проведено дослідження та виявлено ставлення покупців до здійснення покупок онлайн. Опитувальник представлено в дод. Д. Результати представлено в дод. Е. Отже, опрацюємо основні перепони потенційних онлайн покупців на шляху до здійснення купівлі онлайн табл.3.4. Основне питання, яке мало допомогти визначити болі покупців – «З яких причин Ви не купуєте товар онлайн?».

Таблиця 3.4

Опрацювання виявлених болей потенційних покупців за результатами опитування

Відсоток відповідей респондентів	Причини відмови від купівлі онлайн	Цілі PR стратегії
50%	Не знав (-ла), що в JYSK можна робити замовлення онлайн	Розповісти цільовій аудиторії про можливості здійснення замовлень з сайту JYSK онлайн. Засоби комунікації: реклама у блогерів (пости та історії). Інформаційні пости на особистих сторінках в соціальних

		мережах.
50 %	Переймаюсь за те, що товар загубиться дорогою або пошкодиться	Онлайн прес-тур «Шлях товару до вашої домівки». Запустити колаборацію з Новою Поштою про бережну доставку.

Розробимо комунікаційне повідомлення для цільової аудиторії. Основне повідомлення, яке транслюватимемо через ЗМІ та блогерів: «Лишайся вдома з JYSK». Дане повідомлення актуальне в період пандемії, а також допоможе просувати онлайн замовлення з сайту JYSK.

PR-стратегія включатиме в себе комплекс інструментів PR-стратегії, які представлено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Інструменти PR- стратегії

№	Інструменти PR- стратегії
1.	Активна робота прес-офісу (національний та регіональний рівні)
2.	Колаборація з блогерами та активістами в соціальних мережах
3.	Створення та втілення власних PR-проектів

Поставимо завдання роботи з інструментами: прес-офіс та робота з блогерами. Завдання для роботи прес-офісу, представлено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Завдання для роботи прес-офісу та роботи з лідерами думок

№	Завдання для роботи прес-офісу
1.	Підготувати карту ЗМІ для поширення інформаційних релізів
2.	Дібрати базу блогерів для поширення інформації про JYSK у соціальних мережах
3.	Поширити прес-релізи загальнонаціональними, спеціалізованими та регіональними ЗМІ
4.	Організувати та провести онлайн прес-події для лідерів думок та ЗМІ з метою представлення нових колекцій та інформування про можливості здійснення покупок онлайн.
5.	Забезпечити моніторинг публікацій у ЗМІ та в соціальних мережах – з метою виявлення негативних згадок та передбачення можливих кризових ситуацій

Сформуємо загальний підхід до вибору ЗМІ. Цільові ЗМІ для поширення прес-релізів представлено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Цільові ЗМІ

Галузь видання	Форма роботи видання
Загальнонаціональні	Онлайн та друковані видання
Регіональні видання	Онлайн та друковані
Дизайнерські видання	Онлайн, друковані

Детальний список запрошених ЗМІ представлено в дод. Ж.

Сформуємо загальний підхід до вибору блогерів. Цільові блогери для участі у заходах та публікацій постів про JYSK, представлено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Цільові блогери в соціальній мережі Instagram

Тематика блогу	Кількість підписників
Лайфстайл	Від 30 тис. до 100 тис.
Фотографи з затишними профілями	Від 10 тис. до 100 тис.
Дизайнери	Від 5 тис. підписників

Детальніший список блогерів для співпраці представлено в дод. З.

Розробимо план річних PR-заходів, сезонних активностей, які залучать активну аудиторію покупців, нагадають про бренд, та збільшать число підписок в соціальних мережах. План річних PR-заходів, охопить календарний рік пов'язаний з оновленням сезонного асортименту у JYSK. Обов'язково на кожному з етапів нагадувати про можливість здійснювати замовлення з дому онлайн на сайті JYSK. Ми запустимо серію майстер класів, які можна переглядати з дому. Гасло PR – стратегії 2020 року - «Лишайся вдома з JYSK!».

План річних PR - заходів – «Лишайся вдома з JYSK!» представлено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

План річних PR - заходів – «Лишайся вдома з JYSK!»

Захід	Пояснення	ЦА	Період
Річні публікації у ЗМІ про хюге стиль та JYSK	Публікації у проф. виданнях для дизайнерів, про секрети створення затишного хюге інтер'єру у різні сезони року. Додати банер про здійснення купівель онлайн через сайт JYSK.	Дизайнери, дизайнерські б'юро...	На початку місяця протягом року
Запустити маски для історій в Facebook та Instagram від JYSK	Розробити та запустити маски для історій в соц. мережах. Популяризувати використання масок в Instagram.	Користувачі соц. мереж, ЦА JYSK	З початку року та протягом всього року
Поширення Прес-релізів	Популяризувати маски для сторіс шляхом публікації прес-релізів в загальнонаціональних виданнях, та колаборацій з блогерами	ЦА JYSK	З початку року та протягом всього року
Популяризувати маски для сторіс в колабораціях з блогерами	Instagram, Facebook	ЦА JYSK	З початку року та протягом всього року

Продовження табл. 3.9

Розробити стікери в Telegram	Розробити затишні стікери в Telegram, якими б змогли могли користуватися користувачі Telegram	Внутрішня аудиторія (працівники JYSK), підписники Telegram каналу JYSK	3 початку року та протягом всього року
Популяризувати стікери Telegram	Написати публікації для ЗМІ, статтю для блогу JYSK	Внутрішня аудиторія (працівники JYSK), підписники Telegram каналу JYSK	3 початку року та протягом всього року
Публікація серії відео-порад з облаштування домашнього затишку	Випускати коротенькі відео-ролики тривалістю до 30сек на YouTube	Підписники соц. мереж	3 початку року та протягом всього року.
Прес-тур	Онлайн прес-тур «Шлях товару до вашої домівки». Запустити колаборацію з Новою Поштою про бережну доставку.	Підписники соц. мереж	На початку року
Анонсування майстер класів в соц. мережах	Анонсування за рахунок реклами у блогерів. Публікація постів на сторінках JYSK в соц. мережах	ЦА JYSK в соц. мережах	Березень, червень, листопад
Онлайн майстер клас зі створення затишних фото в домашніх умовах	Онлайн майстер клас зі створення затишних фото в домашніх умовах від Instagram блогера-фотографа: 1 майстер-клас від Анастасії Маркович 2 мастер-клас від Катерини Косів	ЦА JYSK	Квітень, липень, грудень
Публікації з підсумками проведеного майсер-класу	Публікації на сторінках в соц. мережах	Підписники сторінок у соц. мережах JYSK	Квітень, липень, грудень
Конкурс «Я лишаюсь вдома з JYSK»	Конкурс, який буде анонсовано серед ЗМІ та блогерів. Зміст конкурсу: зробити затишне фото вдома, викласти фото у соц. мережу та відмітити сторінку JYSK. Найактивніші учасники (які наберуть найбільшу кількість лайків) отримають подарунковий сертифікат на здійснення покупок в JYSK, з безкоштовною доставкою при здійсненні покупок онлайн.	Жінки та дівчата, що стежать за блогерами та люблять затишок вдома.	Квітень, липень, грудень
Підбиття підсумків конкурсу «Я лишаюсь вдома з JYSK»	Публікація результатів в Instagram, Facebook, YouTube	Учасники конкурсу, підписники соц. мереж	Травень, серпень, січень

Розробимо, загальний план річних-PR активностей в соціальних мережах

компанії JYSK, план несе рекомендаційний характер та містить основні завдання, необхідно опублікувати в соціальних мережах. Кількість публікацій має доповнюватися класичними в залежності від нагоди – публікаціями про актуальні акції та випуск нових колекцій меблів або текстилю .

