

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**«КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ
У СИСТЕМІ БРЕНДИНГУ»**

(за матеріалами ПрАТ «Оболонь», м. Київ)

студента 2 курсу 3м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

**Мамзурова Максима
Вадимовича**

**Науковий керівник
к.т.н., проф.**

**Яцишина
Лариса Карпівна**

**Гарант освітньої програми
к.т.н., доц.**

**Клібанська Олена
Миколаївна**

Київ 2020

МАМЗУРОВ М.В.

**«КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ У СИСТЕМІ
БРЕНДИНГУ»**

(за матеріалами ПрАТ «Оболонь», м. Київ)

У роботі викладено теоретичні засади формування комунікаційної стратегії торгової марки. Охарактеризовано маркетингове середовище ПрАТ «Оболонь», визначено основних конкурентів, проаналізовано складові комунікаційної стратегії торгової марки «Живчик» – маркетингову, креативну та медіа-стратегію. Обґрунтовано напрями удосконалення комунікаційної стратегії торгової марки на ринку безалкогольних напоїв на майбутній період.

Ключові слова: торгова марка, комунікаційна стратегія, креативна стратегія, медіа-стратегія, реклама, брендинг, product placement.

ANOTATION

In the work the theoretical foundations of the communication strategy of the brand are described. The marketing environment of Obolon PJSC is characterized, the main competitors are identified, the components of the communication strategy of the trademark “Zhyvchyk” are analyzed – marketing, creative and media strategy. The directions of improvement of the trademark communication strategy on the market of soft drinks for the future period are substantiated.

Keywords: trademark, communication strategy, creative strategy, media strategy, advertising, branding, product placement.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ	7
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ «ЖИВЧИК» (ПрАТ «ОБОЛОНЬ»)	16
2.1. Характеристика маркетингового середовища ПрАТ «Оболонь»	19
2.2. Аналіз комунікаційної стратегії торгової марки «Живчик»	23
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ «ЖИВЧИК» (ПрАТ «ОБОЛОНЬ»)	33
3.1. Розроблення комунікаційної стратегії торгової марки «Живчик»	33
3.2. Тактичні заходи реалізації комунікаційної стратегії торгової марки «Живчик»	40
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	58

ВСТУП

Сучасний етап розвитку економічних відносин характеризується постійним зростанням конкурентної боротьби на внутрішніх та зовнішніх ринках, глобалізацією господарської діяльності, докорінними змінами в техніці й технологіях, засобах просування продукції на ринку, методах впливу на свідомість і підсвідомість споживачів, зростаючою поінформованістю останніх та підвищенням їх вимог до виробників, товарів і сервісного обслуговування. Таким чином, виробникам для досягнення успіху потрібно постійно аналізувати ринки, конкурентів, товари, споживачів; удосконалювати продукцію, здійснювати оптимізацію рекламних зусиль з метою підвищення ефективності маркетингових комунікацій та збільшення цінової премії брендів, які складають товарний портфель компанії.

Створення успішного бренду – ключове питання планування та реалізації сучасної стратегії маркетингових комунікацій, тому її розробка є актуальним питанням та пов'язана з такими важливими науковими та практичними завданнями, як підвищення конкурентоспроможності торгової марки та забезпечення економічної ефективності функціонування підприємства-власника торгової марки.

Поняття «торгова марка» та «бренд» нерозривно пов'язані з поняттям комунікаційної стратегії. Маркетингова комунікативна стратегія – один із інструментів ефективного управління, що стає усе більше популярним у практичній діяльності підприємств. Синтезуючи в собі орієнтацію на цільові ринки, позиціонування та комплекс маркетингу, комунікативна стратегія забезпечує досягнення маркетингових цілей підприємства. Вплив бренду на зміну сутності та змісту маркетингової стратегії підприємства полягає в наступному: маркетингова стратегія з позиції бренд-підходу являє собою довгострокову програму діяльності підприємства, яка має на меті створення та розширення бренду. Розвиток бренду стає основою маркетингової стратегії.

За останні роки з даної тематики надруковано низку праць зарубіжних авторів, серед яких: Д. А. Аакер, Е. Йохімштайлер, Дж. Бойєт, Дж. Траут, Т. Гед, Б. Барнс, Д. Шульц та інші. Проблеми розробки та впровадження комунікаційних стратегій українських брендів знайшли своє відображення в працях і публікаціях вітчизняних авторів, таких як: Є. Ромат, О. Зозульов, С. Димитрова, А. Длігач, О. Кендюхов, О. Кужилєва, Т. Поліщук, Л. Радкевіч та інші. У зазначених працях досліджуються найбільш актуальні проблеми розвитку брендів та формування їх комунікаційних стратегій, сутність понять «торгова марка» та «бренд» в сучасних умовах та взаємозв'язок між ними, шляхи створення сильних брендів, способи перетворення торгової марки на бренд, розробка концепцій брендингу, визначення підходів до сутності позиціонування торговельної марки. Разом з тим, певного теоретичного узагальнення та поглибленого аналізу потребують тенденції становлення та розвитку брендів в Україні в умовах кризи, особливості їх комунікаційних стратегій та їхній вплив на формування нових брендів.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика комунікаційної стратегії торгової марки «Живчик» в системі брендингу.

Для досягнення зазначеної мети в роботі поставлено такі завдання:

- визначити сутність та складові комунікаційної стратегії торгової марки;
- дослідити маркетингове середовище ПрАТ «Оболонь»;
- проаналізувати комунікаційну стратегію торгової марки «Живчик» ПрАТ «Оболонь»;
- обґрунтувати комунікаційну стратегію торгової марки «Живчик»;
- запропонувати тактичні заходи реалізації комунікаційної стратегії торгової марки «Живчик» на 2021 р.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес формування комунікаційної стратегії ТМ «Живчик» на ринку безалкогольних напоїв України.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу формування комунікаційної стратегії ТМ «Живчик» на ринку безалкогольних напоїв України.

Інформаційну основу дослідження становлять монографії, статті, навчальні посібники українських та зарубіжних вчених в галузі менеджменту, підприємництва та маркетингу, законодавчі акти, публікації практиків управління і маркетингу, статистичні та практичні матеріали.

Методи дослідження. Достовірність та обґрунтованість дослідження забезпечило використання: методу спостереження, методу логічного узагальнення; методів порівняльного, графічного та статистичного аналізу, методу наукової абстракції, методу аналогії.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, 5 підрозділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ

Маркетингові комунікації, які формують цінність бренду під час покупки, повинні забезпечити підтримку рішення клієнта щодо реалізації своїх намірів на користь певної торгової марки за допомогою таких елементів, як упаковка, сувеніри, відповідне оформлення місця продажу та ін. Формування цінності бренду після здійснення покупки залежить від емоцій, які отримує споживач під час процесу споживання товару. Тому всі маркетингові комунікації повинні бути спрямовані на формування лояльності до певної торгової марки [27, с. 251]. Останнім часом особливу роль в побудові маркетингової комунікації відіграють так звані нові медіа, які забезпечують інтерактивну комунікацію між автором рекламного повідомлення та його адресатом. Запорукою здійснення ефективної комунікації є розробка комунікативної стратегії торгової марки.

Комунікативна стратегія торгової марки – це довгострокова та великомасштабна програма, що має за мету вирішення маркетингових завдань відносно торговельної марки засобами комунікацій зі споживачем. Узагальнюючи різні підходи до класифікації стратегій засобів маркетингових комунікацій, достатньо повну класифікацію маркетингових комунікаційних стратегій за різними критеріями наводить автор (табл. 1.1).

У процесі розробки комунікативної стратегії аналізуються необхідні завдання та визначаються основні елементи, за допомогою яких буде відбуватися передавання звернень до цільової аудиторії. У результаті здійснення програми комунікацій у свідомості споживачів торговельна марка, знаходить додаткові цінності (які можуть бути як раціональними, так і емоційними) [69, с. 215]. Існують багато класифікацій стратегій таких засобів маркетингових комунікацій, як реклама і зв'язки з громадськістю, проте в

економічній літературі відсутня єдина класифікація маркетингових комунікаційних стратегій.

Таблиця 1.1

**Класифікація маркетингових комунікаційних стратегій
(узагальнено та доповнено автором на основі [25; 35; 50; 60; 74])**

Залежно від наявності унікальних властивостей продукції			
Стратегія унікальної торговельної пропозиції		Стратегія псевдо унікальної торговельної пропозиції	
Залежно від використання раціональних та емоційних мотивів			
Раціональна		Емоційна	Змішана
За функціональною ознакою			
Іміджева стратегія	Інформаційна стратегія	Нагадувальна стратегія	Переконувальна стратегія
Залежно від прийняття рішень про покупку товару			
Інформаційна стратегія	Афективна стратегія	Формування звичок	Стратегія задоволення
Залежно від ступеню завоювання ринку			
Стратегія завоювання цільових сегментів	Стратегія розвитку	Стратегія прощтовхування товару	Стратегія виходу з ринку
Залежно від позиціонування			
Стратегія позиціонування за товаром	Стратегія позиціонування за споживачем	Стратегія конкурентного позиціонування	Стратегія соціальної відповідальності
Залежно від активності підприємства на ринку			
Атакуюча стратегія	Оборонна стратегія	Партизанська стратегія	
Залежно від ринкових позицій та конкурентної поведінки підприємства			
Стратегія лідера	Стратегія наслідування лідера	Стратегія сегментного орієнтування	

В залежності від наявності унікальних властивостей продукції існують такі маркетингові комунікаційні стратегії:

– стратегія унікальної торговельної пропозиції – характерною рисою є підкреслення унікальних властивостей продукції, які вигідно відрізняють її від конкурентної. Частіше за все застосовується для комунікаційної підтримки технічно складних товарів або товарів з коротким життєвим циклом.

– стратегія псевдоунікальної торговельної пропозиції – маркетингові комунікаційні кампанії, засновані на використанні цієї стратегії, проголошують унікальними такі властивості продукції, які, можливо, присутні і в товарах конкурентів, проте не використані в комунікаційних зверненнях конкурентів.

В залежності від використання раціональних та емоційних мотивів:

- раціональна стратегія – в комунікаційній активності основна увага приділяється підкресленню раціональних аспектів придбання товарів (послуг).

Звернення, як правило, носять інформаційний характер;

- емоційна стратегія – в комунікаційній активності основна увага приділяється підкресленню емоційних аспектів придбання товарів (послуг).

Звернення спрямовані на встановлення контакту з представниками цільової аудиторії на емоційному рівні [60, с. 212];

- змішана стратегія – в різних пропорціях використовуються раціональні та емоційні аспекти залежно від того виду товарів чи послуг, для яких проводиться маркетингова комунікаційна кампанія.

Залежно від ступеня завоювання ринку:

- стратегія завоювання цільових сегментів – дана стратегія застосовується при поширенні наявного образу торгової марки на нові цільові аудиторії, при цьому в комунікаційних кампаніях підкреслюються вигоди від купівлі продукції для споживачів даних сегментів;

- стратегія розвитку – використовується за умов модернізації стратегії і тактики торгової марки на вже завойованих сегментах і ґрунтується на науково-дослідних роботах з вдосконалення складових її образу (репозиціонування ідеї);

- стратегія проштовхування товару – передбачає активне просування торгової марки на ринок, в якості основних засобів комунікації використовуються засоби стимулювання збуту і заохочення трудового персоналу;

- стратегія виходу з ринку – передбачає поступове виведення товару, торгової марки з ринку таким чином, щоб це не вплинуло на репутацію компанії-виробника негативно [74, с. 109].

За функціональною ознакою:

- іміджева стратегія – акцент ставиться на підкреслення іміджевих ознак компанії-виробника продукції, торговельної марки. Використовується для формування бренду або під час ребрендингу;
- інформаційна стратегія – головною метою є інформування представників цільової аудиторії про товар чи торгову марку та переконання на їх користь. Використовується в тому разі, коли торгова марка є домінантною в своїй категорії, під час виведення нового товару на ринок або у випадку, якщо поява бренду означає створення нової товарної категорії;
- нагадувальна стратегія – є основою кампаніях, які нагадують про конкретне підприємство, товар, торгову марку, однак детально не інформують про властивості окремих видів продукції. Частіше за все дана стратегія використовується на етапі зрілості життєвого циклу товару. Відмінною особливістю є акцент на кольорі, емблемі підприємства, назві марки;
- переконувальна стратегія – пріоритетом є відмежування від конкурентів шляхом підкреслення раціональних аспектів придбання товару. Як правило, використовується на етапі зростання або спаду життєвого циклу товару. Пріоритетами у зверненнях є технологічні переваги марки, позитивні відмінні особливості (для товарів повсякденного вжитку) [60, с. 215].

Залежно від активності підприємства на ринку:

- атакуюча стратегія – характерними рисами є масові та потужні комунікаційні кампанії, під час яких залучається велика кількість ЗМІ;
- оборонна стратегія – спрямована на захист від нападів конкурентів, виправдовування перед суспільством в разі негативних наслідків діяльності підприємства;
- партизанська стратегія – дана стратегія спрямована на поступове покращення позицій підприємства за рахунок повільного розширення меж прихильної громадськості та локальних атак на імідж конкурентів [50, с. 315].

