

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«КОМУНІКАЦІЙНА ПРОГРАМА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ
ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ»**

(за матеріалами ТОВ «МІКС ЕНД МЕТЧ ГРУП», Україна)

студентки 4 курсу 4 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Бібік Катерини
Борисівни

Науковий керівник
д.е.н, проф.

Дубовик
Тетяна Віталіївна

Гарант освітньої
програми, к.е.н., доц.

Лісун
Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 Аналітична записка	6
1.1 Аналіз конкурентного середовища ТОВ «МІКС ЕНД МЕТЧ ГРУП».....	6
1.2 Оцінювання комунікаційної діяльності ТОВ «МІКС ЕНД МЕТЧ ГРУП».....	12
РОЗДІЛ 2 Творче проектування	16
2.1 Створення контент-плану комунікаційної активності ТОВ «МІКС ЕНД МЕТЧ ГРУП ».....	16
2.2 Розроблення комунікаційної програми ТОВ «МІКС ЕНД МЕТЧ ГРУП»	20
ВИСНОВКИ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32
ДОДАТКИ	33

ВСТУП

Актуальність теми. Ефективне просування бренду будується, в першу чергу, на роботі з цільовою аудиторією, результативність якої багато в чому залежить від наявності та доцільності комунікаційної програми. Саме створення дієвої системи взаємодії, що використовує як вербальне, так і невербальне спілкування, дозволяє своєчасно і з належною віддачою доносити до споживача необхідну інформацію. Комунікаційна програма - це великомасштабний план просування бренду на обмежений (встановлений) відрізок часу, протягом якого повинні бути вирішені певні завдання. Завдяки чому стає можливим правильно і якісно досягти поставлених цілей. В умовах кризової економіки, дослідження особливостей процесу створення комунікаційної програми просування бренду є надзвичайно важливим та актуальним. В нових реаліях підприємство має постійно оцінювати доцільність використання тих або інших маркетингових комунікацій та розраховувати майбутню її вартість та результативність. Адже це напряду впливає на остаточну успішність. Більшість фахівців вважає, що виділення коштів на рекламу мають розглядатись як неминучі витрати, подібно до витрат на дослідження, навчання та обладнання. Тобто для досягнення запланованого обсягу реалізації необхідно виділяти певний традиційно схвалений ринковою практикою відсоток відрахувань на просування бренду. Така позиція є дуже вузькою і не враховує багатьох аспектів, притаманних маркетинговій діяльності в цілому. Практика ведення бізнесу найбільш ефективних компаній свідчить, що одним з найважливіших факторів успіху компанії, , в нашому випадку торговельно підприємства, є грамотне та ефективне створення комунікаційної програми, що проводиться з метою отримання споживачами додаткових відомостей про компанію, про її товари і послуги, розширення частки ринку, збільшення обсягу продажів і дає перевагу в конкурентній боротьбі.

Питання сучасного маркетингу загалом і комунікаційної діяльності, зокрема, знайшли висвітлення в роботах таких дослідників, як: Р. Батра, Л. Ф. Гермогенова, І. А. Гольман, С. Гаркавенко, Г. Картер, І. В. Крилов, : Абрамов В. І., Акулич М. В., Бабаєв А., Веселова М. І., Васильєв Г.А., Горохова В.М та інші. Проте незважаючи на достатню кількість іноземних і вітчизняних літературних джерел з маркетингу, існує постійна нестача ефективних методик в сфері рекламної діяльності.

Мета і завдання дослідження. Мета випускної кваліфікаційної роботи - розроблення комунікаційної програми ТОВ «МІКС ЕНД МЕТЧ ГРУП» та аналіз маркетингової активності бренду. Відповідно до мети, об'єкта і предмета, були поставлені наступні завдання:

- 1) Проаналізувати конкурентне середовище ТОВ «МІКС ЕНД МЕТЧ»;
- 2) Оцінити комунікаційну діяльність підприємства;
- 3) Створити контент-план як частину комунікаційної програми просування бренду;
- 4) Розробити комунікаційну програму ТОВ «МІКС ЕНД МЕТЧ ГРУП» ;

Об'єкт дослідження. Комунікаційна програма підприємства та розробка комунікаційної програми просування бренду на прикладі ТОВ «МІКС ЕНД МЕТЧ ГРУП».

Предмет дослідження. Комунікаційна програма ТОВ «МІКС ЕНД МЕТЧ ГРУП».

Методи дослідження: Практичні - базуються на аналізі та синтезу даних підприємства; моніторинг (при аналізуванні інформації щодо теперішнього просування бренду), структурно-логічний та категоріальний аналіз (для уточнення та визначення сутності окремих визначень).

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи є публікації вітчизняних і зарубіжних вчених на тему маркетингу, вивчення просування бренду, комунікаційних програм просування бренду, матеріали, зібрані автором у процесі дослідження.

Структура роботи: Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, висновку, списку використаних джерел. Загальний обсяг курсової роботи 33 стор., в роботі міститься 9 табл. і 18 рис.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «МІКС ЕНД МЕТЧ ГРУП»

Аналіз конкурентного середовища – це оцінка сильних і слабких сторін конкурентів у порівнянні з показниками вибраного бренду.

Про бренд. O Bag це міжнародний бренд який був створений в Італії в 2009 році. Випускає сумки різноманітних форм і розмірів, годинник із силіконовим ремінцем, браслети, надруковані за допомогою 3-D принтера, сонцезахисні окуляри, взуття зі змінними аксесуарами, чоловічі та жіночі гаманці, а також лінійка товарів для будинку O bag Home.

Особливості: Комбінованість. Вся продукція бренду O bag складається з різних компонентів, які легко збираються власником в ідеальний аксесуар. Годинники, наприклад, складаються з легко замінних ремінців і циферблатів, а сумки – з корпусів, ручок, підкладок, манжетів і т.д. [1]

Дизайн, форма, колір. Колірна палітра аксесуарів O bag нескінченна, а дизайн і форма – головний засіб вираження індивідуальності.

Інноваційність і екологічність матеріалів. Спінений каучук, силікон, гірлямайд та інші матеріали, що використовуються при виробництві продукції, екологічні, зносостійкі, легкі і гіпоалергенні.

Якість. Продукція бренду має високу якість і виготовляється в Італії.

Розглянемо ЦА бренду на рис. 1.1. Хочу зауважити, що 95% ЦА бренду складають саме жінки, а що стосується статистики по покупкам, то тільки 1% від всіх покупок припадає на чоловіків. Запропонований на квітень 2020го року.

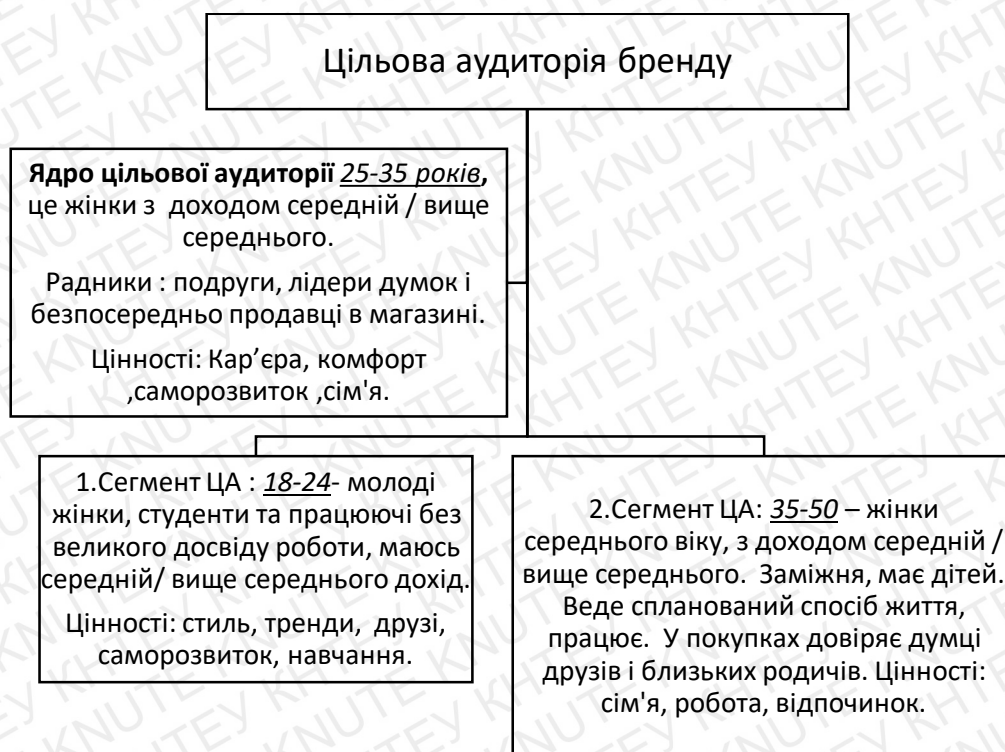


Рис.1.1 Цільова аудиторія бренду запропонована на квітень 2020 р.

На рис 1.1. схематично показана ЦА бренду, розглянемо це більш детально. Цільова аудиторія: Молоді, активні люди, для яких важлива практичність, зручність у користуванні. Вони прагнуть підкреслити свою індивідуальність і неповторність.

Ядро цільової аудиторії 25-35 років, це жінки з доходом середній / вище середнього, які люблять зручність і комфорт у всьому, але хочуть виглядати яскраво, ведуть активний спосіб життя, займаються певною діяльністю, працюють та мають різноманітні хоббі. Цікавляться новинками та не бояться «маловідомих» брендів. Прискіпливі у виборі речей – вважають, що краще якість, аніж кількість. Люблять дарувати цікаві та незвичні подарунки.

Для них є радниками : подруги, лідери думок і безпосередньо продавці в магазині.

Цінності: Кар'єра, комфорт ,саморозвиток ,сім'я.

Інші сегменти цільової аудиторії:

-18-24- молоді жінки, студенти та працюючі без великого досвіду роботи, маюь середній/ вище середнього дохід. Проводять більшість часу в

університеті, на роботі, в вільний час зустрічаються з друзями, коханими. Їх можна зустріти в кафе, в клубі, на концерті, в спорт залі, танц-класі, залежно від напрямку їх хоббі, чи на свіжому повітрі в парку. Ведуть активний спосіб життя, хочуть виглядати стильно і неповторно та виділятися із маси молоді, слідкують за трендами, є активними користувачами мережі інтернет, прислуховуються до думок блоггерів та відомих особистостей. Звертають увагу саме на зовнішній вигляд продукту, на упаковку, приділяють увагу бренду.

Цінності: стиль, тренди, друзі, саморозвиток, навчання.

-35-50 – жінки середнього віку, з доходом середній / вище середнього. Заміжня, має дітей. Веде спланований спосіб життя, працює. У покупках довіряє думці друзів і близьких родичів. Хоче виглядати стильно і сучасно, при цьому відчувати себе комфортно і зручно. Куплені нею речі повинні бути функціональними, мати змогу очищуватися та оновлюватися. У покупках прагне підтвердити свій статус сучасної та активної жінки. Проводить вільний час в родинному колі, на вихідних зустрічається з подругами «на каву». Надає перевагу відпочинку на природі, пікніки за містом, подорожує з сім'єю.

Цінності: сім'я, робота, відпочинок. Весь свій вільний час вважає за краще проводити в колі сім'ї, любить сімейний відпочинок. Веде сімейний бюджет і чітко розраховує всі сімейні витрати. Цінує стабільність, комфорт, розміреність.

Бренд має офіційний сайт, та сторінки в таких мережах як: Facebook, Instagram, Viber, YouTube.

На рис.1.2., наведено скріншот головної сторінки офіційного сайту бренду <https://obag.ua/>. [2]

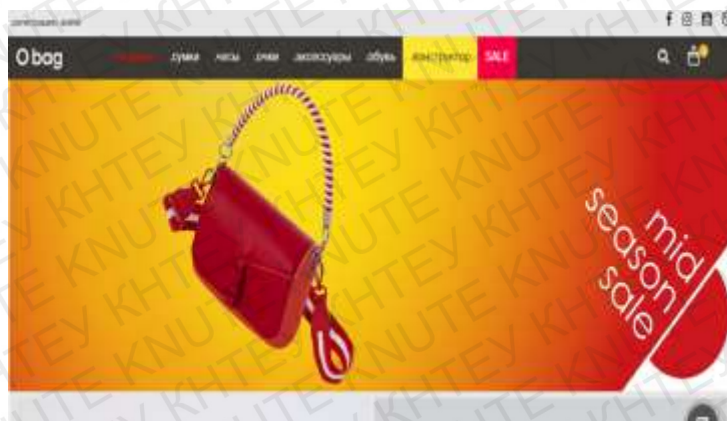


Рис.1.2 Скріншот головної сторінки сайту бренду запропонований на квітень 2020р.

Ціновий сегмент: вище середнього.

Ціни вказані в гривнях. Станом на 05.04.2020.

Таблиця 1.1

Ціни на товари бренду O bag на період квітень 2020 р. [1]

O bag classic	O bag Mini	O pocket	O basket	O Chic	O Bag soft	O clock	O Sun	O Swing	O shoes
3240-5590	3000-4120	1870-2730	2690-3480	2920-4320	1590-2990	1020-2020	1220-1650	3200-3300	990-1350

В продажі є подарункові сертифікати номіналом 300, 500, 1000, 2000, 3000 и 5000 гривень.

А зараз перейдемо до аналізу «4P» O Bag Ukraine в порівнянні з конкурентами.

Беручи до уваги рейтинг українських ритейлерів за 2020 рік, специфіку бренду, ціновий сегмент і ЦА я виділила таких основних конкурентів: Всі свої, Kachorovska і Pryanik. Станом на 05.04.2020.

Таблиця 1.2

**Аналіз «4P» O Bag Ukraine в порівнянні з конкурентами на період
квітень 2020 р.**

P – place/ місце знаходження	P – price/ цінова політика	P – product / продукт	P – promotion / просування
O BAG UKRAINE			
КИЕВ: вул. Б.Хмельницького , 42, Шоу-рум. вул. Антоновича, 176, ТРЦ Ocean Plaza вул. Спортивна площа, 1А, ТРЦ Gulliver Фізичні магазини в таких містах України як : Дніпро(1 магазин), Львів (1), Одеса, Харків.	Середній ціновий сегмент, в середньому ціна на сумку 3000грн. (див таблицю 2.1)	Асортимент: сумки, годинники, окуляри, легке взуття, аксесуари(гаманці, браслети, ланцюжки, клатчі та косметички)	Використовують такі методи просування як: Реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, PR, та прямий маркетинг. Детальніше розглянемо в наступному розділі роботи.
Всі свої			
Фізичний магазин: м. Київ, вул. Хрещатик, 27.	Середні та вище середнього ціновий сегмент – від 400 да 10000 грн.	Одяг, взуття, сумки та рюкзаки, ланцюжки, клатчі, шопери, ремінці, головні убори, окуляри, та інші аксесуари.	<i>PR-заходи</i> : приймаюсь участь у виставках. Організують свої власні виставки на які запрошують різноманітні бренди «Всі свої №» , називають такі заходи «маркети». Ведуть сторінки в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram. В них є можливість приєднатися до їх платформи. Тобто запрошують то співпраці укр.виробників. Реклама: статті в журналах. Стимулювання збуту за рахунок знижок і акцій і прямий продаж безпосередньо у торгових точках.
Kachorovska			
-Київ, Боришів Тік, 35а-Київ, Велика Васильківська, 14 -Одеса, вул. Буніна, 19	Середній ціновий сегмент(сумки від 750 гривень до 3500)	Взуття, сумки, аксесуари, а саме: блокноти, торбинки, гаманці, шарпетки, косметички.	<i>PR-заходи</i> : Ведуть сторінки в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Pinterest, Telegram. Прямий маркетинг: email. розсилка. Реклама: статті в журналах. Стимулювання збуту знижок і акцій і прямий продаж
Pryanik			
Адресамайстерні/шоу- рума: Київ, вул. Лариси Руденко 6А, БЦ "КОЛІЗЕЙ", 5 поверх, оф.505Адреса магазинівпартнерів:К иїв,вул. Хрещатик 2магазинВсіСвої.Київ, вул.Хрещатик 3, ЦУМ, 3-й поверх	Середній ціновий сегмент, ціна сумки в середньому 3000 гривень.	Сумки, рюкзаки, гаманці, кейси, косметички, дорожні сумки	<i>PR-заходи</i> : Ведуть сторінки в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Pinterest, Telegram. Прямий маркетинг: email. розсилка.

У своїй комунікаційній діяльності бренд OBag Ukraine приділяє увагу просуванню саме в мережі інтернет, тому вважаю доцільним зробити аналіз активності в мережі Інтернет в порівнянні з основними конкурентами щоб зрозуміти на що робити акцент у розробленні комунікаційної програми. Станом на 05.04.2020.

Таблиця 1.3

**Конкурентний аналіз активності в мережі інтернет
запропонований на період квітень 2020 р. [3]**

	Комунікаційні заходи	OBag Ukraine	Всі свої	Pryanik	Kachorovska
	Власний сайт	+	+	+	+
	Сторінка в Facebook	+	+	+	+
	Сторінка в Instagram	+	+	+	+
	Кількість згадувань в Google	8 сторінок	13 сторінок	13 сторінок	8 сторінок
	Середня кількість лайків	Лайків на фото:~ 812	Лайків на фото:~ 367	Лайків на фото:~ 124	Лайків на фото:~ 1105
	Кількість підписників в Instagram	123879	76141	13281	127817
	Середня частота появи нових постів у Facebook	Нові пости виставляються в середньому раз у 3-6 днів.	Нові пости виставляються в середньому раз у 2 дні.	Нові пости виставляються в середньому раз на тиждень.	Нові пости виставляються в середньому раз у 3-4 днів.
	Кількість підписників в Facebook	46667 підписників	31882 підписників	12061 підписників	45016 підписників

Отже, з табл. 1.3. ми можемо зробити висновки, що всі наведені бренди мають свої сторінки в Instagram та Facebook та мають власний сайт. Головним їх просування є просування в мережі інтернет. За середньою

кількістю лайків бренд O-Bag займає друге місце серед конкурентів. За кількістю підписників в Instagram також посідає друге місце після бренду Kachorovska. Частота появи нових постів у Facebook досить низька що є недоліком у просуванні бренду. Проте кількість підписників у Facebook найбільша серед конкурентів. За даними таблиці хочу сказати, що бренд Kachorovska є нашим основним конкурентом на даний час.

Отже, аналізуючи дані з таблиці 1.2 можна зробити такі висновки:

O Bag Ukraine має широкий перелік товарів, що є перевагою серед конкурентів. В нас більше торгових точок (фізичних магазинів). Всі чотири підприємства мають фізичну адресу, ведуть активне просування в мережі інтернет, найбільш популярним є Facebook і Instagram, тому що сторінки в цих мережах є у всіх проаналізованих підприємств. O Bag Ukraine має акаунти в Instagram, Facebook, YouTube, у конкурентів немає каналу на YouTube, що є перевагою. Як недолік хочу те що, бренд не достатньо афішує відкриття нових торгових точок та не приймає участі у фестивалях.

1.2 Оцінювання комунікаційної діяльності ТОВ «МІКС ЕНД МЕТЧ»

Як вже було зазначено в розділі 1.1 O Bag Ukraine використовують такі методи просування як: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, PR, та прямий маркетинг.

- Стимулювання збуту: знижки, програма лояльності, подарункові пропозиції, накопичувальні картки.
- Персональний продаж. Безпосередньо у торгових точках.
- PR: відгуки клієнтів і PR- пости на сайті бренду, в Instagram, Facebook, співпраця з блогерами на бартерній основі.
- Реклама: статті в журналах і блогах, реклама в Instagram, Facebook та Google. (банерна, контекстна).

- Мерчандайзинг: оформлення вітрин магазинів у торгових точках.
- Прямий маркетинг: Mail- розсилка , розсилка в Viber та SMS.

Перед початком маркетингової активності створюється календар маркетингової активності. Методи просування пов'язані з виходами нових колекцій бренду або нових одиниць товару.

На рис 1.3. наведено приклад рекламної публікації, а саме статті в інтернет версії журналу «VOGUE» та рис 1.4. це скріншот з головної сторінки бренду в Instagram.



Рис.1.3 Скріншот рекламної статті Рис1.4 Скріншот сторінки в Instagram на період квітень 2020р.

Що до стимулювання збуту, O bag Ukraine повідомляє про знижки на головній сторінці свого сайту (obag.ua/sale) та в Facebook та Instagram, за допомогою спеціальних постів. Розглянемо приклад на рис 1.5.



Рис.1.5 Скріншоти з сайту бренду, які повідомляють про знижки на період квітень 2020р.

Так як Instagram виступає одним з основних інструментів просування бренду O-Bag, розглянемо більш детальний аналіз сторінки і активності на ній. Дата аналізу 05.04.2020.

Таблиця 1.4

Аналіз профілю Obagukraine в Instagram запропонований на квітень 2020р.

Id профілю:	146204325
Логін профілю:	obagukraine
Назва профілю:	O bag Ukraine Official
Опис профілю:	📍Київ Ocean Plaza • Gulliver • 📍Харків Караван 📍Дніпро Міст Сіті 📍Львів Forum 📍Одеса Рів'єра • City Center Замовляй онлайн 📞
Посилання на профіль:	https://instagram.com/obagukrai ne/
Підписки:	1
Підписники	124042
Публікації	2074
Коментарів	≈ 866
Лайків на фото	≈ 751
Активна аудиторія	0.61%
Рейтинг профілю	6503.660 (позитивний)
Категорія	Особисті товари і магазини товарів загального призначення
Хештеги	#obag , #obagurban , #oclock

Отже, даний профіль відрізняється досить високим показником активності аудиторії і цілком може ставитися до категорії цікавих, спираючись на дані про рейтинг профілю.

Інстаграм дозволяє профілем з'являтися в підказках і рекомендаціях досить часто, що позитивно впливає на ефективність пасивного залучення цільової аудиторії. Активність аудиторії багато в чому визначає ефективність просування профілю. Для підвищення даного показника необхідно залучати більшу кількість лайків та коментарів на публікації.

Підводячи підсумки до Розділу 1, хочу зробити висновки, що всі наведені конкуренти використовують мережу інтернет, як основний елемент просування. Головним конкурентом був виділений бренд Kachorovska.

Проаналізувавши сторінки бренду в Instagram та Facebook, ми дійшли до висновку, що профілі мають досить високу активність, наша задача – підтримувати її, за допомогою якісного контенту. Під час порівняння з конкурентами, стало зрозуміло що пости в Facebook треба виставляти частіше, в середньому раз в 2 дні.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.2 Створення контент-плану комунікаційної активності ТОВ «МІКС ЕНД МЕТЧ»

Ефективне просування бренду будується, в першу чергу, на роботі з цільовою аудиторією, результативність якої багато в чому залежить від наявності та доцільності комунікаційної програми. Саме створення дієвої системи взаємодії, що використовує як вербальне, так і невербальне спілкування, дозволяє своєчасно і з належною віддачою доносити до споживача необхідну інформацію. Основна мета розробки та реалізації комунікаційної програми полягає в управлінні комунікаціями між брендом і споживачами. Внаслідок створення програми і проведення комунікаційних заходів повинна бути вибудована ефективна система спілкування споживача і бренду. Важливо, щоб ця система була передбачуваною для компанії і дозволяла удосконалювати бренд, згідно з думкою цільової аудиторії, запитам ринку і часу.

Тому дуже важливим є створення контент-плану комунікаційної активності. Передбачуваного і створеного на основі аналізу бренду і його комунікаційної активності в Розділі 1. Контент-план створений на період травень-червень 2020 рік.

Перед створенням контент-плану потрібно встановити цілі комунікаційної програми просування бренду. Цілі програми впливають з огляду ситуації, і їх досягнення є вирішенням тих проблем, які стоять перед брендом. Форма подання інформації - виклад по пунктам, в таблиці а не суцільним текстом. Детальніше розглянемо на Таблиці 2.1

Таблиця 2.1

**Цілі комунікаційної програми просування бренду запропоновані на
період травень-червень 2020р.**

Маркетингові цілі	Рекламні цілі	Економічні цілі	Комунікаційні цілі
Зберегти частку ринку	Підвищити проінформованість про торговельну марку в цільовій аудиторії.	Збільшення об'єму продажів. (на 10% за 2 місяця)	Підтримання іміджу. Популяризувати бренд на ринку, створити сприятливий імідж та стимулювати попит.
Збільшити частоту покупок серед аудиторії з середнім рівнем доходів. (Жінки 25+)	Змінити певне відношення до бренду. Змістити акценти на відкритість та індивідуальність у сприйнятті бренду клієнтами.		
Завоювати частки ринку конкурентів «Pryanik Work House» в сегменті годинників та гаманців.			

Згідно поставлених цілей буде розроблена комунікаційна стратегія просування бренду.

Ключові аспекти, інформація в контент-плані комунікаційної активності ТОВ «МІКС ЕНД МЕТЧ ГРУП»- це: часовий термін реалізації маркетингових комунікацій (по тижням), суть повідомлення, спосіб представлення та просування, яке необхідно донести бренду до цільового споживача в установлений період часу; тема, інформаційний привід.

Більш детальний опис методів і засобів маркетингових комунікацій буде представлений далі. Розглянемо контент-план комунікаційної активності на рис 2.1.

ТЕМА		СПОСІБ ПРЕДСТАВЛЕННЯ, ПРОСУВАННЯ								ТИЖНІ	ТРАВЕНЬ 2020								ЧЕРВЕНЬ 2020																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
Вихід нової колекції "Urban M"		1. Стаття в блог про нову колекцію.																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						

Рис. 2.1 Контент-план комунікаційної активності ТОВ «МІКС ЕНД МЕТЧ ГРУП» запропонований на період травень-червень 2020р.

Розглянемо більш детально:

1. Вихід нової колекції "Urban M" – це нова весняна колекція і основна мета маркетингових комунікацій це повідомити споживачів про нову продукцію бренду.
2. Свято весни. Стаття в журналі «ELLE» буде створення спеціально для жінок. Промо-кіоск дасть змогу привернути увагу нових клієнтів (відвідувачів торговельного центру). Промо- акція з такими брендами як NYX, Must Have, OML також приверне увагу нових клієнтів, тому що бренд OBag та представлені бренди мають схожу цільову аудиторію.
3. Розширення каналів просування, такі платформи як «TikTok» та «Pinterest» зараз дуже актуальні, тому це чудова можливість розширити комунікації зі споживачами.
4. Акція "Битва кольорів" – акція і конкурс це завжди приємний сюрприз для клієнтів, буде проводитися в мережі Instagram, що призведе до підвищення активності на сторінці бренду.
5. Весняно-літні знижки – знижки дозволять розпродати асортимент перед появою нової колекції.
6. Вихід нової колекції "Deer Blue" - це нова весняна колекція яка буде вирізнятися новими кольорами в лінійці бренду. Нове оформлення вітрин в фізичних магазинах. Основна мета маркетингових комунікацій представлений - це повідомити споживачів про нову продукцію бренда.

Окремо хочу звернути увагу на контент- план саме для соціальної мережі Instagram бренду, тому що Instagram займає досить велику роль у просуванні бренду. За результати аналізу профілю Obagukraine в Instagram було вираховано середню частоту оновлення сторінки. Використовуючи отриману інформацію розглянемо контент- план для розміщення на 01.05.2020- 14.06.2020. Такий план дасть змогу більш чітко розуміти план активності в Instagram та створювати пости заздалегідь, відслідковуючи реакцію підписників на інформацію. Розглянемо контент- план для профілю Obagukraine в Instagram на рис. 2.2.

ЧАС	РАНОК	ДЕНЬ	ВЕЧІР
01.05.2020	Предметна зйомка сумки		Предметна зйомка годинника
02.05.2020	Зйомка з моделлю		Відповіді на питання підписників
03.05.2020	Деталі колекції "Urban M"	Мини "Urban M"	"Urban M" предметна
04.05.2020		Декілька фото в 1 пості	
05.05.2020	Предметна зйомка сумки		Гаманець "Urban M"
06.05.2020	Декілька фото в 1 пості	Відповіді на питання підписників	Предметна зйомка годинника
07.05.2020			Зйомка з моделлю
08.05.2020	Декілька фото в 1 пості	Декілька фото в 1 пості	
09.05.2020	Предметна зйомка сумки		Декілька фото в 1 пості
10.05.2020	Анонс прямої трансляції	Трансляція	Відповіді на питання підписників
11.05.2020	Зйомка в фото студії	Предметна зйомка годинника	Предметна зйомка окуляри
12.05.2020	Декілька фото в 1 пості	Зйомка з моделлю	Предметна гаманці
13.05.2020	Предметна гаманці	Предметна зйомка сумки	Предметна зйомка сумки
14.05.2020	Предметна зйомка сумки		Трансляція

Рис. 2.2 Контент- план для профілю ObagUkraine в Instagram запропонований на майбутній період 01.05.2020-14.05.2020

Згідно контент-плану будуть створенні і опубліковані пости, 2 -3 пости в день це оптимальна кількість для підтримання активності профілю.

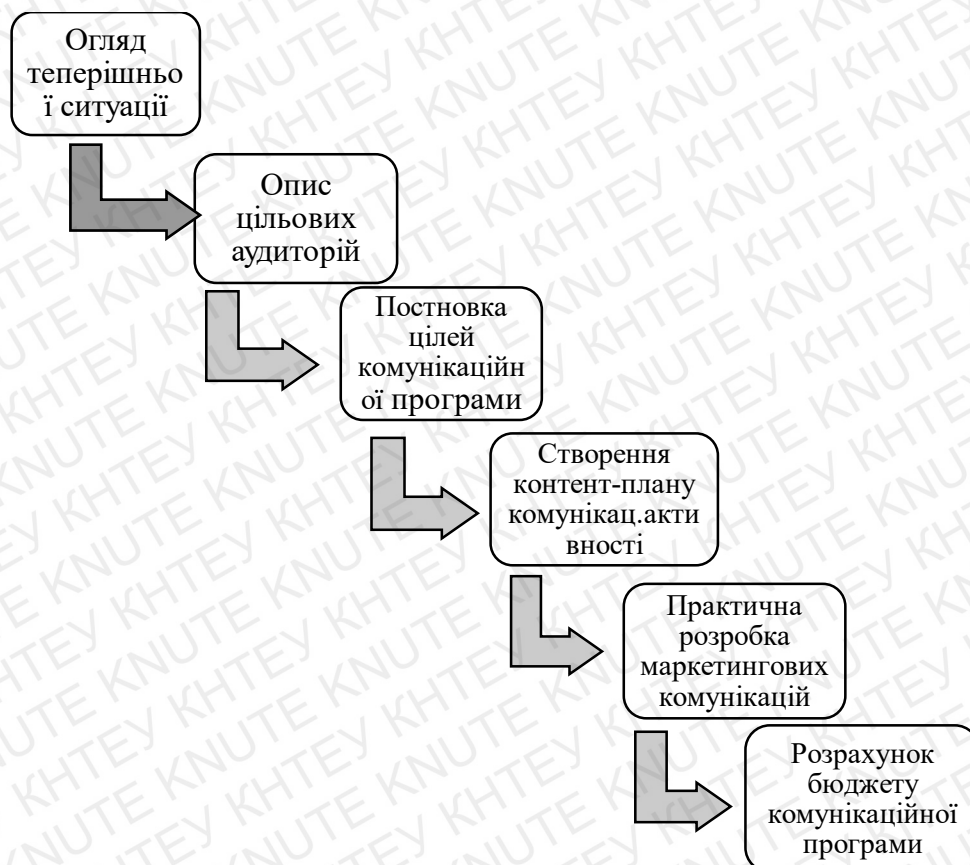
Отже, контент-план комунікаційної активності дає змогу підходити до розробки комунікаційної стратегії просування бренду усвідомлено, плануючи маркетингові комунікації на майбутнє, чітко усвідомлювати можливості і завдання комунікацій.

2.2 Розроблення комунікаційної програми ТОВ «МІКС ЕНД МЕТЧ»

Розробка комунікаційної програми просування бренду - творчий процес, в той же час існують цілком стандартні, багаторазово випробувані професійні підходи і методи, що гарантують успіх. Складання такої програми - ключовий момент у роботі з управління репутацією, це конкретний план дій, який повинен привести до реалізації поставлених цілей. Для вирішення такого завдання встановлюються наступні етапи показані в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Етапи створення комунікаційної програми просування бренду
запропонований на майбутній період травень-червень 2020р. [3]**



Згідно етапів створення комунікаційної програми, перейдемо до практичної розробки маркетингових комунікацій.

У розділі 1 цієї ВКР був проведений аналіз конкурентного середовища і оцінювалась комунікаційна діяльність бренду, як окремого підприємства, так і у порівнянні з конкурентами. Завдяки чому я можу приступити до практичної розробки маркетингових комунікацій в комунікаційній програмі ТОВ «МІКС ЕНД МЕТЧ ГРУП».

Було виділено основні недоліки і переваги, наша задача зараз: Підтримка активності на сторінках профілю в мережі. Не втратити позитивний рейтинг акаунту в Instagram.(6503.660 (позитивний))

1. Збільшити частоту оновлення сторінки в Facebook до 1 пост раз на 2 дні.
2. Наздогнати основного конкурента Kachorovska в кількості лайків та підписників в Instagram.

Наша стратегія – збереження переваги, оборонна стратегія, тобто збільшити витрати щоб вони відповідали витратам основного конкурента.

Медіа- стратегія : – комбінація медіа каналів.

- 1) Тема: Вихід нової колекції "Urban M".

Маркетингові комунікації: - Email- розсилка (фото + текст) .

На рис 2.3. зображений макет Email – розсилки.



Рис. 2.3 макет Email – розсилки запропонований на майбутній період травень 2020р.

Всі сплановані і вже проведені роботи по розсилці матеріалів будуть фіксуватися в системі таким чином, щоб можна було простежити - які матеріали були послані, яка на них прийшла відповідь, і що у нас заплановано на майбутнє для цього клієнта.

- Проведення прямого ефіру з магазину (в трк. Ocean Plaza).
- Оформлення вітрин та банер на сайті. (<https://obag.ua/>)



Рис. 2.3 Макет банера на сайті бренду запропонований на майбутній період травень 2020р.

- Пост в Instagram про нову колекцію.



Текст: «Головна квіточка сезону - це ти. Повітряні, як маршмеллоу, яскраві, як веселка, «солодкі», як любов - все це про наші нові O clock! . Зустрічай нову колекцію OBag Urban M!»

Рис. 2.4 Макет посту на сторінці OBag Ukraine в Instagram запропонований на майбутній період травень 2020р.

2) Тема: Свято весни.

Маркетингові комунікації: - Стаття в журналі "ELLE".

Приклад рекламної статті наведено в додатку А. *Приклад рекламної статті для журналу "ELLE".*

- Створення промо-кіоску в трк. Ocean Plaza.

Промо-кіоск дозволить привернути увагу випадкових гостей трк. Ocean Plaza. Яскравий та помітний промо-кіоск буде знаходитись біля фізичного магазину OBag Ukraine, що дозволить клієнту швидко та легко вибрати будь-яку модель бренду.

- Промо с брендами NYX, Must Have, OML.(При покупці товару цих брендів в подарунок йде подарунковий сертифікат OBag.)

Такі бренди як NYX, Must Have, OML мають схожу цільову аудиторію з брендом OBag. (жінки 25-35 років з доходом середній та вище середнього, інтереси : мода, краса). Тому, даруючи подарунковий сертифікат на 300 гривень при покупці товару цих брендів, ми маємо змогу звернути увагу нових потенційний клієнтів та спонукати то покупки товарів OBag Ukraine). Ця пропозиція буде діяти з 01.05.2020- 01.06.2020.

3) Тема: Розширення каналів просування.

Маркетингові комунікації: - Створення акаунту бренду в соцмережі "TikTok"

- Створення акаунту бренду в соц.мережі "Pinterest".

Pinterest (укр. Пітерест) — соціальний фото-сервіс. Який дозволяю завантажувати фото та переглядати фото інших акаунтів. Досить популярний, стане ще одним медіа-каналом для просування бренду.

TikTok — соцмедійний додаток для створення та поширення відеофайлів та онлайн-трансляцій. Це найпопулярніша платформа для коротких відео в Азії, яка поширилася на інші частини світу і швидко набирає популярність, тому важливо не відставати від трендів. Тому доцільно буде створення акаунту в цьому додатку, що дозволить розширити аудиторію бренду, та підтримати інтерес глядачів.

4) Тема: PR- кампанія у блогерів.

5) Маркетингові комунікації: - Пр продукції бренду на бартерній основі в Instagram.

Ми маємо на меті встановити співпрацю з відомими українськими блогерами – пропонуємо їм нашу продукцію на їх вибір за розміщення відгуку у своєму блозі, а ми, зі своєї сторони, рекомендуємо нашій аудиторії підписатись на сторінку цього блогера.

Таблиця 2.3

**План відправлення товарів для отримання відгуку
запропонований на майбутній період травень-червень 2020р.**

Відгук в мережі	Блог	Дата	Віддача	Товар
Instagram	Таня Кравчук-персональний блог про моду і стиль (38 тисяч підписників, середня кількість лайків 3500)	02.05.2020 28.05.2020	2 історії + 1 пости	Сумка та окуляри
Instagram	Іра Симчич (YouTube 54 тисячі підписників, в Instagram 99 тисяч, блог про моду і стиль)	21.06.2020	Згадування і реклама нашої сумки в відео, 2 історії	Годинник, сумка

6) Тема: Акція "Битва кольорів".

Маркетингові комунікації: - Створення модулю з голосування на сайті бренду.(<https://obag.ua/>)



Рис. 2.6 Макет модулю з голосування на сайті бренду запропонований на майбутній період червень 2020р.

Текст: «БИТВА СЕЗОНУ! ЯКИЙ КОЛІР обираєш ти? Вибирати - завжди складно. Особливо коли обидва варіанти просто прекрасні. Але доведеться вибирати між двома новими абсолютними хітами сезону - квітами Смородина і Cargo! Голосуйте за вподобану O bag! І якщо саме вона переможе в цій битві - Ви зможете отримати її в подарунок! Ми проведемо розіграш відразу після того, як визначиться переможець. Не пропусти свій шанс!»

- Пости (текст + фото) в соц мережах Facebook та Instagram.



Текст: « Битва сезону! Який колір обереш ти? Вибирай, та отримуй сумку OBag у подарунок!»

Рис. 2.6 Макет поста в Instagram до «Битви кольорів» запропонований на майбутній період червень 2020р.



БИТВА СЕЗОНУ ЯКИЙ КОЛІР ОБЕРЕШ ТИ? ГОЛОСУЙ!

Обрати щось одне завжди складно. Особливо коли обидва варіанти просто чарівні.

Але доведеться визначитись між двома абсолютними хітами сезону - відтінками Смородина і Cargo

Cargo. Назва кольору відсилає до тематики мілітарі. Він схожий на хакі, але набагато ніжніший, оптимістичніший і м'якше. Нагадує про тропіки, весняну свіжість і подорожі

Смородина Соковитий, яскравий, літній відтінок чорної смородини поєднує в собі рожеві й пурпурні мотиви. Нагадує про відпочинок, дачі, тепло і безтурботність. Або про смородиновий чізкейк.

Пиши у коментарях під цим дописом улюблений колір та голосуй на сайті obag.ua

Рис. 2.7 Макет поста в Facebook до «Битви кольорів» запропонований на майбутній період червень 2020р.

- Розіграш сумки в Instagram за результатами "Битви кольорів"

Розіграш буде проводитися за такими умовами: Буди підписаними на соціальні мережі бренду (Instagram та TikTok) та залишити коментар на сайті бренду з назвою вподобаного кольору. Буде вибрано два переможці за допомогою генератору випадкових чисел.

7) Тема: Введення весняних знижок.

Маркетингові комунікації: - Зміна оформлення сайту (<https://obag.ua/>)

ВЕСНЯНІ ЗНИЖКИ!
ВСТИГНИ ВИБРАТИ СВОЮ ОБАГ
ЗА СМАЧНОЮ ЦІНОЮ



Рис. 2.8 Макет банера для оформлення сайту бренду запропонований на майбутній період червень 2020р.

- Написання тексту + фото для Email розсилки.

Вітаємо, (ім'я по батькові)!
Повідомляємо Вас особисто,
в OBag стартують весняні знижки до -50%!

ВЕСНЯНІ ЗНИЖКИ!
ВСТИГНИ ВИБРАТИ СВОЮ ОБАГ
ЗА СМАЧНОЮ ЦІНОЮ



Чекаємо Вас в OBag. store та
запрошуємо на наш сайт obag.ua!

*Рис. 2.8 Макет Email розсилки запропонований на майбутній період
червень 2020р.*

8) Тема: Вихід нової колекції "Deer Blue"

Маркетингові комунікації: - Створення посту для реклами в Instagram
та банерної реклами Google Ads.



*Рис. 2.9 Макет посту для реклами в Instagram запропонований на майбутній
період червень 2020р.*

Дивлячись та беручи до уваги статистику за минулі рекламні публікації в Instagram, детальніше на рис. 2.10.



Рис. 2.10 Статистика Obag Ukraine в Instagram на період квітень 2020р.

Очікуване охоплення 900.000 +, взаємодії 5000+.

Банерна реклама Google Ads. Детальні розглянемо на Рис. 2.11.

Інтернет												
Рекламна кампанія	Платформа розміщення	Веб сайт	Термін кампанії, днів	Формат банера	Оплата за типом розміщення (CPM)	Ціна, грн. (за тис. показів)	Планована кількість показів за день	Планована кількість показів за кампанію	Прогноз CTR,%	Кількість переходів за кампанію (прогноз)	Загальна вартість (грн)	Вартість CPC,грн. (прогноз)
Банерна реклама	Сайт	https://music.youtube.com/	14 днів	300x250	за 1000 показів	9,95	2 100	58 800	0,02	1 176	585	0,50
		makeup.com.ua		300x250	за 1000 показів	12,95	29 563	827 764	0,02	16 555	10 720	0,65
		https://skymall.ua/		300x250	за 1000 показів	7,95	2 300	64 400	0,02	1 288	512	0,40
		https://kasta.ua		300x250	за 1000 показів	17,95	173 880	4 868 640	0,02	97 373	87 392	0,90
		https://gbar.com.ua/		300x250	за 1000 показів	9,95	1 903	53 284	0,02	1 066	530	0,50
				Разом			209 746	5 872 888		117 458	99 739	

Рис. 2.11 Графік банерної реклами Google Ads запропонований на майбутній період -червень 2020р.

Були вибрані саме ці сайти через: ЦА сайтів, їх популярність, географічне охоплення, вартість розміщення, інформаційне наповнення сайтів та їх тематика. Досить високе охоплення аудиторії на цих сайтах. Банерна реклама дозволяє залучати на ресурс тільки тих відвідувачів, які потенційно можуть нашими клієнтами. Можливий миттєвий результат.

Рахуючи всі заплановані маркетингові комунікації, прорахуємо бюджет комунікаційної програми просування бренду. Детальніше в таблиці 2.4.

Таблиця. 2.4

Бюджет комунікаційної програми просування бренду запропонований на майбутній період травень-червень 2020р.

Маркетингові комунікації	Статті витрат	Часовий формат	Сума витрат, в валюті гривня
Стаття в блог про нову колекцію.	Послуги менеджера. SMM	1 раз.	Входить в ЗП працівника.
Email- розсилка (фото + текст) .	Послуги копітайтера, Плата за систему автоматичної розсилки листів	2 розсилки, кожна протягом 1 тижня . (550 грн/3000 контактів в тиждень.	1100 грн.
Оформлення вітрин та банер на сайті.	Витради та технічне обслуговування сайту бренду, створення банера та витрати на оформлення вітрин.	1 раз.	5000 грн.
Стаття в журналі "ELLE".	Написання і публікація (½ шпальти)	1 раз за час проведення комунікаційної програми (1 вихід).	50000 грн.
Створення промо-кіоску в трк. Ocean Plaza.	Оформлення та технічне обслуговування.	Створення 1 раз, обслуговування протягом 2 тижнів.	5000 грн.
Промо с брендами NYX, Must Have, OML.	Бюджет на подарункові сертифікати.	Протягом 2 тижнів.	105000 гривень. (300 сертифікатів)
Створення акаунту бренду в соцмережі "TikTok" та «Pinterest»	Послуги менеджера. SMM	1 раз.	Входить в ЗП працівника.
Pr продукції бренду на бартерній основі в Instagram.	Собівартість запропонованого товару.(Сумка та окуляри, годинник, сумка з колекції «UrbanM»	3 рази.	2876 гривень.
Створення модулю з голосування на сайті бренду.	Послуги менеджера. SMM	1 раз.	Входить в ЗП працівника.
Пости (текст + фото) в соц мережах Facebook та Instagram.	Послуги менеджера. SMM	1 раз.	Входить в ЗП працівника.
Розіграш сумки в Instagram за результатами "Битви кольорів"	Послуги менеджера. SMM	1 раз.	Входить в ЗП працівника.
Зміна оформлення сайту (https://obag.ua/)	Послуги менеджера. SMM	1 раз.	Входить в ЗП працівника.
1. Створення посту для реклами в Instagram та банерної реклами Google Ads.	Оплата Google Ads.	Протягом 14 днів.	99739 грн.
			174215 гривень.

Отже, загальні витрати на комунікаційну програму просування бренду за підрахунками склали 174215 гривень. Бюджет був складений спираючись і беручи до уваги в першу чергу, цілі комунікаційної програми.

У розділі 2 ВКР була розроблена комунікаційна програма ТОВ «МІКС ЕНД МЕТЧ» та прорахований загальний бюджет на реалізацію. Беручи до уваги аналіз та отриману інформацію в розділі 1, а саме: цілі комунікаційної програми, цільову аудиторію бренду, стан ринку на даний період часу, маркетингова активність конкурентів, слабкі і сильні сторони бренду OBag Ukraine. Робота виконувалась згідно створеного контент-плану, який був розроблений заздалегідь на період 2 місяців. До розроблених маркетингових комунікацій відноситься: Pr стаття в блог про нову колекцію, Pr- пости в Facebook та Instagram на сторінці бренду (www.instagram.com/obagukraine/, www.facebook.com/ObagUkraine), створення акаунту бренду в соц.мережі "TikTok" та «Pinterest», Pr продукції бренду на бартерній основі в Instagram(співпраця з блогерми), рекламна стаття в журналі "ELLE", створення посту для реклами в Instagram та банерної реклами Google, ,email- розсилка (фото + текст). Створені макети для подальшої реалізації в комунікаційній програмі просування бренду.

ВИСНОВКИ

Метою даної випускної кваліфікаційної роботи була розроблення комунікаційної програми ТОВ «МІКС ЕНД МЕТЧ ГРУП» та аналіз маркетингової активності бренду. В ході роботи були реалізовані та виконані всі поставлені завдання. У першому розділі був виконаний аналіз конкурентного середовища підприємства. Оцінка сильних і слабких сторін конкурентів в порівнянні з показниками бренду OBag Ukraine. Для того щоб виконати аналіз, були виявленні особливості бренду, прописана цільова аудиторія та подана у вигляді таблиці. Як метод порівняльного аналізу був використаний метод «4P», в рамках якого бренд OBag був порівняний з конкурентами за такими критеріями як: місце знаходження, цінова політика, продукт та просування. Дійшли до висновку, що у своїй комунікаційній діяльності бренд OBag приділяє найбільшу увагу саме просуванню в мережі інтернет, по цій причині був проведений також конкурентний аналіз активності саме в мережі інтернет. За результати порівняльного аналізу прийшли до висновку що, має широкий перелік товарів, що є перевагою серед конкурентів. Має більше торгових точок. Всі чотири підприємства мають фізичну адресу, ведуть активне просування в мережі інтернет. Facebook, YouTube, у конкурентів немає каналу на YouTube, що є перевагою.

Після аналізу конкурентного середовища перейшли до більш глибокого аналізу комунікаційної діяльності ТОВ «МІКС ЕНД МЕТЧ ГРУП». А саме, була проаналізована така маркетингова діяльність як: стимулювання збуту, персональний продаж, PR – кампанії, мерчандайзинг та прямий маркетинг. Так як соціальна мережа Instagram виступає одним з основних інструментів просування бренду, був виконаний детальний аналіз профілю OBagUkraine в Instagram. Проаналізувавши сторінки бренду в Instagram, дійшла до висновку, що профіль має досить високу активність, наша задача – підтримувати її, за допомогою якісного контенту.

В рамках другого розділу творче проектування був створений контент-план комунікаційної активності ТОВ «МІКС ЕНД МЕТЧ ГРУП». Проте перед створенням контент-плану були поставлені цілі комунікаційної програми просування бренду, серед яких збереження частки ринку, збільшення об'єму продажів, підтримання іміджу та інші. Саме згідно цих поставлених цілей був створений контент-план. Окремо хочу звернути увагу на контент-план саме для соціальної мережі Instagram бренду, до якого Instagram займає досить велику роль у просуванні бренду. Використовуючи отриману інформацію був створений також контент-план для розміщення контенту саме в цій соціальній мережі на 01.04.2020- 14.05.2020.

Після огляду теперішньої ситуації на ринки, опису цільової аудиторії бренду, постановки конкретних цілей комунікаційної програми просування бренду, створення контент-планів перейшли до практичного створення та розробки маркетингових комунікацій. Було розроблено макети маркетингових комунікацій які були приурочені до тем, наприклад вихід нової колекції або весняні знижки. Серед макетів: макети email розсилки з принципом роботи, текстом на графічним зображенням, макети постів для соціальних мереж, макети банерів для сайту бренду та банерної реклами. Згідно запропонованих маркетингових комунікацій був прорахований загальний бюджет комунікаційної програми просування бренду ТОВ «МІКС ЕНД МЕТЧ ГРУП».

Отже, були виконані поставлені цілі, а саме: проаналізоване конкурентне середовище ТОВ «МІКС ЕНД МЕТЧ ГРУП», була оцінена комунікаційну діяльність підприємства. Був створений контент-план як частину комунікаційної програми просування бренду. Та як результат роботи була розроблена комунікаційна програма просування ТОВ «МІКС ЕНД МЕТЧ».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інформація з офіційного сайту [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://obag.ua/>
2. В. П. Гатило. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://4ТО> такое коммуникативная стратегия.
3. Інформація з сторінки Instagram [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.instagram.com/ObagUkraine/>
4. В. П. Гатило. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://ra-gmc.ru/uslugi/marketing-research/strategia/>
5. Хабаров В.И., Попова Н.Ю. Банковский маркетинг: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М., 2005 — 132 с.
6. В. А. Шамро. [Електронний ресурс]- Режим доступу: http://www.apriori-reklama.ru/info/service/service_8.htm
7. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навч.- метод. посібн. / Т. М. Циганкова – К.: КНЕУ, 2005. — 236 с., с.39-41.
8. Сальникова Л.С. Репутация в российском бизнесе: технология создания и укрепления / Л.С. Сальникова – М. : Вершина, 2008. – 216 с.
9. . Юлегіна І.В. Управління міжнародним маркетингом [Текст] : навч. посіб. / Юлегіна І. В. ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х. : ХНЕУ, 2009. – 146 с.
10. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. Економіка та держава. 2012. № 5. С. 19-21.
11. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник
12. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/mediaplanirovanie/>

13. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навч.- метод. посібн. / Т. М. Циганкова – К.: КНЕУ, 2005. — 236 с., с.39-41.
14. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. 2016. № 1(1). С. 101-104.
15. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник / Орбан-Лембрик Л.Е. - К.: Академвидав, 2003. — 568 с
16. Ромат Е. В. Интегрированный брендинг / Е. В. Ромат. - СПб. : Нева, 2004.
17. Сучасне підприємництво: довідник / [Сизоненко В.О.]. - К.: Знання-Прес, 2007. - 440 с.
18. Паблік рилейшнз у бізнесі (2006). Теоретичні основи іміджу [Електронний ресурс] .Режим доступу: <https://library.if.ua/book/127/8372.html>
19. Управління брендом роботодавця // Менеджер по персоналу. — 2011. — Част. 1. — С. 22–23, 53–54. / Меньщикова В.В. і Утліка Е.П.
20. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник / Орбан-Лембрик Л.Е. - К.: Академвидав, 2003. — 568 с.
21. Юлегіна І.В. Управління міжнародним маркетингом [Текст] : навч. посіб. / Юлегіна І. В. ; Харк. нац. екон. ун-т. - Х. : ХНЕУ, 2009. - 146 с.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Приклад рекламної статті для журналу «ELLE»
 запропонований на майбутній період травень-червень 2020р.

