

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

### **Кваліфікаційна робота**

На тему: «СТРАТЕГІЯ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ SOCIÉTÉ ВІС  
UKRAINE»

Виконав: студент 4-го року навчання  
спеціальності «061 Журналістика»  
(ОП «Зв'язки з громадськістю»)

Лаврус Д. І.

Керівник: доц. кафедри зв'язків з громадськістю,  
к.і.н. Зінченко А. Г.

Рецензент: Гергель Г. Г.

Кваліфікаційну роботу захищено з оцінкою: \_\_\_\_\_

Секретар ЕК: \_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. СТРАТЕГІЯ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ SOCIÉTÉ VIC UKRAINE .....	5
1.1. Представлення ключових складників корпоративної ідентифікації української комерційної організації Société VIC Ukraine .....	5
1.2. Аналіз ситуації Société VIC Ukraine і формулювання комунікаційної проблеми .....	8
1.3. Цільові аудиторії стратегії ІК .....	12
1.4. Комунікаційні цілі стратегії ІК .....	16
1.5. Ключове повідомлення стратегії ІК .....	19
1.6. Канали та інструменти комунікації стратегії ІК .....	21
1.7. Графік реалізації стратегії ІК .....	26
1.8. Бюджет стратегії ІК .....	27
1.9. Оцінка ефективності стратегії ІК .....	29
РОЗДІЛ 2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО СТРАТЕГІЇ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ SOCIÉTÉ VIC UKRAINE .....	34
2.1. Сутність інтегрованих комунікацій .....	34
2.2. Аналіз ключових складників корпоративної ідентифікації української комерційної організації Société VIC Ukraine .....	36
2.3. Ситуаційний аналіз Société VIC Ukraine .....	51
2.4. Визначення й аналіз цільових аудиторій стратегії ІК .....	72
2.5. Визначення й формулювання комунікаційних цілей стратегії ІК .....	81
2.6. Формулювання ключового повідомлення стратегії ІК .....	86
2.7. Характеристика каналів та інструментів комунікації стратегії ІК .....	93
ВИСНОВКИ .....	112
ДОДАТКИ .....	113
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	146

## ВСТУП

**Актуальність теми кваліфікаційної роботи.** Сучасні практики реалізації провідними світовими корпораціями політик інтегрованих комунікацій демонструють високий рівень ефективності й практичної позитивної результативності згаданої комунікаційної тенденції в питанні формування успішного діалогу бренду з його громадськістю загалом і окремими цільовими аудиторіями зокрема. Феномен інтегрованих комунікацій у цьому випадку розглядається як особливий стратегічний підхід до узгодження й об'єднання різних напрямів комунікаційної діяльності компанії (включно з усіма інструментами та каналами комунікації) в одну стратегію з єдиною метою, комунікаційними ресурсами та бюджетом.

Охоплюючи своєю діяльністю широкий спектр професійних галузей і середовищ суспільного життя, сьогоденна середньостатистична бізнес-компанія, окрім прямого просуванням продукції/послуг серед клієнтів для кінцевого отримання прибутку, має однаково ретельно ставитися й до налагодження взаємовигідних відносин із представниками другорядних цільових аудиторій. Спрямовуючи додаткові зусилля на досягнення комунікаційних цілей, що відіграють вагомую роль у формуванні ринкової ситуації компанії, вона зможе контролювати кожен напрям свого функціонування й зберігати важелі впливу на представників усіх категорій своєї громадськості.

Відповідно, саме тенденція реалізації сучасної концепції інтегрованих комунікацій на практиці, на погляд автора кваліфікаційної роботи, сьогодні має значний попит серед великої кількості світових бізнесових структур, адже своєю сутністю й передбачає вирішення проблеми галузевої розгалуженості неузгоджених і несинтезованих комунікаційних зусиль різних напрямів однієї компанії, сприяючи як кінцевому поліпшенню показників прибутку та підвищенню репутації компанії, так і значній економії бюджету на втілення необхідних комунікаційних зусиль.

**Мета і завдання кваліфікаційної роботи.** Мета кваліфікаційної роботи — розробити стратегію інтегрованих комунікацій для української комерційної організації Société BIC Ukraine, що є українським філіалом міжнаціональної корпорації з виготовлення канцелярії, бритв і вогневого приладдя Société BIC.

Завдання кваліфікаційної роботи:

1. Дослідження поточної ситуації Société BIC Ukraine для чіткого формулювання наявної станом на початок 2024 року комунікаційної проблеми організації.
2. Аналіз подібних комунікаційних проєктів та особливостей їх реалізації, зокрема з боку провідних конкурентів Société BIC Ukraine.
3. Розроблення стратегії інтегрованих комунікацій для реалізації від імені Société BIC Ukraine із метою вирішення визначеної комунікаційної проблеми.

## РОЗДІЛ 1. СТРАТЕГІЯ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ SOCIÉTÉ BIC UKRAINE

### 1.1. Представлення ключових складників корпоративної ідентифікації української комерційної організації Société BIC Ukraine

**Корпоративна місія Société BIC Ukraine.** Формулювання корпоративної місії Société BIC Ukraine українською мовою (переклад із французької від автора кваліфікаційної роботи): «Ми створюємо важливу, високоякісну, безпечну та доступну продукцію, на яку кожен зможе покластися» [53].

**Корпоративна візія Société BIC Ukraine:** Формулювання корпоративної візії Société BIC Ukraine українською мовою (переклад із французької від автора кваліфікаційної роботи): «У BIC ми впроваджуємо легкість і радість на повсякденній основі» [53].

**Корпоративні цінності Société BIC Ukraine.** Перелік корпоративних цінностей Société BIC Ukraine українською мовою (переклад із французької від автора кваліфікаційної роботи):

1. Intégrité (integrity — ‘чесність’) [53].
2. Responsabilité (responsibility — ‘відповідальність’) [53].
3. Travail d’équipe (teamwork — ‘робота в команді’) [53].
4. Durabilité (sustainability — ‘стійкість’) [53].
5. Ingéniosité (ingenuity — ‘винахідливість’) [53].
6. Simplicité (simplicity — ‘легкість’) [53].

**Корпоративна культура Société BIC Ukraine.** Формулювання засадничих принципів корпоративної культури Société BIC Ukraine українською мовою (переклад із французької від автора кваліфікаційної роботи): «Із самого початку функціонування BIC завдячує всіма особистими успіхами своїм співробітникам. Маючи команди й фабрики по всьому світу, BIC процвітає завдяки спільній корпоративній культурі, збагаченій місцевими нюансами та потребами» [62].

**Корпоративна соціальна позиція Société BIC Ukraine.** Формулювання засадничих принципів корпоративної соціальної позиції Société BIC Ukraine українською мовою (переклад із французької від автора кваліфікаційної роботи): «У BIC ми віримо в легкі, винахідливі та надійні рішення для всіх і всюди. І ми віримо в те, що потрібно діяти відповідально, пам'ятаючи про планету, суспільство та майбутні покоління» [45].

**Корпоративні напрями діяльності Société BIC Ukraine.** Перелік корпоративних напрямів діяльності Société BIC Ukraine станом на початок 2024 року:

1. Дистрибуція споживчих предметів повсякденного попиту:
  - 1) канцелярія (2001 — 2024) [63];
  - 2) запальнички (2001 — 2024) [63];
  - 3) бритви (2001 — 2024) [63].

**Ключові елементи корпоративної текстової айдентики Société BIC Ukraine.** Перелік ключових елементів корпоративної текстової айдентики Société BIC Ukraine:

1. Фіксовані слова-характеристики на позначення тематичних асоціативних образів світового бренду BIC:
  - 1) легкість/простота/скромність;
  - 2) радість/натхнення/насолода;
  - 3) повсякденність/постійність/регулярність;
  - 4) доступність/поширеність;
  - 5) надійність/висока якість;
  - 6) упевненість/змога покластися;
  - 7) безпека/захищеність;
  - 8) важливість, відповідальність;
  - 9) навчання/розвиток/винахідливість;
  - 10) чесність/повага.
2. Корпоративний шрифт Société BIC Ukraine — Dosis (лише для літер латинського алфавіту) [53].

**Ключові елементи корпоративної візуальної айдентики Société BIC Ukraine.** Перелік ключових елементів корпоративної візуальної айдентики Société BIC Ukraine:

1. Корпоративний логотип Société BIC Ukraine (див. Рисунок 1.1) [53].



Рисунок 1.1: корпоративний логотип Société BIC Ukraine

2. Корпоративний персонаж-маскот Société BIC Ukraine як тематичний асоціативний образ світового бренду BIC (див. Рисунок 1.2) [53].



Рисунок 1.2: корпоративний персонаж-маскот Société BIC Ukraine

3. Корпоративні кольори Société BIC Ukraine:

- 1) оранжевий (жовтуватий відтінок) [53];
- 2) чорний (сіруватий відтінок) [53];
- 3) білий [53].

## 1.2. Аналіз ситуації Société BIC Ukraine і формулювання комунікаційної проблеми

**Структура ситуаційного аналізу Société BIC Ukraine.** З метою виявлення наявної станом на початок 2024 року комунікаційної проблеми Société BIC Ukraine автором кваліфікаційної роботи було проведено комплексний ситуаційний аналіз за допомогою наступних методів:

1. SWOT-аналіз Société BIC Ukraine (див. Таблиця 1.1).
2. PEST-аналіз Société BIC Ukraine (див. Таблиця 1.2).
3. Аналіз конкурентного середовища Société BIC Ukraine:
  - 1) ідентифікація ключових конкурентів суб'єктної організації;
  - 2) аналіз особливостей комунікаційної діяльності ключових конкурентів суб'єктної організації.
4. Аналіз комунікаційної діяльності Société BIC Ukraine.

**SWOT-аналіз Société BIC Ukraine.** SWOT-аналіз Société BIC Ukraine станом на початок 2024 року представлено в таблиці Таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. SWOT-аналіз Société BIC Ukraine

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1. Пряма причетність Société BIC Ukraine до міжнародної корпорації Société BIC, зокрема до її репутації та корпоративного іміджу, що дає змогу отримання матеріальної та нематеріальної підтримки від материнської організації за нагальних потреб.</p> <p>2. Володіння статусом світового бренду з високою репутацією (накопичені нематеріальні активи), довгою історією (тривалість існування бренду на ринку) та унікальними цінностями, що сприяє формуванню надбаної додаткової вартості для товарів бренду BIC в Україні.</p> <p>3. Вигідна для представників усіх рівнів соціальної стратифікації цінова політика (відносно головних конкурентів) зі збереженням високого рівня якості, щироти асортименту та унікальності продукції.</p> <p>4. Володіння оригінальним і яскравим tone of voice материнської організації (як складником корпоративної ідентифікації), що легко адаптується під різні формати й інструменти комунікацій та може бути використаний для привабливості української громадськості.</p>	<p>1. Відсутність власних заводів для виробництва брендової продукції BIC на території України, що зумовлює постійну потребу суб'єктної організації в імпорті брендової продукції з-за кордону для її дистрибуції в Україні.</p> <p>2. Низький рівень комунікаційної активності (зокрема, в порівнянні з потенційними конкурентами та іншими філіалами світового бренду BIC) Soci�t� BIC Ukraine — обмежене використання доступних каналів та інструментів комунікацій — та повна відсутність комунікаційного висвітлення проявів особистої КСВ-діяльності.</p> <p>3. Тривала відсутність оновлень товарного асортименту і вдосконалень наявних товарних одиниць брендової продукції BIC в Україні через значну залежність від материнської організації, що орієнтується на успіх особистої ринкової діяльності в інших країнах.</p>

<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зменшення кількості потенційних прямих конкурентів за рахунок виходу відповідних брендів і торгових марок із ринку через несприятливі для них умови функціонування.</li> <li>2. Поява нових українських трендів і популярних інформаційних приводів для використання у впроваджуваних комунікаційних зусиллях.</li> <li>3. Отримання ініціативи від окремих українських медійних осіб стосовно зайняття позиції амбасадорів бренду BIC в Україні.</li> <li>4. Отримання пропозицій від потенційних місць продажу товарів відповідних категорій до укладення партнерських домовленостей і модернізації точок фізичного продажу продукції бренду BIC.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зменшення прибутку через перехід частини потенційних покупців продукції бренду BIC в Україні до товарів прямих конкурентів за рахунок ліпших маркетингових і PR-комунікацій відповідних компаній.</li> <li>2. Зупинка функціонування філіалу в Україні через раптове загострення воєнних дій або зростання несприятливих умов для розгортання повноцінного товарообігу.</li> <li>3. Спадання попиту на продукції бренду BIC серед потенційних клієнтів суб'єктної організації унаслідок раптових змін в економічному, політичному чи соціальному середовищі в Україні.</li> </ol>

**PEST-аналіз Soci t  BIC Ukraine.** PEST-аналіз Soci t  BIC Ukraine станом на початок 2024 року представлено в таблиці Таблиці 1.2.

**Таблиця 1.2. PEST-аналіз Soci t  BIC Ukraine**

<b>Політичні фактори</b>	<b>Економічні фактори</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обмеження імпорту брендової продукції BIC в Україну через загострення політичних відносин і блокаду кордону, що призведе до поступового виснаження запасів продукції Société BIC Ukraine через відсутність власних заводів із її виробництва на території України.</li> <li>2. Складність повноцінної та безпечної роботи філіалу Société BIC в Україні у період розгортання бойових дій: уповільнення збуту, ризик потрапляння снарядів під час обстрілів, неможливість поширювати діяльність на окуповані території.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зменшення прибутку через неспроможність окремих категорій населення дозволити собі більш дорогі екземпляри продукції BIC або відмову від купівлі пропонованих товарів на користь економії бюджету та його використання для задоволення більш нагальних потреб.</li> <li>2. Виникнення фінансових проблем (зокрема, через зміну курсу валют), що зумовлять затримку або зменшення заробітних плат для працівників Société BIC Ukraine: погіршення мотивації колективу, скорочення штату працівників, уповільнення дистрибуції.</li> <li>3. Ризик втрати частини постійних оптових покупців із комерційного сектору (магазини косметики, санітарних засобів, канцелярії тощо) через їхню відмову від закупівельною продукції на користь розвитку та промоції особистих торговельних марок у складний для бізнесу воєнний час.</li> <li>4. Ризик появи зовнішньої економічної кризи, що призведе до потреби в різкому підвищенні цін із боку суб'єктної організації на всі категорії своєї продукції для покриття витрат на інші корпоративні напрями діяльності, яке, зі свого боку, негативно відобразиться на рівні збуту через перехід потенційних споживачів до більш бюджетних аналогів.</li> </ol>

Соціальні фактори	Технологічні фактори
<p>1. Зростання кількості українців, що віддають перевагу вітчизняним брендам і торговим маркам, відмовляючись від імпоротної продукції через бажання підтримати українських виробників і зробити український ринок роздрібною торгівлі більш самодостатнім і самостійним.</p> <p>2. Зростання кількості українців, що принципово відмовляються від купівлі продукції бренду BIC через несумісність цінностей або низький рівень зусиль материнської міжнародної корпорації в напрямі допомоги Україні (нехтування роллю власне українського філіалу як окремого гравця українського ринку).</p>	<p>1. Ризик виникнення потреби в значній модифікації окремих товарів через появу більш технологічного аналогу в конкурентів (перехід від одноразових станків до довготривалих електробритв і подібних інструментів для гоління, перехід від одноразових запальничок без функції дозаправки до більш технологічних екземплярів тощо).</p>

**Аналіз конкурентного середовища Société BIC Ukraine.** Перелік головних конкурентів Société BIC Ukraine станом на початок 2024 року:

1. Канцелярія — Axent [35].
2. Запальнички — Lion [7].
3. Бритви — Gillette [49].

**Аналіз комунікаційної діяльності Société BIC Ukraine.** Результат проведеного автором кваліфікаційної роботи аналізу комунікаційної діяльності Société BIC Ukraine станом на початок 2024 року подано у вигляді переліку активних каналів зовнішньої комунікації суб'єктної організації, класифікованих за моделлю PESO:

1. Paid:

- 1) нативна реклама на тематично орієнтованих інтернет-форумах: Watsons Blog [17].

2. Earned:

- 1) розділ із коментарями до товарів бренду BIC на українських онлайн-маркетплейсах (використання зазначених ресурсів як точки прямого контакту між представниками організації та незалежними споживачами): ROZETKA [22], MakeUp [21].

3. Shared:

—

4. Owned:

1) офіційний сайт Société BIC: розділ, присвячений українському філіалу корпорації [63].

**Комунікаційна проблема Société BIC Ukraine.** Формулювання комунікаційної проблеми Société BIC Ukraine станом на початок 2024 року: низький рівень обізнаності серед громадськості Société BIC Ukraine — як українського філіалу міжнародної корпорації Société BIC — стосовно її причетності до активної й різносторонньої КСВ-діяльності материнської організації, впливу відповідних компонентів другої на корпоративний устрій і умови функціонування першої, а також — стосовно особливостей наявних характеристик товарного асортименту бренду в Україні і критеріїв їхньої функціональної класифікації.

### 1.3. Цільові аудиторії стратегії ІК

**Цільові аудиторії в категорії канцелярії.** Перелік цільових аудиторій стратегії ІК в категорії канцелярії:

1. ЦА № К-1 (канцелярія-1): українські батьки школярів молодших класів, 30 — 40 років, проживають в Україні, водять дітей до українських навчальних закладів, рівень зарплатні середній (18 000 — 20 000 грн), потребують якісної канцелярії (письмового приладдя) для підготовки дітей до нового навчального року, віддають перевагу якісній продукції середньої цінової категорії (не потребують професійного канцелярського приладдя за високими цінами), під час вибору канцтоварів спираються на попередній досвід, якість і безпеку для дитини.

Портрет одиничних представників цільової аудиторії № К-1: Олена та Сергій, проживають у Києві, мають двох дітей — 8-річну Настю та 7-річного Владика, водять дітей до різних класів молодшої школи одного навчального закладу, більшу частину часу проводять на роботах, мають (18 000 — 20 000 грн) прагнуть забезпечувати своїх дітей необхідним канцелярським приладдям для творчих шкільних предметів (письмо, малювання, праця); не бажатимуть детально заглиблюватися в особливості окремих типів канцелярських товарів, адже не мають на це часу й хочуть просто бути впевненими в їхній якості та безпеці для дітей у школі; один раз отримавши позитивний досвід із продукцією певного бренду, бажатимуть дізнатися більше про його діяльність і в майбутньому віддаватимуть перевагу саме йому і в інших категоріях товарів; під час етапу підготовки до школи активно слідкують за новинами улюблених магазинів щодо сезонних знижок і акційних пропозицій (зокрема, в соціальних мережах), звертають увагу на популярні серед знайомих моделі канцелярії та частково спираються на побажання своїх дітей, — віддаватимуть перевагу канцелярії ВІС завдяки вигідній ціні в порівнянні з конкурентами, широкому вибору різновидів письмового приладдя з варіативним кількісним наповненням упаковок (5 ручок чи 15 ручок), якості продукції й чіткому розмежуванню й

зазначенню канцелярського приладдя відповідно до функціоналу та мети використання (без зайвих складних термінів), поширеності канцелярії ВІС серед українських школярів, наявності великої багатьох типів канцелярських товарів бренду (ручки, олівці, фарби, фломастери, гумки, клей, папірці...).

**Цільові аудиторії в категорії запальничок.** Перелік цільових аудиторій стратегії ІК в категорії запальничок:

1. ЦА № 3-1 (запальнички-1): українські чоловіки та жінки віком 20 — 40 років, що люблять відпочивати на природі/подорожувати; рівень зарплатні (18 000 — 20 000 грн), проживають і працюють в Україні; бажають обирати товари повсякденного вжитку (зокрема, запальнички) за критеріями доступності ціни, довготривалості використання, зручності та якості функціоналу, а також — абстрактним характеристикам «сучасності», «стилю» та «крутості».

Портрет одиничного представника цільової аудиторії № 3-1: Денис, 30 років, живе та працює в Житомирі; має двох батьків похилого віку, що проживають у сільській місцевості; одружений, виховує трьох дітей; упродовж літніх вихідних бажає відвезти родину до батьків на дачу для спільного проведення вільного часу; планує влаштувати пікнік із приготуванням м'яса на вогні на природі; хоче зробити батькам подарунок у вигляді практичних інструментів для життя в приватному будинку; планує поміж усім іншим подарувати батькам запальничку для господарських цілей (топлення каміна, спалювання трави, підігрів бані, запалювання олійних садових ламп і свічок, запуск газової плити тощо), — віддаватиме перевагу запальничкам ВІС завдяки вигідній ціні, якості та довготривалості всіх моделей, обладнання запальничок додатковими заходами з безпеки для уникнення раптового загоряння, захисту від дітей та тварин, безпечній конфігурації активних запчастин для використання людьми похилого віку.

**Цільові аудиторії в категорії бритв.** Перелік цільових аудиторій стратегії ІК в категорії бритв:

1. ЦА № Б-1 (бритви-1): молоді чоловіки та жінки віком від 15 до 29 років, українці, проживають в Україні, рівень зарплатні нижче (до 18 000 грн), мають

достатньо вільного часу, потребують технологічних станків для гоління за доступною ціною, бажають поєднувати комфорт зі стилем, звертають увагу на сучасні молодіжні тренди.

Портрет одиничного представника цільової аудиторії № Б-1: Григорій, 25 років, живе в Одесі, неодружений, після завершення університету працює молодшим дизайнером, отримує зарплатню нижче середнього (до 18 000 грн), у вільний час підробляє репетитором із малювання, слідкує за молодіжними інтернет-активностями через соціальні мережі, бажає виділятися в колі друзів та справляти враження на дівчат, турбується про особисту зовнішність, кожного разу після гоління має подряпини на та подразнення на шкірі, відчуває складність із вибором особистого типу бритв за доступною ціною, прагне поєднати економію особистого бюджету з придбанням приємних і важливих для себе речей, — віддаватиме перевагу бритвам ВІС завдяки вигідній ціні в порівнянні з конкурентами, широкому асортименту моделей для всіх типів шкіри, чіткій класифікації бритв ВІС відповідно до різних типів шкіри та прозорому поясненню особливостей кожної з боку дистриб'ютора, креативній комунікаційній діяльності бренду в соціальних мережах.

2. ЦА № Б-2 (бритви-2): дорослі чоловіки віком від 30 до 59 років, українці, проживають в Україні, рівень зарплатні (від 20 000 грн), обмежені в часі на рутинні справи (зокрема, гоління), потребують практичних станків для гоління за доступною ціною, бажають чітко розуміти функціональні спроможності кожної моделі бритви та обрати ідеальний варіант для себе без зайвих часових і матеріальних витрат.

Портрет одиничного представника цільової аудиторії № Б-2: Степан, 47 років, українець, живе в Дніпрі, одружений, має двох дітей, працює менеджером у банку, щодня спілкується з незнайомими людьми та частково покладається на зовнішність для налагодження контакту з ними, отримує зарплатню середнього рівня, має мало вільного часу та намагається виконувати рутинні справи якомога швидше й без ускладнень, зранку повинен швидко поголитися без порізів і подразнень та прийти на роботу вчасно й із охайною зовнішністю, під час вибору

бритви покладатиметься на цінову політику та функціональність, бажатиме чітко розуміти характеристики товару та передбачити найкращий варіант для себе, віддаватиме перевагу продукції з меншою ціною за збереження достатнього рівня якості та практичності, економитиме гроші для покриття витрат на родину та товари першої необхідності, — віддаватиме перевагу бритвам ВІС завдяки вигідній ціні в порівнянні з конкурентами, широкому асортименту моделей для всіх типів шкіри, високому рівню якості та практичності станків бренду.

## 1.4. Комунікаційні цілі стратегії ІК

### Повна ієрархія актуальних корпоративних цілей Société BIC Ukraine.

Сформовану автором кваліфікаційної роботи повну ієрархію актуальних станом на початок 2024 року корпоративних цілей Société BIC Ukraine, що включає до себе комунікаційні цілі в межах запропонованої стратегії ІК (як складник загальних комунікаційних цілей суб'єктної організації), подано в Таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 Повна ієрархія актуальних корпоративних цілей Société BIC Ukraine

Організаційні цілі	Ключова організаційна бізнес-мета організації	Отримання фінансового прибутку (утримання займаної частини ринку та її поступове розширення)		
	Брендові цілі організації	Підтримка іміджу кваліфікованого товарного бренду та високої репутації й рівня довіри серед потенційних клієнтів	Підтримка рівня конкурентоспроможності організації серед прямих конкурентів на ринку	
	Маркетингові цілі організації	Промоція продукції бренду BIC на ринку України		
Комунікаційні цілі		Утримання наявних споживачів продукції бренду BIC	Приваблення нових клієнтів (що «не визначилися») до споживання продукції бренду BIC	Переваблення споживачів продукції конкурентів до споживання продукції бренду BIC
	Загальні комунікаційні цілі організації	Донесення до громадськості інформації про появу та особливості нових товарних одиниць загального товарного асортименту бренду BIC <b>(маркетинг)</b>	Донесення до громадськості інформації про переваги наявних товарних одиниць загального товарного асортименту бренду BIC <b>(маркетинг)</b>	Підвищення обізнаності громадськості щодо позакомерційної КСВ-діяльності організації та її впливу на благоустрій споживачів продукції бренду BIC <b>(PR)</b>
	Комунікаційні цілі стратегії ІК в межах загальних комунікаційних цілей	Залучення громадськості до взаємодії з організацією (відслідковування її діяльності, участь у запропонованих програмах лояльності)	Підвищення рівня обізнаності громадськості стосовно особливостей окремих товарних одиниць бренду BIC	Формування позитивного ставлення до КСВ-діяльності організації

**Формулювання комунікаційних цілей стратегії ІК.** Перелік сформульованих автором кваліфікаційної роботи комунікаційних цілей розробленої стратегії інтегрованих комунікацій:

1. Залучення представників визначених цільових аудиторій Société BIC Ukraine за 7 місяців розгортання стратегії (червень — грудень 2024) до слідкування за діяльністю організації (новини, анонси, привітання) та взаємодії з нею (запитання, рекомендації, відгуки) через соціальні мережі:

1) новостворена сторінка Société BIC Ukraine в Facebook: + 2 000 підписників, + 1 000 лайків, + 500 коментарів, + 100 репостів;

2) новостворена сторінка Société BIC Ukraine в Instagram: + 1 000 підписників, + 500 лайків, +200 коментарів.

2. Підвищення рівня обізнаності представників ЦА № Б-1 і № Б-2 за 7 місяців розгортання стратегії (червень — грудень 2024) стосовно особливостей окремих товарних одиниць бренду BIC категорії бритв:

1) зменшення кількості негативних коментарів на маркетплейсах MakeUp і Rozetka зі скаргами на незрозумілість характеристик окремих товарних одиниць на 20 % відносно статистики за 2023 рік;

2) збільшення кількості позитивних коментарів на маркетплейсах MakeUp і Rozetka із зазначенням чіткого розуміння функціоналу окремих товарних одиниць на 10 % відносно статистики за 2023 рік;

3) підвищення статистики відвідуваності відповідного розділу офіційного сайту Société BIC на 15% відносно статистики за 2023 рік.

3. Підвищення рівня обізнаності представників ЦА № З-1, № Б-1 і № Б-2 за 7 місяців розгортання стратегії (червень — грудень 2024) щодо позакомерційної діяльності організації та її впливу на характеристики відповідних товарних одиниць (бритви, запальнички):

1) зменшення кількості негативних коментарів на маркетплейсах MakeUp і Rozetka зі скаргами на окремі компоненти товарних одиниць на 10 % відносно статистики за 2023 рік;

2) збільшення кількості позитивних коментарів на маркетплейсах MakeUp і Rozetka із зазначенням окремих аспектів КСВ-діяльності організації на 5 % відносно статистики за 2023 рік.

4. Залучення представників ЦА № К-1 до участі в інтерактивній програмі лояльності:

1) збільшення кількості позитивних коментарів на маркетплейсі Rozetka (категорія канцелярії) із зазначенням організованої інтерактивної програми лояльності на 100 коментарів;

2) отримання 100 + екземплярів дитячих творчих виробів від учасників конкурсу за період дії програми (липень — вересень 2024).

## 1.5. Ключове повідомлення стратегії ІК

**Зміст ключового повідомлення.** Зміст сформованого автором кваліфікаційної роботи ключового повідомлення, адаптованого під усі категорії товарів бренду ВІС станом на початок 2024 року:

1. Категорія канцелярії (ЦА № К-1): канцелярські товари бренду ВІС створено з екологічно безпечних матеріалів і за дотримання сучасних стандартів безпеки, що в поєднанні з прозорою функціональною розмежованістю та високою практичною якістю дозволить усім школярам легко та впевнено реалізувати свій творчий потенціал навіть упродовж виконання повсякденних справ.

2. Категорія запальничок (ЦА № З-1): запальнички бренду ВІС створено за дотримання провідних стандартів безпеки і численних перевірок функціоналу, чия мета — не тільки зробити процес повсякденного користування запальничками легким і приємним, а полум'я — яскравим, довготривалим і стійким, а й звести до мінімуму ризик негативного впливу запальнички на споживача й навколишній світ під час її використання для максимізації комфорту та задоволення від її застосування.

3. Категорія бритв (ЦА № Б-1, № Б-2): бритви бренду ВІС створено з екологічно безпечних матеріалів і за дотримання сучасних стандартів безпеки, практичної ефективності та функціонального розмежування, покликаних перетворити процес повсякденного гоління на церемонію релаксу та натхнення завдяки індивідуально підібраній моделі бритв для кожного типу шкіри.

**Супровідні слогани ключового повідомлення.** Формулювання сформованих автором кваліфікаційної роботи супровідних слоганів ключового повідомлення, адаптованих під усі категорії товарів бренду ВІС станом на початок 2024 року:

1. Категорія канцелярії (ЦА № К-1):

1) «Надихайся повсякденням із ВІС!»;

2) «Натхнення поруч із ВІС!».

2. Категорія запальничок (ЦА № З-1):

- 1) «ВІС: коли полум'я — твій друг!»
  - 2) «Полум'я — наш друг!».
3. Категорія бритв (ЦА № Б-1, № Б-2):
- 1) «Ставай на наш ВІС!»;
  - 2) «Обирай свій ВІС!».

## 1.6. Канали та інструменти комунікації стратегії ІК

**Перелік каналів та інструментів комунікації стратегії ІК.** Повний перелік визначених автором кваліфікаційної роботи каналів та відповідних інструментів комунікації, що застосовуватимуться в межах запропонованої стратегії ІК, класифікованих за моделлю PESO:

### I. Paid:

1. Пряма таргетована інтернет-реклама Google Ads (маркетинг; ціль № 2):
  - 1) 10 рекламних банерів для прямої таргетованої інтернет-реклами Google Ads (3 для запальничок і 7 для бритв: ЦА № 3-1, № Б-1, № Б-2), що розміщуватимуться впродовж 7 місяців розгортання стратегії ІК і міститимуть у собі заклик до купівлі відповідної продукції бренду ВІС із одночасним висвітленням необхідних для розуміння представниками цільових аудиторій функціональних характеристик конкретних товарів (див. Додаток А.1 і А.2);
  - 2) 2 рекламні відеоролики для прямої таргетованої інтернет-реклами Google Ads на YouTube (1 для запальничок і 1 для бритв: ЦА № 3-1, № Б-1, № Б-2), що розміщуватимуться впродовж 7 місяців розгортання стратегії ІК і подаватимуть необхідні для розуміння представниками цільових аудиторій відомості про загальні функціональні характеристики повного асортименту товарів бренду ВІС відповідної категорії у вигляді кумедної історії з несподіваним фіналом (див. Додаток Б).
2. Контекстна реклама Google Ads (маркетинг; ціль № 2):
  - 1) 10 рекламних описових текстових вирізок для контекстної реклами Google Ads (3 для запальничок і 7 для бритв: ЦА № 3-1, № Б-1, № Б-2), що розміщуватимуться впродовж 7 місяців розгортання стратегії ІК і міститимуть у собі заклик до купівлі відповідної продукції бренду ВІС із одночасним висвітленням необхідних для розуміння представниками цільових аудиторій функціональних характеристик конкретних товарів (див. Додаток В.1 і В.2);

3. Нативна реклама на тематично орієнтованих ЗМІ (PR; ціль № 2, № 3):
  - 1) 7 нативних рекламних стилізованих текстових матеріалів для обраних відповідно до актуальної тематики інтернет-ЗМІ (2 для канцелярії, 2 для запальничок і 3 для бритв: ЦА № К-1, № З-1, № Б-1, № Б-2), що розміщуватимуться у визначених відповідно до інформаційного приводу інтернет-ЗМІ раз на місяць (у другій половині кожного місяця) впродовж 7 місяців розгортання стратегії ІК і міститимуть у собі опис вагомих особливостей відповідної продукції бренду ВІС, тематично причетних до висвітлюваної в межах матеріалу проблематики (див. Додаток Г).
4. Пряма таргетована банерна реклама в Facebook (маркетинг; ціль № 2):
  - 1) 10 рекламних банерів для прямої реклами в Facebook (3 для запальничок і 7 для бритв: ЦА № З-1, № Б-1, № Б-2), що розміщуватимуться впродовж 7 місяців розгортання стратегії ІК і міститимуть у собі заклик до купівлі відповідної продукції бренду ВІС із одночасним висвітленням необхідних для розуміння представниками цільових аудиторій функціональних характеристик конкретних товарів (див. Додаток Е).
5. Пряма таргетована банерна реклама в Instagram (маркетинг; ціль № 2):
  - 1) 10 рекламних банерів для прямої реклами в Instagram (3 для запальничок і 7 для бритв: ЦА № З-1, № Б-1, № Б-2), що розміщуватимуться впродовж 7 місяців розгортання стратегії ІК і міститимуть у собі заклик до купівлі відповідної продукції бренду ВІС із одночасним висвітленням необхідних для розуміння представниками цільових аудиторій функціональних характеристик конкретних товарів (див. Додаток Е).
6. Пряма реклама (продукції та програми лояльності) у вигляді радіопромов у ТЦ «Епіцентр» (маркетинг; ціль № 4):
  - 1) 1 стилізована текстова промова для рекламних оголошень у ТЦ «Епіцентр» (1 для канцелярії: ЦА № К-1), що виголошуватиметься впродовж розгортання інтерактивної програми лояльності й у розважливий спосіб закликатиме відвідувачів визначених торговельних центрів купити канцелярію бренду ВІС і взяти участь у конкурсі (див. Додаток Д).

