

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет соціальних наук та соціальних технологій  
Кафедра зв'язків з громадськістю

## **Кваліфікаційна робота**

для здобуття освітнього ступеня бакалавр

тема: «КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ПРОГРАМИ КОЛАБОРАЦІЇ  
ROSA TA LAMEL»

Виконала: Підгорна Валерія  
Олександрівна

(прізвище, ім'я та по батькові)

здобувач вищої освіти

4-го року навчання

першого (бакалаврського) рівня вищої  
освіти освітньо-професійної програми

«Зв'язки з громадськістю»

спеціальності: 061 Журналістика

Керівник: Сусська О.О., докт. соціол.  
н., доцент, зав. кафедри PR НаУКМА

(прізвище ініціали, науковий ступінь, учене звання)

Рецензент: Яковлева О.В., докт. філос.  
н., професор, ректор Київського  
інституту бізнесу і технологій

(прізвище ініціали, науковий ступінь, учене звання)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК \_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Київ – 2025

## ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА ЧАСТИНА.....	7
1.1 Теоретичні питання та комунікаційна проблематика.....	7
1.2 Аналіз Red Bull та Wacom.....	17
1.3 Висновки теоретичної частини.....	22
РОЗДІЛ 2: РОЗРОБКА КОЛАБОРАЦІЇ ROSA & LAMEL ТА ІІ КОМУНІКАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ.....	24
2.1 Вихідні дані.....	25
2.1.1 Про компанії дослідження: Rosa та Lamel.....	24
2.1.2 Пропозиція колаборації Rosa & Lamel та комунікаційного супроводу.....	28
2.2 Сегментація цільових аудиторій та карта емпатії.....	30
2.3 Розробка артбоксу Rosa & Lamel.....	36
2.4 Комунікаційний супровід колаборації: СММ, робота з медіа та інфлюенсерами.....	43
2.4.1 Фактлист.....	43
2.4.2 Робота з медіа.....	44
2.4.3 Робота з інфлюенсерами та лідерами думок.....	45
2.4.4 СММ та матеріали для власних сторінок компаній в соцмережах..	46
2.5 Кризові сценарії.....	47
2.6 Календарний план та бюджет.....	50
2.7 КРІ.....	51
ВИСНОВКИ.....	53
ДОДАТКИ.....	57
ДЖЕРЕЛА.....	76

## ВСТУП

Темою кваліфікаційної роботи було вирішено обрати комунікаційний супровід колаборації двох українських брендів: виробника художніх товарів ROSA та виробника декоративної косметики LAMEL. В роботі ми розглянемо цю колаборацію в розрізі використання антропоморфізації, перенесення людського образу та його властивостей на неживі предмети, тварин, рослини, природні явища, надприродні істоти, абстрактні поняття та ін. [2], що є поширеною тенденцією серед сучасних брендів.

**Актуальність теми.** В цифрову епоху, перенасичену сенсами, меседжами та контентом, що постійно змагається за привернення уваги глядача, організації та компанії перестають бути пасивними виробниками продукції або послуг, що прагнуть лише до збагачення та розширення. Натомість, щоб ефективно працювати та володіти увагою споживача, вони набувають людських рис та характеристик, та входять з людьми, своїми споживачами, в парасоціальні стосунки: односторонню імітацію справжніх стосунків, в які користувач медіа входить з медіаперсоною. [20; 27]

В прагненні відповісти на запит людей про парасоціальний контакт, антропоморфізовані бренди набувають нібито людських рис: власного стилю, голосу, характеру. Все для того, щоб створити навколо компанії ціннісно-орієнтовану спільноту, яка стає об'єктом опіки компанії. Натомість компанія отримує обожнювання, продажі та стабільну підтримку у турбулентному світі інформаційних технологій. Компанія та людина входять у парасоціальний симбіоз.

В роботі піар-фахівців відповідно з'являється новий етичний відтінок ведення комунікацій. Адже вже не йдеться про просте інформування чи донесення сенсів до аудиторії, а радше про побудову стосунків, заснованих на довірі. Це робота з чутливими психічними матеріями, людським фізичним та ментальним добробутом.

**Проблема.** Проблема, яку ми розглянемо в рамках цієї роботи, полягає у суперечності між прагненням до якісної та етичної побудови стосунків антропоморфізованих брендів зі своєю ціннісно-орієнтованою спільнотою та тими діями та заходами, а також тими стандартами, яких ми мусимо дотримуватися, при побудові довірливих стосунків.

Саме піар фахівець стоїть за створенням та забезпеченням стосунків зі спільнотою компанії. Він – посередник між компанією з її здатністю до дій на благо аудиторії та відповідно самою аудиторією з її запитам, потребами, проблемами, довірою та страхами.

Адже компанії мають великий потенціал для створення об'єктивного добра, але можуть до кінця не розуміти той вплив, який вони справляють на розуми людей, вразливих до них (особливо молоді аудиторії).

**Мета роботи.** Розробити піар-кампанію як втілення ідеї колаборації для українських компаній Rosa та Lamel, а також запропонувати комунікаційний супровід цієї кампанії.

**Об'єкт дослідження:** діяльність компаній ROSA та LAMEL.

**Предмет дослідження:** особливості колаборації компаній ROSA та LAMEL як антропоморфізованих брендів.

#### **Завдання теоретичної частини роботи:**

1. Обґрунтувати та дослідити явище антропоморфізації брендів, розібрати теоретичний аспект цієї теми.
2. З'ясувати, які дії та заходи проводять антропоморфізовані компанії в рамках розбудови спільноти навколо себе; врахувати ці напрацювання та висновки під час розробки практичної частини кваліфікаційної роботи.
3. Проаналізувати компанії Red Bull та Wacom на тему дослідження кваліфікаційної роботи.
4. Вивести висновки для компаній дослідження Rosa та Lamel.

**Завдання практичної частини роботи:**

1. Отримати вихідні дані про компанії дослідження для розробки якісної піар-кампанії.
2. Запропонувати ідею колаборації.
3. Розробити комунікаційний супровід колаборації через наступні ПР продукти:
  - Фактлист
  - Преснонс
  - Пресреліз
  - Карта емпатії аудиторії
  - Макет артбоксу
  - Інформаційна листівка
  - Список інфлюенсерів для співпраці
  - Супровідний лист до інфлюенсерів
  - Пропозиція інфлюенсерів для платної співпраці
  - Сценарій відео інфлюенсера
  - Список медіа для співпраці
  - Супровідний лист до редакцій
  - Пропозиція авторських колонок на платну співпрацю з медіа
  - Текст дописів
  - Кризові сценарії колаборації
  - Бюджет
  - Календарний план
  - КРІ

Всього буде розроблено (залучено) 18 комунікаційних продуктів та інструментів дослідження.

Додатково, моя кваліфікаційна робота покликана продемонструвати здатність розробки комплексних піар-стратегій не лише для однієї організації, а одразу для

двох, враховуючи їхній брендинг, піар-цілі та виходячи з масштабних цілей самої колаборації.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА ЧАСТИНА

В теоретичній частині кваліфікаційної роботи ми розглянемо особливий феномен, а також його вплив на роботу піар фахівців. А саме «антропоморфізацію образу сучасних організацій».

Ми дослідимо цю тему на прикладах компаній Redbull та Wacom. А вкінці підіб'ємо підсумки, які допоможуть нам при розробці комунікаційної колаборації та супроводу об'єктів дослідження Rosa та Lamel.

#### **1.1 Теоретичні питання та комунікаційна проблематика**

У цифровому світі, що додатково ускладнився появою та масовим використанням ШІ, бізнеси перестають бути простими виробниками, що прагнуть виключно збагачення. З таким мисленням не вижити в перенасиченому контентом інфопросторі, де кожна компанія змагається за увагу споживача.

Простого креативного підходу до використання різноманітного інструментарію маркетингу чи піар, наприклад реклами, кампаній з інформування тощо, не вистачає. Адаптуватись в такий спосіб вдасться лише тимчасово, допоки увагу аудиторії не висмикне новий тренд чи поворот історії.

Тож ми спостерігаємо докорінну зміну підходів компаній до роботи, до суспільства, до людей та організацій в цілому, а також насамперед до власного бренду. На фоні перенасиченого контентом, меседжами та ШІ інфопросторі, відбувається антропоморфізація брендів новітніх компаній та організацій, та їхніх комунікацій, як наслідок.

Для того, щоб обґрунтувати актуальність проблематики, ми переглянули перелік думок експертів з галузі про тренди сучасних бізнес-комунікацій, таких як Forbes, Lippincott, Delloite тощо. Це аналітики та виробники провідної піар-продукції у світі. Згідно з їхніми свідченнями, за останні роки основними трендами у сфері комунікацій та брендингу стали:

- **Персоналізація (особливо за використання ШІ):** компанії, що залучають технологічні засоби персоналізації отримують більше взаємодій, більше покупок та прибутку, адже покупець відчуває розуміння з боку компанії, а отже стає і більш лояльним з часом. [26]
- **Автентичність та справжність:** на противагу вилизаній ідеальній картинці, згенерованій ШІ, споживачі все більше прагнуть бачити справжні історії та мати автентичний досвід. Балансувати онлайн із якісним пережитим досвідом офлайн. [16]
- **Розбудова спільноти (Community Building):** компанії починають вкладати ресурс в розбудову лояльних ціннісно-орієнтованих спільнот безпосередньо навколо себе. [31][19]
- **Зміна звичок аудиторії при пошуку інформації та формування установок (нейронних зв'язків):** змінюються способи пошуку та сприйняття інформації про компанії. На перший план виходять рекомендації від друзів, побачений краєм ока банер тощо, а вже тоді пошук безпосередньо імені компанії в Google. [16] А молоде покоління взагалі радше використає Instagram або TikTok для пошуку, аніж традиційний пошуковик. [23]

Ці тренди прозоро показують, що сучасні люди втомлюються від перенасиченого інформацією простору. Натомість вони починають транслювати запит (побажання) на дещо глибше: на соціальний зв'язок, спільно пережиті автентичні враження.

Ці потреби, що закриваються зокрема за рахунок сучасних технологій зв'язку (соцмереж, месенджерів, аудіо та відео мистецтва тощо), перекидаються і на компанії з організаціями.

При спілкуванні з людьми, ми бачимо аватарки, а не обличчя, про події друзів дізнаємося із дописів, а не особисто, все більш офлайн взаємодія переходить в онлайн простір. Відбувається певна дегуманізація і дистанційність у наших стосунках в Інтернеті, а отже і до компаній та брендів ми можемо ставитись так само, як і до людей «за ширмою».

Отримуючи повідомлення, ми не одразу починаємо розрізняти, від кого воно надходить. А компанія, яка говорить людською мовою, може легко бути сприйнята за живу структуру.

В такому світі люди від брендів також починають очікувати задоволення соціальних потреб. Тобто люди очікують від організацій якості, притаманні лише людській істоті. В прагненні відповісти на цей запит ми говоримо про видозміну та антропоморфізацію сучасних компаній (їхніх брендів).

Згідно зі словником, «антропоморфізм (від антропо... і грец. μορφή — форма) — наділення предметів і явищ природи, небесних тіл, тварин, міфічних істот зовнішністю і фізичними властивостями людини.» [2]

Розглядаючи антропоморфізм компанії, ми говоримо про набуття конкретним брендом характеристик та рис людини: характеру, власного стилю та голосу, здатності до соціального зв'язку, суб'єктних мотивів, емоцій тощо. [25] Така взаємодія «... викликає у споживачів фундаментальний емоційний резонанс, довіру та вподобання до бренду.» [25]

За деякими брендами навіть «в народі» встигли закріпитися людські характеристики та образи, як у медійних персон: Сова Duolingo – дотепна, Nike – мотиваційний, Space X – прогресивний, Пиріжкова Тітка Клара – турботлива тощо.

Звісно, є й інші способи, за допомогою яких компанії можуть «надати людського обличчя» своєму образу, комунікаціям та бренду: участь у мікроінфлюенсингу, амбасадорство, промоція публічного образу керівника чи директора тощо. Таким чином комунікаційники надають аудиторії обличчя, асоційоване з брендом, за яке можна соціально (емоційно, підсвідомо) «зачепитися».

Але в цій (кваліфікаційній) роботі ми розглядаємо феномен, коли компанії йдуть на крок далі й надають антропологічних рис самому бренду, як такому. Бренд набуває рис особистості: зі своїм власним баченням, мотивацією, голосом, стилем тощо. Таким чином компанії та організації стають «персонами», з якими люд взаємодіє, входить у парасоціальну взаємодію та формує парасоціальні стосунки.

Для цієї частини нам важливо розібратися із темою парасоціальних стосунків, як таких. Що це, як відбувається та яким чином стосується комунікацій сучасних компаній? Вона допоможе краще зрозуміти, як працювати із чутливою до соціальних явищ аудиторією компаній.

Згідно з визначенням «Парасоціальні стосунки - це односторонні стосунки, в які користувач медіа входить з медіаперсоною.» [27] Це ілюзія та взаємодія з персоною, образ якої сформований медіа чи іншими комунікаційними засобами. Водночас це процес, в який входять люди свідомо й добровільно, отримуючи додатковий соціальний досвід.

Є два поняття, які ми розглянемо в рамках теми парасоціальних стосунків – **парасоціальні взаємодії та парасоціальні стосунки (PSI та PSR).**

**Парасоціальні взаємодії (PSI)** – психологічні та когнітивні реакції користувачів медіа на персон (медіаперсон, персонажів або компаній) у момент взаємодії з ними. [30]

**Парасоціальні стосунки (PSR)** – це більш-менш стабільні, довготривалі ментальні зв'язки, які реципієнти формують і зберігають, і до яких можуть звертатися під час та в проміжках між взаємодією з персонами (медіаперсон, персонажів або компаній). [30]

«Повторювані з часом парасоціальні взаємодії можуть призвести до парасоціальних стосунків з медіаперсоною, причому кожна наступна взаємодія потенційно впливає на якість та інтенсивність стосунків, а вже проведена

парасоціальна взаємодія впливає на якість парасоціальних взаємодій під час наступних зустрічей з медіаперсоною.» [30]

Можна сказати, що парасоціальні стосунки складаються і формуються із парасоціальних взаємодій. Подібно як справжні соціальні стосунки формуються із окремих соціальних контактів. Це не єдина схожість парасоціальних стосунків зі справжніми.

Проте й відмінності є значні:

1. По-перше, парасоціальна взаємодія, очевидно, означає відсутність взаємності з боку персони (об'єкта стосунків). Аудиторія, звісно, вільна обирати між запропонованими їй парасоціальними взаємодіями та стосунками, але вона не може створювати нові. Парасоціальна взаємодія є односторонньою, контрольованою лише персоною (виконавцем) і не схильною до взаємного розвитку. [24]

Відносини між персоною і будь-яким членом його аудиторії неминуче односторонні, і взаємність між ними може бути лише припущена. [24]

Звичайно, існують способи, за допомогою яких глядачі можуть донести свої почуття до персон, наприклад написати листа чи залишити коментар, але вони вже лежать за межами самої парасоціальної взаємодії. [24]

Особа, що вважає свій парасоціальний досвід незадовільним, має лише можливість відмовитися від участі. [24]

2. З боку ж свідомої аудиторії (реципієнта, глядача) парасоціальні стосунки супроводжуються незначним почуттям зобов'язань, зусиль чи відповідальності або взагалі відсутністю таких, на відміну від справжніх стосунків.

