

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Навчально-науковий гуманітарний інститут

Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

Філатова О.С.

«15» 06 2024 р.

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

**на тему: «Розробка проекту PR-кампанії для просування інтернет-магазину
«Shar surpriz Niko»**

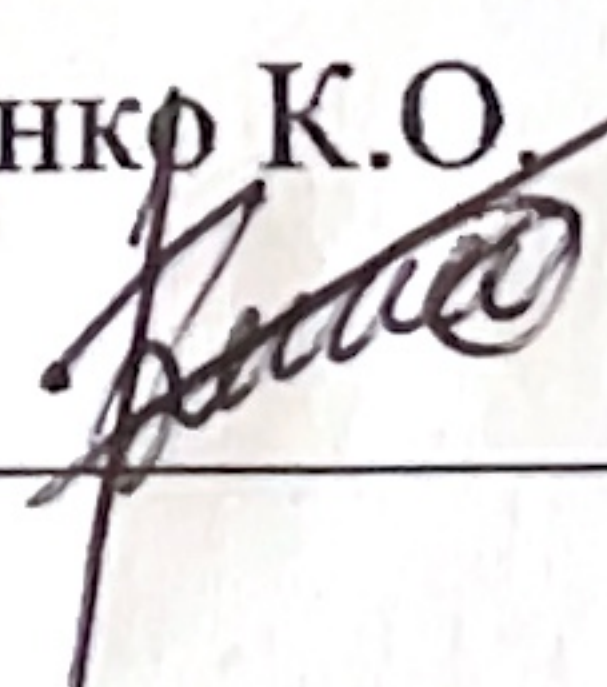
Виконала: студентка 4 курсу,

групи 4561

спеціальності

061 Журналістика

Бещенко К.О.



Керівник: кандидат педагогічних

наук, доцент Гінкевич О. В.



Миколаїв – 2024р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ PR-КАМПАНІЇ.....	6
1.1 Поняття та основні принципи PR	6
1.2 Інструменти та стратегії просування в інтернеті.....	13
1.3 Опис кампанії «Shar surpriz Niko».....	19
РОЗДІЛ 2 МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПРОВЕДЕННЯ PR-КАМПАНІЇ	32
2.1 Вибір цільової аудиторії	32
2.2 Розробка PR-стратегії.....	34
2.3 Визначення цілей та завдань кампанії	42
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ PR-КАМПАНІЇ.....	47
3.1 Планування та організація заходів	47
3.2 Моніторинг та аналіз результатів.....	50
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах динамічного розвитку електронної комерції та загострення конкуренції на ринку онлайн-торгівлі перед компаніями постає необхідність пошуку ефективних інструментів просування своїх товарів та послуг, побудови міцних відносин з клієнтами. Особливо це актуально для нішевих інтернет-магазинів, які пропонують унікальні та специфічні товари, як-от кульки-сюрпризи. Для них питання формування впізнаваності бренду, довіри та лояльності з боку цільової аудиторії є критично важливими для успішного розвитку бізнесу.

Одним з найбільш дієвих підходів до вирішення цих завдань є розробка та реалізація PR-кампаній, які дозволяють стратегічно вибудовувати комунікацію з ключовими стейкхолдерами, доносити до них цінності та переваги компанії, формувати позитивний імідж та репутацію [1, с. 15]. Особливо ефективними PR-інструменти стають у поєднанні з можливостями інтернет-маркетингу, що забезпечує широке охоплення аудиторії, таргетинг, інтерактивність та вимірюваність результатів просування [45, с. 138].

Проблематика використання PR та діджитал-комунікацій в діяльності інтернет-магазинів є доволі новою та мало дослідженою у вітчизняній науці. Більшість робіт фокусуються на загальних питаннях онлайн-просування або ж на специфіці окремих інструментів, як-от соціальних мереж, блогів, електронних розсилок тощо [7; 27; 41; 50]. Відчувається брак комплексних напрацювань, які б враховували як теоретичні засади PR-діяльності, так і практичні кейси реалізації PR-кампаній з урахуванням особливостей сфери електронної комерції та конкретної ринкової ніші.

Саме тому тема даної роботи, присвяченої розробці PR-кампанії для інтернет-магазину кульок-сюрпризів «Shar surpriz Niko», є актуальною та значущою як у теоретичному, так і прикладному аспектах. Вона дозволяє поглибити наукове розуміння специфіки PR-комунікацій в онлайн-бізнесі та

запропонувати практичні рекомендації щодо їх стратегічного планування та реалізації з використанням сучасних діджитал-інструментів.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розробка PR-кампанії для інтернет-магазину «Shar surpriz Niko», спрямованої на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання:

1. Проаналізувати теоретичні засади PR-діяльності, види PR-кампаній та специфіку інструментів онлайн-просування.
2. Дослідити особливості функціонування та просування інтернет-магазину «Shar surpriz Niko», стан і тенденції розвитку ринку кульок-сюрпризів та електронної комерції в Україні.
3. Визначити цільові аудиторії PR-кампанії, розробити ключові повідомлення та обґрунтувати вибір інструментів з урахуванням специфіки бренду та ринку.
4. Створити покроковий план реалізації PR-кампанії з використанням можливостей інтернет-маркетингу та оцінити її потенційну ефективність.

Об'єктом дослідження є PR-діяльність компанії на ринку електронної комерції.

Предметом дослідження виступають методи та інструменти розробки PR-кампанії для інтернет-магазину «Shar surpriz Niko».

Методи дослідження. Теоретико-методологічну основу дослідження складають наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених в галузі паблік рилейшнз, маркетингових комунікацій, інтернет-маркетингу, електронної комерції.

В процесі роботи було використано загальнонаукові та специфічні методи дослідження: аналіз і синтез – для визначення теоретичних засад дослідження; індукція та дедукція – при формуванні висновків; метод аналогій – при вивченні успішних PR-практик; контент-аналіз – при дослідженні комунікацій компанії; конкурентний аналіз – при визначенні

ринкового становища бренду; сегментування – для виділення цільових аудиторій; SWOT-аналіз – при визначенні сильних і слабких сторін, можливостей та загроз компанії; метод експертних оцінок – для обґрунтування вибору PR-інструментів та прогнозування результатів кампанії.

Інформаційну базу дослідження склали дані з відкритих джерел про діяльність інтернет-магазину «Shar surpriz Niko», аналітичні звіти та статистика щодо стану ринку електронної комерції в Україні та світі, результати досліджень споживацької поведінки в інтернеті, публікації в спеціалізованих виданнях з інтернет-маркетингу та соціальних комунікацій, інформація з офіційних сайтів професійних асоціацій тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці та обґрунтуванні методичного підходу до планування PR-кампанії для інтернет-магазину, що враховує особливості його нішевої спеціалізації та можливості сучасних діджитал-інструментів. Запропоновано цілісний механізм розробки кампанії – від аналізу вихідних даних до вибору каналів комунікацій та оцінки ефективності, який має практичну цінність для компаній електронної комерції.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблені в ході дослідження рекомендації щодо реалізації PR-кампанії для інтернет-магазину «Shar surpriz Niko» можуть бути безпосередньо впроваджені в діяльність компанії для підвищення ефективності її маркетингових комунікацій. Запропонована методика також може використовуватись як основа для планування PR-активностей інших суб'єктів електронної комерції з урахуванням їх ринкової специфіки.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ PR-КАМПАНІЙ

1.1 Поняття та основні принципи PR

Public Relations (PR) – це стратегічна комунікаційна діяльність, спрямована на встановлення та підтримання взаєморозуміння між організацією та її цільовими аудиторіями [1, с. 15]. PR є невід'ємною частиною системи управління компанією, яка допомагає формувати та підтримувати позитивний імідж, налагоджувати ефективні комунікації зі стейкхолдерами та управляти репутацією бренду [2, с. 23]. На відміну від реклами, яка має на меті безпосередньо стимулювати продажі, PR працює на створення сприятливого інформаційного середовища навколо компанії, формування довіри та лояльності з боку ключових аудиторій.

Паблік рилейшнз охоплює широкий спектр комунікаційних активностей – від медіарилейшнз та організації спеціальних подій до управління кризовими ситуаціями та корпоративної соціальної відповідальності [24, с. 21]. PR-фахівці виступають свого роду посередниками між організацією та суспільством, допомагаючи узгоджувати їхні інтереси та будувати міцні партнерські відносини.

В основі PR лежать чотири ключові принципи - чесність, відкритість, послідовність та відповідальність [24, с. 18]. Це означає, що вся PR-діяльність має ґрунтуватись на достовірній та точній інформації, бути етичною і враховувати інтереси не лише самої організації, а й усіх залучених сторін – клієнтів, партнерів, співробітників, місцевої громади тощо [15, с. 45]. PR-фахівці повинні дотримуватись професійних стандартів, бути відповідальними за наслідки своєї діяльності та завжди діяти в рамках закону. Вони мають уникати будь-яких форм маніпуляції громадською думкою, поширення неправдивої чи викривленої інформації.

Принцип чесності передбачає, що PR-комунікації мають базуватись на фактах, а не на домислах чи перебільшеннях. Компанія повинна бути щирою

та транспарентною у своїх повідомленнях, визнавати свої помилки та недоліки, а не замовчувати чи спотворювати інформацію [12, с. 37]. Відкритість означає готовність організації до діалогу зі стейкхолдерами, надання їм повної та актуальної інформації про свою діяльність, врахування їхньої думки при прийнятті рішень.

Послідовність комунікацій передбачає узгодженість усіх повідомлень компанії в різних каналах та контактах з аудиторією. PR-фахівці мають забезпечувати єдність смислів та цінностей бренду в кожному інформаційному приводі, уникати протиріч між словами та діями організації [1, с. 68]. Послідовність також означає системність та регулярність комунікацій, а не хаотичні та спорадичні активності.

Принцип відповідальності наголошує, що організація має усвідомлювати свій вплив на суспільство та навколишнє середовище, а отже, враховувати інтереси різних груп стейкхолдерів у своїй діяльності. Соціальна відповідальність бізнесу, етичність та екологічність виробництва, дотримання прав людини та підтримка місцевих громад – все це має бути невід'ємною частиною корпоративної філософії та знаходити відображення в PR-комунікаціях [15, с. 51].

Серед ключових завдань PR можна виділити інформування цільових аудиторій про діяльність компанії, її продукти та послуги; переконання стейкхолдерів у перевагах співпраці з організацією; мотивування споживачів до здійснення цільових дій (купівля товару, участь у програмі лояльності тощо); налагодження та підтримання постійного діалогу між компанією і суспільством [1, с. 37]. PR допомагає досягти порозуміння між організацією та її аудиторіями, сформувати довіру і прихильність до бренду, що в кінцевому підсумку сприяє досягненню бізнес-цілей компанії.

Стратегічна роль PR полягає в управлінні відносинами між організацією та її ключовими стейкхолдерами [2, с. 46]. За допомогою ефективних комунікацій паблік рилейшнз допомагає компанії адаптуватись до змін зовнішнього середовища, попереджувати та вирішувати потенційні

конфлікти, формувати лояльність та адвокацію бренду. PR-фахівці виступають радниками топ-менеджменту з питань репутаційного менеджменту, антикризових комунікацій, корпоративної культури та соціальної відповідальності.

Таким чином, PR є стратегічною управлінською функцією, яка за допомогою ефективних комунікацій з цільовими аудиторіями допомагає організації адаптуватись до зовнішнього середовища, узгоджувати власні інтереси з інтересами суспільства та будувати міцні довгострокові відносини зі стейкхолдерами на засадах чесності, відкритості та взаємоповаги. Дотримання ключових принципів PR – правдивості, транспарентності, послідовності та відповідальності є запорукою ефективності комунікацій та сталого розвитку будь-якої організації в сучасному світі.

PR-кампанії є комплексом заходів, спрямованих на досягнення конкретних комунікаційних цілей організації за певний період часу [25, с. 147]. Вони дозволяють системно та послідовно доносити ключові повідомлення до цільових аудиторій, формувати в їхній свідомості потрібний образ компанії чи продукту, мотивувати до бажаних дій та рішень. На відміну від поодиноких PR-активностей, кампанії мають чітку стратегію, план та бюджет, а також критерії оцінки ефективності.

Залежно від мети, цільової аудиторії, масштабу та використовуваних інструментів, можна виділити кілька основних видів PR-кампаній (рис. 1.1).

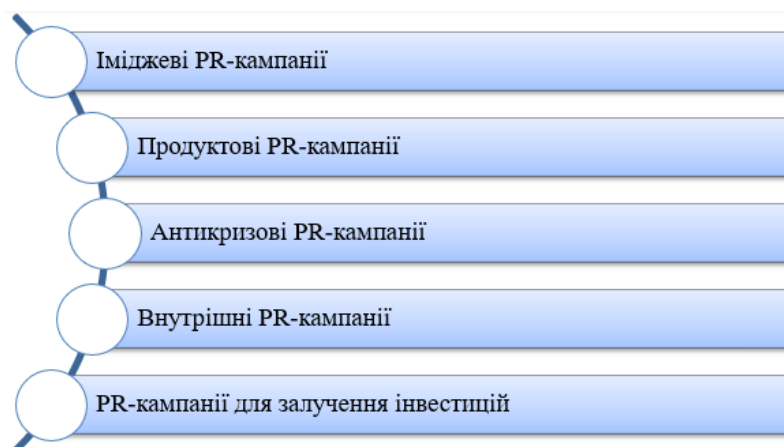


Рис. 1.1. Види PR-кампаній

Іміджеві PR-кампанії мають на меті формування, підтримку або корекцію іміджу компанії, бренду, публічної особи [12, с. 62]. Вони покликані створити певний образ об'єкта просування у свідомості цільової аудиторії, викликати потрібні асоціації та емоційний відгук. Іміджеві кампанії часто включають заходи щодо управління репутацією, брендингу, спонсорства, організації спеціальних подій тощо.

