

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

**«Розробка медіа-стратегії підприємства»
за матеріалами ТОВ «Амадео», м.Київ**

Студентки 2 курсу, 5м групи,
спеціальності 075«Маркетинг»
спеціалізації «Рекламний
бізнес»

Білокінь Юлії

Вікторівни

Науковий керівник

Доктор економічних наук,
професор

Дубовик
Тетяна

Віталіївна

Гарант освітньої програми
Кандидат технічних наук,
Лариса
професор

Яцишина

Карпівна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Випускної кваліфікаційної роботи на тему:

РОЗРОБКА МЕДІА-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

(за матеріалами ТОВ «Амадео», м.Київ)

Студентки Білокінь Ю.В.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає в узагальненні теоретично-практичних частин та розробці медіа-стратегії для ТОВ «Амадео»

У першому розділі розглядаються теоретичні аспекти медіа-стратегії та рекламної кампанії, їх сутність, поняття та класифікація.

У другому розділі увага приділяється аналізу існуючої медіа-стратегії, виявленні основних конкурентів на ринку та оцінки ефективності медіа-стратегії ТОВ «Амадео».

У третьому розділі було запропоновано нові ідеї щодо створення та реалізації контенту, а також перерозподілу коштів на канали для медіа-планування для ТОВ «Амадео»

Ключові слова: медіа-стратегія, медіа-план, види медіа-планування.

ANNOTATION

Graduate qualification work on the topic:

DEVELOPMENT OF ENTERPRISE MEDIA STRATEGY

(based on materials of Amadeo LLC, Kyiv)

Student Bilokin Yuliya

The purpose of the final qualification is to summarize the theoretical and practical parts and to development of enterprise media strategy for Amadeo LLC.

The first section discusses the theoretical aspects of media strategy and advertising campaign, its nature, meaning and classification.

In the second section attention is paid to the analysis of real media strategy, identification of major competitors in the market and performance evaluation for Amadeo LLC.

In the third section are making new ideas for making and realize new content ways, and redistribution of finance to other channels for Amadeo LLC.

Keywords: media strategy, media plan, types of media strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....5

РОЗДІЛ 1	7
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕДІА-СТРАТЕГІЇ ТА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Медіа-стратегія: сутність, поняття, процес медіа-планування.....	7
1.2. Рекламна кампанія: сутність, поняття, види	14
РОЗДІЛ 2	16
АНАЛІЗ ІСНУЮЧОЇ МЕДІА-СТРАТЕГІЇ ЮВЕЛІРНОГО БРЕНДУ «PANDORA» В УКРАЇНІ.....	16
1.1. Дослідження ринку ювелірних прикрас в Україні	16
1.2. Оцінка ефективності медіа-стратегії кампаній ювелірного бренду «PANDORA» в Україні 27	
РОЗДІЛ 3	38
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ, РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІА-СТРАТЕГІЇ ЮВЕЛІРНОГО БРЕНДУ «PANDORA» В УКРАЇНІ	38
1.1. Впровадження нових ідей та методів медіа-планування	38
1.2. Реалізація медіа-стратегії ювелірного бренду «PANDORA» в Україні.....	46
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:	55

ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає в тому, що наразі відбувається стрімке зростання малого та середнього бізнесу, на ринку з'являються нові фірми та підприємства, які хочуть стрімко завоювати потенційного споживача та стати відомими й впізнаваними. Саме для цього необхідно розуміти структуру та принцип дії медіа стратегії, та як правильно формувати медіа план, щоб отримати максимальну ефективність від виконаних дій. Також, в умовах посиленої конкуренції підприємствам доводиться вирішувати багатоаспектні завдання. Недостатньо забезпечити високу якість товару, встановити привабливу ціну і зробити його доступним для цільового ринку. Важливо супроводжувати продажі оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, які переконували б покупців у тому, що товари повністю відповідають їх потребам. Тому особливу увагу успішні виробники приділяють саме маркетинговій складовій своєї роботи, що враховує різні аспекти – галузеві, виробничі, фінансові, організаційні та інші.

Результати останніх досліджень з даної теми висвітлюються у працях Аакера Д., Бартона Р., Мак-Люена М., Грибкова Д., Тарасова О., Вузина Н., Буренка А., Скригуна Н., Назайкіна О., Астаф'єва В., Ясонова В. та інших. Всі вони показують, яким важливим є попереднє планування медіа стратегії. Наскільки важливою є роль медіапланування у маркетингу та як воно впливає на процес рекламної кампанії. Оскільки, саме правильний розподіл сил та засобів впливу на потенційного споживача шляхом рекламного повідомлення дає в результаті позитивний відгук та максимізує всі витрати на рекламну кампанію.

Метою дипломної роботи є розроблення рекомендацій щодо удосконалення медіастратегії підприємства.

Для досягнення мети потрібно вирішити такі завдання:

- 1) розглянути теоретичні основи медіа-стратегії та рекламної кампанії підприємства;
- 2) дослідити ринкок ювелірних прикрас в Україні;
- 3) оцінити ефективність медіа-стратегії ювелірного бренду «PANDORA»;
- 4) впровадити нові ідеї та методи медіа-планування;
- 5) реалізувати медіа-стратегію ювелірного бренду «PANDORA» в Україні.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес розробки та формування медіа-стратегії.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки та формування медіа-стратегії ювелірного бренду «PANDORA»

База дослідження – бренд «PANDORA» (ТОВ «Амадео»), що знаходиться за адресою: вулиця Пимоненко, 13, м. Київ, Україна.

Методи дослідження: досягнення поставленої мети роботи здійснюється за допомогою аналізу, обробки даних підприємства.

Інформаційною базою дослідження слугували наукова література з питань медіа-планування, офіційна звітність бренду «PANDORA», дані підприємства ТОВ «Амадео», а також матеріали власних досліджень автора.

Для вирішення завдань, поставлених у випускній кваліфікаційній роботі, використана навчальна і методична література в області реклами та маркетингу.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕДІА-СТРАТЕГІЇ ТА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Медіа-стратегія: сутність, поняття, процес медіа-планування

Медіа стратегія – це план комунікації бренду з урахуванням маркетингових завдань бренду. Медіа стратегія базується на дослідженнях та показує коли, де і як розміщувати рекламу, щоб вона була максимально ефективною.

В залежності від поставлених завдань, реклама повинна зробити максимальне охоплення потенційних споживачів та забезпечити максимально велику частоту контакту споживача через повідомлення. Оптимізація вибору того чи іншого типу медіа обирається за даними параметрами:

- Вартість контакту з цільовою аудиторією (надалі ЦА)
- Близькість та доцільність рекламного повідомлення до моменту прийняття рішення щодо покупки (принцип новизни)
- Об'єм рекламного шуму в обраному медіа

Медіа стратегія дає змогу зрозуміти які медіа необхідно використовувати для подальшого проведення рекламної кампанії, частоту контакту з потенційним споживачем та період розміщення самої кампанії, задля доцільного використання рекламного бюджету. Медіа стратегія може бути успішною тільки в тому випадку, коли вистроєна чітка система, у якій кожний засіб «спілкування» зі споживачем: аудіо, відео, друкована, інтернет реклами чи будь-яка інший засіб комунікації, буде мати чітке розуміння та направлення на свій ринок чи сегмент, а також спільний «корінь», який допоможе закріпити, узагальнити та збагатити стратегію [19].

Основним компонентом медіа стратегії є її планування. Медіапланування, як термін, виник у США в 60-ті роки, а саме «у 1964 році американський журналіст та рекламист Роджер Бартон здійснив цілу низку досліджень, які були спрямовані на підвищення ефективності рекламних акцій різних компаній, які ними проводилися» [14]. Так, результатом дослідження Р.Бартона стало те, що аби досягти максимальної ефективності у просуванні послуг чи товарів, потрібно розробляти спеціальні маркетингові заходи разом з іншими каналами розповсюдження рекламних звернень. Таким чином було виявлено, що ЗМІ можна використовувати не тільки, як розважальний напрямок, а ще й зробити його вагомим аспектом для рекламного простору, звичайно використовуючи та розробляючи нові, доцільніші стратегії просування. І саме від цього періоду можна вважати, що медіапланування стало важливою частиною розробки рекламної стратегії та стало складовою частиною рекламного менеджменту, яка також потребувала неабиякої підготовки та сил для вдалої реалізації.

Сам термін «медіапланування» складається із двох частин, а саме «медіа» (англ. – media) та «планування» (англ. – planning). Самостійно термін «медіа» означає досить обширне поняття, яке містить в собі засоби комунікації, способи передачі інформації та середовище, яке вони утворюють, чіткіше кажучи медіа простір. Тобто це сукупність різних матеріалів, а саме фото, відео, аудіо, текст, графіка, анімація і т.д. Даний термін виник у ХХ ст. та походить від латинського слова «медіа» (medium перекладається як «засіб, посередник») та означає засоби комунікацій у цілому [12].

Неабиякий внесок зробив М. Мак-Люен, він започаткував як теорію медіа планування, так і теорію створення електронних ЗМІ. Мак-Люен поділив засоби передачі та виробництва інформації на традиційні засоби

комунікації (масмедіа) та на «нові медіа» (використання цифрових та мережних технологій для комунікації) [11].

Термін «планування» має загальнонаукове значення. «Планування – це заздалегідь намічений порядок дій, необхідних для досягнення поставленої цілі. Планування – оптимальний розподіл ресурсів для досягнення поставленої мети». Слово «план» походить від латинського слова *planum* — площа, рівне місце. Спочатку цей термін використовувався на позначення креслення, що характеризує певну ділянку в масштабі площини. Потім його стали застосовувати для опису завдань, реалізація яких передбачає систему взаємозв'язаних дій, показників та розрахунків [16]. Отже, саме поняття «медіапланування» є синтетичним, яке є похідним від двох слів, тому, якщо перевести дослівно, то це заздалегідь намічений порядок дій засобів комунікації.

Існує декілька визначень поняттю «медіапланування»:

Медіапланування – це управлінська діяльність в галузі засобів масової комунікації, спрямована на своєчасне та точне доставлення інформації певним соціальним групам та мінімальне розповсюдження цієї інформації в інших соціальних групах, яким ця інформація не призначена, за умов оптимізації встановлених медіапоказників [3].

Медіапланування – комплекс дій, який відображає взаємозв'язок між часом, витраченим на рекламу, та її масштабом, для досягнення в короткі терміни встановлених маркетингових або рекламних завдань [9].

Медіапланування – це процес розробки та аналізу так званих медіа планів, тобто розкладу демонстрації рекламних матеріалів певному цільовому споживачу або аудиторії споживачів у цілому [13].

Медіапланування (*mediaplanning*) – стратегічний процес розробки рекламної активності бренду, товару або послуги, в результаті якого обираються найбільш відповідні встановленим цілям канали комунікації, оптимізується бюджет, складається комунікаційний план бренду; це

процес, що дозволяє ефективно керувати контактом аудиторії з брендом [15].

У сучасному світі термін «медіапланування» має багато значень та більш глибоку структуру, оскільки було додано декілька складових, без яких сучасна робота не могла б бути реалізована. Але первісний сенс залишається незмінним і тільки оновлюється, додаючи все більше компонентів, тим самим розширюючи сферу маркетингу, а саме вагомість медіа стратегії, не тільки, як суцільної ланки, але й як окремого вагомого елемента.

