

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

Кваліфікаційна робота
для здобуття освітнього ступеня бакалавр

тема: «PR-СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ЗАПУСКУ PETSUBE HEALTH+:
СМАРТ-РІШЕННЯ ДЛЯ МОНІТОРИНГУ ЗДОРОВ'Я ДОМАШНІХ
ТВАРИН»

Виконала: Марцун Світлана Володимирівна,
здобувач вищої освіти
4 року навчання
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми
«Зв'язки з громадськістю»
спеціальності: 061 Журналістика
Керівник: Коник Дмитро Леонідович
*кандидат соціологічних наук, старший викладач кафедри зв'язків з
громадськістю.*

Рецензент: Цимбалюк Валерій Анатолійович
старший викладач кафедри зв'язків з громадськістю.

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК _____
(прізвище та ініціали)

_____ 20__ р.

ВСТУП	4
--------------------	---

РОЗДІЛ I . ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ

PR-СТРАТЕГІЇ.....8

1.1. Актуальність та специфіка комунікаційного запуску смарт-продуктів	8
1.2. Особливості формування PR-стратегії технологічного бренду.....	10
1.3. Методи дослідження комунікаційного середовища та інсайтів аудиторії	13
1.4. Порівняльний аналіз кейсів запуску схожих продуктів (національний і міжнародний рівень).....	15
1.5. Обґрунтування вибору інструментів комунікаційної стратегії	18

РОЗДІЛ II . РОЗРОБКА PR-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗАПУСКУ PETSUBE

HEALTH+.....21

2.1. Аналіз ринку цифрових рішень для здоров'я домашніх тварин та конкурентів	21
2.2. Аналіз поточної комунікації Petsube та PR-проблеми запуску Health+	33
2.3. Визначення цільових аудиторій продукту Petsube Health+	36
2.4. Цілі PR-стратегії, ключові повідомлення та tone of voice.....	40
2.5. Розробка концепції та креативної ідеї PR-стратегії.....	42
2.6. Інструменти PR-стратегії та побудова плану промоції.....	45
2.7. Канали комунікації та контент-план.....	55
2.8. План реалізації PR-стратегії (таймлайн).....	57
2.9. Оцінка ефективності: KPI та методи моніторингу.....	63
2.10. Бюджет PR-стратегії.....	66

ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ	76

ВСТУП

Технології дедалі глибше інтегруються до нашого повсякденного життя, змінюючи наше ставлення до здоров'я, безпеки і добробуту домашніх тварин. За даними Американської асоціації товарів для тварин (APPA), станом на 2023 рік понад 66% домогосподарств у США мають домашнього улюбленця. У глобальному масштабі зростає попит на інноваційні рішення у сфері pet-tech - технологій, орієнтованих на покращення якості життя тварин за допомогою «розумних» пристроїв. У цьому контексті розробка та комунікаційне просування інноваційних пристроїв на кшталт Petcube Health+ стає актуальним.

Petcube Health+ - це нове смарт-рішення від українського стартапу Petcube, який з 2012 року спеціалізується на створенні пристроїв для догляду за тваринами та відомий своїми розумними камерами для спостереження за домашніми улюбленцями. Цей продукт поєднує в собі функції смарт-нашийника з GPS-трекером, сенсорами активності та біометричних показників, а також додатком із сервісною підпискою, який включає AI-аналітику поведінки, онлайн-доступ до ветеринарів 24/7 та персоналізовані рекомендації для покращення якості життя тварин. Пристрій вимірює життєво важливі показники, включаючи активність, сон, температуру, дихання та навіть емоційний стан, і синхронізується з мобільним додатком, що виявляє можливі відхилення у поведінці та надалі допомагає запобігти хворобам, орієнтуючись на дані та алгоритми штучного інтелекту. Petcube Health+ - це повноцінна digital-екосистема для відповідального догляду за улюбленцями. Такий підхід відповідає глобальним трендам pet tech-індустрії, яка у 2024 році оцінюється у понад \$20 мільярдів.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю стратегічної побудови комунікації для виходу такого складного, технологічно насиченого продукту на ринок. Успіх Petcube Health+ значною мірою залежить не тільки від технічних характеристик пристрою, а також від ефективного позиціонування бренду та продукту, побудові довіри до бренду, налагодження ефективної взаємодії зі ЗМІ, залучення цільової аудиторії та здатності компанії комунікувати інноваційність продукту у зрозумілій формі. Зважаючи на високий рівень конкуренції на глобальному pet-tech ринку, чітко структурована PR-стратегія є критично важливою для забезпечення впізнаваності продукту, формування лояльності споживачів і досягнення комерційного успіху.

Комунікаційна проблема, на якій зосереджена ця кваліфікаційна робота, полягає у створенні ефективної презентації складного інноваційного продукту, який потребує глибшого інформування, а саме освітньо-емоційного підходу до споживача. Більшість споживачів не мають технічної освіти або досвіду користування AI-технологіями у догляді за тваринами, тому для запуску такого продукту створення комунікаційної стратегії, яка перетворює технічну складність на зрозумілу перевагу, стає критично важливим.

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність компанії Petcube в контексті запуску нового продукту.

Предмет дослідження - комплексна PR-стратегія запуску Petcube Health+ як приклад практичного втілення комунікаційного плану у висококонкурентному сегменті ринку.

Мета роботи - розробити та обґрунтувати ефективну PR-стратегію для запуску Petcube Health+ на українському ринку, що враховує особливості

цільової аудиторії, конкурентного середовища та специфіку технологічного продукту.

Завдання роботи:

1. Проаналізувати сучасний стан ринку pet tech в Україні та світі та тренди у комунікації інноваційних продуктів для тварин.
2. Провести контент-аналіз комунікацій конкурентів.
3. Сформувати портрет та дослідити цільову аудиторію Petcube Health+ та її інформаційні потреби.
4. Визначити ключові повідомлення та канали комунікації для запуску Petcube Health+.
5. Розробити комунікаційну стратегію із застосуванням сучасних PR-інструментів.
6. Розробити набір PR-інструментів для запуску продукту: прес-реліз, соціальні медіа-пости, промовідео, заява для ЗМІ, ньуслеттер, тези для спікерів, інформаційне повідомлення, інформаційний лист, сценарії для ЗМІ тощо.
7. Побудувати медіа-план для стратегії та запропонувати кризові Q&A-інструменти.

Методологічні засади:

Для реалізації поставлених завдань у роботі буде використано **комплексний методологічний підхід**, що поєднує елементи:

- контент-аналізу (для дослідження ринку та медіаполя);
- елементів SWOT-аналізу (для виявлення внутрішніх та зовнішніх чинників);
- інтерпретації результатів соціологічних досліджень;

- карти емпатії (для формування портрету аудиторії);
- розробки PR-матеріалів відповідно до комунікаційних стандартів.

Серед практичних інструментів у роботі було використано: прес-реліз, пости у соціальних мережах, медіа-заяву, ньуслеттер, тези промови для речника бренду, інформаційне повідомлення для сайту, медіа-план, відеосценарій, інформаційний лист про продукт, Q&A для кризових ситуацій, авторську колонку тощо.

Таким чином, ця кваліфікаційна робота має на меті продемонструвати теоретичне розуміння процесів стратегічних комунікацій та практичну здатність створювати повноцінну PR-стратегію для високотехнологічного продукту на українському ринку. Результати дослідження можуть бути використані як у подальших академічних дослідженнях з теми комунікацій pet-tech, так і як практичний кейс для українських компаній.

РОЗДІЛ I . ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ PR-СТРАТЕГІЇ.

1.1. Актуальність та специфіка комунікаційного запуску smart-продуктів.

У XXI столітті стрімкий розвиток технологій і цифрових рішень суттєво трансформує наше повсякденне життя - і ринок товарів для домашніх тварин не є винятком. За даними Statista та Global Market Insights, у 2024 році світовий ринок pet-tech зростає в середньому на 20% щороку. В Україні також помітно підвищення інтересу до smart-продуктів, що особливо відображається у зростанні популярності e-commerce. Це створює підґрунтя для переосмислення комунікаційних стратегій запуску високотехнологічних рішень.

Комунікація smart-продуктів має свої особливості: тут недостатньо просто інформувати про технічні характеристики. Потрібно пояснити, як ці технології можуть реально покращити життя - і для тварини, і для її власника. Наприклад, пристрій на кшталт Petcube Health+ для більшості користувачів є новинкою. Тому важливо не лише описати його функціонал, а й показати його переваги у повсякденному використанні. Саме тому, освітні кампанії це невід'ємна частина ефективної стратегії просування. Вони допомагають користувачеві краще зрозуміти продукт і переконатися в його корисності.

Ще один ключовий момент - довіра. Smart-пристрої часто сприймаються як довгострокова інвестиція у комфорт і безпеку, тому брендам важливо сформуванати впевненість у надійності технологій. Люди, які дбають про своїх улюбленців, мають бути переконані в точності показників, стабільності роботи та доцільності використання пристрою в повсякденному житті. Не менш важливо, грамотно обрати канали комунікації. Успішна стратегія

передбачає комплексний підхід: використання цифрових платформ, співпраця з медіа, залучення освітніх ініціатив. Відео-контент, що демонструє, як працює продукт, а також активна присутність у соціальних мережах з таргетованою рекламою - усе це дозволяє ефективно донести меседж до потрібної аудиторії.

Petcube Health+ - це продукт на перетині кількох категорій: wearable tech, digital health та pet-tech. Це значно ускладнює процес комунікаційного запуску, адже кожна з потенційних аудиторій, а саме власники тварин, роздрібні зоомагазини, технологічні ЗМІ, стартап-маркети, має свої запити та очікування. У такому випадку стратегія має бути чітко структурованою та поетапною: спочатку - інформування, потім - освіта, формування зацікавлення та, зрештою, побудова довіри.

Оскільки продукт є новим для ринку, важливо детально пояснити, як він працює, які в нього переваги та чим він відрізняється від звичних засобів моніторингу здоров'я тварин. Це дозволить зробити технологію зрозумілою, а тому ближчою для споживачів.

1.2. Особливості формування PR-стратегії технологічного бренду

Розробка PR-стратегії для технологічного бренду вимагає системного й комплексного підходу. Тут важливо враховувати як особливості самої індустрії, так і поведінку потенційних споживачів, а також можливості сучасних цифрових комунікацій. Щоб успішно представити новий продукт на ринку, необхідно спиратися на чітко структуровану стратегію, засновану на перевірених практиках і науково обґрунтованих підходах. Класична модель RACE, запропонована Катліпом і Центером, пропонує логічний і послідовний формат для побудови комунікації, який складається з чотирьох взаємопов'язаних етапів: дослідження (Research), планування дій (Action), комунікаційної реалізації (Communication) та оцінки ефективності (Evaluation). Така структура дозволяє надалі логічно організувати всі етапи взаємодії з аудиторією, і зробити комунікацію адаптивною до змін зовнішнього середовища.

PR-стратегія для технологічного бренду, зокрема в категорії pet-tech, передбачає ускладнену комунікаційну логіку. Це пов'язано з необхідністю одночасно інформувати про новизну продукту, пояснювати його технічну суть, демонструвати практичну користь, знижувати рівень тривожності споживача щодо складності використання та гарантувати безпеку. Ефективні комунікації в технологічному секторі мають базуватися на *human-centric* комунікації, а саме поєднанні раціонального й емоційного компонентів. З одного боку, споживачу необхідно надати докази функціональності продукту, з іншого - розповісти історію, яка викликає емпатію та відповідає цінностям аудиторії. Побудова PR-стратегії має спиратися на розуміння особливостей цільової аудиторії. У випадку Petcube Health+ йдеться про власників

домашніх тварин, схильних до використання цифрових сервісів, які прагнуть моніторити стан здоров'я своїх улюбленців за допомогою технологій. Така аудиторія цінує інноваційність, прозорість, швидкість сервісу та чутливість бренду до зворотного зв'язку. Тому найбільш доцільною для такого типу комунікації є модель двосторонньої симетричної комунікації, запропонована Дж. Грунігом (Grunig, 1984). Вона передбачає побудову діалогу між брендом і аудиторією, у межах якого обидві сторони можуть взаємно адаптуватися та впливати одна на одну.

У формуванні PR-повідомлень для технологічного продукту також доцільно використовувати модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), запропоновану Е. Льюїсом та Е. Стронгом (Strong, 1925), яка дозволяє структурувати інформацію так, аби послідовно привертати увагу, формувати зацікавленість, стимулювати бажання придбати продукт і мотивувати до дії. Зокрема, в контексті Petcube Health+ комунікаційне повідомлення може починатися з акценту на безпеку домашнього улюбленця, продовжуватись демонстрацією переваг інноваційної системи моніторингу, і завершуватись закликом до дії - придбати нашійник, встановити застосунок і спробувати сервіс.

Для досягнення комплексного охоплення цільової аудиторії в рамках PR-стратегії доцільним є також використання моделі PESO (Paid, Earned, Shared, Owned), що дає змогу оптимально поєднувати платні медіа, зароблені згадки у ЗМІ, поширений контент у соцмережах і власні комунікаційні платформи бренду. У випадку запуску Petcube Health+ PESO може реалізуватися через залучення блогерів і тематичних сторінок, таргетовану рекламу в соціальних мережах, запуск освітніх рубрик у TikTok та Instagram

бренду та медіа розсилку для професійних видань. Також важливу роль у побудові PR-стратегії відіграє аналітичний компонент. SWOT-аналіз дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони продукту, а також потенційні загрози й можливості, що виникають на ринку. Наприклад, слабка інформування про можливості AI-аналізу поведінки тварини є блокером, що вимагає додаткових освітницьких активностей. PEST-аналіз дозволяє врахувати політичні, економічні, соціальні й технологічні чинники, що впливають на сприйняття продукту, зокрема в цьому контексті розвиток тренду «humanization of pets» та зростання попиту на персоналізовані сервіси.

Окрім класичних моделей, сучасна PR-стратегія у технологічному секторі має враховувати додаткову інтеграцію штучного інтелекту. Зокрема, для аналізу ефективності PR-стратегій наразі активно використовуються інструменти медіа-моніторингу, відстеження динаміки залученості, а також sentiment analysis - оцінка емоційного забарвлення коментарів.

Отже, теоретичні підходи до побудови PR-стратегії технологічного бренду вимагають поєднання класичних моделей комунікації, інструментів стратегічного аналізу та актуальних цифрових практик. У випадку Petcube Health+ це дозволяє сформувати впізнаваність продукту на ринку smart-пристроїв для тварин та побудувати довіру до бренду, що піклується про здоров'я та безпеку домашніх улюбленців за допомогою інноваційних технологій.

1.3. Методи дослідження комунікаційного середовища та інсайтів аудиторії

Запуск продукту Petcube Health+ неможливий без глибокого аналізу комунікаційного середовища й уважного вивчення інсайтів цільової аудиторії. Щоб побудувати справді ефективну комунікацію - помітну, переконливу та емоційно близьку - необхідно добре розуміти ринок, медіа-контекст, мотивації споживачів, а також бар'єри й очікування, з якими вони стикаються.

У цьому кейсі під комунікаційним середовищем мається на увазі весь спектр інформаційних потоків, каналів, медіаплатформ, інфлюенсерів та культурних контекстів, у яких функціонує бренд. Це і класичні ЗМІ, і соціальні мережі, і форуми, і відгуки на платформах, і поради друзів стосовно продукту. Аналіз цього середовища дозволить зрозуміти, як подібні продукти сприймаються ринком, які теми викликають зацікавлення, які повідомлення працюють, а які - ні.

У цьому контексті одним із ключових методів є медіа аналіз - кількісне й якісне вивчення присутності певної теми або бренду в медіапросторі. Він дозволяє виявити тональність згадок (позитивну, нейтральну або негативну), частоту згадувань, основні меседжі, наративи й інфлюенсерів, які формують думку аудиторії. Для глибшого розуміння емоційного контексту буде використано sentiment analysis - метод автоматизованого аналізу текстів, що оцінює емоційне забарвлення повідомлень у соцмережах або ЗМІ на основі лексичних моделей і штучного інтелекту. Це особливо актуально для таких продуктів, де довіра та безпека - ключові емоційні тригери.

Ще одним напрямом роботи буде аналіз цільової аудиторії. Він дозволить визначити, хто є потенційним користувачем продукту, які у нього звички, цінності, очікування та бар'єри. Для збору даних про цю аудиторію буде застосовано кілька дослідницьких підходів. По-перше, кількісні методи: онлайн-опитування через підготовлену Google Форму, що дозволить виявити типові патерни користування, основні очікування, рівень обізнаності та готовність до інновацій. По-друге, якісні методи, як метод «етнографічного спостереження» в онлайн-середовищах, що дозволить зрозуміти мотивації аудиторії, її внутрішні страхи та справжні потреби, які не завжди артикулюються прямо.

Ці підходи сприяють виявленню інсайтів - глибинних психологічних спонукань аудиторії, що стануть основою для побудови емоційно насичених комунікаційних меседжів. Наприклад, один із таких інсайтів може звучати як: «Я турбуюся про свою тварину так, як про члена родини, але не завжди розумію, що з нею відбувається». Такий інсайт є підґрунтям для подальшої побудови PR-комунікацій, у яких технологія постає як розумний помічник і джерело спокою для власника тварини.

У процесі дослідження середовища також буде застосовано аналіз конкурентів, який дозволить виявити, як інші pet-tech бренди структурують свої комунікації, які інструменти використовують, як позиціонуються та як сприймаються їхні продукти аудиторією. А для повного розуміння контексту також буде застосовано соціально-контекстуальний аналіз - вивчення трендів, що формують попит, включаючи ріст культури відповідального pet-parenting, поширення сервісів на підписці, зростання впливу цифрової етики тощо. У поєднанні з PEST-аналізом (дослідження політичних, економічних,

соціальних та технологічних факторів), ці методи побудують адаптивну, довготривалу й ціннісно орієнтовану PR-стратегію.

1.4. Порівняльний аналіз кейсів запуску схожих продуктів (національний і міжнародний рівень)

Мета цього порівняльного аналізу - визначити ефективні PR-інструменти, комунікаційні підходи, основні меседжі та способи сегментації аудиторії, які можна адаптувати під український ринок.

Whistle Switch Smart Collar (США)

Whistle, що належить до Mars Petcare, запустив свій смарт-ошийник Whistle Switch у 2021 році, зробивши акцент на науковій достовірності та співпраці з ветеринарами. PR-стратегія запуску базувалася на експертному позиціонуванні: у прес-релізах компанія наголошувала на тому, що продукт допомагає розпізнавати ранні ознаки захворювань, спираючись на алгоритми, які обробляють дані про активність і сон тварини.

Цільова аудиторія запуску - власники собак середнього та вищого класу для яких здоров'я улюбленця - частина відповідального стилю життя. У комунікації активно використовувались *owned media* (блог компанії, email-розсилки), *earned media* (публікації в профільних медіа, таких як TechCrunch, VetStreet), а також колаборації з ветеринарами як амбасадорами бренду.

Планується використання подібного акценту на довірі до експертів у комунікації запуску Petcube Health+, залучивши експертів бренду до

створення контенту - як в інформаційних матеріалах, так і в соціальних мережах. Це дозволить легітимізувати продукт в очах аудиторії.

Furbo Dog Camera (США)

Інший яскравий кейс - запуск Furbo Dog Camera від компанії Tomofun. Продукт був виведений на ринок через краудфандингову платформу Indiegogo, а основною комунікаційною тактикою став емоційний сторітелінг: кампанія акцентувала на розлуці між собакою та господарем і вирішенні цієї проблеми через взаємодію в реальному часі.

Цільова аудиторія - молоді міські жителі, які ставляться до тварини як до члена сім'ї. У комунікації використовувались відеоісторії користувачів, емоційні відгуки та контент, знятий від імені тварин. Значну частину охоплення забезпечили інфлюенсери в TikTok та Instagram, а також контент, орієнтований на вірусність і залучення спільнот.

Цей кейс важливий як приклад того, як можна побудувати запуск не лише на функціональності, а й на емоціях. Для Petcube Health+ планується протестувати наратив про «турботу на відстані» - зокрема через історії реальних власників, які завдяки пристрою вчасно помітили зміни в стані тварини.

Оскільки, поки що на українському ринку схожі продукти у сфері pet-tech не запускалися, для подальшого аналізу було обрано кейси, де використовувалися схожі інструменти, цільові аудиторії та меседжі. Обрані компанії також працюють на ринку pet.

Kormotech / Optimeal (Україна)

На українському ринку компанія **Kormotech** запускала лінійку Optimeal як частину філософії здорового способу життя для тварин. У стратегії використовувалися освітні кампанії, співпраця з ветеринарами, благодійні ініціативи та підтримка притулків. PR-інструментами стали статті в ЗМІ, виступи експертів, подкасти, а також крос-медіа партнерства з лідерами думок (кінологами та блогерами, що розповідають про адопцію тварин).

Для Petcube Health+ цей кейс цікавий з погляду формування ціннісної платформи бренду: сервіс, який покликаний підвищити якість життя тварини. Планується адаптувати освітні матеріали, зокрема у форматі edutainment (освітній контент у розважальній формі), і інтегрувати їх із AI-аналітикою продукту.

PetCare Startups (UA)

В Україні з'являються окремі стартапи на стику технологій і ветеринарії, одним з яких є Petcube, зокрема платформи для онлайн-консультацій з лікарями (PetLink, VetHub). Хоча більшість з них, враховуючи Petcube, не запускали складні hardware-продукти, їхні стратегії базуються на digital-first підході: використання соціальних мереж, таргетованої реклами, колаборацій з ветклініками та підтримці користувачів через месенджери.

Отже, порівняльний аналіз кейсів запуску продуктів для домашніх тварин дозволив визначити ключові стратегічні напрямів для побудови ефективної PR-стратегії Petcube Health+, а саме: поєднання раціональних та емоційних меседжів - «контроль здоров'я» та «прояв турботи», залучення експертів для підвищення довіри аудиторії, використання UGC-контенту для створення

вірусного ефекту, сегментація аудиторії за ціннісними моделями поведінки, а не лише за соціально-демографічними ознаками.

1.5. Обґрунтування вибору інструментів комунікаційної стратегії

PR-стратегія для запуску продукту Petcube Health+ - інноваційного рішення для моніторингу здоров'я домашніх тварин - має активізувати інтерес, викликати довіру й у підсумку стимулювати дію. Тому робота буде спиратись на модель AIDA (Attention - Interest - Desire - Action), яка дозволяє структурувати комунікаційні повідомлення від залучення уваги до конкретного заклику, що веде до придбання або реєстрації. У рамках стратегії також буде використана модель PESO (Paid - Earned - Shared - Owned) для розподілу каналів комунікації. Вона дозволяє оптимізувати ресурси, адаптуючи ключові меседжі до кожного типу каналу. Зокрема, основний акцент буде зроблено на earned media - завдяки публікаціям у технологічних і лайфстайл-медіа, розміщенню авторської колонки у медіа MS.today, а також роботі з журналістами через прес-реліз, Q&A-файл та медіа-заяву. Інструментально комунікація базуватиметься на таких форматах: прес-реліз, пости у соціальних мережах, інформаційне повідомлення для сайту, ньюзлеттер для наявної бази Petcube, тези для спікерів, Q&A, відеосценарії, авторські колонки, а також контент-аналітичні продукти, зокрема карта емпатії аудиторії, контент-аналіз і sentiment analysis.

Petcube Health+ - це продовження турботи про тварину, навіть якщо власник не поруч. У дослідженнях споживчої поведінки власників домашніх тварин все чіткіше простежується тренд гуманізації улюбленців: їх сприймають як повноцінних членів сім'ї, а отже, очікують сервісів, подібних до людських. Саме тому вирішено ґрунтуватися на карті емпатії аудиторії, щоб виявити

ключові страхи, бажання, потреби й улюблені платформи користувачів. Це дозволить створювати контент, що «говорить» мовою клієнта.

У центрі інформаційного сторітелінгу буде технологічність та медична точність Petcube Health+. Проте важливо зробити ці переваги зрозумілими для цільової аудиторії. Тому тут буде застосовано інформаційний лист про продукт, Q&A для журналістів, а також ньуслеттер з прикладами кейсів використання та перевагами продукту. Крім того, для команди бренду буде створено окремий файл з тезами для речника бренду. Щоб переконати скептичну або менш обізнану частину аудиторії, буде застосовано контент-аналіз медіаполя та sentiment analysis, аби виявити теми, які викликають опір або нерозуміння, і своєчасно адаптувати формулювання. До прикладу, якщо в соцмережах з'явиться скепсис щодо точності аналізів або безпеки гаджета, компанія зможе реагувати через пояснювальні публікації, експертні коментарі або відеоблоги.

Користувачі Petcube - це люди, що активно споживають діджитал-контент і водночас прагнуть емоційної ідентифікації. Для них буде розроблено, крім загального контенту соцмереж, також авторський відеоблог, де власники тварин розповідатимуть, як Petcube Health+ допоміг їм вчасно помітити проблему. Крім того, у відео з'являться експертні коментарі, які пояснять, як інтерпретувати сигнали з пристрою. Окрема увага приділяється співпраці з ЗМІ: крім традиційного прес-релізу, буде підготовлена інформаційна заява, а також авторська колонка для видання MS.Today, що дозволить створити глибший контекст навколо продукту.

Будь-яка стратегія має бути готовою до кризових сценаріїв. Тому також передбачено частину Q&A-документу для кризових ситуацій, де прописані відповіді на потенційно складні запитання (наприклад, щодо приватності даних або роботи аналізів). Також буде підготовлено медіа-плани на шість

місяці, що включає фази підігріву інтересу, активного запуску та післярелізної хвилі. У фазі запуску буде представлено також промовідео, зрежисоване за спеціально створеним сценарієм, у якому акцент буде на зв'язку людини й тварини - за підтримки Petcube. Для того щоб створити ефект довіри також передбачено текст листівки для розповсюдження через ветеринарні клініки та зоомагазини. Такий інструмент дозволить розширити охоплення аудиторії, яка не завжди активна онлайн, але є зацікавленою у турботі про здоров'я тварин. Додатково заплановано провести співпраці з локальними лідерами думок, включаючи ком'юніті, які зможуть виступити першими «рецензентами» технології. Для більш точного позиціонування стратегії буде проведено PEST-аналіз, зокрема у сфері health-tech, задля адаптації комунікації під культурну чутливість.

Обрані інструменти комунікаційної стратегії є функціональними та доречними до стану цільової аудиторії, актуального інформаційного поля та особливостей запуску складного hardware-продукту. PR-стратегія буде комбінувати глибоку інформаційну аргументацію (через експертні матеріали, Q&A, прес-реліз) з емоційною ідентифікацією (через відеоблог, історії користувачів, соціальні мережі). Водночас буде застосовано аналіз медіаполя, карту емпатії й PEST-фактори для постійного оновлення меседжів і точного таргетингу.

РОЗДІЛ II. РОЗРОБКА PR-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗАПУСКУ PETSUBE HEALTH+.

2.1. Аналіз ринку цифрових рішень для здоров'я домашніх тварин та конкурентів.

Ринок цифрових технологій для здоров'я домашніх тварин в Україні поки що перебуває на початковій стадії розвитку, однак демонструє позитивну динаміку. За оцінками (Global Market Insights), у 2024 році світовий ринок pet tech досяг \$12,7 млрд, а середньорічний темп зростання (CAGR) становить 15,9%. Очікується, що вже до 2032 року обсяг цього ринку сягне \$41,3 млрд. Оскільки в Україні pet-tech сегмент лише починає формуватися, його поступовий розвиток підтримується появою компаній, які впроваджують інноваційні продукти для тварин.

PEST-аналіз ринку

Політичні чинники. У 2024 році в Україні запущено Єдиний державний реєстр домашніх тварин, що свідчить про намір держави цифровізувати ветеринарну сферу та адаптувати її до європейських стандартів.

Економічні чинники. Із підвищенням рівня доходів у домогосподарствах зростають витрати на домашніх тварин. Це, своєю чергою, стимулює попит на цифрові продукти, спрямовані на забезпечення їхнього здоров'я та догляду.

Соціальні чинники. Серед власників тварин зростає розуміння важливості належного медичного догляду за улюбленцями, що сприяє формуванню попиту на інноваційні сервіси й пристрої.

Технологічні чинники. Широке впровадження технологій інтернету речей (IoT) та розвиток мобільних застосунків наразі створюють нові можливості у сфері моніторингу стану здоров'я та повсякденного догляду за тваринами.

Аналіз поточних конкурентів

Компанія Whistle позиціонує себе як «фітнес-браслет для собак». Її пристрої дозволяють власникам відстежувати активність, місцезнаходження та загальний фізичний стан тварини. У комунікації бренд акцентує на професійності, залучає ветеринарів до публічних обговорень, зокрема тем тривожності у тварин під час пандемії. Також Whistle активно співпрацює зі ЗМІ, отримуючи огляди та потрапляючи до добірок, що сприяє впізнаваності.

У соціальних мережах, а саме на сторінці Instagram, Whistle веде свій профіль у стриманій, функціональній манері, з основним фокусом на *інформуванні* про користь продукту.

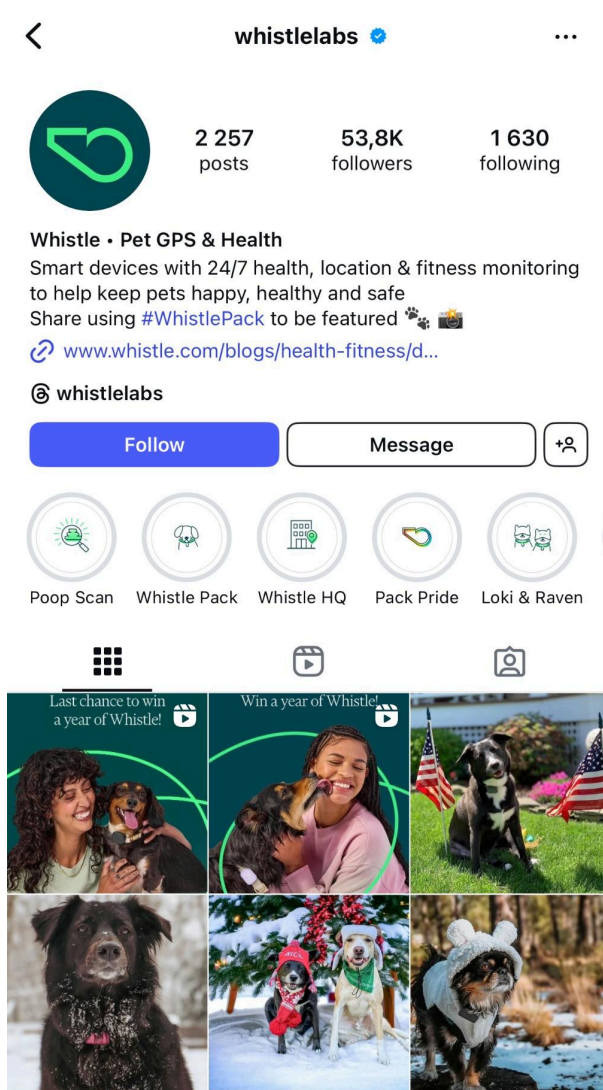


Рис 2.1

Контент складається переважно з інфографіки, скріншотів додатку, користувацьких історій (testimonial-сторіс) та каруселей з порадами щодо поведінки й активності тварин. Повідомлення базується на спокійній, впевненій лексиці: “Get ahead of health problems”, “Track your pet’s daily habits”, “Science-driven care”.

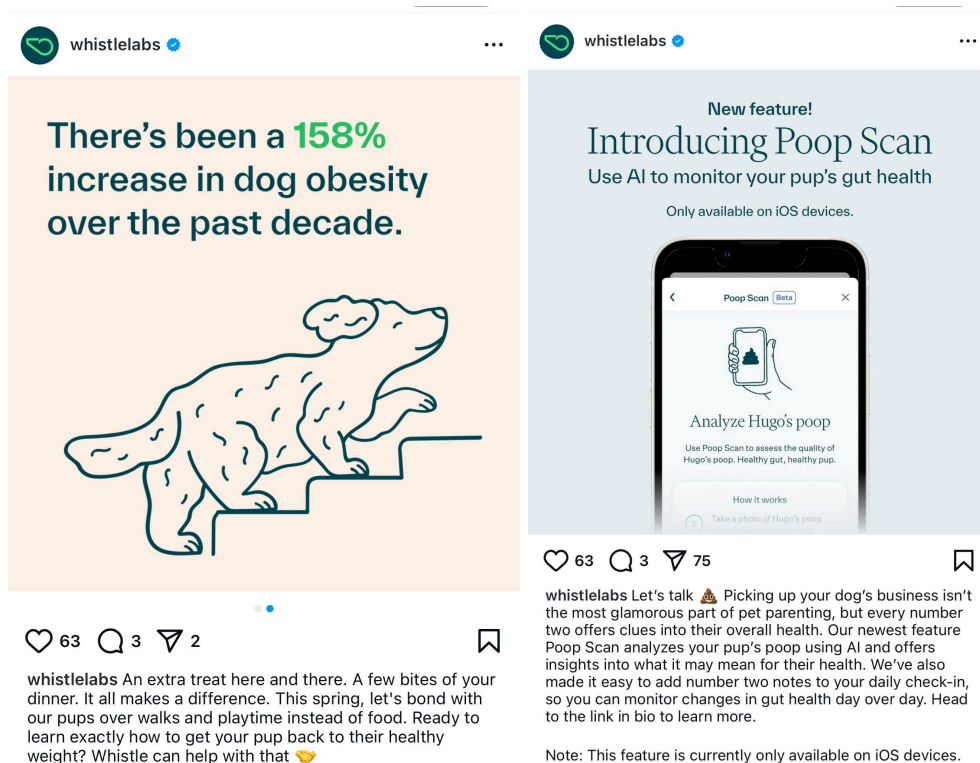


Рис 2.2

Рис 2.3

Візуально аккаунт витриманий у мінімалістичному стилі: багато білого простору, однакові шрифти, збалансоване колористичне рішення. Whistle також чітко працює з *раціональною мотивацією*: показує, як пристрій допомагає уникнути ризиків, економити гроші на ветеринарних послугах і покращити якість життя тварини. У своєму контенті Whistle регулярно використовує UGC, тобто історії та фото користувачів, що сприяє створенню довіри та емоційного залучення.



Рис 2.4

Furbo зосереджується на емоційному зв'язку між власником і його улюбленцем.

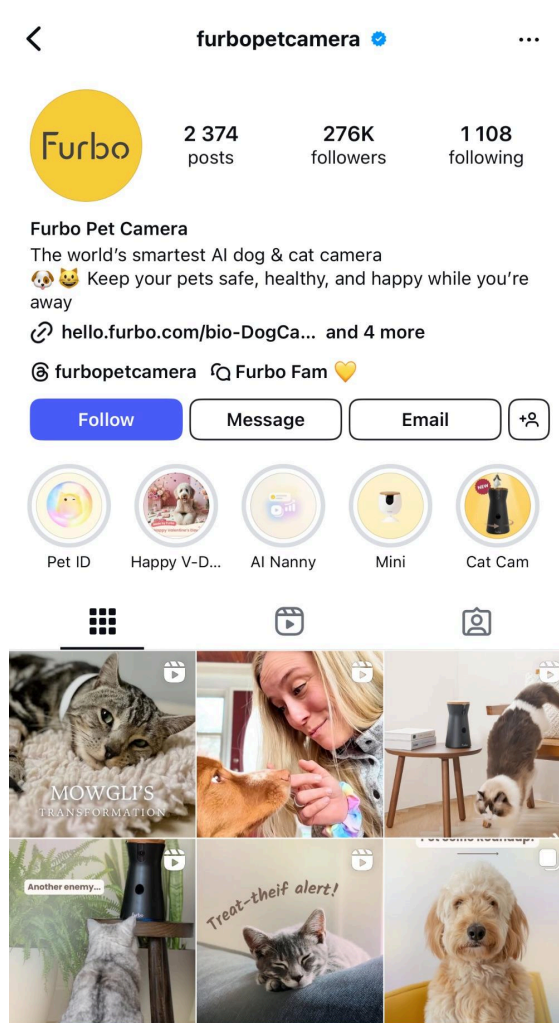


Рис. 2.5

Компанія використовує терміни на кшталт *dog parents*, формуючи тепле, особисте ставлення до тварин. У межах PR-стратегії бренд співпрацює з інфлюенсерами та створює відеоконтент, який демонструє унікальні функції пристрою, зокрема можливість дистанційно давати ласощі чи отримувати «селфі» від собаки. Показ продукту на шоу Еллен Дедженерес став точкою зростання для бренду, після ефіру продажі збільшилися в 20 разів.

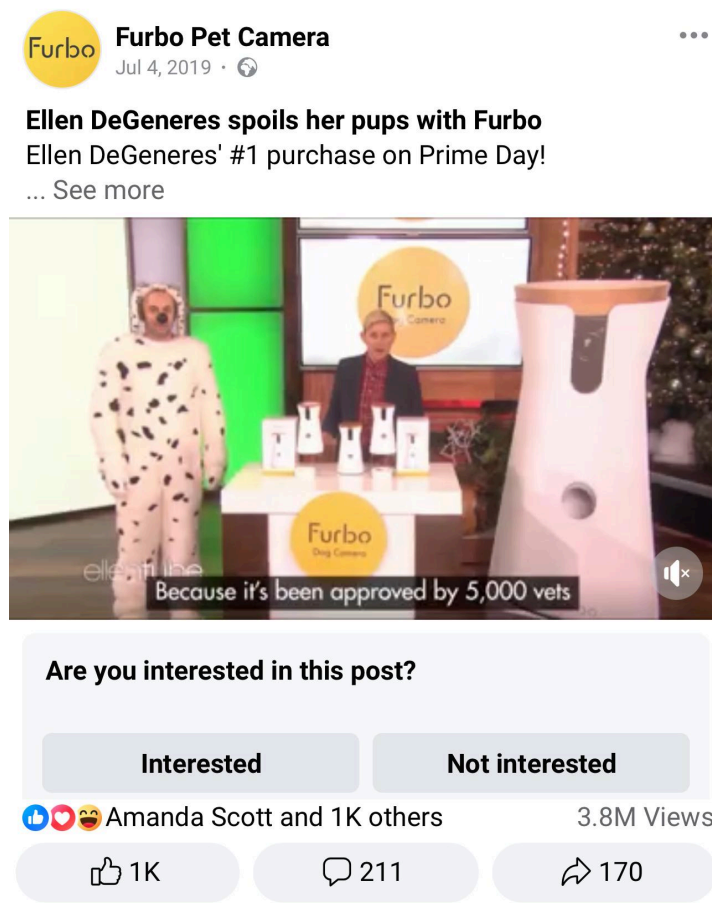


Рис 2.6

У своїх соцмережах Furbo активно працює на *емоційну взаємодію*, аккаунт бренду побудований на взаємодії між людьми й тваринами. Основні формати: відео з камери, кадри з подачі ласощів, реакції тварин, обійми, сплячі песики, смішні моменти. Багато релсів та відео, які мають вірусний потенціал.



♥ 1174 💬 6 ▼ 16

furbopetcamera POV: Every dog mom's camera roll ever...

Рис 2.7



♥ 💬 6 ▼

Liked by zioneasmeninas and others

furbopetcamera Some serve sass, some serve side-eye, and some... just want snacks. Either way, they always know where the camera is 😊... more

Рис 2.8

Меседжі бренду дуже прості, людяні: “They miss you too”, “Keep them company from anywhere”, “The best gift for your dog”. Активно використовуються святкові інфо-приводи, а також пости UGC з хештегами (#CaughtOnFurbo).

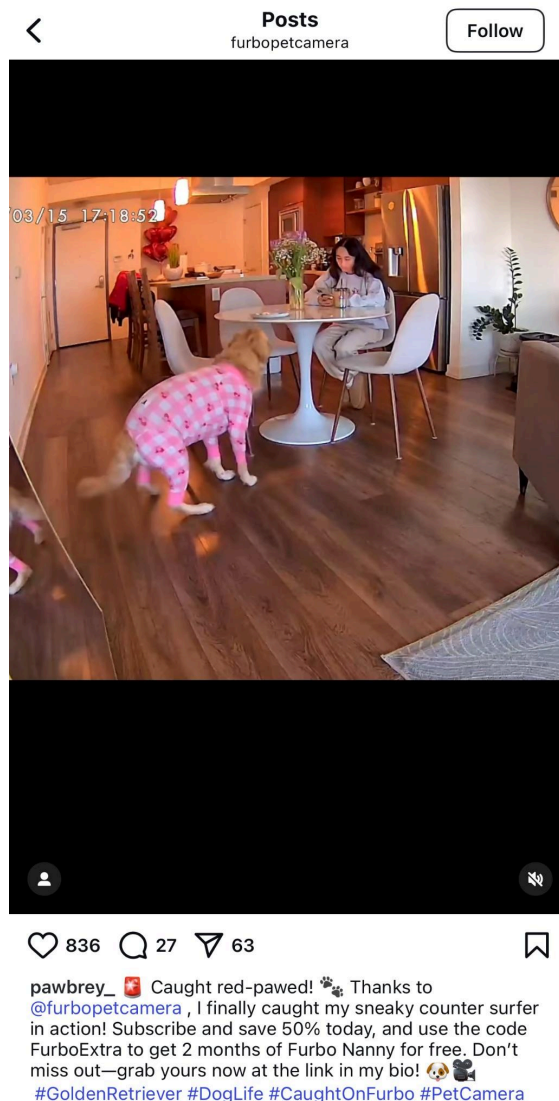


Рис 2.9

Усе це працює на аудиторію, яка сприймає тварин як дітей (компанія тут використовує термін *furbabies*), з якими не хочеться розлучатися навіть на кілька годин. Також Furbo активно залучає інфлюенсерів та відеокреїторів, особливо в TikTok та Instagram Reels. Акаунт має високий рівень залученості, коментарі часто емоційні, багато тегів домашніх улюбленців і репостів.

Petnet робить акцент на автоматизації процесу годування. Смарт-годовниці, якими можна керувати через застосунок, дозволяють контролювати порції та

графік прийому їжі. У своїй комунікації бренд підкреслює зручність і технологічність, орієнтуючись на цільових споживачів. Основними каналами поширення інформації компанії є технологічні медіа та галузеві блоги, що допомагає привернути увагу нової аудиторії.

У соцмережах Petnet.io наразі неактивний, останні пости датовані 2019 роком.

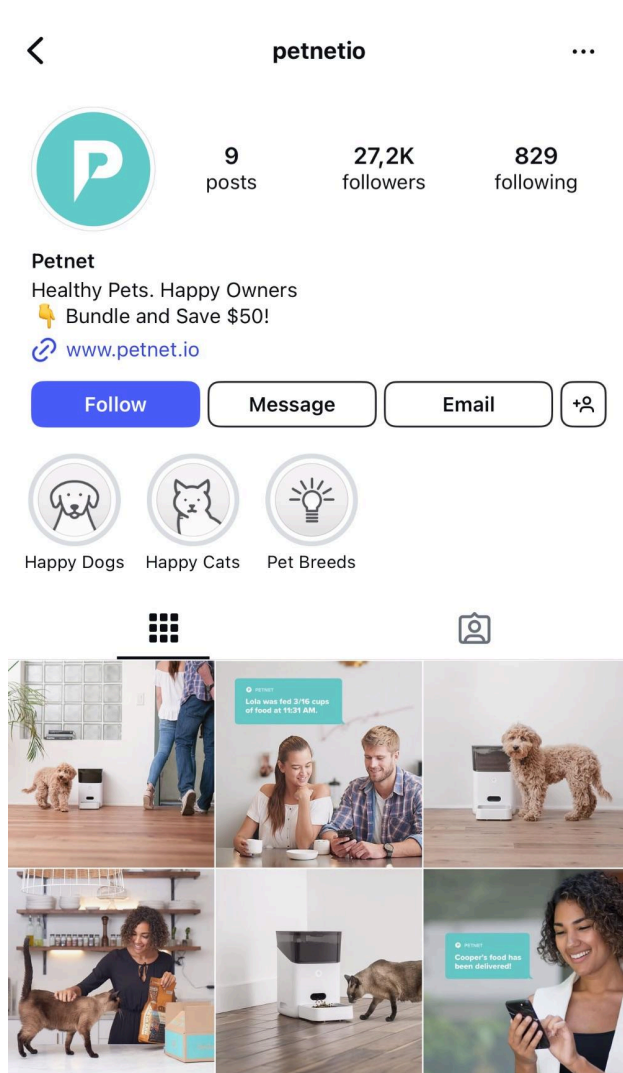


Рис 2.10

Це може бути наслідком труднощів бренду, зокрема технічних збоїв і хвилі критики за недоступність сервісу. Проте контент Petnet був переважно

функціональним: демонстрація продукту, пости про годівлю, порівняння порцій, інтеграція зі смартфоном. Компанії бракувало емоційності й живого контенту, а саме тварин, людей, реакцій. Тексти були досить сухі: “SmartFeeder delivers right portion every time”.



Рис 2.11

Аккаунт мав низький рівень залучення, коментарів практично не було, контент візуально одноманітний.

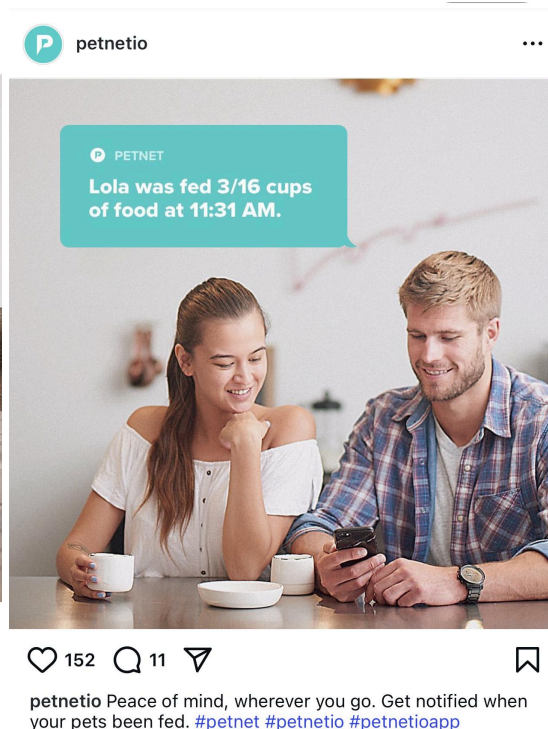


Рис 2.12

З аналізу ринку та конкурентів можна зробити висновок про те, що PR-стратегія має базуватись на поєднанні експертності, емоційного зв'язку та технологічної переваги. Доцільно залучити експертів до комунікації з аудиторією, створити емоційно залучений контент, який підкреслить турботу про тварин, а також демонструвати функціональні можливості продукту. Для ефективного донесення ключових повідомлень доцільно використовувати

традиційні ЗМІ, соціальні мережі та інфлюенсерів, аби повністю охопити цільову аудиторію.

2.2. Аналіз поточної комунікації Petcube та PR-проблеми запуску Health+

Станом на момент написання роботи, бренд Petcube активно присутній у цифровому просторі, зокрема на офіційному сайті, де акцент зроблений на технологічних рішеннях для відеонагляду за домашніми улюбленцями.

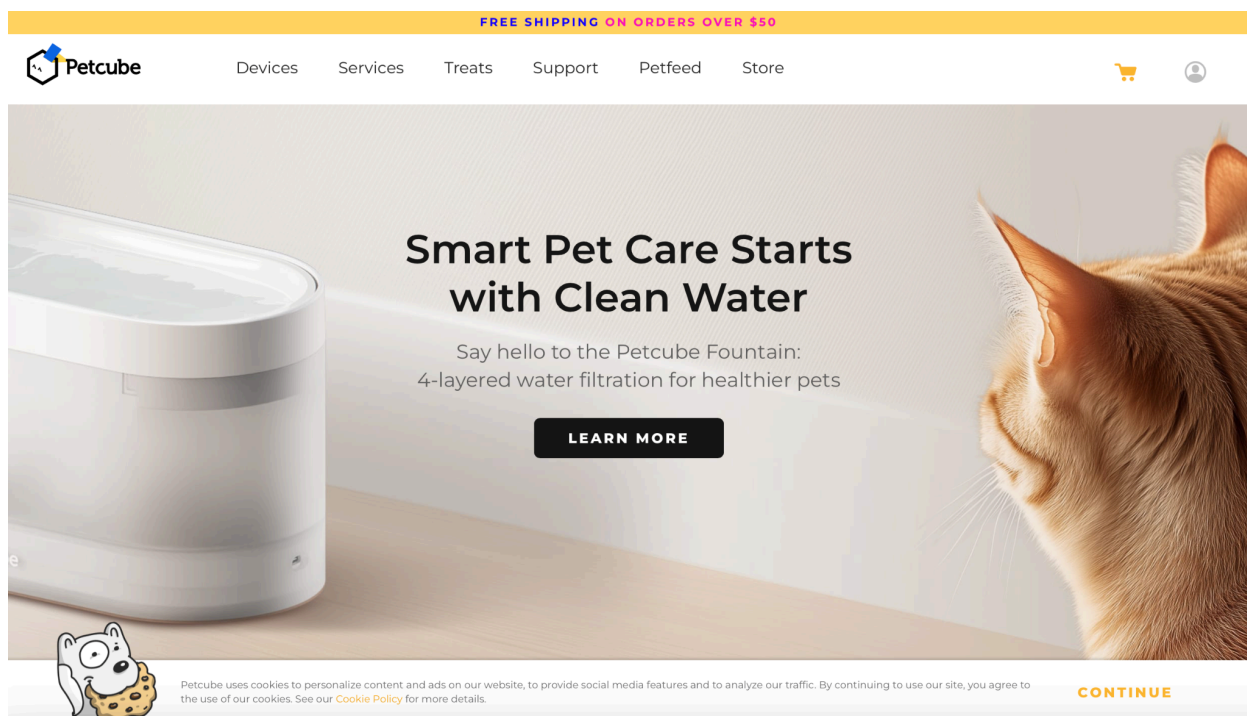


Рис 2.13

Комунікація на сайті зосереджена на технічних характеристиках пристроїв (камери з підтримкою Alexa, AI-функції розпізнавання поведінки, сповіщення про тривоги) та безпеці улюбленців.

На Instagram-сторінці бренду комунікація орієнтована на lifestyle-наповнення: пости з кумедними відео тварин, меми, спілкування з підписниками через гумор і емоції.

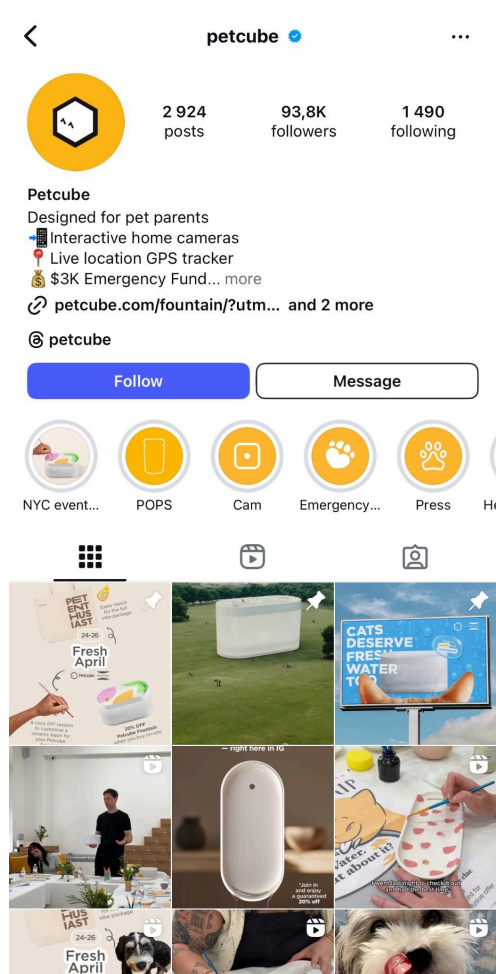


Рис. 2.14

Формат доволі лаконічний, з короткими підписами та акцентом на візуал. Частково присутній репутаційний контент у вигляді відгуків клієнтів і партнерств із shelter-організаціями. Водночас, з точки зору PR-комунікації нового складного технологічного продукту, таке емоційно-розважальне позиціонування не готує аудиторію до сприйняття складнішої теми - здоров'я тварини, аналізу показників чи консультування з ветеринаром. Таким чином, PR-проблемою є комунікаційний розрив між наявною інтонацією бренду і функціональністю майбутнього продукту.

Також у контенті компанії наразі відсутнє чітке розмежування цільових аудиторій для різних лінійок продуктів. Petcube позиціонується загально як

"розумна технологія для турботливих власників тварин", однак не йде поділ на аудиторії з різними рівнями залучення. Наприклад, звичайні власники котів/собак, які хочуть відеонагляд, і більш відповідальні pet-піклувальники, які активно слідкують за здоров'ям улюбленця та готові інвестувати у регулярний моніторинг. Відсутність диференційованих меседжів і сегментованого контенту буде впливати на точність позиціонування Health+.

Ключова **PR-проблема**, яку ідентифіковано на основі аналізу медіаполя - бренд Petcube ще не створив інформаційного підґрунтя для запуску Health+ як високотехнологічного рішення в новій категорії «профілактична турбота про здоров'я тварин», і не адаптував комунікаційну стратегію під новий етап розвитку. Усі канали комунікують у межах розважального, емоційного формату або акцентуються на безпеці, а не на здоров'ї, ключовому функціональному показнику Health+.

У контексті медіаполя українського ринку pet-tech ця проблема посилюється. За контент-аналізом українських медіа за 2023-2024 рік (використано агрегатор медіа LIGA.net), тематика цифрових пристроїв для тварин лишається вузькою і практично не розкрита у професійних медіа. Здебільшого мова йде про гаджети для розваг або трекари. Тема health monitoring практично не порушується, отже продукт потребує освітнього контексту та підготовки аудиторії.

Таким чином, запуск Petcube Health+ має сформувати нову комунікаційну рамку для продукту з високим ступенем функціональної відповідальності; переорієнтувати частину контенту з емоційного на інформативно-практичний; побудувати впізнаваність категорії «цифровий моніторинг здоров'я тварин» серед української аудиторії. Для цього необхідне глибоке перепозиціонування у медіа, соціальних мережах, на сайті бренду та в інформаційних матеріалах.

2.3. Визначення цільових аудиторій продукту Petcube Health+

1. Техноорієнтовані власники домашніх тварин (Millennials та Gen Z)

Це основний сегмент, що включає осіб віком від 21 до 40 років, які активно використовують технології у повсякденному житті. Вони цінують інновації та шукають способи покращити якість життя своїх улюбленців за допомогою сучасних пристроїв. Вони складають значну частину власників домашніх тварин та схильні сприймати своїх улюбленців як членів родини та готові інвестувати в їхнє здоров'я та добробут. Ці покоління також активно використовують соціальні мережі та інші цифрові платформи.

2. Власники тварин, що живуть у містах

Мешканці великих міст, таких як Київ, Львів, Харків (Додаток А.2). Вони мають обмежений час для догляду за тваринами через напружений ритм життя та високий рівень зайнятості. Вони шукають рішення, які дозволяють дистанційно контролювати стан здоров'я та активність своїх улюбленців.

3. Власники тварин з особливими потребами та хронічними захворюваннями

Ця аудиторія включає власників домашніх тварин, які мають хронічні захворювання або потребують постійного медичного нагляду (Додаток А.5). Для них важливо мати інструменти, які дозволяють відстежувати стан здоров'я тварини в режимі реального часу та отримувати своєчасні сповіщення про зміни в поведінці або фізичному стані улюбленця. Носимі

пристрої, що забезпечують такий моніторинг, є незамінними для цього сегмента.

Для більш детального аналізу аудиторії було розроблено Карту Емпатії (Додаток 2) та подальші детальні портрети цільової аудиторії.

Детальні портрети цільової аудиторії

1. Марія

Вік: 21 рік

Місто: Львів

Зайнятість: SMM-менеджерка на фрилансі, студентка бакалаврату за спеціальністю «Маркетинг»

Домашня тварина: Кіт на ім'я Тайгер

Соціальні мережі: Instagram, TikTok, активно ділиться історіями з життя кота

Болі:

- Часто хвилюється, що під час навчання або роботи поза домом не помітить, якщо з її котом щось трапиться.
- Має обмежений бюджет, тому хоче уникати частих візитів до ветеринара, якщо немає крайньої потреби.
- Відчуває вину, коли пропускає якісь сигнали зміни поведінки або самопочуття кота.

Потреби:

- Хочє мати просту та візуально зручну платформу, де збиратиметься інформація про здоров'я кота.

- Очікує, що продукт буде доступний за ціною, але з якісною підтримкою та зрозумілим інтерфейсом.
- Також готова спробувати AI-моніторинг здоров'я її улюбленця, але повністю йому не довіряє.
- Прагне бути відповідальною власницею, навіть за браку часу.
- Важливо, щоб пристрій мав гарний дизайн, бо їй важливо, як виглядає простір.

Поведінка:

- Часто читає огляди в Instagram або TikTok перед покупкою.
- Відкрито ділиться рекомендаціями, якщо задоволена сервісом.
- Може бути адвокаткою бренду, якщо продукт відповідає її цінностям - простота, технологічність, турбота.

2. Олександр

Вік: 24 років

Місто: Київ

Зайнятість: Project Manager у сфері IT

Домашня тварина: Лабрадор на ім'я Макс, хворіє на артрит, потребує регулярного моніторингу стану

Сімейний статус: Одружений

Болі:

- Намагається поєднувати роботу, сім'ю та догляд за літнім собакою, але часто фізично не встигає.
- Його собака, Макс, має хронічні проблеми зі здоров'ям, і раніше кілька разів траплялися ситуації, коли зміни в його стані залишались непоміченими до моменту погіршення.

- Відчуває відповідальність, але потребує інструментів, які зменшують навантаження.

Потреби:

- Хочє мати змогу відстежувати стан здоров'я пса без постійних візитів до клініки.
- Потребує повідомлень у реальному часі, щоб вчасно реагувати на зміни в поведінці собаки.
- Цінує технології, які дійсно економлять час.
- Має можливість інвестувати у функціональні рішення для здоров'я улюбленця.

Поведінка:

- Перш ніж зробити покупку, аналізує технічні характеристики продукту, читає відгуки, порівнює функціонал.
- Цінує інтеграцію з мобільним додатком.
- Не публікує часто в соцмережах, але рекомендує продукт у колі друзів та колег.

2.4. Цілі PR-стратегії, ключові повідомлення та tone of voice

У контексті запуску Petcube Health+, який є новим продуктом на ринку цифрових рішень для здоров'я домашніх тварин, основною PR-стратегією є сформувати не просто знання про функціонал, а довіру до інновації в українському медіаполі та серед обраних цільових аудиторій. Цілі PR-стратегії базуються на моделі SMART: досягти згадуваності Petcube Health+ у щонайменше 20 тематичних медіа протягом перших 6 місяців, отримати охоплення у понад 50 000 унікальних користувачів через соціальні мережі бренду та інфлюенсерів, а також залучити мінімум 50 органічних публікацій у соцмережах від користувачів на етапі launch. Отже, для їх досягнення, PR-стратегія для запуску Petcube Health+ має виконати подвійну функцію: вивести новий продукт на ринок та водночас змінити уявлення цільової аудиторії про можливість догляду за тваринами, сформувавши культуру відповідального pet-care, підтриману технологіями.

Саме тому комунікаційні повідомлення компанії були сформовані наступним чином. Згідно з проведеним опитуванням аудиторії - переважна кількість респондентів складається з молодих людей віком 18-24 років, які проживають у місті, зокрема 80% - у Києві (Додаток А.2). Це означає, що комунікація має бути побудована у форматі digital-first - сучасна, мобільна, максимально адаптована під Instagram і TikTok як основні канали дистрибуції (Додаток А.13). Аудиторія звикла до швидкої інформації, коротких форматів та емоційно забарвленої мови. Саме тому tone of voice Petcube Health+ має бути теплим, дружнім і трохи іронічним, як в успішних digital-брендів типу Duolingo або Glovo. Загально, 80% аудиторії вказали, що могли б довірити догляд за твариною технологіям, але з обережністю. Тому Tone of Voice додатково має викликати довіру, але не тиснути. Тут доречним буде акцент на

контролі, який завжди залишається за власником: "Ти вирішуєш. Petcube лише показує, що важливо".

Також згідно з опитуванням (Додаток А.10), більшість респондентів мають низький рівень обізнаності щодо стану здоров'я тварин та страх щось не помітити (100% респондентів вказали, що відчують невпевненість у знаннях про симптоми). Тож головне повідомлення, яке бренд має нести у своїх комунікаціях - це "Petcube помітить те, що не очевидно. А ти - просто піклуйся". Варто уникати складних термінів або медичних формулювань, замість цього - пояснювати функціональність через життєві ситуації, знайомі кожному власнику kota чи собаки: "Твій пес спить більше, ніж зазвичай? Petcube знає про це. І скаже тобі першим".

Ще більшість опитуваних прагнуть мати конкретне, практичне розуміння, як саме продукт допоможе у догляді. Тому, уникаючи абстрактних фраз на кшталт "революційний AI", Petcube має говорити просто і конкретно: "Трекінг активності, аналіз поведінки, автоматичні сигнали про зміни, онлайн-ветеринар - все в одному додатку. Все - щоб ти не панікував(ла), а знав(ла), що з улюбленцем усе добре". Сама комунікація бренду має бути чесною і прозорою: пояснювати, що AI-аналітика не замінює ветеринара, але допомагає не пропустити важливе, що продукт не вирішить усе за вас, але дасть вам більше впевненості та контролю.

Додатково, згідно з відповідями респондентів (Додаток А.14), для меседжів потрібна персоналізація. Попри цифрову аналітику, користувачі хочуть відчувати, що продукт створено для них, їхньої конкретної тварини, з розумінням її особливостей. Тому меседжі на кшталт "Немає однакових котів. Але Petcube Health+ розуміє кожного" будуть резонувати краще за універсальні.

2.5. Розробка концепції та креативної ідеї PR-стратегії

Креативна концепція просування Petcube Health+ базується на ідеї Soft Control - м'якого, ненав'язливого контролю, який не порушує особистих меж користувача, але водночас дає відчуття стабільності й впевненості у ситуації. Цей підхід є особливо актуальним для покоління Z, яке шукає технології, що підтримують, а не диктують правила. Молоді користувачі не хочуть відчувати тиск або втрату автономії, і саме тому для них важливо залишатися "в контексті", не перетворюючи турботу про тварин на ще одне джерело стресу. Ідея полягає в тому, що людина прагне мати контроль над ситуацією, але без відчуття, що вона стає "control freak" - тобто людиною, яка надто тримається за контроль і не вміє відпускати.

Petcube Health+ буде природно інтегруватись у повсякденне життя молодій аудиторії. Пристрій надає користувачам інструменти для відповідальної турботи про тварину, не змінюючи їх звичний ритм. Головний меседж: "Спокій у турботі. Свобода в повсякденності." Він чітко передає суть балансу, якого шукає цільова аудиторія: можливість піклуватися про тварин без надмірного навантаження і тривожності, залишаючись при цьому у своєму звичному ритмі життя.

У фокусі концепції пристрій Petcube Health+ це новий підхід до догляду, що стає частиною особистої ментальної рутини користувача. Завдяки аналітиці, персоналізації та гнучкій системі сповіщень, Petcube Health+ допомагає слідкувати за станом здоров'я улюбленця та сприяє зменшенню емоційного навантаження, яке часто супроводжує почуття відповідальності. Таким позиціонуванням пристрій переосмислює саму категорію pet-tech як простір, що здатен відповідати на потреби нового покоління користувачів.

Комунікація буде будуватись на принципі зміщення фокусу з тварини на людину - не в сенсі ігнорування потреб тварини, а з позиції як пристрій змінює досвід користувача. Така комунікація буде показувати, що турбота про іншу істоту може стати природною частиною особистої рутини, такою ж органічною, як зарядка вранці чи планування робочого дня. Це добре резонуватиме з актуальним трендом на підвищену увагу до ментального здоров'я, практик превентивного самопіклування та формування екосистем довіри, у яких допомагають технології.

Візуальна і стилістична подача теж підпорядкована цій ідеї. В оформленні переважають простота, легкість сприйняття, реалістичні життєві сценарії. Комунікація уникатиме переважного акценту на характеристиках пристрою, натомість вона сфокусована на емоціях: стабільність, спокій, підтримка. Матеріали стратегії будуть адаптовані до звичок споживання контенту покоління Z: короткі формати, зрозуміла мова, іронічні відео, швидка зміна сюжетів.

Також, у комунікації буде уникнено директивних закликів і агресивної комерційної риторики. Не буде імперативу «купи зараз», натомість продукт буде позиціонуватись як природня відповідь на запит користувача.

Креативна ідея Soft Control також відкриває можливості для масштабування кампанії. Буде залучено лідерів думок, які працюють у сферах усвідомленого споживання, ментального здоров'я, урбаністики, pet-friendly культури. Усі візуальні меседжі будуть вписуватись у простори TikTok, Instagram, Telegram-каналів, для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією.

У підсумку обрана концепція дає змогу говорити про Petcube Health+ як про частину ширшої культури відповідальної турботи - легкої, зрозумілої, ненав'язливої. Це і є основа для побудови стійкого зв'язку з аудиторією, яка

ставити на перше місце автономію, баланс і глибокий сенс у тому, що і як вона використовує.

2.6. Інструменти PR-стратегії та побудова плану промоції

Розробка інструментів PR-стратегії для запуску Petcube Health+ здійснювалася на основі попередньо сформованої концепції Soft Control, яка передбачає м'який, ненав'язливий, але послідовний підхід до комунікації з аудиторією. Вибір інструментів базувався на необхідності комплексного покриття всіх етапів запуску: формування початкового інтересу, роз'яснення функціональності продукту, зміцнення довіри до бренду та утримання залученості аудиторії у довгостроковій перспективі. Стратегія передбачає активну роботу як із традиційними каналами медіа, так і з соціальними платформами, які є основними джерелами інформації для цільової аудиторії.

Базовим інформаційним документом стратегії став **прес-реліз** (Додаток В), який слугує відправною точкою для донесення ключового меседжу про запуск Petcube Health+. Вибір саме цього інструменту зумовлений його ключовою роллю у побудові першого враження про продукт серед медіа, потенційних користувачів та партнерів. Прес-реліз допоможе надалі структуровано та зрозуміло донести основну інформацію про продукт, його переваги, можливості застосування та особливості інтеграції у вже існуючу екосистему Petcube.

Структура прес-релізу побудована за класичною моделлю, що відповідає загальноприйнятим стандартам професійної комунікації. У першому абзаці подано стислий виклад новини, з приділенням уваги які саме біометричні дані фіксує девайс, яким чином вони аналізуються і які сервіси доступні користувачеві. Другий абзац містить цитату співзасновника компанії Ярослава Ажнюка, що була обрана на основі стилістики попередніх виступів

та інтерв'ю Ажнюка. Третій абзац вже закриває реліз фактичними даними про доступність продукту та умови користування.

Прес-реліз буде використано як основне джерело інформації для першої хвили комунікації у ЗМІ та дистрибуції через email-розсилки. Також він стане базою для подальших заяв для медіа, ньюслеттерів та інформаційних повідомлень на офіційних платформах компанії.

Для підтримки інтересу в цифровому середовищі були розроблені окремі **пости для соціальних мереж** Instagram та TikTok (Додатки Г, Г, Д.1, Д.1, Д.3, Д.4, Е, Є, Ж), які візуально і стилістично відповідають принципам короткого, легкого і контекстного контенту, притаманного цільовій аудиторії. Таке рішення було прийняте з урахуванням специфіки цільової аудиторії бренду, які більшість інформації споживають саме через соціальні платформи і надають перевагу інтерактивному контенту.

В Instagram було створено Stories з інтерактивом, як «Що думає твій пес, коли ти запізнюєшся?» (Додаток Г) та інформативну Stories «Щоб твій хвостик не переживав - з Petcube Health+ ти завжди поруч» (Додаток Г), побудовані за моделлю залучення через емпатію. Також формат коротких опитувань у Stories обрано свідомо, бо саме такі активності мають найбільшу залученість у Instagram.

Додатково для мережі Instagram створено пост, як карусель «Вгадай, скільки кроків за день робить кіт?» (Додаток Д.1, Д.2, Д.3, Д.4) та пост «Як виглядає мій пес, коли я кажу Йдемо до ветеринара» (Додаток Е), у форматі edutainment, який заохочує користувачів взаємодіяти зі слайдами й водночас підкреслює головну функцію продукту - моніторинг активності тварини.

Для TikTok були розроблені два ролики, перший з яких у форматі POV від собаки "Коли ти думаєш, що я просто лежу" (Додаток Є) спрямований на

створення максимально близького контакту із глядачем через відео від першої особи. Другий ролик - POV від kota "Коли ти на роботі, а я вдома" (Додаток Ж), що базується на ідеї «розриву очікувань»: людина уявляє ідеальні картинки, а реальність виявляється смішною і хаотичною.

Заява для ЗМІ (Додаток З) є інструментом, вибір якого був обумовлений необхідністю оперативно та чітко донести основну інформацію про новий продукт широкому медіаполю, дати редакторам і журналістам базову фактажну основу для подальших публікацій і матеріалів. Заява для ЗМІ дозволяє одразу задати стандарти комунікації, які акценти важливі, на що слід звернути увагу, які факти потрібно використовувати.

Заява для ЗМІ про запуск Petcube Health+ побудована за стандартом: чіткий заголовок, коротка інтродукція, структуроване розкриття ключових функцій продукту, обґрунтування його важливості через посилання на авторитетні дані (статистику Американської ветеринарної асоціації), а також надання контактної інформації.

Спершу увага концентрується на назві продукту та головному меседжі - вихід Petcube Health+ на ринок, як нового стандарту турботи про здоров'я домашніх улюбленців. Далі йде блок із поясненням, що таке Petcube Health+, де стисло подано в чому полягає суть інновації. Наступний розділ описує, як працює система. Така логіка подачі дає змогу журналістам легко знаходити потрібні їм факти для статей та сюжетів. Крім того, кінцівка заяви містить вказівку на час початку продажів (квітень 2025 року) та перелік підтримуваних пристроїв (останні моделі камер Petcube).

Щоб утримувати інтерес лояльної аудиторії, стратегія передбачає регулярне інформування через **нюслеттери**, які містять короткі новини, корисні

поради щодо догляду за тваринами за допомогою цифрових рішень та запрошення приєднуватися до активацій бренду. Вибір цього інструменту обумовлений тим, що e-mail-маркетинг залишається одним із найбільш ефективних каналів прямої комунікації з аудиторією. За даними дослідження HubSpot, середній ROI для e-mail-маркетингу становить \$36 за кожен витрачений долар. Також, ньюзлеттер дає змогу чітко і структуровано донести складну інформацію про новий продукт та важливий для побудови персоналізованої комунікації із споживачем.

Застосування ньюзлеттера в рамках стратегії планується на етапі інформування аудиторії про запуск продукта активації перших продажів. Ньюзлеттер буде розіслано:

- користувачам, які вже мають Petcube-камери і можуть зацікавитись розширенням функціоналу догляду за тваринами;
- новим підписникам та аудиторії Petcube;

Створений ньюзлеттер (Додаток И.1, И.2) включає короткий виклад ключових характеристик продукту з акцентом на фактах: перелік функцій пристрою, процес використання і прямі вигоди для користувача.

Щоб забезпечити узгодженість комунікацій між усіма учасниками комунікації бренду, були підготовлені тези для речників комунікаційної стратегії (**Talking Points**) (Додаток I.1, I.2). Їх використання допоможе представникам організації передавати медіа, партнерам та широкій аудиторії чіткі, однакові й послідовні меседжі. Надалі це важливо для збереження єдності бренду в умовах мультिकанальної комунікації.

Тези були сформовані на основі ключових переваг продукту і реальних сценаріїв його використання. Спочатку подано технічний опис функціоналу

смарт-нашийника та підписки Health+, далі - практичні приклади застосування продукту, аргументи на користь його важливості, а також фактичні дані і прогнозовані результати для кінцевого користувача.

Основна мета використання Talking Points у стратегії комунікації - забезпечити швидку реакцію під час спілкування з медіа, без спотворення фактів, та створити чітке уявлення про продукт в очах аудиторії.

Для сайту організації було створення **інформаційне повідомлення** (Додаток Ї), яке буде першим контактом для потенційних користувачів, що відвідують сайт компанії та сприятиме формуванню уявлення про продукт. Воно максимально чітко доносить суть і переваги Petcube Health+, зберігаючи фокус на користі для кінцевого споживача. Це повідомлення буде використано на головній сторінці вебсайту, адже саме тут потенційні користувачі вперше зустрічаються з продуктом. Його основне завдання - привернути увагу та викликати інтерес до продукту. Коли людина заходить на сайт, вона повинна швидко отримати відповіді на що це за продукт, як він працює і які має переваги.

Також, для комунікації було створено **медіа-плани для Instagram і TikTok** (Додаток Й.1, Й.2, К.1, К.2), що визначають графік публікацій, види контенту, інтеграції з блогерами та активації через хештеги. Соціальні медіа були обрані через їх високу популярність серед цільової аудиторії (Додаток А.13). Планування активностей на шість місяців запланує контент, який буде періодично оновлюватися та постійно нагадуватиме про продукт на платформах, де аудиторія проводить найбільше часу.

У рамках медіа-планів стратегії були заплановані такі інтеграції з блогами:

Ксенія Заремба (Instagram: @ksenya.zaremba) - власниця французького бульдога.

- Запланований тип контенту: Огляд продукту (підкреслення біометричних даних ошийника). Презентація продукту в домашніх умовах, де показано, як Petcube Health+ моніторить здоров'я її собаки через ошийник.
- Мета: Залучити користувачів, які довіряють рекомендаціям блогера та прагнуть більше дбати про здоров'я своїх тварин.

Dogs from Kyiv (Instagram: @dogsfromkyiv) - акаунт про собак із Києва.

- Тип контенту: Креативне відео, як ошийник Petcube Health+ вимірює біометричні дані, піклується про здоров'я собак під час прогулянок.
- Мета: Підвищити довіру до продукту серед ширшої аудиторії і заохотити підписників до тестування.

Хештег-активації для стратегії були обрані наступні:

- **#PetcubeHealth** - загальний хештег для кожного посту, що стосується продукту. Використовувати в усіх публікаціях.
- **#MyPetcubeStory** - UGC хештег. Усі користувачі продукту можуть поділитися відео, як вони використовують Petcube Health+.
- **#PetcubeHealthChallenge** - челендж для TikTok, де користувачі показують своїх тварин з Petcube Health+.

Оскільки для візуальної комунікації дуже важливим є відеоконтент, підготовлено **сценарій промовідео** (Додаток Л.1, Л.2), в якому коротко демонструється, як Petcube Health+ непомітно інтегрується у життя власників

тварин. Відео презентує інноваційний продукт широкій аудиторії у доступній формі та передає базову інформацію про функціонал Petcube Health+.

Сценарій промовідео побудований за структурою: привернення уваги - окреслення проблеми - демонстрація рішення - опис переваг - заклик до дії.

У короткому форматі відео акцент зроблено на найбільш важливих функціях системи, як поєднанні смарт-нашийника з біометричними сенсорами та розширеної підписки Health+ для раннього виявлення проблем зі здоров'ям улюбленця. Промовідео передбачено використовувати на етапі активної фази запуску PR-стратегії:

- для публікації у соціальних мережах бренду (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube);
- у якості основного візуального матеріалу на лендинговій сторінці продукту.

Для формування глибшого контексту підготовлений **інформаційний лист (Backgrounder)** (Додаток М.1, М.2), який містить основну інформацію про компанію Petcube, історію розвитку бренду та місце нового продукту у загальній продуктовій стратегії. Він надалі забезпечить журналістів та медіа необхідною базовою інформацією і сприятиме точному відтворенню меседжів бренду. Також такий документ дозволить закласти єдину інформаційну основу, а його застосування планується на етапі передзапуску продукту та під час основної хвилі комунікації. Документ буде поширений серед журналістів додатково із прес-релізом та включений до прес-кіта на сайті компанії.

З метою запобігання репутаційним ризикам розроблено **Q&A-файл** (Додаток Н.1, Н.2) з відповідями на можливі запитання від журналістів і користувачів,

у випадку критики функціональності пристрою або питань щодо захисту даних користувачів. Створений Q&A уніфікує ключові повідомлення компанії та забезпечує їхню точність. Завдяки цьому інструменту можна буде завчасно нейтралізувати можливі негативні коментарі і підвищити впізнаваність нового продукту через прозору комунікацію. Підготовлений документ планується використовувати у роботі при відповідях на медіа-запити, як додаток до прес-релізу для розсилки ЗМІ, у розділі FAQ на сайті продукту, при підготовці спікерів до інтерв'ю, для оперативних відповідей у кризових ситуаціях.

Також створено **сценарій телевізійної програми** (Додаток О.1, О.2), що дозволить презентувати продукт у форматі огляду в етері Сніданку з 1+1. Така презентація продукту через формат короткої програми структуровано пояснить цінність Petcube Health+ через демонстрацію технологічних можливостей продукту, real-life case study та візуалізацію користі через інтерактивний додаток. Надалі адаптована версія сюжету буде використана у соціальних мережах Petcube - Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, та поширена серед медіа як готовий PR-матеріал.

З метою додаткової локальної підтримки проекту було розроблено **текст листівки** (Додаток П), яка буде поширюватися серед партнерських ветеринарних клінік, зоомагазинів і спільнот власників тварин. Використання листівки забезпечить пряму комунікацію з цільовими аудиторіями саме у місцях їхньої фізичної присутності. А завдяки простому механізму розповсюдження через партнерські мережі цей матеріал може швидко охопити широку аудиторію. Також, логічна та чітка структура листівки сприяє зацікавленню потенційних користувачів та мотивує їх до подальшої

взаємодії з проектом - через перехід на сайт або звернення на імейл за консультацією.

Щоб закріпити експертність бренду, була підготовлена **авторська колонка для мас-медіа** (Додаток Р), зокрема для видання MS.Today, яка представить філософію Soft Control і пояснить, як інновації змінюють культуру турботи. Платформа MS.Today була обрана завдяки своїй аудиторії, адже це одне з провідних українських онлайн-видань про бізнес та технології. Його читають власники бізнесу, стартапери, молоді професіонали - люди, які відкриті до інновацій і потенційно можуть бути зацікавлені у нових технологіях турботи про домашніх улюбленців. Авторська колонка є частиною підвищення обізнаності про продукт (awareness) та формування довіри до бренду (trust building). Завдяки публікації колонки у медіа з високим рівнем довіри вдасться охопити нову аудиторію.

Завершальним етапом розробки інструментів став **сценарій авторського відеоблогу** (Додаток С.1, С.2), де представник бренду (PR-менеджер) демонструватиме особистий досвід користування Petcube Health+. Відеоблог базуватиметься на реальному сценарії використання Petcube Health+, щоб донести практичну цінність продукту у щоденному житті власників домашніх тварин. Відеоблог планується використовувати у перших етапах запуску продукту як основний формат для залучення аудиторії через соціальні мережі (Instagram, TikTok, YouTube) та рекламні платформи.

Побудова плану реалізації стратегії надалі буде оформлена в чотири основних етапи: підготовка, основна хвиля запуску, активна кампанія та фаза підтримки інтересу (UGC-кампанії, тематичні інтеграції).

2.7. Канали комунікації та контент-план

На основі створених інструментів PR стратегії для запуску Petcube Health+ було розроблено комплексну стратегію вибору каналів комунікації і планування контенту. Вибір каналів напряму залежить від специфіки продукту та аудиторії, яку планується залучити. Враховуючи те, що Petcube Health+ - це інноваційне рішення для власників домашніх тварин, основною аудиторією, як було зазначено вище, стали активні користувачі соціальних мереж віком від 21 до 40 років. Отже, основними каналами комунікації обрані Instagram, TikTok, онлайн-ЗМІ, сайт компанії та e-mail маркетинг.

Контент стратегія розроблена так, щоби об'єднати іміджеву комунікацію, нативне просування продукту та UGC користувачів. Кожен створений інструмент буде використовуватись через окремі канали, у форматі мультिकанальної комунікації, що була зазначена вище, і це дозволить максимально охопити цільові групи.

Вибір Instagram та TikTok зумовлений високим рівнем залученості аудиторії (Додаток А.13). Крім того, TikTok пропонує більше можливостей для органічного росту за рахунок рекомендаційної стрічки For You Page (FYP), тому планується активна робота з короткими відео форматами. Instagram буде використовуватись для більш іміджевого позиціонування продукту через серії каруселей, історії користувачів, IG Reels і колаборації з лідерами думок. Основною метою тут стане візуальне підкріплення ідеї Soft Control. На цій платформі інтеграції з обраними інфлюенсерами будуть більш натуральними та максимально релевантними цільовій аудиторії.

Онлайн-ЗМІ обрані для зміцнення довіри і нарощування експертності бренду. Для цього буде використано попередньо сформований медіа-пул. Пріоритетними виданнями є AIN.ua, Vector, MC.today. Такий канал також

дозволить дотягнутися до додаткової аудиторії - власників, які роблять свідомий вибір на основі експертних порад.

Саме сайт Petcube стане базовою платформою для комунікації всіх переваг продукту. Тут буде розміщена повна інформація про Health+, детальний опис функціоналу, приклади використання, FAQ та відгуки користувачів. Також це точка фінальної конверсії, тому контент тут буде логічно структурованим та адаптованим під SEO.

E-mail маркетинг обраний як канал для залучення вже наявної аудиторії. За допомогою розсилок планується інформувати базу користувачів про новий продукт, його функції, а далі оновлення системи та спеціальні пропозиції. Перший лист (Додаток И.1, И.2) буде пояснювати що це за продукт, його цінність та чому варто оформити підписку, а подальші листи будуть вибудовувати глибше розуміння продукту для користувача через практичні поради.

Контент-плани (Додаток Й.1, Й.2, К.1, К.2) розроблені також у форматі мультिकанальної комунікації. Вони розбиті помісячно, з ключовими етапами просування продукту. У квітні стартує офіційний запуск Petcube Health+, тому публікується статичний пост із адаптованим прес-релізом. Паралельно на TikTok виходить тизерний ролик, де демонструється, як працює ошейник та додаток Petcube. У травні фокус запланована співпраця з блогерами, а саме з інфлюенсеркою Ксенією Зарембою та ком'юніті Dogs from Kyiv. В червні вже розміщуються пости з наявними відгуками (UGC) тих, хто вже протестував продукт. Весь липень фокус буде на демонстрації використання Petcube Health+ у повсякденному житті. А вже у серпні заплановано залучення хештегів. В Instagram це #MyPetcubeStory, щоб додатково стимулювати створення UGC, а в TikTok челендж #PetcubeHealthChallenge. У

вересні заплановане завершення просування, з публікацією в Instagram та TikTok найкращих користувацьких відгуків та фото.

2.8. План реалізації PR-стратегії (таймлайн)

План реалізації PR-стратегії запуску Petcube Health+ передбачає чотири ключові етапи: передзапуск, офіційний запуск продукту, активна кампанія і підтримку інтересу (awareness + trust building). На першому етапі головною метою є підготовка всіх комунікаційних продуктів і створення інформаційного поля для майбутнього запуску. Другий та третій етап передбачає активну фазу розповсюдження інформації. А останній етап фокусується на підтримці інтересу до продукту, зміцненні довіри користувачів та розширенні обізнаності серед ширшої аудиторії.

I етап. Підготовка та передзапуск продукту (20 березня - 31 березня 2025)

Таблиця 1.1

20 березня 2025	Формування списку пріоритетних редакторів для розсилки прес-релізу (Топ за сегментами).
	Формування короткого листу ключових та мікро- блогерів для співпраці (Ключові 2 блогери, та Мікро- 2 блогери для Instagram, 2 для TikTok).

Продовження табл. 1.1

	Формування бази партнерських точок для розповсюдження листівок (ветклініки, зоомагазини, спільноти).
21 березня 2025	Розсилка пропозицій співпраці блогерам.
	Внутрішній воркшоп для команди (ознайомлення з Talking Points та Q&A документами).
22-23 березня 2025	Отримання відповідей блогерів на пропозиції співпраці, погодження форматів контенту (відео, огляди, сторіс).
24 березня 2025	Запис етеру для телевізійної програми «Сніданок з 1+1» (за сценарієм).
	Запис авторського відеоблогу з PR-менеджеркою (сценарій готовий).
25 березня 2025	Надсилання тексту авторської колонки для MS.Today (запуск погодження матеріалу з редакцією).

Продовження табл. 1.1

26-27 березня 2025	Підготовка адаптації телевізійного сюжету для використання в соцмережах (обрізка відео для Instagram, TikTok, Facebook, YouTube).
	Остаточна верстка та друк листівок для ветклінік і зоомагазинів.
28 березня 2025	Підготовка всіх матеріалів для розсилки редакторам (Прес-кіт: Прес-реліз + Заява для ЗМІ + Backgrounder + Q&A).
	Підготовка пітчу для адаптованого сюжету, для подальшої розсилки редакторам.
29 березня 2025	Внутрішнє тестування першого ньюслеттера (тестова відправка).
30 березня 2025	Завантаження інформаційного повідомлення про продукт (launching soon) на лендингову сторінку сайту Petcube.
31 березня 2025	Узгодження медіа-планів для соцмереж до вересня.

II етап. Офіційний запуск (1 квітня - 15 квітня 2025)

Таблиця 1.2

1 квітня 2025	Офіційний запуск продукту.
	Розсилка прес-релізу, заяви для ЗМІ, backgrounder та Q&A редакторам.
	Надсилання першого імейл-ньослеттера підписникам Petcube.
	Публікація першого посту в Instagram (оголошення про запуск + ключові переваги продукту) та подальше слідування підготованому медіа-плану.
	Публікація першого TikTok (анонс-презентація Health+) та подальше слідування підготованому медіа-плану.
2 квітня 2025	Старт розповсюдження листівок через партнерські ветклініки та зоомагазини.
	Репост анонсу запуску на Facebook Petcube.

Продовження табл. 1.2

3 квітня 2025	Реліз телевізійного сюжету на «Сніданку з 1+1».
	Надсилання адаптованої версії сюжету редакторам як готового PR-матеріалу (відео+текст).
4 квітня 2025	Публікація адаптованого відео з ефіру на Instagram, Facebook, YouTube та TikTok.
5 квітня 2025	Підготовка звіту за першими результатами розсилки прес-релізу (відкриття, переходи, відповіді).

III етап. Активна кампанія (8 квітня - 31 травня 2025)

Таблиця 1.3

10 квітня 2025	Публікація історій клієнтів у Instagram Stories (перші UGC).
12 квітня 2025	Розсилка follow-up листа редакторам: "Чи зацікавлені у тестуванні продукту?" (для отримання додаткового висвітлення).

Продовження табл. 1.3

20 квітня 2025	Старт платного просування постів в Instagram і TikTok (таргетинг на власників собак і котів).
25 квітня 2025	Повторна розсилка ньюслеттера з конкретним кейсом використання Health+.
5 травня 2025	Запуск челенджу в TikTok: #PetcubeHealthChallenge.
10 травня 2025	Старт співпраці з мікроблогерами у TikTok для участі в челенджі.
20 травня 2025	Публікація промоційного ролика з відгуками користувачів (на основі відео від блогерів та покупців).
25 травня 2025	Розсилка третього ньюслеттера: добірка реальних історій як змінилося життя улюбленця з Health+.

IV етап. Підтримка інтересу та формування довіри (1 червня - 15 вересня 2025)

Таблиця 1.4

1 червня 2025	Підготовка фінального звіту про PR-стратегію (кількість згадок у медіа, показники охоплення, кліки, відкриття, продажі).
10 червня 2025	Повторне розповсюдження листівок через партнерські точки (друга хвиля

	розповсюдження).
--	------------------

Продовження табл. 1.4

15 червня 2025	Четверта розсилка ньюслеттера: “Що далі? Продовження користування Health+ + спеціальні пропозиції”.
1 серпня 2025	Запуск міні-кампанії "Health+ Літо" - короткі ТікТок-ролики про використання на дачах, у подорожах.
1-10 вересня 2025	Підсумкове відео з переможцями челенджу #PetcubeHealthChallenge.
15 вересня 2025	Завершення, збір зворотного зв'язку для аналізу. успішності.

2.9. Оцінка ефективності: КРІ та методи моніторингу

Для оцінки запуску Petcube Health+ та цієї PR-стратегії, наскільки вона досягла поставлених цілей, було сформовано набір кількісних та якісних КРІ.

Кількісні показники:

- мінімум 20 публікацій у тематичних онлайн- та офлайн-медіа протягом перших 6х місяців після запуску;
- охоплення цільової аудиторії через медіа - не менше 50 000 унікальних користувачів;
- досягти в середньому на один пост понад 7 000 переглядів контенту про Petcube Health+ у соціальних мережах бренду;
- згенерувати мінімум 50 органічних згадок від користувачів (UGC);

- не менше 3 000 лайків, коментарів та шерів під публікаціями, пов'язаними із продуктом;
- залучити мінімум 5 інфлюенсерів (nano, micro) до підтримки стратегії через barter або paid collaborations;
- приріст підписників у Instagram та TikTok бренду мінімум на **+15%** від поточної аудиторії;
- зростання органічного трафіку на сторінку продукту на сайті Petcube мінімум на **+25%** від поточного.

Якісні показники:

- щонайменше 85% усіх згадок у ЗМІ та соцмережах мають бути позитивними або нейтральними;
- позитивний фідбек у коментарях;
- щонайменше 70% позитивних відповідей у quick-полах і опитуваннях після запуску на тему "Чи довіряєте ви технологічним рішенням для догляду за тваринами після знайомства з Petcube Health+";
- наявність індивідуальних відгуків, у яких користувачі згадують своїх тварин і зміни з використанням продукту.

Медійний моніторинг здійснюватиметься через сервіси LOOQME, Semantrum і Google Alerts, щоб фіксувати всі згадки про бренд і продукт у ЗМІ. Для вимірювання охоплення і взаємодій у соціальних мережах буде використовуватися вбудована аналітика платформ (Meta Insights для Facebook і Instagram, TikTok Analytics для TikTok). Збір даних про згадки в соцмережах буде вестися через систему YouScan, щоб також виявляти непрямі згадування бренду. Додатково, для оцінки ставлення аудиторії та довіри до продукту, будуть проведені регулярні опитування за допомогою інтерактивних полів у

Stories та коротких анкет на базі Google Forms. Для аналізу приросту трафіку на сайт буде використовуватися Google Analytics з налаштуванням UTM-міток.

2.10. Бюджет PR-стратегії

Бюджет кампанії (Додаток Т) було сформовано на основі попереднього планування етапів стратегії. Було враховано виробництво контенту, його дистрибуції, робота з інфлюенсерами, таргет в соціальних мережах, адміністративні витрати і оплата праці співробітників. Оскільки копірайтинг усіх текстів здійснює внутрішній PR-менеджер, витрати на створення текстових матеріалів оптимізовані. Також передбачено витрати на адаптацію відеоматеріалів, організацію розсилок, друк і доставку листівок. Під час розрахунку вартості кожного пункту використовувались середні ринкові ціни станом на 2025 рік, базуючись на наявних комерційних даних (як дані від компанії відеопродакшну LimeLite Production). Фінальна сума бюджету складає 16 260\$.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було проаналізовано ринок pet-tech в Україні, визначено ключові особливості цільової аудиторії та на основі зібраних даних розроблено PR-стратегію для запуску продукту Petcube Health+. Щоб краще зрозуміти потреби потенційних користувачів, було проведено опитування, результати якого підтвердили актуальність теми. Також воно виявило потребу в простому поясненні smart-рішень для догляду за тваринами. Тому вся подальша комунікація PR-стратегії, сформована на основі карти емпатії, результатів опитування та контент-аналізу, адаптує ключові повідомлення під реальні запити аудиторії. У процесі роботи також було створено комплексний набір необхідних PR-інструментів, які дозволяють послідовно вибудовувати комунікацію з аудиторією. А загалом створена стратегія поступово розкриває контекст корисності для споживача Petcube Health+, та в подальшому формує його готовність спробувати продукт.

Потенційні результати впровадження PR-стратегії демонструють її здатність ефективно представити Petcube Health+ як новий стандарт турботи про домашніх тварин. Проте, ключовим блокером залишається сприйняття подібних пристроїв як «додаткової опції», а не як інструменту, який дійсно може покращити якість життя не лише улюбленця, а й його власника. Це стається тому, що категорія pet-tech не є частиною повсякденного вибору споживачів, її не вважають необхідною. У результаті потенційні клієнти можуть сумніватися, чи варто вкладати кошти в подібний продукт. Тому в подальшій комунікації компанії доцільно зробити більший акцент на освітньому аспекті PR. Йдеться про поясненні цінності продукту через

сторітелінг, відгуки ветеринарів та інтеграції з експертами. Окрім посиленої присутності в профільних медіа, варто також активно застосовувати інструменти емпатійного маркетингу. Демонструвати те, як продукт працює у звичних життєвих ситуаціях, чим реально допомагає та яку користь приносить у довгостроковій перспективі. Такі активності формуватимуть нову поведінкову модель у споживачів, через постійне і послідовне пояснення «навіщо мені це». Саме тоді Petcube Health+ зможе не просто зайняти не закриту нішу, а створити нову категорію «необхідних» продуктів у свідомості користувача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. АІДА. *BUE*. URL: <https://vue.gov.ua/АІДА>.
2. Бюджет таргетованої реклами: Як розрахувати бюджет на таргет. *DigitalArt*. URL: <https://digitalart.ua/yak-rozrahuvaty-byudzhet-na-targetovanu-reklamu/>.
3. Галка Л. ЯК БІЗНЕСУ ОБРАТИ БЛОГЕРА ДЛЯ СПІВПРАЦІ В ТІКТОК?. *promodo*. URL: <https://www.promodo.ua/blog/blogger-dlya-spivpraci-v-tiktok>.
4. Консультація ветеринара онлайн зараз - VETHUB. *VETHUB - Сервіс пошуку та запису до ветеринара у твоєму місті*. URL: <https://vethub.pet/online-consultations>.
5. Королько В. Г. Моделі зв'язків політичного режиму з громадськістю. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України*. 2012. № 6 (62), листоп. - груд. С. 7–18.
6. Новини технологій. Останні новини науки та техніки | LIGA.net. *Новини технологій. Останні новини науки та техніки | LIGA.net*. URL: <https://tech.liga.net/ua>.
7. Онлайн консультація - PetLink. *PetLink*. URL: <https://petlink.com.ua/chekap/online-consultation/>.
8. Реєстр домашніх тварин. *Державний портал для ветеринарних лікарів*. URL: <https://vet.pet.gov.ua>.
9. Тренди для хвостиків – як Pet Tech розвивається у світі та Україні. *Новини IT, бізнесу та стартапів в Україні – AIN.ua*. URL: <https://ain.ua/2024/10/28/animal-ID-bubibo-gladpet-ta-petcube-pet-tech-tren-di/>.

10. DOU редакція. Зарплати фахівців з HR, Recruiting, Marketing, Sales, Support, Tech Writer та інших – зима 2025. *DOU*. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/salary-report-non-tech-winter-2025/>.
11. Pet Tech ринок за рік зріс на \$1 млрд, а українська Petcube у списку провідних компаній – аналітика. *dev.ua*. URL: <https://dev.ua/news/pet-tech-rynok-roste-1712657395>.
12. 🐶 Український PetTech: 6 стартапів для власників тварин | Na chasi. *Na chasi*. URL: <https://nachasi.com/tech/2020/12/07/ukrainian-pettech/>.
13. A. M. Abu Daqar M., Arqawi S., Abu Karsh S. Fintech in the eyes of Millennials and Generation Z (the financial behavior and Fintech perception). *Banks and Bank Systems*. 2020. Т. 15, № 3. С. 20–28. URL: [https://doi.org/10.21511/bbs.15\(3\).2020.03](https://doi.org/10.21511/bbs.15(3).2020.03).
14. Big Data: Concept, Trends and Security Issues' Relevances. *Visnyk V. N. Karazin Kharkiv National University. Series "Sociological studies of contemporary society: methodology, theory, methods"*. 2018. № 40. URL: <https://doi.org/10.26565/2227-6521-2018-40-09>.
15. Bogdan S. How to Build Lasting Brand Loyalty and Trust With Gen Z | Entrepreneur. *Entrepreneur*. URL: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/how-to-build-lasting-brand-loyalty-and-trust-with-gen-z/473353>.
16. CES 2025: Petcube's new water fountain aims to protect your cat's urinary health | TechCrunch. *TechCrunch*. URL: <https://techcrunch.com/2025/01/07/ces-2025-petcubes-new-water-fountain-aims-to-protect-your-cats-urinary-health/>.
17. Circana. The Top Trends Shaping the Pet Care Industry in 2023. *Circana*. URL:

- <https://www.circana.com/post/the-top-trends-shaping-the-pet-care-industry-in-2023>.
18. Case Study - Success Story of Furbo Dog Camera with Our Social Media Agency. *Boutique Social Media Marketing Agency | Spark Social Agency*. URL: <https://www.sparksocialagency.com/work/furbo>.
 19. Cutlip and Center's effective public relations / ред. S. Bey-Ling. Boston : Prentice Hall, 2013. 456 с.
 20. Dietrich G. Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age. Que Publishing, 2014.
 21. Furbo Pet Camera. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/furbopetcamera/>.
 22. Furbo: World's Best Treat-Tossing Dog Camera. *Indiegogo*. URL: https://www.indiegogo.com/projects/furbo-world-s-best-treat-tossing-dog-camera#/.
 23. Furbo Dog Camera: Enhancing Impact through Strategic Public Relations. *ImpactInstitute*. URL: <https://www.impactinstitute.com.au/work/furbo-dog-camera/>.
 24. Grunig J. What Kind of Public Relations do you Practice? New Theory of Public Relations Present Four Models. *Pr Reporter: Purview*. 1984. Vol. 27, P.1.
 25. Grunig J. E., Grunig L. A. Public Relations in Strategic Management and Strategic Management of Public Relations: theory and evidence from the IABC Excellence project. *Journalism Studies*. 2000. T. 1, № 2. C. 303–321. URL: <https://doi.org/10.1080/14616700050028271>.
 26. Heath R. L. Handbook of Public Relations. SAGE Publications, Incorporated, 2013.

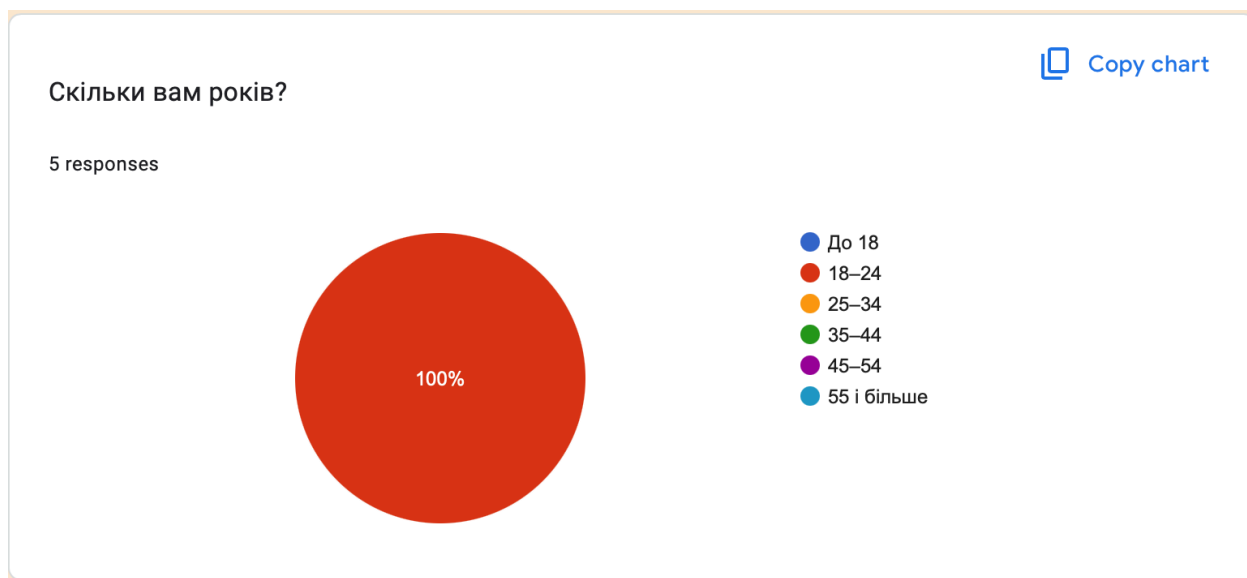
27. Home. *Home | American Veterinary Medical Association*. URL: <https://www.avma.org>.
28. How AI is teaching us to speak with animals. *Dazed*. URL: <https://www.dazeddigital.com/life-culture/article/60093/1/google-translate-for-whales-ai-speak-understand-animals>.
29. IPR TOP 16 PUBLIC RELATIONS INSIGHTS OF 2024. *Institute for Public Relations*. URL: <https://instituteforpr.org/ipr-top-16-insights-of-2024/>.
30. Influencer Marketing Benchmark Report 2025. *Influencer Marketing Hub*. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
31. Kerwin N. Younger pet parents set to drive industry growth. *PETfoodprocessing*. URL: <https://www.petfoodprocessing.net/articles/18059-younger-pet-parents-set-to-drive-industry-growth>.
32. Kormotech Introduces New Optimeal® Packaging of Dry Cat Food. *PRWeb | Online Press Release Distribution Service | PRWeb*. URL: https://www.prweb.com/releases/Kormotech_Introduces_New_Optimeal_Packaging_of_Dry_Cat_Food/prweb19357801.htm.
33. Kormotech's 2024 Achievements: Launching a New Brand, Gaining Authorized Economic Operator, and Joining the Global TOP-50 Pet Food Producers. *Kormotech*. URL: <https://kormotech.com/articles/kormotech-s-2024-achievements-launching-a-new-brand-gaining-authorized-economic-operator-and-joining-the-global-top-50-pet-food-producers>.
34. LIMELITE / Shooting in Ukraine. *LIMELITE / Film service production house*. URL: <http://limelite.co/shooting>.

35. Managing public relations / ред. Н. Т. 1938-. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1984. 550 с.
36. Magids S., Zorfas A., Leemon D. The New Science of Customer Emotions. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>.
37. Mars Petcare | Mars. *Global Petcare, Food & Nutrition, and Snacking Brands | Mars, Incorporated*. URL: <https://www.mars.com/our-brands/petcare>.
38. Millennial and Gen-Z pet parents help drive the growth of premium dog and cat food. *Marketplace - Business News & Economic Stories for Everyone*. URL: <https://www.marketplace.org/story/2024/06/17/millennial-and-gen-z-pet-parents-help-drive-the-growth-of-premium-dog-and-cat-food>.
39. Petnet. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/petnetio/>.
40. Peterson B. Amazon and PetCo both invested in a \$150 internet-connected cat feeder – one day it just stopped working. *Business Insider*. URL: <https://www.businessinsider.com/what-happened-when-petnet-smart-pet-feeder-went-out-of-business-2021-6>.
41. Petcube - The Smartest Pet Cameras For Cats & Dogs. Alexa built-in. *Petcube web-site*. URL: <https://petcube.com>.
42. Petcube. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/petcube>.
43. Petcube upgrades its pet cameras, which now have Alexa built in | TechCrunch. *TechCrunch*. URL: <https://techcrunch.com/2019/01/07/petcubes-pet-cameras-now-work-with-alex/>.
44. Petcube Bites treat camera lets you monitor and reward your pet from afar | TechCrunch. *TechCrunch*. URL:

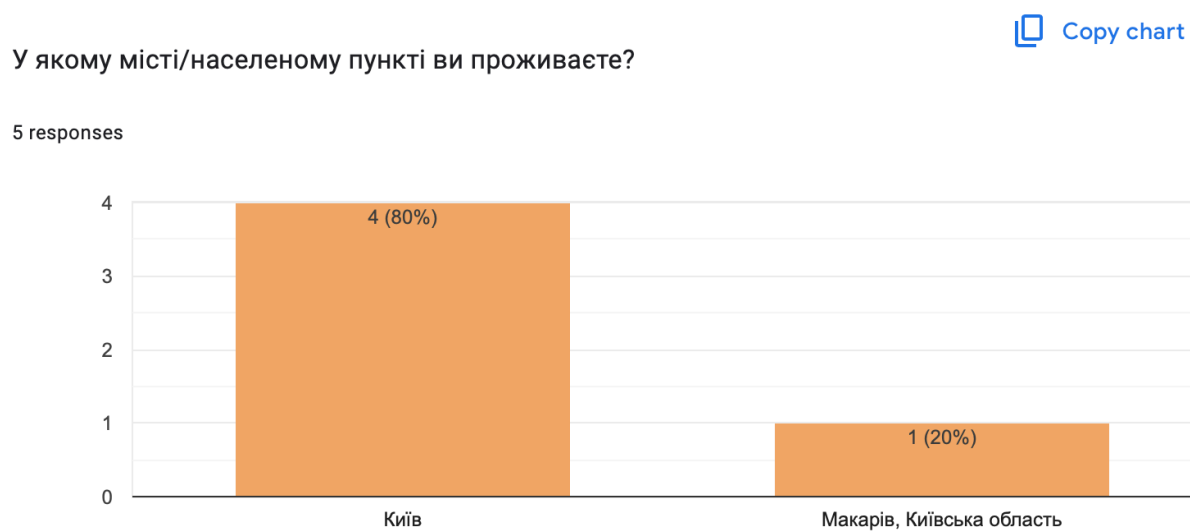
- <https://techcrunch.com/2017/07/20/petcube-bites-treat-camera-lets-you-monitor-and-reward-your-pet-from-afar/>.
45. Pet Wearable Market Size, Share & Growth Report, 2030. *Market Research Reports & Consulting | Grand View Research, Inc.* URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-wearable-market>.
46. Pet Insight Project. *Whistle.* URL: <https://www.whistle.com/pages/pet-insight-project?srsId=AfmBOoqm0fHD6tve9Kp395LVopZWO4Q2YqYMUTOIq3nD-34ryUfMmA7i>.
47. Pet monitoring camera market size global 2032| Statista. *Statista.* URL: <https://www.statista.com/statistics/1060915/pet-monitoring-camera-market-size-us/>.
48. Pet Tech Market Size & Share, Statistics Report 2032. *Global Market Insights Inc.* URL: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/pet-tech-market>.
49. Strong E. J. Theories of selling. *Journal of Applied Psychology.* 1925. 9(1), 75-86. URL: <https://doi.org/10.1037/h0070123>.
50. Solomon M. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Global Edition. Pearson Education, Limited, 2019. 640 c.
51. "Spivprostir" Journalism Contest. *Kormotech.* URL: <https://kormotech.com/articles/startuvav-konkurs-zurnalistiv-kih-materialiv-s-pivprostir-dla-zurnalistiv-aki-zacikavleni-zminuvati-kul-turu-stavlenna-do-tvarin>.
52. The story behind Petcube, the Ukrainian-founded, multimillion-dollar pet tech company. *The Kyiv Independent.* URL: <https://kyivindependent.com/how-a-noisy-chihuahua-helped-build-a-multimillion-dollar-ukraine-born-pet-company/>.

53. Topic: Pet market in Europe. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/topics/3890/pet-market-in-europe/#topicOverview>.
54. The Ultimate List of Email Marketing Stats That We Think You Should Know. *HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats>.
55. Ukrainian company Petcube introduces a GPS tracker for pets - AIN. *AIN – Tech, Startups & Investments News*. URL: <https://en.ain.ua/2024/02/06/petcube-introduces-gps-tracker-for-pets/>.
56. US pet tech wholesale sales 2015-2017| Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/737535/pet-tech-wholesale-sales-in-us/>.
57. Whistle Labs. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/whistlelabs>.
58. Whistle Switch Smart Collar. *Whistle*. URL: <https://www.whistle.com/products/whistle-health-gps-plus-dog-tracker-activity-monitor>.
59. Winning with Gen Z: Embracing Intention and Values for Brand Success. *Edelman*. URL: <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer/special-report-brand/gen-z-embracing-intention-values-brand-success>.
60. Dogsfromkyiv. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/dogsfromkyiv?igsh=MXZ3c251bzEyajBpeQ==>.
61. ksenya.zaremba. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/ksenya.zaremba?igsh=MW40MmszcWF0eWRrbg==>.

ДОДАТКИ



Додаток А.1

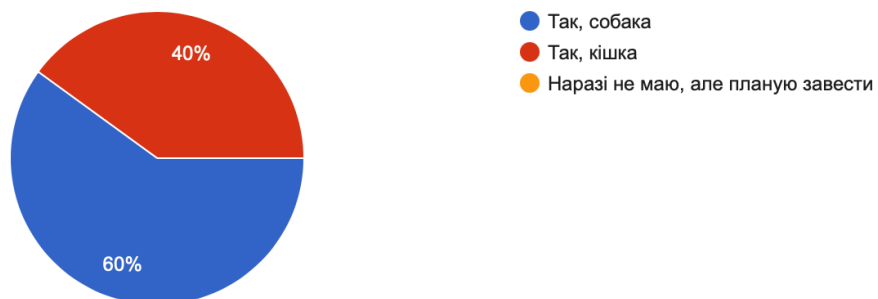


Додаток А.2

Чи маєте ви домашню тваринку?

 [Copy chart](#)

5 responses

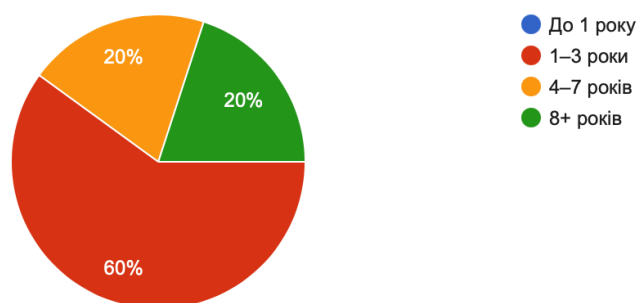


Додаток А.3

Який вік вашої тваринки?

 [Copy chart](#)

5 responses

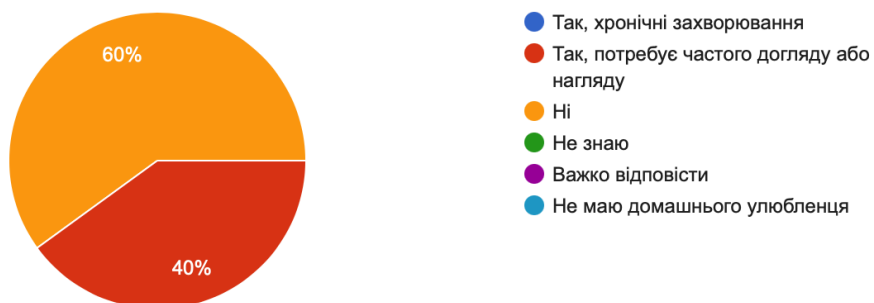


Додаток А.4

Чи має ваш улюбленець якісь особливі потреби або хронічні хвороби?

 Copy chart

5 responses

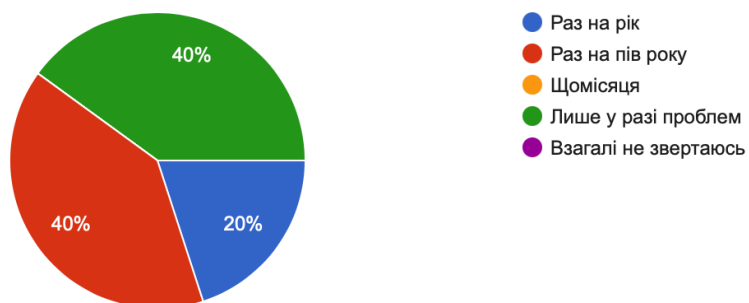


Додаток А.5

Як часто ви звертаєтесь до ветеринара?

 Copy chart

5 responses

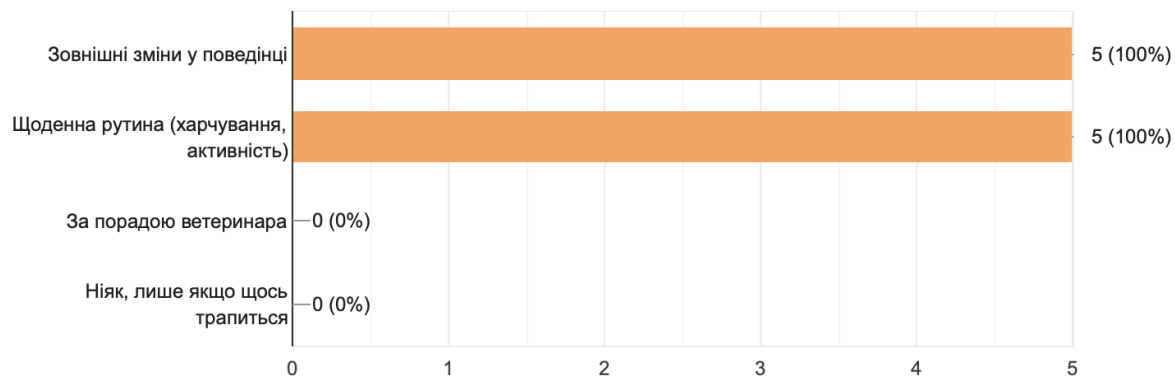


Додаток А.6

[Copy chart](#)

Як ви зараз відслідковуєте її стан здоров'я?

5 responses

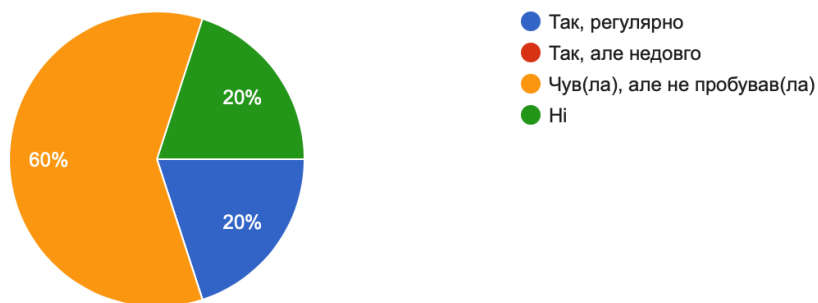


Додаток А.7

[Copy chart](#)

Чи користувались ви коли-небудь гаджетами або застосунками для тварин?

5 responses



Додаток А.8

Що вас зупиняє від користування такими рішеннями зараз?

 Copy chart

4 responses

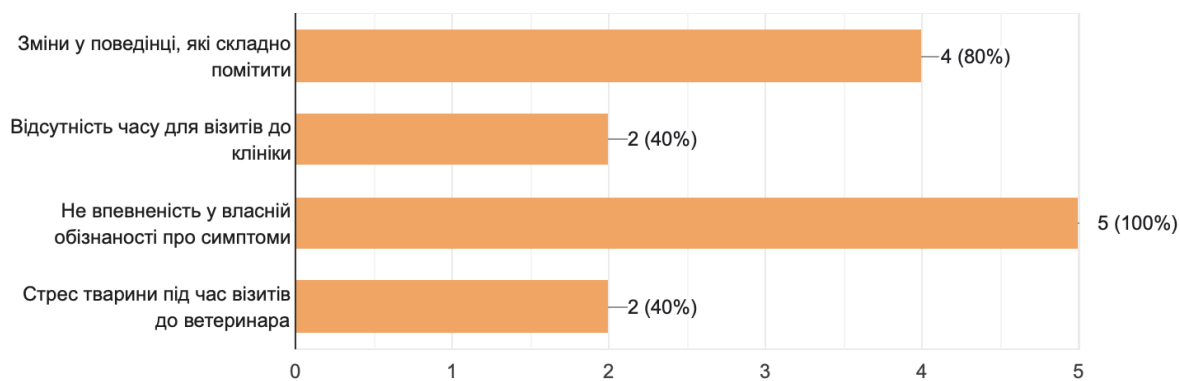


Додаток А.9

Що найчастіше викликає у вас занепокоєння щодо здоров'я вашої тварини?

 Copy chart

5 responses

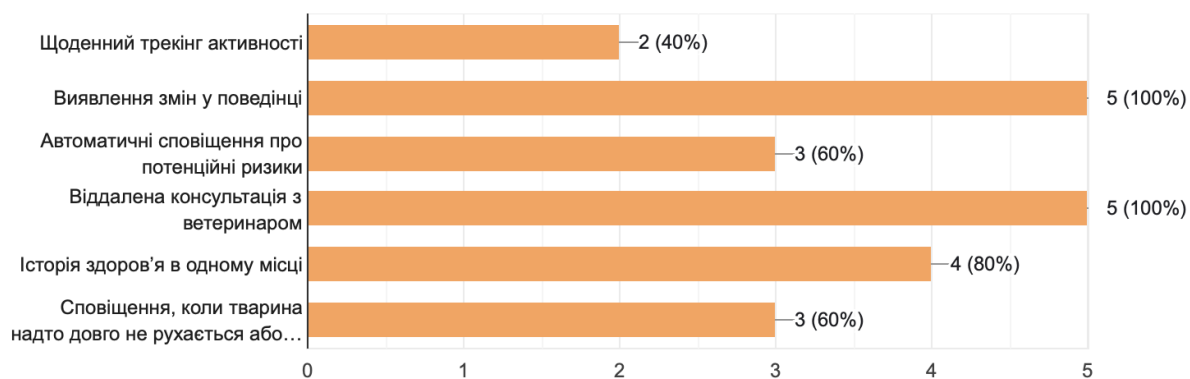


Додаток А.10



Яким функціям ви б надали перевагу у цифровому рішенні для моніторингу здоров'я тварини?

5 responses

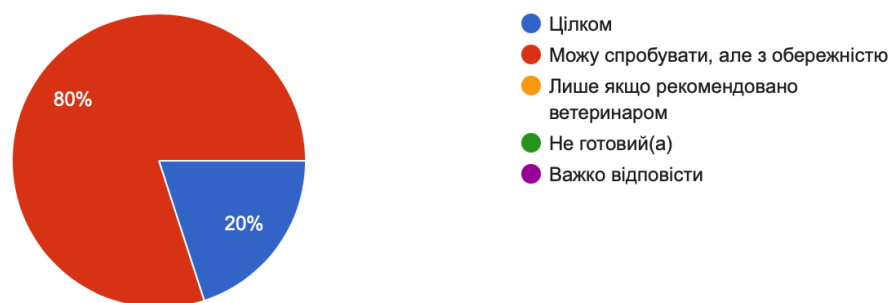


Додаток А.11



Наскільки ви були б готові довірити частину турботи про тварину гаджету з AI-аналітикою?

5 responses

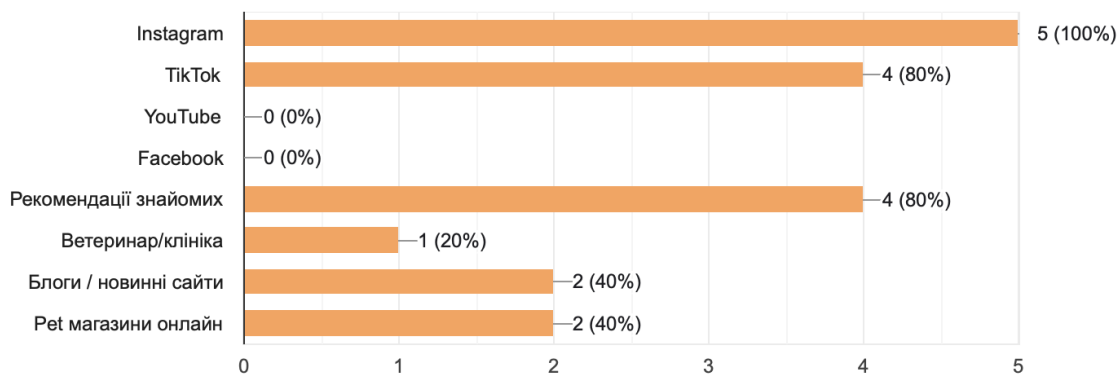


Додаток А.12

Де ви зазвичай дізнаєтесь про нові технології/продукти для тварин?

 Copy chart

5 responses



Додаток А.13

На вашу думку, яких меседжів не вистачає у комунікації брендів про тварин?

5 responses

про функціональність продуктів, як вони вплинуть на мій догляд за улюбленцем, практичне застосування

Більш вузької інформації щодо особливостей порід і життя тварин

Складно відповісти

Акценту на особливості кожної тваринки для свого власника (особистий підхід до кожного клієнту)

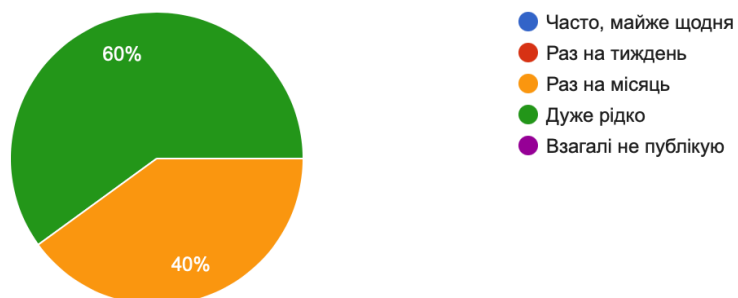
Про важливість догляду і турботи про тварин завдяки сучасним технологіям, які спрощують життя

Додаток А.14

Як часто ви публікуєте контент з вашою тваринкою у соцмережах?

 Copy chart

5 responses

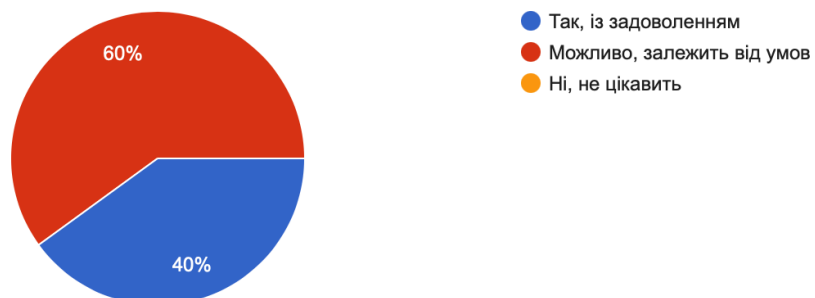


Додаток А.15

Чи хотіли б ви протестувати новий продукт для здоров'я тварини та поділитися своїм відгуком?

 Copy chart

5 responses



Додаток А.16



Додаток Б

Прес-реліз

Petcube Health+: новий рівень турботи про домашніх улюбленців

Київ, 26.04.2025

Компанія Petcube оголошує про запуск нового сервісу Petcube Health+ — смарт-рішення на базі фізичного девайсу, у вигляді легкого нашійника, та цифрової платформи для моніторингу здоров'я домашніх тварин у режимі реального часу. Petcube Health+ інтегрується із мобільним застосунком та камерами Petcube, дозволяючи фіксувати важливі біометричні показники тварини: пульс, активність, температуру тіла, тривалість сну та рівень стресу. Усі дані обробляються у реальному часі та доступні власнику через смартфон, із можливістю отримати консультацію ветеринара 24/7. Сервіс також надсилає автоматичні сповіщення у разі виявлення аномальної поведінки або ризику для здоров'я тварини.

"Наша мета — надати тваринам голос, а власникам — інструменти для кращого розуміння їхніх потреб. Petcube Health+ — це крок до створення повноцінної цифрової екосистеми для домашніх улюбленців. Ми прагнемо, щоб технології служили не лише для зручності, але й для реальної допомоги у догляді за тваринами." — зазначив Ярослав Ажнюк, співзасновник Petcube. За його словами, рішення створене таким чином, щоб бути інтуїтивно зрозумілим і не створювати дискомфорту для тварин — нашійник легкий, водостійкий і адаптивний до різних порід і розмірів.

Petcube Health+ вже доступний для користувачів у США, Канаді та Україні. Користувачі можуть безкоштовно випробувати продукт протягом пробного періоду. Після активації доступні різні підписки, які включають базовий та розширений пакети послуг.

Прес-контакти

Світлана Марцун
PR-менеджер
+38(095) 223 62 84
pr@petcube.com

Petcube

вулиця Ярославів Вал, 23
<https://petcube.com>



PETCUBE HEALTH+



Щоб твій хвостик не переживав ❤️ – з Petcube Health+ ти завжди поруч. Навіть на відстані.



 ДІЗНАТИСЬ БІЛЬШЕ

Додаток Г



Додаток Г



Додаток Д.1



Додаток Д.2



Правильна відповідь: 1 200 кроків!

І це ще якщо без нічних марафонів по квартирі. 🐾

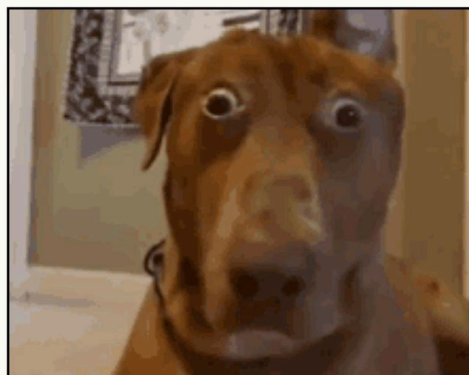
Додаток Д.3

Хочеш слідкувати за
здоров'ям свого
хвостатого друга?

Petcube Health+
допоможе: моніторинг
активності,
попередження про зміни
в поведінці та поради
ветеринарів прямо в
телефоні! 📱🐾

Додаток Д.4

Як виглядає мій пес, коли я кажу «Йдемо до ветеринара»



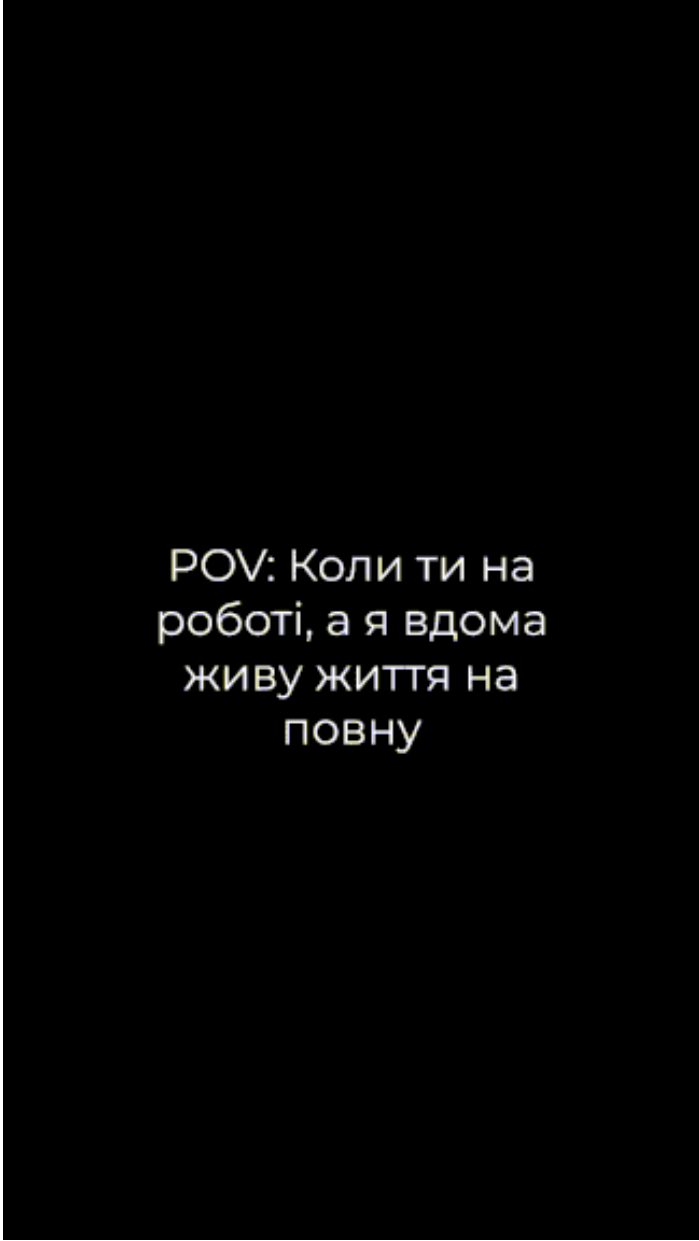
petcube.com

Додаток Е

Ти: думаєш, я просто лежу.
Я: працюю над своєю нормою
активності для Petcube Health+



Додаток Є



POV: Коли ти на
роботі, а я вдома
живу життя на
повну

Додаток Ж

ЗАЯВА ДЛЯ ЗМІ

ЗАПУСК PETSCUBE HEALTH+: НОВИЙ СТАНДАРТ ТУРБОТИ ПРО ЗДОРОВ'Я ДОМАШНІХ УЛЮБЛЕНЦІВ

Київ, 2025 — Petcube представляє новий продукт — Health+, який поєднує моніторинг поведінки тварин через камери, аналіз даних штучним інтелектом та доступ до онлайн-консультацій із ветеринарами 24/7.

Що таке Petcube Health+

Petcube Health+ інтегрується з камерами Petcube, аналізуючи поведінкові патерни тварин за допомогою штучного інтелекту. Платформа виявляє потенційні симптоми захворювань — зміни в активності, харчуванні, відвідуванні туалету — та своєчасно попереджає власника.

Як працює

1. Моніторинг через нашійник: Нашійник Petcube автоматично збирає дані про рух, апетит, біометричні данні та вокалізацію тварини.
2. Аналіз через AI: Алгоритми аналізують звички тварини та виявляють нетипові зміни, що можуть свідчити про біль, стрес або захворювання.
3. Оповіщення: У разі виявлення тривожних сигналів власник отримує повідомлення у застосунку Petcube.
4. Через застосунок можна миттєво звернутися до ветеринарного фахівця для отримання порад, рекомендацій чи направлення до клініки.

За статистикою Американської ветеринарної асоціації (AVMA), 80% проблем зі здоров'ям домашніх тварин можна попередити завдяки ранньому виявленню. Petcube Health+ створено саме для цього — щоб допомогти власникам реагувати вчасно.

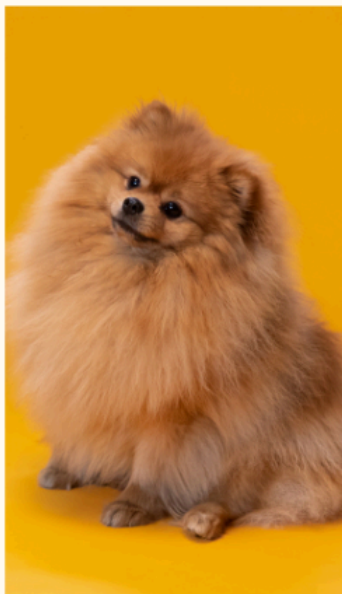
Petcube Health+ доступний у магазинах з квітня 2025 року. Сервіс працює зі всіма останніми моделями камер Petcube.

КОНТАКТИ ДЛЯ МЕДІА:

Марцун Світлана
pr@petcube.com

ВАШ НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ТУРБОТИ ПРО
ЗДОРОВ'Я УЛЮБЛЕНЦЯ — PETSCUBE HEALTH+

Petscube Health+: все, що потрібно для здоров'я вашого улюбленця — в одному сервісі



ЩО ТАКЕ PETSCUBE HEALTH+

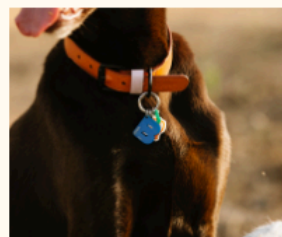
Petscube Health+ — це рішення нового покоління, яке об'єднує біометричний трекер та онлайн-підписку на ветеринарні послуги. Пристрій у вигляді зручного нашійника збирає дані про фізичний стан вашого улюбленця, а команда ветеринарів у додатку Petscube готова надати консультацію 24/7.

Що входить до комплекту

- Нашійник з біометричним трекером: моніторинг активності, пульсу, дихання, сну та харчування улюбленця.
- Безперервний збір і аналіз даних: доступ до історії здоров'я в додатку.
- Цілодобові консультації ветеринарів через чат або відео (24/7).
- Індивідуальні поради щодо харчування, способу життя та профілактики захворювань.
- Програма підтримки витрат на ветеринарні послуги (за умовами підписки).

ЯК ПРАЦЮЄ PETSCUBE HEALTH+

Після активації пристрій автоматично починає збір біометричних показників вашого улюбленця. У додатку Petscube ви отримуєте реальні дані та рекомендації. При виявленні відхилень — сповіщення надходить миттєво, а консультація ветеринара доступна у кілька кліків.





Коли Health+ допомагає

- Різка зміна активності або апетиту.
- Виявлення ознак стресу або болю, які непомітні без аналізу біометрії.
- Моніторинг стану після операцій або лікування.
- Профілактика хронічних хвороб через раннє виявлення симптомів.

ХОЧУ ПРОТЕСТИТИ!

ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ДЛЯ ВАС

- Контроль без стресу: не потрібно везти тварину до клініки без необхідності.
- Раннє виявлення проблем: завдяки постійному моніторингу та аналітиці.
- Економія часу і грошей: консультації ветеринарів без черг і додаткових витрат.
- Зручність в управлінні здоров'ям: усе в одному додатку.

ЯК ПОЧАТИ

1. Замовте пристрій та підписку на сайті Petcube.
2. Активуйте свій обліковий запис у додатку.
3. Отримуйте актуальні дані і консультації у реальному часі.



Замовити Petcube Health+

ТУТ

Тези промови для речника комунікаційної кампанії (Talking Points)

Що таке Petcube Health+

- **Petcube Health+** — це комплексне рішення для моніторингу здоров'я домашніх тварин.
- Продукт складається з двох частин: **смарт-нашийник із біометричними сенсорами та підписки** на сервіс дистанційного ветеринарного супроводу.
- Ми допомагаємо власникам тварин вчасно виявляти проблеми зі здоров'ям і консультуватися з ветеринарами без стресу для улюбленця.

Смарт-нашийник: технології та функції

- Нашийник оснащено датчиками, які постійно відстежують **життєві показники тварини**: активність, сон, рівень стресу, пульс, температуру тіла.
- Дані автоматично передаються в мобільний додаток Petcube через Bluetooth або Wi-Fi.
- Сповіщення в реальному часі про аномальні зміни допомагають власникам оперативно реагувати.
- Пристрої використовують **алгоритми машинного навчання**, щоб аналізувати дані в динаміці та пропонувати персоналізовані поради.

Підписка Health+: що входить

- Цілодобовий доступ до ветеринарів через чат або відеозв'язок.
- Персоналізовані рекомендації на основі біометричних даних з ошейника.
- Щомісячні аналітичні звіти про стан здоров'я тварини та прогноз ризиків.
- Екстрені консультації у разі тривожних сповіщень від пристрою.

Як це працює: сценарії використання

Сценарій 1: Виявлення змін у поведінці

- Ошейник фіксує, що кіт став менше рухатися і більше спить.
- Власник отримує сповіщення.
- Через Health+ консультується з ветеринаром і отримує план дій: рекомендації щодо діагностики чи змін у харчуванні.

Сценарій 2: Екстрена ситуація

- Різке підвищення температури тіла у собаки.
- Миттєве сповіщення власнику та автоматичне підключення до ветеринара через додаток.
- Поради про перші дії ще до приїзду в клініку.

Сценарій 3: Профілактика захворювань

Додаток І.1

- В щомісячному звіті виявлено поступове підвищення рівня стресу.
- Ветеринар консультує власника про можливі причини (переїзд, зміни у середовищі) і пропонує стратегії зменшення стресу.

Чому це важливо

- Більшість захворювань у тварин проявляються вже на пізніх стадіях — Petcube Health+ дає змогу виявити ризики на ранньому етапі.
- Відвідування ветеринара може бути стресовим для тварин — консультування онлайн дозволяє мінімізувати стрес.
- Власники отримують не просто девайс, а **повноцінну екосистему турботи про здоров'я** улюбленця.

Факти та дані

- За даними Американської асоціації ветеринарної медицини, **понад 70% власників** домашніх тварин недооцінюють симптоми хвороб на ранніх етапах.
- **Регулярний моніторинг активності** може зменшити ризик ожиріння тварин на 40%.
- **Онлайн-консультації** скорочують час від перших симптомів до постановки діагнозу в середньому на **3–5 днів**.

Очікувані результати для власників

- Більше впевненості у здоров'ї своїх улюбленців.
- Рання діагностика і профілактика хвороб.
- Мінімізація витрат на складне лікування через своєчасне втручання.

Launching soon Petcube Health+

Інноваційне рішення для власників тварин: біометричний ошейник і персоналізована підписка на моніторинг здоров'я.

Що включає Petcube Health+:

- Біометричний ошейник — фіксує активність, сон, пульс і дихання тварини в режимі реального часу.
- Персональні рекомендації
- Цілодобова підтримка ветеринара
- Попередження про зміни в стані

Petcube Health+ допомагає стежити за здоров'ям тварини не лише під час візитів до клініки, а щодня.

ДЕТАЛЬНІШЕ



Додаток І

Графік публікацій та види контенту Instagram

Місяць	Дата	Загальний опис	Контент
Квітень	1.04	Офіційний запуск Petcube Health+	Пост з адаптованим прес-релізом (перше повідомлення про запуск)
	5.04		Статичні фото карусель продукту, демонстрація функцій біометрії (пояснення, як працює аналіз здоров'я)
	8.04		Сторіс з посиланням на сторінку Petcube Health+ (Щоб твій хвостик не переживав...)
Травень	2.05	Інтеграції з блогерами	Ксенія Заремба і її французький бульдог тестують Petcube Health+ (огляд функцій)
	7.05		Спільний пост із Dogs from Kyiv, де демонструється, як працює ошейник
	18.05		Пост-карусель "Скільки кроків за день проходить кіт?"
Червень	3.06	Історії реальних власників тварин	Пост-історії користувачів, які вже тестують Petcube Health+ (цитати, фото)
	15.06		Пост перші результати використання, що змінилося у здоров'ї тварин за місяць.
	27.06		Сторіс "Що думає твій пес коли ти запізнюєшся?"
Липень	5.07	Відео з використанням у реальному житті	Reels з наочним прикладом використання ошейника під час прогулянки

Додаток Й.1

Графік публікацій та види контенту Instagram

Місяць	Дата	Загальний опис	Контент
	19.07		Пост детальне пояснення біометричних показників, що вимірює ошейник і чому це важливо
Серпень	8.08	Активізація через хештеги	Пост із закликом до участі в створенні контенту: #MyPetcubeStory
	15.08		Пост "Як виглядає мій пес, коли я кажу 1демо до ветеринара"
	29.08		Пост-карусель, лайфхаки догляду за улюбленцем разом із Petcube Health+
Вересень	2.09	Підсумки кампанії	Пост-колаж найкращі відгуки та фото користувачів
	6.09		Ретро-пост: кращі моменти, згадування ключових інтеграцій

Додаток Й.2

Графік публікацій та види контенту TikTok

Місяць	Дата	Загальний опис	Контент
Квітень	8.04	Офіційний запуск Petcube Health+	Тизерний ролик як виглядає нашійник та як працює додаток Petcube Health+
Травень	9.05	Інтеграції з блогерами	Відео Ксенії Заремби «Мій бульдог і новий охоронець», перше враження від використання нашійника
	14.05		Відео Dogs from Kyiv показ біометричних даних у реальному часі
	27.05		Відео POV від собаки
Червень	13.06	Історії реальних власників тварин	Відгуки користувачів через відео, короткі історії
	17.06		Бекстейдж-відео процес використання ошейника вдома або на прогулянці
Липень	9.07	Відео з використанням у реальному житті	Відео «Як Petcube Health+ змінює повсякденне життя тварини» (до/після)

Додаток К.1

Графік публікацій та види контенту ТікТок

Місяць	Дата	Загальний опис	Контент
	19.07		Відео POV від кота
Серпень	8.08	Активация через хештеги	Челендж #PetcubeHealthChallenge (показати наймиліші моменти із тваринами у новому ошейнику)
Вересень	10.09	Підсумки	Відео з користувачами та блогерами, що затестили продукт
	15.09		Відео з користувачами та блогерами, що затестили продукт

Додаток К.2

Сценарій промовідео для Petcube Health+

1. Початок – Захоплення уваги (0:00-0:10)

Картинка: щасливий песик біжить до господаря. Легка, емоційна музика.

Текст (закадровий голос):

"Вони – наша сім'я. А їхнє здоров'я – наш пріоритет."

2. Проблематика – Підводка до рішення (0:10-0:20)

Картинка: власник помічає, що тваринка менш активна, але не розуміє причину.

Текст:

"На жаль, тварини не можуть сказати, коли їм погано. І часто ми помічаємо проблему вже надто пізно."

3. Презентація продукту (0:20-0:40)

Картинка: господар одягає смарт-ошийник Petcube Health+ на песика; на екрані смартфона з'являються перші дані.

Текст:

"Зустрічайте Petcube Health+ – першу систему ранньої діагностики для домашніх улюбленців.

Смарт-ошийник з біометричними сенсорами: пульс, дихання, температура, активність та сон.

Усе – в одному розумному пристрої."

4. Переваги сервісу Health+ (0:40-0:55)

Картинка: на екрані смартфона показано персоналізований звіт, сигнал про відхилення, консультацію з ветеринаром.

Текст:

"Завдяки підписці Health+ ви отримуєте:

- Автоматичний аналіз стану вашої тварини.
- Миттєві рекомендації.
- Прямий доступ до ветеринара 24/7.
Раннє виявлення проблем може врятувати життя."

5. Заклик до дії (0:55-1:05)

Картинка: власник обіймає здорову, щасливу тваринку.

Текст:

"Будьте поруч, навіть коли не помічаєте тривожних знаків."

Petcube Health+ – більше ніж турбота, це справжня безпека."

На екрані: Логотип Petcube + СТА: "Дізнайтесь більше на petcube.com"

Інформаційний лист (Backgrounder): Petcube

Про компанію Petcube

Petcube — українсько-американська технологічна компанія, заснована у 2012 році в Києві Олександром Нескіним, Ярославом Ажнюком та Андрієм Кленом. Штаб-квартира розташована в Сан-Франциско, з офісами в Києві та Шеньчжені. Місія компанії — «підключити домашніх тварин до інтернету та дати їм голос».

Petcube розробляє розумні пристрої для власників домашніх тварин, які дозволяють дистанційно спостерігати, взаємодіяти та піклуватися про своїх улюбленців. Серед продуктів компанії — інтерактивні камери з функціями відеоспостереження, голосового зв'язку, лазерних ігор та видачі ласощів. Продукція Petcube офіційно продається у 18 країнах через понад 5 000 торгових точок.

Історія розвитку бренду

- 2013: Успішна кампанія на Kickstarter забезпечила фінансування першого продукту — Petcube Camera, що дозволяє власникам гратися з тваринами за допомогою лазера та спостерігати за ними через камеру.
- 2016: Запуск Petcube Bites — камери з диспенсером для ласощів, що дозволяє власникам винагороджувати своїх улюбленців дистанційно.
- 2017: Придбання канадського стартапу PetBot для посилення експертизи в галузі штучного інтелекту та машинного навчання .
- 2020: Отримання престижної нагороди Red Dot Award за продуктивний дизайн для моделей Petcube Bites 2 та Petcube Play 2 .
- 2024: Розширення лінійки продуктів запуском GPS Tracker для моніторингу активності та місцезнаходження тварин .

Petcube Health+: Новий етап у продуктивній стратегії

Petcube Health+ — це інноваційне смарт-рішення для моніторингу здоров'я домашніх тварин, що поєднує смарт-ошейник із біометричними сенсорами та розширену підписку на сервіс моніторингу здоров'я тварини. Цей продукт є логічним продовженням стратегії компанії щодо створення екосистеми розумних пристроїв для домашніх улюбленців.

Ключові особливості Petcube Health+:

- Моніторинг здоров'я: Відстеження фізичної активності, сну та поведінкових змін тварини.

- Інтеграція з мобільним додатком: Синхронізація з додатком Petcube для отримання детальної аналітики та рекомендацій.
- Сповіщення в реальному часі: Миттєві повідомлення про аномалії в поведінці або здоров'ї улюбленця.
- Доступ до ветеринарних консультацій та персоналізованих порад через підписку.

Petcube Health+ дозволяє власникам тварин краще розуміти та піклуватися про здоров'я своїх улюбленців. Цей продукт відповідає сучасним тенденціям у сфері догляду за тваринами, де власники прагнуть забезпечити своїм улюбленцям найкращі умови життя.

Контакти для медіа

- Вебсайт: petcube.com
- Медіа-запити: pr@petcube.com
- Прес-кіт: petcube.com/media-kit

Petcube Health+ — Q&A для медіа

Про продукт

Що таке Petcube Health+?

Petcube Health+ — це інноваційне смарт-рішення для моніторингу здоров'я домашніх тварин. Пристрій аналізує поведінку тварини, розпізнає потенційні симптоми захворювань (кашель, чхання, підвищення температури, серцебиття, зміни активності) і своєчасно повідомляє власника через мобільний додаток.

Чим Petcube Health+ відрізняється від інших трекерів для тварин?

На відміну від базових трекерів активності, Petcube Health+ має запатентовану технологію аудіоаналізу, що дозволяє виявляти неочевидні ознаки проблем зі здоров'ям.

Для яких тварин підходить пристрій?

Petcube Health+ підходить для котів і собак різних порід та розмірів.

Технічні аспекти

Як працює система сповіщень?

У разі виявлення незвичних симптомів, користувач отримує сповіщення у застосунок і рекомендацію звернутися до ветеринара.

Чи потрібна підписка для використання всіх функцій?

Так, розширені можливості аналізу та консультації з ветеринаром доступні за підпискою Petcube Health+ Premium.

Чи можна налаштувати чутливість виявлення симптомів?

Так, користувач може обирати рівень чутливості сповіщень у налаштуваннях застосунку.

Безпека і приватність

Як Petcube Health+ захищає дані користувачів?

Petcube застосовує шифрування даних класу AES-256 для аудіо і аналітики. Особисті дані користувачів не передаються третім сторонам без згоди.

Чи зберігаються аудіозаписи?

Записи зберігаються лише за бажанням користувача на захищених серверах Petcube або локально на пристрої.

Чи прослуховує пристрій тварину постійно?

Пристрій працює за принципом активації на звуки: аналіз відбувається локально, і тільки у разі виявлення підозрілих симптомів інформація обробляється для створення сповіщення.

Потенційна критика

Що, якщо пристрій помилково виявляє симптоми?

Petcube Health+ попереджає, що система не є заміною ветеринарного огляду. Всі сповіщення носять рекомендаційний характер. Ми постійно оновлюємо алгоритми на основі нових даних.

Чи може пристрій вплинути на поведінку тварини?

Ні. Petcube Health+ працює ненав'язливо, без шуму та впливу на тварину.

Чи є ризик витоку персональних даних?

Безпека даних – пріоритет для Petcube. Ми дотримуємося стандартів GDPR, CCPA і регулярно проводимо аудити кібербезпеки.

Додаткові можливості**Чи можна інтегрувати Petcube Health+ із іншими смарт-пристроями?**

Так, пристрій підтримує інтеграцію з Amazon Alexa і Google Assistant.

Чи доступний пристрій для міжнародної доставки?

Так, Petcube Health+ доступний для доставки у понад 30 країн світу.

Контакт для медіа:

pr@petcube.com

Сценарій телевізійної програми для Petcube Health+

Тривалість: 7–9 хвилин

Формат: міні-інтерв'ю + демонстрація продукту

Вступ (30 секунд)

Ведучий:

"Наші улюбленці не можуть сказати, коли їм зле. Але технології Petcube змінюють правила гри! Сьогодні ми розповімо про унікальне рішення для турботи про здоров'я тварин – Petcube Health+."

(Коротка нарізка кадрів: кішка в ошейнику, собака спить, власник переглядає мобільний додаток.)

Проблема (45 секунд)

Ведучий:

"80% проблем зі здоров'ям домашніх тварин можна запобігти на ранніх етапах. Але як вчасно помітити тривожні сигнали?"

(На екрані інфографіка з даними про пізню діагностику тваринних хвороб.)

Рішення (1 хвилина)

Гість – представник Petcube (PR-менеджер або засновник):

"Ми створили Petcube Health+ – розумну систему, яка допомагає власникам розуміти фізичний стан їхніх улюбленців. Смарт-ошейник відстежує пульс, дихання, температуру, активність і сон. А штучний інтелект аналізує дані й попереджає про можливі проблеми ще до появи симптомів."

(Кадри: як виглядає ошейник, як працює додаток.)

Демонстрація продукту (2 хвилини)

Ведучий + гість демонструють роботу Petcube Health+:

- Як надягається ошейник (легкість, комфорт).
- Як виглядає мобільний додаток: звіти, графіки, сповіщення.
- Показ функції "консультація з ветеринаром" у додатку.

(На екрані – близькі кадри інтерфейсу додатку та реакція тварини.)

Кейс-історія (1 хвилина)**Ведучий:**

"Ось реальна історія: кішка Мія виглядала здоровою, але Petcube Health+ виявив порушення пульсу. Завдяки цьому господарі вчасно звернулися до ветеринара й запобігли серйозній проблемі."

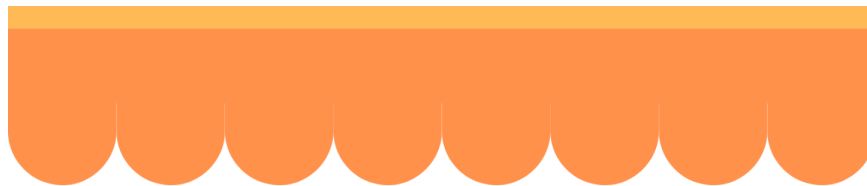
(Коротка відеоісторія: кадри господарів та кішки, коментар ветеринара.)

Заключення + заклик до дії (30 секунд)**Ведучий:**

"Подаруйте своєму улюбленцю здорове й довге життя з Petcube Health+. Більше інформації — на сайті petcube.com."

(На екрані — логотип Petcube Health+, QR-код для переходу на сайт, слоган:

"Petcube Health+: турбота про здоров'я починається тут.")



PETCUBE HEALTH+

Технології турботи про здоров'я ваших улюбленців

Petcube Health+ — це смарт-рішення для раннього виявлення змін у стані здоров'я домашніх тварин. Система поєднує інноваційний біометричний ошийник із розширеною підпискою на сервіс моніторингу, забезпечуючи повноцінний контроль за самопочуттям улюбленця 24/7.

Petcube Health+ — це новий стандарт відповідального догляду, що поєднує технології, турботу та профілактику. Рішення ідеально підходить для власників собак і котів, задля здорового і щасливого життя тварин.

ДІЗНАЙТЕСЬ БІЛЬШЕ



petcube.com/healthplus



hello@petcube.com

Додаток П

Як інновації змінюють культуру турботи про тварин: філософія Soft Control і запуск Petcube Health+

Авторська колонка Ярослава Ажнюка, засновника Petcube.

Коли ми створювали Petcube, наша місія була допомагати людям бути поруч зі своїми улюбленцями навіть на відстані. Сьогодні ми йдемо далі. Ми запускаємо **Petcube Health+** – рішення, що змінює саму культуру відповідальної турботи про тварин завдяки філософії Soft Control.

Що таке Soft Control?

Це наш підхід до технологій: ненав'язливий, розумний супровід, що підтримує, а не контролює. Ми віримо, що майбутнє за інструментами, які допомагають краще розуміти тих, хто сам не може розповісти про свої проблеми.

Petcube Health+ – це перший крок до такого майбутнього.

Наш смарт-ошейник з біометричними сенсорами відстежує життєві показники: пульс, дихання, температуру, активність, сон. На основі цих даних система Health+ не просто моніторить здоров'я – вона попереджає про потенційні ризики ще до появи очевидних симптомів.

Завдяки автоматичній аналітиці, персоналізованим звітам і доступу до ветеринарів 24/7 власники отримують реальні інструменти для раннього реагування. Наша мета – не замінити турботу, а підсилити її.

Чому це важливо?

Сьогодні ветеринарні клініки часто бачать тварин уже на пізніх стадіях хвороб. А улюбленці, на жаль, не можуть сказати, що почуваються гірше. Інновації на кшталт Petcube Health+ дають шанс змінити це: вчасно помітити проблему і вчасно допомогти.

Ми хочемо, щоб відповідальна турбота стала новою нормою.

І якщо технології можуть це зробити реальною – ми вважаємо своїм обов'язком їх створювати.

Дбайливо. Розумно. Без зайвого тиску.

Саме так виглядає турбота майбутнього за версією Petcube.

Сценарій авторського відеоблогу для Petcube Health+

Тема: Особистий досвід використання Petcube Health+: турбота, яка починається сьогодні.

Інтро: Знайомство та підводка

(Тривалість: 20-30 секунд)

[Кадр: затишний дім, домашня тварина біля героя]

Привіт! Мене звати (Ім'я), я [PR-менеджерка Petcube / друг Petcube].

Сьогодні я хочу показати вам рішення, яке змінило моє розуміння турботи про улюбленців – це Petcube Health+.

Якщо ви, як і я, хочете знати про здоров'я свого хвостика ще до появи перших тривожних симптомів – залишайтеся зі мною.

Проблематика: Чому це потрібно

(Тривалість: 30 секунд)

[Кадр: герой з улюбленцем, кадри з повсякденного життя]

Ми всі знаємо: тварини не скажуть словами, що їм зле.

Часто ми помічаємо проблему вже запізно – коли потрібне серйозне лікування.

Саме тому ми створили Petcube Health+ – для ранньої діагностики та постійної турботи.

Презентація рішення: Petcube Health+ у дії

(Тривалість: 40-50 секунд)

[Кадр: крупний план смарт-ошейника на тварині, кадри з екрана смартфона]

Petcube Health+ – це смарт-ошейник із біометричними датчиками. Він вимірює пульс, температуру, дихання, активність, навіть якість сну!

Усі дані обробляються в мобільному додатку: я отримую звіти про стан здоров'я моєї [песика/кішки] щодня.

Якщо щось іде не так, я миттєво отримую рекомендації і, якщо потрібно, можу звернутися до ветеринара прямо через додаток, 24/7.

Особистий досвід: Жива історія

(Тривалість: 30-40 секунд)

[Кадр: герой розповідає]

Завдяки Petcube Health+ я одного разу вчасно помітив зміни у поведінці (м'я улюбленця).

Додаток показав аномалії в даних активності, і ми вчасно звернулися до ветеринара.

Все обійшлося легкою профілактикою, хоча могло стати серйознішою проблемою.

Заклик до дії: Завершення

(Тривалість: 20 секунд)

[Кадр: герой обіймає улюбленця, тепла атмосфера]

Petcube Health+ це більше, ніж технології. Це спокій за тих, кого ми любимо.
Подаруйте вашим улюбленицям ще більше турботи – дізнайтеся більше про Petcube Health+ за посиланням під відео.
Бережіть своїх хвостиків!

№	Стаття витрат	Вартість за одиницю	К-сть	Загальна вартість, \$
1	Виробництво контенту			
1.1	Зйомка промовідео	1000	1 зміна	1000
1.2	Запис сюжету для Сніданку з 1+1	800	1 зміна	800
1.3	Запис відеоблогу	400	1 оператор, монтаж	400
1.4	Адаптація відео для соцмереж	100	3 версії	300
2	Дистрибуція та розміщення контенту			
2.1	Розсилка через CRM-сервіс	50	Підписка 2000 листів	50
2.2	Платні публікації в ЗМІ	250	2 публікації	500
2.3	Друк та доставка листівок	0.205	1000 шт + кур'єри	205
3	Робота з інфлюенсерами			
3.1	Ксенія Заремба	300	Пост + сторіс	300
3.2	Dogs from Kyiv	400	Пост + відео	400
3.3	4 мікроблогери	150	4	600
4	Просування у соцмережах			
4.1	Facebook/Instagram Ads	300	2 місяці	600
4.2	TikTok Ads	300	2 місяці	600
5	Заробітні плати спеціалістів			
5.1	PR-менеджер	1000	6 міс.	6000
5.2	SMM-менеджер	500	6 міс.	3000
5.3	Дизайнер для соцмереж	300	1 пакет макетів	300
6	Адміністративні витрати			
6.1	Оренда студії	150	1 зміна	150
6.2	Оренда техніки	100	Камера + світло	100
6.3	Інші витрати	200	Транспорт, матеріали	200
	Загальна сума:			16260

Додаток Т