## II. Earned:

1. Обробка коментарів до товарних одиниць бренду BIC на українських онлайн-маркетплейсах ROZETKA та MakeUp (PR; ціль № 2, № 3):

1) сталі формулювання текстових відповідей на коментарі незалежних покупців продукції бренду BIC для команди рерайтерів від імені бренду (канцелярія, запальнички та бритви: ЦА № К-1, № З-1, № Б-1, № Б-2), що розміщуватимуться впродовж 7 місяців розгортання стратегії ІК і міститимуть у собі прямі персоналізовані відповідні на запитання незалежних споживачів щодо продукції бренду BIC (див. Додаток Ж).

2. POS-матеріали в фізичних точках продажу продукції бренду BIC (маркетинг; ціль № 4):

1) 50 оновлених товарних стендів (візуальне та текстове оформлення) для презентації продукції бренду BIC у фізичних місцях продажу (2 види для канцелярії: ЦА № К-1), що розміщуватимуться на території українських торговельних центрів (зокрема, ТЦ «Епіцентр») і міститимуть акційні товари, інформаційні буклети з описом умов інтерактивної програми лояльності, а також слугуватимуть інструментом виокремлення продукції бренду BIC на фоні конкурентів (див. Додаток П).

## III. Shared:

1. Новостворена офіційна сторінка Société BIC Ukraine у Facebook (маркетинг та PR; ціль № 1):

1) регулярні, згідно з окремими контент-планами (див. Додаток З) та загальним графіком виходу, тематично орієнтовані публікаційні матеріали від імені Société BIC Ukraine у вигляді текстової підводки з ілюстративним компонентом (канцелярія, запальнички та бритви: ЦА № К-1, № З-1, № Б-1, № Б-2), що публікуватимуться впродовж 7 місяців розгортання стратегії ІК ~ 8 разів на місяць (2 рази на тиждень у вівторок і четвер):

- регулярні B2C-публікації з представленням особливостей продукції бренду BIC в Україні для поєднання промоції та КСВ-комунікацій (див. Додаток И);

- регулярні новинні B2C-публікації з висвітленням корпоративних новин і продуктових оновлень Société BIC Ukraine (див. Додаток К);
- публічні привітання від іменні Société BIC Ukraine, приурочені до державних і професійно причетних свят (див. Додаток Л).

2. Новостворена офіційна сторінка Société BIC Ukraine у Instagram (маркетинг та PR; ціль № 1):

1) регулярні, згідно з окремими контент-планами (див. Додаток З) та загальним графіком виходу, тематично орієнтовані публікаційні матеріали від іменні Société BIC Ukraine у вигляді текстової підводки з ілюстративним компонентом (канцелярія, запальнички та бритви: ЦА № К-1, № З-1, № Б-1, № Б-2), що публікуватимуться впродовж 7 місяців розгортання стратегії ІК ~ 8 разів на місяць (2 рази на тиждень у вівторок і четвер):

- регулярні B2C-публікації з представленням особливостей продукції бренду BIC в Україні для поєднання промоції та КСВ-комунікацій (див. Додаток И);
- регулярні новинні B2C-публікації з висвітленням корпоративних новин і продуктових оновлень Société BIC Ukraine (див. Додаток К).

IV. Owned:

1. Офіційний вебсайт Société BIC: розділ, присвячений українському філіалу корпорації (маркетинг та PR; ціль № 2, № 3):

1) оновлення змістовного наповнення сторінок розділу Société BIC Ukraine офіційного сайту Société BIC (канцелярія, запальнички та бритви: ЦА № К-1, № З-1, № Б-1, № Б-2):

- надання у вільному доступі електронних інформаційних документів для докладнішого ознайомлення споживачів із різноманітними проявами діяльності Société BIC Ukraine і особливостями функціональних характеристик окремих моделей товарного асортименту кожної категорії продукції: каталоги продукції, брендбуки, фінансові та нефінансові звіти тощо (див. Додаток М).

2. Оновлені товарні упаковки продукції бренду ВІС (маркетинг та PR; ціль № 2, № 3):

1) оновлені товарні упаковки для бритв із чітким зазначенням функціональних особливостей кожної моделі: ЦА № Б-1, № Б-2.

3. Інтерактивна програма лояльності для канцелярії бренду ВІС (маркетинг; комун. ціль № 4):

1) стилізовані інформаційні буклети з умовами інтерактивної програми лояльності та презентацією дотичних моделей канцелярії бренду ВІС (3 для канцелярії: ЦА № К-1), що розміщуватимуться впродовж розгортання інтерактивної програми лояльності на створених стендах для презентації канцелярської продукції бренду ВІС й слугуватимуть яскравими носіями інформації про підготовлений конкурс (див. Додаток Н);

2) оновлені товарні упаковки для канцелярії в межах інтерактивної програми лояльності, що міститимуть фото витворів дітей покупців канцелярської продукції бренду ВІС й розміщуватимуться на стендах/видаватимуться у якості подарунків учасникам конкурсу: ЦА № К-1 (див. Додаток Р).

## **1.7. Графік реалізації стратегії ІК**

**Календар-графік впровадження підготовлених комунікаційних інструментів у межах відповідних каналів комунікації.** Сформований автором кваліфікаційної роботи календар-графік, що впорядковує імплементацію всіх задіяних у межах запропонованої стратегії ІК інструментів комунікації, подано в Додатку С.

**Календар-графік ведення новоствореної офіційної сторінки Société BIC Ukraine у Facebook та Instagram.** Сформований автором кваліфікаційної роботи календар-графік, що впорядковує процес ведення новостворених офіційних сторінок суб'єктної організації у соціальних мережах у межах запропонованої стратегії ІК інструментів комунікації, подано в Додатку Т.

**Календар-графік втілення комунікаційних активностей за підготовленими темами обговорення.** Сформований автором кваліфікаційної роботи календар-графік, що впорядковує процес висвітлення релевантних для представників визначених цільових аудиторій тем обговорення у межах запропонованої стратегії ІК інструментів комунікації, подано на в Додатку У.

## 1.8. Бюджет стратегії ІК

**Деталізація бюджету стратегії ІК.** Сформований автором кваліфікаційної роботи бюджет запропонованої стратегії ІК інструментів комунікації подано в Таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 Бюджет стратегії ІК

Розміщення електронної банерної реклами Google Ads (10 банерів на 7 місяців)	До 35 000 грн  (~ 5 грн за 1 клік × ~ 100 кліків на 1 банер за місяць = ~ 500 грн на 1 банер за місяць; ~ 500 грн на 1 банер за місяць × 10 банерів = ~ 5 000 грн на 10 банерів за 1 місяць; ~ 5 000 грн на 10 банерів за 1 місяць × 7 місяців = ~ 35 000 грн на 10 банерів за 7 місяців)
Розміщення відеореклами Google Ads (2 відеоролики на 7 місяців)	До 20 000 грн
Розміщення контекстної реклами Google Ads (10 вирізок на 7 місяців)	До 35 000 грн  (~ 5 грн за 1 клік × ~ 100 кліків на 1 банер за місяць = ~ 500 грн на 1 банер за місяць; ~ 500 грн на 1 банер за місяць × 10 банерів = ~ 5 000 грн на 10 банерів за 1 місяць; ~ 5 000 грн на 10 банерів за 1 місяць × 7 місяців = ~ 35 000 грн на 10 банерів за 7 місяців)
Розміщення електронної банерної реклами в Facebook та Instagram (10 банерів на 7 місяців)	До 35 000 грн  (~ 5 грн за 1 клік × ~ 100 кліків на 1 банер за місяць = ~ 500 грн на 1 банер за місяць; ~ 500 грн на 1 банер за місяць × 10 банерів = ~ 5 000 грн на 10 банерів за 1 місяць; ~ 5 000 грн на 10 банерів за 1 місяць × 7 місяців = ~ 35 000 грн на 10 банерів за 7 місяців)
Розміщення текстів із нативною рекламою (7 текстів)	До 35 000 грн  (~ 5000 грн за текст × 7 текстів)

<p>Розміщення рекламної радіопромови в торговельному центрі «Епіцентр»  (1 промова на 2 місяці)</p>	<p>До 80 000 грн  (до 40 000 грн на 1 місяць)</p>
<p>Ведення новостворених сторінок у соціальних мережах (створення текстових і візуальних компонентів публікацій)</p>	<p>До 36 000 грн  (~ 60 публікацій за 7 місяців × 2 сторінки = ~ 120 публікацій за період реалізації стратегії; ~ 120 публікацій × ~ 300 грн за 1 публікацію = ~ 36 000 грн за 120 публікацій)</p>
<p>Створення товарних стендів для презентації канцелярії бренду ВІС</p>	<p>До 50 000 грн  (до 1000 грн на 1 стенд)</p>
<p>Загальна сума</p>	<p>До 326 000 грн</p>

## 1.9. Оцінка ефективності стратегії ІК

**Inputs (цілі виходу).** Перелік сформульованих автором кваліфікаційної роботи методів і критеріїв оцінки ефективності категорії Inputs:

1. Дизайн, продукування та розміщення 3 рекламних банерів для прямої інтернет-реклами Google Ads із презентацією запальничок бренду BIC (рекламовані моделі запальничок: BIC EZ Reach, BIC Megalighter, BIC J).
2. Дизайн, продукування та розміщення 7 рекламних банерів для прямої інтернет-реклами Google Ads із презентацією бритв бренду BIC (рекламовані моделі бритв: BIC Metal, BIC Comfort, BIC 3 Sensitive, BIC Flex 3, BIC Hybrid Flex 5, BIC Pure Lady, BIC Miss Soleil).
3. Зйомка, монтаж і розміщення 1 відеореклами запальничок бренду BIC.
4. Зйомка, монтаж і розміщення 1 відеореклами бритв бренду BIC.
5. Щомісячна підготовка 1 тематично орієнтованої статті з нативною рекламою продукції бренду BIC (загальна кількість статей у межах стратегії ІК — 7).
6. Написання 1 радіопромови для визначених торговельних центрів із рекламою канцелярії бренду BIC і анонсом інтерактивної програми лояльності.
7. Формулювання та затвердження з керівництвом таблиці з переліком шаблонів корпоративних відповідей на відгуки покупців продукції бренду BIC на онлайн-маркетплейсах ROZETKA та MakeUp.
8. Дизайн, продукування та розміщення 50 оновлених стендів для презентації канцелярії бренду BIC та інформаційних буклетів із умовами інтерактивної програми лояльності з 15.07.2024 по 25.07.2024 у визначених гіпермаркетах.
9. Щомісячна підготовка 8 тематично орієнтованих публікацій для новоствореної сторінки Société BIC Ukraine у Facebook: написання текстової підводки та створення ілюстративного матеріалу у відповідності до календаря-графіка ведення сторінок у соціальних мережах (загальна кількість публікацій за період реалізації стратегії ІК — ~ 60).
10. Щомісячна підготовка 8 тематично орієнтованих публікацій для новоствореної сторінки Société BIC Ukraine у Instagram: написання текстової

підводки та створення ілюстративного матеріалу у відповідності до календаря-графіка ведення сторінок у соціальних мережах (загальна кількість публікацій за період реалізації стратегії ІК — ~ 60).

11. Створення електронного каталогу з описом функціональних особливостей усіх наявних моделей бритв бренду ВІС для його подальшого розміщення у відповідному розділі офіційного сайту.

12. Створення 1 оновленого елемента дизайну для упаковок канцелярії бренду ВІС із метою його імплементації в межах програми лояльності.

13. Дизайн 1 макету стилізованих інформаційних буклетів із умовами інтерактивної програми лояльності та презентацією дотичних моделей канцелярії бренду ВІС.

**Activities.** Перелік сформульованих автором кваліфікаційної роботи методів і критеріїв оцінки ефективності категорії Activities:

1. Фіксація етапів дотримання календаря-графіка імплементації комунікаційних інструментів, присвяченого загальним активностям у межах стратегії ІК.
2. Фіксація етапів дотримання календаря-графіка ведення новостворених сторінок у соціальних мережах Facebook та Instagram.
3. Фіксація етапів дотримання календаря-графіка втілення комунікаційних активностей за підготовленими темами обговорення.
4. Щомісячна обробка всіх коментарів до всіх категорій продукції бренду ВІС на онлайн-маркетплейсах ROZETKA та MakeUp із використанням заготовок корпоративних відповідей.

**Outputs.** Перелік сформульованих автором кваліфікаційної роботи методів і критеріїв оцінки ефективності категорії Outputs:

1. Кількість партнерських магазинів, що розмістили на своїй території оновлені POS-матеріали із символікою бренду ВІС.
2. Кількість онлайн-користувачів, що перейшли за посиланнями прямої банерної/відеореклами на оновлений розділ офіційного сайту Société ВІС.
3. Кількість онлайн-користувачів, що перейшли за посиланнями контекстної реклами на оновлений розділ офіційного сайту Société ВІС.

4. Відстеження довжини перегляду онлайн-користувачами новоствореної прямої відеореклами продукції бренду ВІС на YouTube.
5. Кількість онлайн-користувачів, що перейшли за посиланнями з нативної реклами на оновлений розділ офіційного сайту Société ВІС.
6. Ведення статистики відвідування розділу оновленого офіційного сайту й взаємодії з доданими електронними інформаційними матеріалами (зокрема, каталогом).

**Outtakes.** Перелік сформульованих автором кваліфікаційної роботи методів і критеріїв оцінки ефективності категорії Outtakes:

1. Моніторинг коментарів під публікаціями на новостворених сторінках Société ВІС Ukraine у Facebook та Instagram: аналіз кількості коментарів загалом і її співставлення між окремими публікаціями, темами, місяцями.
2. Кількісний аналіз тенденції росту підписників на новостворених сторінках Société ВІС Ukraine у Facebook та Instagram.
3. Контент-аналіз змісту коментарів для надання відповідей на запитання, виявлення найактуальніших тем обговорення, співставлення позитивних і негативних коментарів.
4. Моніторинг (контент-аналіз) коментарів замовників товарів ВІС на українських онлайн-маркетплейсах: аналіз сформованих ставлень до діяльності бренду, відгуків про проблемні складники товарних одиниць.
5. Ведення статистики кількості переглядів/коментарів/лайків публікацій із нативною рекламою на відповідних ЗМІ.

**Outcomes (цілі впливу).** Перелік сформульованих автором кваліфікаційної роботи методів і критеріїв оцінки ефективності категорії Outcomes:

1. Моніторинг активності читачів у новостворених офіційних сторінках Société ВІС Ukraine у соціальних мережах:
  - 1) загальна кількість підписників сторінки в Facebook станом на кінець 2024 року (?/2 000);
  - 2) загальна кількість підписників сторінки в Instagram станом на кінець 2024 року (?/1 000);

- 3) загальна кількість лайків на сторінці в Facebook станом на кінець 2024 року (?/1 000);
- 4) загальна кількість лайків на сторінці в Instagram станом на кінець 2024 року (?/500);
- 5) загальна кількість коментарів сторінки в Facebook станом на кінець 2024 року (?/500);
- 6) загальна кількість коментарів сторінки в Instagram станом на кінець 2024 року (?/200);
- 7) загальна кількість репостів сторінки в Facebook станом на кінець 2024 року (?/100).

2. Моніторинг (контент-аналіз) коментарів замовників товарів ВІС на маркетплейсах Rozetka і MakeUp упродовж реалізації стратегії та наприкінці 2024 року для виявлення:

- 1) відсотка зменшення (?%/20%) кількості негативних коментарів на маркетплейсах MakeUp і Rozetka зі скаргами на незрозумілість характеристик окремих товарних одиниць відносно статистики за 2023 рік;
- 2) відсотка збільшення (?%/10%) кількості позитивних коментарів на маркетплейсах MakeUp і Rozetka із зазначенням чіткого розуміння функціоналу окремих товарних одиниць відносно статистики за 2023 рік;
- 3) відсотка зменшення (?%/10%) кількості негативних коментарів на маркетплейсах MakeUp і Rozetka зі скаргами на окремі компоненти товарних одиниць відносно статистики за 2023 рік;
- 4) відсотка збільшення (?%/5%) кількості позитивних коментарів на маркетплейсах MakeUp і Rozetka із зазначенням окремих аспектів КСВ-діяльності організації відносно статистики за 2023 рік;
- 5) кількості (?/100) залишених позитивних коментарів на маркетплейсі Rozetka (категорія канцелярії) із зазначенням організованої інтерактивної програми лояльності.

3. Облік надісланих учасниками інтерактивної програми лояльності фото дитячих творчих виробів:

1) кількість (?/100) отриманих екземплярів виробів від учасників конкурсу за період дії програми (липень — вересень 2024).

**Organizational Impact.** Перелік сформульованих автором кваліфікаційної роботи методів і критеріїв оцінки ефективності категорії Organizational Impact:

1. Ведення статистики кількості проданих товарів, дотичних до тематики проведених комунікацій:

1) співставлення кількісних показників продажу окремих товарних одиниць до та під час розгортання стратегії ІК.

## РОЗДІЛ 2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО СТРАТЕГІЇ ІНТЕГРОВаних КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ SOCIÉTÉ VIC UKRAINE

### 2.1. Сутність інтегрованих комунікацій

Відповідно до усталеної фахової термінології сучасної професійної сфери зв'язків із громадськістю, феномен інтегрованих комунікацій апріорі є саме «концептом», тобто свого роду теоретичним підґрунтям, успіх реалізації якого на практиці сучасними провідними світовими корпораціями<sup>1</sup> свідчить про його сьогоденну прикладну доречність і комунікаційну цінність [56; с. 2].

Виріши зі свого прямого попередника — концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачала синтез комунікаційних зусиль однієї компанії з напрямів маркетингу (промоція продукції/послуг) та PR (налагодження взаємовигідних відносин із громадськістю) першочергово для досягнення саме її маркетингових цілей, сучасна концепція власне інтегрованих комунікацій орієнтується на використанні аналогічного стратегічного підходу<sup>2</sup> вже для задоволення повного кола вагомих для компанії функціональних комунікаційних потреб [56; с. 4 — 9]. Так, за належного методологічного підходу сучасна стратегія інтегрованих комунікацій здатна допомогти компанії як значно полегшити процес відбору й узгодження релевантних аспектів брендових комунікацій, так і збільшити рівень дієвості їхнього впливу на громадськість завдяки синергічному ефекту використаних каналів/інструментів із усіх задіяних комунікаційних середовищ і одночасному контролю з боку реалізаторів стратегії за їхнім інтегрованим процесом дії [57; с. 3 — 4].

---

<sup>1</sup> Відповідно до змісту публікації інтернет-ресурсу Data Science Central під назвою «4 Successful Integrated Marketing Communications Examples» авторства Едварда Ніка за 26.04.2022, такі гіганти світового ринку, як Coca-Cola, Nike, Ford та Apple, активно використовують концепт інтегрованих комунікацій (IMC) у своїй комунікаційній діяльності, отримуючи завдяки зазначеному підходу значні комунікаційні переваги [50].

<sup>2</sup> Зокрема, такі експертні установи професійної сфери зв'язків із громадськістю, як SpinSucks [51] та Tunheim [64], погоджуються з визначенням феномена інтегрованих комунікацій першочергово як «стратегічного підходу».

Потреба в реалізації концепту інтегрованих комунікацій на практиці виникає через стабільний вплив факторів зовнішнього середовища — стрімку зміну структури ринку товарів і послуг на пару з шаблонами споживання (як елементами загального процесу товарообігу) розвинених країн і трансформацію сприйняття організаціями-виробниками своєї громадськості в розрізі диференційованих груп споживачів [57; с. 22 — 25]. Зокрема, актуальною даний концепт є для брендів із комерційного сектору, що існують заради отримання прибутку від збуту особистого товару/послуг (відповідно, потребують комунікаційних зусиль із напрямку маркетингу) і водночас мають підлаштовуватися під сучасні реалії й умови дотичних середовищ суспільного життя для приваблення потенційних клієнтів, утримання міцної позиції на ринку, підтримки взаємовигідних відносин із стейкхолдерами тощо (відповідно, потребують комунікаційних зусиль із напрямку PR) [48; с. 240 — 272, 274 — 297].

Отже, саму закономірність практичної реалізації теоретичного концепту інтегрованих комунікацій упродовж кінця другої половини XX століття й першої чверті XXI століття, на думку автора кваліфікаційної роботи, доцільно вважати й називати саме тенденцією, тобто сталим напрямом розвитку певної ідеї чи руху, а не трендом як тимчасом і відносно хаотичним явищем.

## 2.2. Аналіз ключових складників корпоративної ідентифікації української комерційної організації Société BIC Ukraine

**Представлення суб'єктної організації.** На роль української комерційної організації для використання в якості суб'єкта<sup>3</sup> впродовж створення загального комунікаційного проекту у вигляді стратегії інтегрованих комунікацій автором кваліфікаційної роботи було обрано бізнес-організацію з дистрибуції канцелярії, запальничок і бритв бренду BIC із назвою Société BIC Ukraine, що є українським<sup>4</sup> філіалом<sup>5</sup> оригінальної корпорації Société BIC французького походження, яка, зі свого боку, веде особисту комерційну діяльність у великій кількості країн світу<sup>6</sup> з середини ХХ століття<sup>7</sup>, тобто фактично є міжнаціональною.

**Дослідження ключових складників корпоративної ідентифікації української комерційної організації Société BIC Ukraine.** Будучи важливою організаційною частиною (філіалом, або дочірнім підприємством) міжнаціональної корпорації Société BIC, українська комерційна організація Société BIC Ukraine (вона ж ДП «БІК Україна») переймає від материнської міжнаціональної корпорації Société BIC всі її складники корпоративної ідентифікації, зокрема місію, візію, цінності, корпоративну культуру, корпоративну соціальну позицію, а також додаткові елементи

<sup>3</sup> Розроблений автором поточної кваліфікаційної роботи загальний комунікаційний проект у вигляді стратегії інтегрованих комунікацій реалізовуватиметься від імені української комерційної організації Société BIC Ukraine, тож саму зазначену організацію можна вважати суб'єктом, тобто безпосереднім реалізатором, продемонстрованого загального комунікаційного проекту; відповідно, сталий вираз «суб'єктна організація» неодноразово використовуватиметься в межах цієї роботи для позначення безпосередньо української комерційної організації Société BIC Ukraine.

<sup>4</sup> Автентична назва українського філіалу міжнаціональної корпорації Société BIC — Société BIC Ukraine (або з перекладом на українську мову — «БІК Україна»). Поточні назви в зазначених формулюваннях (Société BIC Ukraine або «БІК Україна») досить складно знайти серед наявних у вільному доступі в Інтернеті інформаційних матеріалів, однак безпосереднє керівництво Société BIC Ukraine в особистій документації використовує саме такі варіанти як стали найменування для українського філіалу міжнаціональної корпорації Société BIC [63]. Більш того, оригінальна міжнаціональна корпорація Société BIC із штаб-квартирою у Франції — як країні походження — має фіксоване корпоративне правило називати всі особисті філіали в усіх країнах за вказаним шаблоном: Société BIC + назва країни англійською мовою.

<sup>5</sup> Інший офіційний варіант родового поняття для обраної української комерційної організації — «дочірнє підприємство» (ДП «БІК Україна»).

<sup>6</sup> Ринкова діяльність Société BIC, відповідно до офіційної статистики першоджерела, розгортається в більш ніж 160 країнах і територіях [53].

<sup>7</sup> Точний рік заснування міжнаціональної корпорації Société BIC — 1944 [53]; рік початку функціонування її українського філіалу Société BIC Ukraine — 2001 [63].

текстової/візуальної/аудіальної корпоративної айдентики та характерні для світового бренду ВІС корпоративні тематичні асоціативні образи (персонажі-маскоти, спеціальні символи й фігури, абстрактні риси/характеристики й чесноти тощо), дослідження яких — як ключових складників корпоративної ідентифікації суб'єктної організації — є обов'язковим етапом на шляху до розроблення загального комунікаційного проекту.

Так, комплексний поетапний<sup>8</sup> описовий аналіз ключових складників корпоративної ідентифікації міжнаціональної корпорації Société ВІС<sup>9</sup>, що водночас поширюються й на всі її філіали, із вивченням відповідних документів стосовно СІ, зміст яких передбачає обов'язкову наявність фіксованих текстових<sup>10</sup>, візуальних<sup>11</sup> і аудіальних<sup>12</sup> елементів її корпоративної айдентики та притаманних світовому бренду ВІС корпоративних тематичних асоціативних образів, має слугувати основою для подальшого розроблення будь-яких комунікаційних рішень для реалізації від імені суб'єктної організації з боку автора поточної кваліфікаційної роботи.

Тільки чітко охарактеризувавши історичне<sup>13</sup> та сьогоденне самосприйняття обраної організації, а також сформувавши повноцінне бачення й розуміння її критеріїв самоідентифікації та позиціонування на ринку відповідної професійної галузі, автор кваліфікаційної роботи зможе правильно розвинути наявний корпоративний (зокрема, комунікаційний) потенціал суб'єктної організації для

<sup>8</sup> Такий, що передбачає поступове вивчення всіх визначених складників корпоративної ідентифікації корпорації Société ВІС та принципів їх подальшої інтеграції в цілісний корпоративний образ суб'єктної організації та світового бренду ВІС.

<sup>9</sup> Оскільки український філіал міжнаціональної корпорації Société ВІС повністю переймає всі складники її корпоративної ідентифікації, саме дослідження оригінальної корпорації як першоджерела в цьому випадку є необхідним для здобуття уявлень про сутність СІ суб'єктної організації як її дочірнього підприємства; водночас важливо дослідити й ступінь свого роду «деформації» згаданих складників СІ у власне українському середовищі, аби чітко визначити ступінь їхньої сумісності з суб'єктною організацією.

<sup>10</sup> Текстова айдентика: синтаксичні формулювання місії/візії/цінностей, тематичні супровідні фрази й слогани на атрибутах бренду (упаковки, плакати, стенди), текстові тематичні асоціативні образи, фіксовані слова-характеристики, корпоративні шрифти тощо.

<sup>11</sup> Візуальна айдентика: корпоративні кольори, візуальні тематичні асоціативні образи (персонажі-маскоти, спеціальні символи й фігури/візерунки), корпоративний логотип і похідні емблеми, візуальні компоненти оформлення атрибутів бренду (упаковки, плакати, стенди) тощо.

<sup>12</sup> Аудіальна айдентика: фіксовані музичні теми, лейтмотиви, сталі звукові сигнали тощо.

<sup>13</sup> Притаманне суб'єктній організації на різних етапах її розвитку та в розрізі повного періоду її ринкового становлення.

раціонального й обґрунтованого розроблення загального комунікаційного проєкту та подальшої імплементації підготовлених у його межах комунікаційних продуктів із максимальною вигодою для організації-реалізатора.

Отримані внаслідок проведення вказаного дослідження дані стосовно характеристик ключових складників корпоративної ідентифікації Société BIC Ukraine будуть врахованими автором кваліфікаційної роботи впродовж створення кожного комунікаційного інструмента в межах розроблюваної стратегії інтегрованих комунікацій, поданої в практичній частині поточної кваліфікаційної роботи.

**Корпоративна місія Société BIC Ukraine.** Особисту корпоративну місію у сфері бізнесу на ринку професійної галузі виробництва та дистрибуції споживчих предметів повсякденного попиту корпорація Société BIC оригінально<sup>14</sup> формулює так: «Nous créons des produits essentiels de haute qualité, sûrs et abordables, auxquels tout le monde fait confiance»<sup>15</sup> [53].

Зазначене синтаксичне формулювання корпоративної місії Société BIC є першим ключовим складником корпоративної ідентифікації вказаної корпорації та її філіалу в Україні, а також виступає окремим елементом її корпоративної текстової айдентики. Зміст поданого формулювання корпоративної місії суб'єктної організації містить у собі перші вагомні тематичні асоціативні образи світового бренду BIC, закодовані й подані у вигляді фіксованих слів-характеристик<sup>16</sup>. Так, корпорація Société BIC цілеспрямовано асоціює себе з такими рисами, як «важливість», «висока якість», «безпека», «доступність»,

---

<sup>14</sup> Оригінальні формулювання усіх елементів корпоративної текстової айдентики корпорації Société BIC — як окремих складників її корпоративної ідентифікації — подано саме французькою мовою, оскільки, попри наявність статусу міжнародної корпорації та факту поширення продукції бренду BIC багатьма країнами, за походженням корпорація є саме французькою, а її штаб-квартира, відповідно, розташовується у Франції [53].

<sup>15</sup> Переклад оригінального синтаксичного формулювання місії Société BIC від автора кваліфікаційної роботи: «Ми створюємо важливу, високоякісну, безпечну та доступну продукцію, на яку кожен зможе покластися».

<sup>16</sup> Під поняттям «фіксовані слова-характеристики» в контексті цієї кваліфікаційної роботи маються на увазі елементи корпоративної текстової айдентики обраної організації, подані у вигляді сталих лексичних одиниць, що відображають окремі тематичні асоціативні образи в межах усіх її інформаційних матеріалів; так, у поданому синтаксичному формулюванні корпоративної місії суб'єктної організації наявні такі фіксовані слова-характеристики: *des produits essentiels* — «важлива продукція», *haute qualité* — «висока якість», *des produits sûrs* — «безпечна продукція», *des produits abordables* — «доступна продукція», *confiance* — «упевненість».

«поширеність на весь світ» і «впевненість», закладаючи їх у автентичне формулювання своєї корпоративної місії та фактично виставляючи їх на огляд усім представникам зовнішньої громадськості [53].

Поточний ключовий складник (автентичне синтаксичне формулювання корпоративної місії зі збереженням наявних у ньому фіксованих слів-характеристик на позначення відповідних тематичних асоціативних образів) корпоративної ідентифікації суб'єктної організації використано в багатьох її інформаційних матеріалах, присвячених ознайомленню представників зовнішнього середовища корпорації Société BIC з окремими проявами її цілісного корпоративного образу. Саме в такому вигляді — зі збереженням автентичного синтаксичного формулювання як елемента корпоративної текстової айдентики — корпоративну місію Société BIC зазначено на офіційному сайті корпорації<sup>17</sup> (у футері) мовою оригіналу, де додатково наявні її офіційні варіанти англійською<sup>18</sup>, іспанською<sup>19</sup> та португальською<sup>20</sup> мовами.

**Корпоративна візія Société BIC Ukraine.** Особисту корпоративну візію<sup>21</sup> у сфері бізнесу на ринку професійної галузі виробництва та дистрибуції споживчих предметів повсякденного попиту корпорація Société BIC оригінально формулює так: «Chez BIC, nous apportons simplicité et joie au quotidien»<sup>22</sup> [53].

Зазначене синтаксичне формулювання корпоративної візії Société BIC є другим ключовим складником корпоративної ідентифікації вказаної корпорації та її філіалу в Україні, аналогічно виступаючи окремим елементом її корпоративної текстової айдентики. Зміст поданого формулювання корпоративної візії суб'єктної організації містить у собі наступні вагомі

<sup>17</sup> Французькомовний (оригінальний) сайт Société BIC: <https://corporate.bic.com/fr-fr/groupe/notre-histoire> [53].

<sup>18</sup> Англійськомовний сайт Société BIC: <https://corporate.bic.com/en-US/group/our-story> [55].

<sup>19</sup> Іспанськомовний сайт Société BIC: <https://corporate.bic.com/es-es/grupo-es/nuestra-historia> [54].