Розробка іміджевої PR-кампанії починається з аудиту поточного сприйняття організації чи персони ключовими стейкхолдерами, виявлення сильних та слабких сторін іміджу [1, с. 225]. На основі цих даних визначаються бажані характеристики іміджу, розробляється ключове повідомлення та комунікаційна стратегія кампанії. Важливо, щоб усі повідомлення та активності були узгодженими та релевантними для цільової аудиторії, відповідали її цінностям та очікуванням.

Інструментарій іміджевих кампаній включає публікації в ЗМІ, проведення прес-конференцій та інтерв'ю, організацію спеціальних заходів (виставки, презентації, концерти тощо), спонсорство та благодійність, випуск іміджевої продукції (корпоративні фільми, брошури, сувеніри) [15, с. 189]. Ефективність таких кампаній можна оцінити за динамікою показників впізнаваності бренду, лояльності клієнтів, тональності згадувань у ЗМІ тощо.

Продуктові PR-кампанії концентруються на просуванні конкретного продукту або послуги компанії [25, с. 153]. Їхня мета – підвищити впізнаваність товару, поінформувати цільову аудиторію про його переваги та особливості, стимулювати продажі. Продуктові PR-кампанії можуть супроводжувати запуск нового продукту на ринок, його ребрендинг або репозиціонування, виведення на нові сегменти тощо.

Ключовими етапами продуктової PR-кампанії є визначення унікальної ціннісної пропозиції продукту, аналіз конкурентного середовища та цільової аудиторії, розробка ключового повідомлення та плану комунікацій [24, с.

114]. При цьому важливо враховувати специфіку товарної категорії, особливості споживчої поведінки, сезонність попиту тощо.

Тактичний інструментарій продуктових PR-кампаній досить широкий - від публікацій оглядів та тестувань продукту в ЗМІ до організації семплінгів, дегустацій, демонстрацій [12, с. 207]. Ефективним інструментом є залучення лідерів думок, експертів галузі чи селебрітіз до інформаційної підтримки продукту. Промо-акції, конкурси та розіграші призів серед споживачів допомагають підвищити інтерес та стимулювати перші спроби продукту.

Продуктовий PR тісно інтегрується з рекламними та трейд-маркетинговими активностями в рамках загальної маркетингової стратегії просування товару. Критеріями ефективності продуктових PR-кампаній можуть бути показники знання та споживчої преференції бренду, намірів здійснити покупку, динаміка продажів тощо [2, с. 277].

Антикризові PR-кампанії розробляються для мінімізації негативного впливу кризових ситуацій на репутацію та діяльність компанії [24, с. 132]. Вони можуть бути пов'язані з техногенними катастрофами, збоями у виробництві, негативними відгуками клієнтів, судовими позовами тощо. Головна мета антикризового PR – оперативно надати достовірну інформацію про подію, висловити офіційну позицію компанії, запобігти поширенню чуток і спекуляцій, а також запропонувати шляхи вирішення проблеми та відновлення довіри стейкхолдерів.

Антикризова PR-кампанія зазвичай включає кілька етапів: оцінка ситуації та можливих репутаційних ризиків, створення антикризового штабу, розробка ключових повідомлень та сценаріїв реагування, проведення прес-конференції або брифінгу, моніторинг та аналіз медіа-поля, робота зі скаргами та запитам стейкхолдерів [24, с. 142]. Паралельно компанія має вживати реальних заходів для усунення причин кризи та мінімізації її наслідків, інформувати про це громадськість.

В комунікаціях важливо демонструвати відповідальність, емпатію до постраждалих, готовність до діалогу та конкретних дій з виправлення

ситуації. Спікери компанії повинні бути добре підготовленими, мати чіткі меседжі та достовірну аргументацію [1, с. 412]. Залежно від типу кризи можуть знадобитися додаткові активності – від висловлення публічних вибачень та компенсацій до проведення освітніх кампаній та реалізації комплексних програм з підвищення безпеки, якості, сервісу тощо.

Критеріями ефективності антикризових PR-кампаній є швидкість реагування на інцидент, узгодженість комунікацій, динаміка негативних та позитивних згадувань в ЗМІ, вплив кризи на ділову репутацію та лояльність клієнтів у довгостроковій перспективі [15, с. 311].

Внутрішні PR-кампанії орієнтовані на налагодження ефективних комунікацій всередині самої організації [15, с. 201]. Вони спрямовані на підвищення лояльності та мотивації персоналу, формування корпоративної культури, залучення співробітників до прийняття рішень та реалізації змін. Адже саме працівники компанії є її головними амбасадорами та впливають на сприйняття бренду зовнішніми аудиторіями.

Внутрішні кампанії можуть бути присвячені різним інформаційним приводам – від оголошення нової стратегії розвитку компанії до відзначення професійних досягнень та ювілеїв співробітників. Вони покликані інформувати персонал про важливі події та зміни в організації, роз'яснювати корпоративні цінності та правила, надихати на нові звершення, зміцнювати командний дух та лояльність до компанії.

Інструменти внутрішнього PR включають корпоративні видання (газети, журнали, інтранет-портали), розсилки та дошки оголошень, збори та наради колективу, зустрічі з керівництвом у форматі «відкритого мікрофону», навчальні та тимблдингові заходи, корпоративні свята та конкурси [1, с. 397]. Ефективна внутрішня кампанія має бути інтерактивною, давати можливість співробітникам висловлювати свою думку та брати участь у генеруванні ідей.

Особлива увага у внутрішньому PR приділяється каналам зворотного зв'язку – опитуванням персоналу, скриньками для анонімних звернень,

прямим лініями з керівництвом тощо. Вони дозволяють моніторити настрої в колективі, виявляти потенційні проблеми та конфлікти, оперативно реагувати на них [15, с. 214]. Важливо, щоб керівництво компанії не лише декларувало, а й демонструвало на практиці відкритість до діалогу та готовність враховувати думку співробітників.

Ефективність внутрішніх PR-кампаній можна оцінити за результатами опитувань задоволеності персоналу, показниками плинності кадрів та залученості співробітників, кількістю раціоналізаторських пропозицій від працівників, динамікою продуктивності праці тощо [2, с. 319]. У довгостроковій перспективі правильно вибудована система внутрішніх комунікацій сприяє формуванню позитивного HR-бренду компанії, підвищує її привабливість як роботодавця на ринку праці.

PR-кампанії для залучення інвестицій мають на меті сформувати привабливий інвестиційний імідж компанії та залучити потенційних інвесторів [1, с. 308]. Вони передбачають комплекс заходів з інформування цільової аудиторії про фінансові показники, стратегічні плани розвитку, конкурентні переваги та інвестиційні можливості організації. Такі кампанії особливо актуальні для компаній, що планують вихід на IPO, розміщення облігацій чи залучення приватного капіталу.

Цільовою аудиторією інвестиційних PR-кампаній є професійна спільнота – фінансові та галузеві аналітики, фонди прямих та венчурних інвестицій, бізнес-янгели, керуючі активами, фінансові медіа тощо [24, с. 281]. Відповідно, комунікації мають бути вузькоспеціалізованими, базуватись на об'єктивних фінансових даних та прогнозах, враховувати інформаційні потреби та критерії прийняття рішень професійних інвесторів.

Інструментарій інвестиційних PR-кампаній включає проведення презентацій для інвесторів (в офлайн та онлайн-форматах), організацію роуд-шоу, участь у галузевих виставках та форумах, підготовку інвестиційних меморандумів та інших презентаційних матеріалів [1, с. 319]. Важливу роль відіграє співпраця зі ЗМІ, особливо спеціалізованими фінансовими

виданнями - публікація фінансових звітів та аналітичних оглядів, інтерв'ю з топ-менеджментом, історій успіху компанії тощо.

У ході інвестиційної PR-кампанії компанія повинна чітко позиціонувати свої сильні сторони та унікальні конкурентні переваги, демонструвати сталу динаміку розвитку бізнесу та фінансових показників. При цьому важливо дотримуватись балансу між розкриттям привабливих для інвесторів фактів та уникненням ризиків розголошення конфіденційної інформації, що становить комерційну таємницю [15, с. 297].

Успішність інвестиційної PR-кампанії можна оцінити за кількісними та якісними показниками інтересу інвесторів до компанії - кількістю звернень та запитів на додаткову інформацію, динамікою згадувань у фінансових ЗМІ, фідбеком від цільової аудиторії на презентаційних заходах, врешті-решт, фактом залучення інвестицій на бажаних умовах [2, с. 412].

Таким чином, кожен вид PR-кампаній має свою специфіку та вимагає ретельного планування, вибору відповідних комунікаційних каналів та інструментів, а також оцінки ефективності реалізованих заходів [12, с. 84]. При цьому всі вони мають бути узгоджені із загальною стратегією розвитку організації та працювати на досягнення її довгострокових цілей. Саме комплексний та системний підхід до реалізації PR-кампаній дозволяє вибудовувати гармонійні відносини з усіма групами стейкхолдерів та забезпечувати стійкість бізнесу в умовах висококонкурентного ринку.

1.2 Інструменти та стратегії просування в інтернеті

В епоху цифрової трансформації та динамічного розвитку онлайн-технологій інтернет стає одним з ключових каналів комунікації між організаціями та їхніми цільовими аудиторіями. Digital-інструменти відкривають широкі можливості для реалізації PR-кампаній, забезпечуючи оперативність, інтерактивність, персоналізацію та масштабованість комунікацій [35, с. 17].

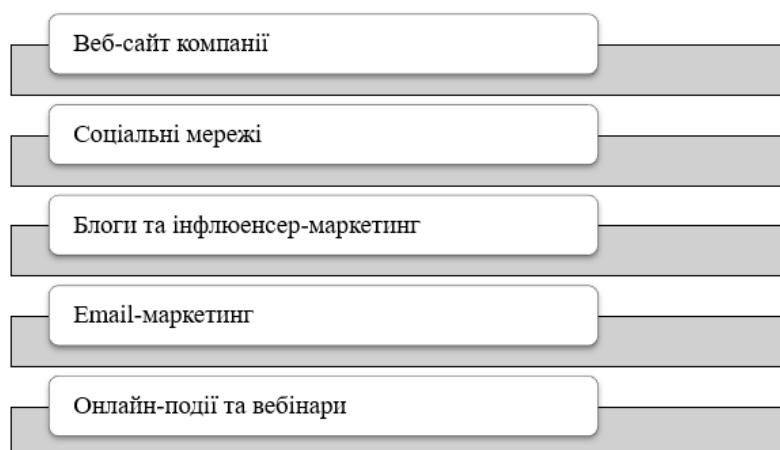


Рис. 1.2. Ключові інструменти онлайн-просування

Інтернет дозволяє здійснювати точне таргетування рекламних повідомлень на конкретні сегменти аудиторії за демографічними, географічними, поведінковими та іншими критеріями. Це підвищує ефективність комунікацій та оптимізує використання рекламних бюджетів [41, с. 28]. Цифрові канали також уможливають безпосередній діалог та швидкий зворотний зв'язок між компанією та клієнтами, дозволяють миттєво реагувати на запити та потреби користувачів.

При цьому онлайн-середовище висуває і нові вимоги до PR-фахівців - вміння працювати з великими даними, розуміти специфіку різних цифрових платформ, створювати адаптивний контент, відстежувати та аналізувати показники ефективності в режимі реального часу [45, с. 94]. Інтеграція традиційних та цифрових інструментів PR стає обов'язковою умовою успішних комунікаційних кампаній.

Корпоративний веб-сайт є центральним елементом онлайн-присутності компанії та потужним інструментом PR [36, с. 344]. Він служить платформою для розміщення різноманітного контенту – від опису продуктів і послуг до корпоративних новин, блогів, звітів тощо. Сайт дозволяє формувати єдиний інформаційний простір для всіх стейкхолдерів компанії, забезпечувати прозорість та доступність ключової інформації про її діяльність. Інтеграція таких функцій, як онлайн-замовлення, чат-боти, форми зворотного зв'язку підвищує інтерактивність сайту та покращує клієнтський досвід.

Важливо, щоб сайт був зручним у користуванні, адаптованим до мобільних пристроїв, мав привабливий дизайн та інтуїтивну навігацію. Регулярне оновлення контенту, підтримка актуальності інформації, оптимізація під пошукові системи (SEO) дозволяють підвищити відвідуваність сайту та його позиції у видачі [36, с. 162]. Налаштування веб-аналітики допомагає відстежувати поведінку користувачів на сайті, виявляти їхні інтереси та вдосконалювати контент відповідно до цих даних.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, стали невід'ємною частиною онлайн-стратегій більшості компаній. Вони дозволяють не лише інформувати користувачів про діяльність організації, а й залучати їх до активного діалогу, обміну думками, User-Generated Content [48, с. 57]. SMM передбачає регулярну публікацію релевантного та цікавого контенту, проведення інтерактивних акцій, конкурсів та опитувань, роботу з лідерами думок та блогерами. Все це допомагає збільшити охоплення аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та лояльність клієнтів.

При цьому кожна соцмережа має свою специфіку та вимагає адаптації контенту відповідно до інтересів та очікувань її аудиторії. Так, Facebook підходить для публікації експертних статей, анонсів заходів, ведення дискусій; Instagram – для яскравих фотографій та коротких відео, цікавих історій та опитувань; LinkedIn – для презентації компанії як роботодавця, публікації вакансій та професійних досягнень співробітників; YouTube – для навчальних відео, трансляцій заходів, інтерв'ю з лідерами думок тощо [35, с. 164].

Для ефективної роботи в соцмережах необхідно розробити контент-план, забезпечити регулярність та різноманітність публікацій, активно взаємодіяти з аудиторією, оперативно реагувати на коментарі та запити. Налаштування таргетованої реклами в соцмережах дозволяє охопити потенційних клієнтів за заданими критеріями та спрямувати їх на цільові дії – підписку на сторінку, заповнення форми зворотного зв'язку, участь в акції тощо [27, с. 214].

Співпраця з блогерами та лідерами думок в рамках інфлюенсер-маркетингу дозволяє генерувати унікальний контент та впливати на сприйняття бренду цільовою аудиторією [27, с. 471]. Залучення інфлюенсерів, які мають авторитет та довіру фоловерів, до тестування продукції, участі у заходах або створенні спонсорованих дописів допомагає підвищити обізнаність про компанію та сформувати до неї позитивне ставлення. При цьому важливо обирати лідерів думок, які відповідають цінностям та позиціонуванню бренду.