Залежно від способу ухвалення рішення про покупку товару в термінах високої/низької значущості та обдумування купівлі:

– інформаційна стратегія – припускає, що споживач потребує великого обсягу інформації, що обумовлено важливістю для нього продукту і пов'язаними з ним раціональними моментами. Для підкріплення комерційних аргументів може використовуватися докладний текст, спеціальна інформація та демонстрації;

– афективна стратегія – споживач розглядається як індивід, який покладається не стільки на спеціальну інформацію, скільки на установки та емоції, оскільки рішення про купівлю пов'язане з його сприйняттям себе та його самооцінкою. Частіше за все дана стратегія застосовується для комунікаційної підтримки товарів, які купуються для підкреслення статусу;

– стратегія формування звичок – стратегія передбачає розгляд споживача як індивіда, що ухвалює рішення про покупку без зайвих міркувань. Використовується для товарів повсякденного попиту. Комунікаційні звернення носять характер нагадувальних, роблять акцент на раціональних мотивах ухвалення рішення про купівлю;

– стратегія задоволення – споживач розглядається як індивід, який купує товари для власного задоволення під впливом імпульсивних емоційних сплесків. Товар, як правило, не представляє для споживача життєвої необхідності [25, с. 29].

За способом позиціонування:

– стратегія позиціонування за товаром – передбачає наголошування на функціональних характеристиках товару, максимально пов'язаних з унікальною торговельною пропозицією, ціновому позиціонуванні, позиціонуванні за ситуацією використання, приналежності до певної товарної категорії, відношення до конкурентів;

– стратегія позиціонування за споживачем – наголошування на певних характеристиках цільових аудиторій, особливостей характеру, потребах, вигодах і можливостях споживання, позиціонування за емоційними характеристиками;

- стратегія конкурентного позиціонування – заснована на твердженнях, зроблених іншими торговельними марками, визначаючи, таким чином, для споживача рамки, в яких він може їх порівнювати;

- Стратегія формування соціальної відповідальності – формування позитивної думки про кампанію за рахунок позиціонування організації як добropорядного члена суспільства [35, с. 69].

Наведені вище класифікації маркетингових комунікаційних стратегій практично не дають належного розуміння, які саме стратегії мають використовуватись залежно від типів ринку або конкурентної поведінки підприємства, акцентуючи увагу в основному на психологічних та поведінкових аспектах. Саме тому, спираючись на перелік конкурентних стратегій, наведений Ж.-Ж. Ламбеном [50, с. 324], запропоновано таку класифікацію маркетингових комунікаційних стратегій підприємства залежно від ринкових позицій та конкурентної поведінки підприємства:

- стратегія лідера – спрямована на збереження лідируючих позицій на ринку за допомогою високої комунікаційної активності, активної діяльності в рамках соціально-етичного аспекту та використання інформативних інструментів взаємодії з громадськістю для оприлюднення інноваційних напрямків виробничо-торговельного процесу. Частіше за все дана стратегія передбачає центрове позиціонування торгової марки (марка представлена як середній продукт в даній категорії товарів);

- стратегія наслідування лідера – передбачає наслідування комунікаційної активності конкурентів з кращими ринковими позиціями та адаптацією її до специфіки товару підприємства;

- стратегія сегментного орієнтування – маркетингова комунікаційна діяльність передбачає орієнтацію на представників певних ринкових сегментів. Найчастіше ця стратегія застосовується підприємствами, які притримується маркетингових стратегій диференціації та концентрації. Передбачає диференційоване позиціонування товару (у торгової марки є чітке певне місце всередині категорії товарів, за допомогою виділення її унікальної пропозиції).

Комунікаційна стратегія будується на трьох складових, які визначають побудову та розвиток бренду: маркетинговій стратегії, креативній стратегії та медіа-стратегії (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Структура комунікаційної стратегії [54, с. 195]

Взаємозалежна розробка трьох ключових елементів комунікаційної стратегії дозволяє на етапі створення врахувати нюанси взаємного впливу кожного з них. У свою чергу, певні креативні знахідки наштовхують на розробку додаткових каналів комунікацій.

Маркетинговий блок, в свою чергу, задає базові рамки для розробки креативної стратегії, що, у свою чергу, може запропонувати різні стилістичні та концептуальні підходи до позиціонування марки на ринку, які можуть бути використані в рамках маркетингової стратегії бренду. У рамках блоку маркетингу в завдання комунікаційної стратегії входить: демонструвати споживачеві основні конкурентні переваги бренду, враховувати динаміку потреб цільової аудиторії в продукті чи послугі, опиратися на найбільш ефективні інструменти комунікацій, включаючи медіа-переваги споживачів, використовувати акції по стимулюванню збуту товарів та лояльність споживачів до бренду [54, с. 209].

Креативна стратегія розробляється в рамках загальної комунікаційної стратегії бренду і є основною ідеєю, на базі якої буде проводитись розробка всіх комунікацій бренду. В основі креативної стратегії завжди лежить концепція позиціонування. Креативна стратегія залежить від маркетингової стратегії (маркетингових цілей) [26, с. 225]. В літературі з маркетингу виділяють три стратегії створення креативної реклами:

- слабка стратегія (week strategy) – заснована на використанні образів/об'єктів, які асоціюються у споживачів із рекламованим об'єктом. В рамках цього виду креативних стратегій виділяються загальна слабка стратегія реклами (generic strategy) та випереджувальна слабка стратегія реклами (pre-emptive strategy) [36, с. 95];

- середня стратегія (mean strategy) – передбачає використання переваг товару як основи створення рекламного звернення або зображення товару в процесі споживання. В рамках цього виду креативних стратегій виділяються стратегія унікальної торгової пропозиції (unique selling position), стратегія зображення торгової марки (brand image) та стратегія позиціонування (positioning strategy);

- сильна стратегія (strong strategy) – передбачає здійснення впливу на споживача шляхом використання емоційних мотивів в рекламі. В рамках цього виду креативних стратегій виділяються афективна стратегія реклами (affective advertising strategy) та резонансна стратегія реклами (resonance advertising) [36, с.99].

У межах медіа-стратегії відбувається вибір каналів комунікації, за допомогою яких, комунікативне звернення буде донесено до цільової аудиторії, розробляється стратегія використання ЗМІ та оптимізується бюджет рекламної кампанії [15, с. 246]. Основне мета, яка має бути досягнута в рамках медіа-стратегії – оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів. Результатом розробки медіа-стратегії є медіаплан [65, с.12].

Головними завданнями медіа-стратегії є:

- визначення такої схеми розміщення рекламних матеріалів, за якої можуть бути досягнуті оптимальні (планові) показники охоплення цільової аудиторії та розподілу частот експозиції рекламних носіїв [26, с. 224];

- визначення схеми розміщення рекламних матеріалів, за якої в рамках заданого бюджету можуть бути досягнуті максимально можливі показники охоплення цільової аудиторії [43, с. 65].

Отже, комунікаційна стратегія торгової марки є ключовим питанням планування та реалізації стратегії маркетингових комунікацій підприємства. Надважливу роль у реалізації стратегії маркетингових комунікацій відіграє застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, які дозволяють здійснювати найбільш дієвий вплив на споживачів. Створення ефективного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, стає можливим за умови використання єдиної (інтегрованої) стратегії розвитку бренду. Складовими комунікаційної стратегії є маркетингова стратегія, креативна стратегія та медіа-стратегія. В економічній літературі існує безліч класифікацій маркетингових комунікаційних стратегій, більшість з яких зосереджується на психологічних та поведінкових аспектах. Основну увагу зосереджено на класифікації маркетингових комунікаційних стратегій підприємства залежно від ринкових позицій та конкурентної поведінки підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ «ЖИВЧИК» (ПРАТ «ОБОЛОНЬ»)

2.1. Характеристика маркетингового середовища ПрАТ «Оболонь»

Сферою діяльності ПрАТ «Оболонь» є виробництво пива, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, мінеральної та питної води, сидру. Окрім цього, компанія має дозволи на оптову торгівлю напоями, роздрібну торгівлю напоями, діяльність транспортних агентств (коди КВЕД 51.34.0, 52.25.0, 63.40.0). До складу компанії входять головний завод у Києві з віддаленими виробництвами в Олександрії та смт. Чемерівці Хмельницької області, два дочірні підприємства – «Пивоварня Зіберта» (Фастів, Київська обл.) та «Красилівське» (Красилів, Хмельницька обл.). У 2008 році ПрАТ «Оболонь» першим серед підприємств харчової промисловості сертифікувало чотири системи управління за міжнародними стандартами: ДСТУ ISO 9001:2001 (Системи управління якістю), ДСТУ ISO 22 000:2007 (Системи управління безпечністю харчових продуктів), ДСТУ ISO 14 001:2006 (Системи екологічного керування), ДСТУ-П OHSAS 18 001:2006 (Системи управління безпекою та гігієною праці). Для приготування продукції використовується артезіанська вода зі свердловин юрського та сеноманського горизонтів.

Внаслідок чітко виражених пор року у кліматичному поясі України спостерігаються незначні сезонні коливання у структурі споживання безалкогольних напоїв. В основному ці коливання стосуються кількості споживачів, які вживають традиційно газовані напої. У загальній структурі споживання слід вказати на незначні коливання в обсягах споживання безалкогольних напоїв, а саме, збільшення споживання у весняно-літній період та скорочення у осінньо-зимовий.

ПрАТ «Оболонь» за 12 місяців 2019 р. стало другим найбільшим виробником безалкогольних напоїв України (частка у виробництві – 15,8%),

поступившись лише корпорації «Кока-Кола» (вироблено 22 363 тис. дал, частка – 16,8%). Частки найбільших виробників безалкогольних напоїв в загальному обсязі виробництва відображені на рис. 2.1.

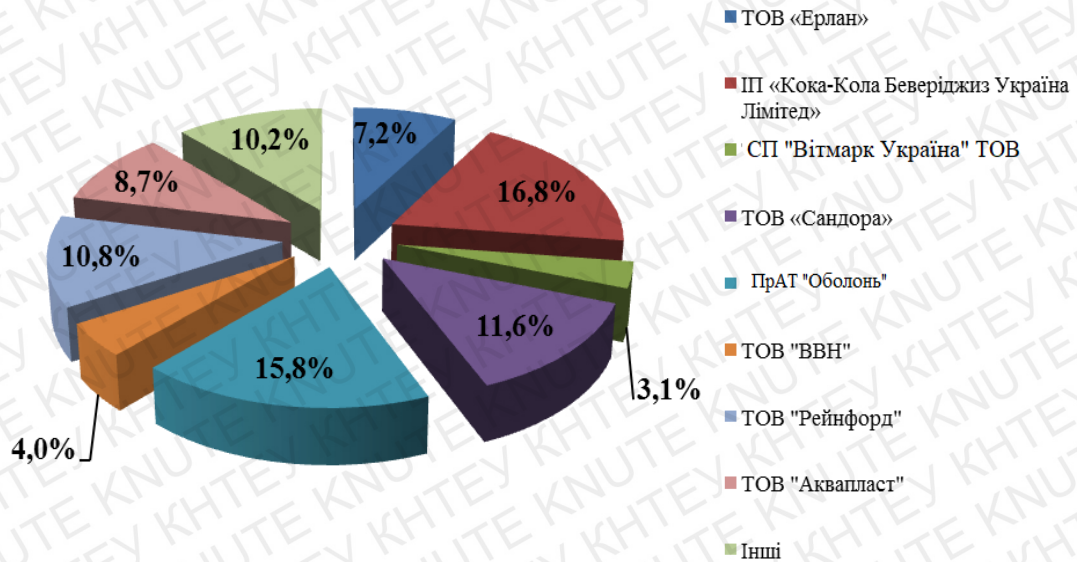


Рис. 2.1. Частки найбільших виробників у виробництві безалкогольних напоїв, 2019 р. [джерело: за даними ПрАТ «Оболонь»]

Дослідження, проведені у випускній кваліфікаційній роботі, присвячені одній із торгових марок ПрАТ «Оболонь», що функціонує на ринку безалкогольних напоїв, ТМ «Живчик».

Загальносвітова тенденція вести здоровий спосіб життя знаходить своє відображення і на ринку безалкогольних напоїв України. Саме тому більшість споживачів відмовляються від газованих безалкогольних напоїв, які сприймаються як більш шкідливі, віддаючи перевагу натуральним і корисним напоям (навіть з більш високою ціною). Головна тенденція, яка очікується на українському ринку жовто-червоних барвників – перехід від штучних добавок жовто-оранжевого кольору на натуральні (ідентичні натуральним), у тому числі на бета-каротин. Аналітики ПрАТ «Оболонь» вважають, що український ринок безалкогольних напоїв розвиватиметься від впливом двох основних тенденцій: пошук автентичності (повернення до традицій) та пошук нових вражень (протилежний тренд).

Головними конкурентами ТМ «Живчик» ПрАТ «Оболонь» на ринку безалкогольних напоїв є ТМ «Біола», (ТОВ «Ерлан»), ТМ «Coca-Cola», «Fanta», «Sprite» (ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»), «Jaffa» (СП «Вітмарк Україна» ТОВ), «Pepsi» (ТОВ «Сандора»).

Основні показники комплексу маркетингу підприємств-конкурентів ПрАТ «Оболонь» на ринку безалкогольних напоїв відображені в табл. 2.1. Найоптимальніші значення показників ширини та глибини товарного асортименту демонструє ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», що є також безумовним лідером в показниках маркетингових комунікацій. Найбільш привабливі ціни на продукцію має ТОВ «Ерлан». Найбільш оптимальну структуру каналів збуту має ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» та ТОВ «Сандора».

Таблиця 2.1

Аналіз комплексу маркетингу головних конкурентів ПрАТ «Оболонь» на ринку безалкогольних напоїв [джерело: розробка автора]

	Критерій оцінки	ТОВ «Ерлан»	ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»	СП «Вітмарк Україна» ТОВ	ТОВ «Сандора»
Маркетингова товарна політика	Ширина та глибина асортименту	ширина = 12, глибина = 49	ширина = 13, глибина = 51	ширина = 13, глибина = 51	ширина = 6, глибина = 28
Маркетингова цінова політика	ціна за пляшку ПЕТ 0,5 л	Низький ціновий сегмент (ТМ «Біола»)	Високий ціновий сегмент (ТМ «Coca-Cola»)	Середній ціновий сегмент (ТМ «Jaffa»)	Середній ціновий сегмент (ТМ «Pepsi»)
	ціна за пляшку ПЕТ 1 л	Низький ціновий сегмент (ТМ «Біола»)	Високий ціновий сегмент (ТМ «Coca-Cola»)	Середній ціновий сегмент (ТМ «Jaffa»)	Середній ціновий сегмент (ТМ «Pepsi»)
Маркетингова політика комунікацій	сумарний медіа-тиск за 2012р	7.236 WTRP	9.150,5 WTRP	302,5 WTRP	4.335,6 WTRP
	частка в медіа-інвестиціях	30%	37%	1%	18%
Маркетингова політика розподілу	кількість рівнів каналів збуту	2 – рівень, 3 – рівень	0 – рівень, 1 – рівень	2 – рівень, 3 – рівень	1 – рівень, 2 – рівень

Маркетингова товарна політика ПрАТ «Оболонь». Ширина товарного асортименту ПрАТ «Оболонь» складається з шістьох елементів. Це: пиво,

безалкогольні напої, слабоалкогольні напої, мінеральна та питна вода, сидр та промислові товари. Загальна насиченість асортименту показує загальну кількість товарів, що входить до його складу і становить 36 одиниць продукції (ПрАТ «Оболонь» виробляє 16 різновидів пива, 5 видів безалкогольних та 3 видів слабоалкогольних напоїв, 6 видів мінеральної та питної води, сидр, 5 видів промислових товарів). Асортимент напоїв торгової марки «Живчик» має таку структуру: «Живчик Яблуко», «Живчик Яблуко негазований», «Живчик Груша», «Живчик Лимон», «Живчик Вишня», «Живчик Апельсин», «Живчик Яблуко та Виноград», «Живчик Яблуко та Лісові ягоди». Динаміка обсягів реалізації напоїв торгової марки «Живчик» наведена в табл. 2.2. Найбільшу ринкову частку та найбільшу частку серед напоїв торгової марки «Живчик» мають напої «Живчик Яблуко» та «Живчик Яблуко негазований». Проте за 2019 р. саме «Живчик» та «Живчик негазований» продемонстрували помітне зменшення обсягів реалізації, на 12,4% та на 8,9% відповідно. Це пояснюється зменшенням ємності ринку на 0,4% та обсягів реалізації продукції ПрАТ «Оболонь» на 4% в 2019 р. у зв'язку з пандемією COVID-19.

Таблиця 2.2

Динаміка обсягів реалізації напоїв торгової марки «Живчик»

[джерело: за даними ПрАТ «Оболонь»]

Назва	Обсяг реалізації, тис. дал.		Ринкова частка		Частка в портфелі компанії	Приріст продажів
	2018 р.	2019 р.	2018 р.	2019 р.		
«Живчик Яблуко»	6751,6	5914,6	6%	5%	34,8%	-12,4%
«Живчик Яблуко негазований»	1741,3	1586,3	1,5%	1,4%	9,3%	-8,9%
«Живчик Груша»	679,3	617,9	0,6%	0,6%	3,6%	-9%
«Живчик Лимон»	864,3	811,8	0,8%	0,7%	4,8%	-6%
«Живчик Вишня»	868,3	802,0	0,8%	0,7%	4,7%	-7,6%
«Живчик Апельсин»	241,4	201,6	0,2%	0,2%	1,2%	-16,5%
«Живчик Яблуко та Виноград»	141,4	101,6	0,1%	0,1%	0,5%	-28,2%
«Живчик Яблуко та Лісові ягоди»	121,4	96,6	0,1%	0,1%	0,4%	-20,5%

Частка ринку кожного з напоїв «Живчик Груша», «Живчик Лимон», «Живчик Вишня», «Живчик Апельсин», «Живчик Яблуко та Виноград»,

«Живчик Яблуко та Лісові ягоди» не перевищує 1%, таким чином їх призначення полягає, скоріш за все, в підвищенні ступеня лояльності існуючих споживачів, ніж в залученні нових. Крім того, може виникнути ефект канібалізації: за умови збільшення ринкових часток даних напоїв може зменшитися частка ринку напоїв «Живчик Яблуко» та «Живчик Яблуко негазований».

Маркетингова цінова політика ПрАТ «Оболонь». Напої торгової марки «Живчик» відносяться до високого цінового сегменту. Порівняння цін на продукцію торгової марки «Живчик» із цінами основних конкурентів наведено в табл. 2.3 (ціни наведено станом на 01.10.2020). З табл. 2.3 можемо зробити такий висновок: ціни на продукцію ТМ «Живчик» є нижчими за ціни на продукцію торгової марки «Coca-Cola, торгової марки «Pepsi» та торгової марки «Ерлан». Це дає змогу підтвердити наявне цінове позиціонування торгової марки «Живчик»: торгова марка, вироблена в Україні, яка має кращу якість, ніж інші вітчизняні торгові марки, та нижчу ціну, ніж всесвітньо відомі торгові марки.

Таблиця 2.3

**Ціни на продукцію ТМ «Живчик» у порівнянні з цінами
основних конкурентів**

Назва торгової марки	Ціна, грн.		
	ПЕТ 0,5 л	ПЕТ 1 л	ПЕТ 2 л
ТМ «Живчик»	11,45	14,2	21,2
ТМ «Coca-Cola»	11,6	17,8	25,2
ТМ «Pepsi»	11,65	18,1	27,8
ТМ «Біола»	11,4	13,8	20,9

Залежність між ціною та часткою ринку торгової марки є обернено пропорційною: при зменшенні ціни збільшується значення частки ринку і навпаки. Цінове позиціонування «Живчик» має значні переваги, тому не потребує змін. Перевага наявного цінового позиціонування обумовлена таким: ТМ «Живчик» є торговою маркою українського виробництва і має нижчу ціну, ніж ТМ «Coca-Cola», але більш високу якість (корисніше, з натуральним соком)

ніж продукція інших вітчизняних виробників, тому ціна вища, ніж в інших українських торговельних марок, є виправданою.

ПрАТ «Оболонь» використовує метод ціноутворення «на основі рівня поточних цін» – ціна на товар встановлюється шляхом орієнтації на ціни конкурентів. На рівні організаційної структури ПрАТ «Оболонь» встановлення цін на продукцію відбувається наступним чином: маркетинговий відділ зазначає максимальну межу ціни, яка може бути встановлена на товар планово – економічним відділом, який, в свою чергу, ґрунтуючись на методі ціноутворення і розраховує відпускну ціну товару. Тобто маркетинговий вплив на процес ціноутворення є значним, окрім, звичайно, процесу обрахування собівартості товару.

Маркетингова політика розподілу ПрАТ «Оболонь». Слід зазначити, що ПрАТ «Оболонь» в умовах ринкової економіки значну увагу приділяє проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. ПрАТ «Оболонь» використовує комбінацію каналів розподілу з різною структурою: виробник => споживач, виробник => роздрібний продавець => споживач, виробник => оптовий продавець => роздрібний продавець => споживач. Найбільш часто використовуються канали збуту 2-го та 3-го рівнів. Структура каналів збуту продукції ПрАТ «Оболонь» відображена на рис. 2.2.

Як і більшість виробників безалкогольних напоїв, ПрАТ «Оболонь» використовує власні представництва (оптово-торгові бази), на які покладено функції дистрибуції продукції підприємства. Основною перевагою є здешевлення продукції для кінцевого споживача. Продукція торгової марки «Живчик» є рівномірно представленою на всій території України. Для цього застосовуються різноманітні форми роздрібної торгівлі – від cash&carry до кіоску.

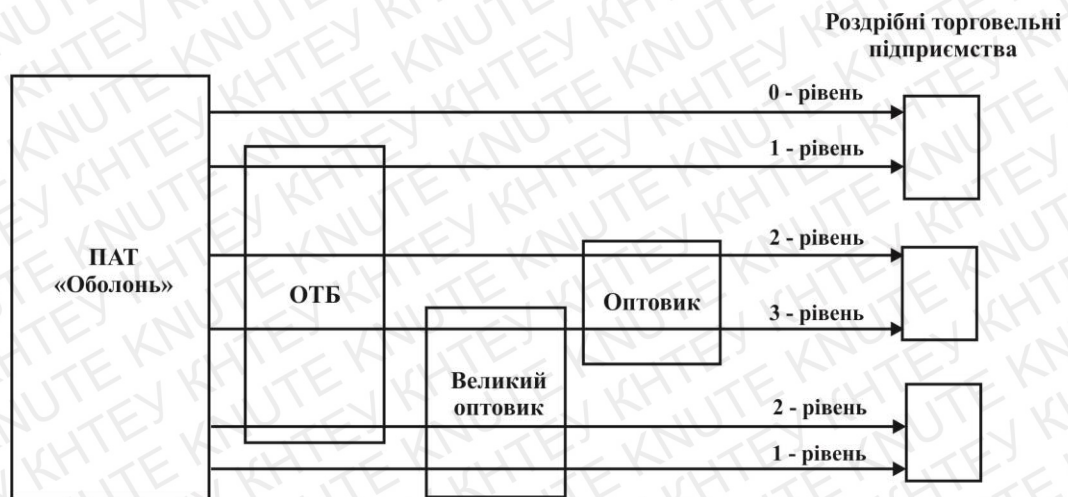


Рис. 2.2. Структура каналів збуту продукції ПРАТ «Оболонь»

Маркетингова політика комунікацій ПРАТ «Оболонь». В 2020 р. медіа-активність ПРАТ «Оболонь» з підтримки безалкогольних виробів була досить низькою. Були використані такі елементи маркетингових комунікацій: реклама на телебаченні, зовнішня реклама, реклама в Internet, реклама на паперових носіях (шкільні зошити), проведення BTL-заходів (промо-акції), спонсорство. ТМ «Живчик» в своїй маркетинговій комунікаційній політиці суттєво поступається найближчим конкурентам за таким показником, як ступінь медіа-активності, проте має вдалу товарну політику та політику розподілу, що дозволяє ПРАТ «Оболонь» утримувати досить високу частку ринку безалкогольних напоїв (16% в 2019 р.).

На основі всієї наведеної вище інформації автором було виконано SWOT-аналіз для ПРАТ «Оболонь» (дод. А). До найбільш вагомих сильних сторін ПРАТ «Оболонь» можна віднести такі: велика частка ринку безалкогольних напоїв, вдала організація каналів збуту, вдале цінове позиціонування та наявність додаткової корисності (додавання соку ехінацеї) для напоїв торгової марки «Живчик», до найбільш вагомих слабких сторін можна віднести: завищена ціна на напої «Живчик», слабка медіа-активність, неоптимальна структура медіа-міксу. До основних загроз відносяться: зменшення частоти споживання напою «Живчик», зменшення частки ринку та зменшення ємності ринку. Для запобігання реалізації загроз необхідно

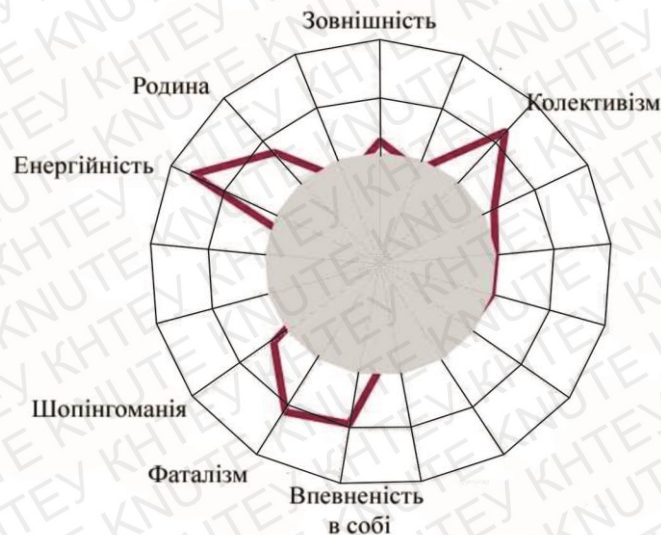
посилити медіа-активність та оптимізувати структуру медіа-міксу. До основних можливостей можна віднести: нарощення частки ринку напою «Живчик», залучення нових споживачів категорії, збільшення частоти споживання напою. Реалізацію можливостей забезпечить використання таких сильних сторін, як висока лояльність споживачів до торгової марки «Живчик» (33% представників цільової аудиторії) та відсутність бар'єрів споживання торгової марки.

2.2. Аналіз комунікаційної стратегії торгової марки «Живчик»

Складовими частинами маркетингової комунікаційної стратегії є креативна стратегія, медіа-стратегія та маркетингова стратегія. Відповідно, цілями комунікаційної стратегії торгової марки «Живчик» є:

- збільшення частки ринку торгової марки «Живчик» до 12-13% в 2020 р. за рахунок посилення комунікаційної активності;
- залучення нових споживачів категорії до споживання напою торгової марки «Живчик»;
- введення додаткових RTB (reason-to-believe), які засновуватимуться на використанні додаткової корисності напою «Живчик».

Одним з ключових моментів в процесі аналізу комунікаційної стратегії торгової марки «Живчик» є визначення портрету споживачів. Споживачі торгової марки «Живчик» мають наступні цінності: енергійність, впевненість в собі, колективізм, зовнішній вигляд, шопінг, родина (рис. 2.3).



*Рис. 2.3. Цінності споживачів торгової марки «Живчик»
[джерело: за даними ПрАТ «Оболонь»]*

За даними досліджень TNS Ukraine 2019 р. споживачі торгової марки «Живчик» мають такі характеристики: жінки (55%) та чоловіки (45%) віком від 12 до 40 років, діти від 4 до 13 років, середній рівень доходу, жителі міст з населенням більше 100 тис. осіб. Ядро цільової аудиторії складають жінки віком від 20 до 45 років з середнім рівнем доходу, мешканки міст з населенням понад 100 тис. осіб.

Портрети споживачів торгових марок «Pepsi», «Coca-Cola» та «Біола» наведені в дод. Б. Як можемо бачити, конкурентні портрети лояльних споживачів досить сильно відрізняються від портрету лояльних споживачів торгової марки «Живчик», таким чином, збільшити частку ринку за рахунок споживачів безалкогольних напоїв, лояльних до торгових марок конкурентів, майже неможливо. Головною перевагою торгової марки «Живчик» перед торговими марками «Pepsi» та «Coca-Cola» є ціна, перед торговою маркою «Біола» – якість.

Одним з найважливіших елементів комунікаційної стратегії є позиціонування торгової марки. Позиціонування фактично визначає загальну креативну ідею, а також має неабиякий вплив на формування медіа-стратегії. Торгова марка «Живчик» позиціонується як унікальний сімейний напій в

категорії корисних та натуральних напоїв, який допомагає дітям та батькам краще зрозуміти одне одного. Розгорнута концепція позиціонування бренду «Живчик» наведена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Концепція позиціонування бренду «Живчик»

Головна ідея бренду	Бренд «Живчик» є джерелом здоров'я та взаєморозуміння, наповнює дітей енергією для навчання та веселих ігор.	
Особистість бренду	• веселий, енергійний, такий, що піднімає настрій; • дружній, компанійський; • допитливий, сприймає все нове.	
Переваги бренду	Раціональні переваги: корисний для здоров'я, має оригінальний та неповторний смак.	
	Емоційні переваги: бездоганне сімейне проведення часу, зближення дітей та батьків.	
Аргумент на користь	• високий вміст соку (10%), наявність функціональних домішок; • наявність бренд-героя, який ретранслює основне послання бренду;	
	• один з улюблених напоїв українців	
Бачення споживача	Діти: «Живчик» = «це веселощі без зупинки». З «Живчиком» завжди смачно і весело.	Матері: допомагає бути кращою мамою. Краще піклуватися про свою дитину та свою родину.
Цільова аудиторія	Діти віком 4-12 років, батьки дітей віком 4-12 років.	Ядро цільової аудиторії: діти віком 5-10 років, матері дітей 5-10 років
Потреба, яка задовольняється	Бажання порадувати дитину, але без шкідливих газованих напоїв. Потрібен корисний напій, який подобався би дитині.	
Конкуренти	ТМ «Coca-Cola», ТМ «Pepsi», ТМ «Fanta», ТМ «Біола»	

За даними досліджень MMI Ukraine 2018 р. щодо сприйняття торгових марок з високим рівнем знання, торгова марка «Живчик» сприймається як така, якій властиві висока якість та відмінний смак (рис. 2.4).

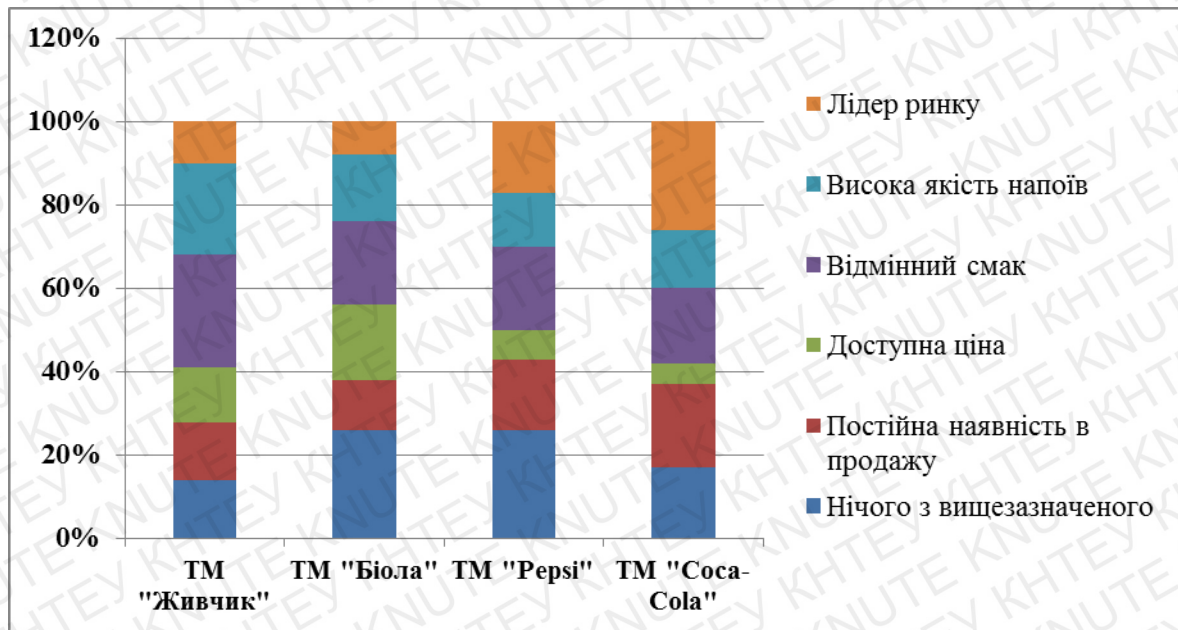


Рис. 2.4. Сприйняття торгових марок з високим рівнем знання
[джерело: за даними ПрАТ «Оболонь»]

Таким чином, цілі комунікаційної стратегії торгової марки «Живчик» можуть бути досягнуті шляхом залучення нових споживачів. Необхідно сфокусуватися на залучення нових споживачів в категорії – дітей (аудиторія, яка постійно оновлюється) та їхніх батьків, на утриманні лояльних споживачів (робота з лояльною цільовою аудиторією), а також на збільшенні частоти споживання товару. Не слід розраховувати на залучення до споживання торгової марки «Живчик» споживачів, які є лояльними до торгових марок конкурентів: дуже сильною є медіа-конкуренція, крім того, позиціонування і мотивація споживання торгової марки «Живчик» та її найближчих конкурентів є занадто різними.

У комунікаційній стратегії торгової марки «Живчик» в якості основних використані такі засоби маркетингових комунікацій: реклама на відеохостингу Youtube – Obolon Corporation (989 підписників), реклама в друкованих ЗМІ, реклама в Internet, спонсорство (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Концепція комунікаційної стратегії торгової марки «Живчик»

Перша частина комунікаційної стратегії торгової марки «Живчик» спрямована на залучення нових споживачів в категорії та на збільшення частоти споживання напою «Живчик».

За допомогою реклами на каналі Youtube та зовнішньої реклами зміцнюється знання торгової марки представниками цільової аудиторії: представляються раціональні вигоди товару (користь для здоров'я, оригінальний смак), та відбувається інформування споживачів про товари-новинки. За допомогою зовнішньої реклами, застосування PR-інструментів в ЗМІ, реклами в Internet та спонсорства телевізійних програм цільовій аудиторії доноситься інформація про високу якість продукції та надійність обрання торгової марки «Живчик». За допомогою здійснення спеціальних проектів в ЗМІ тематики «мама+дитина» здійснюється сфокусований вплив на ядро цільової аудиторії.

Друга частина комунікаційної стратегії торгової марки «Живчик» спрямована на побудову довгострокових відносин із лояльними споживачами. Спонсорство телевізійних програм та мобільна реклама забезпечать постійне

нагадування споживачам про торгову марку. Втягнення до участі в спеціальних проектах посилить відчуття емоційної прихильності в лояльних споживачів.

Медіа-стратегія торгової марки «Живчик». В ході здійснення аналізу привабливості різноманітних медіа-каналів для застосування в комунікаційній стратегії торгової марки «Живчик» були вибрані наступні: реклама на відеохостингу Youtube, друковані ЗМІ, зовнішня реклама, Internet. Основними критеріями для обрання саме цих каналів комунікацій є: максимальне охоплення представників цільової аудиторії каналом комунікації, максимально високий ступінь довіри цільової аудиторії до каналу комунікації, відповідність носія поставленим комунікаційним цілям, максимальна відповідність структури аудиторії носія цільовій аудиторії (affinity), географічна спрямованість та креативні можливості.

Загальний бюджет торгової марки «Живчик» на маркетингові комунікації в 2020 р. становить 7 933 154,00 грн.

Реклама в друкованих ЗМІ. Для розміщення реклами торгової марки «Живчик» в друкованих ЗМІ для батьків було обрано формат ½ сторінки А4. Для реклами торгової марки «Живчик» необхідно обирати ЗМІ, портрет глядачів яких має найбільшу відповідність цільовій аудиторії торгової марки: жінки віком від 25 до 40 років, середній рівень доходу, жительки міст з населенням більше 100 тис. осіб. Для розміщення реклами були обрані такі ЗМІ: «Теленеделя», «Твой малыш», «Мой ребенок», «Между нами, мамочками». Схема розміщення реклами ТМ «Живчик» в ЗМІ для батьків наведена у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Розміщення реклами ТМ «Живчик» в ЗМІ для батьків

Видання	Географія	Тираж, тис.	Місце розміщення	Формат розміщення	Частота виходів	Вартість одного виходу	Знижка	Вартість без НДС
«Теленеделя»	територія України	341,6	внутрішня полоса	½ А4	1 раз на місяць	60500 грн.	50%	30250 грн.
«Твой малыш»	територія України	90	внутрішня полоса	½ А4	1 раз на місяць	55200 грн.	42%	32016 грн.
«Мой ребенок»	територія України	90	внутрішня полоса	½ А4	1 раз на місяць	27800 грн.	42%	16124 грн.

Продовження табл. 2.5

«Между нами, мамочками»	територія України	100	внутрішня полоса	1/1 A5	1 раз на місяць	24070 грн.	42%	13960 грн.
Всього					4			92350 грн.

Розрахунок вартості розміщення реклами ТМ «Живчик» у ЗМІ для батьків наведений в табл. 2.6.

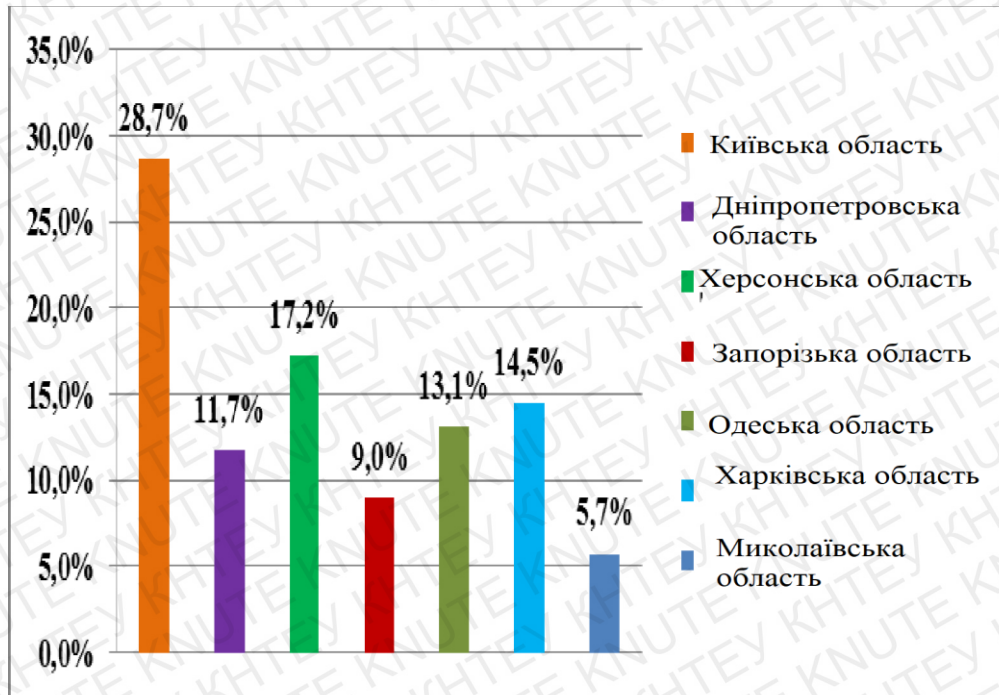
Таблиця 2.6

Розрахунок вартості розміщення реклами ТМ «Живчик» в ЗМІ для батьків

[джерело: за даними ПрАТ «Оболонь»]

Всього публікацій	4
Вартість, всього	167570,00 грн.
Вартість зі знижкою, всього	92350,60 грн.
Агентська комісія (2%)	1847,01 грн.
Всього з врахуванням комісії	94197,61 грн.
ПДВ (20%)	18839,52 грн.
Всього	113037,13 грн.

Зовнішня реклама. Найбільший потенціал для збільшення частоти та обсягів споживання напоїв торгової марки «Живчик» є північні, південно-східні та східні регіони України. Проте політична та епідемічна ситуація в Україні дещо змінила акценти розміщення зовнішньої реклами. Комунікаційна стратегія торгової марки «Живчик» передбачає розміщення зовнішньої реклами в Київській області, Дніпропетровській області, Запорізькій області, Одеській області, Харківській області, Львівській та Херсонській області, Миколаївській області (рис. 2.6). Розміщення здійснюється на білбордах розміром 6х3 метри та 1,2х1,8 метрів відповідно. В 2020 році зовнішня реклама торгової марки «Живчик» розміщувалась в березні, квітні та травні, тобто перед основним сезоном споживання безалкогольних напоїв. Загальний бюджет зовнішньої реклами становить 2161950,00 грн.



*Рис. 2.6. Географія розміщення зовнішньої реклами
[джерело: за даними ПрАТ «Оболонь»]*

Мобільна реклама. Основне призначення мобільної реклами в комунікаційній стратегії торгової марки «Живчик» полягає в залученні нових споживачів та в побудові довгострокових відносин з існуючими споживачами. Для цього створена спеціальна мобільна промо-сторінка (спрощена версія промо-сайту ТМ «Живчик») та розроблено декілька мобільних додатків (брендовані ігри для мобільних телефонів, довідники та перекладачі, калькулятори).

При завантаженні мобільного додатку здійснюється реєстрація користувачів. З адрес зареєстрованих користувачів складається база даних. База даних використовується для MMS-розсилки, яка інформує про можливість завантаження оновлених мобільних додатків. Таким чином відбувається утримання існуючих користувачів. Окрім MMS-розсилок використовуються також SMS-розсилки, розсилки через Bluetooth, розміщення спеціальних QR-кодів на упаковці продукції торгової марки «Живчик». Загальний бюджет мобільної реклами становить 148 320 грн. Основні медіа-показники мобільної

реклами наведені в табл. 2.7. Найкращі комунікаційні показники має такий інструмент мобільної реклами, як SMS-розсилки, MMS-розсилки та WAP/Mobile Internet мають дещо нижчі значення показника CTR (визначається як відношення кількості кліків на банер або рекламне оголошення до кількості показів банера або рекламного оголошення, вимірюється у відсотках).

Таблиця 2.7

**Основні медіа-показники мобільної реклами ТМ «Живчик»
[за даними ПРАТ «Оболонь»]**

SMS-розсилки	Охоплення аудиторії : 40 млн. осіб
	CTR: 3-5%
MMS-розсилки	Охоплення аудиторії : 8 млн. осіб
	CTR: 3-5%
WAP/ Mobile Internet	Охоплення аудиторії : 7 млн. осіб
	CTR: 4-5%

Охоплення даних інструментів мобільної реклами є в 5 разів меншим за охоплення SMS-розсилок. При застосуванні різноманітних інструментів мобільної реклами для просування торгової марки «Живчик», ПРАТ «Оболонь» оптимізує схему комунікаційного впливу на представників цільової аудиторії. Загальний графік розміщення для комунікаційної стратегії торгової марки «Живчик» на 2020 р. розміщено у дод. В.

Креативна стратегія торгової марки «Живчик» має на меті: закріпити за торговою маркою імідж корисності та натуральності, унікальний для категорії газованих безалкогольних напоїв, закріпити за торговою маркою імідж сімейного напою та сучасного бренду. Для закріплення іміджу сімейного напою іміджеві ролики концентруються на незвичних, активних та емоційних іграх дітей та батьків разом з Живчиком та іншими корпоративними героями. З цією метою торгова марка «Живчик» транслює цільовій аудиторії таку систему цінностей: сім'я – це розмовляти разом, планувати разом, працювати разом, їсти разом, грати разом, мати спільні ритуали та традиції, мати спільні цінності та цілі, зберігати сімейні історії, вести активний спосіб життя. Розглянувши сукупність креативних ідей, які використовувались для створення реклами

торгової марки «Живчик», можна зробити висновок, що більшість з них є однотипними, заснованими на зображенні гри та нескінченних веселощів, які незмінно супроводжують споживання напою «Живчик». Рекламні ролики є подібними між собою, їм не вистачає оригінальності. Креативна стратегія торгової марки ставить на меті закріпити в сприйнятті представників цільової аудиторії, батьків дітей віком 4-12 років, напій «Живчик» як сімейний, корисний, а в свідомості дітей – як напій веселий, такий, що обіцяє безліч ігор та спілкування з друзями. Проте, поєднання цих двох повідомлень в одному рекламному зверненні не завжди виглядає природно, батьки та діти подекуди сприймаються відособлено. Можна порекомендувати використовувати для відеореклами більш вибагливі та оригінальні сюжети.

Комунікаційна стратегія торгової марки «Живчик» потребує вдосконалення, тому що її складові (маркетингова стратегія, креативна стратегія та медіа-стратегія) не повністю враховують специфіку товару, цільової аудиторії та наявних ринкових умов. Медіа-стратегія торгової марки «Живчик» є недостатньо збалансованою, проте графік рекламної активності побудований із врахуванням ефекту сезонності, канали комунікації для транслявання рекламних звернень цільовій аудиторії обрані після проведення належного огляду та аналізу комунікаційних показників всіх можливих варіантів розміщення. Основний недолік медіа-стратегії торгової марки «Живчик» – недостатнє для досягнення комунікаційних цілей торгової марки медіа-навантаження. Креативна стратегія розроблена з недостатнім врахуванням психологічних особливостей представників цільової аудиторії, дітей та їх матерів, наповнення креативної стратегії потребує доробки та вдосконалення: наявні креативні ідеї є недосконалими та не передають адресатам необхідне комунікаційне повідомлення.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ «ЖИВЧИК» (ПрАТ «ОБОЛОНЬ»)

3.1. Розроблення комунікаційної стратегії торгової марки «Живчик»

Було внесено зміни до існуючого позиціонування торгової марки «Живчик», які посилять представлення раціональних мотивів споживання даного товару. Запропоновано таку концепцію позиціонування торгової марки, розроблену за моделлю Дж. Р. Россітера та Л. Персі [72, с. 453]:

1. Цільовою аудиторією торгової марки «Живчик» є діти віком від 4 до 12 років та батьки дітей віком від 4 до 12 років, жителі міст з населенням від 100 тис. осіб із середнім рівнем доходу.
2. «Живчик» – це диференційована торгова марка (не типова торгова марка, визначає субкатегорію корисних газованих напоїв). Позиціонування здійснюється відносно до товару.
3. Основною вигодою, яку пропонує торгова марка, є легкий та приємний спосіб збагатити організм корисними речовинами.

В рекламних зверненнях торгової марки «Живчик»:

– треба зробити акцентувати увагу на тому, що напій вгамовує спрагу, насичуючи організм корисними речовинами. Потрібно сфокусуватися на тому, що напій містить настоянку ехінацеї пурпурової, концентрований сік (яблучний, лимонний, вишневий або грушевий) та створений із артезіанської води, покращує розумову активність (особливо актуально під час навчання дітей), чинить радіозахисну дію. Слід зосередитись на зображенні таких емоцій: веселощі та передчуття гри – для дітей, гарний настрій та моральне задоволення від піклування про родину – для батьків;

– треба згадати такі вигоди, як допомога батькам краще реалізовувати турботу про дітей в приємний та зрозумілий дітям спосіб, зменшуючи таким чином відстань між поколіннями;

– згадати (або знехтувати) про таку вигоду, як неперевершений смак напою.

У наведеній концепції позиціонування торгової марки «Живчик» запропоновано такі нові RTB: властивість напою посилювати розумову активність завдяки особливій комбінації корисних речовин, властивість напою чинити радіозахисну дію (є особливо актуальним в умовах інтенсивного техногенного радіоактивного забруднення території України після Чорнобильської катастрофи). Розроблена нами концепція позиціонування додає до існуючих мотивів споживання нові: мотив збереження здоров'я дітей та покращення їх розумової активності (раціональні мотиви) та відчуття морального вдоволення від піклування про родину (емоційний мотив). Мотиви розраховані на дорослий сегмент цільової аудиторії – батьків дітей віком від 4 до 12 років. Основні мотиви споживання оновленої концепції позиціонування торгової марки «Живчик», наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Основні мотиви споживання напоїв торгової марки «Живчик»

Батьки дітей віком від 4 до 12 років	Емоційні мотиви: – моральне задоволення від піклування про родину; – підвищення згуртованості родини; – покращення взаєморозуміння з дітьми.
	Раціональні мотиви: – збереження здоров'я дітей; – покращення розумової активності дітей під час навчання; – вдале поєднання приємного смаку напою та безлічі корисних речовин.
Діти віком від 4 до 12 років	Емоційні мотиви: • гарний настрій; • передчуття веселощів та гри; • невтримні веселощі, які можна взяти з собою.

В якості засобів маркетингових комунікацій, застосовуваних в стратегії комунікацій торгової марки «Живчик» на 2021 рік, запропоновано

використовувати такі: реклама на Youtube, реклама в ЗМІ, зовнішня реклама, стимулювання збуту, брендинг, product placement (рис. 3.1).

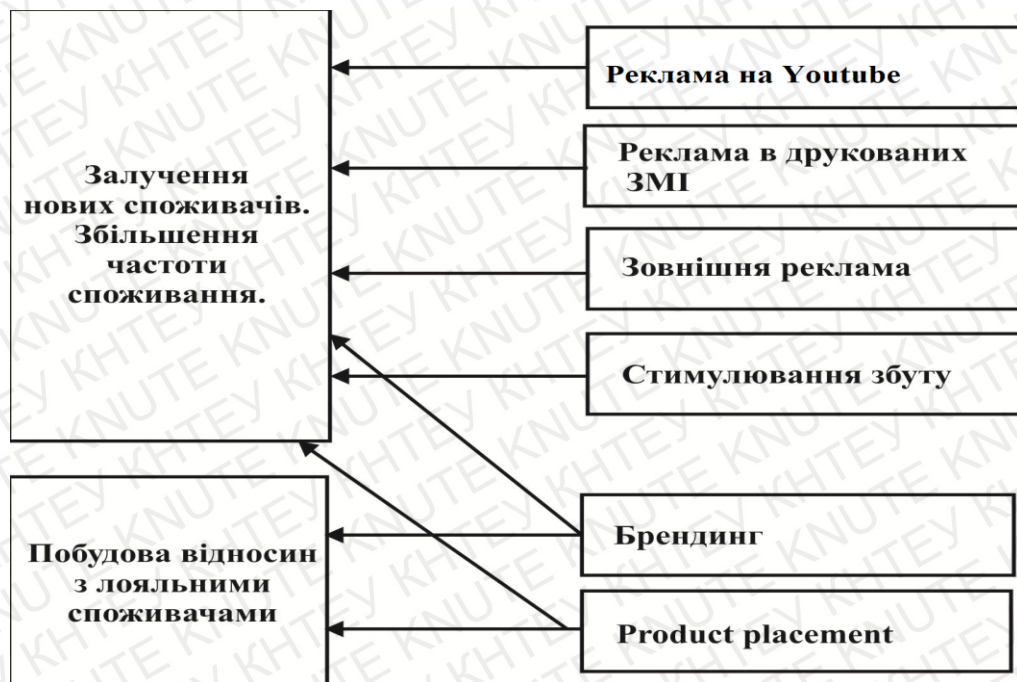


Рис. 3.1. Концепція стратегії комунікацій торгової марки «Живчик»

Реклама на Youtube, зовнішня реклама, реклама в ЗМІ та стимулювання збуту сприятимуть залученню нових споживачів та збільшенню частоти споживання торгової марки. Брендинг та product placement використовуватимуться як для залучення нових споживачів торгової марки, так і для утримання лояльних споживачів.

Реклама в друкованих ЗМІ. Головне призначення реклами в ЗМІ в стратегії торгової марки «Живчик» – побудова відносин з таким сегментом цільової аудиторії, як батьки дітей віком 4-12 років. Придбання напою даної торгової марки дозволяє батькам краще реалізувати потребу турботи про родину. Таким чином, напої «Живчик» повинні викликати в них довіру та впевненість в безпечності споживання. Однак, на нашу думку, в рекламних зверненнях, спрямованих на дорослу цільову аудиторію, треба в більшому ступені спиратися на раціональні мотиви: піклування про здоров'я та захист від шкідливої дії факторів зовнішнього середовища, підтримка і відновлення

працездатності. Розміщувати рекламу, спрямовану на батьків, запропоновано в таких ЗМІ: «Мой ребенок», «Здоровье малыша от «А» до «Я», «Мама и Я», «Хорошие родители».

Проте, не слід нехтувати рекламою в ЗМІ для дітей. Такі видання, як «Веселые идеи», «Юная леди», «Пізнайко», «Профессор Крейд» є оптимальним для розміщення реклами торгової марки «Живчик». Пропонуємо розміщувати рекламу торгової марки в ЗМІ до основного сезону споживання напою, під час сезону та після сезону (квітень, травень, липень, вересень). Оптимальним форматом рекламного звернення в ЗМІ для батьків є розміщення на ½ A4, в ЗМІ для дітей – розміщення на A4 або на спеціальній вкладці.

Зовнішня реклама. Зовнішня реклама торгової марки «Живчик» має розміщуватись якнайближче до дитячих садків та шкіл. Розміщення здійснюватиметься в березні, квітні, травні та вересні, тобто до настання сезону споживання напоїв торгової марки та після сезону. Діти відвідуватимуть школи та дитячі садки в цей період, що забезпечить максимальне число контактів представників цільової аудиторії з рекламними повідомленнями.

Для розміщення зовнішньої реклами нами було обрано такі регіони України: Київська область (100 рекламоносіїв), Дніпропетровська область (30 рекламоносіїв), Херсонська область (40 рекламоносіїв), Сумська область (25 рекламоносіїв), Запорізька область (30 рекламоносіїв), Харківська область (40 рекламоносіїв), Одеська область (25 рекламоносіїв), Миколаївська область (15 рекламоносіїв), Львівська область (25 рекламоносіїв), Тернопільська область (15 рекламоносіїв), Кіровоградська (30 рекламоносіїв).

Стимулювання збуту. Пропонуємо проведення промо-акції «Веселе літо з «Живчик»». Тривалість проведення акції становить 3 місяці: червень, липень та серпень. Механіка промо-акції зображена на рис. 3.2. Інформаційна підтримка промо-акції здійснюватиметься за допомогою офіційного сайту торгової марки «Живчик», промо-роликів на Youtube (25 секунд іміджевого ролика + 5 секунд промо-ролика), розміщення POS-матеріалів в місцях продажу напою «Живчик».



Рис. 3.2. Механіка промо-акції «Веселе літо з «Живчик»

Щодня перші 10 зареєстрованих учасників отримають брендований фрісбі (всього за період акції – 900 шт.), щомісяця один з учасників розіграшу отримує планшет (всього за період акції – 3 шт.), наприкінці промо-акції один з учасників розіграшу отримує спортивний велосипед Santa Cruz (за весь період промо-акції – 1 шт., видається в грошовому еквіваленті).

Брендинг. В рамках стратегії комунікацій торгової марки «Живчик» пропонуємо брендування шкільних зошитів та щоденників, оскільки це, на нашу думку, є простим та ефективним способом забезпечити присутність реклами торгової марки в стінах шкіл: не потрібно жодних узгоджень з Міністерством освіти і науки та з адміністрацією шкіл. Загальний тираж брендованих зошитів та щоденників складає 2 млн. екземплярів. Зошити та щоденники мають бути розповсюджені по всій території України. Найбільшу частку брендованих зошитів та щоденників буде розповсюджено в Київській, Херсонській та Харківській областях.

До того ж, реклама на обкладинці шкільного зошита або щоденника буде помітна однокласникам його власника, його батькам та шкільним вчителям, збільшуючи кількість контактів мінімум до десяти. Окрім того,

щоденник залишається в учня протягом всього навчального року, з вересня по травень. В такий спосіб максимізуємо кількість представників цільової аудиторії, які мають змогу побачити рекламні повідомлення на зошитах та щоденниках. Окрім орендування шкільних зошитів та щоденників запропоновано розмістити рекламу торгової марки «Живчик» на фрісбі, які отримуватимуть учасники промо-акції «Веселе літо з «Живчик».

Product placement. Для торгової марки «Живчик» запропоновано застосувати product placement в комп'ютерних іграх для дітей виробництва «Dereza Production Studio», українського розробника комп'ютерних ігор. Всі дитячі комп'ютерні ігри виробництва «Dereza Production Studio» спрямовані на розвиток талантів та формування особистості дітей, саме тому їх люблять діти та схвалюють батьки. Позитивне сприйняття розвиваючих комп'ютерних ігор дітьми і батьками дозволяє досягти високої ефективності рекламних розміщень у внутрішньо-ігровому просторі. Вважаємо за доцільне застосувати product placement торгової марки «Живчик» в формі розміщення фірмового блоку як заставки при переході на наступний рівень в дитячих іграх «Машенька: веселая азбука» та «Машенька в цирке». В комп'ютерній грі «Репка» акцент зроблений на атмосферу фольклорної казки. Квест не просто адаптований для дитячого сприйняття, але і розрахований на різний рівень підготовки малюка. Ступінь складності конкурсів не залежать одне від одного і може при бажанні варіюватися від найнижчого до найвищого. Комп'ютерні ігри «Машенька: веселая азбука» та «Машенька в цирке» є розвиваючими, допомагають ознайомитися з основами читання та письма та вивчити представників тваринного світу.

Графік розміщення для медіа-стратегії наведено у табл. 3.2. Отже, при побудові графіка розміщення для торгової марки «Живчик» була застосована пульсуюча стратегія, яка передбачає виділення пріоритетних сезонів та забезпечення базового рівня комунікаційної підтримки торгової марки протягом року.

Таблиця 3.2

Графік розміщення для медіа-стратегії ТМ «Живчик» на 2021 р.

Медіа	2021 рік											
	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Реклама на Youtube												
Реклама в ЗМІ												
Зовнішня реклама												
Стимулювання збуту												
Брендинг												
Product placement												
Всього												

Що стосується *креативної стратегії*, потрібно застосувати більш нестандартні та оригінальні сюжети рекламних роликів, оминаючи такі стереотипи: діти навколо новорічної ялинки, діти в школі, нудьгування дітей до появи в кадрі бренд-героїв, обговорення батьками корисності напою «Живчик». У рекламних роликах слід зробити акцент на пригодах та незвичних обставинах, зобразити казковий світ очима дітей, де обов'язково мають бути задіяні батьки. В креативній стратегії торгової марки «Живчик» не передбачено створення двох окремих іміджевих відеороликів для матерів та для дітей, адже загальна медіа-вага тоді буде зменшена. Натомість передбачається створення одного відеоролику, спрямованого на дітей, до якого буде додана демо-частина, призначення якої – переконати дорослих в натуральності та корисності напою.

Отже, запропоновано стратегію комунікацій для торгової марки «Живчик», засновану на використанні таких засобів маркетингових комунікацій: реклама на Youtube, реклама в ЗМІ, зовнішня реклама, стимулювання збуту, брендинг, product placement. Реклама на Youtube, зовнішня реклама, реклама в ЗМІ та стимулювання збуту сприятимуть залученню нових споживачів та збільшенню частоти споживання торгової

[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]

Таким чином, вартість розміщення реклами торгової марки «Живчик» в ЗМІ для батьків за один місяць складає 72179 грн., розроблена стратегія передбачає розміщення реклами в ЗМІ в квітні, травні, липні та вересні. Загальна вартість розміщення реклами в ЗМІ для батьків складає 288176 грн. В ЗМІ для дітей ми вважаємо за доцільне розмістити рекламу на спеціальній вкладці формату А4 з ламінованим покриттям. Це, на нашу думку, допоможе більш ефективно залучити увагу дитячої цільової аудиторії. Кошторис розміщення реклами в ЗМІ для дітей наведено в табл. 3.4. Таким чином, вартість розміщення реклами торгової марки «Живчик» в ЗМІ для дітей за один місяць складає 245268 грн., вартість розміщення реклами в ЗМІ для дітей за 4 місяці складає 981072 грн. Загальний бюджет розміщення реклами в ЗМІ складає 1053251 грн.

Таблиця 3.4

**Кошторис розміщення реклами торгової марки «Живчик» в ЗМІ,
орієнтованих на дітей**

Видання	Географія	Тираж вкладки, тис.	Тираж видання, тис.	Періодичність виходу	Вартість розміщення, грн
«Веселые идейки»	територія України	40	40	1 раз на місяць	61056,00
«Юная леди»	територія України	65	65	1 раз на місяць	75962,00
«Пізнайко»	територія України	50	101	1 раз на місяць	89500,00
«Профессор Крейд»	територія України	30	60	1 раз на місяць	18750,00
Всього					245268,00

Розрахунок бюджету розміщення зовнішньої реклами. Як вже зазначалося вище, зовнішня реклама є оптимальним інструментом просування товарів загального вжитку, тому вона посідає важливе місце в розробленій стратегії комунікацій.

У комунікаційній стратегії торгової марки «Живчик» зовнішня реклама використовується з метою збільшення широти охопту цільової аудиторії. На основі аналізу потенціалу регіонів України для збільшення ринкової частки

торгової марки для розміщення зовнішньої реклами нами було обрано такі області: Київська область, Дніпропетровська область, Сумська область, Черкаська область, Запорізька область, Харківська область, Одеська область, Миколаївська область, Львівська область, Тернопільська область, Кіровоградська область. Для розміщення зовнішньої реклами скористаємося послугами рекламної агенції «RoyalGrand media» В якості основних носіїв рекомендуємо застосовувати білборди формату 6х3 метри та сітілайти формату 1,2х1,8 метрів відповідно. Кошторис розміщення зовнішньої реклами наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Кошторис розміщення зовнішньої реклами ТМ «Живчик» у 2021 р.

Область	Тип носія	Кількість носіїв				Середня вартість розміщення, грн.	Загальна вартість розміщення, грн.
		Березень	Квітень	Травень	Вересень		
1	2	3	4	5	6	7	8
Київська область	6х3	30	30	30	30	2900	348000,00
	1,2х1,8	70	70	70	70	1800	504000,00
Дніпропетровська область	6х3	15	15	15	15	1600	96000,00
	1,2х1,8	15	15	15	15	900	54000,00
Херсонська область	6х3	25	25	25	25	2500	250000,00
	1,2х1,8	15	15	15	15	1000	60000,00
Сумська область	6х3	15	15	15	15	1500	90000,00
	1,2х1,8	10	10	10	10	1000	40000,00
Запорізька область	6х3	20	20	20	20	2200	176000,00
	1,2х1,8	10	10	10	10	1000	40000,00
Харківська область	6х3	25	25	25	25	2200	220000,00
	1,2х1,8	15	15	15	15	1000	60000,00
Одеська область	6х3	20	20	20	20	2000	160000,00
	1,2х1,8	5	5	5	5	900	18000,00
Миколаївська область	6х3	15	15	15	15	2000	120000,00
	1,2х1,8	0	0	0	0	900	0
Львівська область	6х3	15	15	15	15	1900	114000,00
	1,2х1,8	10	10	10	10	1000	40000,00

Продовження табл. 3.5

Тернопільська область	6x3	15	15	15	15	1800	108000,00
	1,2x1,8	0	0	0	0	900	0
Кіровоградська	6x3	30	30	30	30	1800	216000,00
	1,2x1,8	0	0	0	0	900	0
Всього							2714000,00

Таким чином, загальний бюджет розміщення зовнішньої реклами торгової марки «Живчик» складає 2,714 млн. грн.

Розрахунок бюджету проведення акції стимулювання збуту «Веселе літо з «Живчик». Промо-акція «Веселе літо з «Живчик» триватиме протягом трьох літніх місяців. Промо-акція передбачає розіграш таких призів: розіграш 900 фрісбі (вартість одного фрісбі – 90 грн., вартість 900 фрісбі – 81 тис. грн.), розіграш 3 планшетів Asus Google Nexus 7 (вартість одного планшета – 2,5 тис. грн., вартість планшетів – 7,5 тис. грн.) та 1 спортивного велосипеда Santa Cruz (вартість одного велосипеда – 125,6 тис. грн.). Розіграш призів під час проведення промо-акції матиме наступний алгоритм:

1. Реєстрація коду за допомогою SMS або на офіційному сайті торгової марки «Живчик».
2. Гарантований подарунок. Щоденне, щомісячне проведення розіграшу серед всіх зареєстрованих.
3. Повідомлення переможців про виграш за допомогою SMS та через офіційний сайт торгової марки «Живчик».
4. Власник подарунку телефонує на гарячу лінію та реєструє свої дані.
5. Кур'єрська доставка подарунків переможцеві (фрісбі відправляються поштою).
6. Підготовка фото звіту та його розміщення на офіційному сайті.

Що стосується організації роботи call-центру (гаряча лінія), запропоновано скористатися послугами компанії «NewLink». Тривалість роботи створеного call-центру – 3 місяці. Вартість інсталяції call-центру – 3 тис. грн., абонентська плата за місяць – 2 тис. грн., таким чином, всього за організацію роботи call-центру матимемо сплатити 9 тис. грн.

Для організації кур'єрської доставки планшетів Asus Google Nexus 7 скористаємося послугами компанії «Нова пошта». Доставка буде здійснюватись за системою «склад-двері», з найближчого офісу компанії «Нова пошта» до квартир переможців. Середня вартість доставки одного планшета складатиме 50 грн., вартість доставки 3 планшетів – 150 грн. Доставка фрісбі здійснюватиметься «Укрпоштою». Вартість відправлення однієї пріоритетної рекомендованої бандеролі по Україні з супутніми послугами (повідомлення про вручення, упакування та написання адреси) коштує 18 грн. Таким чином, доставка 900 фрісбі коштує 16,2 тис. грн. Отже, всього за послуги доставки матимемо сплатити 16,35 тис. грн.

Для інформаційної підтримки промо-акції необхідно виготовити та розмістити в роздрібних торговельних мережах («Сільпо», «Фора», «АТВ») POS-матеріали (воблери, 20 тис. шт.). Виготовлення POS-матеріалів замовимо в друкарні «Love Print» за 32 тис. грн. Розміщення воблерів в роздрібних торговельних мережах коштуватиме 50 тис. грн. Отже, витрати на організацію інформаційної підтримки промо-акції в роздрібних торговельних мережах становитимуть 82 тис. грн. Загальний кошторис витрат на проведення акції стимулювання збуту «Веселе літо з «Живчик» наведено в табл. 3.6. Загальний бюджет проведення промо-акції «Веселе літо з «Живчик» становить 3228,4 тис. грн.

Таблиця 3.6

Кошторис витрат на проведення акції стимулювання збуту «Веселе літо з «Живчик»

№ п/п	Назва заходу	Деталізація	Обсяг грошових коштів, тис. грн..
1	Забезпечення призового фонду промо-акції	Фрісбі	81
		Планшети	7,5
		Велосипед	125,6
2	Організація роботи call-центру	Інсталяція call-центру	3
		Абонентська плата за 3 міс.	6
3	Організація доставки призів переможцям	Доставка планшетів	0,15
		Доставка фрісбі	16,2

Продовження табл. 3.6

4	Організація інформаційної підтримки промо-акції в роздрібних торговельних мережах	Друк POS-матеріалів	32
		Розміщення POS-матеріалів в роздрібних торговельних мережах	50
	Всього		321,45

Розрахунок бюджету на заходи з брендингу. В межах комунікаційної стратегії торгової марки «Живчик» заходи з брендингу зорієнтовані на дітей віком від 7 до 12 років, які є учнями середніх шкіл та матимуть змогу контактувати з рекламними повідомленнями торгової марки «Живчик», розміщеними на зошитах та щоденниках. За даними Державної служби статистики України, станом на 01.02.2020 в Україні нараховувалось 4,222 млн. учнів загальноосвітніх середніх шкіл. Отже, мінімальний ефективний тираж брендovаних зошитів та щоденників становить, на нашу думку, 25% від загальної кількості учнів, тобто 1055000 шт. Розподіл брендovаних зошитів та щоденників по території України (у % до загальної кількості) наведений в табл. 3.7. Окрім того, ми пропонуємо розмістити рекламу торгової марки «Живчик» на фрісбі, які складатимуть призовий фонд промо-акції «Веселе літо з «Живчик»». Розміщення реклами торгової марки «Живчик» на 1 фрісбі вартуватиме 5 грн., розміщення реклами на 900 фрісбі вартуватиме 4500 грн. Для розміщення реклами торгової марки «Живчик» на шкільних зошитах та щоденниках скористаємося послугами рекламної агенції «Mega Image».

Таблиця 3.7

Розподіл брендovаних зошитів та щоденників по областях України

Області	Частка у %
Київська обл.	39,8%
Дніпропетровська обл., Запорізька обл., Кіровоградська обл.	11,3%
Одеська обл., Херсонська обл., Миколаївська обл.	10,7%
Чернігівська обл., Черкаська обл., Вінницька обл., Житомирська обл.	9,7%
Сумська обл., Полтавська обл., Харківська обл.	17,3%
Рівненська обл., Хмельницька обл., Волинська обл.	6,1%
Львівська обл., Івано-Франківська обл., Чернівецька обл., Закарпатська обл., Тернопільська обл.	5,1%

Вартість розміщення реклами на 1 зошиті або щоденнику складає 0,1 грн., таким чином, розміщення реклами на всьому тиражу зошитів та щоденників складатиме 105,55 тис. грн.

Розрахунок бюджету на product placement. Для здійснення візуального product placement торгової марки «Живчик» в дитячих комп'ютерних іграх «Машенька: веселая азбука» та «Машенька в цирке» виробництва «Dereza Production Studio», українського розробника комп'ютерних ігор, ми скористаємося послугами рекламної агенції «INTERA Product Placement». Аудиторією даних ігор є діти віком від трьох до семи років. Тираж кожної з даних комп'ютерних ігор складе 100 тис. копій. Для того, щоб дізнатися реальну чисельність користувачів кожної з ігор, маємо значення обсягу тиражу помножити на 3: оскільки кожна копія гри, як правило, використовується в середньому трьома особами. Отже, аудиторія кожної з обраних нами комп'ютерних ігор ймовірно сягатиме 300 тис. осіб. Вартість product placement в кожній з обраних нами ігор складатиме 40 тис. грн. Вартість здійснення product placement в двох іграх складатиме 80 тис. грн.

Загальний бюджет проведення заходів розробленої комунікаційної стратегії торгової марки «Живчик» підраховано у табл. 3.8. Таким чином, загальний бюджет заходів комунікаційної стратегії торгової марки «Живчик» становить 4278,751 тис. грн.

Таблиця 3.8

Загальний бюджет заходів стратегії комунікацій торгової марки «Живчик»

№ п/п	Назва заходу	Обсяг грошових коштів, тис. грн.
1	Реклама в ЗМІ	1053,251
2	Зовнішня реклама	2714,00
3	Стимулювання збуту	321,45
4	Брендинг	110,05
5	Product placement	80,00
	Всього	4278,751

Графіки розміщення заходів стратегії комунікацій торгової марки «Живчик» подано у дод. Г. Графіки розміщення для реклами на Youtube,

реклами в ЗМІ, зовнішньої реклами побудовані за схемою охоплення «ефект сезонного випередження» для врахування сезонного характеру попиту на напої торгової марки, передбачають розміщення до настання сезону, під час сезону та після нього. Стимулювання збуту застосовується в стратегії комунікацій під час основного сезону споживання напою, брендинг здійснює вплив на дитячу цільову аудиторію з січня по травень та з вересня по грудень. Product placement здійснює вплив на цільову аудиторію протягом всього року. Розроблений графік розміщення орієнтований на нівелювання сезонності попиту за рахунок присутності певних медіа не тільки до та під час, а і після основного сезону споживання продукції торгової марки. Наведені дані дають змогу зробити висновки про більш високу ефективність розробленої стратегії комунікацій для торгової марки «Живчик».

ВИСНОВКИ

На основі здійснення дослідження теоретичних засад розроблення комунікаційної стратегії торгової марки було зроблено такі висновки.

1. Між поняттями «бренд» та «торгова марка» існує певний взаємозв'язок: торгова марка є основою бренду, отже, мета будь-якої марки – це перетворення на бренд. Основним інструментом комунікаційної підтримки торгової марки є інтегровані маркетингові комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації включають в себе всі елементи, які використовується для цілеспрямованої дії на представників цільової аудиторії.

2. Комунікативна стратегія торгової марки – це довгострокова та великомасштабна програма, що має за мету вирішення маркетингових завдань відносно торговельної марки засобами комунікацій зі споживачем. Комунікаційна стратегія будується на трьох складових, які визначають побудову та розвиток бренду: маркетинговій стратегії, креативній стратегії та медіа-стратегії. Креативна стратегія розробляється в рамках загальної комунікаційної стратегії бренду і є основною ідеєю, на базі якої буде проводитись розробка всіх рекламних комунікацій бренду. У рамках медіа-стратегії відбувається вибір каналів комунікації, за допомогою яких, комунікативне посилення буде донесено до цільової аудиторії, розробляється стратегія використання ЗМІ та оптимізується бюджет рекламної кампанії.

3. На діяльність ПрАТ «Оболонь» на ринку безалкогольних напоїв України мають вплив такі фактори: митна та експортно-імпортна політика держави, кон'юнктура ринку безалкогольних напоїв, рівень конкуренції на ринку безалкогольних напоїв, купівельна спроможність населення, основні споживацькі тренди. Ринок безалкогольних напоїв України відноситься до високо конкурентних ринків, тому при розробка комунікаційної стратегії торгової марки «Живчик» має здійснюватися з врахуванням стратегій комунікацій конкурентів. До основних конкурентів торгової марки «Живчик» на ринку безалкогольних напоїв України можна віднести такі торгові марки:

«Coca-Cola», «Fanta», «Sprite», «Біола», «Jaffa», «Pepsi». Торгова марка «Живчик» в своїй маркетинговій комунікаційній політиці суттєво поступається найближчим конкурентам за таким показником, як ступінь медіа-активності, проте має вдалу товарну політику та політику розподілу, що дозволяє ПрАТ «Оболонь» утримувати досить високу частку ринку безалкогольних напоїв. Таким чином, умови маркетингового середовища ПрАТ «Оболонь» є досить сприятливим.

4. У ході аналізу комунікаційної стратегії торгової марки «Живчик» визначено, що в якості основних використані такі засоби маркетингових комунікацій: реклама на Youtube, реклама в друкованих ЗМІ, реклама в Internet, спонсорство. Медіа-стратегія торгової марки «Живчик» комунікаційна стратегія торгової марки «Живчик» потребує вдосконалення, тому що її складові (маркетингова стратегія, креативна стратегія та медіа-стратегія) не повністю враховують специфіку товару, цільової аудиторії та наявних ринкових умов. Медіа-стратегія торгової марки «Живчик» є недостатньо збалансованою. Основний недолік медіа-стратегії торгової марки «Живчик» – недостатнє для досягнення комунікаційних цілей торгової марки медіа-навантаження. Креативна стратегія розроблена з недостатнім врахуванням психологічних особливостей представників цільової аудиторії, дітей та їх матерів, наповнення креативної стратегії потребує доробки та вдосконалення.

5. Визначені особливості лягли в основу розроблення пропозицій щодо вдосконалення комунікаційної стратегії торгової марки «Живчик» було виконане обґрунтування комунікаційної стратегії торгової марки, розроблено комунікаційну стратегію та комунікаційну тактику даної торгової марки. Аналіз комунікаційних стратегій головних конкурентів торгової марки «Живчик» показав, що для реклами безалкогольних напоїв найчастіше застосовуються такі канали комунікацій, як реклама на Youtube, зовнішня реклама, реклама в Internet. Аналіз медіа-тиску рекламних компаній конкурентів торгової марки («Coca-Cola», «Fanta», «Sprite», «Біола», «Jaffa», «Pepsi») дозволив зробити

висновок, що для подальшого успіху на ринку безалкогольних напоїв України торговій марці «Живчик» потрібно посилити медіа-активність.

6. У комунікаційній стратегії торгової марки «Живчик» запропоновано використовувати такі інструменти маркетингових комунікацій: реклама на Youtube, реклама в ЗМІ, зовнішня реклама, стимулювання збуту, брендинг, product placement. Реклама на Youtube, зовнішня реклама, реклама в ЗМІ та стимулювання збуту сприятимуть залученню нових споживачів та збільшенню частоти споживання торгової марки. Призначенням брендингу та product placement є утримання лояльних споживачів. В рамках креативної стратегії торгової марки було запропоновано креативну ідею для рекламного відеоролику.

7. Також було розроблено тактичні заходи реалізації комунікаційної стратегії торгової марки «Живчик»: розраховано бюджет реалізації заходів комунікаційної стратегії, розроблено план-графік реалізації комунікаційної стратегії та виконано деталізацію супутніх заходів. Графіки розміщення для реклами на Youtube, реклами в ЗМІ, зовнішньої реклами побудовані за схемою охоплення «ефект сезонного випередження» для врахування сезонного характеру попиту на напої торгової марки, передбачають розміщення до настання сезону, під час сезону та після нього. Стимулювання збуту застосовується в стратегії комунікацій під час основного сезону споживання напою, брендинг здійснює вплив на дитячу цільову аудиторію з січня по травень та з вересня по грудень. Product placement здійснює вплив на цільову аудиторію протягом всього року. Отже, розроблений графік розміщення орієнтований на нівелювання сезонності попиту за рахунок присутності певних медіа не тільки до основного сезону та під час основного сезону, а і після основного сезону споживання продукції торгової марки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2004. – 390 с.
2. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А.П. Челенков. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2000. – 542 с.
3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 248 с.
4. Арланцев А. В. Синергизм коммуникационного инструментария [Электронный ресурс] / А. В. Арланцев, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1. – Режим доступа: <http://mavriz.ru/articles/2001/1>. – Назва з екрану.
5. Артемьева Ю. В. Рекламные стратегии / Ю.В. Артемьева // Маркетинг в России и за рубежом. – М., 2012. – № 1 (87). – С. 50–55.
6. Архипова Т.В. Механізм оптимізації каналів рекламного інформування / Т.В. Архипова // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. Вип. Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 445–460.
7. Березовская Н. Взрослые проблемы детских брендов. Что необходимо для того, чтобы создать успешный бренд для детей / Н. Березовская // Зеркало рекламы. – 2004. – № 7. – С. 15–18.
8. Березовская Н. Детский брендинг: между двух огней (особенности детской и родительской аудитории) / Н. Березовская // Маркетинг и реклама. – 2005. – №1. – С. 31–34.
9. Березовская Н. Детский маркетинг: правила игры / Н. Березовская // Отдел маркетинга. – 2005. – № 2. – С. 29–32.
10. Березовская Н. Отношение детей к рекламе / Н. Березовская // Kids Digest. – 2006. – № 25 – С. 11–12.
11. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный поход ; пер. с англ. / Дж. Бернет, С. Мориарти ; под. ред. С. Г. Божук. – Спб. : Питер, 2001. – 670 с.

12. Божкова В. В. Еволюція впровадження теорії маркетингу в Україні / В. В. Божкова // Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія ; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2006. – 285 с.
13. Бондарь М. Осторожно, дети! / М. Бондарь // Контракты. – 2008. – № 21. – С. 14–19.
14. Будько С. Г. Brand & Branding. Можливості і небезпеки / С. Г. Будько // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 5. – С. 40–44.
15. Бузин О. Медиапланирование для практиков / О. Бузин. – М. : Вершина, 2008. – 326 с.
16. Власова Е. И. Факторы управления конкурентоспособностью бренда / Е. И. Власова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – № 5. – С. 8.
17. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
18. Головкіна Н. В. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 4. – С. 9–13.
19. Головкіна Н. В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3. – С. 16–21.
20. Горчакова В. Г. Формирование экранного бренда / В. Г. Горчакова // Маркетинг в России и за рубежом. – М., 2008. – № 6. – С. 41–49.
21. Даниленко С. С. Маркетинговые коммуникации в создании и продвижении бренда / С.С. Даниленко // М.А.Д.Е. – К., 2004. – № 4–5. – С. 46–48.
22. Дейян А. Стимулирование продаж и реклама на месте продажи / А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек ; пер. с франц. под общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : Прогресс, Универс, 1994. – 190 с.
23. Дідківська Л. Розвиток власних торговельних марок у конкурентному процесі / Л. Дідківська // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С. 30–35.

24. Длігач А. О. Нова модель бренд-менеджменту / А.О. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 6. – С. 25–29.
25. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби? / М. Дмитрук // Маркетинг и реклама. – 2003. – № 5–6. – С. 27–32.
26. Должанский И.З. Разработка эффективной медиа-стратегии продвижения бренда в рамках коммуникационной политики предприятия / И.З. Должанский, Т.О. Загорная // Економіка: проблеми теорії та практики. Міжвузівський збірник наукових праць. : вип. 188: В 4 т. Том 1. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2004. – С. 220–228.
27. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / К. Дробо ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 415 с.
28. Егорова Е. Н. Единый стратегический дизайн брендов / Е.Н. Егорова // Маркетинговые коммуникации, 2002. – № 2 (8). – С. 11–18.
29. Еселева А. Позиция психолога в рекламе / Еселева А.И // Зеркало рекламы. – 2000. – № 3. – С. 8–9.
30. Жаркин Е. С. Ключ к механизму продвижения бренда / Е. С. Жаркин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4. – С. 43–48.
31. Зозулев А. В. Уровни формирования бренда в современных условиях / А.В. Зозульов // Отдел маркетинга. – 2003. – № 5. – С. 19–22.
32. Зозульов О. В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – К., 2008. – № 6. – С. 49–52.
33. Зозульов О. В. Методи маркетингових досліджень під час формування бренду / О. В. Зозульов, Ю. В. Гребньова // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. Вип.. Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 495–505.
34. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Несторова // Економіка України. – 2008. – № 3. – С. 4–11.

35. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. – К. : Знання-Прес, 2004. – С. 67–78.
36. Зуляр Ю. А. Массовые коммуникации в рекламе : учебник [для вузов] / Ю. А. Зуляр. – Иркутск : Оттиск, 2006. – 280 с.
37. Иванов П. Капризные бренды / П. Иванов // Секрет фирмы. – 2003. – № 6. – С. 33–39.
38. Иванова О. POS-материалы: роскошь или необходимость / О. Иванова // Маркетинг и реклама. – 2004. – № 2 (90), февраль. – С. 39–41.
39. Ионова Ю. Б. Использование развлекательного контента в брендинге и бренд-коммуникациях / Ю. Б. Ионова // Реклама. Теория и практика. – М., 2012. – № 4 (52). – С. 34–46.
40. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів : монографія / Ю. В. Каракай. – К. : КНЕУ, 2005. – с. 463.
41. Келлер С. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Севин Лейн Келлер ; [пер. с англ.]. – 2-е изд. – М. : Вильямс, 2005. – 704 с.
42. Кендюхов О. В. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності : монографія / О.В. Кендюхов, С.М. Димитрова. – Донецьк : НАН України. Ін-т економіки пром-ті ; ДонНТУ, 2009. – 215 с.
43. Климин А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А. И. Климин. – СПб. : Питер, 2007. – с. 347.
44. Колесникова Л. А. Исследования и их роль в построении бренд-коммуникаций / Л.А. Колесникова // Отдел маркетинга. – К., 2010. – № 3. – С. 29–33.
45. Коптюх О. Діти – особливий споживач (нові потенціали ринку) / О. Коптюх // Маркетинг в Україні, 2002. – № 6. – С. 41–44.
46. Коцарь А.В. Детский маркетинг / А.В. Коцарь // Новый маркетинг. – 2008. – № 5 – С. 7–9.

47. Куденко Н. В. Синергізм у стратегічній діяльності фірми / Н. В. Куденко // Механізм регулювання економіки : збірник наукових праць Сумського державного університету. – 2001. – № 1–2. – Суми : Університетська книга, 2001. – С. 132–139.
48. Кульман А. Н. НЕО брендинг: от эмоций – к чувствам! / А.Н. Кульман // Маркетинг в России и за рубежом. – М., 2010. – № 5 (79). – С. 88–97.
49. Купчинська М., Орлов В. Що бренд прийдешній нам готує? / М. Купчинська, В. Орлов // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 5. – С. 41–43.
50. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. -Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 580 с.
51. Левешко З. Н. Аналіз ефективності реклами / З. Н. Левешко. – К. : Вид-во ВІРА-Р, 1999. – 118 с.
52. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посібн. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчик. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
53. Луков В.А. Особенности молодежных субкультур в России / А.В. Луков // Социс. – 2002. – №10. – С. 35–44.
54. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 350 с.
55. Макаров П. П. Напитки для рационального питания населения / П.П. Макаров, Г.П. Бурмистров, Н.А. Мулина // Пиво и напитки. – 2001. – № 5. – С. 12–13.
56. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача. / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.
57. Малхотра Д. Маркетинговые исследования. Практическое руководство ; пер. с англ. / Д. Малхотра, К. Нэреш. – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – С. 777–785.
58. Мамедова Е. BTL к детям. [Електронний ресурс] / Е. Мамедова. – Режим доступу: <http://www.publicity.kiev.ua/catalog/Stati/BTL.html>. – Назва з екрану.

59. Марченко В.Н. Маркетинговая стратегия управления товарной маркой / В.Н. Марченко // Вісник Донецького університету. Сер. В: Економіка і право. – 2002. – № 2/2. – С. 138–144.
60. Мельничук З. В. Формирование положительного информационного образа как условие эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций / З. В. Мельничук, А. И. Яшина // Молодой ученый. – 2011. – № 5. Т. 1. – С. 212–215.
61. Молчанов И. Детская реклама [Электронный ресурс] / И. Молчанов. – Режим доступа: http://xpromo.com/ruskolan/tolpa/deti_02.htm. – Назва з екрану.
62. Морина М. Концепция продвижения бренда: девять этапов творчества / М. Морина // Реклама и жизнь. Теория и практика. – 2004. – № 4. – С. 11–17.
63. Муравьева О. Детские товары: особенности трейд-маркетинга / О. Муравьева // Маркетолог. – М., 2011. – №3(137). – С. 4–5.
64. Назайкин А. Н. Эффективная продажа рекламы: технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Практ. Пособие / А. Н. Назайкин. – М. : Дело, 1999. – 297 с.
65. Николаева Т. Основы медиапланирования / Т. Николаева // Маркетолог. – 2001. – № 4. – С. 8–13.
66. Осорина М.В. Секретный мир детей в пространстве мира взрослых / М.В. Осорина. – СПб., 2000. – 349 с.
67. Пасичник И. Ю. Оценка эффективности маркетинговой стратегии продвижения товара на рынке / И. Ю. Пасичник // Економіка: проблеми теорії та практики : міжвузів. зб. наук. пр.. Випуск 40. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2000. – С. 97–101.
68. Поліщук, Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т. В. Поліщук. – С. 129–137.
69. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія / Т. О. Примак. – К. : Експерт, 2001. – 486 с.
70. Раздобреева П. Детское время / П. Раздобреева // Маркетолог. – М., 2010. – № 2. – С.13–15.

71. Ромат Е. В. Реклама в система маркетинга / Е. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.
72. Росистер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Дж. Р. Росистер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.
73. Слободенюк Э. Круговорот воды на рынке / Э. Слободенюк // Зеркало рекламы. – 2003. – № 2. – С. 44–49.
74. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учебн. пособие: пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 610 с.
75. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал – СПб., 2003. – 455 с.
76. Ткачев О. Маркетинг детских товаров: три главных вопроса / О. Ткачев // Маркетолог. – М., 2010. – №2. – С. 9–12.
77. Федоров Д. С. Построение карты восприятия как эффективный инструмент выбора рыночной позиции продукта / Д. С. Федоров // Маркетинг в России и за рубежом. – № 6. – 2003. – С. 26–31.
78. Чухломіна І. Медіа планування рекламної кампанії на підприємстві / І. Чухломіна, О. Матвєєва // Маркетинг. – 2000. – № 5. – С. 58–64.
79. Rozetka [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступа: <https://rozetka.com.ua>. – Назва з екрану.

ДОДАТКИ

Додаток А

SWOT-аналіз для ПрАТ «Оболонь»

		1. Збільшення обсягів споживання	2. Залучення нових споживачів	3. Нарощення частки ринку	4. Вихід на нові ринки (ринки діабетичних товарів)	5. Збільшення конвертації показників «знання» та «лояльність»	6. Введення додаткових RTB	Всього	1. Зменшення ємності ринку	2. Зменшення частки ринку	3. Виникнення ефекту канібалізації	4. Зменшення частоти споживання	5. Перехід лояльних споживачів на більш дешеві торгові марки	6. Зменшення показників «знання» та «лояльність»	Всього
		0,75	0,6	0,6	1,2	0,4	0,3	3,85	0,45	1,2	0,3	0,4	0,8	0,3	3,45
		Можливості (О)							Загрози (Т)						
1. Велика частка ринку	1,2	Сильні сторони (S)	0,90	0,72	0,72	1,44	0,48	0,36	0,54	1,44	0,36	0,48	0,96	0,36	
2. Організація каналів розподілу	0,6		0,45	0,36	0,36	0,72	0,24	0,18	0,27	0,72	0,18	0,24	0,48	0,18	
3. Висока лояльність споживачів	0,45		0,34	0,27	0,27	0,54	0,18	0,14	0,20	0,54	0,14	0,18	0,36	0,14	
4. Цінове позиціонування	0,45		0,34	0,27	0,27	0,54	0,18	0,14	0,20	0,54	0,14	0,18	0,36	0,14	
5. Додаткова корисність	0,5		0,38	0,30	0,30	0,60	0,20	0,15	0,23	0,60	0,15	0,20	0,40	0,15	
6. Відсутність бар'єрів споживання	0,4		0,30	0,24	0,24	0,48	0,16	0,12	0,18	0,48	0,12	0,16	0,32	0,12	
Всього	3,6							13,86							12,42
1. Неоптимальна структура медіа-міксу	0,45	Слабкі сторони (W)	0,34	0,27	0,27	0,54	0,18	0,14	0,20	0,54	0,14	0,18	0,36	0,14	
2. Зависока ціна	1,2		0,90	0,72	0,72	1,44	0,48	0,36	0,54	1,44	0,36	0,48	0,96	0,36	
3. Герой бренду	0,2		0,15	0,12	0,12	0,24	0,08	0,06	0,09	0,24	0,06	0,08	0,16	0,06	
4. Слабка медіа-активність	0,2		0,15	0,12	0,12	0,24	0,08	0,06	0,09	0,24	0,06	0,08	0,16	0,06	
5. Сезонність попиту	0,4		0,30	0,24	0,24	0,48	0,16	0,12	0,18	0,48	0,12	0,16	0,32	0,12	
6. Неоптимальна структура асортименту	0,75		0,56	0,45	0,45	0,90	0,30	0,23	0,34	0,90	0,23	0,30	0,60	0,23	
Всього	3,2							12,32							11,04

Портрет споживачів торгових марок «Pepsi», «Coca-Cola» та «Біола»

[джерело: дослідження TNS Ukraine, 2019 р.]

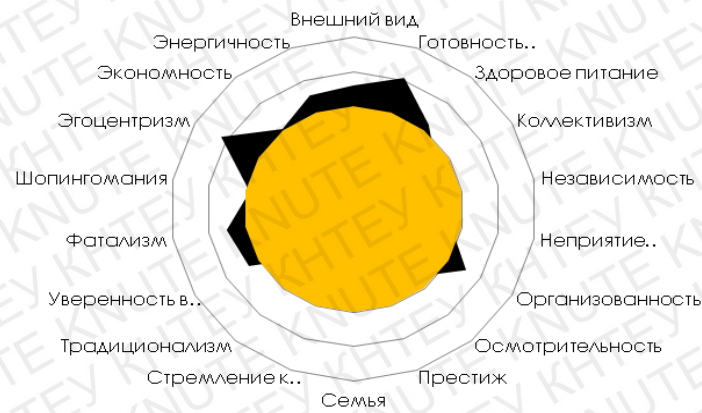


Рис. Б.1. Цінності споживачів ТМ «Pepsi»

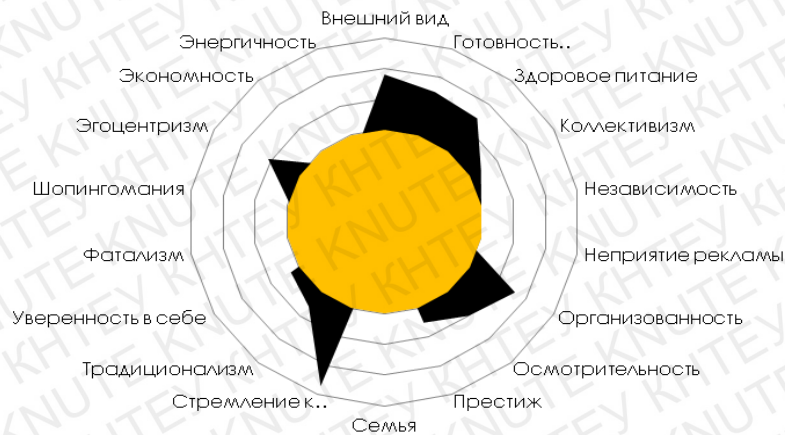


Рис. Б.2. Цінності споживачів ТМ «Coca-Cola»



Рис. Б.3. Цінності споживачів ТМ «Біола»

Додаток В

Графік розміщення повідомлень для комунікаційної стратегії торгової марки «Живчик» на 2020 р.

[illegible]

Графік розміщення для комунікаційної стратегії торгової марки «Живчик» на 2021 рік

[illegible]