Якщо ж він залишається залученим, ці парасоціальні відносини забезпечують рамки, в яких багато що може бути додано фантазією. [24]

3. Водночас персону парасоціальних стосунків переважно пропонує стосунки постійні, контрольовані. Її поява – регулярна і надійна, на яку можна розраховувати, планувати і яку можна інтегрувати в рутину повсякденного життя. [24]

Таким чином, характер і стиль дій персони залишаються в основному незмінними у світі тривожних змін. Персона зазвичай передбачувана і не підносить своїм прихильникам ніяких неприємних сюрпризів. [24]

Щодо подібності, то парасоціальні стосунки розвиваються практично однаково зі справжніми з точки зору когнітивних та емоційних процесів. Парасоціальна взаємодія запускає ті самі когнітивні та емоційні процеси, що і реальна. [20]

**Когнітивно:** при контакті спершу відбувається привернення уваги людини до парасоціальної взаємодії, далі йде осмислення та реконструкція людиною побаченого, активізується попередній особистий або медійний досвід взаємодії із персоною (спогади), оцінюється майбутнє (коли і як персону з'явиться наступного разу, які наслідки матимуть її дії тощо) та врешті оцінюється корисність досвіду нинішньої парасоціальної взаємодії. Спогади про взаємодію вставляються в чинну модель стосунків та доповнюють її. Ця доповнена модель парасоціальних стосунків людини та персони буде використана нею наступного разу. [20]

**Емоційно** ж під час взаємодії запускаються такі процеси: людина переживає емпатичну реакцію (співпережиття з персоною її досвіду, того, що вона говорить і робить), паралельно внаслідок контакту з персоною з'являються власні емоції людини (інші емоції, які вона відчуває незалежно від того, що говорить і робить персону), і врешті демонструється феномен «заразливості настрою» (позитивний чи негативний тощо настрій, який передався від персони внаслідок взаємодії) [20]

З часом повторювана кількість взаємодій з персоною формує модель (схему) парасоціальних відносин: людина створює ментальну репрезентацію своїх стосунків з персоною.

Ця ментальна репрезентація включає інформацію про характеристики персони, те, як сама людина оцінює їх і що про них думає, а також інформацію про те, як людина бачить себе (своє місце) в рамках відносин. Наявне також загальне судження людини про «якість» самих відносин. [20]

Важливо розуміти, що інтенсивність та якість парасоціальних стосунків залежить з одного боку від персони (людини, персонажа або компанії, яка надає пропозицію на взаємодію), а з іншого – від аудиторії (людини, особи).

З одного боку, атрибути самої медіаперсони дуже важливі. Наприклад, те, як виглядає персонаж, що він говорить і робить, який має характер – все це впливає на тип когнітивної обробки, емоційні та поведінкові реакції, які виникають у глядачів. [20] І в результаті, як аудиторія на нього зреагує.

Зокрема важливі такі фактори як:

- нав'язливість і наполегливість персони: чим більш наполегливо та помітно персона з'являється в полі зору глядача, тим більшою є вірогідність якісних парасоціальних стосунків [20]
- ефективність звертання: те як саме та якою мовою персона звертається має виключне значення, чи зрезонує звертання з глядачем [20]
- фізичний вигляд або її візуальна асоціація: звісно, люди також створюють візуальні асоціації із персоною, її виглядом (якщо це людина) або іншими візуальними підказками (якщо це компанія або персонаж) [20]

Проте з іншого боку, варто пам'ятати, що саме аудиторія вирішує, чи входить їй у парасоціальні стосунки, чи ні. Попри односторонність, формування стосунків також великою мірою залежить і від реципієнта (людини, особи): її готовність на нові стосунки, її стан та запити. (Наприклад, наскільки вона втомлена, нажахана

тощо, чи може приділити достатньо емоційних зусиль, щоб відповісти на пропозицію парасоціальної взаємодії тощо). [20]

Попри індивідуальну відповідь людей на взаємодію, персони (медіаперсони, персонажі, компанії) можуть досягати близькості з буквально натовпами незнайомих. І ця близькість, навіть якщо вона є імітацією, є надзвичайно впливовою і задовольняє величезну кількість людей, які охоче приймають і поділяють її. [24]

Зі свого боку, люди, які входять у парасоціальну близькість, відчують, що «знають» персону, з якою мають парасоціальний контакт, десь так само, як друзів. [24] Людина може вважати персону другом, розрадником і зразком для наслідування.

Але, на відміну від реальних друзів та зразків, персона має особливу властивість бути стандартизованою відповідно до «формули» свого характеру і поведінки. Це штучно створений іншими людьми виробничий образ, який є соціально безпечним для взаємодії. [24]

Сама людина, яка входить у парасоціальний контакт, в більшості випадків цілком свідома, що стосунки з персоною відбуваються на відстані, що це певна імітація. Тому вона відчуває себе в безпеці, знає, що вона в будь-який момент може відключитися від стосунків без жодних санкцій. [20]

А також під час взаємодії може проявляти поведінку та реакції, які не були б прийнятні у звичайному соціальному контакті. Наприклад, переглядаючи програму із персоною, людина може поводитись розслаблено, сидіти в піжамі, дозволити собі відверті висловлення, нецензурну лайку тощо. Вона знає, що її не бачать.

Інколи в такий спосіб люди можуть з цікавістю спостерігати контент, який в реальному житті проігнорували заради власної безпеки: бійки, скандали, документалки тощо. [20]

Цей досвід може бути навчальним та терапевтичним.

Підсумовуючи, парасоціальна взаємодія та парасоціальні стосунки – це імітація справжніх соціальних стосунків та контактів. Вони розроблені штучно з одного боку (з боку персони та її команди), відбуваються односторонньо та можуть бути прийняті або відкинуті з іншого боку (з боку особи-глядача).

«Люди еволюційно налаштовані на встановлення соціальних зв'язків. Медіа є відносно недавнім явищем в історії людства і ще не мали значного впливу на нашу еволюцію, натомість соціальні характеристики, які ми розвинули, щоб забезпечити формування взаємостосунків, поширилися і на використання медіа.» [27]

Враховуючи це, варто розуміти, що для переважної більшості людей парасоціум є звичним доповненням до соціального життя. Він забезпечує безпечне соціальне середовище, в якому випробовуються і підтверджуються припущення та формується навчальний досвід, який не можна отримати звичним соціальним шляхом. [24] В своїй суті парасоціальний зв'язок не є токсичним, це цілком здорова модель соціального пізнання.

Однак, у соціально ізольованих, незахищених, недієздатних, боязких і відкинутих тощо, може розвинути компенсаторна прив'язаність на основі парасоціальних взаємодій. Для таких людей персони, за ненааявності справжніх соціальних альтернатив, стає легко доступним як об'єктом любові та соціального прийняття. [24]

З боку ізольованої особи, це природний шлях адаптації. Шукати любов і пристосовуватись є природною реакцією людини та неповноцінне соціальне середовище. Навіть якщо парасоціальні стосунки стають заміником реальної здорової соціальної участі, хоч і можуть призвести до патології. [24]

Проблема полягає в тому, коли персони (особливо компанії, з огляду на тему нашої роботи), паразитують на соціальній ізольованості таких осіб і не зважаючи на психологічний добробут людей, сприяють їхній патології заради наживи. Це грубе порушення етичних стандартів і вважається неприпустимим.

Відповідно в роботі комунікаційників та піар-фахівців з'являються нові етичні стандарти, адже тепер ми працюємо із новими, сенситивними матеріями людської психіки. Варто бути свідомим ризику і потенційної шкоди, яку може нанести компанія менталітету людини. «Primum non nocere» («Найперше – не нашкодь») – чудове правило для опанування.

Натомість є спосіб та приклади, в яких компанії формують етичні парасоціальні стосунки, засновані на довірі, відкритості інформації, а також сенситивності до симбіотичної користі компанії та людини. Варто прагнути до цього. На прикладі справжніх компаній ми можемо побачити, що це реально.

Одними з компаній, що пішли на крок уперед і практикують етичні антропоморфні комунікації (на основі парасоціальної взаємодії), та діяльність яких ми розглянемо, це компанії Red Bull та Wacom. Вони використовують найбільш етичну, на нашу думку, модель парасоціальних стосунків компанії та людини – побудову ціннісно-орієнтовних спільнот безпосередньо навколо себе.

За такої моделі компанія або організація стає соціальною одиницею суспільства, навколо неї формується ціннісно-орієнтована спільнота, що стає предметом опіки компанії. Така спільнота має великий потенціал до позитивних змін та розвитку.

За такого сценарію компанія піклується про ментальний, а іноді й фізичний, добробут своєї спільноти, а отримує обожнювання, стабільну підтримку та очікуваний прибуток натомість.

Про це поговоримо нижче.

## **1.2 Аналіз Red Bull та Wacom**

Дві компанії, про які ми поговоримо, це Red Bull та Wacom. Вони відомі в першу чергу як бізнес-структури та виробники. Red Bull виготовляв і виготовляє енергетичні напої, а Wacom – графічні планшети та аксесуари до них.

Проте з часом у їхньому комунікаційному позиціонуванні ми помітили ознаки антропоморфізації, а придивившись ближче, помітили, що вони використовують найбільш етичну модель антропоморфізованих комунікацій – побудову ціннісно-орієнтованої спільноти. З часом вони побудували навколо себе по спільноті, якими опікуються та з якими комунікують, підтримуючи здорові парасоціальні стосунки.

Цей досвід ми проаналізуємо та використаємо під час оцінки ситуації наших компаній дослідження Rosa та Lamel.

**Red Bull** – австрійська компанія енергетичних напоїв, заснована 1987 року. Свого часу вона вийшла на ринок з небаченою на той час маркетинговою стратегією та заснувала цілу нову категорію товарів, енергетичних напоїв. [28] Проте нині Red Bull відома як спонсор спортивних змагань та організатор змагань екстремального спорту. Вони вкладаються у розвиток спільноти, яку побудували навколо себе і для якої стали фасилітаторами та інституцією довіри. Спільнота для якої вони стараються: спортсмени, зокрема нішевих кібер та екстрим спорту та шанувальники спорту.

Для цього в рамках своєї діяльності вони:

- Спонсорують спортсменів з різних видів дисциплін, зокрема кілька українських атлетів. [1]
- Проводять масштабні події Red Bull (наприклад Red Bull Rampage, Red Bull Air Race, Red Bull Kumite тощо) та стають спонсорами спортивних змагань. [8]
- Red Bull має власну медіакомпанію Red Bull Media House, яка спеціально працює на створення контенту професійного рівня. [18]

Саме цей контент стає головним комунікаційним засобом захоплення уваги та створення пропозицій парасоціальних взаємодій з новою аудиторією.

Герої сюжетів медіакомпанії Red Bull – не селебриті чи зірки, а спортсмени, тобто одиниця їхньої спільноти, на яку працюють: фокус на

атлетах, що здійснюють унікальні досягнення, зокрема завдяки фасилітаторству Red Bull.

Цей контент має свій професійний шарм і серйозні формати: документальні фільми, відеорепортажі та журнали тощо. Але й додатково йде коротким форматом у безліч сторінок у соцмережах Red Bull. Зокрема компанією заохочується зйомка UGC-контенту. Деякі відео ідуть від імені окремих атлетів, опубліковані на своїх сторінках.

Таким чином компанія здатна прокомунікувати свою діяльність та життя своєї спільноти багатьом аудиторіям. Водночас транслуючи якість цих стосунків «Ти можеш, ти спортсмен, людські досягнення неймовірні, Red Bull це покаже».

Підсумовуючи, Red Bull стає платформою, фасилітатором та інституцією довіри для спільноти шанувальників спорту, спортсменів, зокрема кібер та екстрим спорту.

Він зайняв вузьку та унікальну нішу і через свою діяльність (події, спонсорство та зйомку медіаконтенту) надав платформу для фізичної реалізації та розвитку безлічі спортсменів та їхніх шанувальників.

Люди отримують фізичну та моральну підтримку Red Bull, а компанія натомість – прибуток, продажі та стабільну підтримку спільноти. Ідеальний природний симбіоз сучасного світу та соціопростору.

**Wacom** – виробник графічних планшетів та аксесуарів до них. Світовий лідер на ринку графічних дисплеїв і планшетів для творчих користувачів. [32]

Компанія Wacom виробляє перш за все технологічні товари для креативної спільноти (гаджети та дисплеї для малювання та роботи). Вони повільно і цілеспрямовано пропрацьовували свою потенційну споживацьку аудиторію креаторів.

Тож їхня спільнота – креатори, творчі люди (художники, дизайнери, аніматори тощо), що прагнуть розвиватися професійно та творчо, зокрема з продуктами Wacom.

Для цього вони реалізують:

- Освітню діяльність: проводять освітні заходи та ініціативи для розвитку художників, дизайнерів, аніматорів та інших професіоналів із креативної ніші, зокрема послуговуючись форматом вебінарів, освітніх колаборацій, публікуючи освітній матеріал на власних каналах комунікації. [21] Займаються спонсорством освітніх ініціатив.
- Поширюють роботи учасників зі своєї спільноти, промотуючи таким чином їхній розвиток. Компанія наче говорить «Робимо все, щоб ви були круті, як своїми гаджетами, так і діяльністю».
- Беруть участь у спонсорстві артфестивалів та виставок, пропонуючи художникам тестову зону, щоб «доторкнутися і спробувати Wasom пальцями». [32]

Для своїх комунікаційних зусиль Wasom просуває вебсайт та сторінки у соцмережах. Своїми дописами та заходами вони промотують меседж про підтримку та мотивацію художників, ілюстраторів, дизайнерів, аніматорів тощо. Wasom глибоко інтегрується в життя своєї спільноти, як наявної, так і потенційної. Наявне глибинне емоційне позиціонування, що Wasom розуміє потреби креаторів.

При чому tone of voice комунікацій цієї компанії відрізняється від попередньої. На відміну від Red Bull, Wasom зі своїми людьми більш стриманий, розуміючи, що доволі часто це люди інтровертного типу.

Red Bull гучний, динамічний, драйвовий, масштабний, в той час, як Wasom підходить до своїх комунікацій тихіше. Вони комунікують зі своїми творцями, інтегруються в їхні творчі та професійні життя, але тихіше, наче зберігаючи комфортну для них дистанцію. Як інтроверти на протигагу гучним екстравертам.

Це свідчить, що обидві компанії глибинно зрозуміли настрої та емоційні звички своїх спільнот. І знають, що працює, щоб підтримувати здорові симбіотичні парасоціальні стосунки.

**Підсумок.** Обидві розглянуті компанії обрали для своєї спільноти підхожих людей. Вони створюють для них платформу, аналізують їхні запити та потреби (розвитку, спонсорства та освіти тощо), і роблять все, щоб якісно попідклубатися про добробут та розвиток цих людей згідно з їхніми запитами.

Обидві компанії входять у соціальний симбіоз зі своїми спільнотами, підтримуючи добру температуру здоровості цих стосунків (парасоціальних).

Зокрема такі спільні риси та спільні правила можна прослідкувати у їхніх комунікаційних та спільнототворчих заходах:

- Щирість у комунікаціях, зокрема через автентичний досвід представників спільноти.
- Використання каналів комунікації, що входять до звички саме їхніх аудиторій, тих каналів та платформ (соцмережі, заходи, вебінари та події тощо), куди прикута увага глядачів зі спільноти.
- У комунікації ставиться акцент на тому, що саме людина зі спільноти – на першому місці, це дуже антропоцентричний підхід. Компанія бере на себе скромну роль, але її дії говорять самі за себе. Компанія розуміє своє ком'юніті і піклується про нього.
- Наявний високий рівень інтеграції в стиль життя представника спільноти. Red Bull спонсорує професійне життя спортсмена, а Wasom – піклується про розвиток художника, що придбав їхній дисплей. Життя людей та їхніх компаній тісно переплітаються, посилюючи парасоціальні стосунки.