Механіка співпраці з інфлюенсерами може бути різною - від разових публікацій до довгострокових амбасадорських програм. Ключовими критеріями вибору блогерів є розмір та якість їхньої аудиторії, залученість підписників, тематика та стиль контенту, рівень довіри та лояльності фоловерів [50, с. 89]. Ефективність інфлюенсер-маркетингу можна оцінити за показниками охоплення публікацій, кількістю переходів на сайт компанії, динамікою приросту підписників корпоративних сторінок в соцмережах, згадуваннями бренду в коментарях та відгуках.

При цьому важливо уникати прямої реклами в дописах лідерів думок, надаючи перевагу нативним форматам інтеграції бренду в їхній контент. Будь-яка комерційна співпраця з інфлюенсерами має бути прозорою та відповідати принципам чесності та достовірності, що є базовими для PR [12, с. 283]. Неетичний або неякісний інфлюенсерський маркетинг, навпаки, може зашкодити репутації бренду та викликати зворотну реакцію аудиторії.

Email-маркетинг залишається ефективним інструментом прямої комунікації з клієнтами, дозволяючи встановлювати персоналізований контакт, інформувати про спеціальні пропозиції та новинки компанії [45, с. 253]. Він допомагає підтримувати постійний зв'язок з аудиторією, нагадувати про бренд та стимулювати повторні покупки. При цьому важливо дотримуватись принципів permission-маркетингу, висилаючи листи лише за згодою користувачів, та забезпечувати релевантність контенту.

Ефективна Email-розсилка має базуватись на якісній базі контактів, сегментації аудиторії за інтересами та історією взаємодії з компанією. Персоналізація звернення, оригінальний дизайн листів, чіткі заклики до дії підвищують їхню конверсійність [33, с. 134]. Важливо також підтримувати оптимальну частоту розсилок, щоб не набридати клієнтам, але й не випадати з їхнього поля зору. Налаштування автоматичних тригерних листів на основі дій користувачів (реєстрація на сайті, здійснення покупки, перегляд певних сторінок) дозволяє зробити Email-комунікацію більш релевантною та своєчасною.

Організація онлайн-подій, таких як вебінари, онлайн-презентації, прямі ефіри тощо стала особливо актуальною під час пандемії COVID-19 і залишатиметься важливим PR-інструментом у пост-ковідну епоху [33, с. 186]. Вони дозволяють компаніям підтримувати зв'язок з аудиторією, презентувати нові продукти та сервіси, навчати клієнтів та демонструвати експертизу в своїй сфері. Проведення якісних онлайн-заходів підвищує лояльність аудиторії та формує образ компанії як галузевого лідера.

Успішний онлайн-захід вимагає ретельної підготовки – вибору актуальної теми та формату, запрошення цікавих спікерів, розробки програми, підготовки презентаційних матеріалів, налаштування технічної платформи для трансляції, промо-кампанії для залучення учасників [45, с. 196]. Під час самого заходу важливо забезпечити якісний звук та відео, можливість ставити запитання спікерам, інтерактивні елементи (голосування, опитування, розіграші призів). Після події доцільно зробити розсилку матеріалів учасникам, розмістити запис заходу на корпоративному сайті та в соцмережах, зібрати зворотний зв'язок від аудиторії.

Важливим аспектом digital PR є управління репутацією бренду в онлайн-середовищі, зокрема, робота з відгуками та згадуваннями компанії в інтернеті [41, с. 274]. За допомогою систем моніторингу соцмедіа та пошукових систем необхідно відстежувати, аналізувати та своєчасно реагувати на коментарі користувачів про бренд на різних платформах.

Оперативна реакція на негативні відгуки, вирішення проблем клієнтів, подяка за позитивні коментарі демонструють відкритість компанії до діалогу та клієнтоорієнтованість. В той же час потрібно працювати над генеруванням позитивного контенту від амбасадорів бренду, заохочуючи клієнтів ділитись своїм досвідом взаємодії з компанією.

Окремим напрямком digital PR є робота із забезпечення присутності та позитивного іміджу компанії у профільних онлайн-спільнотах – професійних форумах, галузевих порталах, групах у соцмережах тощо [35, с. 193]. Активна участь представників компанії в дискусіях на таких майданчиках, надання експертних коментарів та порад, ініціювання опитувань та досліджень дозволяє підвищити впізнаваність бренду серед професійної аудиторії, сформувати репутацію лідера думок. В той же час важливо уникати нав'язливого просування та прямої реклами, дотримуватись правил спільнот та нетикету.

Ефективність діджитал PR-стратегії залежить від правильного поєднання різних онлайн-інструментів та адаптації комунікацій до специфіки кожного каналу [50, с. 61]. При цьому всі дії в інтернет-просторі мають узгоджуватись із загальною маркетинговою та комунікаційною стратегією компанії, доповнювати та підсилювати один одного. Комплексний підхід до онлайн-просування дозволяє досягти синергетичного ефекту та максимізувати результативність PR-кампаній [43, с. 125].

Для оцінки ефективності digital PR використовуються як кількісні, так і якісні метрики [41, с. 316]. До кількісних відносять трафік на сайт компанії з різних джерел, кількість згадувань бренду в соцмережах та ЗМІ, показники залученості аудиторії (лайки, коментарі, репости), охоплення публікацій, кількість зібраних лідів тощо. Якісні метрики включають тональність згадувань бренду, відгуки та коментарі користувачів, зміни в сприйнятті та лояльності до компанії за результатами опитувань. Регулярний моніторинг та аналіз цих показників дозволяє оперативно коригувати PR-стратегію,

оптимізувати використання бюджетів, доводити бізнес-цінність комунікаційних активностей.

В умовах динамічного розвитку діджитал-технологій організаціям важливо постійно слідкувати за новими трендами та адаптувати свої онлайн-стратегії відповідно до змін поведінки та очікувань інтернет-аудиторії. Готовність експериментувати з новими форматами та платформами, швидко навчатись та впроваджувати інновації стає запорукою побудови ефективних комунікацій в цифровому середовищі [38, с. 91]. При цьому в основі будь-якої PR-активності, незалежно від каналу, мають лежати базові принципи двосторонньої комунікації, чесності, транспарентності та суспільної відповідальності.

Таким чином, діджиталізація значною мірою трансформує сферу PR, відкриваючи нові можливості для взаємодії з цільовими аудиторіями та розширюючи спектр комунікаційних інструментів. Водночас вона висуває нові вимоги до компетенцій PR-фахівців, їхнього розуміння особливостей онлайн-середовища та вміння інтегрувати традиційні та цифрові канали комунікацій. Побудова ефективної digital PR-стратегії вимагає комплексного підходу, аналітичного мислення, креативності та гнучкості, постійного відстеження та адаптації до трендів. Компанії, які зможуть органічно вписати цифрові інструменти в свою систему стратегічних комунікацій, зможуть не лише ефективніше досягати своїх PR-цілей, але й забезпечити міцний фундамент для довгострокових відносин зі стейкхолдерами в умовах перманентних технологічних та соціальних змін.

1.3 Опис компанії «Shar surpriz Niko»

«Shar surpriz Niko» — це український інтернет-магазин, який спеціалізується на продажі оригінальних подарунків та сюрпризів, зокрема, кульок з різноманітними наповненнями [55]. Компанія була заснована в 2015 році в Миколаєві подружжям Іваном та Оленою Ніколаєнко, які

захоплювалися створенням незвичайних подарунків для друзів та рідних. Побачивши зацікавленість людей у їхніх роботах, вони вирішили перетворити хобі на бізнес і відкрили власний інтернет-магазин.

За 7 років своєї діяльності «Shar surpriz Niko» зарекомендував себе як надійний постачальник креативних подарункових рішень. Компанія постійно розширює свій асортимент та експериментує з новими ідеями наповнення кульок, щоб дивувати та радувати своїх клієнтів. На сьогоднішній день магазин пропонує більше 100 різних варіацій кульок-сюрпризів на будь-який смак та гаманець.

Основна ідея «Shar surpriz Niko» полягає в тому, щоб дарувати людям позитивні емоції та враження через незвичайні подарунки. Компанія вірить, що навіть маленький сюрприз може викликати щиру посмішку та радість у людини, яка його отримує. Тому кожна кулька від «Shar surpriz Niko» – це не просто набір дрібничок, а ціла історія, яка починається з моменту замовлення і триває під час розпакування подарунку.

Компанія пропонує широкий асортимент кульок-сюрпризів, які можна наповнити різними дрібничками - від солодощів та іграшок до косметики та прикрас. В каталозі магазину можна знайти готові рішення для різних свят та подій – Дня народження, Нового року, 8 Березня, випускного, Дня закоханих тощо. Кожна кулька має свою тематику та оригінальне оформлення, яке відповідає певному настрою та стилю свята.

Родзинкою магазину є можливість створення персоналізованих кульок на замовлення, з урахуванням побажань клієнта щодо наповнення, кольору та розміру. Це дозволяє створювати унікальні та особисті подарунки, які точно сподобаються отримувачу. Клієнт може обрати будь-яку комбінацію товарів з асортименту магазину або навіть надіслати власні дрібнички для наповнення кульки (наприклад, фотографії, листівки, сувеніри).

Цільовою аудиторією «Shar surpriz Niko» є переважно жінки віком від 18 до 45 років, які люблять робити креативні подарунки своїм близьким та друзям. За даними внутрішньої аналітики компанії, більшість покупців

складають молоді мами, які замовляють кульки для дитячих свят, а також подруги та колеги, які хочуть здивувати одна одну нетривіальним сюрпризом [56].

Компанія активно розвиває напрямок корпоративних замовлень, пропонуючи бізнес-клієнтам брендovanі кульки з логотипом компанії та корпоративною символікою. Такі кульки можуть стати оригінальним подарунком для співробітників, партнерів або клієнтів до професійних свят, ювілеїв фірми або як бонус за досягнення. Серед клієнтів «Shar surpriz Niko» в B2B-сегменті є як великі компанії, так і представники малого та середнього бізнесу з різних сфер діяльності.

Основним каналом продажів для «Shar surpriz Niko» є власний інтернет-магазин. Сайт магазину має зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, який дозволяє легко орієнтуватися по каталогу товарів та робити замовлення в кілька кліків. На сайті можна знайти детальний опис та фотографії кожної кульки, ознайомитися з відгуками інших покупців, а також отримати консультацію менеджера через онлайн-чат.

Для зручності клієнтів сайт пропонує кілька варіантів оплати замовлення - від онлайн-платежів карткою до оплати готівкою кур'єру при отриманні. Доставка кульок здійснюється по всій території України через надійні логістичні компанії, такі як «Нова Пошта» та «Укрпошта». Термін доставки залежить від регіону та зазвичай складає 1-3 дні з моменту оформлення замовлення.

Окрім онлайн-продажів, «Shar surpriz Niko» має один офлайн-магазин у Миколаєві, де покупці можуть особисто ознайомитись з асортиментом та замовити кульки. Магазин знаходиться в центральній частині міста і має яскравий та привабливий інтер'єр, який відображає святкову атмосферу бренду. Тут можна не лише придбати готові кульки, але і замовити індивідуальний дизайн, а також отримати професійну консультацію з вибору подарунку.

Для підвищення впізнаваності свого бренду та залучення нових клієнтів компанія регулярно бере участь у різноманітних ярмарках, фестивалях, виставках hand-made як у Миколаєві, так і в інших містах України [55]. На таких заходах «Shar surpriz Niko» представляє свої найкращі роботи, проводить майстер-класи з оформлення кульок, розігрує подарунки серед відвідувачів. Це дозволяє не лише презентувати продукцію ширшій аудиторії, але й отримати цінний зворотний зв'язок від потенційних клієнтів.

Компанія активно веде сторінки у соціальних мережах (Facebook, Instagram), публікуючи приклади своїх робіт, ідеї подарунків та відгуки задоволених клієнтів. Соціальні мережі є важливим каналом комунікації з аудиторією, адже дозволяють не лише інформувати про новинки та акції, але й отримувати запити та побажання від підписників. Команда «Shar surpriz Niko» намагається оперативно реагувати на всі коментарі та повідомлення, підтримуючи дружню та довірливу атмосферу спілкування з клієнтами.

Однією з ключових переваг «Shar surpriz Niko» є власне виробництво кульок-сюрпризів. Компанія має невеликий цех з сучасним обладнанням для друку на кулях, наповнення їх гелієм та декорування. Там працює згуртована команда професіоналів - дизайнерів, флористів, пакувальників - які щодня створюють маленькі шедеври для клієнтів магазину.

Завдяки власному виробництву «Shar surpriz Niko» може гарантувати високу якість своїх виробів та оперативність виконання замовлень. Компанія ретельно підходить до вибору постачальників повітряних кульок, декоративних стрічок, наповнювачів для подарунків. В асортименті магазину представлені лише сертифіковані та безпечні матеріали від перевірених українських та європейських брендів.

Окрім якості продукції, «Shar surpriz Niko» може запропонувати своїм клієнтам максимальну гнучкість та креативність в оформленні подарунків. Завдяки власному штату дизайнерів компанія постійно розробляє нові ідеї для наповнення та декорування кульок. Клієнти можуть не лише обрати готовий варіант з каталогу, але й замовити кульку за індивідуальним

дизайном, додавши персональні побажання, фотографії чи навіть улюблені цукерки іменинника.

Така увага до деталей та орієнтація на потреби клієнта допомагає «Shar surpriz Niko» будувати довготривалі та дружні відносини зі своїми покупцями. Компанія цінує кожного клієнта і намагається зробити процес вибору та замовлення подарунку максимально приємним та комфортним. Завдяки цьому «Shar surpriz Niko» має багато постійних клієнтів, які звертаються до магазину знову і знову, рекомендуючи його своїм друзям та знайомим.