План PR - заходів в соціальних мережах представлено в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

План річних PR - публікацій в соціальних мережах

Дата	Захід	Соціальна мережа	Деталі
Регулярні пости (2-3 на тиждень)	Пости присвячені акційним пропозиціям, новинкам.	Instagram, Facebook	Пост на сторінці JYSK
01.01.2020	Новорічні пости	Instagram, Facebook	Пост на сторінці JYSK
01.01.2020	Новорічне відео привітання	YouTube	Канал JYSK
03.01.2020	Популяризація масок для історії від JYSK - зимових	Instagram, Facebook	Пост на сторінці JYSK
05.01.2020	Анонс майстер класу з домашніх фото	Instagram, Facebook	Пост на сторінці JYSK
20.01.2020	Популяризація масок для історії від JYSK - зимових	Instagram, Facebook	Використання масок блогерами з якими проводить колаборації JYSK
07.01.2020	Привітання з різдвяними святами	Instagram, Facebook	Пост на сторінці JYSK
01.02.2020	Популяризація онлайн замовлень з сайту JYSK	Instagram	Пости та історії у проплачених блогерів
01.02.2020	Пост про онлайн замовлення та безкоштовні замовлення протягом першого місяця	Instagram, Facebook	Пост на сторінці JYSK
01.03.2020	Ідеї для подарунку жінкам на 8 березні	YouTube	Канал JYSK
20.03.2020-30.03.2020	Анонс майстер-класу по фото від блогера	Instagram, Facebook, YouTube	Пости на сторінках JYSK та у блогерів
03.04.2020	Пост про старт майстер класу, та старт конкурсу «Я лишуюсь вдома з JYSK»	Instagram, Facebook, YouTube	Пост на сторінці JYSK
04.04.2020	Пост по підсумках майстер класу, та конкурсу «Я лишуюсь вдома з JYSK»	Instagram, Facebook, YouTube	Пост на сторінці JYSK
02.04.2020	Популяризація масок для історій від JYSK – літніх	Instagram, Facebook	Пост на сторінці JYSK
02.04.2020-30.08.2020	Популяризація масок для історій від JYSK – літніх	Instagram, Facebook	Використання масок блогерами з якими проводить колаборації JYSK

Продовження табл. 3.10

20.06.2020-30.06.2020	Анонс майстер-класу по фото від блогера, + пост про старт конкурсу	Instagram, Facebook, YouTube	Пости на сторінках JYSK та у блогерів
01.07.2020	Пост про старт майстер класу	Instagram, Facebook	Пост на сторінці JYSK
02.07.2020	Пост про підсумки майстер класу	Instagram, Facebook	Пост на сторінці JYSK
01.08.2020	Пост з підсумками проведеного конкурсу «Я лишаюсь вдома з JYSK»	Instagram, Facebook, YouTube	Пости на сторінках JYSK
01.09.2020-30.11.2020	Популяризація масок для історій від JYSK – осінь	Instagram, Facebook	Використання масок блогерами з якими проводить колаборації JYSK. Пост на сторінці JYSK.
10.12.2020	Челендж з блогерами, «Подаруй тепло на Новий рік»	Instagram, Facebook	Організувати челендж з блогерами, які купують подарунки в перед новорічні свята
19-30.12.2020	Ідеї для подарунку на Новий рік	YouTube	Відео-ідеї до 1 хв, що обрати в JYSK на подарунок рідним

Поквартальне вимірювання результативності, активності у соціальних мережах. Вимірювання KPI у PR- стратегії в соціальних мережах представлено в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Вимірювання KPI - взаємодії у соціальних мережах

Метрика	Коментарі	Поширення	Вподобання	Відмітки	Збереження
Періоди					
Січень, лютий, березень	20	50	500	10	10
Квітень, травень, червень	10	20	600	10	10
Липень, серпень, вересень	10	40	700	10	10
Жовтень, листопад, грудень	30	50	1500	10	10

3.3. Підготовка PR-матеріалів для бренду JYSK

Розробимо приклади: постів, публікацій, вимоги до відео-роликів для YouTube, масок в Instagram та Facebook, для ілюстрування нової PR-стратегії та для зміни стратегії подачі інформації в соціальних мережах бренду JYSK.

Розроблено статтю, для PR-розсилки про хюгге стиль, про організацію домашнього затишку з допомогою хюгге філософії. Головна мета статті нагадати про хюгге стиль, та про життя данців. Статтю «Філософія щасливого життя данців» представлено на рис. 3.1.

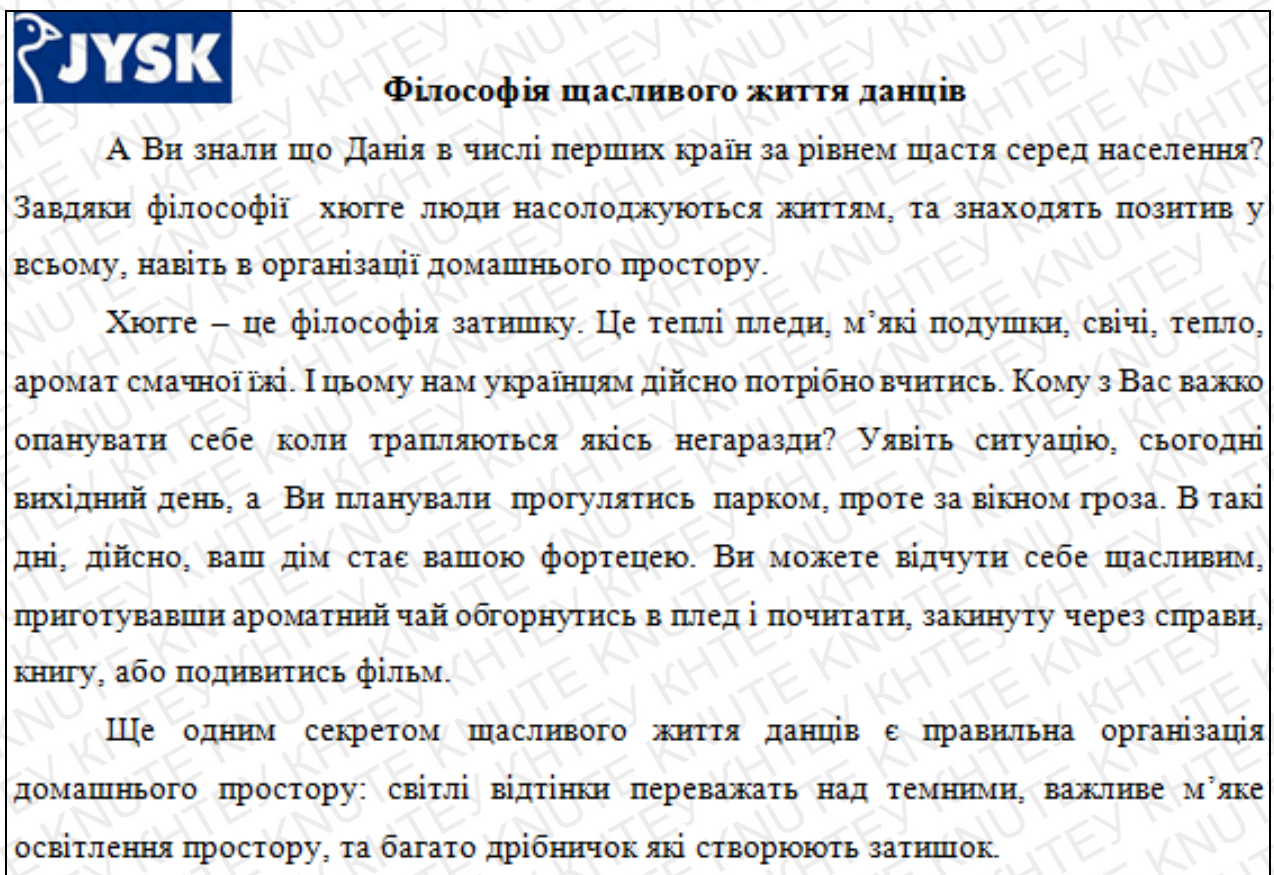


Рис.3.1 Розроблений макет PR-статті «Філософія щасливого життя данців»

Розроблений макет документу з прес-анонсом для поширення в ЗМІ, для залучення відвідувачів до виставки представлено на рис. 3.2. Список ЗМІ для поширення прес-релізу представлено в дод. Ж.



ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»
Центральний офіс: м. Київ, Україна
вул. Іоанна Павла II, 21

20 березня 2020 рік
Для журналіста журналу «Elle»
Олені Іванченко

ПРЕС – РЕЛІЗ

JYSK слідує трендам розробивши стильні маски для Instagram та Facebook історій

Датська компанія JYSK, яка спеціалізується на створенні домашнього затишку, продаючи меблі та домашній текстиль, йде в ногу з часом та випустила нові стильні маски для Instagram та Facebook історій.

Масками вже скористалось багато відомих українських блогерів, зокрема – Софія Стужук, Олександра Пустовіт, Анна Погрибняк, та Вікторія Островська...

Маски створенні в теплих кольорах, що краще передає атмосферу хюгге. JYSK випустили одразу декілька масок: з логотипом компанії JYSK, весняні та інтерактивні з побажаннями на день.

Випробувати маски на собі можна відсканувавши QR-код з картинки.



Рис.3.2 Розроблений макет прес-релізу

До даного прес-релізу при здійсненні розсилки варто додати скріншоти з використанням масок JYSK популярними блогерами.



Рис.3.3 Розроблений QR-код маски для «маркування» історій в соціальних мережах Instagram та Facebook

Приклад використання маски розробленої для «маркування» історій користувачів, які розповідають про покупки, які здійснили в магазині JYSK, представлено в дод. К.

Розроблений макет посту з анонсом майстер класу представлено на рис. 3.4.ї



JYSK підготував для вас маленький сюрприз, незабаром стратує наш мастер-клас зі створення фото в домашніх умовах. В прямому ефірі ви почуєте цікаві поради від популярної фото-блогера Instagram - Анастасії Маркович. #JYSKсаморозвиток

Рис.3.4 Розроблений макет посту про старт майстер-класів зі створення фото в домашніх умовах з JYSK

Розроблений макет повідомлення в Telegram каналі з анонсом майстер класу представлено на рис. 3.5.



Вам набридло сидіти вдома і хочеться розбавити, свої сірі будні. JYSK підготував для вас цікавий онлайн майстер клас зі створення домашніх фото з популярною в мережі Instagram, українською блогеринею та фотографинею – Анастасією Маркович.



Рис.3.5. Розроблений макет повідомлення про старт майстер-класів зі створення фото в домашніх умовах з JYSK

Список проплачених Instagram блогерів, що анонсуватимуть випуск нових Instagram масок, та майстер-класів представлено в табл. 3.12

Таблиця 3.12

Список Instagram блогерів залучених на платній основі для рекламних інтергацій

№	Ім'я/ Прізвище	Нік	Посилання на сторінку	Кількість підписників в	Потенцій не охоплення (50% від загальної кількості підписників)	Коментарі
1.	Софія Стужук	sofia_stuzhuk	https://www.instagram.com/sofia_stuzhuk/	1 400 000	700 000	Лафстайл блогер, мама
2.	Таня Пренткович	tanyaprentkovich	https://www.instagram.com/tanyaprentkovich/	397 000	198 500	Лафстайл блогер, має затишний профіль
3.	Аліна Френдій	alina_frendiy	https://www.instagram.com/alina_frendiy/	372 000	186 000	Лафстайл блогер
4.	Анастасія Маркович	anamarkovich	https://www.instagram.com/anamarkovich/	457 000	228 500	Лайфстайл блогер, має затишний домашній профіль
5.	Лера Бородіна	borodina	https://www.instagram.com/borodina/	182 000	91 000	Підприємець, має затишний домашній

Оновлення стратегії ведення YouTube каналу, полягає у зміні вимог до відео роликів, що публікуються на каналі. Вимоги до відео-роликів для YouTube каналу JYSK представлено в табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Критерії до підготовки відео-роликів для YouTube каналу JYSK

Тривалість роликів з відео порадами по облаштуванню домашнього затишку	До 30 сек.
Тривалість навчальних роликів	Без вимог до часу (з вирізанням пауз)
Місце зйомки	Магазини JYSK
Частота публікацій	3-4 ролики на місяць
Маркування	Обов'язкова присутність лого JYSK у роликах


JYSK Ukraine


Незабаром Новий рік ☺ А ви вже придбали подаруночки для рідних під ялинку? Якщо ще ні, тоді JYSK допоможе вам обрати найкращий варіант подарунку. Для цього завітайте в наш магазин, та скажіть консультанту для кого шукаєте подарунок на Новий рік, і наші консультанти запропонують вам найкращі варіанти. Або ж відвідайте сайт JYSK та замовляйте подарунки онлайн ☺ Гарних свят!!



У магазин

jysk.ua


Рис.3.6. Розроблений макет посту в Facebook на сторінці JYSK

ВИСНОВКИ

В умовах сьогодення — розроблення PR-стратегії відіграє важливу роль у побудові бренду. Зв'язки з громадськістю - це обмін потрібною інформацією в потрібних місцях та для людей, щоб створити репутацію бренду. Агенції зв'язків з громадськістю працюють з організаціями та допомагають їм формувати свій імідж у певній галузі за допомогою ефективних PR-стратегій/Зв'язки з громадськістю - це сфера, яка може змінити майбутнє бізнесу. При правильному використанні PR може допомогти подолати майже будь-які перешкоди.

Під час проведення дослідження було виконано такі завдання:

- Визначено теоретико-методичні засади розроблення PR - стратегії агентством.
- Проведено характеристику діяльності ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» на ринку PR-послуг України. Проілюстровано - питому частку послуг у загальній кількості проєктів 2020 р. агентства ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ», а також проілюстровано організаційну структуру підприємства та надано перелік послуг, які надає компанія. Проведено порівняльну характеристику з конкурентами за різноманітністю послуг, та їх вартістю, які надають PR-агентства конкуренти ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ». Охарактеризовано діяльність сайту за критеріями оформлення головної сторінки, розділів сайту, наявності посилань на сайті, можливістю переглянути сайт іноземними мовами, було визначено, що сайт ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» інформаційно не наповнений, та було надано пропозиції щодо інформаційного оформлення сайту, після проведеного аналізу сторінки у соціальній мережі Facebook ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» за такими критеріями як: частота оновлення, кількість підписників, характер публікацій, інформаційні приводи для новин, посилання, було визначено недоліки ведення сторінки та надано пропозиції зі створення навігації по сторінці поділивши

інформацію хештегами.

Проведено 4P аналіз діяльності підприємства та його конкурентів. Після порівняльного аналізу цін на послуги агентств було виявлено, що ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ» має порівняно з конкурентами низькі ціни на послуги, проте за посуванням агентство займає друге місце серед агентств конкурентів.

- Проаналізовано бренд ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» як клієнта PR-агентства. Проаналізовано проведені PR-заходи для ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» агентством ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ», серед яких в основному написання та розсилка прес-релізів. Проаналізовано ведення сторінок у соціальних мережах ТОВ «ЮСК УКРАЇНА», та виявлено недоліки у веденні сторінок в соціальних мережах й запропоновано шляхи вдосконалення. Здійснено контент-аналіз публікацій в мережі Інтернет після чого було виявлено, що ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» має статті переважно позитивного характеру, а статті негативного характеру – відсутні. Проведений аналіз показав, що JYSK зайняв лідируючі позиції у веденні Telegram каналу. Канал оновлюється регулярно та наповнений контентом. Після проведення контент-аналізу, можемо зазначити, публікації в мережі Інтернет підприємств займають схожі позиції. Більшість інформації пов'язані з сучасним становищем, подіями сьогодення. Кількісний контент-аналіз показав, що JYSK займає лідируючі позиції серед пошукових запитів та згадок в пошукових мережах. В свою чергу, аналіз Facebook сторінок JYSK та ТОВ «Епіцентр К» продемонстрував, що ТОВ «Епіцентр К» займає лідируючі позиції, більшу кількість підписників та оновленість новин та корисної інформації. Аналіз Instagram сторінок JYSK та ТОВ «Епіцентр К», показав, що ТОВ «Епіцентр К» поступається за кількістю підписників JYSK. Порівняльний аналіз сторінок YouTube каналів JYSK та ТОВ «Епіцентру К» дає висновок щодо займання ТОВ «Епіцентру К» лідируючих позицій за кількістю та якістю випущеного контенту та за кількістю підписників. Аналіз Telegram каналів JYSK та ТОВ «Епіцентру К» станом на 25.04.2020 р. показав, що JYSK займає лідируючі позиції за кількістю

контенту та кількістю підписників.