Компанії Rosa та Lamel, що входять до нашого дослідження, теж перебувають на шляху побудови власних спільнот. Цей досвід Red Bull та Wasom варто використати, щоб допомогти їм.

### **1.3 Висновки теоретичної частини**

Підсумовуючи, ми спостерігаємо унікальний феномен у сфері піару та маркетингу, а саме «антропоморфізацію брендів» та їхніх комунікаційних зусиль.

Щоб адаптуватися до перенасиченого контентом інфопростору, новітні компанії створюють ціннісно-орієнтовані спільноти безпосередньо навколо себе, з якими входять у парасоціальні стосунки.

Саме піар-фахівці відповідальні за здоров'я та етичність цих стосунків, а також їхню якість. Вони безпосередньо відповідають за ментальний, а інколи й фізичний, добробут людей, представників спільноти компанії. Це підіймає етичний рівень відповідальності піар-фахівця.

Ми проаналізували заходи з побудови антропоморфізованих спільнот Red Bull та Wasom і кристалізували поради, які прагнемо залучити під час розробки практичної частини кваліфікаційної роботи:

1. Щоб побудувати спільноту навколо компанії, потрібно стати більш ніж виробником товару, потрібно стати платформою та інституцією фасилітаторства для конкретного ком'юніті людей – як Red Bull став майданчиком для подій і спортивної спільноти, а Wasom – для творчості та креаторів.
2. В центрі цієї спільноти та платформи – люди, з їхніми потребами та прагненнями. Компанія лише обслуговує цю спільноту та дбає про добробут її членів.
3. Найкращі інструменти при комунікаціях – ті, що звертають увагу саме вашої унікальної аудиторії, залежно від її звичок, прагнень, запитів тощо (освітній контент, UGC, динамічний контент, івенти тощо). Особлива ознака – високий рівень інтеграції бренду в саме повсякденне життя споживача, щоб зміцнити парасоціальні стосунки.

Ми можемо використати досвід, набутий в ході теоретичної частини, щоб допомогти Rosa та Lamel із побудовою власних ціннісних ком'юніті. Та запропонувати ефективний захід для формування цих стосунків (колаборацію Rosa X Lamel).



## РОЗДІЛ 2

### РОЗРОБКА КОЛАБОРАЦІЇ ROSA X LAMEL ТА ЇЇ КОМУНІКАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ

#### 2.1 Вихідні дані

Для того, щоб запропонувати ефективну ідею задля розбудови спільнот для наших компаній, спершу мусимо зібрати повну й детальну інформацію про них, їхній вектор розвитку, піар-цілі та стиль ведення комунікацій.

В рамках практичної частини кваліфікаційної роботи ми проаналізуємо вихідну інформацію, а на її основі запропонуємо ідею колаборації Rosa & Lamel та розробимо комунікаційні продукти для введення її в дію та реалізацію комунікаційного супроводу.

#### 2.1.1 Про компанії дослідження: ROSA та LAMEL

Обидві компанії Rosa та Lamel, обрані нами для кваліфікаційної роботи, мають спільні риси з антропоморфізованими компаніями вище. А ще між собою, позаяк обоє вони діють в межах України, мають спільний перетин аудиторії, виробляють творчий товар тощо. І обоє, як і компанії з теоретичної частини, намагаються антропоморфізуватися, побудувавши навколо себе спільноту та ставши інституцією довіри та опіки для неї.

Для того, щоб ближче з ними познайомитись, поговоримо окремо про обидві компанії. Зберімо необхідну інформацію, проаналізуємо та підіб'ємо підсумки. Саме так нам вдасться переконатися, що в дуеті вони мають потенціал на ефективне втілення творчої ідеї.

**Компанія 1:** ROSA – провідний український виробник професійних матеріалів для живопису, товарів для хобі та декору. [29]

Місія компанії: «Ми прагнемо зробити творчість атрибутом життя сучасної людини. Допомагаємо людям, від дитини до професіонала, відкрити та реалізувати свій творчий потенціал через якісний відбір та виробництво

найкращих матеріалів для творчості, а також створення можливості придбати їх в будь-якому куточку України як онлайн, так і офлайн.» [29]

Товари ROSA налічують професійні та напівпрофесійні художні фарби (акварельні, олійні, акрилові, гуашеві), полотна, блокноти для малювання, пензлі та мастихини, а також набори для творчості та інші матеріали для хобі.

Доступні вони в магазинах партнерів по Україні (в художніх магазинах та крамницях для творчості), тож географічно ROSA – дуже поширена марка.

Цільова аудиторія Rosa налічує споживачів їхніх товарів. Професійних художників, любителів та подеколи батьків, які купують матеріали дітям. Але ціннісна спільнота, до якої вони хочуть апелювати, це: креативне професійне ком'юніті художників, що малюють традиційними фарбами (олійними, акварельними, акриловими тощо), молодь та дорослі, а також любителі, що стоять на дорозі професійного художнього розвитку.

На своїх сторінках (вебсайт, Instagram, Facebook) вони намагаються виконувати пункти із теоретичної частини: поширюють інформацію про художників зі свого ком'юніті, налаштовують з ними зв'язки, діляться їхніми роботами. Також вони регулярно проводять конкурси на оформлення обкладинок художніх матеріалів (пакування), прагнучи вивести роботи художників на передній план навіть свого товару.

Ми вбачаємо у цьому глибинну турботу про людей, що мали б увійти до ціннісної спільноти. Водночас бачимо, що її формування незавершене і неусвідомлене самою аудиторією. Компанії варто продовжувати заходи, покликані на побудову довіри між собою та своїми людьми. А також інтегрувати свій бренд ближче в їхнє життя, як це робить, наприклад, Wacom.

Наша колаборація мусить стати одним із цих кроків.

**Компанія 2:** LAMEL – український бренд базової та яскравої декоративної косметики.

Місія компанії: «Ми — бренд косметики, який прагне надихати, мотивувати та розширювати можливості людей, створюючи продукти, умови та середовище, які спонукають до дій та творчості та допомагають здійснювати мрії.» [17]

Про себе вони говорять, як про бренд, що прагне надихати, стимулювати самовираження через нестандартні образи, а також забезпечити дівчат якісним повсякденним мейком з affordable сегменту. «Наша мета — перенаправити фокус у житті та нагадати вам про величезну силу, мужність, творчість та енергію, які криються всередині вас.» [17]

Саме до цієї аудиторії вони хочуть апелювати та її розвивати: молоді жінки, дівчата, б'юті-ентузіасти, що відгукуються на меседж про силу та енергію до творчості та самовираження всередині себе.

Для них в асортимент Lamel входять як лімітовані колекції мейку для експериментів, так і багато товарів базового повсякденного вжитку (базові тіні, тональні креми тощо), деякі з їхніх формул є багатофункціональними, тобто можуть бути використані на очах, на губах, на щічках тощо.

Щодо поширення товарів, то продукція LAMEL в Україні доступна онлайн на платформі MakeUp.ua, а також офлайн у мережі магазинів Eva, їхніх партнерів. Це географічно поширена мережа, доступна по всій країні, тож, як і попередня компанія, Lamel – також дуже поширена марка.

Для своєї аудиторії вони ведуть соцмережі та вебсайт. Сильно покладаються на контент, як і проаналізовані нами компанії із теоретичної частини.

Зокрема Lamel регулярно проводять колаборації з інфлюенсерами, стимулюють їхнє самовираження, а вся ідея бренду полягає в наданні дівчатам засобів почуватись круто і здійснювати свої мрії. Це дуже емоційний меседж, покликаний побудувати довіру та зрезонувати на особистому рівні.

Ми розраховуємо, що наша колаборація (макіяж в поєднанні з фарбами та мистецтвом) підсилить цю ідею та заходи з розбудови та апелювання до молоді аудиторії Lamel.

**Підсумок:** обидві компанії, розглянуті в рамках кваліфікаційної роботи, знаходяться на шляху створення та розбудови ціннісних спільнот навколо себе: вони створюють контент для емоційного резонансу з ними, поширюють роботи та починання своєї аудиторії, їхній меседж спрямований на мотивування.

Rosa – це про творчість через фарби, а Lamel – самопрояв та самореалізацію через косметику. І обоє вони мають спроможність стати вартісними інституціями довіри та фасилітаторами для своїх ціннісних спільнот.

Але на цьому шляху ще є непройдені дороги й варто продовжувати заходи на побудову довіри. Потрібен час та комплексні зусилля, щоб спільнота остаточно і явно сформулась, визнала своє існування, а репутаційна довіра закріпилась. Запропонована нами колаборація мусить стати одним із кроків на шляху до цієї мети.

Вона ефективно продемонструє меседжі обох компаній про розвиток та самопрояв через творчість, а також буде для цільової аудиторії (потенційної спільноти обох компаній) спільно пережитою пригодою, запропонованою компаніями. Адже позитивні враження та установки формуються в результаті пережитих досвідів.

Відповідно, запропонована нами колаборація ROSA & LAMEL має потенціал на ефективну історію. Вона може сподобатись як аудиторії, так і ЗМІ, та увійти в історію як креативна співпраця двох українських творчих брендів.

### **2.1.2 Пропозиція колаборації Rosa & Lamel та комунікаційного супроводу**

Провівши збір необхідної інформації та її аналіз, а також маючи за основу теорію з першого розділу кваліфікаційної роботи, ми маємо все необхідне, щоб

запропонувати якісний та ефективний варіант піар-кампанії для розбудови ціннісних спільнот обох компаній Rosa та Lamel.

На нашу думку, на шляху розбудови стосунків можуть використовуватись різні методи. Проте найважливіше – відповісти на запит аудиторії про автентичний справжній досвід та соціальний конект із брендом.

А він формується через спільно пережиті цікаві історії, з освітнім елементом, з елементом людської взаємодії, що з нашого боку буде ще й підсилений меседжами брендів про їхню підтримку на вашому шляху розвитку.

Запропонована нами кампанія мусить поєднати ці аспекти, а також інструменти, які ми помітили на озброєнні у проаналізованих нами компаніях Red Bull та Wacom:

- Акцент на засобах для допомоги аудиторії у творчості та особистісного розвитку (з людиною та її благом всередині цього меседжу).
- Використання комунікацій каналів, до яких прикута увага аудиторії (контент інфлюенсерів, подарунки).
- Залучення елементів освіти як важливого і цінного інструменту демонстрації компетентності компанії (та її цікавості).

Детальніше про цільові аудиторії кампанії ми поговоримо у наступному підрозділі. Проаналізуємо їх, зрозуміємо та сегментуємо.

Тут лише варто нагадати, що для цієї колаборації нам пощастило, що аудиторії обох компаній зручно перетинаються, даючи нам дуже конкретну ЦА для роботи та комунікації. А додаткові аудиторії, що не входять у перетин, дозволять нам зібрати ширше охоплення.

На основі цих запитів та вподобань, ми висуваємо пропозицію колаборації.

Запропонована нами піар-кампанія складатиметься із **випуску спільного товару, артбоксу Rosa & Lamel**, що об'єднає художні товари Rosa та лімітовану

колекцію косметики Lamel, а також комунікаційного супроводу цієї колаборації.

Під час розробки макета боксу ми послуговуватимемось референсом Zenpro та ScrawlBox, прикладом їхнього оформлення та наповнення.

А комунікаційний супровід включатиме кілька етапів:

- Інтеграції з інфлюенсерами.
- Публікації через медіа та ЗМІ.
- Висвітлення на власних каналах.

Все це ми об'єднаємо мотиваційним меседжем, що апелюватиме цільовій аудиторії Lamel та Rosa.

Кампанія (колаборація та комунікаційна стратегія) покликана стати одним із заходів налагодження стосунків Rosa та Lamel зі своїми потенційними ціннісними ком'юніті. Вона має сформувати відчуття довіри, інтересу та пригоди у потенційних представників цих спільнот (ЦА) та наблизити їх на крок до усвідомлення своєї приналежності до спільноти, інтеграції брендів у своє життя.

Колаборація та комунікаційний супровід мають наступні цілі.

#### **Цілі впливу:**

- Інформаційна: поінформувати ЦА про бажання Rosa та Lamel допомогти із розвитком, стати фасилітатором і сусідом.
- Установок: запропонувати установку про цікавість та резон Rosa та Lamel як фасилітаторів, як платформи та ком'юніті у сфері творчого самовираження та зростання.
- Поведінки: заохочувати аудиторію ставати споживачами компаній, входити з ними у соціальний контакт, дізнаватись більше, ділитися власними історіями та творчістю з компаніями.

#### **Цілі виходу:**

- Підготувати мінімум 50 артбоксів Rosa & Lamel.

- Провести мінімум 20 співпраць з інфлюенсерами.
- Провести мінімум 20 взаємодій з медіа.
- Провести СММ-зусилля, опублікувавши близько 30 дописів протягом часу колаборації.

В наступних розділах ми розробимо піар-продукти, що супроводжуватимуть колаборацію. А почнемо з аналізу цільових аудиторій.

## 2.2 Сегментація цільових аудиторій та карта емпатії

Ми вже говорили детально про окремі звичні ЦА Rosa та Lamel, а ще, що вони перетинаються, дуже зручно для цієї кваліфікаційної роботи. Тому для цього завдання пропоную окремо й детальніше розглянути звички основної цільової аудиторії, а також визначити кілька додаткових, на які ми будемо зважати в рамках комунікаційного супроводу колаборації.

**Основна ЦА колаборації Rosa & Lamel:** Молодь, дівчата, що належать до потенційних споживацьких аудиторій Rosa та Lamel, та до їхніх ціннісних спільнот.

**Карта емпатії:** дівчата з цільової аудиторії нашої піар-колаборації доволі різноманітні, хоча й мають багато спільних рис. Це люди на початку своєї кар'єри або здобувають освіту в університеті, коледжі чи інституті. Відповідно вони характеризуються великим потенціалом енергії, прагненням знайти свій шлях та реалізуватися, а також прагненням інтегруватися в суспільство як яскрава його одиниця.

Ще момент про нашу аудиторію, те що вони наразі із низького бюджетного сегмента, тож наразі не мають змоги одразу витратити великі суми. Проте з часом вони реалізуються і можуть стати доволі заможною аудиторією брендів, якщо зростити до них довіру. Тут на руку грає низька ціна товарів Lamel в короткостроковій перспективі та трохи вищий, але класичніший, сегмент товарів Rosa.

## Що вони думають та відчують?

У нашої основної цільової аудиторії є кілька прагнень, на які ми мусимо зважати під час розробки арт боксів та комунікаційного супроводу:

1. Прагнення самовираження: є велика потреба та інтерес до засобів (товарів, акцій, взаємодій та історій), що допоможуть самопроявитися. Показати та залучити свою творчу частинку та продемонструвати її іншим. Також дівчата шукають засобів краще зрозуміти себе, вони ще вирішують і займаються саморефлексією, тож такі засоби допомагають їм краще зрозуміти себе, свої побажання та розвинути навички для майбутнього.
2. Прагнення справжності: вони бачать, що багато компаній та товарів хочуть нажитися на їхньому прагненні з пункту 1. Є безліч меседжів та шуму, які тільки прикриваються обіцянкою творчості та самопрояву поверхнево, а за цим стоїть тільки прагнення грошей. Наша аудиторія живе в цифрову епоху і чує цей шум постійно, це втомлює, відповідно такі випадки вони чуттєво відчують, і формують до них антагоністичне ставлення. Обіцянка без забезпечення підриває довіру, залишаючи відчуття образи, несмаку та підірваних стосунків.
3. Прагнення пригод: наша аудиторія молода з купою енергії, як ми вже зазначили. Вони мають велике молоде прагнення до нових досвідів та пережиттів, «immersive experience». Вони прагнуть будувати спогади, розширювати ментальний горизонт, а якщо пригода дозволить ще й розповісти цю історію друзям і заснувати соціальний контакт – взагалі бінго.