Безумовно, як і будь-який бізнес, «Shar surpriz Niko» стикається з певними викликами у своїй діяльності. Однією з проблем є сезонність попиту на кульки-сюрпризи, яка зумовлена нерівномірним розподілом свят протягом року. Найбільші піки продажів припадають на Новий рік, 8 Березня, День святого Валентина та випускні у школах та садочках. В інші місяці попит може суттєво знижуватися, що впливає на завантаження виробництва та обсяги виручки.

Для згладжування сезонних коливань «Shar surpriz Niko» намагається диверсифікувати свій асортимент та генерувати попит, створюючи спеціальні пропозиції до різних свят та подій, не прив'язаних до конкретної дати [55]. Наприклад, компанія пропонує оригінальні кульки до Дня народження, ювілею, річниці весілля, які можна замовити у будь-який час року. Також «Shar surpriz Niko» експериментує з тематичними колекціями кульок, приуроченими до різних трендових подій – від прем'єри нового фільму до Чемпіонату світу з футболу.

Ще одним викликом для компанії є обмеженість виробничих потужностей, яка не дозволяє швидко масштабувати бізнес та виконувати великі корпоративні замовлення. На сьогоднішній день «Shar surpriz Niko» може виготовляти до 500 кульок на день, що задовольняє поточний попит, але може бути недостатнім для майбутнього зростання.

Компанія частково вирішує цю проблему через оптимізацію виробничих процесів та автоматизацію окремих операцій (наприклад, наповнення кульок гелієм). Також у пікові періоди «Shar surpriz Niko» залучає додатковий персонал на аутсорсі та співпрацює з надійними підрядниками [55]. Однак у довгостроковій перспективі компанії, можливо, доведеться інвестувати у розширення виробничих площ та закупівлю нового обладнання.

Попри ці виклики, «Shar surpriz Niko» демонструє впевнене зростання та має амбітні плани розвитку. Зокрема, компанія розглядає можливості географічної експансії через відкриття нових офлайн-магазинів у великих містах України та вихід на закордонні ринки [56]. Також у планах «Shar surpriz Niko» – розширення асортименту за рахунок нових категорій товарів (наприклад, повітряних кульок великих розмірів, фольгованих фігур, світлодіодних кульок) та послуг (оформлення свят «під ключ», доставка кульок з аніматорами чи музикантами).

Загалом, «Shar surpriz Niko» є прикладом успішного нішевого бізнесу, який зміг знайти свою унікальну пропозицію на ринку подарунків та розвинути її за допомогою можливостей електронної комерції. Орієнтація на клієнта, увага до деталей, креативність та професіоналізм команди – ось ключові фактори, які дозволяють компанії впевнено дивитися у майбутнє та будувати довгострокові відносини зі своїми покупцями. А запланована PR-кампанія має всі шанси підсилити ці переваги та вивести бренд «Shar surpriz Niko» на новий рівень впізнаваності та лояльності серед українських споживачів.

Ринок кульок та повітряних куль в Україні є досить динамічним і перспективним, адже ці товари широко використовуються для прикрашання різноманітних свят та урочистих подій. Повітряні кулі давно перестали бути просто елементом декору і перетворилися на самостійний інструмент святкового оформлення, а подекуди і на повноцінний подарунок.

За даними дослідницької компанії Pro -Consulting, обсяг ринку гелієвих повітряних куль в Україні у 2020 році склав близько 200 млн грн, а середньорічний темп зростання ринку у період з 2016 по 2020 рік становив 15-20% [56]. Ці цифри свідчать про стабільний попит на повітряні кулі та їх декоративні властивості з боку українських споживачів.

Основними драйверами зростання ринку повітряних куль в останні роки були збільшення популярності святкового оформлення різноманітних івентів повітряними кулями, розвиток event-індустрії, тренд на яскраві та креативні фотозони. Все більше українців віддають перевагу повітряним кулям як доступному та ефектному способу прикрасити вечірку, весілля, корпоратив чи дитяче свято [7].

На попит на повітряні кулі також впливають загальні економічні фактори, такі як рівень доходів населення та споживчі настрої. В період економічного зростання та стабільності люди більше витрачають на організацію свят та подарунки, що позитивно відображається на ринку повітряних куль. І навпаки, в кризові часи попит на ці товари може дещо знижуватися через скорочення витрат на розваги та декор.

Ринок повітряних куль в Україні є висококонкурентним та представлений як вітчизняними, так і зарубіжними виробниками. Значний сегмент ринку займають кулі, що імпортуються з Китаю та країн Європи. Вони приваблюють покупців доступними цінами та широким асортиментом. Водночас, останнім часом спостерігається тенденція до збільшення частки українських виробників на ринку [56].

Це пов'язано, по-перше, з розвитком технологій друку на кулях, що дозволяє локальним компаніям створювати унікальні дизайни та оперативно реагувати на потреби споживачів. По-друге, в умовах пандемії та карантинних обмежень багато покупців віддають перевагу місцевим постачальникам, які можуть забезпечити швидку доставку та персоналізований сервіс. По-третє, патріотичні настрої частини споживачів

спонукають їх підтримувати вітчизняного виробника та купувати товари, виготовлені в Україні.

Конкуренція на ринку повітряних куль в Україні відбувається не лише між виробниками, а й між різними каналами продажів. Основними гравцями на цьому ринку є:

1. Спеціалізовані магазини товарів для свят, які пропонують широкий вибір кульок та аксесуарів для їх оформлення. Вони працюють як через офлайн-точки, так і через інтернет-магазини.

2. Флористичні салони та магазини подарунків, для яких повітряні кулі є супутнім товаром. Вони часто пропонують послуги з оформлення кульок, створення букетів та композицій з них.

3. Великі супермаркети та магазини на кшталт «Ашан», «Епіцентр», «Метро», які продають кулі як сезонний товар, особливо напередодні великих свят.

4. Інтернет-магазини, що спеціалізуються саме на повітряних кулях та товарах для свят. Вони приваблюють покупців зручністю замовлення, доставкою додому та нижчими цінами у порівнянні з офлайн-точками.

5. Маркетплейси на кшталт Prom.ua, Rozetka, OLX, які дозволяють невеликим локальним виробникам та імпортерам повітряних куль знаходити своїх покупців по всій країні [58].

6. Індивідуальні підприємці та невеликі агенції, які надають послуги з оформлення свят повітряними кулями «під ключ». Вони закупають кулі у великих постачальників та створюють з них композиції на замовлення клієнтів.

Окремим перспективним сегментом ринку повітряних куль, в якому працює «Shar surpriz Niko», є кулі-сюрпризи з наповненням. Цей формат подарунків з'явився відносно нещодавно як креативна альтернатива традиційним солодким подарункам та букетам квітів. Особливістю таких куль є можливість наповнити їх різними приємними дрібничками, створивши індивідуальний та пам'ятний подарунок.

Ринок куль-сюрпризів в Україні перебуває у стадії активного формування і росту. На ньому поки що небагато великих гравців, і значну частку займають невеликі локальні виробники та hand-made майстри [55]. Вони приваблюють покупців оригінальним асортиментом, свіжими ідеями наповнення куль, а також можливістю персоналізації подарунків під запит клієнта.

Водночас, на цьому ринку є значний потенціал для розвитку та масштабування бізнесу саме за рахунок інструментів електронної комерції. Адже виробництво куль-сюрпризів не потребує великих виробничих площ та може бути локалізоване, а от цільова аудиторія таких подарунків необмежена географічно і легко може бути охоплена через інтернет-канали.

Загалом, ринок повітряних куль та подарункової упаковки тісно пов'язаний із розвитком святкової індустрії та ринку подарунків. Це мультимільярдний ринок, який активно зростає та трансформується під впливом нових споживчих трендів та технологій. Зокрема, за даними консалтингової компанії Arizton, світовий ринок повітряних куль та аксесуарів для свят у 2020 році оцінювався у 2,4 млрд доларів США, а до 2026 року його обсяг може зрости до 3,7 млрд доларів [58].

При цьому все більша частка продажів у цій категорії переходить в онлайн. Згідно з даними Української асоціації електронної комерції, у 2020 році обсяг онлайн-продажів подарунків та товарів для хобі в Україні зріс на 25% порівняно з попереднім роком і досяг 5,6 млрд грн [56]. Ця тенденція свідчить про значний потенціал для компаній, які роблять ставку на розвиток e-commerce напрямку.

Сфера електронної комерції в Україні переживає справжній бум протягом останніх років. За оцінками групи компаній EVO, обсяг ринку e-commerce у 2021 році склав рекордні 195 млрд грн, що на 42% більше, ніж роком раніше [53]. При цьому кількість онлайн-покупців за цей період зросла лише на 6% – до 11,8 млн осіб. Це означає, що зростання ринку забезпечується не лише за рахунок приходу нових споживачів в онлайн, але й

за рахунок збільшення суми та частоти покупок існуючих інтернет-користувачів.

Пандемія COVID-19 стала додатковим каталізатором розвитку онлайн-торгівлі в Україні та світі. В умовах карантинних обмежень та зниження мобільності багато споживачів були змушені переглянути свої купівельні звички та почали активніше освоювати можливості онлайн-шопінгу. За даними дослідження Deloitte, у 2020 році частка українців, які здійснюють покупки онлайн, зросла з 40% до 53% [56].

Ця тенденція вплинула і на сегмент подарунків та товарів для свят. Багато споживачів оцінили зручність та безпечність замовлення святкового декору, подарунків та навіть продуктів для святкового столу через інтернет з доставкою додому. Особливо це стосується персоналізованих подарунків, які можна замовити за індивідуальними побажаннями без необхідності фізичного контакту з продавцем.

Серед ключових трендів, які формують ландшафт e-commerce в Україні, можна відзначити:

1. Активний розвиток маркетплейсів та прайс-агрегаторів (Rozetka, Prom.ua, Hotline.ua, Allo та ін.), які стають відправною точкою для онлайн-покупок багатьох споживачів. Вони приваблюють великим асортиментом, зручністю порівняння цін, відгуками інших покупців, а також додатковими послугами (доставка, повернення, гарантія тощо) [58].

2. Стрімке поширення мобільної комерції, тобто покупок через смартфони та мобільні додатки. За даними Admixer, у 2021 році 66% трафіку інтернет-магазинів в Україні припадав саме на мобільні пристрої [56]. Це вимагає від онлайн-бізнесів адаптації сайтів та контенту під мобільні екрани, а також розвитку зручних мобільних додатків.

3. Зростання популярності онлайн-оплат та електронних гаманців. Все більше українців готові оплачувати покупки онлайн, використовуючи банківські картки, сервіси Masterpass, Visa Checkout, Apple Pay, Google Pay, а також електронні гаманці на кшталт Приват24, Monobank, LiqPay [7]. Це

спрощує процес покупки та знижує недовіру споживачів до онлайн-транзакцій.

4. Розвиток інноваційних способів доставки: від експрес-доставки у день замовлення до пунктів видачі та поштоматів. За даними Укрпошти, у 2021 році кількість відправлень через поштомати зросла у 2,3 рази, що свідчить про затребуваність цього формату серед онлайн-покупців [58].

5. Персоналізація клієнтського досвіду на основі аналізу великих даних про поведінку користувачів. Завдяки використанню штучного інтелекту, машинного навчання та предиктивної аналітики онлайн-рітейлери можуть краще розуміти потреби своїх клієнтів та пропонувати їм релевантні товари, акції, контент [7].

6. Інтеграція соціальних мереж та месенджерів як повноцінних каналів продажів. Все більше компаній використовують Facebook, Instagram та Telegram не лише для комунікації з аудиторією, але й для прямих продажів через пости з тегом «Купити», чат-ботів та інтерактивні вітрини [58].

7. Використання відео-контенту та елементів доповненої реальності (AR) для презентації товарів. Ці технології дозволяють споживачам краще роздивитися продукт, віртуально приміряти його чи уявити у своєму інтер'єрі ще до покупки, що підвищує залученість та конверсію [56].

8. Поширення голосового пошуку та замовлень через смарт-колонки та віртуальних асистентів (Siri, Google Assistant, Alexa). За прогнозами експертів, вже у 2022 році 55% домогосподарств матимуть смарт-колонки, а значить, зможуть робити покупки без використання екрану смартфона чи комп'ютера [53].

Ці тренди формують нові стандарти та очікування онлайн-покупців і вимагають від гравців сегменту e-commerce постійних інновацій, клієнтоорієнтованості та індивідуального підходу. Компаніям, які хочуть бути успішними в епоху діджиталізації, важливо не лише слідувати за трендами, але й передбачати їх та задавати напрямок розвитку своєї індустрії.

Для «Shar surpriz Niko» розвиток напрямку електронної комерції відкриває широкі можливості для масштабування бізнесу та виходу на нові аудиторії. Серед ключових переваг онлайн-формату для цієї компанії можна відзначити:

- Можливість презентувати весь асортимент кульок-сюрпризів на одному сайті чи маркетплейсі без обмежень фізичного простору магазину.
- Охоплення споживачів по всіх регіонах України без необхідності відкривати офлайн-точки у кожному місті.
- Зниження операційних витрат на оренду торгових площ, утримання персоналу, логістику.
- Збір даних про поведінку відвідувачів сайту, їх переваги та активність, що дозволяє персоналізувати комунікації та асортимент
- Можливість оперативного запуску нових продуктів, акцій та спецпропозицій без затрат на друковану рекламу.
- Гнучкість ціноутворення та можливість динамічно змінювати ціни залежно від попиту, сезонності, активності конкурентів.

Водночас, робота в сегменті e-commerce висуває і ряд вимог та викликів до «Shar surpriz Niko»:

- Забезпечення стабільної та безперебійної роботи сайту, його швидкого завантаження та зручності використання на різних пристроях.
- Організація безпечної та надійної системи онлайн-платежів, інтеграція зі зручними для покупців сервісами оплати.
- Налагодження ефективної логістики для своєчасної доставки замовлень по всій країні, забезпечення цілісності та якості товару під час транспортування.
- Постійна робота над оптимізацією конверсії сайту, зниженням показників відмов та збільшенням середнього чеку.
- Забезпечення високої якості обслуговування клієнтів в онлайні, оперативна обробка замовлень та реагування на запити й скарги.