- Обґрунтовано PR-стратегію та план PR-заходів бренду «JYSK» – клієнта ТОВ «КОМПАНІЯ «БРЕНДКОМ». Шляхом проведення опитування визначено проблемні точки в запровадженні популяризації здійснення покупок онлайн. У відповідності до проблематики поставлено цілі PR - стратегії. Поставлено завдання, які необхідно виконати для розробки PR- стратегії на 2021 рік. Сформовано портрет цільової аудиторії. Опрацьовано болі визначені шляхом проведення опитування. Запропоновано інструменти PR- стратегії. Розроблено завдання для роботи прес-офісу та роботи з лідерами думок. Визначено загальні характеристики цільових ЗМІ. А також представлений детальний список ЗМІ для співпраці в 2021 році. Визначено основні характеристики блогерів з якими співпрацюватиме JYSK в 2021 році, та представлено детальний список цільових лідерів думок. Розроблено план річних PR- заходів під гаслом "Лишайся вдома з JYSK" . Розроблено план річних PR публікацій в соціальних мережах. Розроблено шкалу вимірювання показників KPI в соціальних мережах.

- Розроблено PR-матеріали для бренду JYSK. Розроблено приклади: постів, публікацій, прес-реліз та вимоги до відео-роликів для YouTube каналу JYSK, масок в Instagram та Facebook, для ілюстрування нової PR-стратегії та для зміни стратегії подачі інформації в соціальних мережах бренду JYSK.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блек С. Паблік рілейшнз. Что це таке? / Сем Блек. — К. : Агентство друку «Новости», 1990 – 21 с.
2. Векслер А.Ф., Тульчинский Г.Л. Навіщо бізнесу спонсорство і благодійність / А.Ф. Векслер, Г.Л. Тульчинский. — Нижній Новгород: PR-експерт, 2002. — 15 с.
3. Почепцов Г.Г. Теорія комунікацій/ Георгій Георгійович Почепцов - К.: ВЦ "Київський університет", 1999. - 308 с.
4. What Does SMART Mean? [Електронний ресурс] // MindTools – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm>. - назва з екрана.
5. How can digital pr improve a brand's presence? [Електронний ресурс] / DMI Daily Digest // DMI Daily Digest – Режим доступу до ресурсу: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-pr> - назва з екрана.
6. Davis R. How to Reach Your Target Audience With PR [Електронний ресурс] / Rudi Davis // Publisize. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://publicize.co/community/how-to-reach-your-target-audience-with-pr/> - назва з екрана.
7. How to create a PR strategy [Електронний ресурс] // CPCommunication . – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://publicrelationssydney.com.au/how-to-create-a-pr-strategy/> - назва з екрана.
8. The Growth Journey: How to create a PR strategy [Електронний ресурс] // Medium. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/thegrowthmetric/how-to-create-a-pr-strategy-4b377d017e02> — назва з екрана.
9. Meg. How to create your PR strategy [Електронний ресурс] / Meg // Talkwalk. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.talkwalker.com/blog/how-to-create-your-pr-strategy> — назва з екрана.

10. Why you need a long-term approach to PR [Електронний ресурс] // CPCommunication. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://publicrelationssydney.com.au/why-you-need-a-long-term-approach-to-pr/> — назва з екрана.

11. Maloney J. 4 PR Strategies You Should Be Using Right Now [Електронний ресурс] / Jennifer Maloney // Entrepreneur. — 2015. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.entrepreneur.com/article/248578> — назва з екрана.

12. Kapoor R. Public Relations Strategies And Tactics - Quick Guide [Електронний ресурс] / Riya Kapoor // AirTract. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.airtract.com/article/public-relations-strategies-and-tactics--quick-guide> — назва з екрана.

13. Fayvishenko D. Strategic brand management: conceptual basis / D. Fayvishenko // Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Економічні науки» (Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Series “Economic Sciences”) №1 – 2020. С. 26-31. URL: <http://econom-ejournal.cdu.edu.ua/issue/view/275>.

14. Fayvishenko D. Digital Technologies in media design / D. Fayvishenko // Вісник КНТЕУ. — 2019. - №5. С.15-22. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2019/05/4.pdf>.

15. Fayvishenko D. Paradigm formation of brand strategies / Fayvishenko D // «Evropský časopis ekonomiky a managementu». – Volume 5 Issue 6. – 2019. – 31-34 p.p.

16. Brandcom [Електронний ресурс] : Сайт «Brandcom» / сайт «Brandcom» — Режим доступу: <http://brandcom.com.ua/> — назва з екрана.

17. Brandcom Public Relations Agency [Електронний ресурс] // Facebook — Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/brandcom/> - назва з екрана.

18. FreshPR [Електронний ресурс] // Сайт «FreshPR» — Режим доступу

до ресурсу: <http://freshpr.ua/> — назва з екрана.

19. FRESHPR [Електронний ресурс] // Facebook – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/FRESHPR> — назва з екрана.

20. Морс PR [Електронний ресурс] // Сайт – Режим доступу до ресурсу: <http://msgpr.com.ua/>.

21. JYSK [Електронний ресурс] : сайт «JYSK» — Режим доступу: <https://jysk.ua/> — назва з екрана.

22. JYSK [Електронний ресурс] : facebook сторінка «JYSK». — Режим доступу: <https://www.facebook.com/JYSK.ua/> — назва з екрана.

23. Jyskua [Електронний ресурс] : Instagram сторінка «Jyskua». — Режим доступу: <https://www.instagram.com/jyskua/> — назва з екрана

24. JYSK ua [Електронний ресурс] : twitter сторінка «JYSK ua». — Режим доступу: https://twitter.com/JYSK_ua — назва з екрана.

25. Jyskua [Електронний ресурс] : youtube канал «Jyskua». — Режим доступу: <https://www.youtube.com/user/JYSKUA> — назва з екрана.

26. JYSK блог [Електронний ресурс]: блог JYSK «JYSK блог». — Режим доступу: <https://jysk.ua/blog> — назва з екрана.

27. Епіцентр [Електронний ресурс] // Сайт «Епіцентр» – Режим доступу до ресурсу: <https://epicentrk.ua/> — назва з екрана.

28. У Миколаєві підприємці ринку заявили, що директор вимагає від них виплат за оренду, не дивлячись на карантин [Електронний ресурс] // «Преступности.НЕТ». – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://news.pn/ru/public/233714> — назва з екрана.

29. Євген Іваниця, JYSK в Україні: «Орендодавець та орендар знаходяться в одному човні» [Електронний ресурс] // Comertcial property. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://commercialproperty.ua/interview/evgeniy-ivanitsa-jysk-v-ukraine-arendodatel-i-arendator-nakhodyatsya-v-odnoy-lodke/>. — Назва з екрана.

30. Торгово-розважальний комплекс «Панорама PLAZA» та JYSK [Електронний ресурс] // Панорама. – 2004. – Режим доступу до ресурсу:

<https://panplaza.com.ua/about/>. — Назва з екрана.

31. Подарункові сертифікати JYSK [Електронний ресурс] // Giftmall. — 2020. — Режим доступу до ресурсу: <https://giftmall.com.ua/catalog/jysk>. — Назва з екрана.

32. Вісті [Електронний ресурс] // Вісті. — 2019. — Режим доступу: <http://i-visti.com/about/>. — Назва з екрана.

33. Великий Київ [Електронний ресурс] // Великий Київ. — 2019. — Режим доступу: <https://bigkiev.com.ua/>. — Назва з екрана.

34. Газета Вишгород [Електронний ресурс] // Газета Вишгород. — 2019. — Режим доступу: <https://vyshgorod.in.ua/>. — Назва з екрана.

35. Депо Київ [Електронний ресурс] // Деро Київ. — 2019. — Режим доступу: <https://kyiv.dero.ua/>. — Назва з екрана.

36. Життя і слово [Електронний ресурс] // Життя і слово. — 2019. — Режим доступу: [https://vasylkiv.org/zhitty a-i-slovo/](https://vasylkiv.org/zhitty-a-i-slovo/). — Назва з екрана.