Також варто зазначити, що при розробці колаборації потрібно врахувати, що наша аудиторія в більшості випадків має творчий смак. А якщо він такий, що розвивається, то вони мають взірців та друзів (або ж вчителів), за якими цей смак розвинеться. Тому так чи інакше вони прийдуть в точку, де у них буде об'єктивно гарний смак.

Тому економити на естетичній грамотності при розробці колаборації просто заборонено. Тим паче, що Rosa та Lamel хочуть бути інституціями довіри у сфері творчості, моди та мистецтва, тож це звісно йде де-юре.

## Що бачать та чують?

Наша аудиторія живе у цифровому світі, вони чують та тонко відчують увесь той інформаційний шум та контент шум, яким завалені соцмережі. Відповідно щоб виділитись та отримати плюстик довіри від аудиторії, контент або ідея повинні бути ненав'язливими, але смачно (жирно, потужно) наповнені ціннісно (ідеєю або думкою, креативом). Або ж апелювати до справжніх емоцій чи почуттів, запит на які є у нашої аудиторії.

Нагадаємо, що ознака комунікацій антропоморфних компаній, це потужне покладання на контент. Проте у сучасному перенасиченому світі потрібно знати, як зробити це якісно, а не кількісно.

Моя улюблена аналогія – з їжею. Краще прибрати зі страви (контенту) жирні шматки, олійні чи масні, зменшити кількість страви, щоб її легше було перетравити, натомість додати на один мілілітр юшки більше поживних речовин. Або ж різноманіття смаків. Також чергувати різні види страв, щоб аудиторія могла наситити свій апетит і свої вподобання і приходити частіше.

Мені дуже подобається аналогія контент-мейкерства із куховарінням. Вона ідеально описує як аналогію поживності інформації та поживних речовин для організму, так і функцію контент мейкера або кухаря. Готувати смачні та поживні страви – це турбота про відвідувача, так само створювати смачний, цікавий і поживний контент – турбота комунікаційника у сучасному буфеті інформаційних технологій.

Наша аудиторія також підписана на багатьох інфлюенсерів, більших чи менших. На багатьох вони підписані з точки зору спільних інтересів чи вподобань типу контенту. Багатьох вони бачать як взірців стилю життя, самовираження, турботи про себе тощо. З деякими з них, особливо з малими блогерами можуть спостерігатися, знову ж таки, ознаки парасоціальних стосунків.

Але так чи інакше, навіть якщо аудиторія дивиться блогерів на чисту і критичну голову, скоріш за все саме їх вони дивляться у вільний час, а також будуть

інстинктивно наслідувати, коли їм трапиться щось цікаве чи варте натхнення. Тому через інфлюенсерів вони також сприймають тренди, хоч і не є трендсетерами чи можливо супер великими наслідувачами трендів.

Вони також вбачають (завдяки постійній експозиції контенту інфлюенсерів), що для того, щоб бути цікавою та яскравою особистістю, треба регулярно проявлятися у соцмережах. Показувати свої досягнення, естетику, творчість тощо. Навіть якщо вони не дуже активно ведуть свої сторінки, це все ж установка, яка переважно існує у всіх.

### **Що роблять та кажуть?**

Як ми вже сказали, основною зайнятістю нашої основної цільової аудиторії є початок власної кар'єри або навчання, здобування вищої освіти. Так чи інакше все це робиться під темою і прагненням сформувати себе, самопроявитися та сформувати свій життєвий шлях.

Під цим самим гаслом вони охоче відвідують освітні акції з теми, які вважають цікавими та корисними (у них є на це сили). Вони охоче пробують нові хобі та захоплення, якщо вважають, що вони є приємними та резонують з їхньою потребою задоволення та реалізації.

Вони ведуть власні сторінки у соцмережах, з більшим чи меншим успіхом. Більшість з них точно їх мають і зберегли певну рутину, з якою вони публікують дописи, зручну для них та їхнього стилю життя, інтересів тощо. Хтось має більш успішні блоги і може звати себе контент мейкером, а хтось публікує менше. Незалежно від цих різноманітних звичок, вони все ж мають спільні інтереси в інфлюенсерах та переглядають їх з регулярністю.

Важливо пам'ятати, що нині для молоді соцмережі та контент окремих крейторів замінили медіа та розважальні шоу. Тож переглядаючи стрічку підписок і рекомендацій, вони так розважаються, черпають цікаву, важливу й актуальну для них інформацію, а також відпочивають з важкого дня.

**Підсумок карти емпатії:** наша основна цільова аудиторія – молода, життєрадісна, з великим прагненням до самореалізації та побудови власного шляху. Вони прагнуть цікавих пригод, та не переносять нещирості та обману. Їхня увага прикута до соцмереж, які в наш час замінили медіа. За взірців їм слугують ровесники із просторів Інтернету, інші інфлюенсери, блогери тощо. Також вони формують певну парасоціальну прив’язаність до мікроінфлюенсерів та їхньої думки. Концепція антропоморфічного бренду їм ще не відома, неусвідомлена.

Дівчата з нашої основної цільової аудиторії має смак та певні навички естетичної та творчої реалізації. Частина з них малює більш вправно і професійно, хтось – для себе, як хобі, але переважна більшість з них має уявлення про гарний смак у візуальному мистецтві. Та за свій час послуговувались засобами для творчості. Щодо косметики, то, звісно, наша аудиторія вподобує якісну косметику, яку можна використовувати на щодень, яка не коштуватиме усі гроші світу та слугуватиме вірно з дня на день, з будь-яких okazji. За рекомендаціями вони звертаються до друзів, або у цьому випадку, до інфлюенсерів із б’юті індустрії, яких сприймають як друзів.

Ми врахуємо ці вподобання аудиторії при розробці оформлення артбоксу Rosa & Lamel та під час планування засобів комунікаційного висвітлення колаборації.

Найважливіше це запропонувати нашій аудиторії пригоду: щирю (справжню, автентичну) історію, яку захочеться пережити, продивитись до кінця та запам’ятати. Слідкувати за нею у соцмережах та зацікавитись компаніями зі співпраці.

А за канали комунікації візьмемо платформи, до яких прикута увага нашої основної цільової аудиторії: переважно контент інфлюенсерів з Instagram та власні соцмережі компаній.

Ще кілька додаткових цільових аудиторій, які ми мусимо перерахувати. Вони не надто впливатимуть на хід комунікаційної кампанії, але на них потрібно зважати для розробки додаткових або гнучких комунікаційних продуктів:

- Додаткова аудиторія Lamel, яка не увійшла до перетину спільних людей колаборації, але може зацікавитись колаборацією, бо це Lamel (прихильники бренду Lamel, що не увійшли до спільних з перетину Rosa).
- Додаткова аудиторія Rosa, яка не увійшла до перетину спільних людей колаборації, але може зацікавитись кампанією, бо це Rosa (прихильники бренду Rosa, що не увійшли до спільних з перетину Lamel).
- Журналісти та загальна громадськість з творчої та б'юті сфери (що не входять до перетину прихильників жодної з компаній, але знаходяться у сфері).
- Внутрішня аудиторія компаній: співробітники, партнери тощо.

Ці аудиторії вплинуть на наші заходи комунікації під час формування плану СММ та медіазв'язків тощо. Адже аудиторія Lamel, що не перетинається з Rosa, може дізнатись про колаборацію лише з дописів Lamel, для них потрібне особливе пояснення. А аудиторія, що не входить до прихильників жодної з компаній зможе дізнатися про колаборацію та зацікавитись нею з дописів у спеціалізованих медіа тощо.

Таким чином розписавши аудиторію на кілька сторінок, ми можемо переходити до пропозиції самого товару артбоксу та піар-продуктів комунікаційного супроводу.

### **2.3 Розробка артбоксу Rosa & Lamel**

На основі проаналізованих вподобань нашої основної цільової аудиторії ми запропонували ідею колаборації. Тут ми запропонуємо макет оформлення та наповнення артбоксу для неї. Його можна запропонувати як візуалізацію ТЗ для дизайнера або взяти за основу під час оформлення фінального продукту.

Нагадаємо, в бокс входитимуть товари та розроблені спільні матеріали від Rosa та Lamel, об'єднані спільною тематикою та меседжем.

За натхнення для оформлення, як уже сказано, ми візьмемо артбокси ZenPop та ScrawlBox. Це бокси-сюрпризи із наповненням рандомних естетичних канцтоварів, що можна отримати за місячну підписку. Товар набув популярності серед блогерів та інфлюенсерів творчого спрямування, саме тому зокрема цей формат зацікавив нас для цієї колаборації.

Для варіації ми пропонуємо три тематики артбоксів:

- «Rosa & Lamel: Impressionism»
- «Rosa & Lamel: Abstract art»,
- «Rosa & Lamel: Renaissance».

Що будуть відповідно оформлені в тематиці імпресіонізму, абстракції та ренесансу відповідно.

Замовники комунікаційної кампанії можуть обрати одну з них (тематик), або ж залучити всі три одночасно. Тоді між собою вони відрізнятимуться дизайном та набором товарів, а також наповненням інформаційних матеріалів. Наша задача – запропонувати.

В ідеалі, найкраще на нашу думку, щоб в колаборації брали участь бокси усіх тематик, тоді буде наявне тематичне різноманіття, а отже – вибір та варіації історій, які можна розповісти. Але фінальний вибір, звісно ж, за компаніями.

До наповнення одного артбоксу входитимуть (лімітована лінійка колаборації R & L та інформаційні матеріали):

- Лімітована колекція косметики від Lamel на тематику артбоксу (ренесанс, імпресіонізм або абстракція).
- Оформлені для артбоксу товари від Rosa: набір акварельних фарб Rosa, альбом для ескізів, пензлики та олівець.
- Репродукції (листівки) із картинами художників артбоксу.
- Лист (листівка) для отримувачки від імені обох компаній.

- Інформаційний каталог для натхнення з освітнім елементом: із поясненням меседжу колаборації, тематики артбоксу та інформацією про наповнення та картини. Та заохоченням ділитися своїм доробком зі світом.

Робоча пропозиція макетів артбоксів наведена у Додатку А.

Зображення товарів для макета ми взяли із вебсайтів Lamel та Rosa, це наявні товари компаній, без переоформлення та додаткової розробки. Ми вирішили їх додати, щоб мати посилання на справжні продукти з технічних можливостей компаній, демонструючи, що саме можна взяти за основу для наповнення.

**Аргументація візуального та смислового оформлення.** Ззовні бокси мають бути порожні (білі) із логотипами компаній співпраці. Коли ж отримувач відкриває коробку, зсередини його зустріне картина одного з художників, митців напрямку, який взято за тематику коробки.

Ми вважаємо, що такий ефект буде цікавим та стимулюватиме дослідницький захват від зустрічі із чимось новим.

### **Коробка 1. Імпресіонізм**

Імпресіоністи у своїх роботах прагнули вловити мить, враження або ж спогад. Для цього вони використовували нестандартні поєднання палітр, мазків та контрастів. Їхні роботи чіпляють на чутливому рівні.

Відповідно за дійову особу цієї коробки ми пропонуємо обрати Архипа Куїнджі, українського митця грецького походження, родом з Маріуполя. Зокрема його картини «Дніпро» 1901, «Портрет Н.А. Ярошенко» та «Гори» 1890. [7;3;11]

Вони добре репрезентують мистецтво доби імпресіонізму та добре промовляють до аудиторії: саме тому серед картин наявний портрет дівчини, виконаний Куїнджі. В цьому зображенні аудиторія зможе відчувати себе, що й відповідає задуму колаборації.

В артбокс «R & L: Impressionism» пропонуємо покласти акварельні фарби Rosa, якими було б зручно наслідувати насичену палітру Куїнджі, обов'язково альбом та пензлі (щоб одразу з коробки було все необхідне для негайного малювання). Щодо косметики Lamel, пропонуємо розробити для боксу тіні або олівці для очей яскравих кольорів, що, в поєднанні з рум'янами та легкою основою, допомогли б відтворити елементи (мазки) імпресіонізму на обличчі отримувачки.

У макеті у Додатку А запропонована версія оформлення коробки та наведені референси наповнення.

## **Коробка 2. Ренесанс**

Доба Відродження має забагато ваги, щоб пропустити її в нашій мистецькій кампанії. І хоч українських авторів у цьому напрямку катма, ми можемо звернути увагу на митців світової класики, особливо не надто відомих для широкого споглядача.

Це стимулюватиме цікавість дослідження та просуватиме ідею навчатися у світової спадщини задля власного розвитку. Картини було обрано з огляду на насиченість та різноманітність технік доби в мистецтві.

Тому для цього боксу пропонуємо постать Луки Лейденського, представника Нідерландського Відродження, не надто відомого у нас. Зокрема вибір зупинився на його картинках «Портрет Діркен Ліндеберзької» (1531), «Святий Павло» 1525 та «Христос постав перед народом». [9;13;14]

Ці картини можуть збудити інтерес до не настільки відомих художників та резонувати із запитом аудиторії на пізнання нового, дослідження. Тим паче, що гасло запозичувати досвід світових митців — доволі актуальна тема.

Зокрема щедрий на деталі портрет дівчини, знову ж таки, дозволить аудиторії побачити себе у картинах доби ренесансу. А насиченість кольорів та деталей допоможуть надихнутися на нові образи та творчі звершення.

Щодо наповнення, пропонуємо той самий набір Rosa, що й в попередньому артбоксі, а от щодо Lamel, референси з картин надають нам ідею хайлайтерів,

золотих, насичено червоних та синіх підводок для очей, а також глітеру. Вони зможуть відтворити акцентовані деталі доби. Також гель та олівці для брів допоможуть елегантно передати стиль макіяжу тієї доби.

### **Коробка 3. Абстракція**

Для цього артбоксу не розглядали нікого іншого як Казимира Малевича, художника, що залишив по собі спадщину модерного мистецтва. Зокрема ми обрали аж шість його картин «Дівчина» 1932, «Портрет жінки» 1932, «Дівчина з гребінцем у волоссі» 1933, «Дівчина з червоним флагштоком» 1933, «Портрет» 1932 та «Яблуневий цвіт». [4;5;6;10;12;15]

Яблуневий цвіт дуже гарно відтінює наповнення боксу в ролі фону, а дівочі портрети, знову ж таки, демонструють, що себе можна і варто бачити у мистецтві. Дівчата зможуть побачити себе, таких різноманітних, через призму абстрактного мистецтва.

По наповненню пропонуємо той самий набір від Rosa, а Lamel пропонуємо додати ряд палеток, кольорів Малевича. Яскраві червоний, жовтий, блакитний тощо – дозволять передати текстуру та насиченість його фарб.

Також модерні художники першими почали використовувати сучасні (і нестандартні на той час) художні засоби – олійні олівці, фломастери тощо. Було б доречно відтворити це в тематичному мейку та додати масні олівці для очей Lamel, якими можна малювати фігури, форми й контури на обличчі.

**Кошторис та прикінцеві слова.** Звісно, наша пропозиція не остаточна, хоча доволі аргументована. В цій роботі залишається місце для консультацій з мистецтвознавцями та експертами, а також компанії (замовники комунікаційних послуг) можуть мати власні переваги.