Для чіткого та правильного медіапланування потрібно враховувати декілька показників і одним з них є «капітал бренду» (англійською brand-equity). Цей термін служить для опису сили бренду. Ця концепція сформувалася в 1980-ті роки. Д. Аакер розглядає капітал бренду як «сукупність активів (чи пасивів), зв'язаних з марочною назвою чи символом, котрі збільшують (чи зменшують) цінність товару чи послуги для фірми та (чи) для клієнтів даної фірми».

Основними елементами капіталу бренду є :

- 1) обізнаність про бренд,
- 2) лояльність до бренду,
- 3) розуміння якості,
- 4) асоціації з брендом [2].

Зупинимось більш детально на першому пункті, оскільки саме ця ланка є основною для медіапланування та основною сферою роботи відділу планування рекламних кампаній. Обізнаність бренду – це можливість покупця згадати про бренд. Головним критерієм має бути позитивний відгук. Сергій Старов виділяє декілька видів обізнаності про бренд: впізнаваність, спогади, пріоритетні спогади, домінування марочної назви [17].

Впізнаваність – здатність згадати бренд, коли респондент отримує список із назвами відомих брендів з однієї товарної категорії і він повинен виділити ті, про котрі колись чув [17]. Але даний вид не означає прямий чи тісний контакт із покупцем, оскільки різні психологічні дослідження показали, що при такому згадуванні існує вірогідність, що покупець віддасть свій голос за більш відомого «кандидата», навіть якщо не зможе згадати свій контакт з ним чи взагалі його не мав [1].

Спогад – здатність згадати бренд без підказок, за умови, що буде названий сегмент ринку чи товарна категорія. Така згадка є позитивним показником і може вважатися, що такий спогад буде зв'язаний із майбутньою покупкою [17].

Пріоритетні спогади – це бренд, котрого респондент сам згадує та називає першим.

Та домінування марочної назви – найвищий показник обізнаності. Коли покупець з конкретної товарної категорії може назвати тільки один бренд, як правило той, що найбільш асоціюється з усією товарною категорією – наприклад, підгузки Pampers [4].

Також для розроблення вдалої медіастратегії необхідно розуміти, які асоціації виникають у покупця. Оскільки асоціації мають вагомe значення, треба приділяти неабияку увагу кожній дрібниці, бо саме вони можуть підсилити значущість чи важливість в очах покупця. Келлер вважає, що необхідно розвивати асоціативний ряд – атрибути бренду, тобто ключові характеристики продукту, і асоціації – котрі неодмінно стануть перевагами бренду [7].

Так, коли є відомості про обізнаність споживачів про бренд, їх лояльність, прихильність, можна вибудовувати ідею рекламної кампанії та займатися медіаплануванням. Процес медіапланування є невід'ємною частиною маркетингу, тобто комунікаційної сфери. Розвиток бренду, а саме його впізнаваність, базується на двох основних задачах: розробка

повідомлення задля заохочення аудиторії до даного товару чи послуги та якісна передача повідомлення до ЦА. Саме медіапланування дозволяє вирішити другу задачу – дати повідомлення цільовому споживачу.

Медіапланування дозволяє виділити найбільш ефективні канали просування основного повідомлення. Це може бути digital, зовнішня реклама, телевізійна, газети, журнали, брошури чи будь-який інший засіб передачі інформації. Але крім того, медіапланування дає змогу обрати місце та час показу повідомлення для потенційного споживача. Зробити висновки на основі отриманої інформації та надалі знати, який канал розподілу інформації є більш ефективним, аби в подальшому максимізувати впізнаваність бренду та мінімізувати витрати. Іншими словами, головною метою медіапланування є найбільш оптимальний спосіб якісної доставки рекламного повідомлення, з урахуванням усіх переваг та недоліків, до ЦА [20].

Процес медіапланування має декілька послідовних етапів (рис. 1.1):

Етап 1. Визначення положення бренду, товару чи послуги на ринку. Його вагомість, значущість, впізнаваність та лояльність до нього.

Етап 2. Брифінг : постановка задач, цілей, які має вирішити комунікаційна сфера.

Етап 3. Розробка медіастратегії задля досягнення цілей. Медіастратегія має визначити канали комунікації, які будуть використовуватися, географію та період рекламної кампанії, охопит, частоту показу, інтенсивність, найбільш пріоритетні канали, відштовхуючись від мети рекламної кампанії та можливостей.

Етап 4. Тактичне медіа планування: вибір носіїв, які будуть реалізовувати показ рекламних матеріалів, це можуть бути журнали, телебачення, банери та інші, а також представників цих носіїв (наприклад, журнали мають різну тематику та направлення, влучне попадання на ЦА),

визначення формату розміщення, оптимізація розміщення та розробка графіку вихода рекламного матеріалу.

Етап 5. Визначення процедури контролю та оцінки ефективності медіапланування [20].



Рис.1.1. Процес медіапланування [20]

Також, розраховувати на успішну реалізацію медіа плану можна, якщо дотримуватись S.M.A.R.T. стратегії. Необхідно встановити конкретні цілі, оскільки без даної установки неможливо буде зрозуміти ефективність та виміряти ROI (Return On Investment) – коефіцієнт, що показує прибутковість чи збитковість тої чи іншої інвестиції, тобто коефіцієнт окупності [18].

Кожна з цілей повинна бути:

- Конкретна
- Вимірювальна
- Досяжна
- Релевантна
- Обмежена у часі

Така S.M.A.R.T. стратегія гарантує, що покладені зусилля не будуть марними та призведуть до реальних результатів.

1.2. Рекламна кампанія: сутність, поняття, види

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень [10]. Процес вибору комплексу просування даними фірмами можна розподілити на етапи.

1.Формування цілей просування. Ціль просування для фірми – ознайомити потенційних споживачів з продукцією фірми і сприяти її збуту. Рекламна кампанія є частиною рекламної підтримки регіональних дилерів. Завдання і цілі реклами необхідно розглядати з різних точок зору: економічної, соціально–психологічної, естетичної та ін. Реклама – комплексна діяльність. Цілі рекламної кампанії поділяють на стратегічні і локальні. Цілі рекламної кампанії можуть бути коротко–, середньо– та довгостроковими або ж мати одночасно короткостроковий і довгостроковий характер. До короткострокових цілей (на найближчі рік–два) можна віднести такі: розширення ринків збуту, стимулювання нового попиту, демонстрація на ринку нового товару. До довгострокових цілей (на три–п'ять років) відносяться: активізація попиту і збільшення продажів, формування чіткого образу торгової марки і позитивного ставлення до нього, пошук нових ринків збуту. При організації рекламної кампанії необхідно діяти відповідно до стратегії маркетингу, яка визначає цілі та завдання кампанії, впливає на вибір засобів і рекламних каналів [10].

2. Розроблення стратегії просування. Відповідно до визначених цілей на даному етапі розробляють стратегію зміни реклами/стимулювання збуту. Рекламною стратегією є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний

покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Існують два основних типи рекламних стратегій: перший тип одержав назву раціоналістичної реклами, другий тип – емоційної, або проєкційної, реклами [5]. Головна риса стратегій раціоналістичного типу міститься у їхній інформативності і міцному зв'язку реклами з товаром; стратегій проєкційного типу – у їхньому емоційному впливі на споживача.

3. Визначення бюджету просування – обираючи метод визначення бюджету просування фірми. У даному випадку на розглянутому ринку обирають метод визначення бюджету у відсотках від суми продажу (доцільно брати 2% [8]). Цю суму розподіляють на просування (заходи стимулювання збуту, реклама) залежно від основних цілей і завдань. Оскільки конкуренти посилюють тиск через зниження цін, знижки як засіб стимулювання збуту стають цілком виправданими. Досвід маркетингових служб дає змогу зробити висновок, що покупці позитивно реагують на такі пропозиції.

4. Планування просування. Ключові рішення у сфері планування реклами повинні опиратися на принципи фундаментального аналізу, що об'єднує комплексне розуміння маркетингових основ існування фірм і їх бізнесу з оцінкою факторів, що визначають результат дій. Для формування успішної реалізації та комплексного аналізу рекламної діяльності підприємств необхідно розробити механізм рекламної діяльності, який спрямований на підвищення ефективності рекламних заходів. Процес прийняття рішень, згідно механізму охоплює дослідження всіх предметів та об'єктів і включає такі основні складові: ситуаційний аналіз на основі маркетингових досліджень; розробка рекламної стратегії; планування рекламної діяльності підприємств; реалізація рекламної кампанії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІСНУЮЧОЇ МЕДІА-СТРАТЕГІЇ ЮВЕЛІРНОГО БРЕНДУ «PANDORA» В УКРАЇНІ

1.1. Дослідження ринку ювелірних прикрас в Україні

Бренд «PANDORA» з самого початку позиціонував себе як ювелірна компанія, тобто вони використовують тільки цінні метали. Це давало перевагу над деякими конкурентами, такими, які виробляють біжутерію, навіть якщо вона якості класу люкс. З іншої сторони конкуренція на ринку ювелірних прикрас надзвичайно висока, так як до того моменту вже існували більш відомі марки, наприклад «Tiffany&Co». Стратегічна мета будь-якої компанії на ринку ювелірних послуг – задоволення жіночих потреб на ринку ювелірних прикрас за демократичними цінами. Досягти такої мети можна лише за умови прориву в ювелірному світі, запровадження ноу-хау, висока якість за помірну ціну, чи просто непередбачувано низька ціна на дорогі натуральні породи, але така концепція якщо і спрацює, то не на користь підприємця. Таким чином, «PANDORA» обрала стратегію власного стилю й унікальності. Головним бар'єром було велика кількість конкурентів на ринку та наявність тієї самої унікальної ідеї, яка б припала до душі покупцям. Для розвитку своєї нової концепції було запрошено дизайнера, який і створив нині всім відомий браслет. «PANDORA» почала створювати свої продукти поступово. Тобто, після феєричного виходу на ринок браслету з шармів про «PANDORA» заговорив увесь світ. І після світового визнання бренд почав додавати все більше нових сегментів, таких як каблучки, підвіски, годиники та інше. Таким чином, маючи ім'я – бренд у будь-якому разі міг розраховувати на успіх. Також, головною складовою була наявність однієї колекції для різного виду прикрас. Тобто, створювалась однакова колекція для

каблечук, підвісок і браслетів. Кожен покупець міг доповнити свій образ, не думаючи яку прикрасу підібрати, щоб вона підходила до вже існуючої.

Одним із головних критеріїв стратегії бренду є його цінність і позиціонування. «PANDORA» позиціонувала себе як ювелірний бренд із доступними цінами. Так як компанія на перших етапах не могла розраховувати на 100% успіх, то більше вироблялось прикрас із менш дорогоцінних металів, наприклад зі срібра. Але і не відкидаючи наявність більш дорогих сегментів, поступово, стаючи все більшим вагомим представником на ринку, «PANDORA» почала виробляти прикраси «люкс» якості та вартості. Таким чином, у покупця є вибір : купити більш дешеву продукцію зі срібла чи золоту прикрасу з чорним діамантом. Так як на ринку є завжди достатня кількість дорогого сегменту, то треба чи мати ім'я, щоб покупець приходив саме до твого магазину чи робити ставку на унікальність. Оскільки бренд був новим, то про шалену популярність не могла йти і мова. Тоді, народилась нова концепція – «концепція власних спогадів». «PANDORA» вирішила зробити не просто красивий браслет, а браслет спогадів. Це означало, що покупець може сам скласти власний браслет, насичуючи його спогадами. І це змозувало покупців повертатися знов і знов за новим спогадом до крамниці. Тож, позиціонуючи себе як бренд для кожного, зараз «PANDORA» є брендом з продукцією як для середнього класу, так і для заможного класу.