<sup>20</sup> Португальськомовний сайт Société BIC: <https://corporate.bic.com/pt-pt/grupo/a-nossa-historia> [34].

<sup>21</sup> Відповідно до спостережень автора кваліфікаційної роботи, корпорація Société BIC визначає особисту корпоративну візію як те, що вона робить безпосередньо зараз, чим пишається саме сьогодні та що з цього планує розвивати в майбутньому, вбачаючи в ньому шлях до успіху й ефективного розвитку; саме тому формулювання корпоративної візії Société BIC частково описує вже сьогодніні прояви діяльності корпорації з орієнтацією на найближче майбутнє.

<sup>22</sup> Переклад оригінального синтаксичного формулювання візії Société BIC від автора кваліфікаційної роботи: «У BIC ми впроваджуємо легкість і радість на повсякденній основі».

тематичні асоціативні образи бренду BIC, ідентично закодовані й подані у вигляді фіксованих слів-характеристик; саме ці (зазначені у візії, а не в місії) фіксовані слова-характеристики відображають ті тематичні асоціативні образи, що є головними для світового бренду BIC і закладають основу для цілісного корпоративного образу корпорації Société BIC, а також активно використовуються в її брендових комунікаціях. Так, своєю візією корпорація Société BIC цілеспрямовано асоціює себе з такими новими рисами, як «легкість», «радість» і «повсякденність», які неодноразово повторюються й у формулюваннях інших складників її корпоративної ідентифікації як елементах корпоративної текстової айдентики організації.

Поточний ключовий складник (автентичне синтаксичне формулювання корпоративної візії зі збереженням наявних у ньому фіксованих слів-характеристик на позначення відповідних тематичних асоціативних образів) корпоративної ідентифікації суб'єктної організації використано в переважній більшості її інформаційних матеріалів, присвячених ознайомленню представників зовнішнього середовища корпорації Société BIC з окремими проявами її цілісного корпоративного образу. Зокрема, воно зустрічається на різноманітних розділах офіційного сайту Société BIC, що є одним із провідних і найважливіших каналів комунікації корпорації, — у розділі з описом історії<sup>23</sup> виникнення й розвитку корпорації, з переліком продукції<sup>24</sup> корпорації, з описом зусиль<sup>25</sup> корпорації в питанні дотримання цілей сталого розвитку тощо.

---

<sup>23</sup> Notre histoire | Groupe BIC. *BIC*. URL: <https://corporate.bic.com/fr-fr/groupe/notre-histoire> [53].

<sup>24</sup> Nos produits | Groupe BIC. *BIC*. URL: <https://corporate.bic.com/fr-fr/groupe/nos-produits> [52].

<sup>25</sup> Développement durable | Groupe BIC. *BIC*. URL: <https://corporate.bic.com/fr-fr/developpement-durable-notreapproche> [45].

Також на офіційному YouTube-каналі Société BIC<sup>26</sup> наявне оригінальне корпоративне відео<sup>27</sup>, метою якого є ознайомлення<sup>28</sup> представників зовнішньої громадськості корпорації з автентичними синтаксичними формулюваннями та значеннями її корпоративної місії, візії та цінностей. У поданому відеоматеріалі неодноразово повторюються характерні саме для Société BIC елементи текстової, візуальної та аудіальної корпоративної айдентики, що додатково підтверджує цілеспрямованість намірів корпорації асоціювати себе саме з перерахованими раніше (в розборі місії та візії) тематичними асоціативними образами. «BIC began simply and humbly with a vision and a pen», — такими є початкові слова цього комунікаційного інструменту, що вже вказують на такі ключові тематичні асоціативні образи бренду BIC, як «легкість» і «скромність», остаточно підтверджуючи їхню важливість у самоідентифікації організації [39]. Водночас зазначені фіксовані слова-характеристики<sup>29</sup> щільно пов'язані з конкретними корпоративними цінностями суб'єктної організації, що розкривають їхній зміст більш глибоко, докладніше пояснюючи закладені в них значення та підтексти.

**Корпоративні цінності Soci  t   BIC Ukraine.** Особисті корпоративні цінності у сфері бізнесу на ринку професійної галузі виробництва та дистрибуції споживчих предметів повсякденного попиту корпорація Société BIC оригінально формулює переліком із 6 професійних якостей-чеснот:

---

<sup>26</sup> BIC Group Official. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@bicbrand/featured> [40].

<sup>27</sup> BIC Group Official. BIC's Vision and Mission, 2020. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gbAsTFMDG48> [39].

<sup>28</sup> Зазначене корпоративне відео є надважливим комунікаційним продуктом корпорації Société BIC, покликаним швидко ознайомити окремих представників її зовнішньої громадськості з ключовими складниками корпоративної ідентифікації відповідної організації. Згадки саме цього відеоролика та посилання безпосередньо на нього наявні на переважній більшості розділів офіційного сайту Société BIC та в описах офіційних сторінок бренду в соціальних мережах, що свідчить про цілеспрямовані наміри керівництва корпорації ознайомити клієнтів саме з його змістом. Відповідно, використані в ньому елементи текстової, візуальної та аудіальної корпоративної айдентики й закодовані в них тематичні асоціативні образи можна небезпідставно вважати ключовими для суб'єктної організації, а їхнє застосування в комунікаційних матеріалах організації — обов'язковим і доречним.

<sup>29</sup> Описана комунікаційна закономірність — використання фіксованих слів-характеристик в особистих інформаційних матеріалах світового бренду BIC — діє на ринках абсолютно всіх країн, де сьогодні розгортається комерційна діяльність міжнародної корпорації Société BIC. Зокрема, товари бренду BIC на ринку України, розповсюджені філіалом Société BIC Ukraine, також подаються в супроводі перерахованих тематичних асоціативних образів Société BIC, закодованих у відповідні елементи корпоративної текстової айдентики організації — окремі слова-характеристики, автентичне формулювання місії, візії та цінностей.

- 1) *intégrité* (*integrity* — ‘чесність’) [53];
- 2) *responsabilité* (*responsibility* — ‘відповідальність’) [53];
- 3) *travail d'équipe* (*teamwork* — ‘робота в команді’) [53];
- 4) *durabilité* (*sustainability* — ‘сталість’) [53];
- 5) *ingéniosité* (*ingenuity* — ‘винахідливість’) [53];
- 6) *simplisité* (*simplicity* — ‘легкість’) [53].

Зазначений перелік із 6 корпоративних цінностей є третім ключовим складником корпоративної ідентифікації *Société BIC* та її філіалу в Україні, що змістовно одночасно відображає як підхід самої корпорації до виробництва брендової продукції BIC, так і кінцеві характеристики й особливості її товарів.

Перераховані 6 корпоративних цінностей *Société BIC* є змістовно тісно пов'язаними між собою та узгодженими з рештою елементів корпоративної текстової айдентики корпорації, що дозволяє їм у синергії<sup>30</sup> з іншими складниками її корпоративної ідентифікації формувати стійку основу для цілісного корпоративного образу *Société BIC* та всіх її філіалів.

Сутність корпоративної цінності *Intégrité* корпорація *Société BIC* визначає як особисту повагу до понять чесності, відкритості та справедливості, пояснюючи свій вибір потребою в навколишньому середовищі, де кожна людина здатна відчувати повагу до себе, власну залученість у взаємодію з суспільством та можливість бути вислуханою [53].

Сутність корпоративної цінності *Responsabilité* корпорація *Société BIC* визначає як особистий обов'язок задовольняти нагальні потреби своїх споживачів по всьому світу завдяки прийняттю сміливих рішень і створенню інноваційних і перспективних товарів, докладно пояснюючи втілені рішення та будучи відкритою до прийняття можливої критики [53].

---

<sup>30</sup> Як можна помітити, більшість корпоративних цінностей *Société BIC* названі на честь ключових тематичних асоціативних образів корпорації, закодovаних у фіксовані слова-характеристики, частину з яких було наведено під час розбору змісту місії та візії. Так, усі ключові складники корпоративної ідентифікації міжнародної корпорації *Société BIC* і всіх її філіалів перегукується між собою, утворюючи цілісний корпоративний образ світового бренду BIC як унікального гравця ринку відповідної професійної галузі.

Сутність корпоративної цінності *Travail d'équipe* корпорація *Société BIC* визначає як особисте переконання в важливості ролі співпраці на шляху до здобуття успіху. Зміст поточної цінності значно перегукується зі змістом минулої (*Intégrité*), усіяко її доповнюючи та розкриваючи додаткові відомості<sup>31</sup> про неї, а також характеризує притаманну *Société BIC* корпоративну культуру, що також базується на принципі єдності та забезпеченні комфорту для працівників усіх ланок [53].

Сутність корпоративної цінності *Durabilité* корпорація *Société BIC* визначає як особистий внесок у підтримку сталого розвитку шляхом надання відповідних корпоративних привілеїв усім своїм працівникам, виробництва високоякісної продукції з відповідальним ставленням до ресурсів навколишнього середовища, а також завдяки наданню необхідної матеріальної допомоги для розвитку окремих професійних галузей і місцевих спільнот. Зміст поточної цінності значною мірою перегукується зі змістом минулої (*Travail d'équipe*), поєднуючи важливість плідної роботи в команді з важливістю дотримання цілей сталого розвитку, а також — із характеристикою корпоративної культури та соціальної позиції *Société BIC*, що докладніше розкривають зусилля організації в питаннях дотримання цілей сталого розвитку [53].

Сутність корпоративної цінності *Ingéniosité* корпорація *Société BIC* визначає як особистий мотив поєднувати винахідливість із сміливістю, створюючи унікальні та інноваційні вироби, використання яких значно полегшить життя її клієнтам, наповнивши його новими барвами від повсякденних справ. Змістом цієї цінності *Société BIC* вказує на особисте стремління постійно вносити щось нове на ринок відповідної професійної галузі, дивуючи покупців дійсними втіленнями своїх незвичайних мрій. Водночас у формулюванні характеристики цієї цінності, як і в більшості попередніх, з'являється тематичний асоціативний образ «легкості», що є найпоширенішим серед притаманних організації

---

<sup>31</sup> Командна робота, що є обов'язковою умовою досягнення успіху, неможлива без чесності, відкритості й справедливості між усіма її членами.

фіксованих слів-характеристик і якому присвячено окрему корпоративну цінність [53].

Сутність корпоративної цінності Simplisité корпорація Société BIC визначає як особисту віру в простоту всього геніального і необхідність досягнення легкості навіть у найскладніших речах для їх достеменного розуміння. Саме поняття «легкість» водночас є фіксованим тематичним асоціативним образом корпоративної текстової айдентики організації, чий повний зміст розкриває опис відповідної цінності. Воно з'являється в синтаксичних формулюваннях майже всіх елементів корпоративної текстової айдентики Société BIC, на більшості атрибутів бренду та в переважній більшості офіційних корпоративних комунікаційних матеріалів: у візії, де характеризує «легкість» як характеристику товару організації, якою вона прагне ділитися зі своїми споживачами; у вступному реченні корпоративного відео та відповідного розділу сайту, де поняття «легкість» символізує «стартові переконання» засновників організації, що зрештою привели їх до успіху; в описах особистих товарів і напрямків діяльності, де поняття «легкість» подається як необхідний складник «повсякденності» тощо. Подібні прояви особистої корпоративної цінності в різних складниках корпоративної ідентифікації Société BIC, виражені використанням одного тематичного асоціативного образу, закодованого у відповідне фіксоване слово-характеристику, свідчать про високий рівень взаємопов'язаності ідеологічних переконань усередині самої організації та наявність окремого чіткого «закону», на якому й базується цілісний корпоративний образ суб'єктної організації [53].

**Корпоративна культура Société BIC Ukraine.** Засадничі принципи особистої корпоративної культури у сфері бізнесу на ринку професійної галузі виробництва та дистрибуції споживчих предметів повсякденного попиту корпорація Société BIC оригінально формулює так: «Depuis le début, BIC doit son succès à ses collaborateurs. Avec des équipes et des usines dans le monde entier, la

croissance de BIC repose sur l'adhésion à sa culture d'entreprise, enrichie par des nuances et des besoins locaux»<sup>32</sup> [62].

Зазначене синтаксичне формулювання засадничих принципів корпоративної культури Société BIC є четвертим ключовим складником корпоративної ідентифікації вказаної корпорації та її філіалу в Україні, спрямованим на демонстрацію прямої пов'язаності внутрішньокорпоративних процесів зазначеної організації з зовнішніми проявами її цілісного корпоративного образу та кінцевими характеристиками продукції бренду BIC.

Описуючи особистий підхід до організації робочого процесу всередині корпорації, Société BIC акцентує на зусиллях керівництва створити безпечний і комфортний простір для безперешкодної реалізації працівниками внутрішнього потенціалу та креативу, що зрештою позитивно відобразиться на якості брендової продукції бренду BIC. Поставлену ціль організація досягає шляхом уведення унікальних корпоративних привілеїв і нагород, тематика яких фокусується на підтримці здоров'я та благополуччя працівників і забезпеченні їх можливостями саморозвитку та навчання.

Окрім цього формулювання засадничих принципів корпоративної культури Société BIC вказує на ретельну увагу керівництва до «місцевих» нюансів, тобто особливостей зовнішнього середовища філіалів міжнаціональної корпорації в різних країнах їхнього функціонування, для подальшої адаптації усіх виробничих процесів до вимог конкретного середовища й відповідного спрощення роботи місцевим працівникам. Нарешті, акцент на всесторонньому дотриманні прав людини — як складовій корпоративної культури — значним чином перегукується як із корпоративними цінностями *Intégrité* та *Travail d'équipe*, так і з загальними зусиллями корпорації в питанні дотримання цілей

---

<sup>32</sup> Переклад оригінального синтаксичного формулювання засадничих принципів корпоративної культури Société BIC від автора кваліфікаційної роботи: «Із самого початку функціонування BIC завдячує всіма особистими успіхами своїм співробітникам. Маючи команди й фабрики по всьому світу, BIC процвітає завдяки спільній корпоративній культурі, збагаченій місцевими нюансами та потребами».

сталого розвитку, що докладніше відображаються вже в формулюванні засадничих принципів її корпоративної соціальної позиції.

**Корпоративна соціальна позиція Société BIC Ukraine.** Засадничі принципи особистої корпоративної соціальної позиції у сфері бізнесу на ринку професійної галузі виробництва та дистрибуції споживчих предметів повсякденного попиту корпорація Société BIC оригінально формулює так: «Chez BIC, nous croyons aux solutions simples, inventives et fiables pour tous, partout. Et nous croyons qu'il faut agir de manière responsable en pensant à la planète, à la société et aux générations futures»<sup>33</sup> [45].

Зазначене синтаксичне формулювання засадничих принципів корпоративної соціальної позиції Société BIC є п'ятим ключовим складником корпоративної ідентифікації вказаної корпорації та її філіалу в Україні, зміст якого містить алюзії на переважну частину зазначених раніше (під час аналізу місії, візії, цінностей і опису корпоративної культури) тематичних асоціативних образів світового бренду BIC, розкриваючи їхнє значення з боку дотримання цілей сталого розвитку та проявів діяльності організації в зовнішньому середовищі. Указані раніше «легкість», «винахідливість», «надійність», «віра», «відповідальність» та інші подібні поняття тепер розглядаються як необхідні компоненти догляду за планетою та суспільством, закладені в продукцію бренду BIC як високоякісну та максимально екологічно безпечну.

**Корпоративні напрями діяльності Société BIC Ukraine.** Корпоративні напрями діяльності у сфері бізнесу на ринку професійної галузі виробництва та дистрибуції споживчих предметів повсякденного попиту корпорації Société BIC, відповідно до отриманих автором кваліфікаційної роботи емпіричних даних, можна сформулювати переліком із 3 взаємопов'язаних складників свого функціонування:

---

<sup>33</sup> Переклад оригінального синтаксичного формулювання засадничих принципів корпоративної соціальної позиції Société BIC від автора кваліфікаційної роботи: «У BIC ми віримо в прості, винахідливі та надійні рішення для всіх і всюди. І ми віримо в те, що потрібно діяти відповідально, пам'ятаючи про планету, суспільство та майбутні покоління».

- 1) власне виробництво та дистрибуція споживчих предметів повсякденного попиту [52];
- 2) підтримка та розвиток особистих корпоративних фондаций [37];
- 3) інвестування в розвиток окремих професійних галузей [38].

Основним напрямом корпоративної діяльності корпорації Société BIC є виготовлення та продаж брендової продукції BIC у вигляді споживчих предметів повсякденного попиту, яку можна зручно розмежувати й класифікувати, поділивши її загальну сукупність на три окремі категорії товарів:

- 1) канцелярія (канцелярське приладдя для письма/малювання);
- 2) запальнички (вогневе приладдя);
- 3) бритви (одноразові станки, набори системного гоління, леза, піна для гоління).

Водночас важливо звернути увагу й на сучасну закономірність зростання вагомості ролі суспільного лідерства бізнес-структур, що останнім часом також може частково або й у повній мірі виступати їхньою організаційною метою й потребувати відповідних корпоративних зусиль, зокрема й комунікаційних. Так, корпорація Société BIC, окрім суто комерційних активностей, є засновником окремих тематично причетних до її основного виду діяльності об'єднань і корпоративних фондаций, у функціонуванні, підтримці й розвитку яких бере безпосередню участь. Головною корпоративною фундацією Société BIC станом на початок 2024 року є BIC Corporate Foundation, заснована 2016 року для підтримки освітніх ініціатив по всьому світу [37]. У межах указанного корпоративного об'єднання корпорація інвестує кошти в підтримку освіти на малозабезпечених територіях планети, залучаючи дітей і дорослих із різних прошарків суспільства до інтерактивної взаємодії з підготовленими нею освітніми матеріалами [37].

Нарешті, третя сторона функціонування корпорації Société BIC характеризується регулярними інвестиціями корпоративних коштів у підтримку освіти та забезпечення дітей із малорозвинених країн належними умовами й ресурсами для навчання. Так, у межах цього корпоративного напрямку діяльності

зазначена організація влаштовує різноманітні тематичні просвітницькі заходи, такі як BIC Global Education Week<sup>34</sup> та BIC Cristal Pen Awards, а також реалізовує чіткий план дотримання принципів сталого розвитку та робить значний внесок у розвиток відповідної гуманітарної індустрії [38].

Перераховані благодійні фундації та соціальні ініціативи не стосуються України та українського ринку напряму, адже суб'єктна організація — український філіал Société BIC — займається виключно продажем продукції бренду BIC. Однак, як організаційна частина материнської міжнаціональної корпорації, Société BIC Ukraine у будь-якому випадку є дотичною до всіх згаданих позакомерційних активностей, прояви яких впливають і на її діяльність. До прикладу, рівень фінансової підтримки материнською корпорацією тематично орієнтованих КСВ-активностей частково обумовлює ступінь фінансування нею українського філіалу та оцінку рівня його важливості серед інших подібних дочірніх підприємств, а сама тематика КСВ-активностей — захист екології та спонукання відповідального споживання продукції — формують критерії для функціональних характеристик самих товарів бренду BIC, що, будучи звичними в Європі, можуть викликати обурення в українській громадськості (відсутність дозаправки в запальничок, ручки бритв із переробленого пластику тощо).

Так, у межах особистої комунікаційної діяльності, відповідно до висновків автора кваліфікаційної роботи, суб'єктна організація має як використовувати характерні для світового бренду BIC ключові елементи CI, так і тематично підкреслювати свою причетність до впроваджених стандартів виготовлення продукції для повного інформування громадськості щодо причин і мотивів особистого виробничого вибору та ринкового шляху.

**Інтерпретація результатів дослідження ключових складників корпоративної ідентифікації української комерційної організації Société**

---

<sup>34</sup> YouTube. BIC Group Official. BIC Global Education Week: creation of a BIC Education Center in Norwalk (U.S.): <https://www.youtube.com/watch?v=jKeTSG6YXvg> [38].

**BIC Ukraine.** Ретельно проаналізувавши такі ключові складники корпоративної ідентифікації Société BIC, як місія, візія, цінності, корпоративна культура та корпоративна соціальна позиція, а також розібравши наявні в їхньому змісті тематичні/візуальні/аудіальні елементи корпоративної айдентики й тематичні асоціативні образи світового бренду BIC, автор кваліфікаційної роботи дійшов до умовного формулювання цілісного корпоративного образу корпорації Société BIC, який вона цілеспрямовано просуває в особистих інформаційних матеріалах: корпорація Société BIC існує для того, щоб робити повсякденні речі, на які деякі всі люди можуть навіть не звертати уваги, легкими, приємними та доступними для всіх, хто потребує впевненості в якості та надійності споживчих предметів повсякденного попиту, для забезпечення максимального рівня насолоди життям і натхнення від щоденних справ. Водночас Société BIC ставить перед собою завдання роботи особисту продукцію цікавою та креативною, щоб навіть ті компоненти життя наших споживачів, які на перший погляд не є чимось вартим уваги, перетворювалися на цікаві пригоди та яскравий досвід. Нарешті, впродовж функціонування Société BIC значну частину матеріальних і нематеріальних ресурсів корпорація інвестуємо в захист і підтримку навколишнього середовища, в якому її продукція слугуватиме інструментом розвитку, творчості, навчання, людського єднання та безперешкодної насолоди життям<sup>35</sup>.

Відповідно до результатів проведеного комплексного поетапного описового аналізу ключових складників корпоративної ідентифікації Société BIC, автор кваліфікаційної роботи може стверджувати, що саме такий зміст дана міжнаціональна корпорація вкладає в основу корпоративного brand promise для себе та всіх своїх філіалів, що злагоджено транслюється в її комунікаційних продуктах та є елементом загального tone of voice світового бренду BIC.

---

<sup>35</sup> Подане формулювання не є офіційно затвердженим самою корпорацією та не виступає автентичним елементом корпоративної тестової айдентики організації; запропонований інтерпретаційний вислів є продуктом автора кваліфікаційної роботи, що в такому вигляді демонструє власне розуміння поточного постулату корпоративної культури корпорації з опорою на результати проведених ним досліджень.

Отже, отримані дані стосовно характеристики ключових складників корпоративної ідентифікації суб'єктної організації, зокрема автентичного синтаксичного формулювання місії, візії, цінностей, засадничих принципів корпоративної культури та корпоративної соціальної позиції Société BIC Ukraine, а також застосованих у них фіксованих слів-характеристик із закодованими тематичними асоціативними образами світового бренду BIC, важливо враховувати протягом створення майбутніх комунікаційних продуктів у межах розробленої стратегії інтегрованих комунікацій, сприймаючи їх як невід'ємні складники корпоративної ідентифікації корпорації Société BIC і її філіалу в Україні, що були створені нею протягом багатьох років розвитку на ринку та активно використовувалися й продовжують використовуватися нині в її автентичних комунікаційних продуктах для їх своєрідного маркування серед продукції конкурентів на ринку.

### 2.3. Ситуаційний аналіз Société BIC Ukraine

**Характеристика ситуаційного аналізу Société BIC Ukraine.** Для виявлення й формулювання наявної в Société BIC Ukraine станом на початок 2024 року комунікаційної проблеми<sup>36</sup> необхідно комплексно дослідити її поточну ситуацію, визначивши фактори внутрішнього та зовнішнього середовищ Société BIC Ukraine, що сприяли формуванню відповідного становища, а також проаналізувавши її особисті комунікаційні зусилля, за допомогою яких поточну ситуацію можна було б поліпшити — раніше (для уникнення наявних зараз негативних аспектів) або безпосередньо зараз (для подальшого поліпшення сьогоденного становища).

**SWOT-аналіз Société BIC Ukraine.** На думку сучасних українських експертів сфери зв'язків із громадськістю В. Г. Королька та О. В. Некрасової, ефективним дослідницьким PR-інструментом для одночасного аналізу й співставлення дотичних до конкретної компанії факторів її внутрішнього та зовнішнього середовищ, що впливають на формування її поточної ситуації на ринку та слугують одними з чинників розгортання відповідної комунікаційної проблеми, є SWOT-аналіз [11; с. 354 — 355]. Так, SWOT-аналіз, або «матриця SWOT», слугував одним із засадничих дослідницьких PR-інструментів, використаних у межах цієї кваліфікаційної роботи для оцінки ситуації обраної організації та обрання подальшого плану комунікаційних дій, адже ключова концепція цього аналітичного підходу полягає в підборі вагомих аспектів внутрішнього й зовнішнього середовищ компанії та подальшому співвідношенні їхніх кількісних і якісних показників для визначення найбільш доречних дій із боку суб'єкта комунікацій [11; с. 354 — 355, 495].

---

<sup>36</sup> У межах цієї дипломної роботи вираз «комунікаційна проблема» використовується як елемент усталеної фахової термінології професійної сфери зв'язків з громадськістю, характеризуючи розбіжність між бажаним становищем конкретної компанії на ринку та її фактичним станом, спричиненим її недостатньо ефективними комунікаційними зусиллями або їхньою відсутністю [11; с. 336 — 341].

Зазначений підхід до узагальнення й демонстрації наявних сильних (англ. — Strengths) і слабких (англ. — Weaknesses) сторін української комерційної організації Société BIC Ukraine як факторів її внутрішнього середовища із потенційними можливостями (англ. — Opportunities) й загрозами (англ. — Threats) як факторами її зовнішнього середовища, на думку автора кваліфікаційної роботи, дасть змогу наочно оцінити поточну ситуацію обраної організації на ринку й зорієнтуватися стосовно необхідних комунікаційних зусиль для її якнайшвидшого та найбільш ефективного поліпшення, що й будуть закладеними в розроблюваний загальний комунікаційний проєкт.

Поданий у цій роботі SWOT-аналіз було проведено автором кваліфікаційної роботи з додатковою теоретичною опорою на наступні експертні матеріали: освітню статтю email-маркетолога Аріни Оголь «SWOT-аналіз із прикладами» для порталу eSputnik за 23.01.2021 [20]; тематичну публікацію Школи бізнесу Нова Пошта «SWOT — важливий аналіз в бізнесі» за 07.09.2023 [61]; а також — публікацію СМО Promodo Валерії Лаврської «SWOT-аналіз для інтернет-магазину одягу. Тест», розміщену у розділі блогу офіційного сайту зазначеної компанії 15.04.2024 [14].

**Сильні сторони Société BIC Ukraine.** Серед ключових сильних сторін української комерційної організації Société BIC Ukraine станом на початок 2024 року можна виділити чотири вагомні фактори — пряму організаційну причетність до міжнародної корпорації Société BIC, володіння статусом світового бренду з урахуванням надбаної додаткової вартості та довгої історії функціонування, вигідну для представників усіх прошарків суспільства цінову політику зі збереженням високого рівня якості та різноманітності продукції, а також можливість легітимно використовувати характерний для материнської організації ексцентричний tone of voice у своїх комунікаціях для підвищення рівня впізнаваності та маркування розроблених PR-продуктів.

**Слабкі сторони Société BIC Ukraine.** Серед ключових слабких сторін української комерційної організації Société BIC Ukraine станом на початок 2024 року можна виділити три вагомні фактори — повну залежність від імпортних

поставок продукції BIC із-за кордону, досить низький рівень комунікаційної активності в Україні впродовж останніх років та довготривалу відсутність оновлень товарного асортименту в порівнянні з філіалами Société BIC в інших країнах.

**Можливості Société BIC Ukraine.** Серед ключових можливостей української комерційної організації Société BIC Ukraine станом на початок 2024 року можна виділити чотири вагомні фактори — можливість зменшення кількості потенційних прямих конкурентів за рахунок виходу відповідних брендів і торгових марок із ринку через несприятливі для них умови функціонування, появу нових українських трендів і популярних інформаційних приводів для використання у впроваджуваних комунікаційних зусиллях, отримання ініціативи від окремих українських медійних осіб стосовно зайняття позиції амбасадорів бренду BIC в Україні, а також отримання пропозицій від потенційних місць продажу товарів відповідних категорій щодо співпраці шляхом укладення партнерських домовленостей і модернізації точок фізичного продажу продукції бренду BIC.

**Загрози Société BIC Ukraine.** Серед ключових загроз української комерційної організації Société BIC Ukraine станом на початок 2024 року можна виділити три вагомні фактори — ризик часткової втрати прибутку через перехід частини потенційних покупців продукції BIC в Україні до товарів прямих конкурентів або українських аналогів, ризик несподіваної зупинки функціонування філіалу в Україні через раптове загострення воєнних дій або зростання несприятливих умов для розгортання повноцінного товарообігу, а також ризик поступового спадання попиту на продукцію бренду BIC серед потенційних клієнтів унаслідок раптових змін в економічному, політичному чи соціальному середовищі в Україні.

**Інтерпретація результатів проведеного SWOT-аналізу.** Результати проведеного автором кваліфікаційної роботи SWOT-аналізу Société BIC Ukraine дали змогу визначити та впорядкувати найбільш значущі слабкі сторони діяльності суб'єктної організації, вирішення яких має бути покладено в

розроблюваний комунікаційний проєкт. Водночас аналіз показав наявність окремих сильних сторін Société BIC Ukraine для майбутнього їх використання в межах розроблених комунікаційних зусиль із метою уникнення потенційних загроз зовнішнього середовища та досягнення наявних доступних можливостей. Так, у межах запропонованої стратегії ІК автор кваліфікаційної роботи сфокусується на яскравішому вираженні причетності суб'єктної організації до материнської міжнаціональної корпорації Société BIC та світового бренду BIC шляхом використання в комунікаційних продуктах ключових елементів її корпоративної ідентифікації; також, до переліку впроваджених у межах стратегії ІК активностей буде включено вигідні для громадськості суб'єктної організації пропозиції для уникнення переходу покупців до конкурентних аналогів продукції або відмовлення від купівлі продукції бренду BIC, а також — для наближення організації до сучасних реалій українського ринку із метою адаптації до потреб власне українських споживачів.

**PEST-аналіз Société BIC Ukraine.** Іншим вагомим і надійним дослідницьким PR-інструментом для надання детальної характеристики поточній ситуації компанії, спрямованим першочергово на релевантні аспекти її зовнішнього середовища, відповідно до освітніх матеріалів В. Г. Королька та О. В. Некрасової з їхньої роботи «Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика», виступає PEST-аналіз [11; с. 344 — 345]. Зазначений аналітичний підхід, використаний протягом визначення й опису критеріїв зовнішнього середовища української комерційної організації Société BIC Ukraine, дотичних до процесу формування її поточної ситуації, передбачатиме достеменний аналіз аспектів чотирьох середовищ суспільного життя: політичне середовище (англ. — Political), економічне середовище (англ. — Economical), соціокультурне середовище (англ. — Social) та технологічне середовище (англ. — Technological).

Так, у межах дослідження автором кваліфікаційної роботи поточної ситуації обраної організації PEST-аналіз виступатиме основним інструментом формування уявлення про відносно неконтрольовані аспекти широкого

зовнішнього середовища, які, проте, значним чином впливають на її корпоративну діяльність і обумовлюють процес товарообігу на ринку відповідної професійної галузі сфери бізнесу в Україні [11; с. 344 — 345].

Поданий у цій роботі PEST-аналіз було проведено автором кваліфікаційної роботи з додатковою теоретичною опорою на наступні експертні матеріали: інформаційну довідку сервісу «Дія.Бізнес» із назвою «Що таке PEST-аналіз» за 24.02.2020 [30]; статтю порталу Fractus «PEST-аналіз: особливості та різновиди» за 08.08.2022 [25].

**Політичні фактори Société BIC Ukraine.** Серед ключових політичних аспектів зовнішнього середовища української комерційної організації Société BIC Ukraine станом на початок 2024 року можна виділити два вагом  фактори — напруженість політичних відносин, що породжують ризик обмеження імпорту брендової продукції BIC в Україну через блокаду кордону, а також — складність повноцінної та безпечної роботи філіалу Société BIC в Україні у період розгортання бойових дій, що породжують ризик потрапляння снарядів під час обстрілів і неможливість поширювати діяльність на окуповані території.

**Економічні фактори Société BIC Ukraine.** Серед ключових економічних аспектів зовнішнього середовища української комерційної організації Société BIC Ukraine станом на початок 2024 року можна виділити чотири вагом  фактори — неспроможність окремих категорій населення дозволити собі більш дорогі екземпляри продукції BIC або відмова від купівлі пропонованих товарів на користь економії бюджету та його використання для задоволення більш нагальних потреб (значне зниження рівня прибутку); виникнення фінансових проблем (зокрема, через зміну курсу валют), що зумовляють затримку або зменшення заробітних плат для працівників Société BIC Ukraine (погіршення мотивації колективу, скорочення штату працівників, уповільнення дистрибуції); ризик втрати частини постійних оптових покупців із комерційного сектору (магазини косметики, санітарних засобів, канцелярії тощо) через їхню відмову від закупівлі продукції бренду BIC на користь розвитку та промоції особистих торговельних марок у складний для бізнесу воєнний час; ризик появи зовнішньої

економічної кризи, що призведе до потреби в різкому підвищенні цін із боку суб'єктної організації на всі категорії своєї продукції для покриття витрат на інші корпоративні напрями діяльності, яке, зі свого боку, негативно відобразиться на рівні збуту через перехід потенційних споживачів до більш бюджетних аналогів.