В результаті перемовин фінальний вигляд боксу може змінитися, гнучким бути важливо, головне зберегти суть оформлення боксу. Також підібрати картини та художників, які:

- Будуть репрезентативними у своїй тематиці, належатимуть визнаним авторам світового мистецтва.
- Дозволять побачити себе в картинах та зрезонувати (зацікавитись ними) на особистому, людському рівні.
- Бути реальними до відтворення та натхнення.

Також варто пам'ятати, що можна детально не вдаватися у підґрунтя творчості та глибин мистецтва, адже наша аудиторія, хоч і має творчий смак та потяг до освіти, не мистецтвознавці.

Відповідно на перший план виходить радше потреба «щоб було гарненько й естетично». А про самих художників, картини та течії варто говорити простими словами та людською мовою, тобто спустити й наблизити художників до глядачів.

Отже, ми розробили макет основного товару колаборації, з кількома варіаціями та змінними для зручного вибору компаній-замовників комунікаційних послуг. Нами надані рекомендації до експлуатації та розробки, а також наша аргументація обраних комунікаційних засобів.

Для розрахунку приблизного кошторису запропонованого нами артбоксу ми брали ринкові ціни товарів Rosa та Lamel, оскільки доступу до внутрішньої інформації про ціну виробництва у нас немає. В результаті ми підраховали, що собівартість такого боксу може варіюватись від 2000 - 6000 грн (залежно від наповнення).

Рекомендовано дотримуватись нижнього краю цієї шкали щодо ціни замовлення для отримувачок (фінальної, яку вони бачитимуть на моніторах). Якщо ж думати про баланс між якістю та ціною – то брати вище, щоб не зекономити на якості. Нагадаю, наповненням ми маємо вразити та приємно запам'ятатися.

Для комунікаційного супроводу колаборації нам потрібно 50 артбоксів: для інфлюенсерів, розіграшу серед підписників Rosa та Lamel та запасні (на заміну в разі пошкоджень чи непередбачуваних втрат тощо).

Додатково маркетингові відділи Rosa і Lamel можуть особисто вирішити, як і в який спосіб надати бокси користувачам на замовлення. Вони можуть додати передзамовлення цілих наборів або ж відкрити опцію покупки лімітованого товару окремо від артбоксів. Це питання, що виходить за межі нашої комунікаційної компетенції.

Проте рекомендовано, щоб товари (набором чи частинами) все ж були в якийсь спосіб доступні до придбання для нашої аудиторії та широкого загалу. Таким чином ЦА, яка перейнялася історією колаборації, зможе взяти фізичне уособлення цієї історії до себе, закріпивши цей позитивний досвід. А також ми отримуємо доступ до нових аудиторій, які можуть ознайомитися із колаборацією через взаємодію з товаром безпосередньо.

Далі поговоримо про комунікаційний супровід колаборації, стратегію розповсюдження артбоксів та комунікації.

## **2.4 Комунікаційний супровід колаборації: СММ, робота з медіа та інфлюенсерами**

Наш комунікаційний супровід діятиме на трьох напрямках:

- СММ зусилля на власних сторінках компаній у соцмережах
- Робота з медіа
- Робота з інфлюенсерами

Вони йтимуть окремо один від одного, водночас підтримуючи та складаючи наш комунікаційний супровід в єдину картину.

Для нашого проєкту важлива точна комунікаційна стратегія, що буде тримати частини комунікаційних зусиль, спрямовуючи його єдиним вектором.

Нагадаємо, що ціллю комунікаційного супроводу є висвітлення колаборації: промоцію артбоксів та смислового наповнення. Ми запропонуємо ЦА перший ознайомчий парасоціальний контакт із компаніями через творчу та освітню автентичну пригоду.

Далі ми говоритимемо про окремі види робіт та напрямки комунікаційного супроводу, розроблені нами ПР-продукти для них, окреслимо календарний план, бюджет та КРІ.

Це все складатиме єдину комунікаційну стратегію колаборації Rosa & Lamel.

#### **2.4.1 Фактлист**

Перед початком розробки решти інформаційних матеріалів, спершу мусимо укласти найбільш базовий продукт який стане основою для подальших дій.

Маємо на увазі фактлист: документ, в якому буде зібрана затверджена та верифікована (релевантна) інформація про колаборацію. На її основі комунікаційники зможуть будувати подальші матеріали, складати швидкі відповіді та знати, до кого звернутись у гарячу мить.

Робочий фактлист повинен бути укладений на підготовчому етапі, до офіційного запуску колаборації, а інформація у ньому повинна бути відкрита (керівництво мусить розуміти, що вона буде відкрита) до розповсюдження під час кампанії. Це важливий менеджерський інструмент: позаяк у колаборації залучені дві організації, зі своїми структурами, комунікаційниками тощо, тож верифікувати інформацію для спілкування з журналістами, підписниками, інфлюенсерами може бути сутужно в гарячу мить.

Запропонований нами фактлист для колаборації закріплено у Додатку Б.

#### **2.4.2 Робота з медіа**

На основі фактлиста, укладеного вище, буде написано пресанонс колаборації, пресреліз та постанонс.

Пресанонс поінформує медіа і, відповідно, наші ЦА про планування колаборації, затизерить інтригуючу для них співпрацю. Пресреліз висвітлить початок події,

суть масштаб та новинарність. А постанонс підведе підсумок, дозволить залишити вичерпний діджитал-слід про колаборацію, поділитися досвідом створення та запуску, розповісти справжні щирі історії, що додатково резонують з людьми. Свого роду кожен цей документ — малий парасоціальний контакт наших компаній із ЦА (потенційною спільнотою).

Запропоновані нами пресанонс та пресреліз наведені в Додатку В.

Для поширення ми обирали медіа за двома напрямками: суспільно-новинарні та спеціалізовані (культура, лайфстайл, б'юті). Таким чином наші матеріали досягнуть кількох аудиторій з нашого списку ЦА: основну цільову аудиторію, широкий загальний та конкретну аудиторію із професійної спеціалізації, що можуть зацікавитись колаборацією Rosa & Lamel.

Список обраних нами медіа та супровідний лист до редакцій знаходяться в Додатку В.

Також ми пропонуємо провести додаткові авторські інтеграції з медіа Harper'sBazaar та TheVillage, в яких детальніше проговорити суть та пікові моменти колаборації. Таким чином висвітлити важливі нам тези з більш контрольованим успіхом.

Пропозиція тем для авторських колонок додана до Додатку В.

### **2.4.3 Робота з інфлюенсерами та лідерами думок**

Робота з інфлюенсерами – це наш основний і безпосередній канал до основної цільової аудиторії. У діджиталі наша ЦА постійно і регулярно формує з ними парасоціальні стосунки, особливо мікроінфлюенсерами.

Враховуючи це, ми підібрали згідно з аналізом релевантних інфлюенсерів, що й самі великою мірою належать до нашої потенційної спільноти або ж мають переважну більшість підписників, сформовану з неї.

Таким чином, отримуючи наш артбокс, вони покажуть його в реальному часі тисячам їхніх «віртуальних друзів» (підписникам). А процес розпаковки, тесту

та обговорення буде відповідати процесу автентичної соціальної пригоди (парасоціальна взаємодія разом з компаніями).

Попередньо плануємо надіслати 25-30 артбоксів інфлюенсерам, серед яких блогери зі сфери лайфстайл, творчість (мистецтво) та б'юті.

Список підібраних нами інфлюенсерів та супровідний лист до них наведено в Додатку Г.

Також додатково ми пропонуємо розглянути кілька платних партнерств, які забезпечать публікацію контенту більш контрольовано для нас. Ми зможемо мати більше впливу на фінальний контент та направити партнерів-інфлюенсерів на нові креативні ідеї розкриття суті колаборації.

Пропозиція щодо платних інтеграцій наведена в Додатку Г.

#### **2.4.4. СММ та матеріали для власних сторінок компаній в соцмережах**

В рамках підготовки інформування в соціальних мережах Rosa та Lamel ми рекомендуємо створення спільного ланцюжку контенту в Instagram. Основна парасоціальна активність буде забезпечена діяльністю та публікаціями інфлюенсерів, тому від дописів компаній вимагається інформаційна структура натомість, анонсування важливих дат та подій, висвітлення смислового навантаження, зібраного про художників тощо. Тоді аудиторії буде легко зв'язатись з необхідною інформацією, вона не буде загублена.

Також додатково соцмережі мусять взаємодіяти з ЦА, яка захоче поділитися з компаніями своїм доробком, натхненним артбоксами. Компанії мусять відповідати на коментарі з новим запалом та поінформованістю, вподобувати адресовані їм публікації, поширювати їх у вибраних сторіз та рекомендаціях. Парасоціальний контакт посилиться, а аудиторія відчує заохочення.

Щодо власних публікацій компаній, запропоновані нами типи дописів включають:

- Дописи-тизери колаборації: для прогріву власної аудиторії соцмереж компаній.
- Допис-анонсування боксів: з усією необхідною інформацією про товари, тематику тощо.
- Освітні дописи: про мистецтво та тематику боксів.
- Контент інфлюенсерів у рамках інтеграції.
- Дописи-розіграш трьох артбоксів серед підписників.
- Дописи з поствисвітленням й підбиттям підсумків кампанії.

Приклади розроблених нами дописів (із ТЗ на візуали) та СММ-план наведені в Додатку Д.

## **2.5. Кризові сценарії**

Також нам треба підготуватися до сценаріїв, коли внаслідок обставин чи зовнішніх непередбачуваних факторів, частина дій може піти не за планом.

У робочому житті комунікаційника, яке тісно пов'язане з менеджментом суспільства, а також виробничими процесами, пов'язаними з людьми, трапляється чимало непередбачуваних okazій та перешкод. Ситуації можуть варіюватися від логістичних питань, затримки з дедлайнами, помилок тощо і до таких банальних речей, як негожа погода в день події.

Тому потрібно бути гнучким і мати напрацьований досвід різних сценаріїв, що дозволять зорієнтуватися на місці і вийти із ситуації із мінімумом втрат. Досвідченим піар-фахівцям навіть вдавалося повернути кризову чи паракризову ситуацію собі на користь, продемонструвавши здатність своєї компанії до помилок та виправлень, а також до виправдовування довіри. В контексті побудови спільноти казуси (помилки) та сценарії їх виправлення можуть також піти на користь, адже недосконалість – така людська риса. Вона зближує.

Для кваліфікаційної роботи, колаборації Rosa & Lamel, ми передбачимо декілька практичних кризових сценаріїв, які можна попередити, а також план підготовки до них.

Тим паче, що для роботи нашого формату, де погодження дій та тез йде від двох компаній одночасно, а не від однієї, підготовка та оперативність – ознака професіоналізму, що значно скоротить нам стрес. Адже з кожною затримкою зростатиме напруження, а також знижуватиметься шанс використати ситуацію собі на користь.

**Сценарій 1:** Якість або вигляд продуктів у боксі не відповідає очікуванням.

За цього сценарію отримувачі повідомлять нас про пошкодження товару або самих боксів, ми побачимо негаразди з появою негативних відгуків або коментарів у сторінках. Також можуть бути звернення у приватні повідомлення. У цьому разі потрібно оперативно моніторити такі відгуки та реагувати на них. Наперед мусять бути підготовлені швидкі відповіді та реакції, щоб заспокоїти аудиторію та переконати, що ми помітили і почули їхнє звернення.

Далі, залежно від масштабу проблеми і ситуації, потрібно запустити наступний план дій:

1. Зреагувати на звернення швидкою відповіддю.
2. Попросити в отримувача фото пошкоджень, перевірити інформацію з реєстром надісланих артбоксів.
3. Замінити пошкоджений артбокс на новий. Додати до нього персоналізований лист.
4. В разі якщо з якоїсь причини коробку замінити не вдається, підготувати особисте повідомлення з поясненням, запропонувати бонус або компенсацію.

Якщо проблема з усією партією (проблема виявлена систематично у всіх артбоксах, наприклад брак партії):

1. Проаналізувати кількість звернень, критичність ситуації. Звернутися із аналізом до керівництва.
2. Поговорити з керівництвом та прийняти рішення, як діяти далі.

3. Повернутися із рішенням до отримувачів. Прокомунікувати рішення дописом для всіх.
4. У випадку якщо потрібно взяти паузу та переробити товар – підготувати повторну кампанію з новими датами, з поясненням ситуації та меседжем «сталась прикрість, але ми можемо зробити краще».

Важливо пам'ятати, що прикрощі стаються, на їхнє вирішення потрібен час та перегрупування. Але за якісної комунікації, довіра до компаній може тільки зміцнитися, і в головах аудиторії залишиться тільки щире прагнення вболівати за компанії.

**Сценарій 2:** Блогери або медіа не викладають контент або ігнорують партнерство.

За цього сценарію ми не отримуватимемо очікуваних охоплень співпраці з інфлюенсерами або медіа. Ми побачимо, що наша кампанія з якоїсь причини просідає та не отримує обіцяної підтримки, або підтримки, на яку ми розраховували.

Для такого випадку потрібно спробувати завчасно зробити все, щоб цього уникнути:

1. Прописати просту домовленість у листі або повідомленні про співпрацю (до інфлюенсерів). Важливо прозоро, але м'яко прописати наші побажання та очікування.
2. Важливо закласти у план комунікації м'яке нагадування (фолоу-ап). Підготувати нагадування з м'яким підходом.
3. Також бути готовим до додаткових прохань та умов блогерів, які погодяться за короткий термін на отримання боксу та публікацію співпраці. Бути готовим швидко погоджувати їх із клієнтом.
4. Проаналізувати, що пішло не так, та чому бокс не отримав очікуваної популярності. Результати представити клієнтам для майбутніх проєктів.

В разі якщо обсяг співпраці по боксах критичний або він не отримує очікуваних відгуків і охоплень, варто змінити вектор очікувань та співпраці.

Щоб убезпечити себе від критичної ситуації по цьому напрямку, ми одразу закладаємо в комунікаційний супровід платні інтеграції з блогерами та медіа. Таким чином навіть за прохолодного сприйняття інфлюенсерами артбоксів Rosa & Lamel, а журналістами – колаборації, ми зможемо цілком повноцінно та комплексно висвітлити нашу роботу.

**Сценарій 3:** Хвиля хейту стосовно тематики боксів, використаних картин або художників. Невдоволення з приводу меседжів або смислового наповнення кампанії.

За цього сценарію ми побачимо негативні або запитальні коментарі та повідомлення, які стосуватимуться меседжів кампанії, суті, інформаційного наповнення або використаних картин.

У цьому випадку варто швидко проаналізувати масштаб недоволення, тематику та перевірити питання. Заздалегідь підготувати фактлист та імовірні QnA на його основі.

Оперативно провести роз'яснювальну роботу індивідуально в коментарях або окремими дописами/сторіз/публікаціями.

Детальніше прописані кризові сценарії наведено в Додатку Е.

## **2.6 Календарний план та бюджет**

Календарний план колаборації наших компаній включатиме різні етапи підготовчих робіт та робіт з реалізації. Всього кампанія триватиме 6 місяців, з яких 2 місяці підуть на підготовку артбоксів та погоджень матеріалів, місяць на аносування та поширення коробок, місяць на випуск контенту та збір результатів комунікаційної кампанії, а також певний час насамкінець на оформлення звітності та підведення підсумків.

Сумарний кошторис кампаній складатиме 442 460 - 948 200 грн.

Детальний календарний план та бюджет кампанії закріплені у Додатку Є.