- Протистояння високій конкуренції з боку інших онлайн-магазинів подарунків та великих маркетплейсів через унікальність асортименту, сервісу, контенту.
- Необхідність постійних інвестицій у рекламу та просування сайту в пошукових системах, прайс-агрегаторах, соціальних мережах для залучення трафіку.
- Потреба у кваліфікованих кадрах у сфері ІТ, діджитал-маркетингу, аналітики даних, які можуть забезпечити ефективне функціонування та розвиток онлайн-напрямку.

Повномасштабне військове вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року стало найбільшим викликом та потрясінням для українського бізнесу та споживачів за всю історію незалежності. Війна вплинула на всі сфери життя українців, змінила звичні бізнес-процеси, зруйнувала налагоджені ланцюжки постачання, знизила купівельну спроможність населення. Ринок кульок та товарів для свят, як і вся святкова індустрія, також відчули на собі негативні наслідки війни.

Попри ці виклики, «Shar surpriz Niko» має хороші перспективи для зростання саме за рахунок інструментів електронної комерції. Фокусування на унікальному продукті (кульки з сюрпризами), налагоджена система виробництва та постачання, глибоке розуміння потреб цільової аудиторії та досвід в офлайн-торгівлі – це сильні сторони компанії, які можуть бути примножені за допомогою цифрових технологій та каналів онлайн-продажів.

РОЗДІЛ 2 МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПРОВЕДЕННЯ PR-КАМПАНІЇ

2.1 Вибір цільової аудиторії

Основою будь-якої успішної PR-кампанії є глибоке розуміння своєї цільової аудиторії – її демографічних характеристик, інтересів, потреб, поведінкових особливостей [12, с. 62]. Чим точніше ми зможемо визначити та описати нашого типового клієнта, тим ефективніше зможемо розробити ключові повідомлення та обрати канали комунікації з ним.

Для інтернет-магазину «Shar surpriz Niko» цільовою аудиторією є переважно жінки віком від 18 до 45 років, які люблять робити креативні подарунки своїм близьким та друзям [56]. При цьому всередині цієї групи можна виділити кілька підсегментів зі своїми особливостями:

1. Молоді мами (25-35 років), які шукають оригінальні ідеї для свят своїх дітей - Дня народження, випускного в садочку, першого дзвоника тощо. Для них важливі безпечність наповнення кульок, їх яскравий дизайн, можливість персоналізації під інтереси дитини.

2. Подруги та колеги (18-45 років), які хочуть здивувати одна одну прикольними подарунками до Дня народження, 8 Березня, професійних свят. Їх цікавлять незвичайні поєднання в наповненні кульок, жартівливі написи, елементи hand made.

3. Закохані пари (18-35 років), які шукають романтичні подарунки на День святого Валентина, річницю стосунків тощо. Для них актуальні ніжні пастельні кольори куль, наповнення на тему кохання (сердечка, квіти, цукерки), додаткові послуги на кшталт доставки куль із романтичною листівкою.

4. Корпоративні клієнти, яким потрібні креативні подарунки для співробітників та партнерів до різних свят (Новий рік, День компанії, ювілей

фірми). Для них ключовими факторами є можливість брендування куль, надійність в організації великих замовлень, гнучка система знижок.

Кожна з цих груп має свої пріоритети, больові точки та тригери, які необхідно врахувати при розробці PR-кампанії. Наприклад, для молодих мам важливо наголосити на екологічності та безпечності матеріалів, з яких виготовляються кулі та наповнення. Корпоративним клієнтам варто запропонувати зручні умови співпраці, оперативність виконання замовлень, професійний супровід.

Для кращого розуміння цільової аудиторії командою «Shar surpriz Niko» можна використати такі методи:

- Аналіз даних про поточних клієнтів з CRM-системи: їх вік, стать, географію, історію замовлень, середній чек тощо. Це дозволить скласти портрет типового покупця та виявити закономірності в його поведінці [15, с. 211].

- Опитування та інтерв'ю з клієнтами щодо їхніх мотивів звернення до магазину, очікувань від сервісу та продукції, задоволеності покупкою. Так можна отримати цінний зворотний зв'язок та краще зрозуміти потреби кожного сегмента [24, с. 162].

- Вивчення відгуків та коментарів покупців на сайті магазину, в соцмережах, на сайтах-агрегаторах. Це дасть розуміння, що подобається клієнтам в роботі «Shar surpriz Niko», а що викликає нарікання і потребує вдосконалення [50, с. 117].

- Аналіз пошукових запитів та поведінки користувачів на сайті за допомогою інструментів веб-аналітики (Google Analytics, Google Search Console). Це допоможе виявити, які товари та розділи сайту користуються найбільшою популярністю, які є точки входу та виходу користувачів [45, с. 148].

- Дослідження трендів та кращих практик на ринку подарунків, аналіз пропозицій та активностей прямих і непрямих конкурентів. Це дозволить

зрозуміти, що зараз користується попитом у аудиторії, які є «білі плями» та потенційні ніші для освоєння [24, с. 138].

На основі зібраної інформації можна створити детальні портрети або «аватари» типових представників цільової аудиторії – з описом їх соціально-демографічних характеристик, інтересів, цінностей, моделей поведінки, больових точок та очікувань від взаємодії з брендом [12, с. 96]. Ці портрети стануть відправною точкою для розробки всіх подальших активностей в рамках PR-кампанії – від формулювання ключових повідомлень до вибору каналів та форматів комунікації.

Загалом, глибоке розуміння своєї цільової аудиторії та її сегментація дозволять «Shar surpriz Niko»:

- Персоналізувати комунікації з клієнтами, зробити їх максимально релевантними та корисними для кожної групи.
- Уникнути «розпилення» бюджету на неефективні активності та сфокусуватися на тих інструментах, які дадуть максимальну віддачу.
- Підвищити лояльність та залученість покупців, адже вони відчуватимуть, що бренд розуміє їх та враховує їхні потреби.
- Випередити конкурентів, адже глибока аналітика аудиторії дозволить запропонувати унікальні та корисні рішення [35, с. 117].

Наступним кроком після визначення цільових сегментів має стати розробка цілісної PR-стратегії, яка дозволить ефективно доносити їм ключові повідомлення та спонукати до бажаних дій.

2.2 Розробка PR-стратегії

PR-стратегія – це загальний план дій щодо побудови та підтримки позитивного іміджу компанії, досягнення маркетингових та бізнес-цілей за допомогою комунікаційних інструментів [1, с. 211]. Вона має базуватися на розумінні поточного становища бренду, його сильних та слабких сторін, можливостей та загроз у зовнішньому середовищі.

Для інтернет-магазину «Shar surpriz Niko» ключовими елементами PR-стратегії можуть бути:

1. Позиціонування бренду як експерта в подарунках, який допомагає створювати яскраві враження для близьких людей. Акцент на емоційному аспекті, на цінності уваги та піклування, які втілені в продукції магазину [24, с. 203].

2. Формування унікальної ціннісної пропозиції, яка відрізняє «Shar surpriz Niko» від конкурентів – широкий асортимент, ексклюзивний дизайн, якісні матеріали, персоналізація, зручність замовлення та отримання подарунків [15, с. 189].

3. Розробка ключових повідомлень для кожного сегмента цільової аудиторії з урахуванням їхніх інтересів та потреб. Наприклад, для молодих мам – турбота про дітей, безпечність та яскравість свята; для корпоративних клієнтів – креативність, надійність, вигідні умови співпраці тощо [1, с. 107].

4. Вибір оптимального міксу каналів комунікації – від власних майданчиків (сайт, блог, сторінки в соцмережах, email-розсилка) до залучених (ЗМІ, блогери, партнерські ресурси). Завдання – забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії та синергію між різними точками контакту [35, с. 138].

5. Створення контент-плану з чітким графіком публікацій, рубриками, форматами для кожного каналу. Контент має бути релевантним, корисним, залучаючим для аудиторії, а також презентувати експертизу «Shar surpriz Niko» в темі подарунків [45, с. 192].

6. Розробка спеціальних активностей та інфоприводів, які дозволять залучити увагу аудиторії та ЗМІ до бренду. Це можуть бути тематичні колекції подарунків (до 8 Березня, Дня закоханих, Нового року тощо), колаборації з відомими людьми чи брендами, соціальні та благодійні ініціативи [15, с. 236].

7. Планування активностей із залученням користувачів - конкурси та розіграші в соцмережах, флешмоби, опитування, генерація користувацького

контенту (відгуки, фото з продукцією тощо). Це дозволить підвищити інтерес та лояльність до бренду, а також отримувати цінний фідбек від клієнтів [50, с. 82].

8. Постановка чітких KPI для кожного етапу та напрямку PR-кампанії – охоплення публікацій, залученість аудиторії, трафік на сайт, кількість згадувань бренду, динаміка продажів тощо. Регулярний моніторинг цих показників дозволить оперативно коригувати активності та оптимізувати бюджети [24, с. 251].

Важливо, щоб PR-стратегія була узгоджена із загальною маркетинговою та бізнес-стратегією компанії, підпорядковувалась її цілям та цінностям. Вона має бути гнучкою та адаптивною до змін у зовнішньому середовищі, враховувати актуальні тренди та виклики.

Також при розробці PR-стратегії необхідно врахувати ресурси компанії – людські, фінансові, часові. Амбітні плани мають бути підкріплені реальними можливостями їх реалізації, інакше є ризик невиконання взятих зобов'язань та розчарування аудиторії [35, с. 94].

Окремої уваги заслуговує кризовий компонент PR-стратегії – план дій на випадок негативних подій, які можуть зашкодити репутації бренду (збої в роботі сайту, негативні відгуки клієнтів, інформаційні атаки конкурентів тощо). Він має включати сценарії реагування, визначення спікерів та каналів комунікації, шаблони повідомлень для різних ситуацій [24, с. 279].

Після затвердження загальної концепції PR-стратегії необхідно деталізувати її до рівня конкретних активностей з чітким таймінгом, бюджетом та відповідальними. Цей тактичний план стане дороговказом для команди на період реалізації кампанії і дозволить ефективно координувати зусилля.

При цьому важливо не сприймати PR-стратегію як статичний документ – вона має переглядатись та коригуватися в процесі роботи з урахуванням проміжних результатів, зворотного зв'язку від аудиторії, змін у трендах та

конкурентному середовищі. Лише за таких умов вона буде дійсно працювати на користь бренду та приносити очікувану віддачу.

В умовах діджиталізації та зміни споживчої поведінки ключовими майданчиками для реалізації PR-стратегії стають онлайн-канали – сайт компанії, соціальні мережі, тематичні медіа, блоги, партнерські ресурси. Саме в інтернеті сьогодні зосереджена більша частина цільової аудиторії, саме тут вона шукає інформацію, розваги, натхнення та можливості для покупок [45, с. 138].

Для інтернет-магазину «Shar surpriz Niko» використання інструментів digital-маркетингу є не просто доцільним, а необхідним для побудови ефективних комунікацій з клієнтами. Адже саме в онлайні відбувається більшість дотичних до воронки продажів активностей – від першого знайомства з брендом до здійснення покупки та післяпродажного обслуговування.

Розглянемо детальніше, як «Shar surpriz Niko» може використовувати різні інструменти інтернет-маркетингу в рамках своєї PR-кампанії:

1. Сайт як ключовий комунікаційний та транзакційний хаб. Окрім функції інтернет-магазину, сайт має стати повноцінною платформою для взаємодії з клієнтами, надання їм корисної інформації та вражень. Для цього необхідно:

- Регулярно оновлювати та оптимізувати контент сайту – описи товарів, рубрики блогу, сторінки «Про нас», «Доставка та оплата» тощо. Це дозволить покращити видимість сайту в пошукових системах за ключовими запитами та утримувати відвідувачів [45, с. 218].

- Працювати над підвищенням юзабіліті та конверсійності сайту – зручністю навігації, швидкістю завантаження, адаптивним дизайном, чіткими закликами до дії. Користувачі мають легко знаходити потрібну інформацію та здійснювати цільові дії – покупку, реєстрацію, підписку тощо [7, с. 94].

- Персоналізувати досвід користувачів за допомогою динамічного контенту, рекомендацій товарів, збережених кошиків та списків бажань. Це підвищить релевантність пропозиції та лояльність до магазину [45, с. 162].

- Надавати вичерпну та доступну інформацію про товари – детальні описи, якісні фото, відео, схеми наповнення кульок, відгуки клієнтів. Це допоможе відвідувачам прийняти зважене рішення про покупку та зменшить кількість відмов [35, с. 183].

- Забезпечити зручні та безпечні способи оплати замовлень, а також оперативну обробку транзакцій та updating статусу замовлення. Довіра до фінансових операцій на сайті є критично важливою для інтернет-магазину [7, с. 122].

- Підтримувати омніканальність користувацького досвіду, забезпечуючи синхронізацію даних про клієнтів та їхні взаємодії з брендом на різних платформах – сайті, в соцмережах, мобільному додатку, офлайн-магазині, при дзвінках в кол-центр тощо [45, с. 279].

2. Соціальні мережі як канал залучення та утримання аудиторії. Активна присутність «Shar surpriz Niko» в соціальних медіа дозволяє не лише інформувати підписників про новинки та акції, але й вибудовувати з ними довгострокові відносини. Серед важливих активностей:

- Створення та розвиток спільнот бренду в Facebook, Instagram, Telegram тощо. Публікація яскравого та корисного контенту, який буде цікавим для передплатників та стимулюватиме їх до лайків, коментарів, репостів [50, с. 128].

- Проведення інтерактивів – розіграшів призів серед передплатників, флешмобів, опитувань, голосувань за кращі ідеї наповнення кульок. Це допоможе підвищити залученість аудиторії та згенерувати користувацький контент [35, с. 241].

- Швидке реагування на коментарі, відгуки та повідомлення користувачів, надання їм консультацій та допомоги. Це покаже, що бренду не

байдужі його клієнти, та дозволить вчасно вирішувати потенційні проблеми [50, с. 82].