**Соціальні фактори Société BIC Ukraine.** Серед ключових соціальних аспектів зовнішнього середовища української комерційної організації Société BIC Ukraine станом на початок 2024 року можна виділити два вагомні фактори — зростання кількості українців, що віддають перевагу вітчизняним брендам і торговим маркам, відмовляючись від імпоротної продукції через бажання підтримати українських виробників і зробити український ринок роздрібною торгівлі більш самодостатнім і самостійним, а також — зростання кількості українців, що принципово відмовляться від купівлі продукції бренду BIC через несумісність цінностей або низький рівень зусиль материнської міжнаціональної корпорації в напрямі допомоги Україні (нехтування роллю власне українського філіалу як окремого гравця українського ринку).

**Технологічні фактори Société BIC Ukraine.** Серед ключових технологічних ризиків зовнішнього середовища української комерційної організації Société BIC Ukraine станом на початок 2024 року можна виділити один вагомий фактор — ризик виникнення потреби в значній модифікації окремих товарів через появу більш технологічного аналогу в конкурентів (перехід від одноразових станків до довготривалих електробритв і подібних інструментів для гоління, перехід від одноразових запальничок без функції дозаправки до більш технологічних екземплярів тощо).

**Інтерпретація результатів проведеного PEST-аналізу.** Результати проведеного автором кваліфікаційної роботи PEST-аналізу Société BIC Ukraine дали змогу визначити та впорядкувати найбільш значущі компоненти зовнішнього середовища, які потрібно врахувати впродовж розроблення загального комунікаційного проєкту. Так, у межах запропонованої стратегії ІК автор кваліфікаційної роботи зосередиться на використанні комунікаційного потенціалу суб'єктної організації для адаптації до сьогоденних умов її

соціального та економічного середовищ: зміст комунікацій у межах запропонованої стратегії ІК буде частково спрямовано на формування спільноти навколо Société BIC Ukraine, що допоможе вирішити проблеми відсторонення українських споживачів від суб'єктної організації як неукраїнського виробника, а також — на впровадження програми лояльності, що допоможе зберегти інтерес лояльних споживачів бренду BIC до його продукції попри несприятливі економічні фактори. Також розроблювана стратегія ІК передбачатиме поширення інформації про технологічні надбання продукції бренду BIC для переконання споживачів у доречності її використання з метою найефективнішого вирішення конкретних, важливих для представників визначених цільових аудиторій повсякденних задач.

**Аналіз конкурентного середовища Société BIC Ukraine.** Для виявлення потенційних конкурентів української комерційної організації Société BIC Ukraine серед усіх трьох категорій продукції станом на початок 2024 року та ідентифікації серед їхнього загального переліку найбільш небезпечних для суб'єктної організації компаній з точки зору потенціалу переманювання клієнтів необхідно провести аналіз гравців ринку відповідної професійної галузі та співставити їх за низкою критеріїв. Так, визначивши поточних найбільш значущих конкурентів Société BIC Ukraine для кожної з трьох категорій продукції бренду BIC, можна буде зрозуміти, які саме складники корпоративної діяльності суб'єктної організації (взаємодія зі споживачами напряду, комунікаційна діяльність, спонсорство суспільно важливих проєктів тощо) просідають на фоні конкурентів і потребують якнайшвидшого поліпшення для уникнення можливого переходу потенційних покупців її товарів до конкурентних аналогів. Також, надзвичайно важливим виступатиме етап аналізу комунікацій визначених провідних конкурентів Société BIC Ukraine із метою виявлення ефективних способів їхнього впливу на представників своєї громадськості, аби в подальшому використати отримані знання для модифікації комунікаційних зусиль суб'єктної організації із метою здобуття бажаних комунікаційних переваг над конкурентами.

**Конкурентне середовище Société BIC Ukraine у категорії канцелярських товарів.** Серед усіх трьох категорій товарів, що виробляються й продаються під брендом BIC, саме канцелярські товари в Україні перебувають у найбільш насиченому та складному для вивчення конкурентному середовищі, що складається з величезної кількості брендів і торговельних марок.

На думку автора кваліфікаційної роботи, головним конкурентом Société BIC Ukraine у категорії дистрибуції канцелярського приладдя станом на початок 2024 року доречно вважати бренд Aхent [35]. По-перше, саме ця компанія має найширший асортимент письмового приладдя — виду канцелярії, на якому спеціалізується Société BIC, — на більшості українських маркетплейсів, онлайн-гіпермаркетів та в провідних торговельних центрах країни. По-друге, письмове приладдя від Aхent виробляється з конкретними особливостями, які ставить перед собою компанія для задоволення конкретних потреб конкретних категорій споживачів (особливо зручна ручка, товстий/тонкий штрих, яскраві блискучі кольори тощо), що повністю співвідноситься з прагненнями бренду BIC зробити свою канцелярську продукцію не тільки якісною, а й максимально практичною та унікальною в розрізі кожної окремої моделі. По-третє, продукція Aхent, як і товари BIC, мають трохи вищу цінову політику за більшість інших брендів і торговельних марок канцелярських товарів (наприклад, 4Office чи BuroMax), адже першочергово орієнтуються не на масовість виробництва та продажу, а на якість і оригінальність продукції. Так, якщо більшість інших брендів канцелярії фокусуються на виробництві та дистрибуції канцелярського приладдя у великих масштабах за низькими цінами, BIC і Aхent прагнуть зробити кожну окрему модель своїх ручок, олівців, фломастерів, фарб унікальною та спеціалізованою, аби чітко розмежувати їхні ареали використання, що й робить їх, відповідно до проведеного автором кваліфікаційної роботи дослідження, двома найбільшими конкурентами на ринку відповідної професійної галузі. Відповідно, сьогоденні комунікації бренду Aхent як ключового конкурента в категорії канцелярії є необхідними для вивчення з боку автора кваліфікаційної роботи для виокремлення їхніх сильних і слабких сторін, проведення паралелей із

суб'єктною організацією та визначення потенційних можливостей Société BIC Ukraine модернізувати особисті комунікації для отримання переваг над зазначеним конкурентом.

### **Комунікації Axent як ключового конкурента в категорії канцелярії.**

Головною відмінністю Axent від Société BIC Ukraine із точки зору брендovих комунікацій виступає наявність у Axent повноцінного українського сайту, де поміж повного переліку продукції бренду представлено оригінальний електронний каталог із докладним описом усіх особливостей різних наявних функціональних моделей різних типів канцелярії цього бренду [9]. Окрім цього, на вказаному сайті наявний повноцінний активний розділ із новинами бренду, де публікуються текстово-візуальні матеріали з нативною рекламою продукції бренду Axent у межах особистих тематичних матеріалів та анонси запускених програм лояльності (зокрема, пов'язаних із КСВ-активностями компанії) й акційних пропозицій [19]. Так, офіційний сайт бренду Axent, на відміну від суб'єктної організації, сприймається як живий канал комунікації, що має велику кількість розділів у залежності від потреб споживачів, а також регулярно оновлює зміст пропонованих до ознайомлення інформаційних матеріалів для підтримки зв'язку з громадськістю шляхом поширення ретельно узгоджених комунікаційних продуктів як із напряму маркетингу, так і з напряму PR.

### **Конкурентне середовище Société BIC Ukraine у категорії запальничок.**

Ринок запальничок в Україні також представлено досить великою кількістю брендів і торгових марок, однак лише невелика частина з них володіє високим рівнем впізнаваності, репутації та ступеня поширеності своєї продукції на рівні з брендом BIC.

На думку автора кваліфікаційної роботи, головним конкурентом Société BIC Ukraine у категорії дистрибуції запальничок і вогневого приладдя виступає бренд Lion [7]. По-перше, товарний асортимент брендів BIC і Lion демонструє значну схожість наявних моделей запальничок, подібність їхнього функціонального призначення та рівень поширення ринком роздрібної торгівлі в межах країни, що зводить обох гравців ринку до намірів утримання однієї категорії споживачів та

поділу спільних цілей щодо технічного оснащення своїх запальничок. По-друге, велика частина брендів запальничок на українському ринку поширюють люксові запальнички як розкішну сувенірну продукцію (зокрема, Lighter, Zippo, Clipper), що відображається в їхній ціновій політиці, яка є значно більшою за товари відповідної категорії від BIC та Lion, що додатково зближує два зазначені бренди. Так, саме запальнички Lion, відповідно до проведеного автором кваліфікаційної роботи дослідження, варто вважати ключовим конкурентом суб'єктної організації на сучасному ринку відповідно до ступеня поширення товарного асортименту провідними українськими онлайн-маркетплейсами та гіпермаркетами. Відтак, сьогоденні комунікації бренду Lion як ключового конкурента в категорії запальничок є необхідними для вивчення з боку автора кваліфікаційної роботи для виокремлення їхніх сильних і слабких сторін, проведення паралелей із суб'єктною організацією та визначення потенційних можливостей Société BIC Ukraine модернізувати особисті комунікації для отримання переваг над зазначеним конкурентом.

**Комунікації Lion як ключового конкурента в категорії запальничок.** На відміну від Société BIC Ukraine, що є повноцінним брендом із чіткими складниками CI та врегульованим товарним асортиментом, Lion є радше простою окремою торговою маркою в товарній категорії запальничок. Бренд Lion не має власного офіційного сайту, не веде особистих соціальних мереж і загалом не впроваджує структурованих комунікаційних зусиль для підтримки зв'язків зі своїми споживачами. Відповідно, в цьому питанні суб'єктна організація має вагомі переваги над ключовим конкурентом категорії запальничок, що, на думку автора кваліфікаційної роботи, говорить про наявність можливості «комунікаційного наступу» в питанні промоції своєї продукції категорії запальничок для стримання наявних лояльних клієнтів і приваблення нових.

Так, у межах розроблюваної стратегії ІК варто зважати на відсутність комунікаційної діяльності провідного конкурента Société BIC Ukraine у категорії запальничок, закладаючи в новостворені комунікаційні продукти оригінальні

комунікаційні елементи в напрямі маркетингу та PR для зайняття ланки новаторства в питанні комунікаційного висвітлення фірмових запальничок на українському ринку.

**Конкурентне середовище Société BIC Ukraine у категорії бритв.** Нарешті, ринок одноразових бритв і наборів для системного гоління в Україні складається з досить невеликої (порівняно з канцелярією та запальничками) кількості брендів і торговельних марок, серед яких бренд BIC, відповідно до проведеного автором кваліфікаційної роботи дослідження, упевнено посідає друге місце.

На думку автора кваліфікаційної роботи, званням головного конкурента для Société BIC Ukraine у категорії дистрибуції одноразових бритв і наборів системного гоління серед повної кількості представлених на сучасному українському ринку брендів володіє компанія Gillette [49]. По-перше, саме Société BIC Ukraine і Gillette є двома провідними дистриб'юторами станків для гоління в Україні, які займають найбільші частки ринку в порівнянні з рештою брендів і компаній, пропонуючи своїм споживачам велику кількість різноманітних функціональних моделей бритв у залежності від типів шкіри та кількості волосся на ній. По-друге, обидві установи володіють статусом світового бренду із довгою історією функціонування на ринку та значним рівнем впізнаваності й надбаної додаткової вартості серед потенційних споживачів. Відповідно, сьогоденні комунікації бренду Gillette як ключового конкурента в категорії бритв є необхідними для вивчення з боку автора кваліфікаційної роботи для виокремлення їхніх сильних і слабких сторін, проведення паралелей із суб'єктною організацією та визначення потенційних можливостей Société BIC Ukraine модернізувати особисті комунікації для отримання переваг над зазначеним конкурентом.

**Комунікації Gillette як ключового конкурента в категорії бритв.** На думку автора кваліфікаційної роботи, найцікавішим комунікаційним ходом із боку Gillette є модернізація звичайних рекламних відеороликів, збагачення їх нетривіальними образами й сюжетом для приваблення уваги реципієнтів.

Станом на початок 2024 року Gillette, на відміну від суб'єктної організації, активно використовує потенціал проплачених каналів комунікації, зокрема відеореклами для YouTube. Закладений у зазначений комунікаційний продукт *tone of voice* бренду передбачає використання звичних для типових споживачів його продукції людських образів, поєднаних із дещо гіперболізовано щасливими сценами з реального життя та цупкими слоганами, здатними привабити увагу реципієнта та здивувати своєю неординарністю. До прикладу, рекламний відеоролик бритви Gillette, що станом на першу половину 2024 року активно транслюється в межах реклами на YouTube, використовує в якості ключового повідомлення асоціацію процесу гоління з Gillette, як повсякденну справу, із чимось надзвичайно бажаним і цікавим, підкріплюючи подану думку фразою «Бо хочу!». У такий спосіб бренд ніби наголошує на важливості своїх бритв для чоловіків, адже за їх допомоги вони здатні полюбити сам процес гоління та інакше поглянути на нього як на рутинну справу, таку як, наприклад, похід на роботу чи допомога дітям із домашніми справами.

Відповідно, безпосередньо маркетингові комунікаційні зусилля в такій рекламі поєднуються зі специфічною PR-складовою, що виражається закликом Gillette до отримання задоволення від процесу гоління як необхідного етапу на шляху до отримання хорошої роботи, справлення вражень на інших людей та підтримки себе в формі для безперешкодної взаємодії з найріднішими людьми. На думку автора кваліфікаційної роботи, в такий спосіб організація ніби асоціює головного героя рекламного відеоролика з особистими корпоративними цінностями, натякаючи глядачам на бачення своєї місії та бажання допомагати їм на шляху до успішного життя.

**Аналіз комунікаційної діяльності Société BIC Ukraine.** Для повної ревізії та оцінки наявних комунікаційних зусиль Société BIC Ukraine автор кваліфікаційної роботи провів аналіз активних каналів зовнішньої комунікації суб'єктної організації станом на початок 2024 року. Зазначений метод дослідження є важливим складником загального ситуаційного аналізу, оскільки дає змогу зрозуміти, які саме прогалини в комунікаціях суб'єктної організації

призвели до появи відповідної комунікаційної проблеми, та побачити, що саме можна поліпшити в її підході до комунікацій для якомога швидшого й ефективнішого виправлення наявної проблемної ситуації.

**Методологія проведення аналізу комунікаційної діяльності Société BIC Ukraine.** У межах поточного аналізу комунікаційної діяльності автор кваліфікаційної роботи проаналізував задіяні канали та інструменти комунікації, які використовуються Société BIC Ukraine для комунікації з зовнішньою громадськістю (зокрема, з безпосередніми споживачами продукції бренду BIC в Україні) станом на початок 2024 року. Визначені впродовж проведення аналізу комунікаційної діяльності Société BIC Ukraine активні канали зовнішньої комунікації автором кваліфікаційної роботи було структуровано за моделлю PESO — зокрема, з урахуванням її нещодавніх оновлень і нововведень [31]. Вказана модель, уперше запропонована Джині Дітріх у її книзі «Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age», дозволяє чітко розмежувати задіяні канали комунікації відповідно до їхньої природи за чотирьома категоріями: проплачені (англ. — Paid), зароблені (англ. — Earned), соціальні (англ. — Shared) та власні (англ. — Owned), — аби зрештою отримати структуровану картину комунікаційної потужності компанії в розрізі каналів комунікації та виявити сильні й слабкі сторони відповідного розподілу [58].

Упродовж безпосереднього процесу проведення аналізу комунікаційної діяльності Société BIC Ukraine та кінцевої структуризації його результатів автор кваліфікаційної роботи додатково користувався такими експертними матеріалами відкритих інтернет-ресурсів: статтю «PESO explained for marketing and public relations» від Wadds Inc. [58]; публікацією «Які зміни сучасного digital-маркетингу відображає оновлена PESO Model™» від MMR.ua. за 17.04.2024 [31].

**Paid-канали Société BIC Ukraine.** Переважна частина комунікацій Société BIC Ukraine із моменту заснування зазначеного філіалу в Україні 2001 року й донині носила виключно маркетинговий характер і здійснювалася за рахунок проплачених каналів комунікації, зокрема телебачення та реклами в Інтернеті, де транслювалася пряма відеореклама продукції бренду BIC. Особливість

комерційних рекламних відеороликів бренду BIC — їхня лаконічність і креативність: за весь час розгортання ринкової діяльності організації Société BIC Ukraine відеореклама товарів бренду BIC для телебачення та соціальних мереж тривала приблизно 15 — 20 секунд і володіла конкретною родзинкою, що змушувала глядача дивуватися від її змісту. До прикладу, рекламний відеоролик станка для гоління моделі BIC 3 Sensitive<sup>37</sup> використав вельми креативний спосіб зазначення довготривалості відповідного продукту: герої реклами у своїх діалогах замінили слово «місяць» (у значенні «30 днів») на слово «BIC», демонструючи в такий спосіб своєрідний строк придатності рекламованої бритви та вказуючи на її практичність і надійність<sup>38</sup>. Сьогодні, однак, описана маркетингова комунікаційна діяльність Société BIC Ukraine є відносно низькою: станом на початок 2024 року організація не використовує прямої реклами на телебаченні/радіо та в Інтернеті, що була досить поширеною в її комунікаціях раніше.

Натомість останнім часом на заміну традиційній прямій рекламі продукції бренду BIC в Україні прийшла оригінальна нативна реклама, поширювана в текстово-візуальних матеріалах у різноманітних тематичних блогах і колонках на тематично орієнтованих інтернет-форумах. Попри відносно низьку комунікаційну активність упродовж 2023 року організація Société BIC Ukraine продовжує використовувати потенціал проплачених каналів комунікації — зокрема, нативної реклами в межах тематично орієнтованих текстових матеріалів на спеціалізованих інтернет-форумах. Прикладом використання зазначеного каналу й відповідного інструменту комунікації може слугувати стаття на порталі Watsons Blog за 9 жовтня 2023 року, де в контексті рекомендації найкращого подарунка для чоловіків описуються переваги бритви моделі BIC Hybrid Flex 5, спонукаючи читачів жіночої статі надати перевагу саме цьому

---

<sup>37</sup> YouTube. Е-ОГЛЯД. «51313313, 51313513 BIC3»: [https://www.youtube.com/watch?v=G5CK0M\\_jJk](https://www.youtube.com/watch?v=G5CK0M_jJk) [6].

<sup>38</sup> У порівнянні з наявними на час виходу зазначеного рекламного відеоролика конкурентними аналогами пропонованої бритви бренду BIC рекламована модель була більш витривалою та слугувала довше від усталеної норми, що виступало головним критерієм якості та аргументом на користь її придбання.

бренду під час вибору бритви для чоловіків (публікація містить плашки «Новини», «Тренди», «Чоловіки») [17]. Попри першочергово маркетингову спрямованість стаття містить елементи сторітелінгу та наповнена тематичними жартами для приваблення й стримування читацької уваги, що відповідає корпоративному tone of voice материнської організації та може бути використано автором кваліфікаційної роботи впродовж розроблення особистих комунікаційних продуктів.

**Earned-канали Société BIC Ukraine.** Рівень використання Société BIC Ukraine традиційних каналів комунікації категорії Earned є помітно низьким: висвітлення суб'єктної організації партнерськими установами відсутнє, а основним елементом використання комунікаційних каналів поточного типу виступає таргетована реклама провідних українських онлайн-маркетплейсів, де поміж продукції конкурентів подекуди з'являються товарні одиниці бренду BIC (просуваючи наявну продукцію відповідної категорії, онлайн-маркетплейси пропонують покупцям продукцію бренду BIC, першочергово рекламуючи, однак, саме свої послуги).

На противагу цьому сьогодні представники бренду BIC в Україні активно використовують чужорідні канали комунікації, що фактично належать до відповідної категорії, як точки прямого контакту зі споживачами: на сторінках провідних українських онлайн-маркетплейсів, таких як ROZETKA [22] та MakeUp [21], присвячених окремим товарним одиницям бренду BIC, у розділі з коментарями легко помітити високу активність із боку представників організації, що, використовуючи корпоративні текстові заготовки, відповідають на запитання клієнтів, дають поради та консультують щодо окремих питань. Судячи з реакції незалежних споживачів на таку діяльність організації, що проявляється у вигляді залучення до ведення діалогу, подібний підхід є достатньо ефективним у питанні налагодження позитивних стосунків із громадськістю, тож має бути врахованим автором кваліфікаційної роботи як позитивна сторона комунікацій суб'єктної організації та неодмінно бути використаним упродовж розроблення ним загального комунікаційного проєкту.

**Shared-канали Société BIC Ukraine.** Станом на початок 2024 року український філіал міжнаціональної корпорації Société BIC не має особистих сторінок у соціальних мережах Facebook, Instagram чи LinkedIn, а також не веде особистого каналу на YouTube чи TikTok, де міг би висвітлювати особисті корпоративні новини для зовнішньої громадськості, поширювати привітання з дотичними до тематики функціонування організації святами, повідомляти про позакомерційну діяльність, зокрема в напрямі допомоги Україні, або ж публікувати оригінальні короткометражні рекламні відеоролики для просування особистих товарних одиниць.

Водночас інші філіали зазначеної міжнаціональної корпорації, зокрема південноафриканський філіал Société BIC South Africa, активно використовують сучасний потенціал соціальних мереж, зокрема Facebook, Instagram, Tiktok і YouTube, для підтримки невимушеного двостороннього зв'язку зі своєю громадськістю. Так, організація Société BIC South Africa, дочірнє підприємство міжнаціональної корпорації, Société BIC у Південно-Африканській Республіці, має особисту<sup>39</sup> сторінку<sup>40</sup> у Facebook із назвою BIC Stationery<sup>41</sup>, де регулярно (близько 2 разів на місяць приблизно раз у 2 тижні по понеділках) розміщує оригінальні<sup>42</sup> тематично орієнтовані публікації, що спрямовані як на налагодження взаємовигідних зв'язків із громадськістю (тобто є складниками напряму PR), так і на пряме просування брендової продукції BIC серед конкурентів (тобто є складниками напряму маркетингу) [42]. Кількість підписників зазначеної сторінки від Société BIC South Africa станом на початок 2024 року налічує понад 300 000 користувачів, кількість відміток мені

---

<sup>39</sup> Зазначена сторінка належить безпосередньо південноафриканському філіалу Société BIC South Africa, а не материнській організації, і всі комунікації здійснюються саме від дочірнього підприємства, а не міжнаціональної корпорації, що дозволяє робити контент більш адаптованим під представників відповідних цільових аудиторій, зокрема завдяки врахуванню відповідних культурних, політичних, економічних, соціальних аспектів тощо.

<sup>40</sup> BIC Stationery. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/BICSA/> [42].

<sup>41</sup> Зазначену сторінку першочергово присвячено саме категорії канцелярських товарів від бренду BIC, що дистрибуються на території ПАР.

<sup>42</sup> Зазначені публікації є створеними (або принаймні значно відредагованими й адаптованими) самим південноафриканським філіалом, що засвідчує значні старання відповідного дочірнього підприємства в напрямі розгортання брендovих комунікацій.

подобається, отриманих за весь час існування групи, — також більше 300 000; крім того, група володіє знаком підтвердження автентичності (синя пташечка поруч із назвою) та посилається на відповідний розділ<sup>43</sup> офіційного сайту Société BIC, присвячений функціонуванню її південноафриканського філіалу.

Стала активність підписників і гостей зазначеної сторінки підтверджує бажання громадськості Société BIC South Africa взаємодіяти з комунікаційними проявами висвітлення корпоративної діяльності організації, що зрештою позитивно відображається й на досягненні організацією своєї ключової організаційної бізнес-мети — отриманні фінансового прибутку. Отже, подібний формат комунікацій є досить ефективним не тільки для комерційних компаній абстрактно, а й для філіалів Société BIC зокрема, що слугує переконливим аргументом його впровадження автором кваліфікаційної роботи в межах запропонованої стратегії інтегрованих комунікацій.

**Owned-канали Société BIC Ukraine.** Найбільш змістовно насиченим каналом комунікації суб'єктної організації серед поточної категорії виступає спеціалізований розділ офіційного вебсайту міжнаціональної корпорації Société BIC, присвячений її українському філіалу<sup>44</sup>. Першочергово згаданий розділ слугує свого роду архівом із загальною інформацією про саму організацію Société BIC Ukraine, про різновиди її продукції та наявні в Україні станом на початок 2024 року товарні одиниці бренду BIC.

Однак, відповідно до спостережень автора кваліфікаційної роботи, активність ведення описаного каналу комунікацій не є регулярною: розділ не містить вкладки з останніми новинами, актуальною на поточні дати інформацією чи будь-якими анонсами нової продукції або ж посилання на допоміжні інформаційні матеріали (статті, каталоги тощо). Так, він нагадує радше застиглу електронну бібліотеку, не пристосовану до сучасних потреб громадськості

---

<sup>43</sup> 41. BIC MEA | Homepage. *BIC*. URL: <https://mea.bic.com/en-za> [41].

<sup>44</sup> Так, суб'єктна організація фактично не має особистого офіційного сайту (з доменом *\*\*\*.ua*), але ого функції повністю бере на себе окремий розділ сайту материнської міжнаціональної корпорації.

суб'єктної організації, чого не можна сказати про розділи інших філіалів, зокрема вже згаданого Société BIC South Africa, де регулярно з'являються тематичні оновлення [41]. З огляду на перспективність використання розділу Société BIC Ukraine на офіційному сайті Société BIC як контрольованого каналу комунікації автором кваліфікаційної роботи буде запропоновано певного роду оновлення й удосконалення для нього та його змістовного наповнення в межах поданої стратегії інтегрованих комунікацій.

**Комунікаційна проблема Société BIC Ukraine.** Станом на початок 2024 року, відповідно до проведених автором кваліфікаційної роботи досліджень, організація Société BIC Ukraine має окремі прогалини в різних напрямках особистої комунікаційної діяльності та дослідницькій роботі стосовно вивчення сучасного ринку відповідної професійної галузі й інтересів представників окремих категорій своєї громадськості.

Зокрема, філіал доволі часто стикається з незадоволенням із боку українських клієнтів через їхній негативний досвід у взаємодії з різними товарними одиницями загального асортименту продукції BIC в Україні: до прикладу, окремі споживачі вказують на складність у диференціації продуктованих організацією засобів для гоління, інші подають скарги на «непрактичність» і «недовговічність» вогневого приладдя, треті критикують матеріал для виробництва ручок бритв, а також — ставлять часті запитання щодо технічних характеристик окремих екземплярів різних товарів бренду, інформація про які фактично є зазначеною просто на їхній упаковці.

Водночас перераховані нарікання з боку українських споживачів на якість продукції бренду BIC фактично є недоречними, а часті запитання щодо функціональних особливостей окремих товарних одиниць присутні виключно через не до кінця вдалі комунікаційні зусилля в напрямі маркетингу та PR із боку самої організації. Сама продукція бренду перебуває на високому рівні якості (про що говорять провідні позиції продукції міжнародної корпорації Société BIC на ринках інших країн, де вона також веде особисту комерційну діяльність, застосовуючи дещо ліпші комунікаційні зусилля в зазначених напрямках), а

переважну частину незадоволення з боку вказаної категорії клієнтів, на думку автора кваліфікаційної роботи, можна легко виправити вдало налагодженими комунікаціями.

Так, поточну ситуацію організації можна пояснити недостатньою кількістю комунікаційних зусиль бренду ВІС, зокрема філіалу Société ВІС Ukraine, щодо просування своїх товарів на українському ринку й поширення затребуваної серед потенційних споживачів інформації про складники корпоративної діяльності організації та функціональні особливості її товарних одиниць (зусилля в напрямі маркетингу), а також — низький рівень активності навколо обговорення позакомерційної діяльності бренду (зусилля в напрямі PR), що висвітлювали б організацію з нової точки зору й заохочували її українських клієнтів тісніше взаємодіяти з нею та її продукцією<sup>45</sup>.

Відповідно, можна дійти до формулювання наявної станом на початок 2024 року комунікаційної проблеми української комерційної організації Société ВІС Ukraine, вирішення якої буде покладено на розроблювану автором кваліфікаційної стратегію інтегрованих комунікацій.

**Формулювання комунікаційної проблеми організації Société ВІС Ukraine.** Станом на початок 2024 року між суб'єктивним баченням Société ВІС Ukraine самої себе та фактичним сприйняттям організації її громадськістю, сформованим стихійно через неврегульованість комунікаційних зусиль суб'єктної організації, наявний значний розрив: українські споживачі всіх трьох категорій продукції бренду ВІС мають низький рівень обізнаності стосовно її причетності до активної й різносторонньої КСВ-діяльності материнської організації, впливу відповідних компонентів другої на корпоративний устрій і умови функціонування першої, а також — стосовно особливостей наявних

---

<sup>45</sup> Важливо зазначити, що окремі характеристики конкретних товарних одиниць загального асортименту бренду ВІС є саме такими через притаманну організації соціальну позицію та наявні складові компоненти позакомерційної діяльності (наприклад, ручки й коробки з переробленого матеріалу та запальнички без функції дозаправки), тож саме концепція інтегрованих комунікацій у цьому випадку дасть змогу якнайкраще донести громадськості ці відомості про товарний асортимент бренду.

характеристик товарного асортименту бренду в Україні і критеріїв їхньої функціональної класифікації, що зрештою призводить до спадання рівня довіри, появи хибних переконань щодо низької якості продукції бренду ВІС в Україні та переходу потенційних покупців до товарних аналогів від конкурентів.

Причиною описаної ситуації, відповідно до висновків автора кваліфікаційної роботи, є низький рівень активності комунікаційної діяльності Société VIC Ukraine станом на початок 2024 року, що характеризується поточним ослабленням рекламного висвітлення продукції бренду та повною відсутністю альтернативних каналів комунікації для підтримки постійного зв'язку з потенційними клієнтами організації. Так, суб'єктна організація не має особистих сторінок у соціальних мережах, де могла б регулярно висвітлювати релевантні для української аудиторії новини, пропозиції та інформаційні матеріали стосовно особливостей окремих моделей своєї продукції у зручний для української громадськості спосіб і час. Далі, Société VIC Ukraine не впроваджує спеціалізованих акцій і пропозицій для своїх споживачів на кшталт програм лояльності, що могли б додатково підкреслити її КСВ-діяльність і заохотити українську громадськість детальніше взаємодіяти з суб'єктною організацією. Нарешті, наявні атрибути бренду ВІС, такі як товарні упаковки чи POS-матеріали також не містять у собі додаткових повідомлень для споживачів, що, на думку автора кваліфікаційної роботи, можна розглядати як свого роду «втрачений комунікаційний потенціал».

З огляду на перераховані й описані проблемні аспекти стану комунікацій Société VIC Ukraine на початку 2024 року обрана організація потребує впровадження стратегії інтегрованих комунікацій для одночасного задоволення релевантних корпоративних комунікаційних потреб як із напрямку PR (поширення інформації про позакомерційну діяльність бренду й корпоративне життя організації для підвищення репутації), так і з напрямку маркетингу (спонукання лояльних і потенційних споживачів до взаємодії з продукцією бренду для підтримки його амбітних цілей). Так, запропонована автором кваліфікаційної роботи стратегія інтегрованих комунікацій для обраної

організації виступатиме одиничним прикладом комунікаційного проекту, що реалізовуватиметься в сьогоденному українському бізнес-середовищі для вирішення згаданих аспектів загальної комунікаційної проблеми Société ВІС Ukraine.

## 2.4. Визначення й аналіз цільових аудиторій стратегії ІК

**Методологія визначення й аналізу цільових аудиторій Société BIC Ukraine у межах розроблюваної стратегії ІК.** Рациональне визначення цільових аудиторій у межах розроблюваної стратегії інтегрованих комунікацій потребує залучення ретельно сформованих завдяки проведеним дослідженням баз даних<sup>46</sup> про представників загальної громадськості<sup>47</sup> суб'єктної організації з урахуванням її поділу відповідно до різноманітності категорій продукції, кожній із яких буде присвячено окремі передбачені комунікаційні активності. Головна мета в цьому питанні — виокремити тих представників загальної громадськості Société BIC Ukraine, що, унаслідок своєї прямої причетності до формування наявної комунікаційної проблеми, мають першочергово піддатися комунікаційному впливу для її якнайшвидшого вирішення.

Ключова група стейкхолдерів Société BIC Ukraine, що є першочергово причетною до формування її поточної комунікаційної проблеми, це саме споживачі. Очевидно, повна сукупність споживачів продукції бренду BIC є надзвичайно широкою, тому для чіткої класифікації її окремих представників та їхнього сегментаційного розмежування доведеться сформувати величезну кількість цільових аудиторій — зокрема, відповідно до мети придбання товару, причин вибору бренду BIC, кореня потреби в купівлі окремої товарної одиниці тощо. Однак, ретельно проаналізувавши ситуацію зі збутом усіх трьох категорій товарів філіалу Société BIC в Україні та вивчивши реакцію й відгуки фактичних покупців сьогоденних товарів бренду BIC шляхом проведення контент-аналізу сторінок відповідних товарних одиниць на двох провідних маркетплейсах України (ROZETKA та MakeUp), де представлено найбільшу кількість товарних одиниць бренду BIC (загальна кількість проаналізованих коментарів — ~ 532; загальна кількість вивчених сторінок товарних одиниць: ROZETKA — ~ 154,

---

<sup>46</sup> Із урахуванням усіх вагомих напрямів сегментації цільових аудиторій: соціальні, психологічні, демографічні, географічні показники тощо.

<sup>47</sup> Маються на увазі всі, хто так чи інакше задіяний у діяльність організації.

MakeUp — ~ 70), автор кваліфікаційної роботи сформував перелік основних цільових аудиторій серед споживачів продукції суб'єктної організації, що є першочергово залученими до формування її поточної ситуації та сприяння появи комунікаційної проблеми, а також — виділив ключові проблемні моменти стосовно кожної з трьох категорій продукції бренду BIC (бритви: нарікання на якість товару, низький рівень обізнаності щодо функціональних особливостей більшості моделей; запальнички: нарікання на якість товару; канцелярія: низький рівень обізнаності щодо функціональних особливостей окремих моделей).

Так, визначені в межах запропонованої стратегії інтегрованих комунікацій цільові аудиторії є лише окремими, найбільш значущими для вирішення наявної комунікаційної проблеми частинами загальної громадськості Société BIC Ukraine, на яких має бути спрямовано підготовлені комунікаційні зусилля для найефективнішого та найшвидшого подолання хибних переконань щодо продукції суб'єктної організації та заповнення прогалів у знаннях щодо функціональних особливостей відповідних товарних одиниць для кінцевого стримання наявних і приваблення нових споживачів (у межах визначених цільових аудиторій).

**Цільові аудиторії Société BIC Ukraine у межах розроблюваної стратегії ІК (категорія канцелярії).** Відповідно до проведеного автором кваліфікаційної роботи аналізу, переважна кількість онлайн-покупців канцелярської продукції бренду BIC на ROZETKA — батьки школярів молодших класів, що, готуючи дітей до школи або підтримуючи їх у навчанні, забезпечують їх канцелярським приладдям. Серед загальної кількості досліджених на згаданому онлайн-маркетплейсі відгуків (автором кваліфікаційної роботи було досліджено ~ 158 коментарів до ~ 62 сторінок товарних одиниць канцелярії бренду BIC за період із 01.08.2023 по 01.02.2024), дотичних до канцелярських товарів бренду BIC, більше 2/3 (~ 121/158 коментарів) було залишено саме батьками школярів, що, описуючи переваги продукції, кажуть про її якість, зручність і надійність для використання дітьми в школі, інколи ставлячи запитання щодо функціональних

особливостей окремих моделей [22]. Так можна дійти висновку про наявність великого попиту на канцелярські товари бренду BIC у конкретної цільової аудиторії, яку, використовуючи другорядні факти зі змісту коментарів незалежних покупців, можна сформулювати так:

1. ЦА № К-1 (канцелярія-1): українські батьки школярів молодших класів, 30 — 40 років, проживають в Україні, водять дітей до українських навчальних закладів, рівень зарплатні середній, потребують якісної канцелярії (письмового приладдя) для підготовки дітей до нового навчального року, віддають перевагу якісній продукції середньої цінової категорії (не потребують професійного канцелярського приладдя за високими цінами), під час вибору канцтоварів спираються на попередній досвід, якість і безпеку для дитини.

Серед усіх трьох категорій товарів суб'єктної організації саме канцелярські товари мають найбільшу кількість позитивних коментарів і високих оцінок у співвідношенні з негативними, що каже про достатній рівень задоволення представниками визначеної цільової аудиторії їхніми функціональними характеристиками із урахуванням мети використання та практичності відносно головних бенефіціарів — самих школярів молодших класів. Відповідно, в межах розроблюваної стратегії інтегрованих комунікацій канцелярські товари бренду BIC промотуватимуться серед представників визначеної цільової аудиторії першочергово як «ідеальний спосіб забезпечити дітей необхідною для навчання в школі канцелярією», а сам комунікаційний вплив, закодований у підготовлені комунікаційні інструменти, здійснюватиметься саме на батьків школярів молодшого віку для їхнього стримання та зацікавлення в подальшій купівлі канцтоварів бренду. Негативний досвід споживачів у взаємодії з канцелярськими товарами бренду BIC фактично відсутній, що говорить про відсутність потреби у впровадженні свого роду антикризових елементів у підготовлені комунікаційні продукти і доречності акцентування на вже помічених і поширених переконаннях представників зазначеної цільової аудиторії щодо позитивних характеристик відповідної продукції Société BIC Ukraine для утримання наявних і приваблення нових лояльних споживачів.

Способи приваблення представників цільової аудиторії № К-1, виділені автором кваліфікаційної роботи:

1. Акцентування на перевагах канцелярії бренду ВІС для дітей (зокрема, дітей молодшого шкільного віку) та їхній зручності й практичності впродовж шкільного використання — у тематично орієнтованих блогах у якості нативної реклами і в якості SMM-публікацій у соціальних мережах.
2. Інформування представників ЦА щодо особливостей матеріалів для виробництва відповідних канцелярських товарів, їхньої безпеки для дітей та позитивного впливу на довколишнє середовище і практичність відповідних товарних одиниць — у тематично орієнтованих блогах у якості нативної реклами, у якості SMM-публікацій у соціальних мережах та на відповідному розділі офіційного сайту.
3. Підтримка наявної цінової політики за збереження високого рівня якості продукції ВІС.
4. Запровадження тематично орієнтованої інтерактивної програми лояльності для стимулювання продажів та заохочення представників цільової аудиторії до прямої взаємодії з організацією.

**Цільові аудиторії Société ВІС Ukraine у межах розроблюваної стратегії ІК (категорія запальничок).** Відповідно до проведеного автором кваліфікаційної роботи аналізу, онлайн-покупці запальничок бренду ВІС на ROZETKA мають абсолютно різні цілі їх використання та причини вибору, тому класифікувати їх за метою купівлі і розмежувати як цільові аудиторії відповідно до мотивації обрати відповідні товари буде досить складно. Проте більшість із них, попри несуміжність напрямів використання товару, акцентують на негативних, на їхній погляд, сторонах запальничок бренду ВІС — відсутність функції дозаправки та складність натискання на кнопку підпалювання. Серед загальної кількості досліджених на згаданому онлайн-маркетплейсі відгуків (автором кваліфікаційної роботи було досліджено ~ 61 коментар до ~ 15 сторінок товарних одиниць запальничок бренду ВІС за період із 01.08.2023 по 01.02.2024) більше половини всіх проаналізованих коментарів (~ 34/61 коментаря), дотичних

до запальничок бренду ВІС, у своєму змісті мають скаргу на відсутність функції дозаправки, а близько чверті коментарів (~ 13/61 коментаря) — на складність пускового механізму [22].

Для формулювання характеристики представників цільової аудиторії в цьому випадку, на думку автора кваліфікаційної роботи, доречно обрати споживачів, чия мета — купити запальничку як універсальний інструмент для різноманітних актуальних справ, а оскільки період реалізації стратегії початково припадає на літо 2024, варто першочергово сконцентруватися на відповідних літніх активностях. У такий спосіб увага концентруватиметься не на доречності запальничок бренду ВІС для конкретних цілей (як у випадку з канцелярією — для забезпечення школярів необхідним письмовим приладдям), а на особливості їхнього функціоналу, що полегшує й убезпечує їх використання фактично з будь-якою метою і для будь-яких категорій споживачів. Відтак, використовуючи другорядні факти зі змісту коментарів незалежних покупців, опис цільової аудиторії можна сформулювати наступним чином:

1. ЦА № 3-1 (запальнички-1): українські чоловіки та жінки віком 20 — 40 років, що люблять відпочивати на природі/подорожувати; рівень зарплатні середній, проживають і працюють в Україні; бажають обирати товари повсякденного вжитку (зокрема, запальнички) за критеріями доступності ціни, довготривалості використання, зручності та якості функціоналу, а також — абстрактним характеристикам «сучасності», «стилю» та «крутості».

Відповідно, комунікації для промоції запальничок бренду ВІС мають бути спрямованими не на закріплення вже наявних позитивних вражень від продукції, а на повноцінну зміну ставлень та інформування щодо причин наявності вказаних функціональних особливостей відповідних товарів і їхньої ролі в процесі використання запальничок. Водночас, оскільки зазначені функціональні характеристики напряму пов'язані з КСВ-активностями суб'єктної організації, інформування представників цільової аудиторії відбуватиметься як у межах маркетингових комунікацій, так і за використання прийомів PR. Так, комунікаційна промоція запальничок бренду ВІС у межах запропонованої

стратегії інтегрованих комунікацій носитиме окремі ознаки антикризових комунікацій та міститиме в дотичних комунікаційних інструментах, зокрема в прямій рекламі, окремі засоби для інформування та зміни негативних ставлень на позитивні.

Способи приваблення представників цільової аудиторії № 3-1:

1. Акцентування на перевагах запальничок бренду ВІС для безпечного використання людьми всіх вікових категорій (зокрема, людьми похилого віку) в будь-яких цілях (підпалювання дров у каміні, ароматичних свічок, розпалювання багаття на природі, запуску садових олійних ліхтарів тощо) — у прямій рекламі, в тематично орієнтованих блогах у якості нативної реклами, у якості SMM-публікацій у соціальних мережах та на відповідному розділі офіційного сайту.
2. Інформування представників ЦА щодо особливостей матеріалів для виробництва запальничок бренду ВІС, особливостей їхньої будови та конфігурації активних запчастин, а також — упроваджених функціях для додаткового захисту споживача та навколишнього середовища (відсутність функції дозаправки, розмір полум'я, особливість конструкції кнопки запалювання...) — у прямій рекламі, в тематично орієнтованих блогах у якості нативної реклами, у якості SMM-публікацій у соціальних мережах та на відповідному розділі офіційного сайту.
3. Підтримка наявної цінової політики за збереження високого рівня якості продукції ВІС.

**Цільові аудиторії Société ВІС Ukraine у межах розроблюваної стратегії ІК (категорія бритв).** Відповідно до проведеного автором кваліфікаційної роботи аналізу, онлайн-покупці бритв бренду ВІС на ROZETKA та MakeUp досить чітко поділяються на два типи за віковими категоріями, де один тип — це люди середнього віку, що обирають перевірені бритви для тривалого використання, а другий — люди юнацького віку, що тільки проходять етап підбору найбільш зручного для свого типу шкіри інструменту для гоління:

1. ЦА № Б-1 (бритви-1): молоді чоловіки та жінки віком від 15 до 29 років, українці, проживають в Україні, рівень зарплатні нижче середнього, мають

достатньо вільного часу, потребують технологічних станків для гоління за доступною ціною, бажають поєднувати комфорт зі стилем, звертають увагу на сучасні молодіжні тренди.

2. ЦА № Б-2 (бритви-2): дорослі чоловіки віком від 30 до 59 років, українці, проживають в Україні, рівень зарплатні середній і вище, обмежені в часі на рутинні справи (зокрема, гоління), потребують практичних станків для гоління за доступною ціною, бажають чітко розуміти функціональні спроможності кожної моделі бритви та обрати ідеальний варіант для себе без зайвих часових і матеріальних витрат.

Зазначена сегментація першочергово впливає саме на вибір окремих моделей серед загальної сукупності товарних одиниць: окремі моделі створено спеціально для людей із м'якою щетиною (тобто переважно для представників ЦА № Б-1), що робить їх незручними до використання людям із жорсткою щетиною (тобто представникам ЦА № Б-1), і навпаки. Серед загальної кількості досліджених на згаданих онлайн-маркетплейсах відгуків (автором кваліфікаційної роботи було досліджено ~ 198 коментарів до ~ 77 сторінок товарних одиниць бритв бренду ВІС на ROZETKA [22] та ~ 115 коментарів до ~ 70 сторінок товарних одиниць бритв бренду ВІС на MakeUp [21] за період із 01.08.2023 по 01.02.2024) майже половина (~ 140/313) містять скаргу на неспроможність бритви впоратися з їхньою шкірою (бритви або ріжуть надто сильно, або не можуть збрили дрібне волосся). Причиною цієї ситуації в може виступати неправильний вибір споживачами функціональної моделі бритви, спричинений відсутністю комунікацій із боку організації-дистриб'ютора, які б передбачали поширення інформації про їхні особливості та рекомендації для конкретних типів шкіри серед представників визначених цільових аудиторій.

Безпосередньо сильні та слабкі сторони бритв бренду ВІС, відповідно до змісту проаналізованих коментарів, є відносно однаковими на думку більшості коментаторів. Так, до спільних переваг бритв ВІС, на думку потенційних покупців, можна віднести вигідну цінову політику та якість у порівнянні з провідними конкурентами, а також наявність великої кількості моделей із різним

функціональним призначенням відповідно до конкретного типу шкіри. Водночас до негативних сторін, що в ситуації зі збутом бритв, на думку автора кваліфікаційної роботи, є набагато більш вартими уваги, ніж позитивні сторони, переважна частина покупців відносить відсутність чіткого роз'яснення з боку організації щодо значень корпоративних назв серій бритв (наприклад, BIC Sensitive, BIC Flex чи BIC Miss Soleil) та «низьку якість» матеріалів, із яких виготовлено окремі моделі, що насправді є одним із елементів КСВ-активностей суб'єктної організації (виготовлення ручок із переробленого\перероблюваного пластику). Перераховані проблемні аспекти можна виправити продуманими та скоординованими комунікаціями для інформування та зміни ставлень, у які буде закладено й окремі антикризові елементи для корегування мимовільно сформованих переконань серед представників визначених цільових аудиторій.

Способи приваблення представників цільової аудиторії № Б-1:

1. Докладніше висвітлення функціональних особливостей і характеристик кожної моделі бритв BIC із поясненням значень кожної фіксованої брендової продуктової назви (BIC Sensitive, BIC Metal, BIC Comfort, BIC Flex, BIC Hybrid та інші) — у прямій рекламі, в тематично орієнтованих блогах у якості нативної реклами, у якості SMM-публікацій у соціальних мережах, на оновлених упаковках, в електронному каталозі, на відповідному розділі офіційного сайту тощо.
2. Акцентування та сучасності та інноваційності продукції BIC шляхом висвітлення в комунікаційних продуктах їхніх переваг і особливостей з використанням сьогоденних молодіжних трендів і актуальних поп-культурних образів — у якості SMM-публікацій у соціальних мережах.
3. Підтримка наявної цінової політики за збереження високого рівня якості продукції BIC.

Способи приваблення представників цільової аудиторії № Б-2:

1. Докладніше висвітлення функціональних особливостей і характеристик кожної моделі бритв BIC із поясненням значень кожної фіксованої брендової продуктової назви (BIC Sensitive, BIC Metal, BIC Comfort, BIC Flex, BIC Hybrid

та інші) — у прямій рекламі, в тематично орієнтованих блогах у якості нативної реклами, у якості SMM-публікацій у соціальних мережах, на оновлених упаковках, в електронному каталозі, на відповідному розділі офіційного сайту тощо.

2. Наочна демонстрація в комунікаційних продуктах високого рівня практичності та ефективності бритв ВІС саме для представників відповідної цільової аудиторії (використання в рекламі зрозумілих для них життєвих ситуацій, залучення схожих акторів, висвітлення найпоширеніших проблем і способів їх вирішення — у прямій рекламі, в тематично орієнтованих блогах у якості нативної реклами та в якості SMM-публікацій у соціальних мережах.

3. Підтримка наявної цінової політики за збереження високого рівня якості продукції ВІС.

## 2.5. Визначення й формулювання комунікаційних цілей стратегії ІК

### Повна ієрархія актуальних корпоративних цілей Société BIC Ukraine.

Повна ієрархія<sup>48</sup> актуальних корпоративних цілей суб'єктної організації, що включає в себе як самодостатні організаційні цілі Société BIC Ukraine на ринку відповідної професійної галузі (зокрема, ключову організаційну бізнес-мету, що стоїть в основі всіх активностей із боку суб'єктної організації), які й окреслюють першочергові причини її функціонування, так і народжені з них комунікаційні цілі, які виступають лише окремими умовами досягнення перших, демонструє цілісну картину причинно-наслідкових зв'язків потенційної комунікаційної діяльності Société BIC Ukraine, що регулюють необхідність впровадження запропонованої стратегії інтегрованих комунікацій та вказують на її місце серед повної цільової структури (див. Таблиця 1.3).

Ключовою організаційною бізнес-метою (англ. — Organizational Objective) діяльності української комерційної організації Société BIC Ukraine за термінологією АМЕС<sup>49</sup> на ринку відповідної професійної галузі сфери бізнесу в Україні можна вважати безпосереднє отримання фінансового прибутку (як базову ключову організаційну мету типових установ комерційного сектору). Описаний результат комерційної діяльності Société BIC Ukraine відбувається внаслідок вигідного та активного продажу суб'єктною організацією брендової продукції бренду BIC, що, зі свого боку, стає можливим у сьогоденних ринкових реаліях завдяки займанню та утриманню суб'єктною організацією широкої частки ринку виробництва й продажу споживчих предметів повсякденного попиту відповідних категорій в Україні. Водночас для здобуття гарантії сталого лідерства Société BIC Ukraine на зазначеному ринку суб'єктна організація

---

<sup>48</sup> Зазначену ієрархію корпоративних цілей побудовано у вигляді дихотомії, тобто структурованого переліку взаємопов'язаних компонентів, де найперший тип цілей, розташований угорі, служить основою для решти, поступово розпадаючись на окремі складові компоненти, що належать до інших типів цілей.

<sup>49</sup> З метою дотримання фахової термінології та полегшення процесу ознайомлення третіх сторін зі змістом поточної кваліфікаційної роботи її автором буде використано сталі лексичні професіоналізми сфери зв'язків із громадськістю, запропоновані Міжнародною асоціацією вимірювання та оцінки комунікації (англ. — International Association for Measurement and Evaluation of Communication, АМЕС) [29].

активно вживає заходи й для поступового розширення займаної частки відповідного ринку, що в майбутньому додатково паралельно позитивно відобразатиметься на розмірі її загального фінансового прибутку.

Досягнення зазначеної ключової організаційної бізнес-мети — отримання фінансового прибутку внаслідок утримання широкої частки ринку — відбувається за рахунок успіху Société BIC Ukraine у дотриманні особистих корпоративних брендovих цілей і маркетингових цілей, що передбачають різностороннє «обслуговування» її корпоративного бренду (Société BIC Ukraine як організація, BIC як світовий бренд) та товарного асортименту (продукція бренду BIC як кваліфікований товар). До брендovих цілей Société BIC Ukraine належать, з одного боку, підтримка іміджу BIC® як кваліфікованого товарного бренду та високої репутації його продукції й рівня довіри до неї серед потенційних клієнтів, а з другого боку — підтримка рівня конкурентоспроможності організації Société BIC Ukraine як окремого бізнес-гравця серед прямих конкурентів на ринку. До маркетингових цілей Société BIC Ukraine належать провідні заходи з промоції товарного асортименту бренду BIC, а саме: утримання наявних постійних споживачів продукції бренду BIC в Україні, приваблення нових клієнтів, що поки не мають особистого фаворита в напрямі відповідної продукції, до споживання продукції бренду BIC, а також — переваблення споживачів продукції прямих конкурентів Société BIC Ukraine (першочергово — провідних конкурентів, що становлять найбільшу небезпеку для суб'єктної організації) до споживання продукції бренду BIC.

Успіх досягнення перерахованих брендovих і маркетингових цілей Société BIC Ukraine, що зрештою приведуть до досягнення її ключової організаційної бізнес-мети, залежить від багатьох факторів, одним із яких є ефективність застосування корпоративних комунікаційних зусиль суб'єктної організації, що мають поєднувати зусилля як із напрямку PR, так і з напрямку маркетингу (звідси — потреба в інтеграції комунікаційних зусиль зазначених двох комунікаційних середовищ). Так, Société BIC Ukraine має загальні комунікаційні цілі організації, що зазначають бажані результати всіх (!) її комунікаційних зусиль — зокрема,

зусиль запропонованої автором поточної кваліфікаційної роботи стратегії інтегрованих комунікацій. До вказаних загальних комунікаційних цілей Société BIC Ukraine можна віднести донесення до громадськості інформації про переваги наявних товарних одиниць загального товарного асортименту бренду BIC і про появу та особливості нових товарних одиниць загального товарного асортименту бренду BIC (як складники маркетингових комунікацій), а також — підвищення обізнаності громадськості щодо позакомерційної КСВ-діяльності організації та її впливу на благоустрій споживачів продукції бренду BIC та вирішення суміжних суспільних проблем (як складник PR-комунікацій).

**Перелік комунікаційних цілей розроблюваної стратегії ІК.** Упродовж визначення комунікаційних цілей розроблюваної стратегії ІК автором кваліфікаційної роботи першочергово до уваги бралися ключові аспекти й правила ведення комунікацій саме для сучасних комерційних компаній — із урахуванням особливостей сучасної бізнес-сфери загалом і галузі діяльності обраної організації зокрема та з обов'язковим узгодженням визначених у межах стратегії комунікаційних цілей (за методологією АМЕС — Communications Objectives, ступінь досягнення яких демонструють показники Outtakes і Outcomes) із основною місією, візією й бізнесовою метою діяльності організації (за методологією АМЕС — Organizational Objectives) заради забезпечення максимально позитивного впливу результатів перших на успішне досягнення другої (за методологією АМЕС — Org. Impact) й уникнення будь-яких протиріч і суперечностей між ними, що можуть призвести до матеріальних і нематеріальних збитків організації.

Формулювання комунікаційних цілей у межах стратегії інтегрованих комунікацій для української комерційної організації Société BIC Ukraine, що входять до складу загальних комунікаційних цілей суб'єктної організації, здійснюється за методикою SMART — із чітким зазначенням і описом об'єктних цільових аудиторій (на кого саме спрямовано комунікаційний вплив), ступеня впливу (відсотковий рівень змін унаслідок здійснення комунікацій), напряду впливу на представників цільових аудиторій (інформування, зміна установок чи

зміна поведінки) та часових рамок на його здійснення (протягом якого часу та як швидко зазначеного результату має бути досягнуто).

Формулюючи комунікаційні цілі в межах розробленої стратегії ІК, автор кваліфікаційної роботи спирався на такі експертні матеріали, як стаття «Навіщо потрібна комунікаційна стратегія та як її побудувати» авторства Грекової Анни для порталу eSputnik за 02.07.2023 [5]; статті «Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати?» авторства Андрєєва Андрія для порталу Apix-Drive за 15.08.2022 [2].

Так, у межах створеного загального комунікаційного проєкту автором кваліфікаційної роботи було виділено комунікаційні цілі, що фокусуються на підвищенні активності представників визначених цільових аудиторій у взаємодії з суб'єктною організацією та слідуванні за її діяльністю через соціальні мережі (підвищення активності на новостворених сторінках у соціальних мережах), підвищенні рівня обізнаності представників визначених цільових аудиторій у питанні функціональної розмежованості моделей бритв BIC і ключових проявів КСВ-діяльності материнської організації (зміна негативних ставлень громадськості суб'єктної організації на позитивні для уникнення появи нових негативних відгуків на маркетплейсах ROZETKA і MakeUp, що відлякують нових клієнтів), а також — на залученні представників окремої цільової аудиторії до участі в інтерактивній програмі лояльності (стимулювання продажів та підтримка наявних позитивних ставлень).

Із точки зору взаємопов'язаностей усіх складників ієрархії актуальних корпоративних цілей Société BIC Ukraine, наведеної в Таблиці 1.3 та поясненої в поточному підрозділі раніше, доцільність визначених комунікаційних цілей у межах запропонованої стратегії ІК можна обґрунтувати так: організація Société BIC Ukraine існує для того, щоб, продаючи продукцію бренду BIC, отримувати прибуток; для того, аби успішно продавати продукцію у великих масштабах, потрібно зробити так, аби її наявні та потенційні покупці мали бажання її купувати; через відсутність комунікацій із боку суб'єктної організації, спрямованих на роз'яснення функціональних особливостей різних моделей

бритв бренду ВІС і причин відсутності в запальничок бренду ВІС функції дозаправки й спрощеного пускового механізму (як визначених автором кваліфікаційної роботи головних причин непорозумінь і обурень із боку представників цільових аудиторій), потенційні споживачі стихійно сформували негативне ставлення до зазначених категорій продукції, втративши бажання продовжувати їх купувати; подібна ситуація сприяла появі на українських онлайн-маркетплейсах ROZETKA та MakeUp (як місцях продажу товарів бренду ВІС, де представлено найбільшу кількість наявних товарних одиниць цього бренду) негативних коментарів від споживачів, що своїм змістом частково спонукають інших відмовитися від бренду ВІС на користь конкурентних аналогів; відповідно, для вирішення проблеми потрібно виправити ситуацію зі стихійністю комунікацій від імені суб'єктної організації, продумавши ефективні для представників визначених цільових аудиторій шляхи поширення інформації про продукцію бренду ВІС; кінцевою метою подібних комунікаційних зусиль має виступати формування спільноти навколо бренду в соціальних мережах (як у потенційній точці прямого контакту з представниками організації) для забезпечення регулярного обміну релевантною інформацією та створення вільного простору для комунікацій, а також — зменшення кількості негативних коментарів на визначених онлайн-маркетплейсах, що, змінившись на позитивні, більше не перешкоджатимуть появі нових клієнтів у суб'єктної організації; нарешті, інтерактивна програма лояльності для товарів категорії канцелярії слугуватиме додатковим інструментом закріплення наявних позитивних ставлень серед окремої категорії споживачів бренду ВІС для уникнення можливої ситуації зі стихійним формуванням негативних переконань (як із запальничками та бритвами).

## 2.6. Формулювання ключового повідомлення стратегії ІК

**Характеристика ключового повідомлення стратегії ІК.** Сформульоване автором кваліфікаційної роботи ключове повідомлення транслюватиметься в межах усіх задіяних у поточній стратегії ІК комунікаційних каналів, постаючи перед реципієнтами як у своєму повному формулюванні (наприклад, на оновленому розділі офіційного сайту, що повинен буде подавати всю докладну інформацію про суб'єктну організацію та її продукцію), так і окремими частинами зі збереженням ключового змісту для полегшення його сприйняття (наприклад, у публікаціях для новостворених сторінок у соціальних мережах або в фіксованих відповідях на коментарі незалежних покупців на українських онлайн-маркетплейсах). Безпосередні приклади подачі розробленого ключового повідомлення в межах підготовлених комунікаційних інструментів стратегії ІК можна побачити в додатках до поточної кваліфікаційної роботи, а докладний опис його впливу на реципієнта описано автором кваліфікаційної роботи впродовж розбору принципу дії відповідних комунікаційних продуктів.

Важливим етапом планування стратегії інтегрованих комунікацій є адаптація розробленого ключового повідомлення під різні цільові аудиторії з урахуванням необхідності його пристосування до різних каналів комунікації та, відповідно, форматів інформаційних повідомлень. Поточний етап потребує застосування отриманих внаслідок досліджень даних щодо принципів і шаблонів сприйняття інформації представниками визначених цільових аудиторій. Так, сформульоване автором кваліфікаційної роботи ключове повідомлення в межах поточної стратегії інтегрованих комунікацій має єдину сутність та посл, однак є дещо видозміненим у відповідності до різних категорій продукції бренду ВІС, що пояснюється необхідністю змістовного акцентування на різних аспектах відповідно до різних цільових аудиторій і категорій продукції.

**Розбір змісту ключового повідомлення стратегії ІК.** Упродовж створення<sup>50</sup> зазначеного ключового повідомлення автором кваліфікаційної роботи було дотримано основних принципів наділення його інформаційного змісту виразними засобами демонстрації напрямків маркетингового позиціонування компанії та її продукції на відповідному ринку, а також — насичено достатньою кількістю переконливих аргументів стосовно високого рівня якості та практичності відповідних товарних одиниць бренду ВІС. Так, досить короткий вираз містить у собі всю необхідну для потенційного клієнта інформацію:

1. Зазначення компанії (відповідь на запитання «Хто ми як компанія такі?»).
2. Зазначення клієнта (відповідь на запитання «Ким саме ви як представник ЦА є як наш клієнт?»).
3. Зазначення товару (відповідь на запитання «Що саме — який товар — ми вам пропонуємо?»).
4. Зазначення переваг товару (відповідь на запитання «Чому ви маєте обрати саме наш товар?»).
5. Зазначення ознак унікальності товару (відповідь на запитання «Чим наш товар перевершує аналоги від потенційних конкурентів, чому наш товар є унікальною одиницею асортименту і заслуговує на статус «флагмана» у відповідному напрямі?»).
6. Зазначення рівня впливу на комфорт користувача (відповідь на запитання «Як саме наш товар вплине на ваш побут і що ви отримаєте внаслідок його використання?»).

Також, до складу синтаксичного формулювання створеного автором кваліфікаційної роботи ключового повідомлення та всіх його трьох варіацій

---

<sup>50</sup> Під терміном «створення» мається на увазі як підбір остаточного текстового вигляду повідомлення (синтаксичне формулювання: кількість слів, порядок слів, значення слів і т. ін.), так і вибір самої думки (формування інформаційного складника), *tone of voice* (визначення манери подачі інформації у відповідності до ролі організації в житті представників цільових аудиторій та функції її продукції), особливостей подачі інформації (візуальні, аудіальні) тощо.

відповідно до різних категорій продукції бренду ВІС входить більша частина ключових тематичних асоціативних образів світового бренду ВІС, закодованих у фіксовані слова-характеристики як елементи корпоративної текстової айдентики суб'єктної організації, що їх було виявлено автором кваліфікаційної роботи впродовж проведення комплексного поетапного описового аналізу ключових складників корпоративної ідентифікації.

Описаний комунікаційний хід було застосовано з метою своєрідного маркування ключового повідомлення частковими елементами проявів цілісного корпоративного образу світового бренду ВІС для підсвідомої фіксації його причетності до суб'єктної організації. Семантичні властивості ключового повідомлення між тим акуратно вказують на пряму причетність комерційної діяльності суб'єктної організації до її КСВ-діяльності легкими для розуміння звичними обивателями словами, доказуючи те, що всі характеристики товарів бренду ВІС спрямовано на поєднання якості, тобто комфорту від використання, та безпеки, тобто надійності за використання, відповідних товарних одиниць із метою максимізації користі від них.

**Характеристика супровідних слоганів до ключового повідомлення стратегії ІК.** Сформовані автором кваліфікаційної роботи супровідні слогани ключового повідомлення подаватимуться в межах розроблених комунікаційних інструментів як додаткові носії інформації для розбавлення інформаційного тексту креативними висловами, що легше сприйматимуть представниками цільових аудиторій і допомагатимуть створити асоціативний зв'язок зі змістом ключового повідомлення та самим товаром. У межах даного розділу автором кваліфікаційної роботи буде описано зміст, значення і принцип взаємодії з ключовим повідомленням розроблених ним супровідних слоганів для всіх трьох категорій продукції бренду ВІС — із наведенням прикладів їхнього застосування в самих комунікаційних продуктах.

**Супровідний слоган ключового повідомлення (категорія канцелярії).** Розроблений автором кваліфікаційної роботи супровідний слоган «Надихайся повсякденням із ВІС!», який буде використано в поєднанні з ключовим

повідомленням у змісті окремих комунікаційних інструментів у межах загального комунікаційного проєкту, застосовуватимуться в інформаційних матеріалах, пов'язаних із такою категорією товарів бренду ВІС, як канцелярія.

Зміст цього виразу передбачає звернення саме до дітей молодшого шкільного віку, оскільки саме вони виступають умовними бенефіціарами канцелярської продукції бренду ВІС у межах комунікаційних продуктів поточної стратегії ІК, коли безпосередніми реципієнтами, тобто представниками цільової аудиторії, на яку буде спрямовано прямий комунікаційний вплив, виступатимуть уже безпосередньо їхні батьки.

До складу синтаксичного формулювання зазначеного супровідного слогана, подібно до ключового повідомлення, входять окремі тематичні асоціативні образи світового бренду ВІС, закодовані у фіксовані слова-характеристики «натхнення» та «повсякденність», що слугують алюзіями на елементи корпоративної текстової айдентики світового бренду ВІС, а також — назва самого бренду, необхідна для свого роду маркування вислову та його підсвідомого віднесення до власності відповідної організації у підсвідомості громадськості.

Головна функція зазначеного супровідного слогана, що створюється для розміщення як у комунікаційних інструментах для медіа, так і для товарних стендів і упаковок самої продукції бренду ВІС, — доповнювати ключове повідомлення, нагадуючи представниками громадськості про місію та візію суб'єктної організації навіть під час безпосередніх покупок її товарів, а також — додатково акцентуючи на важливості відповідної категорії продукції для представників визначеної цільової аудиторії.

Крім того, вказаний супровідний слоган значно перегукується із іншою підготовленою в межах загального комунікаційного проєкту активністю — інтерактивною програмою лояльності, що поширюватиметься на канцелярські товари й орієнтуватиметься на творчі здатності українських школярів молодших класів, що, «надихаючись повсякденням із ВІС», можуть пошири результати своєї творчості на всю країну та отримати за це бажаний і корисний подарунок.

**Супровідний слоган ключового повідомлення (категорія запальничок).**

Розроблений автором кваліфікаційної роботи супровідний слоган «ВІС: коли полум'я — твій друг!», який буде використано в поєднанні з ключовим повідомленням у змісті окремих комунікаційних інструментів у межах загального комунікаційного проекту, застосовуватимуться в інформаційних матеріалах, пов'язаних із такою категорією товарів бренду ВІС, як запальнички.

Зміст супровідного слогана базується на відомій метафоричній системі співставлення вогню з «дружбою» та «ворогуванням» відносно людини, що визначається ступенем обережності взаємодії другої з першим. Так, ВІС ніби наголошує на тому, що впродовж використання запальничок бренду ВІС вогонь завжди виступатиме саме «другом» як для дорослих, так і для дітей, що повністю забезпечує споживачів від ризику отримати поранення чи будь-який інший негативний досвід упродовж взаємодія з товарами відповідної категорії від бренду ВІС.

Так, у межах різних контекстів зазначений супровідний слоган може адаптуватися реципієнтами по-різному, залишаючи при цьому ключову думку й асоціативний посил: завдяки бритвам від бренду ВІС вогонь перестає нести жодну загрозу для людини. До прикладу, подавши слоган «Коли полум'я — твій друг!» із інформацією про цілеспрямовану відсутність у запальничок ВІС функції дозаправки або ускладнену конструкцію їхнього пускового механізму, на думку автора кваліфікаційної роботи, можна підсвідомо вплинути на представників відповідної цільової аудиторії, переконавши їх сприймати всю майбутню інформацію через призму «дбайливого ставлення організації до їхнього благополуччя». У поєднанні з поточним супровідним слоганом ключове повідомлення здатне засвоюватися активніше, адже перший фактично відображає докладну сутність другого у спрощеній і креативній формі для легшого сприйняття та запам'ятовування.

**Супровідний слоган ключового повідомлення (категорія бритв).**

Розроблені автором кваліфікаційної роботи супровідні слогани «Ставай на наш ВІС!» та «Обирай свій ВІС», які буде використано в поєднанні з ключовим

повідомленням у змісті окремих комунікаційних інструментів у межах загального комунікаційного проєкту, застосовуватимуться в інформаційних матеріалах, пов'язаних із такою категорією товарів бренду ВІС, як бритви (одноразові станки, набори системного гоління, леза, піна для гоління тощо), і виступатимуть частковими алюзіями на причетність суб'єктної організації до КСВ-діяльності в питаннях захисту навколишнього середовища від забруднення побутовим сміттям (зокрема, використаною продукцією бренду ВІС). Зазначені слогани застосовуватимуться під час згадок про ті товарні одиниці категорії бритв, що або підлягають переробці, або вже частково створені з перероблених матеріалів, спонукаючи клієнта купити відповідний товар і тим самим стати на бік «рятівників планети» шляхом використання екологічно безпечної продукції від бренду ВІС.

Вказане формулювання супровідного слогана базується на феномені омофонії, тобто однакового звучання різних слів із різним написанням і походженням: назва світового бренду ВІС співзвучна з українським словом «бік», що в закладеному комунікаційному контексті та змісті відповідних комунікаційних інструментів слугує інструментом ототожнення відповідної організації та її брендової продукції зі «стороною добра», що дбає про навколишнє середовище та споживачів особистої продукції. Крім того, подане формулювання супровідного слогана ніби обережно натякає споживачам на «перехід на продукцію ВІС», не кажучи про це напрямку, що також може слугувати інструментом впливу на підсвідомість реципієнтів.

Так, указані супровідні слогани несуть одну ключову думку, яку, проте, зручно адаптовувати під різні контексти в залежності від змісту окремого комунікаційного продукту. До прикладу, в публікації з розповіддю про можливість переробки упаковок від бритв бренду ВІС слоган «Ставай на наш ВІС!» може подаватися в контексті «переходу на використання продукції бренду ВІС для одночасного переходу на бік свідомого споживання», а в матеріалі про розмаїття функціональних моделей бритв ВІС, кожна з яких призначена для окремого типу шкіри, слоган «Обирай свій ВІС» контекстуально вказуватиме як

на широту асортименту бренду ВІС, так і на свободу вибору споживача в питанні якісної та екологічно безпечної продукції. Подібний прийом, на думку автора кваліфікаційної роботи, дозволить зробити комунікацію компактнішою та простішою, а також активувати увагу самих реципієнтів, що сприйматимуть інформацію через своєрідну гру слів та креативну подачу матеріалу.

## 2.7. Характеристика каналів та інструментів комунікації стратегії ІК

Сформований автором кваліфікаційної роботи повний перелік застосованих у межах запропонованої стратегії ІК каналів комунікації та відповідних комунікаційних інструментів (комунікаційних продуктів) було відібрано з опорою на знання про активні сьогоденні канали зовнішньої комунікації Société BIC Ukraine, визначені впродовж проведення аналізу її комунікаційної діяльності як складника комплексного ситуаційного аналізу, з опорою на знання про активні канали комунікації інших філіалів міжнародної корпорації Société BIC та провідних конкурентів суб'єктної організації, що демонструють високий рівень ефективності комунікаційного впливу на свою громадськість, а також — із опорою на особисті думки автора кваліфікаційної роботи щодо доречності конкретних каналів та інструментів комунікації для українського ринку в сучасних політичних, економічних і соціальних реаліях та свідчень окремих сучасних експертів сфери зв'язків із громадськістю, посилання на матеріали яких буде подано поступово у відповідності до їхнього тематичного спрямування.

Визначаючи релевантні для застосування в межах запропонованої стратегії ІК для Société BIC Ukraine канали комунікації в умовах її поточної ситуації та з урахуванням наявної комунікаційної проблеми, автор кваліфікаційної роботи намагався відносно рівномірно розподіляти підготовлені комунікаційні зусилля для досягнення якомога вищого рівня охоплення представників визначених цільових аудиторій, лише інколи віддаючи перевагу каналам окремої категорії за моделлю PESO з огляду на їхній потенціал у вирішенні відповідних питань. Відтак, у межах цього підрозділу автором кваліфікаційної роботи буде докладно пояснено принцип дії кожного використаного в запропонованій стратегії ІК каналу та інструменту комунікації та прокоментовано їхній зв'язок і взаємодію одне з одним для досягнення необхідного синергічного ефекту.

Упродовж розроблення безпосередніх PR-продуктів, поданих у Додатках до поточної кваліфікаційної роботи, автором було використано візуальні елементи

інтелектуальної власності Société BIC Ukraine: зображення упаковок, логотипів та самих товарів окремих моделей канцелярії/запальничок/бритв бренду BIC. Оригінальні зображення було взято з офіційного сайту Société BIC [52], розділу українського його філіалу [63] та сторінок відповідних товарів на українських онлайн-маркетплейсах ROZETKA [22] та MakeUp [21] із метою їхньої модернізації й використання як складників оформлення розроблених автором комунікаційних продуктів у межах стратегії ІК.

**Paid: електронні рекламні банери для прямої таргетованої інтернет-реклами в Google Ads та соціальних мережах Facebook та Instagram.** Електронні рекламні банери для прямої таргетованої інтернет-реклами продукції бренду BIC є комунікаційним інструментом, що в межах поданої стратегії ІК застосовуватиметься в проплаченому каналі комунікації — у таргетованій рекламі Google Ads та соціальних мережах Facebook та Instagram — та буде спрямований на промоцію таких категорій продукції бренду BIC, як запальнички та бритви.

Рекламовані моделі запальничок у межах запропонованої стратегії ІК наступні: BIC EZ Reach, BIC Megalighter, BIC J (загальна кількість рекламних банерів для запальничок — 3); рекламовані моделі бритв у межах запропонованої стратегії ІК наступні: BIC Metal, BIC Comfort, BIC 3 Sensitive, BIC Flex 3, BIC Hybrid Flex 5, BIC Pure Lady, BIC Miss Soleil (загальна кількість рекламних банерів для бритв — 7). Відтак, у межах запропонованої стратегії ІК передбачено розроблення 10 варіацій електронних рекламних банерів, кожен із яких буде присвячено тій функціональній моделі запальничок або бритв, що є поширеною в використанні, але проблемною в розумінні представниками визначених цільових аудиторій та потребує докладнішого розгляду. Принципи візуального та змістовного оформлення поточних банерів будуть тотожними для Google Ads і соціальних мереж, а відрізнятиметься в них тільки фізичний розмір і формат самого банера (у відповідності до стандартів відповідних рекламних кабінетів).

Згадані електронні рекламні банери активно з'являтимуться як у соціальних мережах, так і на YouTube разом із дотичними рекламними відеороликами та

виступатимуть інструментами перенаправлення реципієнтів за відповідним посиланням на оновлений розділ сайту Société VIC, де перебуватиме докладніша інформація стосовно всіх рекламованих моделей запальничок і бритв. Відповідно, ключові завдання, закладені автором кваліфікаційної роботи в розроблені електронні банери для прямої таргетованої інтернет-реклами, такі:

- 1) привернути увагу реципієнта (яскраві кольори, оригінальні картинки, цікаве вербальне наповнення);
- 2) надати йому ключову інформацію (сутність ключового повідомлення, кілька слів щодо найважливішої думки, найнеобхідніші свідчення про продукт);
- 3) зацікавити в подальшій взаємодії з ним (переконливі заклики натиснути на банер)
- 4) спонукати до переходу за наданим посиланням (створення відчуття інтриги, оголошення вигідних пропозицій).

Наведені в межах цієї роботи в Додатку А.1 та А.2 приклади оформлення електронних банерів для прямої таргетованої інтернет-реклами Google Ads та в Додатку Е приклади оформлення електронних банерів для прямої таргетованої інтернет-реклами в соціальних мережах було створено автором кваліфікаційної роботи з додатковою опорою на такі експертні матеріали: довідку інтернет-порталу Brander.ua «YouTube: ефективна банерна реклама сайту» [65]; публікацію «Медійна реклама (Банерна реклама)» від ІТ-компанії WebMaestro [16]; авторську статтю Євгенії Кузьміної «Що таке банерна реклама, та Як її запустити» для ресурсу Netpeak Journal за 10.04.2024 [12]; а також авторський інструкційний матеріал Віталія Александрова «Гайд по рекламі на YouTube. Істина в деталях» для онлайн-блогу Promodo.ua за 13.08.2017 [1].

Так, із візуальної точки зору продемонстровані рекламні банери містять як корпоративні кольори й елементи візуальної та текстової корпоративної айдентики Société VIC Ukraine, так і тематичні кольори відповідної моделі запальничок/бритв бренду VIC для їхнього мимовільного закарбовування в підсвідомості реципієнта та подальшого впливу на підвищення рівня впізнаваності стилістики бренду. Також поточні комунікаційні продукти містять

невелику кількість тексту лише з ключовою інформацією для споживача (для бритв: тип шкіри, для якого підходить дана модель, вагомий функціональний компонент моделі та очікуваний ефект від нього; для запальничок: особливість функціонального призначення моделі та наявні заходи з безпеки використання), фотографію товарної одиниці (для бритв: фото голівки бритви для візуалізації описаних характеристик; для запальничок: фото всієї запальнички з акцентом на особливість її будови), а також — логотип бренду BIC та моделі відповідної товарної одиниці (для додаткового інформування щодо візуальних відмінних якостей конкретної моделі). Саме ці інформаційні дані, відповідно до результатів здійсненого автором кваліфікаційної роботи контент-аналізу змісту коментарів незалежних користувачів до продукції бренду BIC на онлайн-маркетплейсах ROZETKA та MakeUp, є найбільш необхідними представникам визначених цільових аудиторій для достеменно орієнтації в функціональному призначенні кожної окремої моделі та здобуття впевненості в виборі правильного товару, а отже, мають бути першочергово висвітленими в візуальному та текстовому складниках усіх підготовлених рекламних матеріалів.

Поточний канал та інструмент комунікації застосовуватиметься протягом розгортання всієї стратегії інтегрованих комунікацій: бритви активно рекламуватимуться з червня по грудень 2024 року, оскільки є затребуваними незалежно від пори року; запальнички активно рекламуватимуться з червня по жовтень 2024 року, оскільки найбільш актуальними є саме влітку та на початку осені — під час відпочинків на природі, що і є ключовою темою для промоції цієї категорії товарів у межах стратегії ІК. Ефективність імплементації поточного комунікаційного інструменту на відповідному каналі комунікації визначатиметься кількісним аналізом статистики переходів користувачів за відповідними посиланнями: відповідно до задумів автора кваліфікаційної роботи, на 1 подібний рекламний банер розраховано до 100 кліків на 1 місяць, що становить до 1 000 кліків на всі 10 банерів за 1 місяць, тобто, як максимум, до 7 000 кліків за весь період реалізації стратегії.

Подібні електронні рекламні банери, зокрема для Google Ads, створюватимуться на пару з відповідними рекламними відеороликами для одночасної таргетованої трансляції, а отже, мають бути ретельно узгодженими з ними для максимізації синергічного ефекту.

**Paid: рекламні відеоролики для прямої реклами на YouTube.** Рекламні відеоролики для прямої реклами продукції бренду ВІС є комунікаційним інструментом, що в межах поданої стратегії ІК застосовуватиметься в проплаченому каналі комунікації — в Google Ads для YouTube — та буде спрямований на промоцію таких категорій продукції бренду ВІС, як запальнички та бритви.

У межах запропонованої стратегії ІК буде створено 2 такі відеоролики тривалістю близько 15 секунд, один із яких буде присвячено бритвам бренду ВІС, а інший — запальничкам. Контекст відеороликів передбачатиме рекламу не однієї конкретної функціональної моделі бритв чи запальничок, а висвітлення загальних переваг і особливостей продукції бренду ВІС відповідної категорії (запальничок і бритв), закликаючи глядача перейти за посиланням у відео або за посиланням із доданої банерної реклами, що вже міститиме інформацію про одну конкретну функціональну модель відповідної категорії продукції, для отримання детальнішої інформації щодо відповідних товарів бренду ВІС.

Формат YouTube-відеореклами тривалістю до 15 секунд для використання в якості проплаченого інструменту комунікації в межах запропонованої стратегії ІК автором кваліфікаційної роботи було обрано з опорою на результати дослідження Комітету з питань інтернет-реклами ІнАУ за січень — грудень 2020 року, проведені в межах проєкту «Бенчмарки рекламних форматів»<sup>51</sup>: у межах підготовленого звіту організатори дослідження акцентують на ефективності згаданого формату з точки зору співвідношення ціни та впливу на глядачів [8].

---

<sup>51</sup> Результати проведеного дослідження ІнАУ було додатково прокоментовано експертами інтернет-порталу Adsider у статті «Які формати медійної реклами найбільш ефективні. Дослідження ІнАУ» за 18.05.2021, зміст якої містив додаткові аргументу на користь відеоформату для таргетованої реклами [32].

Продемонстрований у Додатку Б до поточної кваліфікаційної роботи сценарій для відеоролика з прямою рекламою продукції бренду BIC на YouTube виступає одиничним прикладом змістовного наповнення відповідного комунікаційного продукту, що містить у собі як характерні для автентичного tone of voice Société BIC риси, так і методологічно обґрунтовані якості для привернення уваги глядачів і полегшення сприйняття поданого повідомлення реципієнтами.

Запропонований автором кваліфікаційної роботи відеоролик для прямої реклами будується на принципі сюжетної історії з несподіваним фіналом, що містить елементи гумору, інтриги та незвичних образів для приваблення уваги, зацікавлення глядачів і позбавлення поточного рекламного матеріалу ознак одноманітності та формальності — відповідно до tone of voice Société BIC Ukraine і особистих нововведень автора кваліфікаційної роботи. У його змісті використано поширені та зрозумілі обивателям образи, що водночас належать конкретним діячам і не потребують отримання прав на їхнє використання. Так, продукція бренду BIC у рекламі подається за принципом інтеграції зусиль із напряму маркетингу та PR, адже інформаційна складова відео містить прямі згадки як позитивних якостей і переваг самої продукції, необхідних для переконання глядачів у доречності її придбання, так і зусиль організації-виробника з її модернізації та дотримання всіх стандартів відповідального виробництва й споживання, необхідних для акцентування на залученості Société BIC Ukraine до КСВ-діяльності з питань піклування про споживачів і довколишнє середовище.

Поточний канал та інструмент комунікації застосовуватиметься протягом розгортання всієї стратегії інтегрованих комунікацій: бритви активно рекламуватимуться з червня по грудень 2024 року, оскільки є затребуваними незалежно від пори року; запальнички активно рекламуватимуться з червня по жовтень 2024 року, оскільки найбільш актуальними є саме влітку та на початку осені — під час відпочинків на природі, що і є ключовою темою для промоції цієї категорії товарів у межах стратегії ІК. Ефективність імплементації поточного

комунікаційного інструменту на відповідному каналі комунікації визначатиметься кількісним аналізом статистики тривалості перегляду рекламного ролика (?/15 секунд) та переходів користувачів за відповідними посиланнями у відео.

**Paid: рекламні описові текстові вирізки для контекстної реклами.**

Контекстна реклама є комунікаційним інструментом, що в межах поданої стратегії ІК застосовуватиметься в проплаченому каналі комунікації — в Google Ads — та буде спрямований на промоцію таких категорій продукції бренду BIC, як запальнички та бритви.

Рекламовані моделі запальничок у межах запропонованої стратегії ІК наступні: BIC EZ Reach, BIC Megalighter, BIC J (загальна кількість вирізок контекстної реклами для запальничок — 3); рекламовані моделі бритв у межах запропонованої стратегії ІК наступні: BIC Metal, BIC Comfort, BIC 3 Sensitive, BIC Flex 3, BIC Hybrid Flex 5, BIC Pure Lady, BIC Miss Soleil (загальна кількість вирізок контекстної реклами для бритв — 7). Відтак, у межах запропонованої стратегії ІК передбачено розроблення 10 варіацій вирізок контекстної реклами, кожна з яких буде присвяченою тій функціональній моделі запальничок або бритв, що є поширеною в використанні, але проблемною в розумінні представниками визначених цільових аудиторій та потребує докладнішого розгляду.

Додатки В.1 т В.2 до цієї кваліфікаційної роботи містять приклади запропонованої контекстної реклами, присвячені двом моделям жіночих бритв бритв BIC, що постають як у англійській версії (з використанням автентичного корпоративного шрифту суб'єктної організації), так і в українськомовній версії (з використанням альтернативного шрифту). Упродовж розроблення поданих у поточній кваліфікаційній роботі прикладів контекстної реклами для Google Ads автор кваліфікаційної роботи додатково використовував відомості та експертні поради компанії AdwService, подані в статті «Контекстна реклама: її види принцип роботи і завдання» від професійного Google-логіста Шевченка Сергія [27].

У якості заголовка до рекламного тексту подано придуманий автором кваліфікаційної роботи супровідний слоган ключового повідомлення для продукції категорії бритв, що поєднує в собі функції спонукання реципієнтів до вибору бритв бренду ВІС із зацікавленням у змісті рекламної вирізки (замість прямого тексту «Купуйте бритви ВІС» подано речення «Обирай свій ВІС»). Нарешті, сам текст контекстної реклами є відносно коротким та просто сформульованим, аби не відлякувати читача довжиною або складністю розуміння повідомлення. Так, на перший план подається вся необхідна інформація, що цікавитиме покупця під час вибору моделі бритви, подана в цікавій та креативній формі.

Зміст ілюстративного матеріалу в межах блоку контекстної реклами володіє тими ж характеристиками, що описані в пункті про банерну рекламу для Google Ads, адже вони також мають містити відповідні аспекти для здійснення необхідного впливу на реципієнта. Зокрема, він містить лише ключову інформацію, стисло сформульовану у вигляді короткого напису.

Поточний канал та інструмент комунікації застосовуватиметься протягом розгортання всієї стратегії інтегрованих комунікацій: бритви активно рекламуватимуться з червня по грудень 2024 року, оскільки є затребуваними незалежно від пори року; запальнички активно рекламуватимуться з червня по жовтень 2024 року, оскільки найбільш актуальними є саме влітку та на початку осені — під час відпочинків на природі, що і є ключовою темою для промоції цієї категорії товарів у межах стратегії ІК. Ефективність імплементації поточного комунікаційного інструменту на відповідному каналі комунікації визначатиметься кількісним аналізом статистики переходів користувачів за відповідними посиланнями.

**Paid: нативні рекламні стилізовані текстові матеріали для тематично орієнтованих інтернет-форумів (онлайн-медіа).** Тематично орієнтовані публікації з нативною рекламою продукції бренду ВІС є комунікаційним інструментом, що в межах поданої стратегії ІК застосовуватиметься в

проплачених каналах комунікації та буде спрямований на промоцію таких категорій продукції бренду BIC, як канцелярія, запальнички та бритви.

Тематика зазначених текстів, де нативно просуватиметься продукція бренду BIC, а також безпосередні ЗМІ, де вони розміщуватимуться з відповідними плашками, підбиратиметься в залежності від актуальних на момент публікації інформаційних приводів і поширених тем обговорення відповідно до зовнішніх обставин і життєвих ситуацій представників цільових аудиторій; докладно зазначені тематичні спрямування для публікацій із нативною рекламою продемонстровано в календарі-графіку, присвяченому тематичному розмежуванню підготовлених інформаційних матеріалів.

Так, продемонстрований у Додатку Г до поточної кваліфікаційної роботи приклад частини тексту, де нативно просувається продукція бренду BIC категорії канцелярії, призначений для публікації у другій половині листопада — місяця, що асоціюється з сірістю та сумом. Зміст підготовленого тексту адаптовано під відповідну ЦА й наповнено згадками про характерні для дітей молодшого шкільного віку та їхніх батьків проблеми й шляхи їх вирішення. Зокрема, текст акцентує на важливості самовираження дітей шляхом творчості, що спонукає батьків купувати для них відповідні канцелярські товари (олівці, фломастери, фарби тощо) з метою їх порятунку від суму та нудьги; наведені аргументи підкріплюються важливістю забезпечення дітей канцелярськими товарами високої якості, ще не чинитимуть негативного впливу на людей через їдкий запах чи шкідливі компоненти фарб (за контакту зі шкірою), що, на думку автора кваліфікаційної роботи, є важливим переконанням віддати перевагу конкретному бренду для представників відповідної цільової аудиторії — як батьків школярів молодших класів, що піклуються про своїх дітей.

Поточний інструмент комунікації застосовуватиметься точково протягом розгортання всієї стратегії інтегрованих комунікацій: підготовлені текстові матеріали публікуватися на визначених ЗМІ дотичної категорії у другій половині кожного місяця, а категорія продукції, що просуватиметься в межах цих текстів, обиратиметься відповідно до актуальних на момент публікації товарів серед

представників визначених цільових аудиторій (друга половина липня — запальнички для відпочинку на природі, друга половина серпня — канцелярія для підготовки до школи тощо). Ефективність імплементації зазначеного комунікаційного інструменту визначатиметься кількісними та якісними показниками взаємодії реципієнтів із відповідними матеріалами: кількість переглядів, кількість і зміст коментарів, кількість лайків (за наявності на ресурсі), кількість переходів за доданими посиланнями.

**Рaid: стилізовані текстові матеріали для рекламних оголошень у торговельних центрах.** Рекламні радіопроводи для торговельних центрів є комунікаційним інструментом, що в межах поданої стратегії ІК застосовуватиметься в проплачених каналах комунікації та буде спрямований на промоцію такої категорії продукції бренду ВІС, як канцелярія.

Радіопроводи виголошуватимуться у відібраних торговельних центрах впродовж літа 2024 року та першої половини вересня 2024 року (загалом — упродовж 2 місяців), оскільки саме цей період є найбільш відвідуваним із боку представників відповідної цільової аудиторії стратегії ІК. Крім того, цей період є сприятливим для імплементації комунікаційних інструментів цього виду й у розрізі актуальних тем обговорення, оскільки дозволить висвітлити тему підготовки до школи, що є ключовою в межах промоції товарів категорії канцелярії, якій і буде присвячено поточний комунікаційний інструмент.

Наведений у Додатку Д текст радіопроводи було сформульовано автором кваліфікаційної роботи з таким змістом, аби він міг одночасно слугувати як прямою рекламою для самої канцелярської продукції бренду ВІС, так і інформуванням представників відповідної цільової аудиторії щодо наявної інтерактивної програми лояльності, не займаючи при цьому багато ефірного часу (довжина промови — 40 секунд) та не обтяжуючи реципієнтів зайвою складною для сприйняття інформацією (кінцівка промови містить посилання на оновлений розділ сайту Société ВІС, а також скеровує покупців у відділ канцелярії до оновлених стендів для презентації канцелярської продукції бренду ВІС, де перебуватимуть інформаційні флаєри з докладнішою інформацією.

Ефективність імплементації поточного комунікаційного інструменту визначатиметься кількістю покупців відповідних торговельних центрів, що, почувши радіопромову, підійшли до стендів із канцелярією бренду BIC і взяли інформаційні флаєри, перейшовши за наявними на них QR-кодами.

**Earned: сталі формулювання корпоративних текстових відповідей на коментарі незалежних покупців продукції бренду BIC на українських онлайн-маркетплейсах ROZETKA та MakeUp.** Сталі формулювання корпоративних текстових відповідей на коментарі незалежних покупців продукції бренду BIC на українських онлайн-маркетплейсах ROZETKA та MakeUp є комунікаційним інструментом, що в межах поданої стратегії ІК застосовуватиметься в зароблених каналах комунікації та буде спрямований на промоцію таких категорій продукції бренду BIC, як канцелярія, запальнички та бритви.

Запропоновані автором кваліфікаційної роботи в Додатку Ж шаблони відповідей на коментарі незалежних користувачів на зазначених українських онлайн-маркетплейсах базуються на фактичному досвіді суб'єктної організації в цьому напрямі, вивченому під час проведення аналізу комунікаційної діяльності Société BIC Ukraine. Так, за основу сформульованих автором кваліфікаційної роботи шаблонів текстових відповідей бралися наявні принципи й підходи представників організації до надання корпоративних відповідей на коментарі представників своєї громадськості, що були видозмінені й модернізовані відповідно до розробленого в межах поданої стратегії ІК ключового повідомлення (зокрема, його варіацій до всіх категорій продукції бренду BIC), його супровідних слоганів і загальної стилістики tone of voice світового бренду BIC (оскільки наявні шаблони корпоративних відповідей, на думку автора кваліфікаційної роботи, є відносно одноманітними та неперсоналізованими, що позбавляє їх функції підвищення рівня впізнаваності бренду).

Основне завдання поточного комунікаційного інструменту — виступати індивідуально орієнтованим (присвяченим конкретному користувачеві відповідно до проблематики його коментаря) носієм прямої інформації від

першоджерела (чітка інформація з вуст представників Société BIC Ukraine), що за рахунок прямого контакту між суб'єктною організацією та її споживачами сприяє ефективному донесенню ключового повідомлення запропонованої стратегії ІК з метою задоволення інформаційних потреб представників визначених цільових аудиторій щодо характеристик продукції бренду BIC у необхідний для самої організації спосіб. Так, навіть найкоротші запропоновані автором кваліфікаційної роботи формулювання корпоративних текстових відповідей містять у собі як окремі елементи корпоративної текстової айдентики Société BIC Ukraine (для підвищення рівня впізнаваності), так і складники змісту підготовленого ключового повідомлення.

Продемонстрований автором кваліфікаційної роботи в Додатку Ж перелік сталих формулювань корпоративних текстових відповідей на коментарі незалежних покупців продукції бренду BIC на українських онлайн-маркетплейсах ROZETKA та MakeUp містить шаблонні заготовки відповідей на всі найпоширеніші види відгуків, що їх було визначено впродовж проведення аналізу комунікаційної діяльності суб'єктної організації. Відтак, вагомим є початковий поділ усіх потенційних коментарів на позитивні, негативні та з запитанням, що можуть стосуватися будь-якого з трьох наявних видів продукції бренду BIC. Кожен із зазначених типів потребує відповідної реакції з боку представників організації-виробника (подяка, демонстрація радості/жалю, прохання пояснити свою думку тощо), що обумовлює різноманітність початкових слів наданої відповіді; водночас для дотримання посилу ключового повідомлення кінцеві слова текстової відповіді, що й містять ключову для користувачів інформацію, у будь-якому з випадків залишаються однаковими, тож усі споживачі, які залишили коментар, не залежно від рівня задоволення чи глибини запитання отримують ключову інформацію щодо КСВ-зусиль Société BIC Ukraine, особливостей різних функціональних моделей її продукції та переваг на фоні конкурентів, а також — будуть за потреби перенаправлені на єдиний ресурс (оновлений розділ офіційного сайту) для отримання додаткової інформації від першоджерела.

Поточний інструмент комунікації застосовуватиметься впродовж розгортання всієї стратегії ІК, а його ефективність визначатиметься кількістю користувачів, що після надання представниками організації відповіді на їхнє запитання вступили до діалогу (детальніше описали ситуацію, подякували за відповідь, надали контакти для подальшого зв'язку тощо), а також — веденням статистики кількості коментарів із поширеними запитаннями для визначення тенденції зменшення їхньої кількості впродовж надання заготовлених відповідей.

**Earned: POS-матеріали в фізичних точках продажу продукції бренду ВІС.** POS-матеріали в фізичних точках продажу продукції бренду ВІС є комунікаційним інструментом, що в межах поданої стратегії ІК застосовуватиметься в зароблених каналах комунікації — у партнерських закладах із продажу канцелярії (торговельні центри, окремі точки) — та буде спрямований на промоцію таких категорій продукції бренду ВІС, як канцелярія.

Візуальний компонент створених автором кваліфікаційної роботи оновлених товарних стендів для презентації продукції бренду ВІС у фізичних точках передбачає їхнє оформлення з дотриманням корпоративних кольорів Société ВІС (чорний, жовтий і білий), визначених упродовж проведення комплексного поетапного аналізу ключових складників її корпоративної ідентифікації. У якості нововведення виступають додані фігурні елементи у вигляді листя, що символізують бережне ставлення суб'єктної організації до навколишнього середовища, спонукаючи покупців придивитися до продукції саме цього бренду. Матеріал, із якого буде створено такий стенд, буде обрано у відповідності до принципів суб'єктної організації щодо майбутньої переробки сировини; усі гострі кінчики буде заокруглено для мінімізації шансу на поранення від доторку до них. Розміщення оновлених товарних стендів відбуватиметься у другій половині літа 2024 року на території визначених торговельних центрів — у період, коли представники цільової аудиторії № К-1, на яку спрямовано комунікаційний вплив цього інструменту, активно відвідують розділи з канцелярію у межах підготовки до школи.

Поточний комунікаційний інструмент міститиме на собі супровідний слоган ключового повідомлення для ЦА № К-1 для приваблення уваги гостей відділу та буде призначений для збереження канцелярської продукції бренду ВІС (першочергово — тієї, що підпадає під інтерактивну програму лояльності) і підготовлених паперових інформаційних буклетів, поданих у Додатку Н, що, надаючи детальну інформацію щодо запропонованого конкурсу, нативно передаватимуть ключове повідомлення запропонованої стратегії ІК. Автором кваліфікаційної роботи було розроблено та продемонстровано в Додатку П два приклади таких товарних стендів: кожен із них спроектовано в різній формі — для розміщення вертикально, тобто на підлозі, та горизонтально, тобто на полиці. Кожен із них буде встановлено для приваблення уваги покупців канцелярії, забезпечення легкого та швидкого знаходження продукції бренду ВІС та інформаційних буклетів із умовами інтерактивної програми лояльності відвідувачами, що почули рекламну радіопромову, а також — для виокремлення канцелярського приладдя бренду на фоні конкурентів шляхом використання його яскравої символіки.

**Shared: тематично орієнтовані публікаційні матеріали для офіційних сторінок Société ВІС Ukraine у соціальних мережах Facebook та Instagram.** Тематично орієнтовані публікаційні матеріали для офіційних сторінок Société ВІС Ukraine у соціальних мережах Facebook та Instagram є комунікаційним інструментом, що в межах поданої стратегії ІК застосовуватиметься в соціальних каналах комунікації та буде спрямований на промоцію таких категорій продукції бренду ВІС, як канцелярія, запальнички та бритви.

Активне ведення суб'єктною організацією новостворених офіційних сторінок у соціальних мережах Facebook та Instagram характеризуватиметься регулярним<sup>52</sup> розміщенням на них тематично орієнтованих публікаційних

---

<sup>52</sup> Вказану «регулярність» розміщення тематично орієнтованих публікаційних матеріалів буде визначено й зафіксовано в межах загального графіка ведення новостворених офіційних сторінок Société ВІС Ukraine у соціальних мережах, чії окремі частини буде детально візуалізовано у вигляді контент-планів на окремі місяці.

матеріалів, що складатимуться з короткого тексту та візуального супроводження (т. зв. «віжуалу»), чий зміст сприятиме досягненню окремих комунікаційних цілей у межах стратегії інтегрованих комунікацій. Усі публікації оприлюднюватимуться відповідно до попередньо чітко сформованого та затвердженого графіка, що в межах кожного окремого місяця протягом загального періоду реалізації стратегії інтегрованих комунікацій подаватиметься у вигляді окремого контент-плану. Комунікації через публікації в соціальних мережах будуть першочергово спрямованими на вплив саме на споживачів продукції бренду ВІС, тобто виступатимуть В2С-комунікаціями, а їхня середня кількість на один місяць сягати приблизно 8 (по 2 публікації кожного тижня — у вівторок і четвер — із легкими корегуваннями відповідно до державних і професійних свят). Дні тижня, коли відбуватиметься публікація матеріалів у соціальних мережах, було визначено з використанням даних дослідження Sprout Social, викладених у статті «Best times to post on social media in 2024» за 10.04.2024 [36].

У межах цієї дипломної роботи подано приклади 3 публікацій для новостворених сторінок у соціальних мережах, кожна з яких репрезентує їхній окремий різновид відповідно до тематичного спрямування та комунікаційного призначення: комерційна публікація для промоції товару в Додатку И, некомерційна публікація з висвітленням корпоративних новин для демонстрації відкритості організації в Додатку К, некомерційна публікація з привітанням із тематично причетним до діяльності організації святом у Додатку Л.

Ілюстративний матеріал, доданий до текстового наповнення публікацій для соціальних мереж, дає змогу візуалізувати описані раніше компоненти та залучити додаткові органи чуття реципієнтів до взаємодії з повідомленням для підвищення ефективності комунікаційного впливу. Його було створено автором кваліфікаційної роботи з використанням експертних думок і аналітичних матеріалів інтернет-ресурсу WebMate — статті Ярослава Яковенка з назвою «Візуальний контент в соціальних мережах», опублікованої 09.01.2024 [33].

Так, із метою демонстрації причетності зазначеного візуального матеріалу безпосередньо до організації Société BIC Ukraine, підвищення рівня впізнаваності та привернення уваги шанувальників бренду подані зображення виконано в межах палітри корпоративних кольорів суб'єктної організації, із застосуванням корпоративного логотипа та персонажа-маскота бренду, а також — із наочним висвітленням (крупним планом) відповідних одиниць товарного асортименту бренду BIC в Україні, яким присвячено відповідну публікацію. Картинки містить невелику кількість тексту, що завдяки своїй компактності та великому розміру букв швидше кидатиметься очі глядачеві; інформація, подана в написі на картинці, коротко підкреслює повідомлення попереднього тексту, спонукаючи докладніше розглянути зображене. Нарешті, супровідний слоган, розташований збоку комерційної публікації (а не в центрі, як ключова інформація), доповнює зображення влучним висловом, який додатково нагадує реципієнтові «обрати свій BIC», тобто як визначитися з потрібною для себе моделлю бритви, так і перейти на сторону суб'єктної організації в питанні вибору продукції для гоління.

Поточний інструмент комунікації застосовуватиметься впродовж розгортання всієї стратегії ІК, а його ефективність визначатиметься кількістю користувачів, що вступили до взаємодії з окремим екземплярами тематичних публікаційних матеріалів: аналіз кількості переглядів, лайків, коментарів, поширень; аналіз змісту коментарів, тексту користувачів за поширення, рівня залученості до обговорення висвітленої в публікації теми, аналіз ставлень тощо.

**Owned:** оновлене змістовне наповнення сторінок розділу Société BIC Ukraine офіційного сайту Société BIC. У межах запропонованої стратегії інтегрованих комунікацій розділ офіційного сайту Société BIC, присвячений українському філіалу зазначеної міжнаціональної корпорації, виступатиме найбільш змістовно насиченим джерелом інформації для представників цільових аудиторій. Саме на оновлену сторінку сайту здебільшого вестимуть посилання з реклами, застосованої в межах поточної стратегії ІК.

Прикладом інформаційного електронного документу, що розміщуватиметься на сайті, виступає каталог із презентацією особливостей усіх наявних моделей бритв бренду ВІС. Зазначений каталог було розроблено автором кваліфікаційної роботи й попередньо продемонстровано в межах окремої навчальної дисципліни як спеціалізований комерційний медіапродукт із метою отримання відгуку від експерта відповідної галузі. У межах цієї кваліфікаційної роботи оформлення окремих сторінок поточного електронного каталогу продемонстровано в Додатку М. За основу його змістовного наповнення взято ті інформаційні відомості про відповідні товарні одиниці, що є найбільш затребуваними з боку представників відповідних цільових аудиторій. Зокрема, на першій сторінці кожного розділу, присвяченого окремій моделі бритв, подано велике зображення упаковки поточної моделі, за допомогою якої її можна найзручніше ідентифікувати. Поруч великим розміром корпоративного шрифту вказано тип шкіри (щетини), для якої призначено відповідну модель, та кількість лез, наявну в цій моделі, оскільки саме ці критерії виступають ключовими при виборі підходящої моделі бритв. Друга сторінка кожного розділу, присвяченого окремій моделі бритв, містить детальне зображення самого станка з чітким описом кожного вагомого його компонента — ручки, голівки, лез тощо. Так, текстове інформаційне наповнення поданого каталогу не містить жодної зайвої інформації та складних для розуміння термінів, швидко подаючи читачеві саме ті відомості про кожну модель бритви, які він має знати для підбору найкращого варіанту для себе.

Зазначений електронний каталог і подібні матеріали перебуватимуть у вільному доступі на відповідній сторінці сайту впродовж реалізації всієї стратегії ІК, а ефективність їхнього впливу на представників цільових аудиторій визначатиметься веденням статистики кількості їх переглядів/завантажень і згадок про них із боку споживачів на інших каналах комунікації.

**Owned:** оновлені товарні упаковки продукції бренду ВІС. Упродовж реалізації запропонованої стратегії інтегрованих комунікацій товарні упаковки продукції бренду ВІС виступатимуть додатковим інструментом комунікації, що

міститиме в собі додаткові комунікаційні елементи. Згадане оновлення торкнеться упаковок таких категорій продукції, як канцелярія та бритви, однак сутність оновлення значно відрізнятиметься між цими двома категоріями.

У межах бритв оновлені упаковки виступатимуть додатковими джерелами інформації щодо наявних функціональних характеристик кожної окремої моделі, а в межах канцелярії — складником запровадженої інтерактивної програми лояльності.

Наведений у Додатку Р приклад упаковки олівців бренду BIC демонструє запропонований спосіб її візуальної модифікації для створення універсального шаблону, до якого додаватимуться надіслані витвори учасників інтерактивної програми лояльності. Так, оновлений вигляд передбачає розміщення як фото самого витвору, так і імені/фото його автора (за бажання учасника).

**Owned: інтерактивна програма лояльності для продукції бренду BIC.** Підготовлена програма лояльності поширюється на таку категорію товарів бренду BIC, як канцелярія, а її умови передбачають створення споживачами (першочергово — дітьми молодшого шкільного віку) тематично орієнтованих малюнків для їх подальшого розміщення на упаковках канцелярії бренду.

Умови програми лояльності передбачають купівлю будь-якої товарної одиниці категорії канцелярії бренду BIC, створення за її допомогою будь-якого художнього продукту у відповідності до типу придбаної канцелярії (кольорові олівці та фломастери — малюнок, пластилін — фігурка, сірі олівці — ескіз тощо), фотографування свого витвору разом із розміщеним поруч канцелярським приладдям бренду BIC (на фото має бути видно сам витвір і канцелярське приладдя з логотипом бренду BIC) і кінцеве надсилання зроблених фото за вказаною електронною адресою. Отримані фото буде розміщено на оновлених упаковках канцелярії відповідних типів у якості декорації із указанням імен і прізвищ їхніх авторів; на різних упаковках однієї функціональної моделі канцелярського приладдя може бути розміщено різні малюнки для урізноманітнення шаблонів оформлення та задоволення.

У якості головної нагороди автори найкращих малюнків (насправді дизайнери спробують розмістити всі отримані малюнки, але за умовами конкурсу там будуть нібито тільки найкращі) отримуватимуть подарунки у вигляді наборів канцелярії від ВІС із фотографією особистого витвору, а також — згадуватимуться в публікаціях на офіційних сторінках бренду в соціальних мережах. У такий спосіб суб'єктна організація сприятиме збільшенню продажів своїх канцелярських товарів, отримуватиме безпосередньо від споживачів матеріал для публікації від свого імені на новостворених сторінках у соціальних мережах (інформаційний привід — відкритість Société ВІС Ukraine у співпраці з простими споживачами, зокрема дітьми, для їх підтримки у складний час), а також посилатиметься на самих споживачів, що, на думку автора кваліфікаційної роботи, сприятиме формуванню спільноти навколо бренду ВІС в Україні.

## ВИСНОВКИ

Обрана автором для розгляду в поточній кваліфікаційній роботі організація Société BIC Ukraine станом на початок 2024 року має комунікаційну проблему, спричинену відсутністю врегульованих маркетингових і PR-комунікацій із її боку. Унаслідок цього українські споживачі продукції бренду BIC не отримують необхідної інформації про відповідні товари, не знайомі з позакомерційною діяльністю організації та вимушені стихійно формувати хибне негативне ставлення до неї та її продукції, надаючи перевагу прямим конкурентам.

Для виправлення сформованої ситуації автор розробив стратегію інтегрованих комунікацій, попередньо провівши необхідні дослідження з використанням відповідних PR-інструментів для оцінки внутрішнього та зовнішнього середовищ організації й підбору найбільш доречних комунікаційних зусиль. Розроблена стратегія ІК містить узгоджені комунікаційні активності з напряму маркетингу, спрямовані на збільшення рівня поінформованості представників визначених цільових аудиторій щодо характеристик відповідних товарів та заклик до їхнього купівлі, та PR, спрямовані на висвітлення корпоративного життя Société BIC Ukraine і її позакомерційної діяльності з метою докладнішого розкриття організації в очах її української громадськості.

Для найефективнішого вирішення комунікаційної проблеми автором було повністю синхронізовано підготовлені комунікаційні продукти у вигляді прямої та нативної реклами, організованих точок прямого контакту, новостворених сторінок у соціальних мережах, оновленого наповнення електронного сайту організації та запущеної інтерактивної програми лояльності. Так, їхній синергічний комунікаційний вплив є чітко розмежованим відповідно до трьох категорій товарів бренду BIC, дотичних до вирішуваної комунікаційної проблеми цільових аудиторій і покладених на загальний комунікаційний проєкт окремих комунікаційних завдань.

## ДОДАТКИ

### Додаток А.1

Пряма банерна реклама продукції бренду BIC для Google Ads англійською

МОВОЮ

(див. Рисунок А.1.1 і А.1.2)



Рисунок А.1.1: Пряма банерна реклама чоловічої бритви бренду BIC моделі BIC Flex 3 із написом англійською мовою (зі збереженням корпоративного шрифту)

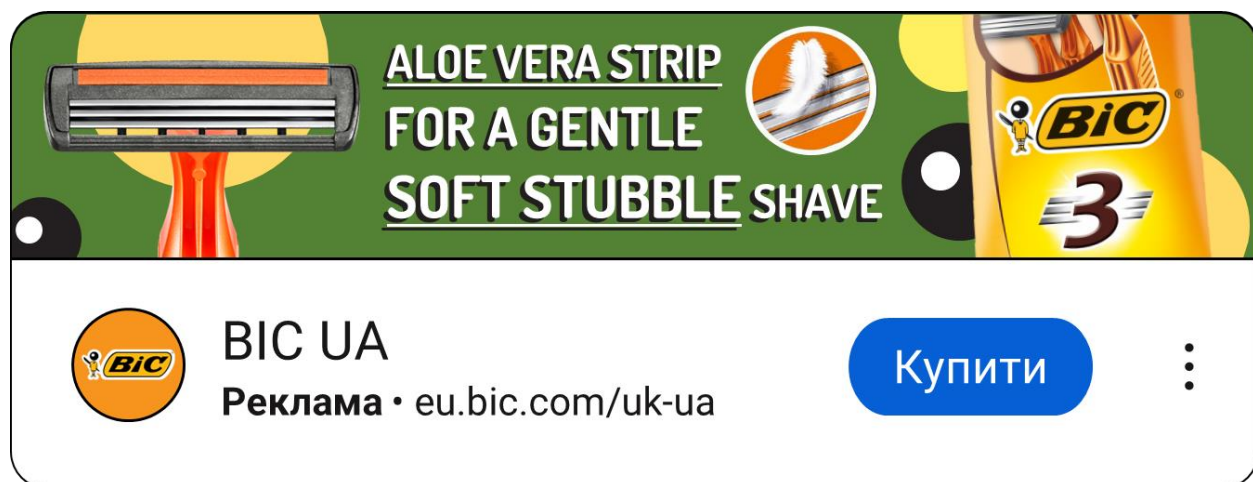


Рисунок А.1.2: Пряма банерна реклама чоловічої бритви бренду BIC моделі BIC 3 Sensitive із написом англійською мовою (зі збереженням корпоративного шрифту)

## Додаток А.2

Пряма банерна реклама продукції бренду ВІС для Google Ads українською  
МОВОЮ

(див. Рисунок А.2.1 і А.2.2)

ТРИ ЛЕЗА  
ДЛЯ РЕТЕЛЬНОГО  
ГОЛІННЯ М'ЯКОЇ ЩЕТИНИ

3

**BIC**  
**Flex 3**

**BIC UA**  
Реклама • eu.bic.com/uk-ua

Купити

Рисунок А.2.1: Пряма банерна реклама чоловічої бритви бренду ВІС моделі ВІС Flex 3 із написом українською мовою (з використанням альтернативного шрифту)

ЕКСТРАКТ АЛОЕ  
ДЛЯ НІЖНОГО  
ГОЛІННЯ М'ЯКОЇ ЩЕТИНИ

3

**BIC**  
**3**

**BIC UA**  
Реклама • eu.bic.com/uk-ua

Купити

Рисунок А.2.2: Пряма банерна реклама чоловічої бритви бренду ВІС моделі ВІС 3 Sensitive із написом українською мовою (з використанням альтернативного шрифту)

**Додаток Б**

**Сценарій відеоролика з прямою рекламою продукції бренду ВІС для  
Google Ads на YouTube**

**(див. Таблиця Б.1)**

Таблиця Б.1: Сценарій рекламного відеоролика продукції бренду ВІС на YouTube


00:00 — 00:01	<p>У кадрі показується наукова лабораторія з вимкненим світлом, а в її центрі розташовується обмотане жовто-чорними стрічками закрите приміщення з різкими спалахами світла, де на дверях висить табличка з написом «Ласкаво просимо!» та наліпка з логотипом ВІС Lighters.</p> <p style="text-align: center;"><i>Камера впродовж сцени повільно наближається до дверей приміщення.</i></p>
00:01 — 00:02	<p>Кадр змінюється на демонстрацію таблички з написом «Ласкаво просимо!» та наліпки з логотипом ВІС Lighters на весь екран.</p> <p style="text-align: center;"><i>Увага глядача фокусується на табличці й логотипі.</i></p>
00:02 — 00:03	<p>Зображення різко переходить у середину приміщення, до помітно чотирьох лаборантів (два чоловіка і дві жінки) в білих халатах із записниками в руках, що здивовано дивляться в задню частину приміщення (що поки не показується глядачеві), переглядаються, кивають головами, щось пишуть у своїх блокнотах і кажуть: «Так, наступний».</p>
00:04 — 00:05	<p>Камера переключається на згаданий куточок кімнати, де глядач помічає запальничку ВІС на спеціалізованому п'єдесталі.</p>
00:06 — 00:08	<p>Ракурс камери змінюється: запальничка з логотипом ВІС тепер розташовується за принципом золотого перетину у правій частині екрана; до неї почергово підходять великі мускулісті чоловіки та жінки, одягнені в костюми різноманітних світових бойових мистецтв (рестлери, кунгфуїсти, ніндзя тощо). Кожен із них гордовито дивиться на запальничку, як перед бойовим поединком, після чого хапає її руками, намагаючись натиснути на її пусковий механізм за умови його блокування від дітей, але не може цього зробити.</p>

00:09 — 00:11	Усі силачі розступається, а в кадрі з'являється маленький хлопчик (4 — 5 років) у спеціалізованому захисному скафандрі. Він натискає на спусковий гачок запальнички, однак, на радість усім дослідникам, не може цього зробити за умови дії функції блокування від дітей.
00:12 — 00:13	Учені в халатах підкидують папірці вгору, починаються обійматися й радіти. Камера різко переключається на маленького хлопчика, який раптово щиро усміхається просто в об'єktiv.
00:14 — 00:15	Весь екран закриває помаранчеве полотно з запальничкою ВІС, а диктор читає супровідний слоган ключового повідомлення: «ВІС: коли полум'я — твій друг!»

## Додаток В.1

### Контекстна реклама продукції бренду BIC для Google Ads англійською мовою

(див. Рисунок В.1.1 і В.1.2)




**Ставай на наш BIC!**

Захисти себе від подряпин і зайвого волосся, а світ навколо — від пошкоджень і зайвого сміття!

Реклама • [eu.bic.com/uk-ua](http://eu.bic.com/uk-ua)

Більше

Рисунок В.1.1: Контекстна реклама жіночої бритви бренду BIC моделі BIC Miss Soleil із написом англійською мовою (зі збереженням корпоративного шрифту)



**Обирай свій BIC!**

Безпека впродовж гоління, краса впродовж дня: покладайся на BIC — і весь світ покладатиметься на тебе!

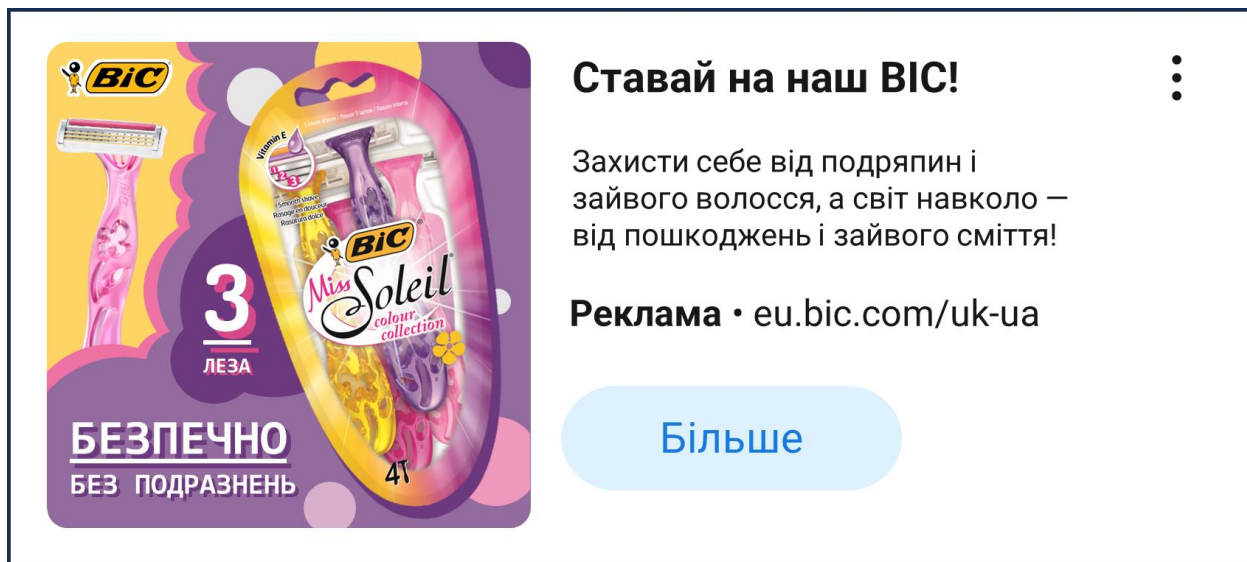
Реклама • [eu.bic.com/uk-ua](http://eu.bic.com/uk-ua)

Більше

Рисунок В.1.2: Контекстна реклама жіночої бритви бренду BIC моделі BIC Pure Lady із написом англійською мовою (зі збереженням корпоративного шрифту)

## Додаток В.2

Контекстна реклама продукції бренду BIC для Google Ads українською  
 МОВОЮ  
 (див. Рисунок В.2.1 і В.2.2)



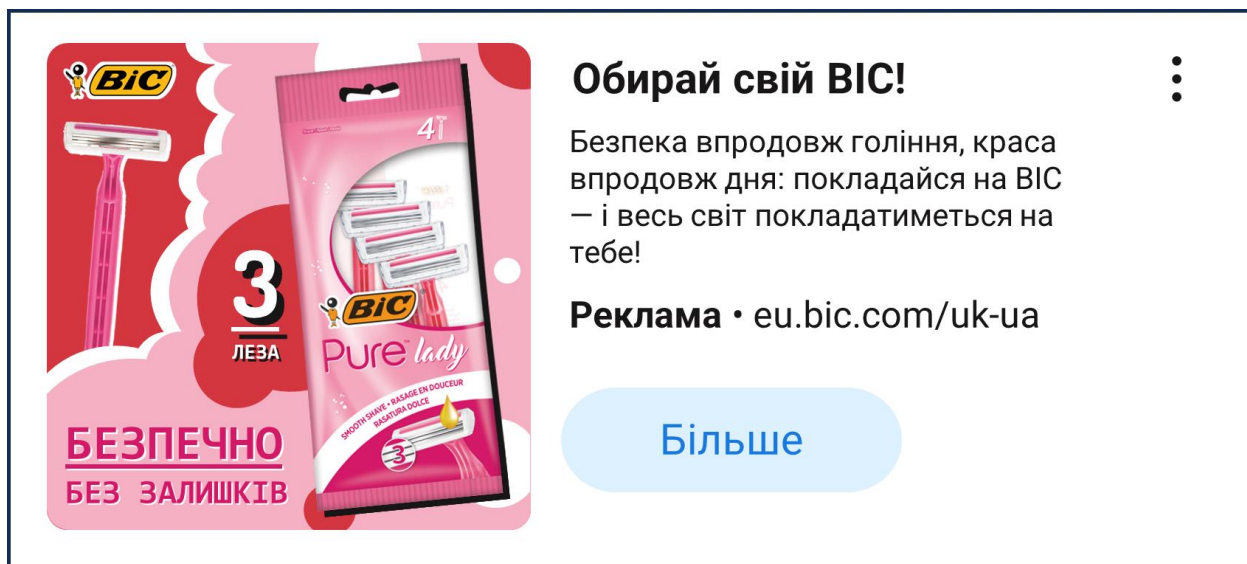
**СТАВАЙ НА НАШ BIC!**

Захисти себе від подряпин і зайвого волосся, а світ навколо — від пошкоджень і зайвого сміття!

Реклама • [eu.bic.com/uk-ua](http://eu.bic.com/uk-ua)

Більше

Рисунок В.2.1: Контекстна реклама жіночої бритви бренду BIC моделі BIC Miss Soleil із написом українською мовою (з використанням альтернативного шрифту)



**Обирай свій BIC!**

Безпека впродовж гоління, краса впродовж дня: покладайся на BIC — і весь світ покладатиметься на тебе!

Реклама • [eu.bic.com/uk-ua](http://eu.bic.com/uk-ua)

Більше

Рисунок В.2.2: Контекстна реклама жіночої бритви бренду BIC моделі BIC Pure Lady із написом українською мовою (з використанням альтернативного шрифту)

## Додаток Г

### Нативна реклама продукції бренду ВІС у межах уривку з тематично орієнтованого текстового матеріалу для ЗМІ

**Тема:** «Розфарбуймо сіру осінь: як допомогти дітям знайти натхнення серед тяжких буднів»

**Дата публікації:** 18.11.2024

**Категорія медіа:** лайфстайл, родинні, для батьків (для школярів)

**Обраний інтернет-ЗМІ:** Promum.com.ua

...

Одним зі способів заспокоїтися та відчутти повний контроль над навколишніми подіями для дітей молодшого шкільного віку виступає творчість. Узявши до рук кольорові олівці або фломастери, пластилін або фарби дитина ладна створювати за їхньої допомоги особистий усесвіт, де відчуватиме повну свободу думок і дій, позбувшись паніки й переживань. Вірні помічники в такій ситуації — надійне канцелярське приладдя, що якісно виконуватиме закладені функції та не чинитимуть негативного впливу на здоров'я внаслідок неякісних матеріалів. Навіть попри відсутність у школяра намірів ставати професійним художником батьки бажатимуть забезпечувати своїх дітей лише найкращими інструментами для малювання, що на противагу високій якості коштуватимуть занадто дорого. Працюючи над вирішенням цієї проблеми, фахівці світового бренду ВІС винайшли унікальний спосіб об'єднати високу якість канцелярського засобу з прийнятною ціновою політикою, аби дозволити українським батькам подолати всі суттєві перешкоди на шляху до забезпечення дітей можливістю вільно виражати особисті думки.

...

**Додаток Д**  
**Рекламна радіопромова для оголошення в торговельних центрах**  
**(див. Таблиця Д.1)**

00:00 — 00:05	*дитячий хлопчачий голос*
	— Мамо, мамо! А можна, мій перший шкільний малюнок побачить уся країна?
00:06 — 00:10	*жіночий голос*
	— Звісно! Для цього треба лише обрати якісне канцелярське приладдя й знайти натхнення...
00:11 — 00:15	*дитячий хлопчачий голос*
	— Навіщо шукати? Із ВІС — натхнення завжди в повсякденних речах!
00:16 — 00:25	*голос диктора*
	Напередодні 1 вересня ВІС дарує всім творчим школярам України можливість виставити свої картини в найкрупішій галереї — на упаковку канцелярських товарів!
00:26 — 00:30	*голос диктора*
	Купуйте канцелярію від ВІС, фантазуйте на максимум, надсилайте свої шедеври нам — і отримуйте чудові призи!
00:31 — 00:35	*голос диктора*
	Псс... А ще розповідайте всім друзям, що саме ви стали дизайнером нових упаковок канцтоварів ВІС!
00:36 — 00:38	*голос диктора (штучно пришвидшений)*
	Детальнішу інформацію щодо умов акції шукайте на сайті <a href="http://vic.ua">vic.ua</a> або в буклетах на стендах із канцелярією бренду.
00:39 — 00:40	*дитячий хлопчачий голос*
	— Надихайтеся повсякденням із ВІС!

**Таблиця Д.1: Текст для рекламної радіопровони для торговельних центрів**

Додаток Е  
Рекламний банер із продукцією бренду BIC для соціальних мереж Facebook  
та Instagram  
(див. Рисунок Е.1)

**BIC UA**  
Реклама

Не бійсь, дотягнемось! Запальничка BIC EZ Reach сягає... Більше

**BIC**  
**EZ Reach**  
THE ULTIMATE LIGHTER

MADE IN EUROPE

ВІДПОВІДАЄ  
СТАНДАРТАМ ЯКОСТІ  
**ISO 9994**

до  
**2x** БІЛЬШЕ  
ЗАПАЛЮВАНЬ

[eu.bic.com/uk-ua](http://eu.bic.com/uk-ua)  
Полум'я – наш друг!

Більше

Подобається    Коментувати    Поширити

Рисунок Е.1: Рекламний банер із продукцією бренду BIC для соціальних мереж

**Повний текст оголошення:** «Не бійсь, дотягнемось! Запальничка ВІС EZ Reach сягає як недосяжних висот дачного мангала, так і непролазних низин затишного домашнього каміна! Цього літа — жодних неконтрольованих спалахів, раптових опіків чи передчасних затухань. Для вас — тільки європейська якість, підвищена кількість запалювань і безмежна теплота провідних технологій виробництва від ВІС. Купуйте зараз!»

## Додаток Ж

### Шаблони текстових відповідей незалежним покупцям продукції бренду BIC на українських маркетплейсах MakeUp та Rozetka (див. Рисунок Ж.1, Ж.2 та Ж.3)

Позитивні відгуки	Канцелярія	Відгук до 10 слів (короткий)	Вітаємо і дякуємо за ваш коментар/ваш відгук/ваші слова! Бажаємо вам і далі/завжди надихатися повсякденням із BIC!
		Відгук від 10 до 20 слів (середній)	Вітаємо і дякуємо за те, що поділилися особистим досвідом/враженнями/думками від використання *назва продукту*! Бажаємо вам і далі/завжди надихатися повсякденням із BIC!
		Відгук від 20 слів (довгий)	Вітаємо і щиро дякуємо вам за розгорнутий і змістовний коментар/відгук! Думки/бажання/досвід/враження наших споживачів є надзвичайно важливими для нас. Бажаємо вам і далі/завжди надихатися повсякденням із BIC!
	Запальнички	Відгук до 10 слів (короткий)	Вітаємо і дякуємо за ваш коментар/ваш відгук/ваші слова! Із *назва продукту* полум'я завжди буде вашим надійним другом!
		Відгук від 10 до 20 слів (середній)	Вітаємо і дякуємо за те, що поділилися особистим досвідом/враженнями/думками від використання *назва продукту*! Адже з запальничками від BIC полум'я завжди буде вашим надійним другом!
		Відгук від 20 слів (довгий)	Вітаємо і щиро дякуємо вам за розгорнутий і змістовний відгук! Щиро дякуємо вам за розгорнутий і змістовний коментар/відгук! Думки/бажання/досвід/враження наших споживачів є надзвичайно важливими для нас. А з *назва продукту* полум'я завжди буде вашим надійним другом!
	Бритви	Відгук до 10 слів (короткий)	Вітаємо і дякуємо за ваш коментар/ваш відгук/ваші слова! Раді, що ви обрали для себе найкращий BIC!
		Відгук від 10 до 20 слів (середній)	Вітаємо і дякуємо за те, що поділилися особистим досвідом/враженнями/думками від використання *назва продукту*! Раді, що ви обрали для себе найкращий BIC!
		Відгук від 20 слів (довгий)	Вітаємо і щиро дякуємо вам за розгорнутий і змістовний відгук! Думки та бажання споживачів є надзвичайно важливими для нас. Раді, що ви обрали для себе найкращий BIC!

Рисунок Ж.1: Шаблони текстових відповідей на позитивні коментарі споживачів

<b>Негативні відгуки</b>	<b>Канцелярія</b>	<b>Відгук до 10 слів (короткий)</b>	Вітаємо і дякуємо за ваш відгук! Нам надзвичайно прикро, що ви стикнулися з негативним досвідом впродовж використання канцелярії ВІС. Не могли б ви детальніше описати ситуацію, вказавши на причину незадоволення?
		<b>Відгук від 10 до 20 слів (середній)</b>	Вітаємо і дякуємо за ваш відгук! Нам надзвичайно прикро, що ви стикнулися з негативним досвідом впродовж використання канцелярії ВІС. Насправді ж придбана вами модель... (пояснення функціональних характеристик відповідної моделі з використанням наративів із ключового повідомлення).
		<b>Відгук від 20 слів (довгий)</b>	Вітаємо і дякуємо за ваш відгук! Нам надзвичайно прикро, що ви стикнулися з негативним досвідом впродовж використання канцелярії ВІС. Насправді ж придбана вами модель... (пояснення функціональних характеристик відповідної моделі з використанням наративів із ключового повідомлення).
	<b>Запальнички</b>	<b>Відгук до 10 слів (короткий)</b>	Вітаємо і дякуємо за ваш відгук! Нам надзвичайно прикро, що ви стикнулися з негативним досвідом впродовж використання запальничок ВІС. Не могли б ви детальніше описати ситуацію, вказавши на причину незадоволення?
		<b>Відгук від 10 до 20 слів (середній)</b>	Вітаємо і дякуємо за ваш відгук! Нам надзвичайно прикро, що ви стикнулися з негативним досвідом впродовж використання запальничок ВІС. Насправді ж придбана вами модель... (пояснення функціональних характеристик відповідної моделі з використанням наративів із ключового повідомлення).
		<b>Відгук від 20 слів (довгий)</b>	Вітаємо і дякуємо за ваш відгук! Нам надзвичайно прикро, що ви стикнулися з негативним досвідом впродовж використання запальничок ВІС. Насправді ж придбана вами модель... (пояснення функціональних характеристик відповідної моделі з використанням наративів із ключового повідомлення).
	<b>Бритви</b>	<b>Відгук до 10 слів (короткий)</b>	Вітаємо і дякуємо за ваш відгук! Нам надзвичайно прикро, що ви стикнулися з негативним досвідом впродовж використання бритв ВІС. Не могли б ви детальніше описати ситуацію, вказавши на причину незадоволення?
		<b>Відгук від 10 до 20 слів (середній)</b>	Вітаємо і дякуємо за ваш відгук! Нам надзвичайно прикро, що ви стикнулися з негативним досвідом впродовж використання бритв ВІС. Насправді ж придбана вами модель... (пояснення функціональних характеристик відповідної моделі з використанням наративів із ключового повідомлення).
		<b>Відгук від 20 слів (довгий)</b>	Вітаємо і дякуємо за ваш відгук! Нам надзвичайно прикро, що ви стикнулися з негативним досвідом впродовж використання бритв ВІС. Насправді ж придбана вами модель... (пояснення функціональних характеристик відповідної моделі з використанням наративів із ключового повідомлення).

Рисунок Ж.2: Шаблони текстових відповідей на негативні коментарі споживачів

<b>Запитання</b>	<b>Канцелярія</b>	<b>Відгук до 10 слів (короткий)</b>	Дякуємо за ваше запитання. Обрана вами модель канцелярії (опис характеристик відповідно до бази знань)... Бажаємо вам завжди надихатися повсякденням із ВІС!
		<b>Відгук від 10 до 20 слів (середній)</b>	Дякуємо за ваше запитання. Обрана вами модель канцелярії (опис характеристик відповідно до бази знань)... Бажаємо вам завжди надихатися повсякденням із ВІС!
		<b>Відгук від 20 слів (довгий)</b>	Дякуємо за ваше запитання. Обрана вами модель канцелярії (опис характеристик відповідно до бази знань)... Бажаємо вам завжди надихатися повсякденням із ВІС!
	<b>Запальнички</b>	<b>Відгук до 10 слів (короткий)</b>	Дякуємо за ваше запитання. Обрана вами модель запальничок (опис характеристик відповідно до бази знань)... Бажаємо, аби з ВІС полум'я завжди було вашим другом!
		<b>Відгук від 10 до 20 слів (середній)</b>	Дякуємо за ваше запитання. Обрана вами модель запальничок (опис характеристик відповідно до бази знань)... Бажаємо, аби з ВІС полум'я завжди було вашим другом!
		<b>Відгук від 20 слів (довгий)</b>	Дякуємо за ваше запитання. Обрана вами модель запальничок (опис характеристик відповідно до бази знань)... Бажаємо, аби з ВІС полум'я завжди було вашим другом!
	<b>Бритви</b>	<b>Відгук до 10 слів (короткий)</b>	Дякуємо за ваше запитання. Обрана вами модель бритв (опис характеристик відповідно до бази знань)... Бажаємо вам обрати для себе найкращий ВІС!
		<b>Відгук від 10 до 20 слів (середній)</b>	Дякуємо за ваше запитання. Обрана вами модель бритв (опис характеристик відповідно до бази знань)... Бажаємо вам обрати для себе найкращий ВІС!
		<b>Відгук від 20 слів (довгий)</b>	Дякуємо за ваше запитання. Обрана вами модель бритв (опис характеристик відповідно до бази знань)... Бажаємо вам обрати для себе найкращий ВІС!

Рисунок Ж.3: Шаблони текстових відповідей на коментарі з запитаннями від споживачів

## Додаток 3

Контент-план для ведення новоствореної сторінки Société BIC Ukraine у  
Facebook на 1 місяць — серпень 2024

(див. Рисунок 3.1)

Серпень 2024						
Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
			1	2	3	4
			<b>Канцелярія</b> Творчість починається з покупок: як знайти натхнення, готуючись до школи з BIC	—	—	—
5	6	7	8	9	10	11
—	<b>Запальнички</b> Рецепт дружби з полум'ям: секретний інгредієнт усіх запальничок BIC	—	<b>Бритви</b> Ранковий спорт-релакс: BIC Hybrid Flex 5 проти найдрібнішого волосся	—	—	—
12	13	14	15	16	17	18
—	<b>Канцелярія</b> Яскравий колір без консервантів і барвників: фломастери BIC — запорука гарного малюнка	—	<b>Запальнички</b> Від запальчки — до столу: як саме BIC EZ Reach робить шашлик смачнішим	—	—	—
19	20	21	22	23	24	25
—	<b>Бритви</b> Тримаймося за чисте майбутнє: екологічні ручки бритв BIC Hybrid Flex з допомагають економити пластик	—	<b>Канцелярія</b> Тиждень до нових знань — мить до творчого успіху: роль ручок BIC Gelocity у процесі опанування наук	—	<b>Привітання з Днем Незалежності України</b>	—
26	27	28	29	30	31	
	<b>Запальнички</b> ISO 1994 + BIC 2024: 30 років модернізації виробництва вогневого приладдя	—	<b>Бритви</b> BIC Metal чи BIC Comfort: як, обравши правильну бритву, отримати посаду на роботі мрії	—	—	

Рисунок 3.1: Контент-план для ведення новоствореної сторінки Société BIC Ukraine у Facebook на серпень 2024

## Додаток И

### Комерційна B2C-публікація для новоствореної сторінки Société BIC Ukraine у соціальних мережах (див. Рисунок И.1)

**Повний текст публікації:** «Уболівальники шаленіють від краси та гладкості шкіри після ранкового гоління: кінцевий рахунок матчу — 5:0! Із значним відривом унікальна бритва BIC Hybrid Flex 5 перемагає навіть найдрібніше волосся, не лишаючи ані подряпинки на чистому й блискучому обличчі. „Секрет моєї перемоги — 5 ультратонких лез, що, завдяки технології Flex, майстерно адаптуються під контури тіла й миттєво видаляють приховані волосинки!“ Усі запитання сьогоднішньому чемпіонові ви можете поставити особисто, придбавши унікальну бритву BIC Hybrid Flex і назавжди позбувшись наслідків недосконале гоління!»



Рисунок И.1: Ілюстративний матеріал для публікації

## Додаток К

### **Некомерційна B2C-публікація з висвітленням корпоративного життя для новоствореної сторінки Société BIC Ukraine у соціальних мережах (див. Рисунок К.1)**

**Повний текст публікації:** «Будні BIC — це не тільки клацання ручок, іскри запальничок чи шурхіт піни для гоління... Насамперед життя нашого колективу збагачується різноманітними нетривіальними командними активностями. От наприклад... колекціонування! Цього разу наші відповідальні працівники зібрали раритетну колекцію з сотень упаковок продукції BIC, кожна з яких буде відправлено на переробку вже за кілька днів. Завдяки ретельно відібраним матеріалам, що входять до складу використаного картону, ми здатні забезпечити планету від пагубної вирубки дерев, аби всі наступні покоління продовжували зображати яскраво-зелені рослини на своїх щирих дитячих малюнках!»

## Додаток Л

**Некомерційна публікація з корпоративним привітанням зі святом для  
новоствореної сторінки Société BIC Ukraine у соціальних мережах  
(див. Рисунок Л.1)**

**Повний текст публікації:** «Ах, яка вродлива мелодія лине зі шкїл цього дня! Усі шкїльні дзвїнки, їгноруючи запрограмований розклад, злагоджено спївають оду найвїдважнїшим працївникам сфери освїти, що не злякаються навіть робочої суботи! Від їменї BIC, ми вїтаємо кожного вчителя України їз вїдмїнним вибором професїйного спрямування, що вїдкриває зїрковий шлях до провїдних мїсць у широкїй залї з панорамним видом на шкїльний концерт! Бажаємо вам вчасно принесених шкїльних журналїв, розбїрливо пїдписаних подвїйних листочкїв ї якїсно витертих пїсля кожного уроку дошок! Нехай нескїнченнї електроннї листївки в батькївських чатах щохвилини нагадують вам про безмежну повагу ї суспїльне визнання, а домашнїй хмарочос їз поки не перевїрених зошитїв не вїдволїкає вас вїд заслуженого денного сну!»



Рисунок Л.1: Ілюстративний матеріал для публікації

## ДОДАТОК М

Новостворений каталог різновидів бритв бренду BIC для розміщення у вільному доступі у відповідному розділі офіційного сайту Société BIC (див. Рисунок М.1, М.2, М.3, М.4, М.5)



Рисунок М.1: Оформлення обкладинки каталогу

**BIC**

**«Metal»**  
SPECIALLY FOR

**HARD**  
STUBBLE

**EXTRA**  
SHARP!

**1**  
BLADE

5 T

**BIC**  
**METAL**

BARRE METAL • METAL BAR  
МЕТАЛЛИЧЕСКАЯ ПОЛОСКА  
МЕТАЛІЧНА ЗАХИСНА СМУЖКА

Рисунок М.2: Оформлення сторінки каталогу з демонстрацією упаковки бритви моделі BIC Metal та її ключових функціональних якостей



Рисунок М.3: Оформлення сторінки каталогу з візуалізацією та докладнішим описом особливостей функціоналу бритви моделі BIC Metal



Рисунок М.4: Оформлення сторінки каталогу з демонстрацією упаковки бритви моделі BIC Comfort та її ключових функціональних якостей



Рисунок М.5: Оформлення сторінки каталогу з візуалізацією та докладнішим описом особливостей функціоналу бритви моделі BIC Comfort

## ДОДАТОК Н

Інформаційний буклет із анонсом умов інтерактивної програми лояльності  
(див. Рисунок Н.1, Н.2, Н.3, Н.4, Н.5 та Н.6)



Рисунок Н.1: Візуальне та змістове оформлення передньої сторони інформаційного буклету з анонсом умов інтерактивної програми лояльності



Рисунок Н.2: Візуальне та змістове оформлення передньої сторони інформаційного буклету з анонсом умов інтерактивної програми лояльності



Рисунок Н.3: Візуальне та змістове оформлення передньої сторони інформаційного буклету з анонсом умов інтерактивної програми лояльності



# КОНКУРС!

1. Купуйте будь-яку канцелярію від BIC із цього стенду.
2. Використовуйте її для особистої творчості.
3. Робіть якісні фотографії свого витвору та надсилайте їх на електронну адресу:

**bic.ua@gmail.com**

4. На фото має бути видно ваш витвір, а також канцелярське приладдя від BIC, за допомогою якого його було створено.
5. У якості приза ви гарантовано отримаєте відповідний набір канцелярії з фотографією вашого витвору!

Шукайте додаткову  
інформацію за цим  
QR-кодом або на сайті  
[eu.bic.com/uk-ua](http://eu.bic.com/uk-ua)

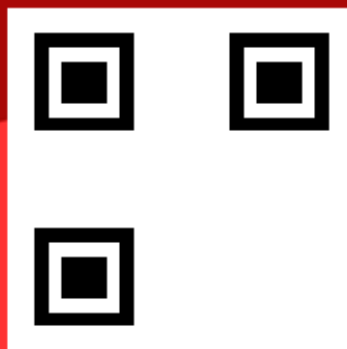



Рисунок Н.4: Візуальне та змістовне оформлення задньої сторони інформаційного буклету з анонсом умов інтерактивної програми лояльності



# КОНКУРС!

1. Купуйте будь-яку канцелярію від BIC із цього стенду.
2. Використовуйте її для особистої творчості.
3. Робіть якісні фотографії свого витвору та надсилайте їх на електронну адресу:  
**bic.ua@gmail.com**
4. На фото має бути видно ваш витвір, а також канцелярське приладдя від BIC, за допомогою якого його було створено.
5. У якості приза ви гарантовано отримаєте відповідний набір канцелярії з фотографією вашого витвору!

Шукайте додаткову інформацію за цим QR-кодом або на сайті [eu.bic.com/uk-ua](http://eu.bic.com/uk-ua)



Рисунок Н.5: Візуальне та змістовне оформлення задньої сторони інформаційного буклету з анонсом умов інтерактивної програми лояльності



# КОНКУРС!

1. Купуйте будь-яку канцелярію від BIC із цього стенду.
2. Використовуйте її для особистої творчості.
3. Робіть якісні фотографії свого витвору та надсилайте їх на електронну адресу:

**bic.ua@gmail.com**

4. На фото має бути видно ваш витвір, а також канцелярське приладдя від BIC, за допомогою якого його було створено.
5. У якості приза ви гарантовано отримаєте відповідний набір канцелярії з фотографією вашого витвору!

Шукайте додаткову  
інформацію за цим  
QR-кодом або на сайті  
[eu.bic.com/uk-ua](http://eu.bic.com/uk-ua)

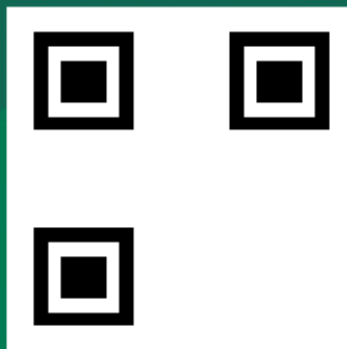


Рисунок Н.6: Візуальне та змістовне оформлення задньої сторони інформаційного буклету з анонсом умов інтерактивної програми лояльності

## ДОДАТОК П

Оновлений товарний стенд для презентації продукції бренду BIC у місцях продажу (POS-матеріали)

(див. Рисунок П.1 і П.2)

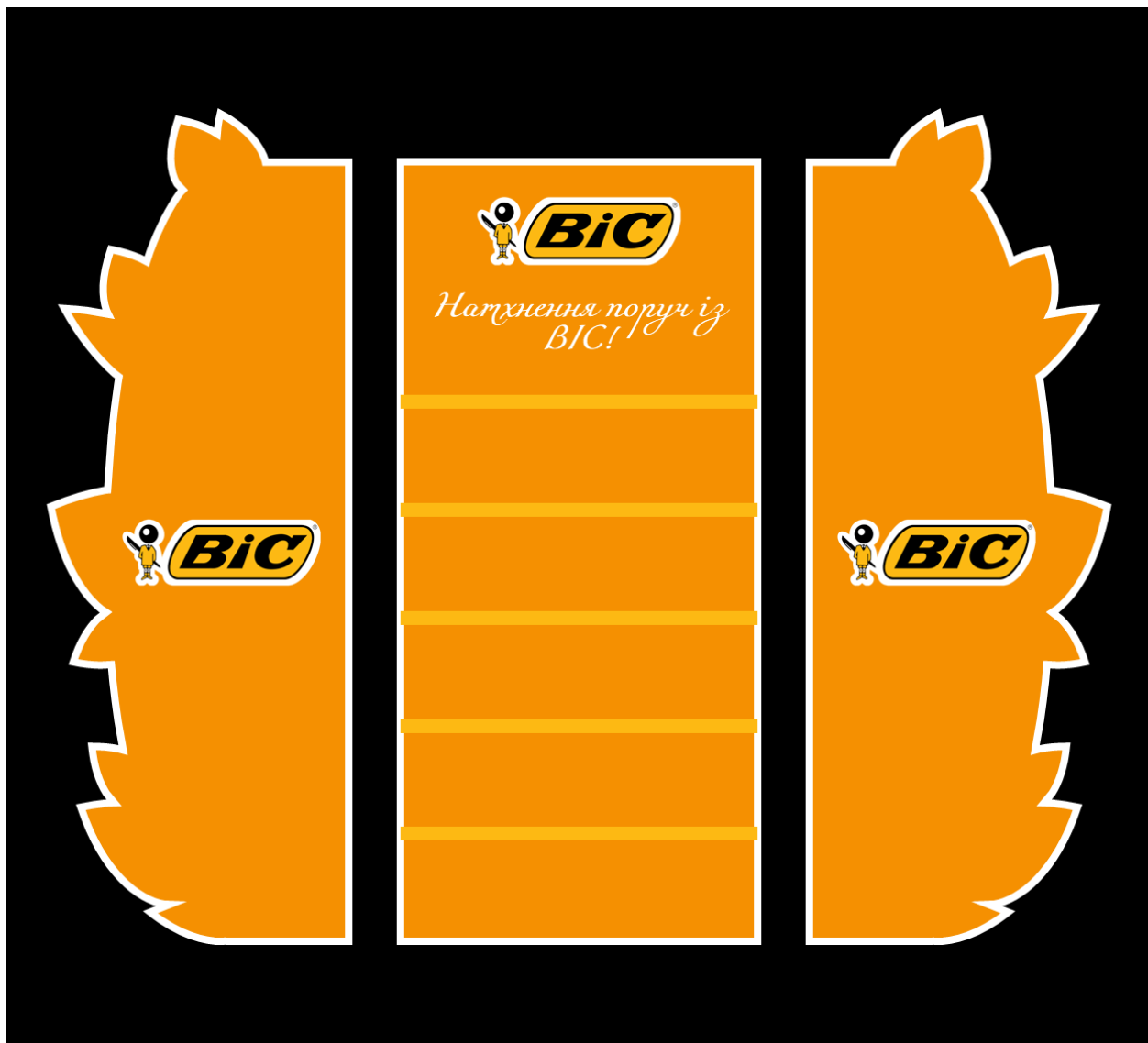


Рисунок П.1: Оновлений вертикальний товарний стенд для презентації продукції бренду BIC у місцях продажу



Рисунок П.2: Оновлений горизонтальний товарний стенд для презентації продукції бренду BIC у місцях продажу

## ДОДАТОК Р

Оновлена товарна упаковка продукції бренду BIC

(див. Рисунок Р.1)



Рисунок Р.1: Оновлена товарна упаковка продукції бренду BIC

## ДОДАТОК С

## Календар-графік впровадження підготовлених комунікаційних інструментів у межах відповідних каналів комунікації

(див. Рисунок С.1)

→ Період виконання →	Зима 2024				Весна 2024						Літо 2024						Осінь 2024						Зима 2024		
	Січень		Лютий		Березень		Квітень		Травень		Червень		Липень		Серпень		Вересень		Жовтень		Листопад		Грудень		
	1-ша половина	2-га половина	1-ша половина	2-га половина	1-ша половина	2-га половина	1-ша половина	2-га половина	1-ша половина	2-га половина	1-ша половина	2-га половина	1-ша половина	2-га половина	1-ша половина	2-га половина	1-ша половина	2-га половина	1-ша половина	2-га половина	1-ша половина	2-га половина	1-ша половина	2-га половина	
Пряма таргетована банерна реклама Google Ads (запальнички)																									
Пряма таргетована банерна реклама Google Ads (бритви)																									
Пряма таргетована відеореклама Google Ads для YouTube (запальнички)																									
Пряма таргетована відеореклама Google Ads для YouTube (бритви)																									
Контекстна реклама Google Ads (запальнички)																									
Контекстна реклама Google Ads (бритви)																									
Нативна реклама на тематично орієнтованих інтернет-форумах (канцелярія)																									
Нативна реклама на тематично орієнтованих інтернет-форумах (запальнички)																									
Нативна реклама на тематично орієнтованих інтернет-форумах (бритви)																									
Пряма таргетована банерна реклама в соціальних мережах Facebook та Instagram (запальнички)																									
Пряма таргетована банерна реклама в соціальних мережах Facebook та Instagram (бритви)																									
Пряма реклама у вигляді радіопромов у торговельних центрах (канцелярія)																									
Обробка коментарів на сторінках товарних одиниць бренду BIC на українських онлайн-маркетплейсах ROZETKA та MakeUp (всі категорії товарів)																									
POS-матеріали в фізичних точках продажу продукції бренду BIC (канцелярія)																									
Новостворена офіційна сторінка Société BIC Ukraine у Facebook (ведення)																									
Новостворена офіційна сторінка Société BIC Ukraine у Instagram (ведення)																									
Офіційний вебсайт Société BIC: розділ, присвячений українському філіалу корпорації (фактичне оновлення змісту)																									
Офіційний вебсайт Société BIC: розділ, присвячений українському філіалу корпорації (наявність оновленого змісту)																									
Використання оновлених товарних упаковок продукції бренду BIC (канцелярія)																									
Використання оновлених товарних упаковок продукції бренду BIC (бритви)																									
Розгортання інтерактивної програми лояльності (канцелярія)																									

Рисунок С.1: Календар-графік впровадження підготовлених комунікаційних інструментів у межах відповідних каналів комунікації

## ДОДАТОК Т

## Календар-графік ведення новостворених офіційних сторінок Société BIC

## Ukraine y Facebook та Instagram

(див. Рисунок Т.1)

→ Період виконання →	Весна 2024						Літо 2024						Осінь 2024						Зима 2024		
	Березень		Квітень		Травень		Червень		Липень		Серпень		Вересень		Жовтень		Листопад		Грудень		
↓ Рівень активності ↓	1-ша половина	2-га половина	1-ша половина	2-га половина	1-ша половина	2-га половина	1-ша половина	2-га половина	1-ша половина	2-га половина	1-ша половина	2-га половина	1-ша половина	2-га половина	1-ша половина	2-га половина	1-ша половина	2-га половина	1-ша половина	2-га половина	
Складання контент-плану на наступний місяць (визначення тем обговорення, дат публікації)																					
Написання тексту ~8 публікацій відповідно до контент-плану на наступний місяць																					
Створення візуалів для ~8 публікацій відповідно до контент-плану на наступний місяць																					
Внесення підготовленого текстового та візуального матеріалу до програми автоматичної публікації у визначені дати																					
Публікація підготовленого текстового та візуального матеріалу на новоствореній сторінці																					
Моніторинг за дотриманням графіка публікації підготовлених матеріалів																					
Надання відповіді на коментарі читачів сторінки під публікаціями (відповіді на запитання, подяки за надання коментарів, підтримка діяльності)																					

Рисунок Т.1: Календар-графік ведення новостворених офіційних сторінок Société BIC Ukraine y Facebook та Instagram

## ДОДАТОК У

**Календар-графік втілення комунікаційних активностей за підготовленими темами обговорення  
(див. Рисунок У.1)**

→ Період виконання →	Літо 2024						Осінь 2024						Зима 2024	
↓ Різновид активності ↓	Червень		Липень		Серпень		Вересень		Жовтень		Листопад		Гручень	
	1-ша половина	2-га половина	1-ша половина	2-га половина	1-ша половина	2-га половина	1-ша половина	2-га половина	1-ша половина	2-га половина	1-ша половина	2-га половина	1-ша половина	2-га половина
КСВ-діяльність Société BIC Ukraine														
Корпоративні новини організації Société BIC Ukraine														
Просвітницькі матеріали щодо розмежування різновидів продукції бренду BIC та значень лінійок товарних одиниць														
Канцелярія бренду BIC: промоція канцтоварів BIC як можливості яскраво провести літо (малювання, ліплення, аплікації)														
Канцелярія бренду BIC: промоція канцтоварів BIC для підготовки до школи														
Канцелярія бренду BIC: анонсування інтерактивної програми лояльності та заохочення українських школярів молодших класів до участі														
Канцелярія бренду BIC: демонстрація переможців конкурсу та представлення оновлених товарних упаковок канцелярії														
Канцелярія бренду BIC: промоція канцтоварів BIC як ефективного способу подарувати творчим дітям радість у складний час														
Канцелярія бренду BIC: промоція канцтоварів BIC як хорошого подарунка для творчих людей на Різдво, День Святого Миколая, Новий рік														
Запальнички бренду BIC: промоція запальничок BIC як корисних інструментів для відпочинку на природі/на дачі														
Запальнички бренду BIC: промоція запальничок BIC як інструментів облаштування домашнього комфорту (користування газовою плитою, підпалювання каміна)														
Запальнички бренду BIC: промоція запальничок BIC як засобів оживлення оселі до зимових свят (свічки, бенгальські вогні, феєрверки)														
Бритви бренду BIC: промоція бритв BIC як засобів для комфортизації процесу догляду за собою														
Бритви бренду BIC: промоція бритв BIC як доречних подарунків на зимові свята														

**Рисунок У.1: Календар-графік втілення комунікаційних активностей за підготовленими темами обговорення**

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александров В. Гайд по рекламі на YouTube. Істина в деталях. *Promodo*. URL: <https://www.promodo.ua/blog/gayd-po-reklami-na-youtube-istina-v-detalyah>.
2. Андреев А. Що таке комунікаційна стратегія та навіщо вона потрібна. *Apix-Drive*. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/shcho-take-komunikatsiina-stratehiia>.
3. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 179 с.
4. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Київський університет, 2004. 140 с.
5. Грекова А. Комунікаційна стратегія: Що це та як побудувати | Блог eSputnik. *eSputnik*. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/navisho-potribna-komunikacijna-strategiya-ta-yak-yiyi-pobuduvati>.
6. Е-ОГЛЯД. 51313313, 51313513 ВІСЗ, 2020. *YouTube*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=G5CK0M\\_jJk](https://www.youtube.com/watch?v=G5CK0M_jJk).
7. Запальнички Lion. *ROZETKA*. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/zajigalki-i-aksessuary/c97992/producer=lion/>.
8. ІНАУ з'ясував ринкові бенчмарки медійних рекламних форматів. *SlideShare*. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/ss-248300722/248300722>.
9. Каталог Axent 2023. *Axent*. URL: <https://axent.com.ua/ebro/axent-2023-ukr/>.
10. Коломієць Л. Особистий бренд письменниці в Instagram з нуля – як набрати першу тисячу підписників. *Netpeak Journal*. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/osobistiy-brend-z-nulya-v-instagram-yak-nabrati-pershu-tisyachu-pidpisnikiv/>.
11. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. 3-тє вид. Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
12. Кузьміна Є. Що таке банерна реклама, та Як її запустити. *Netpeak Journal*. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-banerna-reklama-ta-yak-ii-zapustiti/>.

13. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор, 2014. 246 с.
14. Лаврська В. SWOT-аналіз для інтернет-магазину одягу. Тест. *Promodo*. URL: <https://www.promodo.ua/blog/swot-analiz-dlya-internet-magazinu-odyagu>.
15. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. *Опора.ua*. URL: [https://opora.ua/org/polit\\_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796](https://opora.ua/org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796).
16. Медійна реклама (Банерна реклама). *WebMaestro*. URL: <https://webmaestro.com.ua/ua/mediyna-reklama/>.
17. Найкращі подарунки для чоловіків. *Watsons*. URL: <https://www.watsons.ua/uk/blog/men/naykrashchi-podarunky-dlya-cholovikiv/>.
18. Нановська В. Найкращий час для постів у соцмережах 2024 року. *Mediamaker*. URL: <https://mediamaker.me/news/najkrashhyj-chas-dlya-publikacziyi-kontentu-doslidzhennya-sprout-social/>.
19. Новини | Ахент. *Axent*. URL: <https://axent.com.ua/uk/novini>.
20. Оголь А. Чому SWOT-аналіз необхідний практично кожному бізнесу?. *eSputnik*. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami>.
21. Результати пошуку за запитом «bic». *MakeUp*. URL: <https://makeup.com.ua/ua/search/?q=bic>.
22. Результати пошуку за запитом «BIC». *ROZETKA*. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/search/?producer=bic&redirected=1&text=BIC>.
23. Реклама під час війни: що працює, а що ні – дослідження Kantar. *RAU*. URL: <https://rau.ua/novyni/reklama-na-vijni-kantar/>.
24. Руделіус В., Азарян О., Бабенко Н. Маркетинг : підручник. 2-ге вид. Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. 647 с.
25. Терещенко О. PEST-аналіз: особливості та різновиди | *Fractus*. *Fractus*. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/pest-analiz-vivchennya-zovnishnogo-seredovishha/>.

26. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг : навч. посіб. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2014. 284 с.
27. Шевченко С. Що таке контекстна реклама: види, суть та завдання контекстної реклами. *Adwservice*. URL: <https://adwservice.com.ua/uk/shcho-take-kontekstna-reklama>.
28. Шоляк В. ТОП соціальних мереж. *Wizeclub Education*. URL: <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/>.
29. Шпаргалка 3.0: у Барселоні оновили принципи вимірювання і оцінки ефективності PR. *MMR*. URL: <https://mmr.ua/ru/show/shpargalka-3-0-u-barseloni-onovili-principi-vimiryuvannya-i-oczinki-efektivnosti-pr>.
30. Що таке PEST-аналіз. *Дія.Бізнес*. URL: <https://business.diaa.gov.ua/handbook/marketing/so-take-pest-analiz>.
31. Які зміни сучасного digital-маркетингу відображає оновлена PESO Model™. *MMR*. URL: <https://mmr.ua/show/yaki-zminy-suchasnogo-digital-marketyngu-vidobrazhaye-onovlena-peso-model>.
32. Які формати медійної реклами найбільш ефективні. Дослідження ІНАУ | Adsider. *Adsider*. URL: <https://adsider.com/ua/yaki-formaty-mediynoi-reklamy-naybilsh-efektyvni-doslidzhennia-inau/>.
33. Яковенко Я. Візуальний контент в соціальних мережах. *WebMate*. URL: <https://webmate.ua/rol-vizualnogo-kontentu-v-socialnih-merezhah>.
34. A NOSSA HISTÓRIA | BIC Corporate. *BIC*. URL: <https://corporate.bic.com/pt-pt/grupo/a-nossa-historia>.
35. Axent. Офіційний сайт - Канцелярські товари - axent.com.ua. *Axent*. URL: <https://axent.com.ua/>.
36. Best times to post on social media in 2024. *Sprout Social*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>.
37. BIC Corporate Foundation | BIC Corporate. *BIC*. URL: <https://corporate.bic.com/en-US/commitments/bic-foundation>.

38. BIC Group Official. BIC Global Education Week: creation of a BIC Education Center in Norwalk (U.S.), 2018. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jKeTSG6YXvg>.
39. BIC Group Official. BIC's Vision and Mission, 2020. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gbAsTFMDG48>.
40. BIC Group Official. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@bicbrand/featured>.
41. BIC MEA | Homepage. *BIC*. URL: <https://mea.bic.com/en-za>.
42. BIC Stationery. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/BICSA/>.
43. Cameron G. T., Reber B. H., Wilcox D. L. *Public Relations: Strategies and Tactics*, Global Edition. Pearson Education, Limited, 2015. 625 p.
44. Commitment to Education | BIC Corporate. *BIC*. URL: <https://corporate.bic.com/en-US/commitments/commitment-to-education>.
45. Développement durable | Groupe BIC. *BIC*. URL: <https://corporate.bic.com/fr-fr/developpement-durable-notreapproche>.
46. Global Communication Report. USC Annenberg School for Communication and Journalism. URL: <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report>.
47. Horberry R. Must-Know Social Media Statistics For 2024 - GWI. *GWI*. URL: <https://blog.gwi.com/marketing/social-media-statistics/>.
48. Kotler P., Lane Keller K. *Marketing Management*. 14th Ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2012.
49. Men's Razors & Shaving Products | Gillette®. *Men's Razors & Shaving Products* | Gillette®. URL: <https://gillette.com/>.
50. Nick E. 4 Successful Integrated Marketing Communications Examples - DataScienceCentral.com. *Data Science Central*. URL: <https://www.datasciencecentral.com/4-successful-integrated-marketing-communications-examples/>.

51. Nikki Little. Why Integrated Communications Is the Future of Public Relations. *SpinSucks*. URL: <https://spinsucks.com/communication/integrated-communications-pr-future/>.
52. Nos produits | Groupe BIC. *BIC*. URL: <https://corporate.bic.com/fr-fr/groupe/nos-produits>.
53. Notre histoire | Groupe BIC. *BIC*. URL: <https://corporate.bic.com/fr-fr/groupe/notre-histoire>.
54. NUESTRA HISTORIA | Grupo BIC. *BIC*. URL: <https://corporate.bic.com/es-es/grupo-es/nuestra-historia>.
55. OUR STORY | BIC Corporate. *BIC*. URL: <https://corporate.bic.com/en-US/group/our-story>.
56. Pelsmacker P. D., Geuens M., Bergh J. V. D. Marketing Communications: A European Perspective. 4<sup>th</sup> ed. Pearson Education, Limited, 2010.
57. Pelsmacker P. D., Geuens M., Bergh J. V. D. Marketing Communications: A European Perspective. 5<sup>th</sup> ed. Pearson Education, Limited, 2013. 640 p.
58. PESO explained for marketing and public relations. *Wadds Inc*. URL: <https://www.wadds.co.uk/blog/peso-for-marketing-and-pr>.
59. Public relations, Edward L. Bernays and the American scene: Annotated bibliography of, and reference guide to, writings by and about Edward L. Bernays from 1917 to 1951. Boston, 1951. 86 p.
60. SMART Goals. How to Make Your Goals Achievable. *MindTools*. URL: <https://www.mindtools.com/a4wo118/smart-goals>.
61. SWOT — важливий аналіз в бізнесі. *Школа бізнесу Нова Пошта*. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/swot-vazhlivij-analiz-v-biznesi>.
62. Valeurs clés | Groupe BIC. *BIC*. URL: <https://corporate.bic.com/fr-fr/engagements/valeurs-clefs>.
63. Welcome to the BIC Universe | BIC. *BIC*. URL: <https://eu.bic.com/uk-ua>.
64. What is Integrated Communications? *Tunheim*. URL: <https://tunheim.com/communications/what-is-integrated-communications/>.

65. YouTube: ефективна банерна реклама сайту | студія Brander. *Brander*.

URL: <https://brander.ua/technologies/youtube>.