Таблиця 2.1

Фінансовий аналіз компанії «PANDORA»:

Мільйон кронах					2014
Сумарний дохід					
Дохід	22,806	22,781	20,281	16,737	11,942

Загальний прибуток	16,942	16,966	15,223	12,193	8,423
Прибуток до виразувань відсотків, податків, зносу і амортизації	7,421	8,505	7,922	6,214	4,294
Операційний прибуток	6,431	7,784	7,404	5,814	4,072
Чисті фінанси	151	-117	246	-469	-200
Річний чистий прибуток	5,045	5,768	6,025	3,674	3,098
Зведений баланс					
Сукупні активи	19,244	17,428	15,085	13,311	10,556
Інвестований капітал	12,071	11,369	9,396	8,255	6,080
Оборотний капітал	2,555	2,988	2,780	2,388	1,990
Чистий процентний борг	5,652	4,855	2,448	1,921	-1,121
Власний капітал	6,419	6,514	6,794	6,139	7,032
Консолідований звіт про рух грошових коштів					
Чисте збільшення/зменшення грошових коштів	-1,071	-1,843	-210	-260	-155
Вільний грошовий потік	5,558	5,294	5,358	2,449	3,868
Перетворення грошових коштів, %	86,4%	68,0%	72,4%	42,1%	95,0%
Коефіцієнти зростання					

Зростання виручки, %	0%	12%	21%	40%	33%
Зростання прибутку, %	3%	13%	24%	45%	40%
Повернення вкладеного капіталу, %	53,3%	68,6%	80,1%	72,3%	68,9%
Коефіцієнт власного капіталу, %	33,4%	37,4%	44,3%	46,1%	66,6%
Запаси					
Валовий дохід, %	74,3%	74,5%	76,1%	72,9%	70,5%
Запаси по повідсоткам, податкам, зносу і амортизації, %	32,5%	37,3%	39,1%	37,1%	36,0%
Запаси по амортизаційному прибутку, %	28,2%	34,2%	36,5%	34,7%	34,1%

Продовження табл. 2.1

Не дивлячись на те, що з кожним роком дохід та прибуток компанії зростає, все одно, не можна сказати, що щороку зберігається позитивна тенденція збільшення активів, оборотів та коштів. Якщо порівняти купівельну спроможність та фактичні дані, то можна виявити, що з 2016 прибуток збільшився не рівномірно до доходу. Так, у 2016 у світі спостерігалась тенденція заощадження і люди більш раціонально витрачали кошти. Та якщо співставити 2016-2018 роки, то за всіма критеріями можна визначити, що все таки 2016 був найкращим роком для «PANDORA»

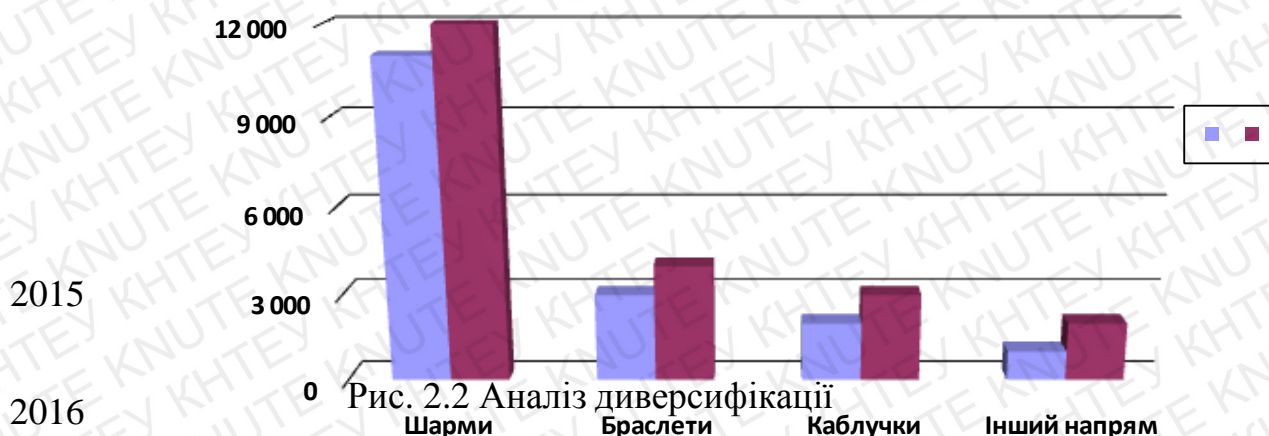
Закінчення табл. 2.1

2016 рік був успішним для компанії «PANDORA». Цей рік став ще одним доказом, що «PANDORA» стає все більш улюбленим брендом для жінок по всьому світу і стає все популярнішим. У 2016 році «PANDORA» заострила увагу на співробітництві між різними регіонами і почала використовувати нові можливості на нових ринках. Тепер «PANDORA» якісно зосереджена на регіонах : Північна і Південна Америка, регіон ЕМЕА – Європа, Близький Схід, Африка, Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Всі ці регіони показали стрімке зростання у 2016 році, а саме у сфері продажу продукції і розширення мережі магазинів. У Північній Америці було відкрито нових 87 магазинів і все продовжує розширюватись. У регіоні ЕМЕА будується нова сильна область, де будуть в подальшому ще більше розвиватись ринки. Азіатський регіон залишається найбільш швидкозростаючим регіоном, оскільки компанія зміцнила свою позиції в Китаї і запустила продукцію в онлайн-магазині. З роками мережа збільшується.

У 2016 році компанія запустила нову лінію продуктів. І після шаленого успіху колекції Pandora Rose у Великобританії і США, компанія випустила цю колекцію на весь ринок по всьому світу. Дослідження показали, що купівельна спроможність жінок збільшується з кожним роком, і на основі цих даних компанія почала розробляти нові маркетингові кампанії, які б могли додати ще більшої визнаваності для бренду і таким чином збільшити дохід.

Диверсифікація продукту. Після декількох років прогресу у сфері каблучок, компанія почала зосереджувати свою увагу на категорії сережок, але при цьому зберігати таку ж популярність у сфері браслетів та шармів, і не полишила категорію каблучок. Введення 46 нових продуктів у категорії сережок створили нову цільову групу і кампанію. Так, у 2016 році дохід від категорії сережок збільшився на 80%, що становить 5% від загальної виручки від продуктів. У цей же час, завдяки новій колекції, збільшився

дохід на підвісках і браслета з однієї категорії і каблучок з іншої на 16% і 28% відповідно.



Побачивши позитивну тенденцію у 2016 році «PANDORA» робить вагомий крок, та наважується стрімко розвивати український та російський регіони. Так, якщо раніше всі нові колекції виходили спочатку виключно в США і вже потім через півроку виходили на український ринок, то наразі всі колекції стартують приблизно в однаковий період.

Пішовши на ризик та змінивши у 2016 року фокус на сережки, компанія вирішує роботи такі зміни частіше, адже була позитивна динаміка. Таким чином змінює свій курс та маркетинговий план. У маркетингових матеріалах робиться акцент на сережки чи підписки, тобто це означає, що 80% рекламної кампанії, яка доносить свій продукт через прес-релізи, лонгриди, макети, каталоги, відео та фотографії, фокусується на окремих, не топових, продуктах. Проте така стратегія не стала ефективною. Адже, розробляючи концепцію впровадження та використання візуальних матеріалів, треба розуміти специфіку конкретного регіону, бажання та можливості, а також менталітет потенційних покупців.

Так, якщо на американському ринку є досить популярні підвіски та масивні сережки, то для українського регіону притаманні дещо інші риси. І

це необхідно враховувати, культурні відмінності, при розробці дизайнерських рішень чи маркетингових планів.

Окрім того, бренд останні роки почав втрачати інтерес. Раніше, коли не було такого рівня конкуренції, «PANDORA» були чи не лідером у своїй галузі, але наразі, конкуренція зростає і тому залишатись першими стає все важче.

«PANDORA» почала розробляти нові колекції та нові концепції, та вони не завжди були вдалими, особливо на українському ринку. Нові колекції стали не такими душевними, як були раніше, зазначають покупці. В них з'явилися нові тенденції, які не завжди розуміє українське суспільство чи рекламні кампанії стали більше «продавати», а ніж «запрошувати» та створювати атмосферу свята.

Нажаль, досить часто, відомі бренди стикаються з проблемою плагіату та підробок. Ця ж проблема настигла і бренд «PANDORA». Оскільки концепція браслету з намистинами припала до душі досить багатьом клієнтам, на ринку одразу почали з'являтися не тільки підробки під Пандору, але й інші ювелірні мережі почали виготовляти такі ж самі браслети та намистини. З таким самим дизайном, сенсом, концепцією, позиціонуванням, тільки без відомого відтиску PANDORA.

Всі ми знаємо, що бренд – це в першу чергу ім'я. Звичайно, якість має важливе значення, але саме за ім'я, за можливість відносити себе до конкретного прошарку населення чи фінансової групи клієнт і платить. І не завжди якість співвідноситься до ціни, саме через ім'я. Розуміючи це, і шалену жагу мати той омріяний браслет в очах клієнта, інші ювелірні, та не тільки, мережі почали виготовляти таку собі копію, яка звичайно коштувала дешевше.

Як відомо, саме попит породжує пропозицію, а попит навіть на підробки чи схожу прикрасу був і залишається досить значним. Адже не кожен має змогу купити собі оригінальну річ від «PANDORA», але

бажання бути як всі і мати ті самі блага, зазвичай, перевищують поняття людини про чесність та фейк.

Також, окрім підробок та схожих прикрас, будь-яка компанія також стикається зі звичайними конкурентами, які також можуть мати у своєму арсеналі ці ж схожі дизайни. Конкурентами вважаються ті марки, які займають ту саму категорію, мають приблизно такий самий асортимент, цінову політику, популярність, географічні можливості тощо.

Також, необхідно розуміти, що ринок ювелірних послуг, це не лише жіночий сегмент. У нашому випадку бренд «PANDORA» представляє лише жіночі прикраси, проте необхідно пам'ятати, що прикраси частіше всього купують в подарунок, і купують саме чоловіки. Тому необхідно пам'ятати, що чоловіки є також важливою «категорією» таргету.