- Співпраця з лідерами думок, блогерами, пабліками зі схожою цільовою аудиторією. Розміщення оглядів товарів, конкурсів, іміджевих публікацій підвищить охоплення та довіру до бренду [27, с. 471].

- Таргетована реклама, яка дозволяє показувати пропозиції магазину саме тим користувачам, які з більшою ймовірністю ними зацікавляться. Завдяки детальним налаштуванням аудиторій та аналітиці ефективності можна досягти високої конверсії в покупки [45, с. 264].

3. Партнерства та спецпроекти як спосіб виходу на нові аудиторії. Колаборації з іншими брендами чи медіаресурсами, які поділяють цінності «Shar surpriz Niko», дозволяють залучити до магазину лояльних клієнтів партнера та запропонувати їм унікальний досвід. Це можуть бути:

- Спільні акції з іншими учасниками святкової індустрії – флористами, кондитерами, івент-агентствами, ресторанами. Наприклад, при купівлі набору кульок-сюрпризів клієнт отримує знижку на букет або святковий торт [50, с. 154]

- Розробка ексклюзивних продуктів під партнерським брендом – наприклад, серія кульок з товарами улюбленого жіночого глянцю, еко-косметики чи hand made прикрас. Це підкреслить унікальність та цінність пропозиції «Shar surpriz Niko» [27, с. 418].

- Спонсорство подій, конкурсів, флешмобів, ініційованих популярними ЗМІ чи блогерами. Розміщення брендovаних кульок як призив для учасників, надання продукції для огляду чи тестування [15, с. 273].

4. Email-розсилки як інструмент утримання та повернення клієнтів. Вони дозволяють персоналізовано комунікувати з тими, хто вже виявив інтерес до бренду – підписався на сайті, оформив замовлення, додав товар у кошик. Можливі активності:

- Регулярні інформаційні розсилки про новинки асортименту, акції, спеціальні пропозиції тощо. Для утримання уваги підписників контент має бути корисним та релевантним їх інтересам [45, с. 253].

- Тригерні листи, які надсилаються за певним сценарієм взаємодії користувача з магазином – наприклад, після оформлення замовлення, в день народження клієнта, при довгій відсутності активності на сайті тощо. Вони допомагають зміцнити відносини та реактивувати «сплячих» покупців [33, с. 134].

- Розсилки з динамічним контентом, який формується автоматично на основі даних про переваги та поведінку конкретного підписника – переглянуті товари, історія покупок, ключові дати. Це робить листи максимально персоналізованими та ефективними [7, с. 188].

5. Контент-маркетинг як спосіб демонстрації експертизи та залучення органічного трафіку. Він передбачає створення та поширення корисного для цільової аудиторії контенту, який має на меті не прямий продаж, а побудову довіри та лояльності до бренду. Для «Shar surpriz Niko» це може бути:

- Ведення корпоративного блогу на сайті та в соцмережах з публікацією порад щодо вибору подарунків, ідей святкового декору, цікавих історій, інтерв'ю з партнерами чи клієнтами тощо. Якісний контент підвищує видимість сайту в органічній видачі та залучає зацікавлених відвідувачів [45, с. 192].

- Підготовка експертних статей та добірок для зовнішніх ресурсів – жіночих сайтів, онлайн-глянців, блогів. Розміщення на таких майданчиках дозволяє охопити нову аудиторію та сформувати потрібні асоціації з брендом [27, с. 392].

- Створення корисних матеріалів для поширення в соцмережах – інфографік, чек-листів з вибору подарунків, шаблонів привітань тощо. Такий контент стимулює користувачів ділитися ним та поширювати ключові меседжі бренду [50, с. 117].

Загалом, використання інструментів інтернет-маркетингу в PR-кампанії дозволяє досягти кількох важливих цілей:

- Підвищити впізнаваність та охоплення бренду, вийти на нові аудиторії.
- Посилити позиціонування «Shar surpriz Niko» як експерта в подарунках, сформувати потрібний образ у свідомості цільової аудиторії.
- Налагодити пряму комунікацію з клієнтами, збудувати з ними довгострокові відносини.
- Оперативно реагувати на запити та очікування користувачів, покращувати клієнтський досвід.
- Збільшити трафік на сайт та конверсію відвідувачів у покупців.
- Отримати цінні дані та інсайти про цільову аудиторію, які можна використати для персоналізації пропозицій.

При цьому важливо забезпечити узгодженість та синергію між усіма онлайн-активностями, щоб вони працювали на спільну мету та підсилювали одна одну. Інтеграція різних каналів та інструментів, а також послідовність комунікацій дозволяють досягти кумулятивного ефекту та максимізувати віддачу від PR-кампанії [45, с. 329].

Не менш важливим є постійний моніторинг та аналіз ефективності онлайн-активностей за ключовими метриками – охопленням, залученістю аудиторії, конверсіями, ROI тощо. Це дозволяє оперативно коригувати тактику, перерозподіляти бюджети на користь найбільш результативних каналів, а також накопичувати знання для майбутніх кампаній [24, с. 251].

Безумовно, діджитал-інструменти є важливою, але не єдиною складовою PR-стратегії. Вони мають гармонійно доповнюватись офлайн-активностями, івентами, спецпроектами, які дозволяють вибудувати цілісний та багатогранний образ бренду. Саме комплексний підхід до PR, що враховує всі точки контакту з аудиторією, здатен забезпечити синергетичний ефект та очікувану віддачу для бізнесу.

Отже, розробка ефективної PR-кампанії для інтернет-магазину «Shar surpriz Niko» має базуватися на трьох китах:

1. Глибокому розумінні цільової аудиторії, її сегментації, визначенні ключових інсайтів та тригерів.
2. Формуванні цілісної PR-стратегії з чіткими цілями, меседжами, каналами та KPI.
3. Активному використанні можливостей діджитал-маркетингу для залучення, утримання та конвертації користувачів на всіх етапах взаємодії з брендом.

Саме ці фактори, помножені на креативність, послідовність та клієнтоорієнтованість, здатні перетворити PR-кампанію на потужний драйвер розвитку бізнесу, підвищення його репутації та фінансових показників. А в умовах високої конкуренції та швидких змін споживчих трендів саме PR стає ключовою компетенцією, що визначає успіх компанії на ринку в довгостроковій перспективі.

2.3 Визначення цілей та завдань кампанії

Розробка ефективної PR-кампанії для інтернет-магазину «Shar surpriz Niko» має розпочинатися з чіткого формулювання її цілей та завдань. Вони мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними меті бізнесу та обмеженими в часі (критерії SMART) [24, с. 138].

Головною метою PR-кампанії «Shar surpriz Niko» є підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів в онлайн-каналі. Для досягнення цієї мети можна визначити наступні завдання:

1. Збільшити знання про бренд «Shar surpriz Niko» серед цільової аудиторії на 30% протягом 6 місяців кампанії. Це можна виміряти за допомогою опитувань споживачів до та після кампанії, веб-аналітики (прямі заходи на сайт, пошукові запити бренду) [35, с. 164].

2. Сформувати імідж «Shar surpriz Niko» як експерта в подарунках, який допомагає створювати яскраві враження. Про досягнення цієї цілі свідчитимуть асоціації з брендом у відгуках та коментарях користувачів, тональність згадувань в онлайн-медіа [45, с. 227].

3. Залучити 10 000 нових підписників в соцмережах бренду та 5 000 нових користувачів на сайт магазину. Ці показники легко відслідковувати за допомогою систем веб-аналітики та адміністративних панелей соцмереж [50, с. 93].

4. Збільшити кількість замовлень в інтернет-магазині на 20% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Цей індикатор безпосередньо впливає на ріст продажів та може бути виміряний за допомогою CRM-системи компанії [7, с. 215].

5. Підвищити залученість аудиторії в соцмережах (лайки, коментарі, репости) в 2 рази. Така активність не лише свідчить про інтерес до контенту бренду, але й сприяє органічному поширенню його повідомлень серед користувачів [48, с. 82].

6. Отримати не менше 30 публікацій про «Shar surpriz Niko» в онлайн-ЗМІ та блогах. Кожна така згадка працює на впізнаваність та авторитет бренду, приводить на сайт нових відвідувачів [41, с. 196].

7. Організувати 3 спільні акції з блогерами чи партнерськими брендами, які дозволять охопити нову лояльну аудиторію. Такі колаборації дозволять обмінятися цільовими діями (підписка, відгук, замовлення) між учасниками [27, с. 471].

Важливо, щоб всі ці цілі були узгоджені між собою та працювали на спільний результат – зростання бізнес-показників магазину. При цьому варто враховувати наявні ресурси (бюджет, команда, час) та ризики, які можуть вплинути на хід кампанії (зміни алгоритмів соцмереж, дії конкурентів, кризові ситуації) [15, с. 218].

Також необхідно визначити часові рамки PR-кампанії та розбити її на окремі етапи з проміжними індикаторами успіху. Це дозволить оперативно

оцінювати ефективність активностей та вносити корективи по ходу [24, с. 251]. Наприклад, можна запланувати кампанію на 6 місяців з щомісячним аналізом досягнення цілей по кожному з обраних каналів комунікації.

Отже, грамотна постановка цілей є запорукою успішної реалізації PR-кампанії. Вона задає вектор всім подальшим крокам – від вибору інструментів до оцінки результатів. Тож варто приділити цьому етапу достатньо часу та залучити до нього топ-менеджмент, маркетинг та PR-фахівців компанії.

Після визначення цілей PR-кампанії настає етап вибору оптимального міксу каналів комунікації та форматів взаємодії з цільовою аудиторією. Велике різноманіття діджитал-інструментів дозволяє вибудувати комплексну та ефективну кампанію, яка охопить користувачів на різних етапах воронки продажів - від ознайомлення з брендом до здійснення покупки [45, с. 329].

Для інтернет-магазину «Shar surpriz Niko» найбільш релевантними каналами комунікації будуть:

1. Веб-сайт як ключова точка контакту з брендом та майданчик для розміщення всієї важливої інформації (каталог товарів, умови доставки та оплати, відгуки клієнтів, корпоративний блог). Необхідно постійно працювати над оновленням контенту сайту, його юзабіліті та конверсійністю [36, с. 344].

2. Соціальні мережі (Facebook, Instagram) для регулярної публікації цікавого контенту (фото товарів, ідеї подарунків, відгуки клієнтів), спілкування з підписниками, проведення інтерактивів. Дозволяють встановити більш неформальний та довірливий контакт з аудиторією [50, с. 128].

3. Месенджери (Telegram, Viber) для інформування про акції, відповідей на запитання користувачів в режимі 24/7, відправки персоналізованих повідомлень та нагадувань. Мають високий показник відкриття повідомлень та залученості аудиторії [27, с. 455].

4. Email-розсилка для регулярного нагадування про бренд, інформування про нові надходження та спецпропозиції, стимулювання повторних покупок. Дозволяє персоналізовано комунікувати з лояльними клієнтами [45, с. 253].

5. Онлайн-ЗМІ та блоги, релевантні тематиці подарунків та лайфстайлу, для розміщення іміджевих публікацій, новин компанії, експертних коментарів. Такі площадки дозволяють охопити нову зацікавлену аудиторію та підвищити впізнаваність бренду [15, с. 193].

6. Партнерські ресурси (сайти та соцмережі компаній-партнерів) для проведення спільних акцій, розіграшів призів, крос-промо активностей. Дають змогу обмінятися аудиторіями та забезпечити додатковий трафік на сайт магазину [50, с. 154].

7. Онлайн-майданчики для розміщення прес-релізів (PRWeb, Business Wire) з метою інформування стейкхолдерів про ключові події в житті компанії – запуск нових продуктів, зміни в команді, отримання нагород. Дозволяють оперативно та масово поширити офіційну позицію бренду [24, с. 181].

Вибір конкретних інструментів та форматів в рамках кожного з цих каналів має ґрунтуватися на аналізі переваг цільової аудиторії, активності конкурентів, бенчмарків ринку, а також ресурсних можливостей компанії [35, с. 176]. Необхідно забезпечити синергію та послідовність комунікацій в усіх точках контакту, щоб в результаті сформувати цілісний образ бренду в свідомості споживачів.

Серед акцій та спецпроектів, які можна реалізувати в рамках PR-кампанії «Shar surpriz Niko»:

1. Серія експертних статей та добірок в онлайн-ЗМІ на тему вибору оригінальних подарунків для різних випадків. Меседж – «Shar surpriz Niko» допоможе здивувати близьких та створити яскраві враження [27, с. 392].

2. Флешмоб в соцмережах з хештегом #здивуйблизьких, де користувачі діляться фото подарунків, куплених в магазині, та розповідають про емоції

людей, які їх отримали. Можна розіграти призи серед найкреативніших учасників [50, с. 122].

3. Колаборація з популярним лайфстайл-блогером: він тестує набір кульок-сюрпризів, ділиться враженнями зі своєю аудиторією та розігрує брендовані подарунки серед підписників [27, с. 471].

4. Спецпроект з психологом про мову кохання та важливість робити приємні сюрпризи партнеру. «Shar surpriz Niko» розробляє тематичні набори для закоханих та дарує знижки учасникам проекту [24, с. 229].

5. Прямий ефір з власницею «Shar surpriz Niko» в Instagram, де вона розповідає про історію створення бізнесу, підходи до формування асортименту, плани розвитку. Глядачі можуть ставити питання в режимі реального часу [33, с. 186].

6. Участь у благодійній акції до Дня захисту дітей – частина виручки від продажу спеціальної серії дитячих кульок передається у фонд допомоги. Це демонструє соціальну відповідальність бренду та добре резонує з його цільовою аудиторією [24, с. 203].

Звісно, це лише деякі з можливих активностей, які можна реалізувати в рамках PR-кампанії. Їх вибір та деталізація мають відбуватися на основі затверджених цілей, інсайтів цільової аудиторії та креативної концепції кампанії [1, с. 211]. В ідеалі кожна активність має не просто інформувати чи розважати, а спонукати користувачів до цільової дії – підписки, реєстрації, замовлення товару.