37. Маєш право знати [Електронний ресурс] // Маєш право знати. — 2019. — Режим доступу: <https://mpz.brovary.org/>. — Назва з екрана.

38. Наш Київ [Електронний ресурс] // Наш Київ. — 2019. — Режим доступу: <https://nashkiev.ua/>. — Назва з екрана.

39. Інший Kyiv [Електронний ресурс] // Інший Kyiv. — 2019. — Режим доступу: <https://inkyiv.com.ua/>. — Назва з екрана.

40. Київ Влада [Електронний ресурс] // Київ Влада. — 2019. — Режим доступу: <http://kievvlast.com.ua/>. — Назва з екрана.

41. Київська Правда [Електронний ресурс] // Київська Правда. — 2019. — Режим доступу: <https://kiev.pravda.com.ua/>. — Назва з екрана.

42. Слово [Електронний ресурс] // Слово. — 2019. — Режим доступу: <https://gazetaslovo.at.ua/>. — Назва з екрана.

43. Трибуна Праці [Електронний ресурс] // Трибуна Праці. — 2019. — Режим доступу: <http://tribunapraci.com.ua/>. — Назва з екрана.

44. Українська правда [Електронний ресурс] // Українська правда. — 2019. — Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/>. — Назва з екрана.

45. Час Київщини [Електронний ресурс] // Час Київщини. – 2019. – Режим доступу: <http://chask.net/>. — Назва з екрана.
46. Четверта Влада [Електронний ресурс] // Четверта Влада. – 2019. – Режим доступу: <https://4vlada.com/>. — Назва з екрана.
47. DreamKyiv [Електронний ресурс] // DreamKyiv. – 2019. – Режим доступу: <http://dreamkyiv.com/>. — Назва з екрана.
48. Vectornews [Електронний ресурс] // Vectornews. – 2019. – Режим доступу: <https://www.vectornews.net/>. — Назва з екрана.
49. Блог Софії Стужук [Електронний ресурс] // Instagram – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/sofia_stuzhuk/. — Назва з екрана.
50. Блог Тетяни Пренткович [Електронний ресурс] // Instagram – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/tanyaprentkovych/>. — Назва з екрана.
51. Блог Аліни Френдій [Електронний ресурс] // Instagram – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/alina_frengiy/. — Назва з екрана.
52. Анастасія Маркович [Електронний ресурс] // Instagram – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/anamarkovych/>. — Назва з екрана.
53. Блог Лери Бородіної [Електронний ресурс] // Instagram – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/borodina/>. — Назва з екрана.
54. Блог Катерини Косів [Електронний ресурс] // Instagram – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/katya.kosiv/>. — Назва з екрана.

Клієнти ТОВ «КОМПАНІЯ БРЕНДКОМ»

№	Компанії	Логотип
1.	ВАТ «Самсунг Електронікс Україна Компані»	
2.	ТОВ «Данфосс»	
3.	ТОВ «Рояль Канін Україна»	
4.	ПрАТ «ВФ Україна»	
5.	ТОВ «Бритіш Американ Табакко Сейлз Енд Маркетинг Україна»	
6.	АТ «Молочний Альянс»	
7.	ТОВ «Філіпс Україна»	
8.	ТОВ «Ельдорадо»	
9.	ТОВ «Ід І Ф Мен Трейдинг Україна»	
10.	ТОВ «Хенкель Україна»	
11.	ТОВ «IDS Borgomi Ukraine»	
12.	ТОВ «Ісіда-IVF»	

Продовження дод.А

13.	ТОВ «Байер»	
14.	ТОВ «Рехау»	
15.	ТОВ "ЮСК УКРАЇНА"	

Додаток Б

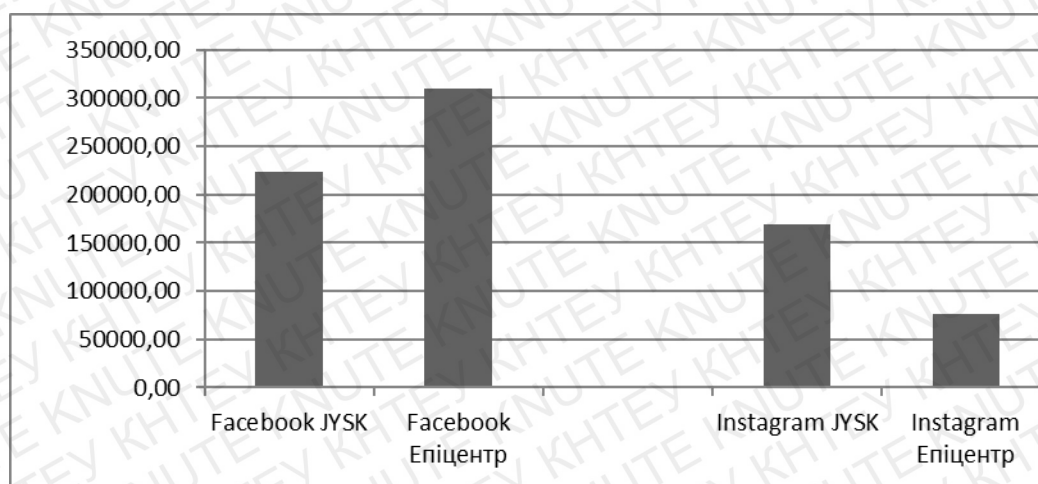


Рис.Б.1 Порівняльний рафік за кількістю підписників JYSK та ТОВ «Епіцентр К» в Instagram та Facebook