Проаналізуємо вподобання чоловіків та жінок до бренду

		Жінки		Чоловіки	
		PANDORA UKRAINE	PANDORA Globally	PANDORA UKRAINE	PANDORA Globally
Бренд					
	Сприйняття бренду	66%	71%	31%	53%
	Розглядають, як потенційну покупку	25%	28%	11%	25%
	Є власниками	13%	17%	7%	18%
	Порекомендували	11%	14%	6%	15%
	Купили собі	7%	10%	N/A	N/A
	Оримали в подарунок	6%	9%	N/A	N/A
	Подарували	9%	11%	5%	14%
Оцінка бренду					
	Привабливі для тих, хто ще не має PANDORA	30%	26%	24%	28%
	Хто має прикрасу бренду	72%	81%	79%	82%
	Зв'язок бренду зі споживачами	51%	45%	23%	35%
	Оцінка лояльності серед власників	-2	N/A	-5	N/A
Оцінка товару					
	Стиль	53%	56%	57%	55%
	Якість	57%	54%	68%	55%
	Різноманіття	55%	55%	56%	56%
	Цінність	48%	43%	51%	48%
Покупка для себе чи в подарунок за категоріями					
	Браслети	70%	58%	55%	67%
	Намістини	20%	51%	17%	42%
	Каблучки	13%	24%	23%	29%
	Наміста та підвіски	30%	28%	18%	37%
	Сережки	21%	19%	26%	22%

Рис. 2.3 Вподобання чоловіків та жінок до бренду PANDORA

Як ми можемо бачити, все таки найбільш популярною є категорія браслетів, як в Україні, так і в світі. Та якщо, в світі категорія намистин користується майже таким самим попитом, що і браслети, то в Україні трохи інша тенденція, і в основному це через високу вартість.

Проте ювелірний ринок України має досить багато виробників та брендів. Оскільки «PANDORA» позиціонує себе як бренд для середнього класу та вище, тому, у них з'являють конкуренти, як і більш дорожчого сегменту та люкс, а також нішові, доступні для кожного та середнього класу.

Оскільки в Україні представлені люксові та популярні бренди, такі як Cartier, Thomas Sabo, Tiffany&Co та інші, саме вони створюють конкуренцію в більш дорожчому асортименті, а такі марки, як Золотий Вік, ZARINA чи КЮЗ, можуть перейняти левову частку споживачів середнього класу та передсереднього. Роглянемо вподобання серед жінок та чоловіків, відповідно до бренду «PANDORA», та його основних конкурентів. (рис. 2.4; рис.2.5)

ПОГЛЯД ЖІНОК

		PANDORA	TIFFANY&CO.	Cartier	Thomas Sabo	SWAROVSKI	ZARINA	КЮЗ	BIFFEWILLE	VO	Золотий Вік
Бренд	Сприйняття бренду	66%	56%	36%	3%	85%	77%	90%	4%	12%	54%
	Розглядають, як потенційну покупку	25%	24%	12%	1%	26%	27%	58%	1%	4%	34%
	Є власниками	13%	6%	3%	1%	21%	14%	44%	1%	2%	34%
	Рекомендували	11%	5%	2%	0%	15%	10%	38%	1%	1%	28%
	Купили собі	7%	2%	1%	0%	6%	5%	27%	0%	1%	15%
	Отримали в подарунок	6%	2%	0%	0%	7%	5%	19%	0%	1%	8%
Оцінка бренду	Привабливі для тих, хто ще не має	30%	39%	30%	18%	24%	26%	44%	37%	25%	33%
	Хто має прикрасу бренду	72%	79%	76%	N/A	59%	74%	84%	N/A	73%	81%
	Зв'язок бренду зі споживачами	51%	32%	19%	3%	57%	56%	75%	3%	8%	44%
	Оцінка лояльності серед власників	-2	-7	+28	N/A	-21	-31	+2	N/A	-16	-2
Оцінювання бренду	% власників PANDORA, що мають прикраси іншого бренду		20%	8%	4%	32%	36%	59%	4%	7%	36%
	% власників іншого бренду, що мають PANDORA		42%	40%	N/A	20%	33%	17%	N/A	55%	13%
Оцінка товару	Стиль	53%	55%	51%	N/A	48%	52%	66%	53%	36%	65%
	Якість	57%	75%	82%	N/A	56%	55%	76%	61%	51%	75%
	Різноманіття	55%	71%	55%	N/A	62%	71%	85%	42%	70%	74%
	Цінність	48%	59%	58%	N/A	52%	50%	74%	36%	38%	75%
Покупка за категоріями	Браслети	70%	42%	58%	N/A	19%	26%	26%	N/A	N/A	26%
	Намистини	20%	44%	21%	N/A	21%	25%	16%	N/A	N/A	18%
	Каблучки	13%	20%	47%	N/A	19%	41%	61%	N/A	N/A	52%
	Намисто та підвіски	30%	37%	33%	N/A	28%	11%	12%	N/A	N/A	11%
	Сережки	21%	52%	61%	N/A	45%	67%	43%	N/A	N/A	42%

Рис. 2.4 Погляд жінок на лояльність до бренду

ПОГЛЯД ЧОЛОВІКІВ		PANDORA	TIFFANY & CO.	Cartier	Thomas Sabo	SWAROVSKI	ZARINA	PRIMO	FRÉWILLE	N°1	SWAROVSKI
Бренд	Сприйняття бренду	31%	31%	23%	2%	72%	50%	82%	2%	7%	46%
	Розглядають, як потенційну покупку	11%	11%	9%	1%	26%	18%	57%	1%	2%	32%
	Вже купували	7%	5%	3%	0%	16%	14%	45%	1%	1%	29%
	Рекомендували	6%	3%	2%	0%	13%	11%	41%	1%	1%	24%
	Купували в подарунок	5%	2%	1%	0%	7%	7%	32%	0%	0%	15%
Оцінка бренду	Привабливі для тих, хто ще не має	24%	29%	34%	16%	30%	24%	48%	30%	13%	48%
	Хто має прикрасу бренду	79%	73%	73%	N/A	68%	69%	86%	N/A	69%	81%
	Зв'язок бренду зі споживачами	23%	20%	15%	2%	49%	37%	68%	1%	6%	38%
	Оцінка лояльності серед власників	-5	-28	+2	N/A	-16	-16	-6	N/A	-68	-11
Оцінювання бренду	% хто купував PANDORA та прикраси іншого бренду		11%	4%	3%	19%	35%	52%	3%	3%	31%
	% власників іншого бренду, що купували PANDORA		17%	10%	N/A	8%	17%	8%	N/A	15%	7%
Оцінка товару	Стиль	57%	59%	48%	N/A	64%	56%	66%	N/A	50%	54%
	Якість	68%	76%	82%	N/A	64%	64%	74%	N/A	56%	74%
	Різноманіття	56%	70%	68%	N/A	67%	72%	84%	N/A	59%	73%
	Цінність	51%	53%	61%	N/A	62%	57%	74%	N/A	50%	78%
Покупка за категоріями	Браслети	55%	40%	31%	N/A	23%	45%	28%	N/A	N/A	27%
	Намістини	17%	4%	9%	N/A	19%	24%	12%	N/A	N/A	14%
	Каблучки	23%	43%	38%	N/A	30%	49%	53%	N/A	N/A	46%
	Наміста та підвіски	18%	13%	20%	N/A	18%	20%	15%	N/A	N/A	20%
	Сережки	26%	26%	16%	N/A	34%	27%	42%	N/A	N/A	41%

Рис. 2.5 Погляд жінок на лояльність до бренду

Проаналізувавши дані можна зробити висновок, що бренд «PANDORA» користується більшою популярністю серед жінок, проте не займає першого місця по всім категоріям. Люди обирають співвідношення ціна-якість у більш дешевших брендів, таких як ZARINA, але і якщо хочуть долучитись до класу люкс, то першим обирають SWAROVSKI. Звичайно, на ці показники впливає багато чинників, але один із вагомих є маркетингова стратегія, а саме стратегія подання бренду у всіх можливих напрямках. А оскільки SWAROVSKI у співвідношенні ціні має таку саму вартість чи навіть більшу, можна замислитись, що можливо не лише дизайн відіграє таку роль у виборі бренду, але й його формування історії, спілкування з клієнтом та успішний маркетинговий план.

Розуміючи свої сильні та слабкі сторони бренд має можливість зростати та виділятися на фоні конкурентів. Аби розуміти проблеми та можливості складаємо загальний SWOT-аналіз для бренду «PANDORA»

Таблиця 2.6

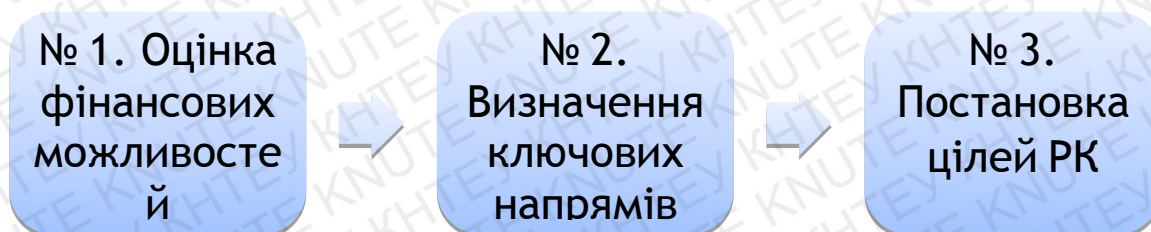
SWOT-аналіз бренду PANDORA в Україні

Strengths – Сильні сторони	Weaknesses – Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Тісні взаємовідносини з клієнтами та визнаваність бренду ✓ Високі стандарти сервісного обслуговування ✓ Високоякісні матеріали ✓ Великий асортимент товару ✓ Високі стандарти та ручна доробка ✓ Широкий діапазон цін 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Географічна недоступність ✓ Відсутність основної системи відстежування клієнтської поведінки: бонусів у програмі лояльності, відстежування покупок, бази для прямого маркетингу ✓ Обмеження каналів збуту (тільки монобренди)
Opportunities – Можливості	Threats – Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Зростання долі брендових ювелірних компаній ✓ Ріст продажів ювелірних прикрас ✓ Зростання додаткових категорій (каблучки, сережки, намиста, кулони) ✓ Вихід на нові платформи та рівень ✓ Позичування, як люкс, але не за рахунок ціни 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Загроза появи нових брендів на ринку та зміцнення конкурентів на ринку ✓ Ріст продажів ювелірних прикрас онлайн у неперевірених продавців ✓ Зниження купівельної спроможності населення ✓ Швидкоплинність моди

Беручи до уваги всі дані, можна зробити висновок, що бренд «PANDORA» має всі шанси стати номером 1 на ринку ювелірних прикрас в Україні, проте треба змінювати концепцію подачі інформації споживачу та частіше моніторити ринок конкурентів.

1.2. Оцінка ефективності медіа-стратегії кампаній ювелірного бренду «PANDORA» в Україні

Розрахунок та розподіл рекламного бюджету повинен бути зваженим та розумним. Існує «3 золотих правила рекламних інвестицій», котрі допоможуть процесу планування бюджету маркетингу (рис. 2.7).



Пра Рис. 2.7. Золоті правила рекламних інвестицій

Перед тим, як розробити прогроз рекламного бюджету, необхідно оцінити максимальні можливості компанії. Для цього необхідно:

Оцінити рівень доходів у кожному місяці протягом року, тобто спиратись на існуючі дані про продаж, а такої необхідність планування, який об'єм продажів буде приносити наступний місяць та рік, враховуючи сезонність та наявність новий колекцій.

В таблиці 2.8 наведено готовий фінансовий звіт (в USD), на основі якого ми можемо розробляти майбутній маркетинговий бюджет та медіа-план.

Таблиця 2.8

Фінансовий звіт компанії за 2018 рік

Стаття	Січень	Лютий	Березнь	Квітень	Травень	Червень
Виручка від реалізації	1,743,257.4	2 131,922.	2,416,955.6	1,865,342.4	1,587,432.6	1,157,211.8
Валовий дохід	978,510.9	1,371,759.0	1,612,043.1	884,367.5	762,564.1	786,254.3

Стаття	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Виручка від реалізації	1,345,652.8	1,534,165.3	1,989,345.7	1,876,342.1	1,976,564.2	3,121,432.8
Валовий дохід	801,143.2	876,657.5	989,555.8	935,876.2	1,023,567.1	2,007,345.9

Тобто, розуміючи, що в різницю між виручкою та доходом були закладені маркетингові стратегії та реалізації (та не тільки), можна приблизно розуміти співвідношення, чи варті були ті вкладення. Також, якщо є така можливість, необхідно співставити фактичний дохід та закладений. І розуміти, чи спрацювала рекламна кампанія в повному обсязі, чи вартувала тих вкладень, а також проаналізувати цифри з

маркетингового аналізу медіа-плану, та співставити затрати на нього та фактичний дохід підприємства помісячно.

Отже, маючи реальні дані, можна переходити до наступного пункту – визначення ключових напрямів, тобто що ми просуваємо, як просуваємо, через які канали тощо. Саме це і є розробка медіа-плану, розуміння сегменту, ринку, бажань потенційного покупця, аналіз конкурентів – саме всі ці складові є шляхом до успішного медіа-плану.

Взагалі, для успішної реалізації рекламної кампанії першонеобхідним є знання своєї цільової аудиторії (ЦА). Для бренду PANDORA в Україні портрет ЦА виглядає так:

Портрет цільової аудиторії бренду

Таблиця 2.9

Характеристика	Дані
Стать	Жіноча
Вік	20-40
Географія проживання	Великі міста України
Рівень доходу	Вище середнього

Маючи ці дані, необхідно визначити найкращі канали розподілу з великою концентрацією цільової аудиторії. Сьогодні, це нові медіа: соціальні мережі, як першоджерело ЦА. Завдяки розумінню ЦА, можна досить влучно таргетуватися, що значно покращує ймовірність зацікавленості та подальшої покупки.

Наступний пункт – розробка контентної стратегії.

Контент – важлий аспект будь-якої рекламної кампанії, наявність правильного контенту, що зможе зацікавити потенційного споживача, це вже 60% успіху. Контент може бути представлений у декількох видах: цифровому, друкованому, аудіо тощо. Розглянемо цифровий варіант, який зручно використовувати в мережі інтернет. Наразі, фото та відео посідаються перше місце за обсягом зацікавленості споживачів. Текстова інформація сприймається не так швидко, легко і доступно, як візуальна екранізація, тобто фото. Навіть інфографіка не так привертає увагу, як звичайне фото чи відео. Якщо розглядати зі сторони соціальних мереж, то перш за все людина реагує на яскраві кольори, якісне зображення, цікавий підхід чи незвичний ракурс і вже потім на допис до світлина. Таким чином, сам візуальний матеріал повинен бути якісним, цікавим та відповідати заявленому значенню. Так, людина повинна розуміти, що рекламується, а не здогадуватись. Чітке усвідомлення = запам'ятовування предмету.

Саме ж медіа-планування на пряму залежить від наявності контенту на майбутнє, чіткого плану та мети, розкладу виходу колекцій. Вихід нових колекцій, в свою чергу, регулюється в залежності від сезонності та календарних свят. Наприклад, не є доцільним запусками нову колекцію у весняних відтинках та настрої напередодні новорічних свят, оскільки вся увага буде прикута до тематичних товарів, а витрати на рекламу не будуть окуповані зовсім.

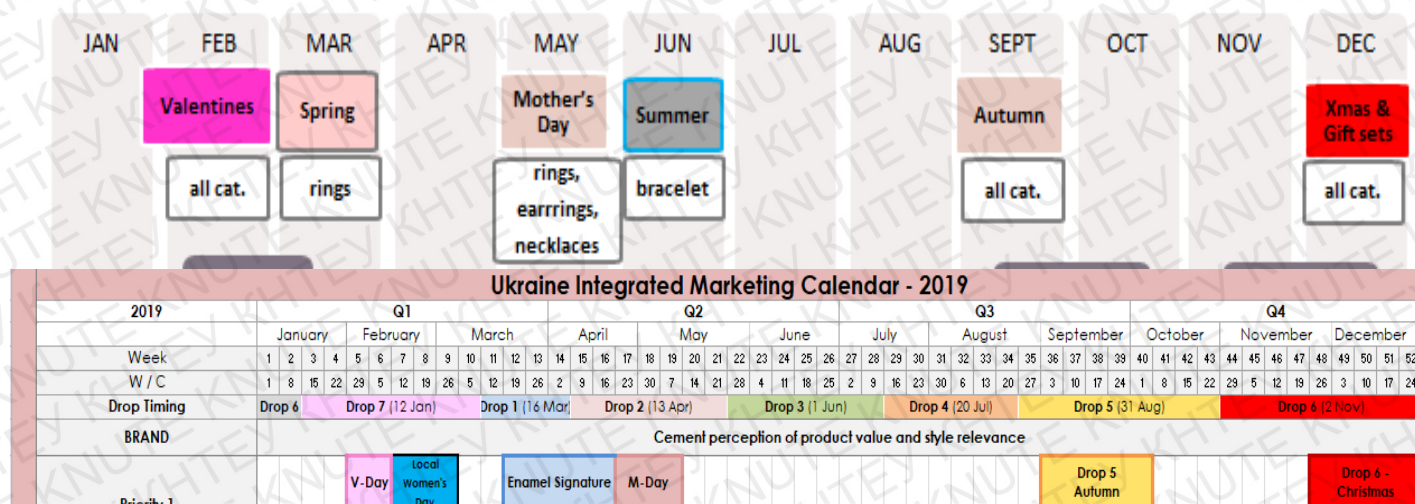
Зазвичай, розробляючи стратегію бренду, компанія пише також і історію створення, що їх надихнуло. І таким чином, поступово з розробкою та кожним новим виходом колекції створюється не тільки імідж, але й розуміння як її подати, та які маркетингові стратегії та комунікації необхідно застосувати. Тобто, створюється Tone of Voice для кожної колекції – вже готова стратегія, щодо запуску старту продажів, рекламної кампанії та способів комунікації з цільовою аудиторією. Tone of


Voice має як загальний характер для всіх ринків та має більш ознайомлену роль, та все ж для кожного континенту та ринку окремо складається власний план, стиль, спосіб подачі інформації, в залежності від менталітету народів. Наприклад, для українського ринку останні декілька Tone of Voice виглядають так:

- нагадування про ручну працю в прикрасах
- акцент на сенсі та власній неповторній історії
- емоційна подача та натхнення для кожного через прикраси
- розвиток паріотичного духу, наявність патріотичної тематики, прив'язка до історичних подій, пам'яток чи природи української землі

Тож, розуміючи кількість очікуваних колекцій колекцій, знаючи календарний розклад свят, можна створювати медіа-план та графіки запуску рекламних кампаній.

Необхідно виділити декілька основних чинників, від яких можна відштовхуватись. Оскільки «PANDORA» - це ювелірний бренд, то потенційний споживач – жінка, як власниця прикраси, або чоловік, який купує прикрасу в подарунок. Декілька основних загальноприйнятих в українському суспільстві свят, на які прийнято дарувати подарунки (розглядаємо все з огляду подарунку від чоловіка та подруги) : Новий рік, день Святого Валентина, 8 березня, день Матері, Різдво. Саме на цих основних святах розробляються нові колекції та підбирається медіа-стратегія. Виглядатиме вона так (рис.2.10):



З рисунку 2.10 ми можемо бачити, що кожний запуск відповідної рекламної кампанії  Рис. 2.10 Річний медіа-план а сезону свята. А також долучаються додаткові колекції, що виходять по мірі готовності, та різняться щороку.

Далі, маючи приблизний річний план на кожну колекцію, можна приступати до визначення необхідних ресурсів реалізації (за умови, що вже є готовий цікавий та наповнений контент). До списку необхідних базових послуг для функціонування та запуску рекламних кампаній необхідно виконувати такі функції для соціальних мереж (в даному випадку Facebook, оскільки Instagram-сторінка діє на глобальному рівні і головний офіс забороняє створювати свої локальні Instagram-сторінки, на відміну від Facebook, оскільки всі локальні сторінки прив'язані до глобальної):

- Створення та розміщення «контент-постів»
- Створення та розміщення тематичних запитань
- Збільшення кількості підписників
- Коментарії до постів
- Очищення групи від спаму

- Відповіді на запитання у коментарях

Наступний крок – побудова календарного, місячного плану

Календарний план являє собою схему, в котрій зазначені дати та вид опублікованого контенту. Необхідно, відштовхуючись від закладеного бюджету, скласти список бажаних ресурсів, з якими має сенс працювати. Такими ресурсами є : соціальні мережі, реклама в мережі інтернет, друковані видання: журнали Cosmopolitan, ELLE.

Створюємо календарну графік-таблицю для розміщення в соціальних мережах на тиждень:

Таблиця 2.11

Календарна графік-таблиця

	1	2	3	4	5	6	7	Приріст	Захоплення/ Залученість	Унікальні перегляди
Публікація постів в Facebook	1	1	1	1	1	1	1			
Рекламний пост в Facebook	3				4	3				
Реклама в stories Instagram		2	3				2			

«Приріст», «Залученість», «Унікальні перегляди» поки не заповненні, так як це лише приблизний план.

Графа «Приріст» повинна містити дані про кількість людей, які долучились до групи за минулий тиждень.

Графа «Залученість» показує долю учасників групи, які відреагували на опубліковані пости.

Графа «Унікальні перегляди» показує середню кількість користувачів соціальної мережи, котрі зайшли на сторінку за день.

Наступний пункт: Оцінка ефективності і корекція рекламної кампанії.

Оцінка ефективності РК повина проводитись кожний тиждень, аби відстежувати зміну поведінки користувачів чи алгоритмів системи. Це допоможе швидше виявити недоробки та внести корективи. Також, оцінка ефективності дозволяє оцінити, на скільки рентабельним є використання того чи іншого інструменту. При постійному аналі по всім інструментам можна чітко виявити: скільки обходиться кожна зароблена гривня.

Оцінка економічної ефективності проведеної рекламної кампанії для соціальних мереж

Для оцінки ефективності SMM-стратегії уснують три способи:

1. Відслідковування трафіку з соціальних мереж. Для того, щоб прослідкувати за графіком більшість компаній, і ТОВ «Амадео» в тому числі використовує, Google Analytics. За допомогою цієї системи можна отримати такі дані:

- унікальні користувачі та перегляди за конкретний період
- стать та вік відвідувача
- географія їх розташування

- кількість користувачів, що підписалися та відписалися за конкретний період
- охоплення аудиторії (кількість користувачів що переглянули пости не заходячи до групи)
- зворотній зв'язок

2. Конверсія продажів та наданих послуг. За допомогою конверсії можна побачити на скільки збільшились продажі з моменту появи реклами в соціальних мережах.

3. Підрахунок фактичної кількості активних користувачів у групі [6]..

Але перш ніж оцінити ефективність проведення рекламної кампанії в різних соціальних мережах необхідно встановити метрики, завдяки яким можна виявити ефективність. Існують декілька видів метрик (рис.2.12):



Рис. 2.12. Види метрик

Розглянемо метрики участі Facebook:

- «Лайки» (за останній період)

- «Лайки» за весь час існування групи
 - Щоденні, тижневі, місячні активні користувачі (підписники та інші користувачі, котрі нажали «лайк» або «репост»)
 - Унікальні користувачі (кількість)
- Розглянемо метрики залученості Facebook:
- кількість переглядів
 - фідбек постів – загальний (загальна кількість лайків та репостів за період)
 - середній фідбек кожного посту

Окрім цих метрик для кожної соціальної мережі існує загальний Engagement Rate (ER) – показник залученості користувачів.

Залученість повинна слугувати індикатором того, як аудиторія реагує на контент, зває модіє з ним і співвідносить контент в цифровому просторі та бренд в офлайн-світі.

де Average post ER – залученість аудиторії на даний момент, (2.13)

Likes – загальна кількість лайків на всіх постах за заданий період,

Comments – загальна кількість коментарів на всіх постах за заданий період,

Shares – загальна кількість репостів на всіх постах за заданий період,

Posts – загальна кількість постів за заданий період,

Total Fans – загальна кількість користувачів соціальної мережі підписаних на групу в даний момент.

Також варто згадати про розрахунки ROI та CBA:

де ROI – коефіцієнт повернення інвестиції, (2.14)

Benefits – дохід

Costs – розмір інвестицій

(2.15)

де СВА – аналіз «затрати-вигоди»

Benefits – дохід

Costs – розмір інвестицій.

Це основні показники, за якими можна розрахувати ефективність рекламної кампанії [6].

Онлайн-інструменти є досить важливими та необхідними, а що головне, що дивлячись на результати, ми бачимо, що вони працюють. Проте, для осоплення цільової аудиторії в повній мірі необхідно додати декілька каналів розподілу. Знаючи приблизну вартість послуг на різних ринках та можливості виходу на нові, можна створити повноцінний річний медіа-план з приблизними розрахунками, які базуються або на досвіді минулих років, або ж з приблизних розрахунків необхідних інструментів для потужних рекламних кампаній. Готовий розрахунок для медіа-стратегії для компанії PANDORA виглядатиме так:

Затрати			2019											
			Q1			Q2			Q3			Q4		
			Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Вид	Розмір інвестицій	%												
TV	273,932	35%	0	59,923	85,604	0	0	0	0	0	0	0	34,242	94,164
Online	394,634	51%	20,973	56,071	58,639	21,829	15,837	25,137	4,785	5,035	58,351	35,526	35,526	56,927
Search	16,265		866	1,712	2,568	866	866	866	428	428	1,712	1,712	1,712	2,568
Display	150,547		7,704	22,257	22,257	8,560	5,992	8,444	0	0	23,969	13,697	13,697	23,969
Social	182,265		10,270	28,247	28,068	10,270	6,453	11,339	1,500	1,500	25,211	16,938	16,545	25,925
SEO e-store	34,429		2,143	2,143	2,321	2,143	2,536	2,786	2,857	3,107	3,179	3,179	3,571	4,464
Other online (Sp)	11,129		0	1,712	3,424	0	0	1,712	0	0	4,280	0	0	0
Outdoor	17,121	2%	866	1,284	4,280	2,568	866	866	866	866	1,712	866	1,284	866
Print	17,121	2%	0	2,568	4,280	0	1,712	0	0	0	3,424	1,712	1,712	1,712
Other PR	76,187	10%	1,712	8,560	19,689	4,280	5,992	6,848	0	0	19,689	2,568	2,568	4,280
Total	778,995	100%	23,541	128,406	172,492	28,677	24,397	32,842	5,641	5,891	83,176	40,662	75,331	157,939
Monthly % split		100%	3%	16%	22%	4%	3%	4%	0.7%	0.8%	11%	5%	10%	20%
			Загальні інвестиції, в USD											
			778,995											

Рис.2.16 Показники рекламної кампанії

Як ми бачимо, 51% інвестицій в рекламну діяльність відводиться на онлайн. Також вагому частку на ТВ 35%, а решту на друковані видання та зовнішню рекламу.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ, РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІА-СТРАТЕГІЇ ЮВЕЛІРНОГО БРЕНДУ «PANDORA» В УКРАЇНІ

1.1. Впровадження нових ідей та методів медіа-планування

На даний момент «PANDORA» переживає кризу як в світі, так і в Україні. Потрібно розуміти, що змінились вподобання споживачів, їх смаки та погляди, купівельна спроможність та пріоритетність покупок. Також, змінилось фінансове положення. Так, якщо раніше люди, що проживають в сільській місцевості вважались не заможними та не входили

до цільової аудиторії бренду, о наразі багато проживають за межею великих міст і це навіть слугує показом достатку. Це необхідно враховувати при розробці цільової аудиторії. Потрібно дещо передивитись та змінити маркетинговий план та медіа-стратегію, необхідно:

- Встановити мету для медійної складової рекламної кампанії по регіонам
- Визначити бюджет, з огляду на зміну курсу медійної кампанії
- Розробити більш досконалу стратегію просування, з огляду на цільову аудиторію
- Вибрати коректні засоби поширення реклами
- Сформувати календарний графік розміщення реклами відповідно до українського календарю

Перш за все, встановлюємо мету. Мета залежить від того, на якому етапі життєвого циклу знаходиться товар і формується відповідно до стратегії рекламної кампанії. Мета може задаватися якісно, наприклад підвищення рівня продажів або збільшення тиражу видання, або кількісно, тобто підвищити рівень продажів на 10% чи збільшити тираж на 15%. Найкраще завдавати мету у кількісному вимірі, аби можна було прорахувати чи була досягнута ціль у заданій формі та що необхідно зробити для зростання.

Далі ми обираємо тип медіа-планування. За типами цілей медіа-плани можуть бути стратегічними, тактичними та оперативними (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Види медіа-планування

Види медіа-планування	Типи цілей	Період охоплення	Час дії	Рівень відповідальності за розробку

Стратегічне	Охоплює цілі, досягнення яких передбачається в плановому достатньо тривалому відрізку часу	Довгостроковий	3-5 років	Найвищий рівень управління
Тактичне	Охоплює цілі, які можна досягти протягом середнього за тривалістю тимчасового відрізка	Середньостроковий	1-3 роки	Середній рівень управління
Оперативне	Цілі, які планується досягти в найближчому майбутньому	Короткостроковий	Тиждень, місяць, квартал	Виконавці і координатори

Кінець табл. 3.1

На даний момент бренд «PANDORA» використовує стратегічне планування, буде довгострокові плани. В цьому звичайно є логіка, адже

підприємству необхідно розуміти перспективи, будувати фінансові розрахунки та будувати моделі комунікації. Проте, не до кожного сегменту можна використати дану стратегію.

Вагому роль відіграє комунікація. Наразі, в епоху стрімкого зростання інтернет-ресурсів, соціальних ресурсів та різних нових медіа, все швидко може змінитись або зникнути зовсім. Якщо сьогодні ваша цільова аудиторія знаходиться в одній соціальній мережі, то завтра може виникнути зовсім нова, яка через тиждень просто забере всю увагу на себе, а ваш бюджет розрахований виключно на одну мережу та ще й рекламна кампанія проплачена на пів року наперед. І змоги повернути кошти немає і таким чином ви вже втрачаєте потенційних покупців.

Доцільно обрати тактично-оперативну стратегію та орієнтуватися на ринок і зміни на ньому. Також, розглядаючи готовий медіа-план раніше ми виявили, що інтернет займає 51%, а телебачення 35%. І якщо до інтернету немає запитань, то до телебачення є. Наразі більшість людей молодих людей користуються в загальному обсязі виключно інтернетом і вкрай рідко дивляться чи навіть правильніше сказати приділяють увагу телебаченню. Оскільки наша цільова аудиторія – це саме молоді люди, то логічнішим є зосередження сил в інтернеті, а саме в соціальних мережах.

Телебачення відходить на задній план, людям не подобається реклама взагалі та частіше всього не звертають на неї уваги по телебаченню, на відмінну від інтернету, де в них просто не має шансу не звернути увагу на банер, оскільки він будет на повний екран чи на половину девайсу. А далі вже питання до розробки дизайну та макетів, які мають зацікавити потенційного споживача. На противагу на телебаченні більшість просто не зверне увагу на рекламне повідомлення, яке б яскраве воно не було.

Звичайно не треба відкидати опцію телебачення і зовсім від нього відмовлятися, проте варто скоротити використання коштів з 35% хоча б до 20%.

Потрібно розуміти, що не кожна реклама буде доцільна для вашого продукту чи вашої аудиторії. Не дивлячись на те, що план по рекламній кампанії був виконаний, проте це не досить суттєво впливає на збільшення продажів, адже зачасту люди просто прогортають чи випадково нажимають на рекламу і навіть не звертають уваги на рекламу, адже психологія люди побудована так, що вона найшвидше шукає хрестик, а не звертає увагу на картинку чи тим паче аналізує її. Також треба розуміти, що якщо людина побачила дану рекламу коли читала наукову статтю, шукала інформаційні матеріали чи робила конкретні запити в інтернеті, а їй висвічується зовсім не те, що було у запиті, то вона може запам'ятати дану рекламу виключно в негативному ключі. Адже, зараз пошуки в інтернеті на 60% становляють якусь конкретну мету, тобто людина цілеспрямовано щось шукає і скоріш за все не розважального характеру. Таким чином треба розуміти, що рекламу людина сприймає краще та має можливість запам'ятати її та навіть перейти за посиланням у вільний час. А вільний час у 21 столітті в інтернеті проводять в соціальній мережі. Тобто можна зробити висновок, що більше реклами необхідно робити все таки в соціальних мережах, коли людина здатна розгледіти рекламне повідомлення. Проте display реклама все одно має займати вагоме місце. Але потрібно обирати такі види реклами, які потенційний споживач має сприйняти зважаючи на специфіку товару та дизайнерське рішення. В нашому випадку доцільно використовувати банерну рекламу, google-shopping, CPA-рекламу та класичний ремаркетинг.

Необхідно звертати та розрізняти культуру українців за регіонами проживання. Не дивлячись на те, що це все таки одна нація, проте можливості, бажання та спосіб сприйняття досить відрізняється.

Так, якщо кияни звикли до великої кількості реклами на кожному кроці і просто не звертають вже на неї уваги, тобто вона в них навіть не викликає ніяких емоцій, то жителі інших невеликих міст можуть досить агресивно реагувати на пряму рекламу. Такий фактор обов'язково необхідно враховувати, розробляючи макети рекламних кампаній та копірайт.

Бюджет розподілено досить грамотно та не потребує значних змін. Оскільки, наданих коштів достатньо аби охопити всю цільову аудиторію, не має сенсу значно збільшувати бюджет, натомість потрібно перерозглянути розподіл коштів за категоріями та збільшити свою присутність в інтернет-арені.

Особливо увагу слід приділити саме візуальній частині контенту. Аби створити та реалізувати гарну медіа-стратегію треба мати вибухові та цікаві матеріали, які будуть привертати увагу. Таким чином, окрім економічних розрахунків потрібно розуміти, що без цікавого контенту стратегія не буде працювати на скільки б вдало вона не була складена.