Важливо також забезпечити безперебійну роботу всіх залучених каналів комунікації та оперативне реагування на звернення користувачів. Для цього необхідно виділити відповідальних осіб з боку компанії, розробити матрицю реагування на типові запити та проблемні ситуації [35, с. 292].

Ну і головне – будь-яка, навіть найкреативніша PR-активність має бути підкріплена реальною якістю продукту та сервісу. Лише за цієї умови вона зможе конвертуватися в довгострокову лояльність та адвокацію з боку клієнтів. Тому паралельно з інформаційним фронтом роботи завжди має йти

внутрішня робота над вдосконаленням продукту, стандартів обслуговування, клієнтського досвіду [12, с. 107].

Отже, правильний вибір та оркестрування каналів комунікації є запорукою ефективної PR-кампанії. Він дозволяє не розпорошувати зусилля та бюджети, а сконцентруватися на площадках з максимальною кількістю представників цільової аудиторії. В той же час варто експериментувати з новими форматами та підходами, щоб виділитися на фоні конкурентів та залучити увагу користувачів. Саме вміння оперативно реагувати на тренди, адаптувати свою комунікацію та при цьому не втрачати автентичність бренду відрізняє успішні PR-кейси від проходних активностей.

РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ PR-КАМПАНІЇ

3.1 Планування та організація заходів

Після затвердження концепції та вибору інструментів PR-кампанії настає етап її безпосередньої реалізації. Від того, наскільки чітко буде спланована та скоординована робота на цьому етапі, залежить кінцевий успіх всіх комунікаційних активностей [24, с. 251].

Перш за все, необхідно розробити детальний план-графік кампанії з розбивкою на окремі активності та чіткими дедлайнами їх виконання. В ньому мають бути відображені всі етапи підготовки та реалізації заходів – від розробки креативних концепцій до публікації контенту та збору зворотного зв'язку [15, с. 218]. За кожен пункт плану має бути закріплений відповідальний виконавець з боку PR-служби, маркетингу, продакшну, а також підрядники (дизайнери, копірайтери, програмісти).

Для того, щоб забезпечити узгодженість дій всіх учасників процесу, доцільно провести кілька установчих зустрічей (kick-off meetings), на яких затвердити цілі, терміни, бюджети та розподілити зони відповідальності [24, с. 261]. Також необхідно налагодити систему регулярного обміну

інформацією та статус-апдейтів всередині проектної команди – через месенджери, проектний софт, особисті зустрічі.

При плануванні заходів важливо одразу визначити, за якими метриками буде оцінюватися їх ефективність та налаштувати системи відстеження цих показників [35, с. 323]. Для онлайн-активностей це можуть бути веб-аналітика, адміністративні панелі соцмереж, моніторингові сервіси. Для офлайн-подій (при їх наявності) – реєстрація учасників, анкетування, підрахунок роздаткових матеріалів тощо. Ці дані знадобляться як для проміжного коригування активностей, так і для фінального звіту за результатами кампанії.

Серед ключових активностей, які необхідно спланувати та реалізувати команді «Shar surpriz Niko»:

1. Підготовка графічних матеріалів для публікацій в соцмережах, розсилок, банерів та інших рекламних форматів. Вони мають бути яскравими, креативними та водночас відповідати фірмовому стилю бренду [35, с. 218].

2. Написання текстів для постів, статей, прес-релізів, сценаріїв відеороликів. Контент має бути інформативним, легким для сприйняття та містити заклики до цільової дії [45, с. 192].

3. Зйомка та монтаж відео-контенту (відгуки клієнтів, огляди товарів, ролики для соцмереж). Відеоформат добре привертає увагу користувачів та підвищує залученість аудиторії [38, с. 154].

4. Налаштування таргетованої реклами в соцмережах та Google Ads для збільшення охоплення публікацій та залучення трафіку на сайт. Потребує ретельного опрацювання аудиторій, форматів оголошень та A/B-тестування [45, с. 264].

5. Підготовка розсилок з персоналізованими пропозиціями для різних сегментів клієнтської бази (новим підписникам, активним клієнтам, «сплячим» контактам). Потребує попереднього аналізу даних та сегментації бази [27, с. 433].

6. Ініціювання партнерських активностей – узгодження концепцій, підготовка спільного контенту, крос-промо в каналах партнера. Важливо обрати надійних та релевантних партнерів, які поділяють цінності бренду [50, с. 154].

7. Робота з лідерами думок – добір відповідних інфлюенсерів, узгодження форматів співпраці (огляди, гівевеї, участь у флешмобі), контроль публікацій та збір статистики [27, с. 471].

8. Організація прямих ефірів та вебінарів – вибір тем та спікерів, підготовка презентацій, анонсування та промоція заходу, тестування технічних можливостей [33, с. 186].

9. Модерація публікацій та коментарів на сайті й у соцмережах бренду, оперативна реакція на запитання та скарги користувачів [35, с. 253].

10. Підготовка та розсилка прес-релізів в онлайн-ЗМІ, ініціювання публікацій та коментарів, моніторинг виходів [24, с. 181].

Звісно, це лише базовий перелік активностей, який може бути розширений та доповнений в залежності від специфіки кампанії та креативних ідей команди. Головне – щоб кожна з них працювала на досягнення поставлених цілей та була виконана якісно й вчасно.

Окремої уваги заслуговує питання бюджетування PR-кампанії. Необхідно детально розписати всі статті витрат – від закупівлі рекламних площ до оплати роботи підрядників – та співвіднести їх з очікуваною віддачою [1, с. 308]. В ідеалі бюджет має бути достатнім для реалізації всіх запланованих активностей, але при цьому не виходити за рамки розумного для компанії. Тут може знадобитися визначення пріоритетів та відмова від менш критичних статей витрат.

При цьому важливо закласти в бюджет певний резерв на випадок непередбачуваних обставин чи додаткових можливостей, які можуть виникнути в ході кампанії [15, с. 297]. Наприклад, підхоплення трендового інфоприводу, оперативна реакція на дії конкурентів, розширення успішної

активності. Гнучкість та адаптивність – одні з ключових принципів сучасного PR.

Ще один аспект, про який не можна забувати при плануванні кампанії – це забезпечення належного рівня клієнтського сервісу [35, с. 273]. Всі залучені активності неминуче призведуть до зростання звернень користувачів через всі канали комунікації. Необхідно подбати про те, щоб команда підтримки була готова оперативно обробляти ці запити, надавати консультації та вирішувати проблемні ситуації. Це критично важливо для підтримки позитивного враження від бренду та конвертації залученої аудиторії в клієнтів.

Отже, етап планування та організації PR-кампанії вимагає системного підходу, уваги до деталей та залученості всіх підрозділів компанії. Кожна активність має бути ретельно продумана, підготовлена та інтегрована в загальний план комунікацій [12, с. 84]. При цьому необхідно закласти можливості для оперативного реагування на зміни та проміжні результати кампанії. Лише за такого підходу можна розраховувати на досягнення поставлених цілей та бізнес-ефекту від PR.

3.2 Моніторинг та аналіз результатів

Реалізація PR-кампанії – це не лінійний процес, а радше ітераційний цикл, який передбачає постійний моніторинг проміжних результатів та коригування активностей на основі отриманих даних. В сучасних умовах перманентної діджиталізації та турбулентності середовища недостатньо просто запустити кампанію за планом і чекати на фінальні звіти. Необхідно тримати руку на пульсі, відстежувати реакцію аудиторії, медіаполя, дії конкурентів – і оперативно адаптувати свою комунікацію [35, с. 304].

Для цього PR-фахівцям необхідно налаштувати систему моніторингу ключових метрик кампанії – як кількісних, так і якісних. До кількісних відносяться досить стандартні показники діджитал-маркетингу [41, с. 316]:

- Охоплення публікацій (в розрізі каналів комунікації)
- Кількість переходів на сайт з різних джерел трафіку
- Показник відмов та середній час перебування на сайті
- Кількість цільових дій (підписка, реєстрація, додавання в кошик)
- Кількість згадувань бренду в онлайн-медіа та соцмережах
- Приріст аудиторії в спільнотах бренду
- Показники залучення (лайки, коментарі, репости)
- Кількість звернень користувачів в різні канали підтримки
- Обсяги продажів та виручки в динаміці

Ці дані можна отримувати з систем веб-аналітики (Google Analytics, Google Search Console), адміністративних панелей соцмереж та месенджерів, CRM-системи, інтернет-еквайрингу, внутрішньої звітності компанії [45, с. 279]. Їх регулярний збір та аналіз дозволяє оцінювати проміжну ефективність кампанії, виявляти точки зростання та проблемні зони, порівнювати різні канали комунікації між собою.

Разом з тим, не варто зациклюватися лише на «цифрах». Не менш важливо якісно досліджувати зворотний зв'язок від аудиторії, зміни в сприйнятті та ставленні до бренду. Серед якісних метрик ефективності PR можна виділити [2, с. 277]:

- Тональність згадувань бренду в онлайн-медіа (позитивні, негативні, нейтральні)
- Характер відгуків та коментарів користувачів в соцмережах та на сайті
- Зміни в асоціаціях з брендом, атрибутах його іміджу
- Рівень задоволеності клієнтів (на основі NPS, CSAT або інших метрик)
- Якість трафіку на сайт (цільовий, залучений, платоспроможний)
- Зміни в знанні та перевагах бренду серед цільової аудиторії

Для збору цієї інформації використовуються інструменти Social Listening (моніторинг соцмедіа), опитування та фокус-групи з клієнтами,

експертні оцінки, контент-аналіз публікацій в ЗМІ тощо [24, с. 162]. В ідеалі варто комбінувати кілька методів, щоб отримати більш повну та об'єктивну картину.

Особливу увагу слід приділяти негативним сигналам – скаргам клієнтів, критичним коментарям, кризовим ситуаціям. Вони можуть серйозно зашкодити репутації бренду, якщо на них не реагувати вчасно та професійно [15, с. 311]. Важливо не лише усунути факт проблеми, але й публічно вибачитися перед клієнтом та поінформувати спільноту про вжиті заходи.

Вся отримана в процесі моніторингу інформація має регулярно аналізуватися PR-командою та використовуватись для прийняття рішень [24, с. 251]. Рішення можуть стосуватися як тактичних змін (заміна креативів, перерозподіл бюджету між каналами, запуск нової активності), так і стратегічних коректив (зміна позиціонування, вибір нових цільових аудиторій, коригування комунікаційної стратегії).

Наприклад, якщо команда «Shar surpriz Niko» побачить, що пости певної тематики викликають найбільше залучення аудиторії – варто зробити їх регулярною рубрикою та запустити таргетовану рекламу на схожу аудиторію. Якщо помітять, що трафік з email-розсилок має найвищі показники конверсії – є сенс переглянути контент-план розсилок та збільшити їх частоту. Якщо відзначать сплеск інтересу до продуктів для певного свята – можна оперативно запустити окрему лендінгову сторінку та спецпропозиції до цієї дати [27, с. 207].

Головне – не сприймати однократні коливання метрик як привід для глобальних висновків. Варто відстежувати тренди в динаміці, усереднювати дані за певні проміжки часу (тиждень, місяць), порівнювати з власними історичними показниками та бенчмарками ринку [15, с. 297]. Лише така комплексна аналітика дозволить сформувати дійсно релевантну картину та відокремити випадкові фактори від закономірностей.

Ще один важливий нюанс – аналізувати результати PR-кампанії не ізольовано, а в комплексі з іншими маркетинговими та бізнес-метриками

компанії. PR не існує у вакуумі, він тісно інтегрується з рекламою, стимулюванням збуту, івент-маркетингом, персональними продажами [45, с. 329]. І його ефективність, у кінцевому підсумку, має оцінюватись за впливом на продажі, частку ринку, лояльність клієнтів, вартість бренду – тобто на зростання бізнесу в цілому.

Для того, щоб продемонструвати цей вплив, PR-фахівці мають володіти навичками крос-функціональної аналітики, вміти працювати з фінансовими та операційними показниками, синхронізувати дані з різних систем обліку [35, с. 323]. Також важливо налагодити ефективну комунікацію з керівництвом та іншими підрозділами компанії, регулярно звітувати про результати кампанії та обговорювати можливості для оптимізації.

По завершенню PR-кампанії (або певного її етапу) необхідно підбити підсумки у форматі загального звіту, який містить:

- нагадування про цілі та KPI кампанії;
- огляд реалізованих активностей та досягнутих результатів;
- деталізацію фактичних витрат у порівнянні з планом;
- аналіз ефективності в розрізі каналів, форматів, сегментів аудиторії;
- ключові інсайти та Learning's, які можна використати в подальшому;
- рекомендації щодо розвитку PR-стратегії на наступний період [24, с. 293].

Такий звіт дозволяє систематизувати отриманий досвід, оцінити повернення інвестицій (ROI) від PR, визначити зони росту та скорегувати подальші плани. Його варто презентувати топ-менеджменту компанії, а також розповсюдити серед інших залучених підрозділів. Це допоможе підвищити розуміння ролі PR в загальному успіху бізнесу та отримати підтримку для наступних ініціатив.

Загалом, регулярний моніторинг та аналіз результатів – це невід'ємна частина будь-якої PR-кампанії, яка відрізняє стратегічний підхід від хаотичних активностей. Same DataDriven PR, заснований на релевантних метриках та інсайтах, здатен забезпечити максимальну ефективність

комунікацій та довести реальну цінність цієї функції для бізнесу [35, с. 334]. А в умовах постійно зростаючої конкуренції за увагу та лояльність споживачів саме здатність оперативно відстежувати та адаптуватися до змін стає ключовою компетенцією сучасного PR-фахівця.