## 2.7 КРІ

Оцінити ефективність кампанії Rosa & Lamel (колаборації та комунікаційного супроводу) ми плануємо за кількісними та якісними показниками:

- Кількістю розповсюджених артбоксів Rosa & Lamel, зокрема скільки коробок було придбано ЦА додатково або кількістю товарів із колекції, які було замовлено.
- Кількість публікацій та охоплення публікацій ЗМІ.
- Кількістю співпраць із інфлюенсерами, опублікованого контенту та охоплення по ним.
- Кількість опублікованих дописів на власних сторінках у соціальних мережах компаній, охоплення по ним, кількість взаємодій компаній із публікаціями спільноти.
- Якісні відгуки представників ЦА, градус згадок та тон відгуків учасників процесу (потенційної спільноти, власних працівників, журналістів тощо).

Плануємо, що в результаті кампанію буде:

- Поінформовано ЦА про бажання Rosa та Lamel допомогти із розвитком, стати фасилітатором, через пресреліз, анонс, постанонс, артбокси та публікаціях у соцмережах (кампанії з інфлюенсерами).
- Підготовлено мінімум 50 артбоксів Rosa & Lamel для використання під час комунікаційного супроводу кампанії.  
Додатковий показник: скільки коробок було замовлено користувачами додатково або скільки товарів лімітованої лінійки було замовлено.
- Проведено мінімум 25 співпраць з інфлюенсерами, із сумарним охопленням – 400 000 осіб.
- Проведено мінімум 25 взаємодій з медіа, із сумарним охопленням мінімум – 390 000 осіб.
- Опубліковано близько 50 дописів протягом часу колаборації, із сумарним охопленням 3 500 000 осіб

Додатково для звітності будуть зафіксовані якісні коментарі глядачів медіа, відгуки, рецензії, кількість повідомлень, коментарів, реакцій тощо. А також скільки поширень, відміток та UGC-матеріалів було опубліковано та поширено.

## ВИСНОВКИ

У цій кваліфікаційній роботі ми розглянули теоретичне питання антропоморфізації сучасних компаній, те, які заходи вони використовують для побудови спільнот навколо себе, а також як цей феномен впливає на роботу піар-фахівця. А тоді залучили цей досвід у практичній частині, запропонувавши колаборацію та її комунікаційний супровід для компаній Rosa та Lamel.

Ми обґрунтували та дослідили явище антропоморфізації брендів, розібрали теоретичний аспект цієї теми. На прикладі досвіду Red Bull та Wacom з'ясували, які дії та заходи проводять антропоморфізовані компанії в рамках розбудови спільнот навколо себе.

Ці напрацювання та висновки врахували під час розробки практичної частини кваліфікаційної роботи.

Всього було виконано наступні завдання теоретичної та практичної частин кваліфікаційної роботи.

### **Завдання теоретичної частини роботи:**

1. Обґрунтували та дослідили явище антропоморфізації брендів, розібрали теоретичний аспект цієї теми.
2. З'ясували, які дії та заходи проводять антропоморфізовані компанії в рамках розбудови спільноти навколо себе; врахували ці напрацювання та висновки під час розробки практичної частини кваліфікаційної роботи.
3. Проаналізували компанії Red Bull та Wacom на тему дослідження кваліфікаційної роботи.
4. Вивели висновки для компаній дослідження Rosa та Lamel.

### **Завдання практичної частини роботи:**

1. Проаналізували вихідні дані про компанії дослідження для пропозиції якісної піар-кампанії.
2. Запропонували ідею колаборації.
3. Розробили комунікаційний супровід колаборації через наступні ПР продукти:

- Фактлист
- Преснонс
- Пресреліз
- Карта емпатії аудиторії
- СММ план
- Макет артбоксу
- Інформаційна листівка
- Список інфлюенсерів для співпраці
- Супровідний лист до інфлюенсерів
- Пропозиція інфлюенсерів для платної співпраці
- Сценарій відео інфлюенсера
- Список медіа для співпраці
- Супровідний лист до редакцій
- Пропозиція авторських колонок на платну співпрацю з медіа
- Текст дописів
- Кризові сценарії колаборації
- Бюджет
- Календарний план
- КРІ

Кваліфікаційна робота покликана продемонструвати здатність розробки комплексних піар-стратегій не лише для однієї організації, а одразу для двох, враховуючи їхній брендинг, піар-цілі та тримаючи в голові масштабну картинку самої колаборації.

**Короткий переказ матеріалу.** На фоні перенасичення інфопростору, люди транслюють запит на соціальний зв'язок від медіаперсон та брендів (компаній). У прагненні закріпитися за аудиторією, бренди антропоморфізуються, набувають людських рис та характеристик, а також входять із людьми у симбіотичний парасоціальний зв'язок.

Саме комунікаційники відповідають за етичну підтримку та формування здорових стосунків, відкриваючи для себе нові горизонти етичних норм. Важливо бути свідомим потенційної шкоди, якої можна завдати психіці людини невмілими комунікаційними зусиллями. Особливо ізольованим, самотнім та молодим людям.

Провідні компанії світу ставляться відповідально до налагодження парасоціальних комунікацій і створюють ціннісно-орієнтовані спільноти безпосередньо навколо себе.

Ми проаналізували комунікаційні практики компаній Red Bull та Wacom з побудови антропоморфізованих спільнот, і вивели поради, на які опиралися під час розробки практичної частини кваліфікаційної роботи:

1. Щоб побудувати спільноту навколо компанії, потрібно стати більш ніж виробником товару, потрібно стати платформою та інституцією фасилітаторства для конкретного ком'юніті людей – як Red Bull став майданчиком для подій і спортивної спільноти, а Wacom – для творчості та креаторів.
2. В центрі цієї спільноти та платформи – люди, з їхніми потребами та прагненнями. Компанія лише обслуговує цю спільноту та дбає про добробут її членів.
3. Найкращі інструменти при комунікаціях – ті, що звертають увагу саме вашої унікальної аудиторії, залежно від її звичок, прагнень та запитів (освітній контент, UGC, динамічний контент, івенти тощо). Особлива ознака – високий рівень інтеграції бренду в саме повсякденне життя споживача, щоб зміцнити парасоціальні стосунки.

Ці практики ми залучили у при розробці колаборації Rosa і Lamel – випуску спільного артбоксу Rosa & Lamel, що об'єднає художні товари Rosa та лімітовану колекцію косметики Lamel, а також комунікаційного супроводу цієї колаборації.

Головна мета колаборації – стати одним із кроків формування для компаній дослідження ціннісно-орієнтованих спільнот. А комунікаційного супроводу – ввести колаборацію в дію, налагодити парасоціальний контакт із ЦА та запропонувати їм компанії Rosa та Lamel як фасилітаторів, інституцій довіри та об’єкт парасоціальних стосунків. Rosa – це про творчість через фарби, а Lamel – самопрояв та самореалізацію через косметику.

Обидві компанії Rosa та Lamel мають потенціал стати фасилітаторами та вони об’є стоять на шляху формування ціннісних спільнот навколо себе.

Розроблена нами колаборація запропонує цільовій аудиторії автентичну пригоду, пережиту спільно зі своїми «друзями в мережі» (інфлюенсерами) та запропонує їм ідею про фасилітаторство Lamel та Rosa.

Для колаборації та супроводу нами запропоновано ідею (макет) артбоксу за трьома тематиками (ренесанс, імпресіонізм та абстракція). А також піар-продукти по трьох комунікаційних напрямках: роботі з інфлюенсерами, роботі з медіа, СММ на сторінках у соцмережах компаній.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

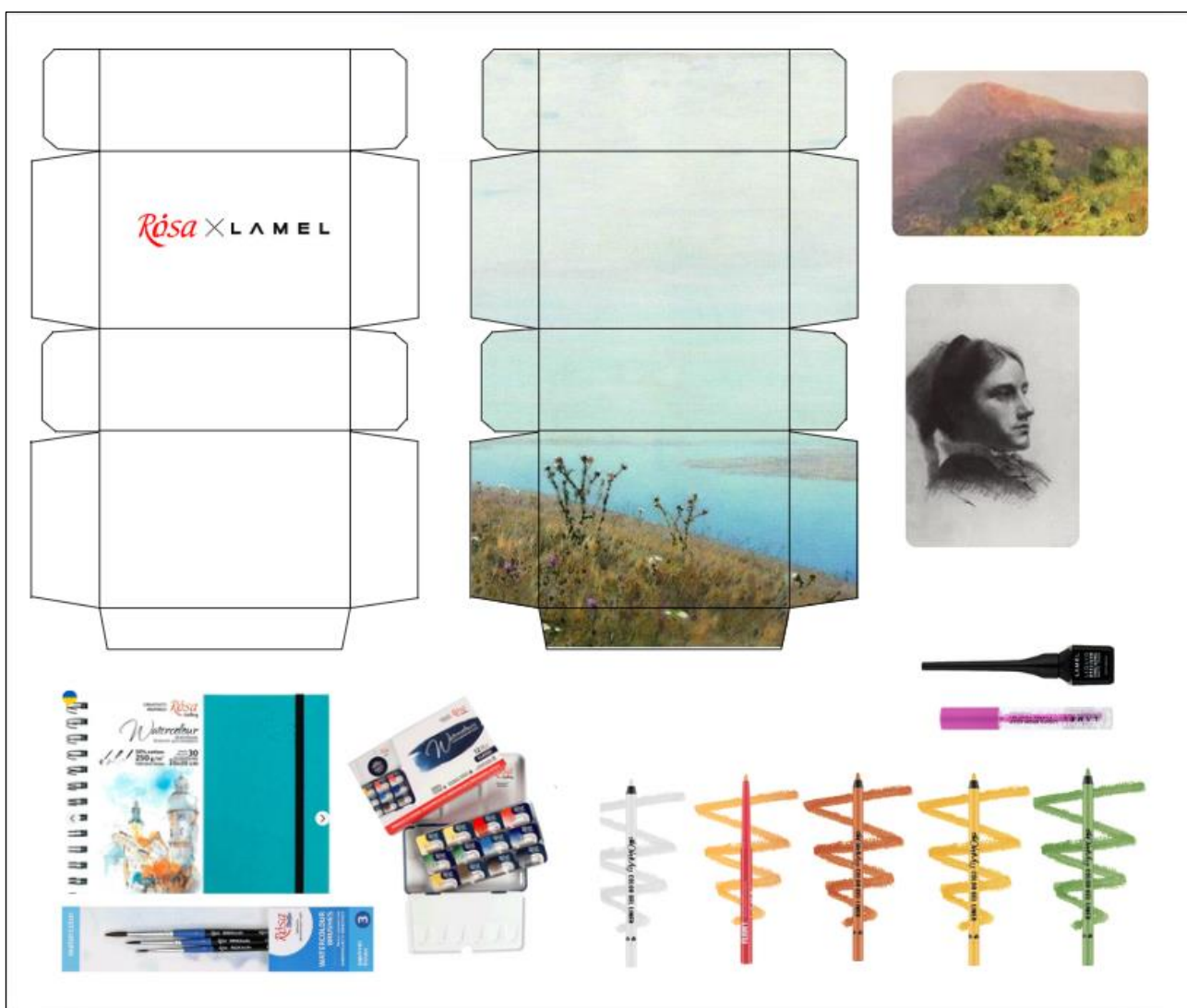


Рис. 1 Макет артбоксу Rosa & Lamel: Impressionism.

Картини: «Дніпро», «Гори» та «Портрет Н.А. Ярошенко» Архипа Куїнджі (у суспільному надбанні) [7;3;11]. Зображення товарів Rosa та Lamel для наповнення запозичені з вебсайтів [29;7]



Рис. 2 Макет артбоксу Rosa & Lamel: Renaissance.

Картини: «Портрет Діркен Ліндеберзької», «Святий Павло» та «Христос постав перед народом» Луки Лейденського (у суспільному надбанні). [9;13;14]  
Зображення товарів Rosa та Lamel для наповнення запозичені з вебсайтів [29;17]



Рис. 3 Макет артбоксу Rosa & Lamel: Abstract Art.

Картини: «Дівчина», «Портрет жінки», «Дівчина з гребінцем у волоссі», «Дівчина з червоним флагином», «Портрет» та «Яблуневий цвіт» (у суспільному надбанні). [4;5;6;10;12;15] Зображення товарів Rosa та Lamel для наповнення запозичені з вебсайтів [29;17]

Люба отримувачко,

Ти тримаєш в руках артбокс Rosa & Lamel: Renaissance. Ця колаборація – наші роздуми про те, як важливо бачити своє відображення у мистецтві.

Щодня ми витримуємо безліч випробовувань, важких та болючих. Як для всього народу, так і особисто для нас. Частина з них вже переживали класики мистецтва, трансмуючи цей досвід у твори: картини, скетчі, скульптури, ідеї. А якщо їхні картини й не про це, вони дають нам поживу та світло прекрасного, щоб відволіктися і побачити, що у світі є ще за що боротися. Тоді життя стає легшим, яскравішим й, не будемо брехати, трохи романтичнішим.

Відродження – доба великих відкриттів, повернення в споглядання краси людського тіла, а також розуму. Розумом людина може перебороти страшні перешкоди та споглянути на них мудро. Насолоджуйся картинами Луки Лейденського із цього боксу,

Та, будь ласка, якщо хочеш, поділись із нами своїми роботами. Або якщо не з нами, то з друзями.

Детальніше про косметику та фарби – у буклету.

Сяй, бо ти – мистецтво!

art@rosa.lamel.ua

Твої,

Rosa & Lamel

*Рис. 4 Інформаційний лист до отримувачки «від Rosa та Lamel»*

## Додаток Б

### ФАКТЛИСТ

**Rosa & Lamel** – це ексклюзивна колаборація між українськими брендами, виробником художніх матеріалів **Rosa** та виробником косметики **Lamel**. Компанії об'єдналися, щоб випустити артбокс і наблизити користувачок на крок ближче до самовираження та нової пригоди. Артбокс пропонує автентичну історію. Поєднує в наборі світ мейку та любов до мистецтва.

**Rosa** – провідний виробник професійних матеріалів для живопису. Продуктами бренду ROSA користуються художники України, а також митці з багатьох куточків світу.

**Lamel** – бренд косметики, який прагне надихати, мотивувати та розширювати можливості людей, створюючи продукти та середовище, які спонукають до дій та творчості. Обмежені колекції Lamel, як і високоякісний базовий асортимент створені, щоб підняти настрій.

Тематики артбоксів колаборації: **Rosa & Lamel Renaissance**, **Rosa & Lamel Impressionism** та **Rosa & Lamel Abstract art**.

Ця колаборація створена, щоб підсвітити просту думку, що ти – мистецтво. Себе потрібно бачити й знаходити у роботах світових художників, відповідно виражати себе, надихаючись ними. Художник проявляється не лише на полотні, він створює власне життя, до цього варто прагнути.

**Офіційний запуск – 15 травня 2025 року**

#### Картини:

- **Архип Куїнджі:** “Дніпро” 1901, “Портрет Н.А. Ярошенко”, “Гори” 1890
- **Лука Лейденський:** “Портрет Діркин Ліндеберзької” 1531, “Святий Павло” 1525, “Христос постав перед народом”
- **Казимир Малевич:** “Дівчина” 1932, “Портрет жінки” 1932, “Дівчина з гребінцем у волоссі” 1933, “Дівчина з червоним флагштоком” 1933, “Портрет” 1932, “Яблуневий цвіт”

Права на картини збережено (у суспільному надбанні).

**Технічний показник. Наповнення артбоксу:**

- Акварельні фарби Rosa з пакуванням (металевим футляром), пензлик, олівець
- Альбом для ескізів
- Товари з **лімітованої лінійки R & L:**
  - Тіні для повік з ефектом акварелі
  - Рідка помада у відтінках фарб
  - Кремовий хайлайтер з художнім оформленням
  - Тощо
- Каталог та інформаційні матеріали для натхнення

**Відповідальні особи:**

Проджект-менеджер (піар-менеджер) – Валерія,

valeriia.pidhorna@ukma.edu.ua

Представник від Rosa – Ігор, ihor@rosa.ua

Представник від Lamel – Марія, maria@lamel.ua

**Сайти:**

[rosa.ua](http://rosa.ua)

[lamel.ua](http://lamel.ua)

**Контакти та адреси:**

“ROSA GROUP” LLC, Ukraine, 45400, Volyn region, Novovolynsk,

Княгиня Олха str., 64

Телефонуйте нам: +38(067) 332-03-23

Email: art@rosa.ua

Email: hello@lamelcosmetics.com

*Рис. 1 Фактлист колаборації Rosa & Lamel*

## Додаток В

## ПРЕСАНОНС

**Колаборація ROSA & LAMEL: Ренесанс, Абстракція та Імпресіонізм!**

Виробники професійних художніх матеріалів **ROSA** та яскравої косметики **LAMEL** анонсують запуск спільного проєкту.

У рамках колаборації ROSA & LAMEL буде випущено **спільний товар**, що поєднає у собі світ мистецтва та макіяжу. Це набір натхнення, у якому на отримувачів чекатиме лімітована лінійка обох брендів, об'єднані головною ідеєю: “R & L, мистецтво – у тобі”.

“Ми прагнемо розробити нестандартний продукт, що допоможе розвинути креативність наших отримувачок, – каже керівниця проєкту Вікторія, маркетинговий відділ Rosa, – для цього у нас працює понад двадцять людей в команді, щоб все було максимально нативно”

Компанії кажуть, що на нас чекають лімітовані товари, поєднані з мистецтвом.

Попередній запуск колаборації планується на **15 травня 2025 року**.

З додаткових питань звертайтеся,

Піар-менеджер Валерія Підгорна

valeriia.pidhorna@ukma.edu.ua

*Рис. 1 Пресанонс колаборації Rosa & Lamel*

## ПРЕСРЕЛІЗ

### Колаборація ROSA & LAMEL: “R & L, мистецтво – у тобі”!

Українські виробники художніх матеріалів **ROSA** та яскравої косметики **LAMEL** запустили спільну колаборацію. На отримувачів та глядачів чекає лімітована лінійка R & L, що об’єднає мистецтво та макіяж та поєднає їх в одному з трьох боксів: “R & L: Renaissance”, “R & L: Impressionism”, “R & L: Abstract Art”.

“Що саме всередині – не скажемо, але радимо дивитися у соцмережах! – каже учасниця проєкту Анна Малінська, мистецтвознавиця, – Сила у мистецтві, потрібно бачити себе і свою ситуацію у роботах художників вітчизняної та світової спадщини. Вони теж були людьми, переживали горе, радість, жаль і смуток, а тоді трансмутовали ці досвіди у картини. Надихаючись ними, ми можемо розвивати та помічати (підтримувати) себе.”

При підготовці лімітованої колекції колаборації R & L, було проведено консультації з мистецтвознавцями. Залучено експертів зі сторони обох компаній та ретельно відібрано найкращі за якістю ідеї та технології товарів. Компанії висловлюють сподівання, що колаборація сподобається українцям.

Артбокси розроблені для тих, хто шукає щось нове, особливо серед креативної та творчої молоді: візажисти, мистецтволюбці, митці, художники, просто поціновувачі естетики, *you can give it a go\**.

\*give it a go (англ.) – спробуйте

Деталі на сайті.

З додаткових питань звертайтеся,

Піар-менеджер Валерія Підгорна

valeriia.pidhorna@ukma.edu.ua

*Рис. 2 Пресреліз колаборації Rosa & Lamel*



Тема:	Медіа:	Кошторис:	Охоплення
«Обличчя та палітра: за лаштунками артбоксів Rosa & Lamel»	<a href="#">TheVillage</a>	50 000 - 100 000 грн	51 073
«Куїнджі, Малевич та фешн тренди. Розповідають Rosa та Lamel »	<a href="#">Harper'sBazaar</a>	80 000 - 150 000 грн	34 707
«Артбокс для спільноти: на які запити відповідають коробки-сюрпризи про ренесанс, імпресіонізм та абстракцію Rosa & Lamel»	<a href="#">TheVillage</a>	50 000 - 100 000 грн	51 073
* Орієнтовна ціна співпраці з медіа високого рівня: \$500 до \$3000			
** згідно similarweb			

Рис. 4 Пропозиції тем для авторських інтеграцій з медіа

**ЛИСТ ДО РЕДАКЦІЙ**

Шановна редакціє,

Хочемо поінформувати про старт колаборації виробників професійних художніх матеріалів **ROSA** та яскравої косметики **LAMEL** — **артбоксів**, що надихалися ідеєю саморефлексії через мистецтво.

До розробки було залучено українських мистецтвознавців, експертів обох компаній, а в самі артбокси увійде лімітована лінійка товарів R & L: Renaissance, Abstract Art та Impressionism, натхненні картинами Луки Лейденського, Казимира Малевича та Архипа Куїнджі.

Додаємо до листа реліз та додаткові зображення.

З усіх питань, що виникнуть, звертайтеся!

Валерія Підгорна,  
valeriia.pidhorna@ukma.edu.ua

PR-команда ROSA & LAMEL

Рис. 5 Супровідний лист до редакцій

## Додаток Г

Ім'я	Покликання	Підписники	Статус	Коментарі
Арт та ілюстрація				
1	Ілюстратор Лілія @ooh_lily	<a href="https://www.instagram.com/ooh_lily">https://www.instagram.com/ooh_lily</a>	32 тис	Обговорюється ▼
2	Maria Loniuk @art.malon	<a href="https://www.instagram.com/art.malon">https://www.instagram.com/art.malon</a>	30,7 тис	Обговорюється ▼
3	Karolina Bundash @yoursummerness	<a href="https://www.instagram.com/yoursummerness">https://www.instagram.com/yoursummerness</a>	28,7 тис	Обговорюється ▼
4	Олександра Санчес @sanches_oleksandra	<a href="https://www.instagram.com/sanches_oleksandra">https://www.instagram.com/sanches_oleksandra</a>	14,1 тис	Обговорюється ▼
5	@art_katerina_pathak	<a href="https://www.instagram.com/art_katerina_pathak">https://www.instagram.com/art_katerina_pathak</a>	12 тис	Обговорюється ▼
6	@hi_erika_artist	<a href="https://www.instagram.com/hi_erika_artist">https://www.instagram.com/hi_erika_artist</a>	11 тис	Обговорюється ▼
7	@alinaklymchuk.art	<a href="https://www.instagram.com/alinaklymchuk.art">https://www.instagram.com/alinaklymchuk.art</a>	10,7 тис	Обговорюється ▼
8	Ірина Вале @vale.illustration	<a href="https://www.instagram.com/vale.illustration">https://www.instagram.com/vale.illustration</a>	10,2 тис	Обговорюється ▼
9	@red_ruth_art	<a href="https://www.instagram.com/red_ruth_art">https://www.instagram.com/red_ruth_art</a>	9763	Обговорюється ▼
10	Ivanka Nechyporuk @ivanka_nechyporuk	<a href="https://www.instagram.com/ivanka_nechyporuk">https://www.instagram.com/ivanka_nechyporuk</a>	7942	Обговорюється ▼
11	Катерина Степаніцева @myfabstory	<a href="https://www.instagram.com/myfabstory">https://www.instagram.com/myfabstory</a>	7531	Обговорюється ▼
Б'юті/лайфстайл				
12	Марта Летнянчин @marta_jet	<a href="https://www.instagram.com/marta_jet">https://www.instagram.com/marta_jet</a>	788 тис	Обговорюється ▼
13	@stefy.shady	<a href="https://www.instagram.com/stefy.shady">https://www.instagram.com/stefy.shady</a>	294 тис	Обговорюється ▼
14	Христина Коза @cristina_goat	<a href="https://www.instagram.com/cristina_goat">https://www.instagram.com/cristina_goat</a>	179 тис	Обговорюється ▼
15	Чара Хорив @charakhoriv	<a href="https://www.instagram.com/charakhoriv">https://www.instagram.com/charakhoriv</a>	154 тис	Обговорюється ▼
16	Vladyslava Vladychenko @v.scherbinina	<a href="https://www.instagram.com/v.scherbinina">https://www.instagram.com/v.scherbinina</a>	125 тис	Обговорюється ▼
17	Diana Suvorova @diana_suvorova	<a href="https://www.instagram.com/diana_suvorova">https://www.instagram.com/diana_suvorova</a>	82,3 тис	Обговорюється ▼
18	Кажанна @kazhanna_	<a href="https://www.instagram.com/kazhanna_">https://www.instagram.com/kazhanna_</a>	81,3 тис	Обговорюється ▼
19	@daria_piasta	<a href="https://www.instagram.com/daria_piasta">https://www.instagram.com/daria_piasta</a>	80,7 тис	Обговорюється ▼
20	Роксолана Величковська @velichkovskayaa	<a href="https://www.instagram.com/velichkovskayaa">https://www.instagram.com/velichkovskayaa</a>	72,8 тис	Обговорюється ▼
21	Kristina Yarotskaya @krisswdo	<a href="https://www.instagram.com/krisswdo">https://www.instagram.com/krisswdo</a>	59,3 тис	Обговорюється ▼
22	Марина Сердешнюк @mary.desh	<a href="https://www.instagram.com/mary.desh">https://www.instagram.com/mary.desh</a>	55,7 тис	Обговорюється ▼
23	Луїзочка @luiza_milovanova	<a href="https://www.instagram.com/luiza_milovanova">https://www.instagram.com/luiza_milovanova</a>	46,5 тис	Обговорюється ▼
24	Sonya Petrovska @sonyapetrovska	<a href="https://www.instagram.com/sonyapetrovska">https://www.instagram.com/sonyapetrovska</a>	39,2 тис	Обговорюється ▼
25	ЛАДА ХОЛІ @dopelada	<a href="https://www.instagram.com/dopelada">https://www.instagram.com/dopelada</a>	35,8 тис	Обговорюється ▼
26	@asya_kobzar	<a href="https://www.instagram.com/asya_kobzar">https://www.instagram.com/asya_kobzar</a>	10,4 тис	Обговорюється ▼
27	Oksana Shanko @oksanashanko_	<a href="https://www.instagram.com/oksanashanko_">https://www.instagram.com/oksanashanko_</a>	12,7 тис	Обговорюється ▼
28	@karinaknife_mua	<a href="https://www.instagram.com/karinaknife_mua">https://www.instagram.com/karinaknife_mua</a>	7602	Обговорюється ▼

Рис. 1 Список інфлюенсерів для колаборації Rosa &amp; Lamel

## ЛИСТ ДО ІНФЛЮЕНСЕРІВ

Привіт!

Мене звати Валерія, я представляю PR-команду колаборації ROSA та LAMEL. Ми запускаємо спільний проєкт, що поєднає декоративну косметику та художні матеріали — **артбокс Rosa & Lamel**, натхненний ідеєю саморефлексії через мистецтво.

Ми з радістю запропонували б тобі протестувати артбокс і поділитися результатом із підписниками. В артбоксі – лімітована лінійка R & L, товари для творчості та макіяжу. Гарно!

Якщо цікаво — **будемо раді надіслати деталі.**

Очікуємо на фідбек!

З повагою,

Валерія

PR-команда ROSA & LAMEL

Рис. 2 Супровідний лист до інфлюенсерів

Пропозиції платних інтеграцій									
	Ім'я	Покликання	Підписники	Приблизне охоплення	Взаємодії (Engagement)	Формат	Кошторис співпраці	Статус	Коментарі
1	ЛАДА ХОЛІ @dopelada	<a href="https://www.instagram.com/dopelada">https://www.instagram.com/dopelada</a>	35,8 тис	1.2К	2.2%	Розпаковка артбоксу Rosa & Lamel: Impressionism, створення луку та малюнку, тест товарів	298-446\$	Обговорюється ▼	Написати, якщо інфлюенсер просить додаткові умови або потрібно зафіксувати важливі деталі
2	Христина Коза @cristina_goat	<a href="https://www.instagram.com/cristina_goat">https://www.instagram.com/cristina_goat</a>	179 тис	5.9К	2.2%	Розпаковка артбоксу Rosa & Lamel: Renaissance, створення образу за допомогою товарів, зйомка відео-образу	1.1К-1.8К\$	Обговорюється ▼	
3	Karolina Bundash @yoursummerness	<a href="https://www.instagram.com/yoursummerness">https://www.instagram.com/yoursummerness</a>	28,7 тис	680	1.6%	Розпаковка артбоксу Rosa & Lamel: Abstract Art, відео-тест фарб та косметики, публікація готового малюнку	229-343\$	Обговорюється ▼	
	* пропонувати реліз та PR-матеріали для ознайомлення з меседжами кампанії								
	** контент має виглядати нативно, в образі і форматах, які практикують самі інфлюенсери								
	*** дані згідно Heepsly								

Рис. 3 Пропозиція платних інтеграцій з інфлюенсерами

СЦЕНАРІЙ ВІДЕО ІНФЛЮЕНСЕРА:  
ЛАДА ХОЛІ @dopelada

Формат: Розпаковка артбоксу Rosa & Lamel: Impressionism, створення луку та малюнку, тест товарів

Сценарій 1: Лада на відео відкриває щойно привезену коробку, розповідає, що отримала її від колаборації Rosa & Lamel. Каже: “Цікаво, що ж буде всередині?”.

Разом із глядачами Лада відкриває артбокс і дає щиру реакцію у реальному часі на товари. Коментує, чи подобається їй, чи ні, що вона думає.

Ознайомлюється із інформаційною листівкою, переказує глядачам коротке ренومه про що там пишеться. Про імпресіонізм, як напрямок, і Архипа Куїнджі. Каже, “образ буде в наступному відео”.

Сценарій 2: Лада формує образ макіяжу у стилі імпресіонізму із наповнення коробки.

Паралельно начитує або розповідає про напрямок імпресіонізму, особливо про український імпресіонізм, інформація про який буде у інформаційній листівці (можна зачитати).

Або ж це буде додатковий ресьорч.

Останні кадри: Лада показує завершений макіяж, а також малюнок, який вона намалювала фарбами Rosa за кадром.

Каже: “Що думаєте, чи написати мені Rosa & Lamel, щоб отримати ще коробки?”

*Рис. 4 Сценарій відео інфлюенсера*

## Додаток Д

Місяць 2				Місяць 3			
Тиждень 5	Тиждень 6	Тиждень 7	Тиждень 8	Тиждень 9	Тиждень 10	Тиждень 11	Тиждень 12
Тизер колаборації компанії	Тизер тематики	Тизер продуктів	Тизер артбоксів	Анонсування	Освітній компонент	Освітній компонент	Тизер запуску
Місяць 4				Місяць 5			
Тиждень 13	Тиждень 14	Тиждень 15	Тиждень 16	Тиждень 17	Тиждень 18	Тиждень 19	Тиждень 20
Запуск кампанії	Колаборація	Колаборація	Колаборація	Розіграш коробок	Результати розіграшу	Результати кампанії	Підведення відсумків і подяки

Рис. 1 СММ-план колаборації Rosa & Lamel

## ДОПИС 1

**ТЗ до візуала:** На фоні – “Яблуневий цвіт” Малевича, на цьому фоні – зображення артбоксу

**Текст допису:**

Колаборація Rosa & Lamel стартує @rosa.ukraine @lamel.cosmetics.ua!

Своїм проєктом ми хотіли нагадати, що життя усіх нас має відбиток у мистецтві. Важливо помічати це і бачити свою цінність, адже про вас написали цілу картину. В артбоксі входить лімітована лінійка R & L, товари обох компаній. Що саме... не скажемо!

Стежте, щоб не пропустити

Попередній випуск планується **15 травня**.

Деталі за лінком в біо

Ваші,

Rosa & Lamel

## ДОПИС 2

**ТЗ до візуала:** Фото: ряд закритих артбоксів на столі, готових до відправки, в каруселі – фото команди розробників та комунікаційників “behind the scenes”

**Тест допису:**

Ми, як команда, подовжуємо вивчати світовий творчий досвід, тренди сучасного живопису, вподобання художників та креаторів. Для себе і для вас створюємо нові товари, фарби та косметику тощо.

В цьому незвичному для нас проєкті об’єдналися команди двох компаній. Спільний чай, обговорення та плідна праця – це ще не скоро вивітриться з нашої пам’яті!

Дякуємо, @rosa.ukraine @lamel.cosmetics.ua

Особлива подяка,

(перелік відміток особливих залучених учасників команди: мистецтвознавців, ілюстраторів, комунікаційників тощо. Із невеликим описом, що вони робили. Наприклад:

@mariia за те, що чітко прописали як важливе для художника освітлення,  
 @valeriia за те, що нагадувала нам, що дедлайн не за чотири дні, а за два,  
 @ivan за те, що завжди давав свіжу перспективу на наші найсмівлівіші ідеї... тощо)

Що всередині артбоксів – дізнайтесь скоро!

Незабаром, вже **15 травня**.

Деталі за лінком в біо!

*Рис. 2 Дописи для колаборації Rosa & Lamel*

## Додаткок Е

### КРИЗОВИЙ ПЛАН

**Сценарій 1:** Якість або вигляд продуктів у артбоксах не відповідає очікуванням.

**Розвиток (перебіг, симптоми):** отримувачі повідомлять про пошкодження товару або самих боксів у приватні повідомлення, звернення, коментарі тощо.

**План:**

1. Швидко зреагувати відповіддю “Вітаємо, помітили. Нам дуже прикро, що так трапилось”.
2. Попросити фото пошкоджень, перевірити інформацію з реєстром надісланих артбоксів.
3. За наданими контактами замінити пошкоджений артбокс на новий, запасний. Додати до нього персоналізований лист із поясненням.
4. В разі незадоволення або додаткових обставин, підготувати особисте звернення від брендів, запропонувати бонус або компенсацію у випадку, якщо з якоїсь причини коробку замінити не вдасться.

Якщо проблема з усією партією (проблема виявлена систематично у всіх артбоксах, наприклад брак партії):

1. Проаналізувати кількість звернень, критичність ситуації, визначити у чому сталася біда, та що можна виправити. Звернутися із аналізом до керівництва.
2. Поговорити з керівництвом та прийняти рішення, як діяти далі.
3. Повернутися із рішенням до отримувачів. Прокомунікувати рішення дописом для всіх.
4. У випадку якщо потрібно взяти паузу та переробити товар – прокомунікувати це. Підготувати повторну кампанію з новими датами, з поясненням ситуації та меседжем “сталась прикрість, але ми можемо зробити краще”.

**Відповідальні:** Піар-менеджер, керівник проєкту, смм-менеджер

## КРИЗОВИЙ ПЛАН

**Сценарій 2:** Блогери або медіа не викладають контент або ігнорують партнерство.

**Розвиток (перебіг, симптоми):** кампанія з якоїсь причини просідає та не отримує очікуваної чи обіцяної підтримки (охоплення співпраці з інфлюенсерами).

### План:

1. Наперед прописати просту домовленість у листі або повідомленні про співпрацю.
2. Провести фолоу-ап нагадування з м'яким підходом. "Привіт! Чи зручно вам протестувати артбокс?"
3. Бути готовим до додаткових прохань та умов блогерів, які погодяться за короткий термін на отримання боксу та публікацію співпраці. Швидко погоджувати їх із клієнтом.
4. Проаналізувати, що пішло не так, та чому бокс не отримав очікуваної підтримки.

В разі якщо обсяг співпраці по боксах критичний або він не отримує очікуваних відгуків і охоплення, варто змінити вектор очікувань та співпраці.

**Відповідальні:** Піар-менеджер, керівник проєкту, представники компанії Rosa та Lamel

## КРИЗОВИЙ ПЛАН

**Сценарій 3:** Хвиля хейту стосовно тематики боксів, використаних картин або художників.

**Розвиток (перебіг, симптоми):** негативні або запитальні коментарі щодо тематики, суті або меседжів кампанії (інформаційного наповнення або використаних картин тощо).

**План:**

1. Провести аналіз коментарів, масштаб невдоволення та причини.
2. Зверитись із фактлистом та підготовленими матеріалами по цьому напрямку.
3. Провести комунікаційне роз'яснення суті колаборації та тематики, особисто (в коментарях, наприклад) або ж окремим дописом/сторіз.
4. Зробити висновки, довести реципієнтам, що помилку зрозуміли й сприйняли фідбек.

Відповідальні: Піар-менеджер, керівник проєкту, смм-менеджер.

*Рис. 1 Кризові сценарії колаборації Rosa & Lamel*

## Додаток Є

Періоди та завдання (завдання)	Місяць 1				Місяць 2				Місяць 3			
	Тижень 1	Тижень 2	Тижень 3	Тижень 4	Тижень 5	Тижень 6	Тижень 7	Тижень 8	Тижень 9	Тижень 10	Тижень 11	Тижень 12
Розробка колаборації та підготовка боксів												
Погодження пропозиції												
Підписання юридичної пропозиції, погодження договору усіх сторін												
Розробка товарів та наповнення для артбоксів												
Підготовка комунікаційних матеріалів:												
Ревізія всіх матеріалів та підготовки до кампанії												
Комунікаційний супровід												
Медіа кампанія:												
Інфлюенсери:												
СММ:												
Поведення підсумків та звітності												

Періоди та завдання (завдання)	Місяць 4				Місяць 5				Місяць 6			
	Тижень 13	Тижень 14	Тижень 15	Тижень 16	Тижень 17	Тижень 18	Тижень 19	Тижень 20	Тижень 21	Тижень 22	Тижень 23	Тижень 24
Розробка колаборації та підготовка боксів												
Погодження пропозиції												
Підписання юридичної пропозиції, погодження договору усіх сторін												
Розробка товарів та наповнення для артбоксів												
Підготовка комунікаційних матеріалів:												
Ревізія всіх матеріалів та підготовки до кампанії												
Комунікаційний супровід												
Медіа кампанія:												
Інфлюенсери:												
СММ:												
Поведення підсумків та звітності												

Рис. 1 Календарний план колаборації Rosa & Lamel та комунікаційного супроводу

Позиція (вид витрат)	Одиниці виміру	Кількість	Ціна (за шт/год)	Сума
Виробництво артбоксів	шт	50	2000 - 6000 грн	100 000 - 300 000 грн
Платні інтеграції з інфлюенсерами	Лада Холі	послуга: платна інтеграція (контент)	1 300 - 450\$	12 600 - 18 900 грн
	Христина Коза	послуга: платна інтеграція (контент)	1 1100 - 1800\$	46 200 - 75 600 грн
	Кароліна Бундаш	послуга: платна інтеграція (контент)	1 230 - 350\$	9 660 - 14 700 грн
Платні співпраці з медіа	The Village	послуга: авторська колонка (співпраця)	1 50 000 - 100 000 грн	50 000 - 100 000 грн
	Harper's Bazaar	послуга: авторська колонка (співпраця)	1 80 000 - 150 000 грн	80 000 - 150 000 грн
Робота людей:	Копірайтер/редактор	міс	2 5000 - 10 000 грн	10 000 - 20 000 грн
	Проджект менеджер/PR-менеджер	міс	6 15 000-30 000 грн	90 000 - 180 000 грн
	Дизайнер / ілюстратор	міс	2 2000 - 7000 грн	4000 - 14 000 грн
	СММ-менеджер	міс	5 8000 - 15 000 грн	40 000 - 75 000 грн
			Всього:	442 460 - 948 200 грн

Рис. 2 Бюджет кампанії Rosa & Lamel

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атлети red bull - огляд. *Red Bull Energy Drink – Verleiht Flüüügel*. URL: <https://www.redbull.com/ua-uk/athletes?filter.countryCode=UA> (дата звернення: 20.05.2025).
2. Голобуцький П. В. Антропоморфізм. *Енциклопедія Сучасної України, Том 1*. URL: <https://esu.com.ua/article-43064> (дата звернення: 20.05.2025).
3. Гори, с.1890 - архип куїнджі - wikiart.org. *www.wikiart.org*. URL: <https://www.wikiart.org/uk/arkhip-kuyindzhi/gori-1890> (дата звернення: 21.05.2025).
4. Дівчина з червоним флагштоком, 1933 - казимир малевич - wikiart.org. *www.wikiart.org*. URL: <https://www.wikiart.org/uk/kazimir-malevich/divchina-z-chervonim-flagshotkom-1933> (дата звернення: 21.05.2025).
5. Дівчина із гребінцем у волоссі, 1933 - казимир малевич - wikiart.org. *www.wikiart.org*. URL: <https://www.wikiart.org/uk/kazimir-malevich/divchina-iz-grebintsem-u-volossi-1933> (дата звернення: 21.05.2025).
6. Дівчина, 1932 - казимир малевич - wikiart.org. *www.wikiart.org*. URL: <https://www.wikiart.org/uk/kazimir-malevich/divchina-1932> (дата звернення: 21.05.2025).
7. Дніпро, 1901 - архип куїнджі - wikiart.org. *www.wikiart.org*. URL: <https://www.wikiart.org/uk/arkhip-kuyindzhi/dnipro-1901> (дата звернення: 21.05.2025).
8. Події red bull - огляд. *Red Bull Energy Drink – Verleiht Flüüügel*. URL: <https://www.redbull.com/ua-uk/events?filter.countryCode=UA&filter.toggle.date=upcoming&filter.toggle.live=all> (дата звернення: 20.05.2025).
9. Портрет Діркен Лінденберзької, 1531 - лука лейденський - wikiart.org. *www.wikiart.org*. URL: <https://www.wikiart.org/uk/luka-leydenskiy/portrait-of-dirckgen-van-lindenburgh-1531> (дата звернення: 21.05.2025).
10. Портрет жінки, с.1932 - казимир малевич - wikiart.org. *www.wikiart.org*. URL: <https://www.wikiart.org/uk/kazimir-malevich/portret-zhinki-1932> (дата звернення: 21.05.2025).
11. Портрет н.а.ярошенко - архип куїнджі - wikiart.org. *www.wikiart.org*. URL: <https://www.wikiart.org/uk/arkhip-kuyindzhi/portret-n-a-yaroshenko> (дата звернення: 21.05.2025).
12. Портрет, 1932 - казимир малевич - wikiart.org. *www.wikiart.org*. URL: <https://www.wikiart.org/uk/kazimir-malevich/portret-1932> (дата звернення: 21.05.2025).
13. Святий Павло, 1520 - лука лейденський - wikiart.org. *www.wikiart.org*. URL: <https://www.wikiart.org/uk/luka-leydenskiy/saint-paul-1520> (дата звернення: 21.05.2025).
14. Христос постав перед людьми - лука лейденський - wikiart.org. *www.wikiart.org*. URL: <https://www.wikiart.org/uk/luka-leydenskiy/christ-presented-to-the-people> (дата звернення: 21.05.2025).
15. Яблуневий цвіт - казимир малевич - wikiart.org. *www.wikiart.org*. URL: <https://www.wikiart.org/uk/kazimir-malevich/yabluneviy-tsvit-0> (дата звернення: 21.05.2025).
16. 12 brand trends to watch in 2025. *Lippincott*. URL: <https://www.lippincott.com/ideas/12-brand-trends-to-watch-in-2025/>.
17. About us. *LAMEL UA*. URL: <https://lamel.ua/pages/about-us> (date of access: 21.05.2025).
18. About us | redâ bull media house. *RedÂ Bull Media House*. URL: <https://www.redbullmediahouse.com/en/about> (date of access: 20.05.2025).

19. Andrivet M. Top branding & design trends for 2025 - the branding journal. *The Branding Journal*. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2025/01/top-branding-design-trends-for-2025/> (date of access: 20.05.2025).
20. Christoph Klimmt, Tilo Hartmann, Holger Schramm. Parasocial Interactions and Relationships. 2006.
21. Discover what you can do and be creative with Wacom. *Wacom*. URL: <https://www.wacom.com/en-us/discover> (date of access: 21.05.2025).
22. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/02/24/humanizing-your-brand-through-evolved-corporate-communications-and-citizenship/> (дата звернення: 20.05.2025).
23. GenZ dumping google for tiktok, instagram as social search wins. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2024/03/11/genz-dumping-google-for-tiktok-instagram-as-social-search-wins/> (date of access: 20.05.2025).
24. Horton D., Richard Wohl R. Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*. 1956. Vol. 19, no. 3. P. 215–229. URL: <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049> (date of access: 21.05.2025).
25. Jin X., Qian M. A review of brand anthropomorphism marketing research. *BCP business & management*. 2021. Vol. 14. P. 1–8. URL: <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v14i.69> (date of access: 20.05.2025).
26. Marketing trends 2025. *Deloitte Insights*. URL: <https://www.deloittedigital.com/nl/en/insights/perspective/marketing-trends-2025.html> (date of access: 20.05.2025).
27. Vinney Cynthia. What is a parasocial relationship?. *Verywell Mind*. URL: <https://www.verywellmind.com/what-is-a-parasocial-relationship-5210770> (date of access: 20.05.2025).
28. Red bull energy drink - офіційний веб-сайт. *Red Bull Energy Drink – Verleiht Flüüüügel*. URL: <https://www.redbull.com/ua-uk/energydrink/kompaniya> (дата звернення: 20.05.2025).
29. Rosa. *ROSA*. URL: [https://rosa.ua/index.php?id\\_cms=18&controller=cms&id\\_lang=6](https://rosa.ua/index.php?id_cms=18&controller=cms&id_lang=6) (date of access: 20.05.2025).
30. Schmid H., Klimmt C. A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International communication gazette*. 2011. Vol. 73, no. 3. P. 252–269. URL: <https://doi.org/10.1177/1748048510393658> (date of access: 21.05.2025).
31. *TREND HUNTER - #1 in Trends, Trend Reports, Fashion Trends, Tech, Design*. URL: [https://go.trendhunter.com/2025-trend-report?\\_gl=1\\*d8j1y5\\*\\_gcl\\_au\\*MTUyMDg2NjQ4OC4xNzM0NDMzMTI1LjIwOTEyNzE0Ni4xNzM0NDMzMTQ3LjE3MzQ0MzMyMDg.\\*\\_ga\\*MTY4ODIwNTMxLjE3MzQ0MzMxMjY.\\*\\_ga\\_QB9B65FF8H\\*MTczNDQzMzEyNS4xLjEuMTczNDQzMzIwOS41OS4wLjA](https://go.trendhunter.com/2025-trend-report?_gl=1*d8j1y5*_gcl_au*MTUyMDg2NjQ4OC4xNzM0NDMzMTI1LjIwOTEyNzE0Ni4xNzM0NDMzMTQ3LjE3MzQ0MzMyMDg.*_ga*MTY4ODIwNTMxLjE3MzQ0MzMxMjY.*_ga_QB9B65FF8H*MTczNDQzMzEyNS4xLjEuMTczNDQzMzIwOS41OS4wLjA) (дата звернення: 20.05.2025).
32. Wacom. *Wacom*. URL: <https://www.wacom.com/en-us> (date of access: 21.05.2025).