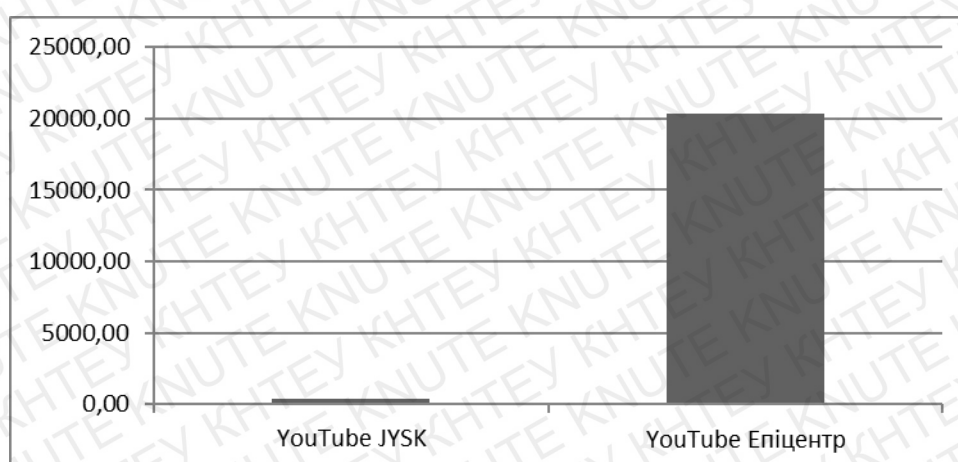


Рис.Б.2 Графік за кількістю підписників JYSK та ТОВ «Епіцентр К» в YouTube

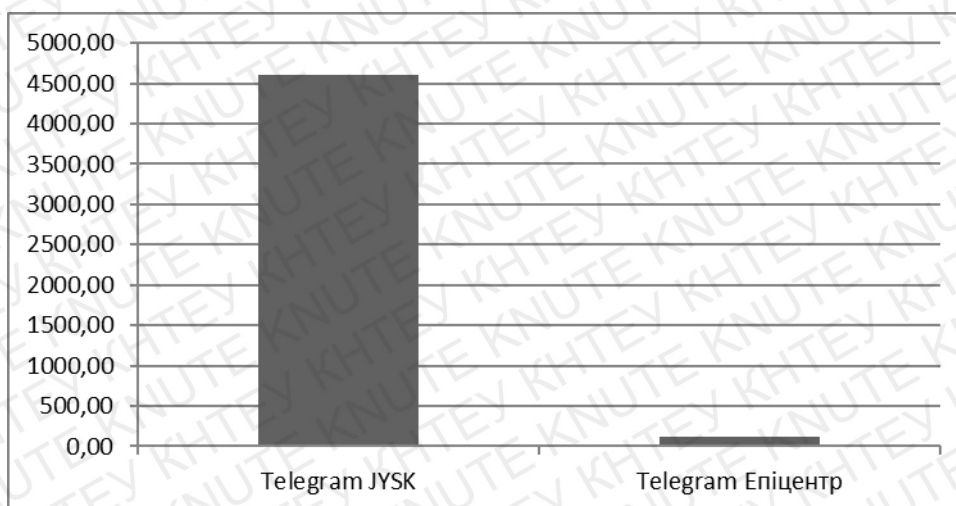


Рис.Б.3 Графік за кількістю підписників JYSK та ТОВ «Епіцентр К» в Telegram

Додаток В

Цільова аудиторія

Географія	Демографія	Соціографія	Психографіка
Рівне відсоткове співвідношення, до кожного міста в якому знаходиться магазин. Київ, Бровари, Бориспіль, Бровари Біла Церква, Хмельницький, Вінниця, Житомир, Черкаси, Чернігів, Суми, Полтава, Харків, Дніпро, Павлоград Запоріжжя, Кривий Ріг Миколаїв, Херсон, Одеса, Умань, Кам'янець Подільський, Чернівці, Івано-Франківськ, Львів, Тернопіль Рівне, Луцьк Крюківщина	Чоловіки — 30%	Чинovníки – 2% Менеджери – 36% Службовці – 15% Робітники – 9% Студенти – 12% Безробітні – 16%	VALS Survivors (борці за виживання) – 0% Sustainers (марширують) – 1% Belongers (патріоти) – 3% Emulators (наслідувачі) – 20% Achievers (процвітаючі) – 25% Am - Me's (Я - ЦЕ Я) – 5% Experiential (Спирається на досвід) – 16% Societally Conscious (соціально орієнтовані) – 14% Integrateds (інтегровані) – 15% VALS2 Реалізуючі (Actualizers) – 20% Здійснюють / виконують (Fulfilleds) – 25% Ризикуючі (Experiencers) – 35% Переконані (Believers) – 9% Намагаються (Strivers) – 6% Практики (Makers) – 5% Опірні (Strugglers) – 0%
	Жінки — 70%		
	Вік чоловіків:		
	18-23 — 14%		
	24-29 — 25%		
	30-35 — 23%		
	36-41 — 17%		
	42-47 — 14 %		
	48-53 — 5%		
	54 + — 2 %		
	Вік жінок:		
	18-23 — 15%		
	24-29 — 22%		
	30-35 — 23%		
	36-41 — 16%		
	42-47 — 16 %		
	48-53 — 6%		
	54 + — 2 %		

Опитування споживачів з метою визначення їх ставлення до онлайн замовлень

Дане опитування є анонімним

*Обов'язкове поле

Стать *

- ☐ Жіноча
- ☐ Чоловіча

Вік *

- ☐ 16-20
- ☐ 21-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51 +

Ваш місячний дохід *

- ☐ до 5 000
- ☐ від 5 100 до 15 000
- ☐ від 15 100 до 25 000
- ☐ 25 100 і вище

Рис. Д.1 Перша частина бланку опитувальника

Яким магазинам ви віддаєте перевагу, для здійснення покупок для дому (домашній текстиль, меблі...)? *

- ☐ Онлайн магазини
- ☐ Офлайн магазини

Яким брендам магазинів ви віддаєте перевагу для здійснення покупок для дому? (можна обрати декілька відповідей) *

- ☐ ENGLISH HOME
- ☐ JYSK
- ☐ Деко
- ☐ Zuro Home
- ☐ Інше:

Що ви знаєте про JYSK? *

- ☐ Час від часу купую там речі для дому
- ☐ Чув (-ла) про JYSK, але ніколи не купув (-ала) речі
- ☐ Вперше чую

Як часто/іше за все Ви купуєте речі в JYSK? *

- ☐ Приходжу в магазин та купую там речі
- ☐ Замовляю товари онлайн на сайті JYSK
- ☐ Не купую в JYSK

З яких причин Ви не купуєте товар онлайн? (Можна обрати декілька відповідей) *

- ☐ Не змію робити замовлення онлайн
- ☐ Люблю пробувати товар на дотик
- ☐ Я не знаю (-ла) що в JYSK можна робити замовлення онлайн
- ☐ Переймаюсь про те, що товар може загубитися дорогою
- ☐ Переймаюсь про те, що товар не можна буде повернути
- ☐ Інше:

Рис. Д.2 Друга частина опитувальника

Додаток Е

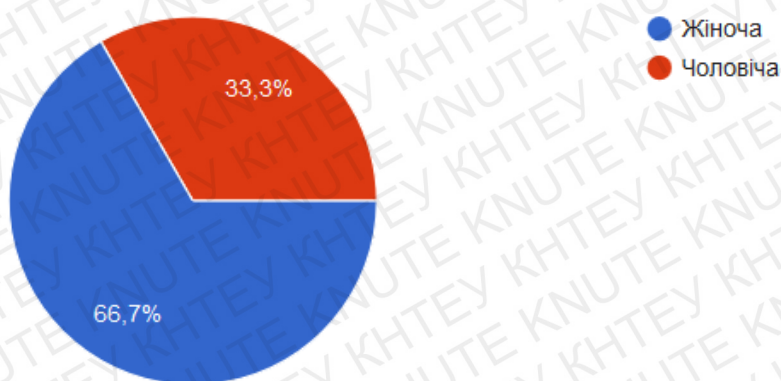


Рис.Е.1 Статистика опитаних - стать.

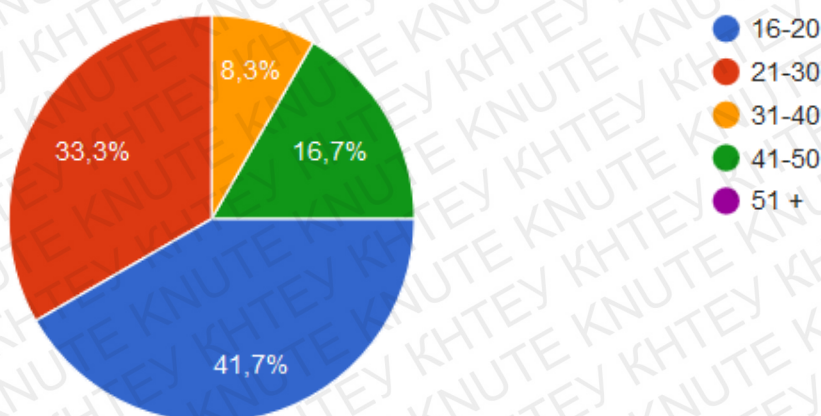


Рис.Е.2 Вік опитаних

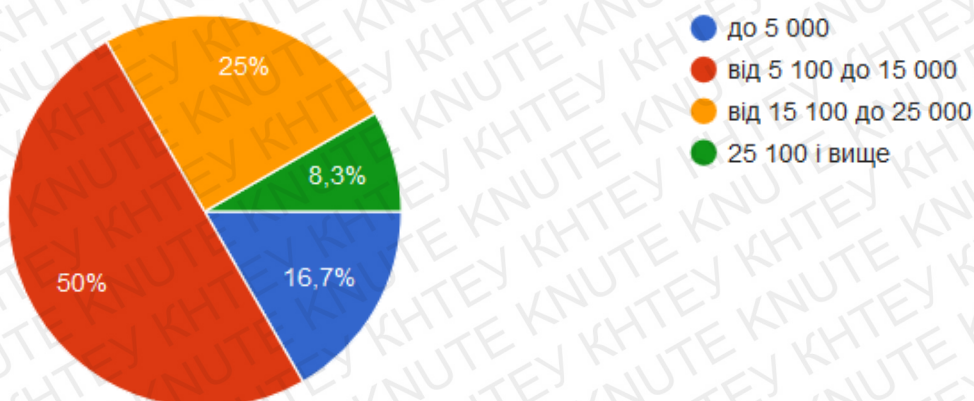


Рис.Е.3 Статистика відповідей на питання – місячний дохід

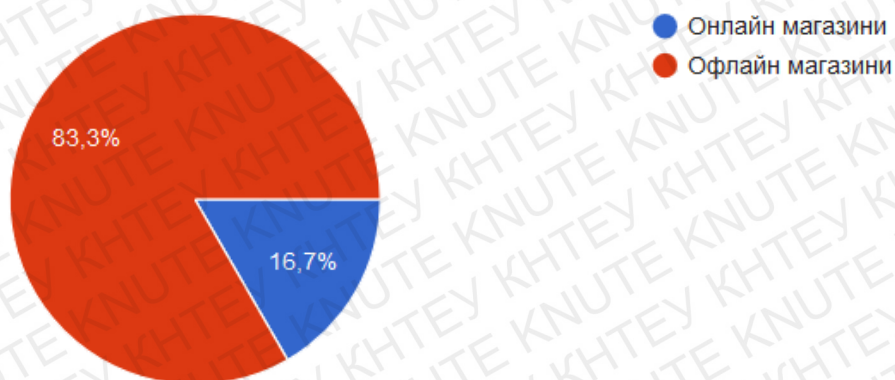


Рис.Е.4 Статистика відповідей на питання – «Яким магазинам ви віддаєте перевагу, для здійснення покупок для дому (домашній текстиль, меблі...)?»