Тож впровадження в «Shar surpriz Niko» налагодженої системи моніторингу та аналізу PR-активностей дозволить компанії:

- Тримати фокус на досягненні бізнес-цілей, а не на процесі заради процесу.
- Краще розуміти свою аудиторію, її потреби та моделі поведінки.
- Швидко виявляти ризики та можливості, реагувати на зміни трендів.
- Оптимізувати бюджети та підвищувати ROI від PR-активностей.
- Покращувати репутацію бренду за рахунок своєчасної роботи з негативом.
- Накопичувати власну експертизу та постійно вдосконалювати комунікації.
- Обґрунтовувати значущість PR як стратегічної функції на рівні топ-менеджменту.

Звісно, впровадження такої аналітичної культури потребує часу, ресурсів та зусиль. Це неможливо зробити за один день чи навіть за одну кампанію. Але саме інвестиції у розвиток систем моніторингу, компетенції аналітики даних, регулярні практики звітності та обговорення мають стати стратегічним пріоритетом для PR-команди «Shar surpriz Niko». Адже в перспективі вони обов'язково принесуть свої плоди – у вигляді міцнішої репутації, вищої лояльності клієнтів та сталих конкурентних переваг компанії на ринку.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило комплексно розглянути процес розробки та реалізації PR-кампанії для інтернет-магазину «Shar surpriz Niko» в умовах динамічного розвитку електронної комерції та діджиталізації комунікацій. Було проаналізовано теоретичні засади PR як стратегічної управлінської функції, розглянуто специфіку різних видів PR-кампаній та можливості застосування цифрових інструментів для їх реалізації.

Аналіз діяльності компанії «Shar surpriz Niko» та її ринкового контексту показав, що вона має хороші стартові позиції та потенціал для зміцнення своєї репутації й розширення клієнтської бази саме за рахунок інструментів PR та інтернет-маркетингу. Компанія працює в перспективній ніші, має унікальну продуктову пропозицію та напрацьовану експертизу у своїй сфері. Водночас, для перетворення цих факторів у стійкі конкурентні переваги необхідно реалізувати комплексну та послідовну комунікаційну стратегію.

В ході роботи було розроблено покрокову методику планування PR-кампанії для «Shar surpriz Niko», яка включає:

1. Визначення цільових аудиторій на основі сегментації та аналізу їх поведінкових особливостей. Цей етап дозволив виявити ключові сегменти споживачів, на які має бути спрямована комунікація – молоді мами, подруги та колеги, закохані пари, корпоративні клієнти. Розуміння їх мотивів та очікувань дозволяє персоналізувати меседжі та обрати найбільш релевантні канали взаємодії.

2. Формування цілісної PR-стратегії з визначенням конкретних цілей, меседжів, каналів та метрик. На цьому етапі було запропоновано зробити фокус на підвищенні впізнаваності бренду, формуванні його експертного іміджу та стимулюванні продажів в онлайн-каналі. Це вимагає комплексного використання власних та залучених майданчиків, поєднання іміджевих та

продуктових комунікацій, а також чіткого встановлення KPI для кожного напрямку.

3. Вибір оптимального міксу діджитал-інструментів для реалізації кампанії. Аналіз показав, що найвищу цінність для «Shar surpriz Niko» матимуть такі канали як веб-сайт, соціальні мережі, тематичні медіа, блоги, партнерські ресурси. Їх комбінація дозволить охопити максимальну кількість представників ЦА на різних стадіях взаємодії з брендом та сформувати цілісний користувацький досвід.

4. Тактичне планування активностей та підготовка не обхідних ресурсів. На цьому етапі було деталізовано ключові активності в рамках кампанії – від підготовки контенту до проведення спецпроектів, роботи з лідерами думок, налаштування таргетованої реклами тощо. Для кожного з цих напрямків розроблено пул підготовчих та організаційних заходів, визначено відповідальних осіб, узгоджено дедлайни виконання та способи оцінки ефективності.

5. Впровадження системи регулярного моніторингу та аналізу проміжних результатів кампанії. В роботі підкреслено важливість DataDriven підходу до PR, який дозволяє відстежувати прогрес, виявляти інсайти, оперативно коригувати активності на основі отриманих даних. Запропоновано набір кількісних та якісних метрик для оцінки ефективності комунікацій в розрізі каналів, форматів, сегментів аудиторії. Наголошено на потребі крос-функціональної аналітики та регулярної звітності для демонстрації бізнес-впливу PR.

Розроблена методика має універсальний характер і може використовуватись не лише «Shar surpriz Niko», але й іншими представниками e-commerce для побудови ефективних PR-кампаній. Вона враховує як усталені принципи паблік рилейшнз, так і новітні тренди діджиталізації, персоналізації, аналітики даних. В той же час, ця методика не є догмою, а радше відправною точкою, яка має доповнюватись креативними ідеями, сміливими експериментами та постійним навчанням команди.

Реалізація запропонованих у роботі концепцій на практиці дозволить «Shar surpriz Niko»:

1. Підвищити знання та позитивне сприйняття бренду серед цільових аудиторій, сформувати стійкі асоціації з експертністю, клієнтоорієнтованістю, відповідальністю.
2. Залучити на сайт більше потенційних покупців з різних каналів та сегментів, збільшити їх конверсію в замовлення та повторні продажі.
3. Диверсифікувати джерела трафіку та зменшити залежність від платної реклами за рахунок органічного приросту аудиторії в соцмережах і пошуку.
4. Зміцнити лояльність та адвокацію серед існуючих клієнтів через залучення в інтерактиви, особисте спілкування, програми лояльності.
5. Убезпечити репутацію від можливих ризиків та криз завдяки налагодженій системі моніторингу згадувань та реагування на негатив.
6. Сформувати міцний багаж кейсів, інсайтів, налаштувань для подальшої масштабізації та вдосконалення PR-активностей.
7. Довести значущість комунікаційної функції для топ-менеджменту компанії та обґрунтувати потребу інвестицій в її розвиток.

Звісно, досягнення цих ефектів вимагатиме від «Shar surpriz Niko» не лише розробки вдалої PR-кампанії, але й паралельної роботи над вдосконаленням продукту, сервісу, клієнтського досвіду, операційних процесів. Лише за цієї умови бренд зможе виправдати і перевершити очікування своєї аудиторії, закріпити позитивну репутацію і примножити базу лояльних клієнтів.

В цілому, дане дослідження продемонструвало високу актуальність та практичну цінність застосування PR-інструментів в діяльності сучасних e-commerce проєктів. В умовах загострення конкуренції, зростання вибагливості клієнтів та домінування digital-каналів саме стратегічні комунікації стають вагомим конкурентною перевагою та драйвером розвитку онлайн-бізнесу. Компанії, які розуміють цінність PR та інвестують у

розбудову відповідних компетенцій, мають всі шанси стати лідерами думок у своїй ніші та забезпечити стійкість свого бренду в довгостроковій перспективі.

При цьому важливо пам'ятати, що в сфері PR не існує універсальних рецептів успіху. Кожна кампанія унікальна і вимагає ретельного врахування контексту конкретного бізнесу, особливостей його аудиторії, трендів ринку. Розроблені в даній роботі концепції та підходи – це лише рамка, яку необхідно наповнювати релевантним змістом, адаптувати під мінливі умови, доповнювати свіжими ідеями. Лише за такого відповідального та водночас гнучкого ставлення PR-кампанія зможе принести очікувані плоди для бізнесу та суспільства.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів заявленої теми і відкриває простір для подальших наукових розвідок. Зокрема, перспективними напрямками можуть стати: порівняльний аналіз PR-практик різних гравців е-комерції, дослідження синергії PR з іншими елементами комплексу маркетингу, розробка галузевих стандартів оцінки ефективності PR, вивчення етичних аспектів діджиталізації PR-діяльності тощо. Це дозволить збагатити науковий дискурс новими концепціями та кейсами, а практикам – отримати додаткові інсайти для вдосконалення власних PR-кампаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ: «Видавничий дім «Професіонал», 2019. 528 с.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ: МАУП, 2018. 440 с.
3. Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену. Київ: Академія Української Преси; Центр Вільної Преси, 2018. 322 с.
4. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг : навч. посіб. Київ: Центр навч. літ-ри, 2021. 527 с.
5. Горкіна М., Мамонтов А., Манн І. PR на 100%: Як стати хорошим менеджером по PR. Київ: Альпіна Паблішер, 2019. 240 с.
6. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. Москва: Изд-во МГУ, 2019. 324 с.
7. Дайновський Ю.А., Балук Н.Р., Басій Н.Ф. Маркетингові інструменти та рішення у сфері інтернет-бізнесу. Львів: Львівська комерційна академія, 2019. 332 с.
8. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Київ: Стилос, 2019. 320 с.
9. Зайцева О.І. Ринок світових PR-послуг: стан, тенденції, перспективи. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації», 2019. №8. С.27–33.
10. Захарченко А.П. Online Relations как инструмент формирования и поддержания имиджа компании. Научный вестник Херсонского государственного университета. Серия «Экономические науки». 2018. № 5. С. 58–64.

11. Кириленко К.М., Марченко О.Ю. Вплив та ефективність засобів інтернет-маркетингу для просування товарів та послуг на ринок. Економіка і суспільство. 2017. № 13. С. 337-341.
12. Кныш К.А., Зорина О.И., Каверина Е.А. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. Санкт-Петербург: Питер, 2020. 379 с.
13. Кочубей Л. О., Дудченко Д. О. PR-комунікації в інтернет-просторі: соціокомунікативний аналіз. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. 2017. № 21. С. 243-249.
14. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ: КНЕУ, 2019. 245 с.
15. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ: Кондор-Видавництво, 2018. 246 с.
16. Лилик І.В., Лилик С.В. Маркетинг в українській економіці: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 237 с.
17. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ: КНЕУ, 2017. 524 с.
18. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2019. 440 с.
19. Майовець Є. Й., Кузик О. В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Львів: Львівський національний університет ім. Івана Франка, 2020. 452 с.
20. Мельникович О.М., Яцюк Д.В. Особливості комплексу маркетингу підприємств роздрібної торгівлі в мережі Інтернет. Економіка України. 2020. № 7. С. 73-79.
21. Назайкин А. Н. Брендинг: понятие, цель, процесс. Москва: Лаборатория книги, 2019. 98 с.
22. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. Курс лекцій : навчальний посібник. Київ: МАУП, 2019. 120 с.

23. Окландер М. А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Одеса: Астропринт, 2018. 232 с.
24. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2017. 202 с.
25. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ: Атіка; Ельга-Н, 2019. 328 с.
26. Сіренко К. В. Аналіз рекламно-комунікаційного ринку України. Сталий розвиток економіки. 2019. № 4. С. 208-212.
27. Сміт П.Р. Маркетингові комунікації: комплексний підхід / пер. з 2-го англ. вид. Київ: Знання-Прес, 2018. 796 с.
28. Слісаренко Т.В., Мірзоян Р.А. Особливості та переваги інтернет-реклами. Приазовський економічний вісник. 2019. Вип. 5(16). С. 272-277.
29. Сохацька О.М., Легкий О.А. Інтернет-маркетинг: теоретичні основи, сучасні тенденції та перспективи розвитку. Економічний дискурс. 2019. Випуск 2. С. 77-85.
30. Телетов О.С., Летуновська Н.Є. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 11-20.
31. Ярликова О. М. Комунікаційно-інформаційна роль реклами і PR в сучасному суспільстві. Економіка та держава. 2019. № 4. С. 105-108.
32. Arens W. F. Contemporary Advertising / W. F. Arens. – 16th ed. (Advertising). – 1996, June 1. – 573 p.
33. Blakeman R. Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation / R. Blakeman. 3rd ed. Roman & Littlefield Publishers, 2018. 364 p.
34. Bowie D., Buttle F., Brookes M., Mariussen A. Hospitality Marketing. 3rd edition. Routledge, 2016. 336 p.
35. Charlesworth A. Digital Marketing. A Practical Approach. 3rd Edition. Routledge, 2018. 362 p.
36. Chaffey D. Digital Marketing. 6th edition. Pearson, 2015. 728 p.

37. Chris F. Online Reputation Management For Dummies / F. Chris. – John Wiley & Sons, 2012. – 384 p.
38. Dhir A. Internet of Things and Big Data Analytics Toward Next-Generation Intelligence. Springer, 2018. 581 p.
39. Evans L. Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media / L. Evans. – Indianapolis: Que Publishing, 2010.
40. Fill C., Turnbull S. Marketing Communications: discovery, creation and conversations. 7th edition, Pearson, 2016. 820 p.
41. Heinze A., Fletcher G., Rashid T., Cruz A. Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach. 1st Edition. Routledge, 2016. 334 p.
42. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 2nd Edition. Kogan Page, 2019. 384 p.
43. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021. 224 p.
44. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 15th edition. Pearson, 2016. 832 p.
45. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4th edition. Kogan Page, 2016. 464 p.
46. Schultz D. E. The new marketing paradigm: Integrated marketing communications / D. E. Schultz, S. E. Tannenbaum, R. F. Lauterborn. – Chicago : NTC Business Books, 1994. – XI, 218 p.
47. Schultz Don E., Schultz Heidi F. Transitioning Marketing Communication into the Twenty First Century // Journal of Marketing Communications, 1998. № 4. – P. 9-26.
48. Tuten T.L., Solomon M.R. Social Media Marketing. SAGE, 2018. 448 p.
49. White C. Social Media, Crisis Communication, and Emergency Management: Leveraging Web 2.0 Technologies. CRC Press, 2011. 302 p.
50. Zahoor S.Z., Qureshi I.H. Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. The IUP Journal of Marketing Management, 2017. Vol. XVI, No. 1, pp. 47-64.

51. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
52. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
53. Інтернет Асоціація України. URL: <https://inau.ua/>
54. Комунікаційно-контентна платформа TRUMAN для digital-маркетингу. URL: <http://www.trumanagency.com.ua>
55. Офіційний сайт Sharsurprizniko.com. URL: <https://sharsurprizniko.com/>
56. Статистичні дані щодо інтернет-користувачів в Україні за 2020 рік. Дослідницький холдинг Factum Group Ukraine. URL: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoryi>
57. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
58. Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies. URL: <https://www.statista.com/>
59. The Interactive Advertising Bureau (IAB) empowers the media and marketing industries. URL: <https://www.iab.com/>
60. We Are Social. Digital 2022: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine>