

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА
РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ
(за матеріалами ТОВ «Нью Йоркер Україна», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 6 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Коваленко Олександри
Віталіївни

Науковий керівник
доктор філол. наук,
професор

Семенець Олена
Олександрівна

Гарант освітньої
програми
доктор екон. наук,
доцент

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка	6
РОЗДІЛ 2. Творче проектування	17
ВИСНОВКИ	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	30
ДОДАТКИ	31



ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному інформаційному просторі, в сучасних умовах глобалізації, неможливе існування суспільства без розвитку інформаційних технологій і так званої інфраструктури. Комунікація в цьому випадку є основним інструментом налагоджування взаємодії між споживачем та підприємством і потребує постійного розвитку та вдосконалення. Як правило, через те, що деякі підприємці не вважають за потрібне грамотну побудову взаємовідносин з покупцем, суттєво знижується ефективність діяльності самого підприємства та виникають розлади в колективі.

Слід зазначити, що в наш час ґрунтовне теоретичне дослідження феномена комунікації та практичне застосування знань у цій галузі для маркетингу є особливо актуальним. Сьогодні комунікація є справжнім чинником створення доданої вартості. Задля оцінки ринкової вартості підприємства все частіше використовують нематеріальні фактори, як-от: репутація, бренд, імідж – все те, що створюється за допомогою комунікації.

В свою чергу, підприємство використовує маркетингові комунікації як інструмент передачі інформації про бренд, його товари та послуги до цільової аудиторії через різні канали взаємодії. Проблему становлення маркетингових комунікацій найбільш повно та докладно у своїх працях висвітлили Ф. Котлер [1], Дж. Р. Еванс та Б. Берман [2], Є. С. Лебединцева [3], А. П. Панкрухін [4]. В даних працях автори чітко, методично описали сучасні технології маркетингу (починаючи з вибору стратегії та закінчуючи управлінням торговою мережею) з наведеними прикладами конкретних ситуацій та порадами, як отримані знання застосовуються на практиці.

Не можливо не згадати про комунікацію зі споживачем під час воєнних дій на території України. Через запроваджений воєнний стан на території

країни, більшість підприємств були вимушені припинити свою діяльність, і до того ж вони відклали комунікацію зі споживачем на кращі часи, пояснюючи свої дії тим, що зараз не час.

Однак поставлене питання є актуальним і вимагає більш детального вивчення в рамках дипломної роботи.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження комунікації підприємства роздрібною торгівлі зі споживачем та розробка рекламної кампанії, спрямованої на відновлення роботи магазину, його популяризацію серед покупців у післявоєнний час.

Мета дослідження визначила постановку *таких завдань*:

- проаналізувати комунікаційну діяльність підприємства;
- охарактеризувати наявних конкурентів компанії;
- сформувати цілі рекламної кампанії на основі проведених досліджень;
- обрати найбільш результативні інструменти та методи просування;
- розробити стратегію створення та розміщення майбутньої рекламної кампанії;
- розрахувати орієнтовний бюджет рекламної кампанії;
- попередньо оцінити ефективність рекламної кампанії.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес комунікації підприємства зі споживачем.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є розроблення рекламної кампанії на підтримку компанії ТОВ «Нью Йоркер Україна» (м. Київ) у післявоєнний час.

Методи дослідження. При написанні випускної кваліфікаційної роботи було використано такі методи, як-от: порівняння, SWOT-аналіз, описовий метод і узагальнення.

Інформаційна база дослідження: наукові праці українських і зарубіжних вчених, навчальні посібники, матеріали Інтернет видань, офіційні сторінки в соціальних мережах та головний веб-сайт підприємства.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.



РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Для написання випускної кваліфікаційної роботи було обрано підприємство роздрібно́ї торгівлі ТОВ «Нью Йоркер Україна» (м. Київ).

New Yorker – німецький бренд повсякденного одягу та аксесуарів для жінок і чоловіків, створений в Брауншвайзі в 1971 році. Засновники компанії Фрідріх Кнапп, Гілмар Хансен та Міхаель Сімпсон створили бренд із, так би мовити, американською назвою, аби донести до споживача, що тут можна купити сучасний молодіжний одяг в стилі «стріт стайл».

Першим інструментом комунікації стало сарафанне радіо: коли покупці зрозуміли, що в «Нью Йоркері» можна купувати непоганий за якістю одяг досить дешево, вони спішили повідомити про це своїх друзів та знайомих.

Аби краще зрозуміти, що собою представляє бренд, варто розглянути ключові події в його історії [5]:

- жовтень 1971 – перший магазин у Фленсбурзі – «Jeans Shop Number One»;
- жовтень 1976 – перша філія у Брауншвайзі – «Jeanse House»;
- 1 квітня 1982 – перший магазин під вивіскою «New Yorker». У Додатку А (Рис. А.1) подано фото першого варіанту логотипу компанії;
- 1990 – New Yorker офіційний партнер першого загальнонімецького конкурсу «Міс Німеччина»;
- 1994 – компанія виходить на міжнародний ринок, відкриваючи першу зарубіжну філію в місті Лінц, Австрія;
- 1996 – перша рекламна кампанія – «The Fab Department Store», – яка транслювалась на телебаченні та в кіно;
- 1999-1999 з'являються перші власні марки одягу «IQ», «ICONO», «SMOG»;

- 1999 – створено веб-сайт компанії; участь у фестивалі «Парад Кохання» – один з найбільших технопарадів у світі, що проходить в липні в Німеччині;
- 2000 – слоган бренду «Dress for the moment»;
- 2011 – відкриття першого українського магазину в ТРЦ Sky Mall.

Загалом у світі налічується близько 1 150 філій в 47 країнах. Кількість магазинів в Україні на 24 лютого 2022 року становила 15, через воєнні дії на території країни було зруйновано 3 філії в Харкові, Сумах та Одесі, а також пошкоджено магазин в Києві. До того ж, було відкладене відкриття нового магазину в Чернігові, заплановане на 8 березня 2022 року.

Отже, можна сказати, що бренд лише розвивається на українському ринку, проте має великий світовий досвід, який можна спрямувати на українського споживача задля залучення більшої аудиторії, збільшення продажів та прибутку компанії.

Для того, щоб визначити стратегію поведінки підприємства і способи її реалізації, керівництво організації повинно мати поглиблене уявлення як про внутрішнє середовище підприємства, його потенціал і тенденції розвитку, так і про зовнішнє середовище, тенденції його розвитку і місце, яке займає в ньому підприємство.

Ми також дослідили внутрішнє середовище бренду «New Yorker» у SWOT-аналізі, поданому в табл. 1.1, для того, щоб знайти сильні і слабкі сторони підприємства, та зовнішнє середовище – для того, щоб розкрити загрози і можливості, які підприємство повинно враховувати як при визначенні своїх цілей, так і при їх досягненні.

У свою чергу, SWOT-аналіз допомагає не лише визначити цілі компанії, а й оцінити її конкурентоспроможність, виявити переваги перед конкурентами; знайти причини ефективної та неефективної роботи підприємства.

Табл. 1.1. SWOT-аналіз ТОВ «New Yorker»