Саме тому необхідно створити гарну медійну рекламну кампанію, яка буде розрахована та цікава конкретному ринку. Так, багато макетів та візуальних матеріалів «PANDORA» зображені у не типових для України місцевостях, наприклад у пустелях. Чи моделі не є європейської зовнішності. Так, звичайно, толерантність виходить на перший план наразі у світі, проте у торгівельному світі, де і так забагато конкуренції, людина обере те, що ближче їй за природнім потягом, тому всі рекламні кампанії повинні бути максимально орієнтовані на конкретний ринок, з конкретним емоційним забарвленням та символікою.

Також відомо, що знаменитості є гарною спонукальною силою до покупки, адже вони мають авторитет. Тому коли на фото чи відео будуть зображені локальні відомі люди, то потенційному споживачеві буде легше зробити покупку. Але тут необхідно знати репутацію та особисті

вподобання знаменитостей, адже якщо людина у своєму блозі говорить, що не носить прикраси, але потім з'являється у рекламній кампанії бренду, то окрім негативного відгуку знаменитість нічого не отримає, а оскільки вона є обличчям вашої компанії, то увага та прихильність оминуть і вас, а також зменшиться повага покупців, які вкрай легко зможуть знайти необхідний їм товар у ваших найближчих конкурентах.

Маючи дані про цільову аудиторію, їх пріоритети та вподобання, маючи гарне дизайнерське рішення – в'яого цього може бути недостатньо, якщо реклама не буде показана в потрібний час потрібній особі. За цю частину відповідальність несе розроблення правильного графіку. Необхідно розуміти, що такі коштовні покупки найчастіше не є моментним рішенням. Для того, аби людина купила річ не першої необхідності та базової потреби її треба переконати та нагадувати постійно. Тут вже долучається і психологісний вплив. Потрібно розуміти, яка саме реклама буде цікава та зможе викликати бажання, але вона не повинна бути нав'язливою та докучати. Адже, якщо людина побачить один і той самий банер впродовж трьох днів 20 раз вона скоріше всього його візуально запам'ятає, точніше не вона, а її мозок. Мозок вже буде розпізнавати визнаваний фрагмент та просто його пропускати, перестаючи аналізувати вже після 3 разу досліджений об'кт. Такий метод можна використовувати на більш довгой період, наприклад показ одного й того самого рекламного макету впродовж тижня по 1-2 рази, тоді це слугуватиме радше нагадуванням. Але якщо ми хочемо досягти обр'яного в більш короткий період, то потрібно розробити декілька взаємо пов'язаний макетів, які будуть доповнювати та емоційно збагачувати кожен попередній макет, таким чином підводячи до покупки. Наприклад, можна розробити серію рекламних оголошень до Нового року, та створити три різні банери на одну й ту саму концепцію та продукт.

Беремо до прикладу каблучку та цільову аудиторію чоловіків, які шукають подарунок до Нового року жінкам. Перший етап – зацікавлення. Перший банер, який має зацікавити споживача. Оскільки на свята більшість людей шукають подарунки, то можна зобразити банер в такому вигляді: Фото каблучки з написом «Не знаєш що подарувати? Ми допоможемо!». Таким чином, бренд показує можливий варіант подарунку – каблучку та наголошує на тому, що її можна придбати в їх магазині.

Другий етап – нагадування. Тобто, ми розуміємо, що цей споживач вже переглянув перший банер 1-3 рази і його запам'ятав. Оскільки в попередньому макеті ми лише нагадували про подарунок, то прийшов час діяти та наголосувати, що пора вже здійснити покупку. Тому гасло може бути більш агресивним, наприклад «А ти вже обрав їй подарунок?» А на фоні закохана пара, яка тримається за руки, фокус на каблучку. Оскільки чоловіки досить прямолінійна аудиторія, якій не можна писати натяками, то гасла повинні бути чіткими, конкретними та на які не може біти декілька варіантів відповідей.

Третій етап – емоційне забарвлення та результат. На екрані чоловік бачить щасливу дівчину з каблучкою та написом «Це те, про що я мріяла!». В результаті він бачить щасливі, позитивні емоції та керується принципом миттєвої покупки. Якщо ж обрати виключно третій варіант банеру, вже з готовим емоційним забарвленням, він також може спрацювати, але не в повній мірі та віддачі, якщо працювати у такому ланцюжку. Не проходячи кожен етап, який підводить до покупки, людина не відчуває такої значущості товару, а відносить до такого повідомлення, як до звичайної нецікавої реклами.

Тепер, маючи та розуміючи принцип дії рекламного звернення треба розуміти, що людині необхідний час для осмислення та прийняття рішення. Доцільним є запуск рекламної кампанії за 3 тижні до очікуваної

дати. Оскільки ювелірна продукція найчастіше прив'язана до свят, то необхідно виділити основні «подарункові» свята та запускати за 3 тижні:

Перший тиждень – лише натяк, реклама не є надокучливою, не частою, вона лише підводить до необхідності замислення над подарунком.

Другий тиждень – атака на споживача. Вже відсутні натяки, йде конкретне повідомлення про необхідність покупки.

Третій тиждень – агресивна атака, яка на пряму каже, що час спливає, а подарунку й досі немає. Йде емоційне забарвлення. Такий як третій банер, де дівчина же по факту отримання каблучки стає щасливою. Тобто йде такий собі меседж у ланцюжку: Новий рік – подарунок, подарунок – посмішка, подарунок від «PANDORA» – здійснення бажання. Тобто, коли на очі потрапляє така реклама та ще й за декілька днів до свята – можна вважати, що 80% аудиторії вже зважилися, що здійснити покупка треба саме в цьому магазині.

1.2. Реалізація медіа-стратегії ювелірного бренду «PANDORA» в Україні

Перш за все створюємо бриф, який допоможе структурувати інформацію і дасть змогу побачити цілі та плани.

Медіа бриф бренду «PANDORA» (ТОВ «Амадео») на грудень 2019 (з огляду на те, що це найзагруженіший та найдорожчий місяць):

Інформація про компанію : ТОВ «Амадео», офіційний представник бренду «PANDORA» в Україні

Опис товару: ювелірна продукція високої якості, вартість вища за середню, основні конкуренти: Золотий вік, SVAROVSKI, Tiffany&Co, SOVA.

Опис цільової аудиторії: Жінки та чоловіки працездатного віку, загалом 23-40 років, з доходом вище середнього, які готові переплачувати за ім'я, що проживають у великих містах України.

Територія проведення: інтернет, соціальні мережі, ТВ, зовнішня реклама, івент реалізація

Строки проведення РК: Передноворічна рекламна кампанія. Початок 09.12, поступове наповнення. ТВ вступає з 18.12. – закінчення 31.12 для всіх каналів.

Цілі та задачі рекламної кампанії в цілому: збільшення обсягів продажу товару, ліквідація старих колекцій.

Бюджет рекламної кампанії: 150 тисяч доларів

Формат рекламних звернень: фото та відео ролики в інтернеті, відеоролик на ТВ, друкована реклама в журналах

ЗМІ: друковані видання: Cosmopolitan, Harper's Bazaar, ELLE. ТВ : 1+1, Україна, ТЕТ, Новий канал, СТБ (телевізійні канали було обрано з огляду рейтингу (рис. 3.2; рис. 3.3)

РЕЙТИНГ РОЗВАЖАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Дослідження ТВ панелі
I квартал 2019 року

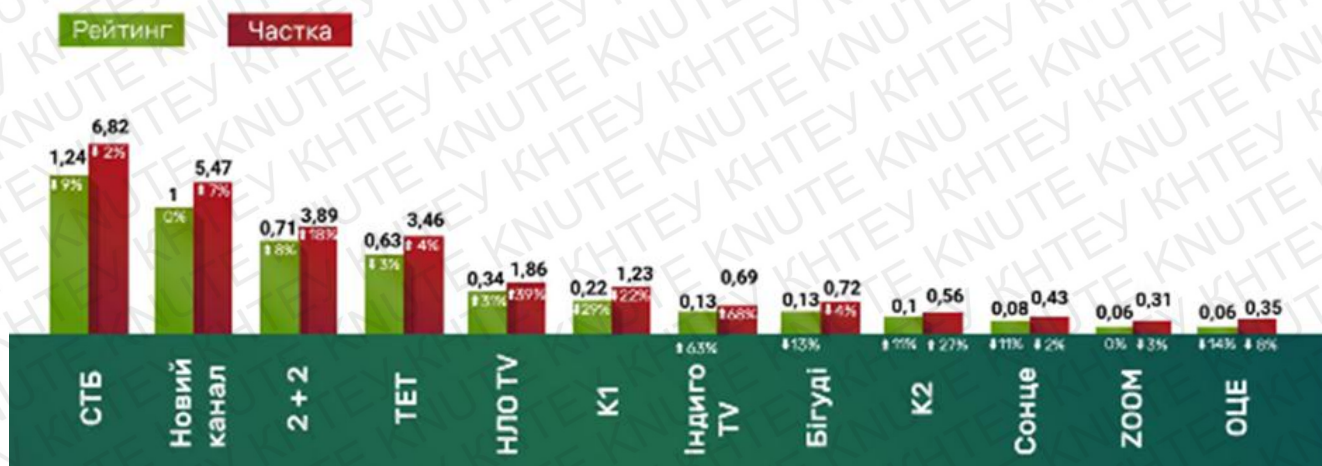


Рис 3.2 Рейтинг розважальних телеканалів



Рис 3.3 Рейтинг розважально-інформаційних телеканалів

Під час вибору довжини ролика необхідно враховувати коефіцієнти розрахунку вартості розміщення роликів відповідно до його тривалості. В таблиці 3.4 наведено коефіцієнти розрахунку вартості розміщення роликів, що тривають 5, 10, 15, 20, 25 і 30 секунд.

Таблиця 3.4

Коефіцієнти розрахунку вартості розміщення роликів

Тривалість ролика	5 сек	10 сек	15 сек	20 сек	25 сек	30 сек
Коефіцієнт	0,3	0,5	0,7	0,9	0,95	1

Розглянувши дані наведені в таблиці 3.4 зрозуміло, що використання двадцяти-секундних роликів є недоцільним: порівняно з тридцяти-секундним показом економія бюджету складає 10%, а тривалість зменшується на 33%. Тому більш ефективним є комбінація тридцяти-секундних роликів з коротшими (5, 10 або 15 секунд).

Візьмемо до прикладу ТВ-кампанію до свята Нового року.

Визначаємо декілька основних передач, які дивиться наша ЦА, сюда входять: Голос, Танці з зірками, Битва екстрасенсів, Один за всіх, Говорить Україні, 95 квартал тощо. Для більш глибоко аналізу доцільно використовувати особисті матеріали телеканалів з метриками та дослідженнями.

Оскільки, люди частіше всього перемикають канал, коли розпочинаються рекламні паузи, то рекламний блок буде втрачати рейтинги та обсяги. Таким чином створюється просідання та на довгих рекламних паузах канал втрачає 30-40% переглядів.

Короткі та часті рекламні блоки є дивиться більше людей, за рахунок цього зростають рейтинги, охоплення, а також брейк-фактор – терпимість телеглядача до реклами. Таким чином, глядач знає, що реклама коротка та може не перемикати. Такі короткочасні рекламні блоки допомагають зберегти аудиторію. А це означає, що це допоможе менше втрачати рейтинг і тим самим канал буде більш вигідним для рекламодавця. Проте, навіть на короткий канал виникає так зване просідання. Перші рекламні виходи отримують 85% аудиторії передачі, а той час як інші вже менше 70%. Відновлення перегляду відбувається протягом перших трьох хвилин перегляду передачі після рекламної паузи.

Розглянемо відсоток аудиторії, що переглядає рекламу у програмах «Голос» та «Битва екстрасенсів» (рис. 3.5; рис. 3.6)

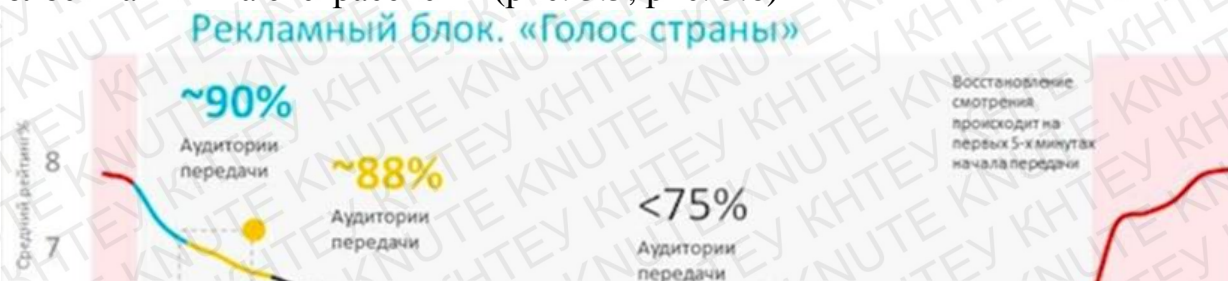


Рис 3.5 Рекламний блок «Голос країни»

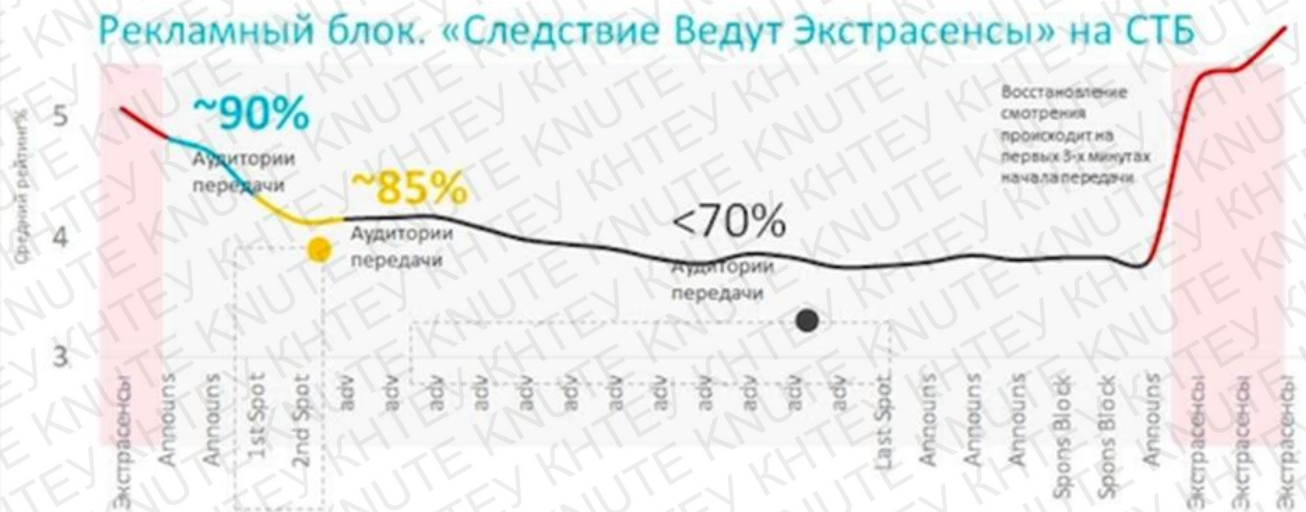


Рис 3.6 Рекламний блок «Битва екстрасенсів»

Як ми бачимо, у перші секунди рекламного блоку 88% глядачів бачать та аналізують рекламу, не встигаючи ще «переключити» мозок у режим ігнорування реклами. Таким чином, перші секунди такого ефірного часу є найдорожчими на телебаченні. Потрібно прорахувати кількість можливих переглядів та ціну за кожного глядача по кожній програмі кожного каналу, аби розуміти доцільність використання рекламного повідомлення саме у відведений час.

Далі переходимо до друкованих видань. Найефективнішою рекламою є перший розворот. У друкованих виданнях, на відмінну від ТВ, існує фіксована ставка на розміщення матеріалів.

Розміщення реклами на розворотах журналів коштує:

Cosmopolitan – 45 000 грн, без ПДВ

Harper's Bazaar – 50 000 грн, без ПДВ

ELLE – 35 000 грн, без ПДВ

Найчастіше, як бонусом, ще йдуть декілька маленьких фрагментів, 1-2 прикраси, у розділі «Мода».

Розрахуємо інтернет-сегмент:

Наша ЦА знаходиться у таких соціальних мережах як Facebook та Instagram:

Вихідні дані, а саме візуальні матеріали, в нас вже готові, тому кошти на це не треба витратити і в повному обсязі можна реалізувати у просуванні та таргеті. Середня вартість кліку є від 0,2 до 2 доларів. Для різних вікових категорій показник CPC буде відрізнятись. Найбільш привабливими для реклами, тобто «дорожчими» є категорії 18-24, 25-34, 35-44. Серед них, найпопулярнішою є 25-34, оскільки саме вона є у більшості випадках ЦА для інших брендів. Найнижча денна вартість для реклами складає 5\$, проте для якісного таргету цього буде замало, особливо у високий сезон. Така вартість дає мінімальне охоплення до 5 000 переглядів. Таким чином, для якісного функціонування необхідно вкладати щонайменше 100\$ на добу. Така сума забезпечить кількість переглядів від 200 000.

$100\$ * 30 = 3000\$ * 2$ (дві соціальні мережі) = 6000 \$, щонайменше для охоплення аудиторії.

Максимальна кількість витрачених коштів може складати 10 000 \$, проте ніяк не 30 000 \$

Задля того, аби зменшити витрати необхідно оптимізувати таргет по такому принципу:

Оптимізувати рекламу по конверсії/показам/кліку на посилання/взнаваність бренду за принципом 50/20/20/10.

Також, необхідно встановити частоту показів. Частіше всього, бренди налаштовують частоту у межах 10-15 на одного користувача, проте така реклама є надокучливою та нерелевантною. Доцільніше використовувати покази на унікальність, а частоту у межах 3-5 на особу.

Складаємо загальний медіа-план на грудень 2019 (табл. 3.7)

Таблиця 3.7

Затрати		
Вид	Розмір інвестицій, \$	%
TV	100 000	75%
Online	26 500	20%
Search	1 500	
Display	15 000	
Social	10 000	
Outdoors	1 000	1%
Print	5 000	4%
Total	132 500	100%

Медіа-план на грудень 2019

У минулому році бюджет на грудень місяць склав 158 000 \$. Доцільно, залишену не використану суму у розмірі 25 500 \$ реалізувати на PR формат, такий як івент у магазині для клієнтів PANDORA, на якому вони зможуть отримати ексклюзивну знижку чи подарунок, у разі покупки від 5000 грн, що стимулюватиме продаж.

PR формат потрібно відводити окремою графою та окремим брифом, оскільки, наразі, це найкращий формат комунікації зі споживачем. Кожен хоче долучитись до бренду, особливо в еру блогерства, тому люди охоче будуть брати участь у різних конкурсах, інтерактивах та ходити на івент-свята, таким чином ширити фотографії з магазинів, що являє собою скритий маркетинг, та рекомендувати бренд, як лояльного та дружелюбного до споживачів. На такі напрями, як PR потрібно виділяти 20% від загального річного маркетингового бюджету.

ВИСНОВКИ

Дана випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню розробки медіа-стратегії бренду «PANDORA»

В ході роботи було розглянуто основні показники ефективності медіа-стратегії, види рекламних кампаній, види медіа-стратегій, основні недоліки при виборі основного курсу.

У теоретичній частині випускної кваліфікаційної роботи було визначено сутність понять медіа-стратегії, медіа-планування, рекламних кампаній, розглянуто підходи щодо визначення необхідної стратегії. У практичній частині випускної кваліфікаційної роботи було досліджено ювелірний бренд «PANDORA», його основні конкуренти на ринку України, проаналізована медіа-стратегія та надані нові ідеї, щодо збільшення взнавності та обсягу продажів бренду.

Для здійснення ефективної медіа-стратегії бренду «PANDORA» треба внести деякі зміни до розподілу бюджету та реалізації візуального контенту.

Узагальнюючи, можна з чіткістю наголосити на вагомості медіапланування, як одного з головних маркетингових чинників для будь-

якого товару чи послуги. Ємкий, міцний та укомплектований план є запорукою успіху для будь-якого підприємства. Саме поняття «медіапланування» є досить важкою категорією та не має одного чіткого і визначеного тлумачення. Кожна організація бачить по своєму яким воно повинно бути та у яке русло необхідно нап'р'вляти всі зусилля. Головне, мати чітку стратегію Tone of voice та дотримуватись основних правил при створенні медіа плану та медіа стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: 2003.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: 2003. – С. 3.
3. Бузин В.Н. Медиапланирование как социально-управленческая технология повышения эффективности информационной кампании / В.Н. Бузин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/mediaplanirovanie-kak-sotsialno-upravlencheskaya-tehnologiya-povysheniya-effektivnosti-informatsionnoy-kampanii>.
4. Герасименко В.В., Очковская М.С., Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. – С. 83.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000.
6. Интернет в маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://uchebnik-online.net/book/823-internet-v-marketingu-navchalnij-posibnik-bojchuk-i-v-muzika-o-m/51-87-kompleksnij-pidxid-do-ocinyuvannya-efektivnosti-internet-reklami.html>

7. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка, управление марочным капиталом. – 2-е. издание. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – С. 79.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1991
9. Кочеткова А.В. Медиапланирование / А.В. Кочеткова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text10/15.htm>
10. Крылов И. Реклама, СМИ и медиапланы / И. Крылов // Рекламное Измерение. – 2002. – № 6 (23). – С. 21–24
11. Мак-Люен М. Понимание медиа: расширение человека / М. Мак-Люен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ereading.club/book.php?book=102820>.
12. Медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Медиа>.
13. Медиапланирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.prmaster.su/termins/mediaplanirovanie-anglmedia-planning_115.html
14. Медиапланирование и его роль в стратегическом развитии предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xn----7sbkdfim2b1j.xn--p1ai/catalog/marketing-i-logistika/288/>.
15. Медіапланування в рекламі [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://faqukr.ru/marketing/94221mediaplanuvannja-ce-mediaplanuvannja-v-reklami.html>.
16. Планування [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Планування>
17. Старов С.А. Управление брендами. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. – С. 111.
18. Hootsuite [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

19. Knowledge [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65625b2bd78b5c43a89521306d37_0.html
20. Powerbranding [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://powerbranding.ru/mediastrategiya/mediaplanirovanie/>