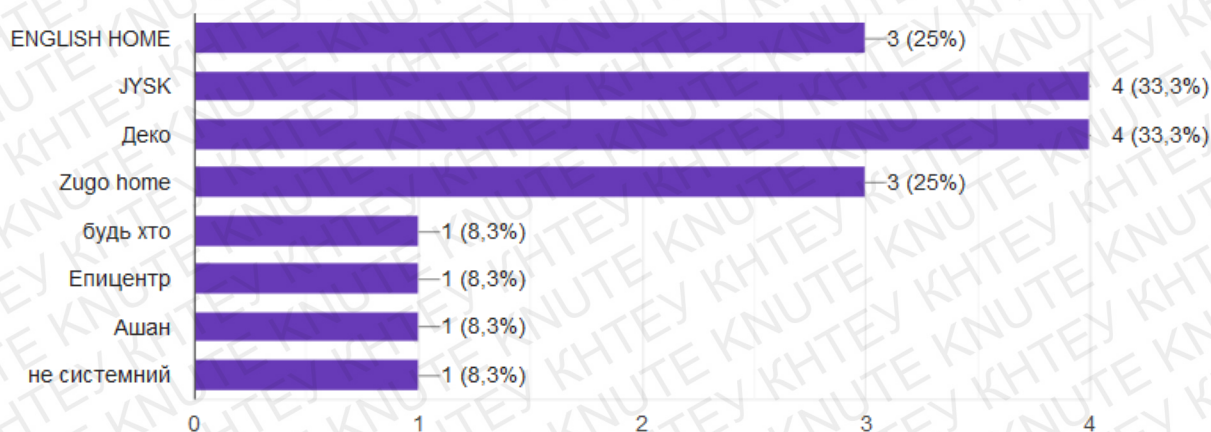


Рис.Е.5 Статистика відповідей на питання – «Яким брендам магазинів ви віддаєте перевагу для здійснення покупок для дому? (можна обрати декілька відповідей)»



Рис.Е.6 Статистика відповідей на питання – «Що ви знаєте про JYSK?»



Рис.Е.7 Статистика відповідей на питання – «Як частіше за все Ви купуєте речі в JYSK?»

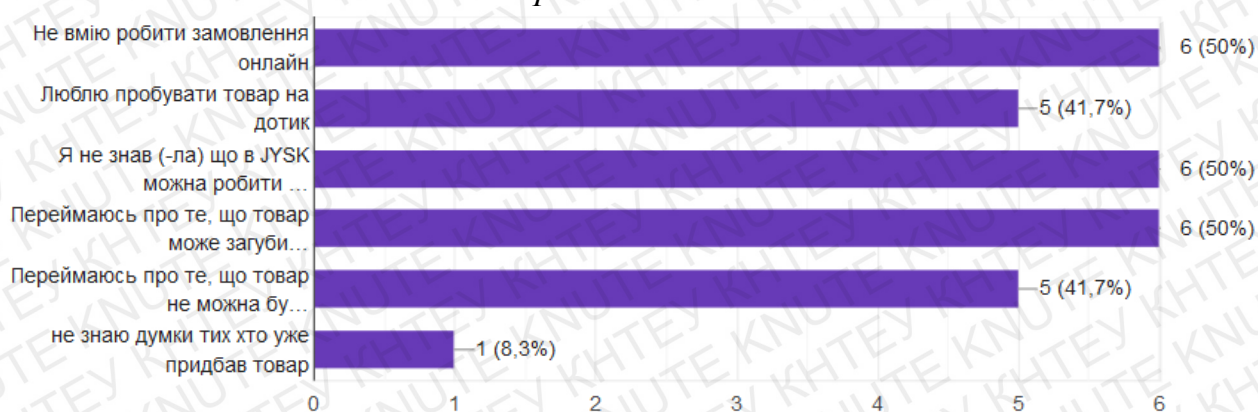


Рис.Е.8 Статистика відповідей на питання – «З яких причин Ви не купуєте товар онлайн?»

Список ЗМІ для розсилки прес-анонсів - новинні видання Київської області

№	Назва видання	Тип	Поштова адреса	Телефон	e-mail	Сайт
1.	Правда	Онлайн видання	-	682 099 890	pravda@pravda.press	https://www.pravda.com.ua/
2.	Четверта Влада	Онлайн видання	-	-	info@vlada.io	https://4vlada.com/
3.	InKyiv	Онлайн видання	-	-	inkyivcomua@gmail.com	https://inkyiv.com.ua/
4.	Вектор Ньюз	Онлайн видання	-	8 (044) 3-7777-60	info@vnews.agency	https://www.vectornews.net/
5.	DreamKyiv	Онлайн видання	-	(093) 905-06-25	editor.dreamkyiv@gmail.com	http://dreamkyiv.com/
6.	Наш Київ	Онлайн видання	-	80 44 331 62 29	info@nashkiev.ua	https://nashkiev.ua/
7.	Новий день	Друковане видання	Київська область, Києво-Святошинський район, м. Вишневе, вул. Залізнична, 16	(044)-424-23-63	new_day300@mail.ru	-
8.	Перемога	Друковане видання	08500, м. Фастів Київської області, вул. Соборна, 40.	6-21-22	victorypress@ukr.net	-
9.	Слово	Друковане видання	м. Вишгород, пл. Шевченка, 1 (4-й поверх)	(4596) 5 42 89	redslovo@gmail.com	http://gazetaslovo.at.ua/
10.	Трибуна праці	Друковане видання	07200, смт.Іванків, Київської області, вул. Поліська, 2	(04591) 5-13-44	trybuna@ukr.net	http://tribunapraci.com.ua/
11.	Яготинські вісті	Друковане видання	Київський шлях 69-а, приміщення РК "Бархат", м. Бориспіль	067-353-61-17	borvisti@gmail.com	http://i-visti.com/about/
12.	Час Київщини	Друковане видання	01032, м. Київ, вул. Симона Петлюри 16/108	044 359 07 17	chask.roz@gmail.com	http://chask.net/

Продовження дод. Ж

№	Назва видання	Тип	Поштова адреса	Телефон	e-mail	Сайт
13.	Вишгород	Друковане видання	вул. Б. Хмельницького 2-б Вишгород Київська обл. 07300 Україна	(04596) 5-27-25	ngvyshgorod@ukr.net	https://vyshgorod.in.ua/
14.	www.44.ua	Онлайн видання	-	(044) 337-19-03; (044) 321-07-00	info@44.ua	www.44.ua
15.	Громада	Друковане видання	-	502 000 539	pigmaliones@gmail.com	http://www.kotsubynske.com.ua/
16.	Київ влада	Онлайн видання	-	067 925 33 34	info@kievvlast.com.ua	http://kievvlast.com.ua/
17.	УП Київ	Онлайн видання	-	(093) 905-06-25	ukrpravda.kyiv@gmail.com	https://kiev.pravda.com.ua/
18.	Маєш право знати	Онлайн видання	-	80 44 331 62 29	info@pravo-znaty.org.ua	https://mpz.brovary.org/
19.	Великий Київ	Онлайн видання	-	8 044 331 78 72	info@bigkyiv.com.ua	https://bigkyiv.com.ua/
20.	Депо Київ	Друковане видання	вул. Павловская 29 , м. Київ, 01135	-	kyiv.depo@ukr.net	https://kyiv.depo.ua/
21.	Баришівський вісник	Онлайн видання	07500, смт Баришівка, вул.Київський шлях, 33	-	barvisnik@ukr.net	http://www.barvisnik.com.ua/
22.	Бучанські новини	Друковане видання	08292, Буча, вул. Києво-Мироцька, 104-б	(04597) 48-305	buchanews@ukr.net	http://www.buchara.gov.ua/newspaper
23.	Вісник Переяславщини	Онлайн, друковане видання	08404, вул. Шкільна, 45, м. Переяслав-Хмельницький	04567-5-13-44	visnikp@ukr.net	http://visnik-press.com.ua/
24.	Життя і Слово	Друковане видання	35800 м.Васильків, вул.Лесі Українки, 21	044 359 07 17	zhittya_i_slovo@ukr.net	https://vasylkiv.org/zhittya-i-slovo/
25.	Ірпінський вісник	Друковане видання	08200, Ірпінь, вул.Мінеральна 7	050 77-111-97	theirpin.city@gmail.com	http://theirpin.city/

Додаток 3

Запропонований список Instagram блогерів для проведення PR – заходів

№	Ім'я/ Прізвище	Нік	Посилання на сторінку	Кількість підписників	Потенційне охоплення (50% від загальної кількості підписників)	Коментарі
1.	Аліса Чекорська	alisaswonder	https://www.instagram.com/alisaswonder/	149 000	74 500	Лафстайл блогер, мама двох доньок
2.	Анастасія Святокум	stellabambam	https://www.instagram.com/stellabambam/?hl=uk	315 000	157 500	Лафстайл блогер, має доньку
3.	Анна Ремарчук	annaremachuk	https://www.instagram.com/annaremachuk/?hl=uk	225 000	112 500	Лафстайл блогер, фотограф
4.	Аревик Арзуманова	arevik_arzumanova	https://www.instagram.com/arevik_arzumanova/?hl=uk	57 000	28 000	Лайфстайл блогер, мама сина
5.	Валерій Мельник	mel_nik	https://www.instagram.com/mel_nik/?hl=uk	68 000	34 000	Фотограф
6.	Влад Тарасов	vadtarasov	https://www.instagram.com/vadtarasov/?hl=uk	44 700	22 350	Лайфстайл блогер, фотограф
7.	Даша Тризна	dashatryzna	https://www.instagram.com/dashatryzna/?hl=uk	46 000	23 000	Лайфстайл блогер, мама сина, створює контент для блогерів
8.	Ірина Креденець	ikredenets	https://www.instagram.com/ikredenets/?hl=uk	56 000	28 000	Фотограф
9.	Каріна Грек	karina_grek_	https://www.instagram.com/karina_grek_/?hl=uk	300 000	150 000	Лайфстайл блогер, мама двох синів
10.	Катерина Толстикова	dr.tolstikova	https://www.instagram.com/dr.tolstikova/?hl=uk	75 000	37 500	Лайфстайл блогер, дизайнер
11.	Лера Галич	lera_galich	https://www.instagram.com/lera_galich/?hl=uk	42 000	21 000	Лайфстайл блогер, мама

12.	Маргарита Хілько	margarita_hilko	https://www.instagram.com/margarita_hilko/?hl=uk	68 000	34 000	Лайфстайл блогер, мама, створює контент для брендів
13.	Марина Левицкая	my__happy__life	https://www.instagram.com/my__happy__life/?hl=uk	46 000	23 000	Лайфстайл блогер, мама 4 дітей
14.	Настя Гонцул	nastiagoncul	https://www.instagram.com/nastiagoncul/?hl=uk	1 000 000	500 000	Лайфстайл блогер, дизайнер
15.	Наталі Мічківська	natali_michkovska	https://www.instagram.com/natali_michkovska/?hl=uk	177 000	88 500	Лайфстайл блогер
16.	Святослав Бойко	svyatboyko	https://www.instagram.com/svyatboyko/?hl=uk	123 000	61 500	Лайфстайл блогер, дизайнер
17.	Софія Стужук	stuzhuk_sofia	https://www.instagram.com/sofia_stuzhuk_life/?hl=uk	364 000	182 000	Лайфстайл блогер, мама
18.	Уляна Пеленьо	ulianapele	https://www.instagram.com/ulianapele/?hl=uk	64 000	32 000	Лайфстайл блогер, мама
19.	Христина Пеленьо	khrystynapelenio	https://www.instagram.com/khrystynapelenio/?hl=uk	48 500	24 250	Лайфстайл блогер
20.	Юлія Богдан	bogdanjulia	https://www.instagram.com/bogdanjulia/?hl=uk	44 700	24 350	Лайфстайл блогер
21.	Юлія Норець	julyno	https://www.instagram.com/julyno/?hl=uk	63 900	31 950	Лайфстайл блогер
22.	Юлія Судакова	julie_sudakova	https://www.instagram.com/julie_sudakova/?hl=uk	49 600	24 800	Лайфстайл блогер
24.	Яна Осипова	yana_osypova	https://www.instagram.com/yana_osypova/?hl=uk	229 000	114 500	Лайфстайл блогер, мама сина

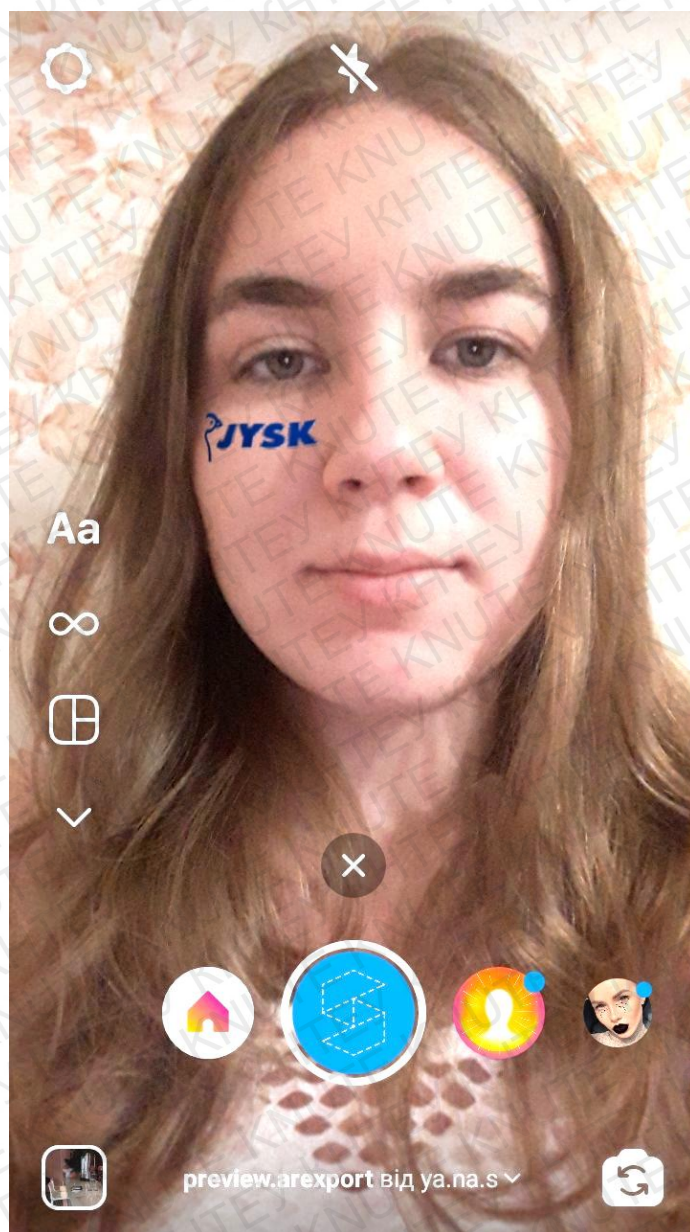


Рис. Приклад розробленої маски для історій в Instagram та Facebook