Сильні сторони	Слабкі сторони
• висококваліфікований персонал, для якого щорічно проводяться тренінги для покращення особистих навичок; компанія надає робочі місця майже 18 000 співробітникам; • доступність цін, вартість оцінюється як середня та нижче середньої; • лояльність до клієнтів, у 2019 році у Європі створено електронну карту постійного покупця «Get more club New Yorker»; • можливості кар'єрного зростання; • сприятливі відносини з постачальниками, розвинена логістика; • універсальність продукції, широкий вибір товару: одяг для чоловіків (SMOG), парубків (FSBN), жінок (AMISU) та дівчат (FSBN SISTER), чоловіча та жіноча білизна (Censored), аксесуари, взуття та головні убори; до 2020 року на території України продавались окуляри, в інших країнах вони досі в обігу; • щорічне зростання прибутку, вже у 2006 році оборот компанії в рік досяг 1 млрд євро; • орієнтація на покупця, яка проявляється в тому, що компанія слідує всім новим трендам; • компанія є спонсором команди німецької футбольної ліги «New Yorker Lions» та баскетбольної команди «New Yorker Phantoms Braunschweig»; • компаніє організовує благодійні заходи та робить грошові внески у благодійні фонди.	▪ відсутність чітко структурованих і регламентованих прав і обов'язків співробітників, через що консультанти можуть виконувати обов'язки прибиральниці, а директори обов'язки комірників; ▪ відсутня чітка система мотивації та стимулювання працівників; ▪ залежність ціни виробу від курсу європейської валюти; ▪ відсутність реклами на українських просторах; ▪ відсутність українських версій соц. мереж; ▪ відсутність системи лояльності (накопичувальних карт) в Україні; ▪ відсутність програмного забезпечення – бази даних розмірів товару в магазині; ▪ виробництво товару в Бангладеші чи Китаї, що впливає на низьку якість товару; ▪ мовчазна підтримка агресора та війни в Україні – компанія не вийшла з російського ринку, на відміну від компаній-конкурентів.

Продовження табл. 1.1. SWOT-аналіз ТОВ «New Yorker»

Можливості	Загрози
• впровадження лінії дитячого одягу, одягу для старшої вікової групи та відновлення продажу спортивної колекції «Athletics»; • впровадження програмного забезпечення, але в свою чергу варто розуміти, що це підвищить ціну на товар; • розширення ринків, вихід на американський ринок; • виготовлення товару в Туреччині, щоб покращити якість товару; • підтримка біженців з України, надання гуманітарної допомоги, вихід с ринку РФ; • створення рекламної кампанії для збору коштів на підтримку України; • створення україномовних соціальних мереж, для легшої комунікації з українським споживачем; • використання саме українських інфлюенсерів (людей, які мають вплив) для залучення аудиторії.	• бойкотування українським споживачем продукції компанії, через її політику; • відсутність стабільних умов оренди торгового залу в ТРЦ; • загроза закриття наразі єдиного магазину у Львові через відсутність поставок з-за кордону; • руйнування магазинів внаслідок бойових дій; • розміщення магазинів в маловідомих ТРЦ; • неплатоспроможність населення внаслідок війни, продовження воєнного стану на невизначений період.

Підведемо підсумки. Однією з найсильніших сторін «New Yorker» є орієнтація на покупця та світові тренди, низька вартість продукції, широкий вибір товару. Серед недоліків варто виділити насиченість ринку в Україні дешевим одягом, велику кількість конкурентів та відсутність україномовних каналів комунікації зі споживачем, проте варто зазначити, що «New Yorker» – один з найпопулярніших магазинів в таких містах, як Київ, Харків, Одеса, Львів, що може слугувати прикладом для багатьох українських брендів. Також варто зазначити, що у зв'язку з ситуацією в країні, залишатися на ринку РФ є неприйнятним для українців й багатьох світових країн, які підтримують Україну, тому компанії варто звернути на це увагу. Серед

можливостей ми виділяємо також вихід на нові ринки – американський. Проте, цьому може завадити світова пандемія, криза, загроза третьої світової війни та ядерна катастрофа.

Комунікація підприємства. Маркетингова комунікація – це процес передачі інформації від організації до споживачів послуг, клієнтів, працівників, громадськості та конкурентів. Основними цілями комунікаційної діяльності є обізнаність споживачів, підвищення конкурентоспроможності, підвищення збуту послуг/товарів, збільшення кількості клієнтів та партнерів компанії.

Існує значна кількість маркетингових комунікацій, серед яких можна виділити:

- прямиий маркетинг;
- реклама;
- особистий продаж;
- стимулювання збуту;
- піар та робота з громадськістю;
- фірмовий стиль;
- виставки та конференції.

Кожна із комунікацій характеризується своїми особливостями, а тому слід уважно підійти до вибору при обґрунтуванні комунікаційної стратегії.

На нашу думку, основним способом комунікації бренду «New Yorker» в Інтернеті є їх веб-сайт, Instagram сторінка, Twitter та Youtube, фото яких наведено в додатку Б.

Аналізуючи головний веб-сайт агенції [5], ми дійшли висновку, що він оформлений в мінімалістичному стилі, має простий та лаконічний дизайн. На першій сторінці ми бачимо фото нової колекції та їх розподіл на жіночу та чоловічу половини. Слід додати, що на сайті немає додаткової реклами, жодних спливаючих вікон, які можуть завадити перегляду основної інформації або ж відволікти відвідувача.

На головній сторінці сайту представлено нову колекцію, розподілену на бренди, яку можна спостерігати гортаючи вниз. Кожний продукт супроводжує опис товару, вказана ціна. Також додаються фото/відео матеріали.

Серед розділів сайту можна виділити наступні:

1. Каталог – товар, що представлено в магазині. Можна обрати власну країну, й вас буде перенаправлено на сайт вашою мовою з актуальними цінами.
2. Гід по одягу – гід по деніму – все про моделі джинсів наявних в магазинах.
3. Знайти філіал – карта філій в країні.
4. Лайфстайл – блог з порадами, як правильно підбирати одяг та доглядати за ним, проте лише англійською мовою.
5. Кар'єра – вакансії роботи.
6. Dress.fm – радіо New Yorker «music for the moment».
7. Електронна розсилка;
8. Бренд – історія компанії;
9. Соціальні мережі бренду.

Всі розділи можна переглянути будь-якою мовою, що є зручним для іноземних клієнтів та партнерів [5]. Також варто зауважити, що сайт адаптовано під мобільну версію.

Проаналізувавши сайт за допомогою веб-ресурсу PR.CY, ми з'ясували, що відвідуваність сайту за один день в квітні 2022 року становить в середньому 386 000 переглядів, це загалом 56 100 користувачів.

Можемо дійти висновку, що веб-сайт є цілком зручним у використанні для споживачів та досить популярний серед них. А єдиним недоліком, ми вважаємо, відсутність україномовного або ж російського лайфстайл блогу.

Далі пропонуємо розглянути профіль в мережі **Instagram** [6]. Сторінка має досить велику аудиторію та налічує 1,1 млн підписників, кількість

публікацій – 3133. На сторінці публікують креативні фото та відео з новою колекцією, відео блогерів, інтерактиви, посилання на інтерв'ю, інформацію про доступні вакансії та конкурси, та багато іншого.

Частота постингу публікацій досить висока.

Станом на квітень 2022 р. цей показник сягає 1-3 публікацій в день, і так кожного дня протягом останнього місяця, щодня публікують 2-10 Instagram stories, через що можна зробити висновки, що сторінка досить активна.

Загалом, сторіс мають інформативний та розважальний характер та містять такі рубрики, як-от: products, spring, women's day, imprint, data privacy.

Щоб краще проаналізувати діяльність агенції в Instagram, ми вирішили проаналізувати тиждень активності підписників та розрахувати коефіцієнт залученості ER/post, дані подані у табл.1.2.

Табл.1.2

**Коефіцієнт залученості підписників у Instagram
за період 01.04 – 07.04.2021**

Дата	Підписники	Усього лайків	Усього коментарів	Усього публікацій	ER/post, %
01.04	1 103 776	3349	14	1	0,3
02.02	1 103 956	8823	34	2	0,4
03.04	1 104 328	3181	47	2	0,3
04.04	1 104 517	5830	43	2	0,5
05.04	1 104 590	6876	96	2	0,6
06.04	1 104 841	9085	170	3	0,3
07.04	1 105 382	4222	287	3	0,1

Ми підраховали середній коефіцієнт залученості і отримали результат ER/post=0,3% що є меншим від приблизної норми в 1% для сторінок з кількістю підписників понад 1 млн. Тож ми можемо зробити висновок, що аудиторія не надто активна.

Соціальні мережі не єдиний спосіб та канал комунікації з громадськістю, яким користується компанія. Одним з основних способів

комунікації є комунікація на місці продажу, в нашому випадку, вітринна реклама. Більшість досліджень доводить, що значна кількість відвідувачів магазинів насправді не планували заходити до них. Їх привабила вітрина. Серед зацікавлених завжди знайдуться такі, які зроблять імпульсивну покупку. Отже, вітрина завжди має бути правильно облаштована.

Всі магазини New Yorker оформлюються згідно так званого стандарту та майже однаково, для цього кожного місяця на пошту співробітникам відправляється POS-матеріали щодо облаштування вітрин та вітринних конструкцій. Бренд проводить рекламні кампанії, приурочені до свят, зазвичай вони супроводжуються зниженням ціни на деякий товар, або знижкою, яка діє за наявності купона. Приклади оформлення вітрини магазину наведено в додатку В.

Таким чином, ми дійшли висновку, що маркетингові комунікації «New Yorker» в основному відбуваються за рахунок соціальних мереж, серед яких Instagram, Twitter, та завдяки комунікації зі споживачем безпосередньо на місці продажу.

Ми створили колесо бренду, для того, щоб краще зрозуміти сутність нашого бренду. Це в майбутньому допоможе нам при виборі каналу комунікації та ідеї для рекламної кампанії.

Атрибути: першим і незмінним атрибутом компанії є їх логотип – назва компанії в червоному кольорі на білому тлі. На своєму сайті та в соціальних мережах часто використовують логотип білим кольором на чорному фоні, класика, яка не підвладна часу. Головний слоган компанії «Dress for the moment». У світі магазин став відомий завдяки рекламній кампанії, обличчям якої став британський співак Оллі Мерс.

Переваги: Основна мета бренду – створювати молодіжний, доступний кожному одяг, який буде відповідати світовим трендам.

Цінності: Найважливішим ресурсом для компанії є її персонал – справжня команда. Компанія активно впроваджує нові корпоративні традиції,

створює зручний простір для співробітників, дбає про мотивацію співробітників навіть в умовах карантину. Під час воєнного стану в Україні компанія забезпечила можливість співробітникам працювати в Польщі, Чехії, Естонії, Хорватії та Болгарії, пропонуючи прихисток на час роботи, робочу візу та медичну страховку.

Індивідуальність: New Yorker – це молода людина, років так 22, талановита, творча, проте дуже проста в спілкуванні, з непосидючим характером, обожає подорожувати та отримує насолоду від своєї роботи.

Сутність: Головна ідея проста – зробити людей щасливими завдяки одягу та дозволити побачити речі з нового боку, зробити одяг максимально простим та зручним для кожного.

Конкурентне середовище. Для порівняння з підприємством «New Yorker» та більш детального дослідження каналів комунікації конкурентів та оцінки їх іміджу, розглянемо діяльність в Інтернеті кожної компанії окремо в табл. 1.3.

Табл.1.3

Основні конкуренти New Yorker

	Опис	Соціальні мережі
Inditex	Іспанська компанія, власник крупної мережі магазинів, світовий лідер у сфері роздрібної торгівлі. Бренди: Zara, Pull&Bear, Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho, Zara Home.	Кожний бренд має окрему Instagram сторінку. На сторінці Zara налічується понад 49,9 млн фоловерів. Найменша кількість підписників на аккаунті Oysho – 2,8 млн. Пости мають однаковий характер, загалом це фото- та відео-огляд нової колекції.

Продовження табл.1.3

Inditex	Маркетингова стратегія компанії отримала назву «швидка мода», суть якої полягає в швидкому залученні нових дизайнів в масове виробництво, від розробки дизайну до доставки в магазин проходить менше місяця [7].	Також варто зазначити, що кожний бренд о того ж має власний веб сайт. На сайті можна обрати країну та мову подання інформації: колекції, ціни. Перевагою сайту є те, що можна не лише ознайомитись з товаром, а й придбати його в онлайн режимі. Компанія на сайті акцентує увагу на екологічному виробництві та товарі, до того їх маркетингова стратегія направлена на соціальну відповідальність, захист та розвиток людства [9]. У кожного бренду окрім Instagram сторінки є, Youtube, Twitter, Facebook та Pinterest, що робить компанію більш сучасною та наближує її до споживача. TikTok аккаунт допомагає залучити молодшу аудиторію та зробити мережу популярнішою.
LPP	Польська мережа, яка налічує близько 2000 магазинів, розташованих у 26 країнах світу. LPP має 5 брендів одягу: Reserved, House, Cropp, Mohito та Sinsay. У 2018 році щоденна газета Rzeczpospolita внесла до рейтингу найцінніших польських брендів на 1 місце Reserved, 3 – House, 4 – Cropp [8]. Компанія виділила на допомогу Україні 20 млн злотих та щодня допомагає біженцям з України одягом. До того ж, компанія поцікувалась про своїх робітників з України, створив спеціальний пакет допомоги, якій забезпечує працівників та їх родини житлом у Польщі.	Веб сайт LPP представлено на трьох мовах: польська, англійська та російська [10]. Серед розділів сайту варто виділити: про нас, бренди, фонд підтримує, відносини з інвесторами, для ЗМІ, контакти. Кожний бренд також має свої сайти – онлайн магазини, Instagram, Youtube, Facebook та Pinterest.

Як видно з Табл.3, обидві компанії є досить активні в мережі Інтернет. Компанії дбають про свою репутацію, тому турбуються про розвиток власних соціальних мереж, що, на нашу думку, є важливою складовою іміджу та конкурентоспроможності компанії. Відкритість та публічність компанії створює її позитивний імідж. Варто додати, що обидві мережі вийшли з російського ринку та засудили дії агресора.

Імідж. Як ми зазначали раніше, для оцінки ринкової вартості підприємства дедалі більше використовують не матеріальні фактори, серед

яких провідну роль відіграє імідж та репутація. Вони так само впливають на конкурентоспроможність підприємства, як і реклама, ціна і якість товару.

Імідж тільки частково «створює» фірма: це фірмовий стиль, внутрішній імідж та відносини з клієнтами, які будує сама агенція. А інша частина іміджу створюється засобами PR, вона не залежить власне від компанії та живе у свідомості споживачів.

Компанії вдалося завоювати довіру та підтримку споживачів завдяки участі у благодійних заходах, а саме:

- «дитяча бідність в місті Брауншвайг» (2010): направлено 1 млн євро у фонд допомоги;
- повинь у Пакистані: 1 млн євро;
- допомога жертвам землетрусу в Гаїті: 1 млн євро + випущена колекція футболок, прибуток з продажу яких було направлено у фонд допомоги постраждалим;
- участь у зборі пожертв RTL 500 тисяч євро;
- благодійні внески у фонд Live crews задля підтримки діячів мистецтва у часи пандемії коронавірусу.

Проте, на жаль, мовчазна позиція щодо військової агресії Росії на території України та продовжування роботи магазинів в РФ негативно вплинули на імідж компанії «New Yorker» не тільки в нашій державі, а й у світі.

Також варто зазначити, що низька якість продукції, іноді непрофесійне ставлення співробітників до споживачів, відсутність онлайн магазину вплинули на погану репутацію компанії «New Yorker», яку в Україні іноді прирівнюють до «секонд хенду».

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Для покращення комунікації підприємства з українським та європейським споживачем, поліпшення іміджу компанії у світі в рамках бакалаврської роботи було запропоновано створення рекламної кампанії, направленої також і на підтримку народу України. У 2022 році неможливо говорити про щось інше, неможливо жити звичайним життя і робити вигляд, що так і має бути, це мають розуміти світові компанії та докладати будь-яких зусиль, аби це змінити чи допомогти нашій країні вистояти. До того ж, змінилась думка споживача: люди не хочуть купувати звичайні речі, вони хочуть речі, які продемонструють їх соціальну позицію. Через це велика кількість українських брендів вже змінила напрямок своєї роботи: почали випускати речі з національною символікою або у державних кольорах (бренд *Be Om*, роботи яких наведено у дод. Г (Рис. Г.1-2)), частину отриманого прибутку компанії направляють на користь армії. Європейські компанії також не відстають: закривають філії в Росії (*Inditex, LPP Group*), забороняють купівлю своєї продукції росіянам (*Chanel*), створюють одяг в кольорах українського стягу (*Balenciaga*, що показано в дод. Г (Рис. Г.3)). Завдяки цьому вони не лише підтримують свою репутацію у світі, а й створюють позитивний імідж бренду.

Слоган компанії «*New Yorker*» «*Dress for the moment*» розкриває позицію бренду як компанії, яка створює моду для реального моменту, адже кожна мить в житті унікальна, як і кожний образ створений брендом. Але даний слоган суперечить позиції компанії зараз, адже вони мовчать про те, що українці позбавлені цього самого унікального моменту, мовчать про те, що наші люди вимушені тікати зі свого дому, тікати від війни.

Ми вважаємо, що компанії слід передивитися власні цінності та провести рекламну кампанію на підтримку українського народу. Невже

народ Гаїті заслуговує на це, а українці, які борються за цілісність всієї Європи, – ні?

Тому нами були виділені наступні цілі рекламної кампанії: так звані економічні або бізнес цілі (загальні) та соціальні (конкретні). Бізнес цілі зосереджують увагу на збільшенні прибутку, покращенні репутації та іміджу, розширенні ринку, підвищенні впізнаваності бренду в мережі Інтернет. Соціальні цілі – налагодження комунікації з споживачем, залучення аудиторії до підтримки України, як країни, яка її потребує, привернення уваги до проблеми, транслювання цінностей бренду та вплив на свідомість споживача.

Для реалізації поставлених цілей варто виконати наступні завдання:

- проаналізувати цільову аудиторію бренду та створити портрет потенційного покупця;
- дослідити останні рекламні тренди у сфері продажу одягу;
- створити ідею рекламної кампанії та її візуалізацію (POS-матеріали);
- організувати кампанію, яка дозволить залучити аудиторію до діалогу;
- налаштувати таргетовану рекламу в соціальних мережах;
- обрати канали комунікації для рекламної кампанії бренду New Yorker;
- вибрати обличчя рекламної кампанії в світі та в Україні, створити для нього технічне завдання;

Для проведення рекламної кампанії попередньо було визначено цільову аудиторію бренду та створено портрет потенційного споживача. Ми сформували 4 фокус-групи, на які варто звернути увагу під час роботи. Їх об'єднує жага до життя, яскравий стиль, бажання пізнавати світ та допомагати ближнім, вони хочуть миру та спокою, мріють про краще майбутнє для себе та своїх рідних. Під час аналізу ми орієнтувались не тільки на українського споживача, а й європейського.

Табл.2.1

Портрет цільової аудиторії бренду New Yorker

	Вік	Стать	Сімейний стан	Робота	Характер та звички
Лора	17	жіноча	неодружена	студентка коледжу, після занять підробляє офіціанткою в кафе	Лора дуже емоційна, експресивна; щосереди ходить на брейкданс з найкращою подругою, а в суботу грає з бабусею в шахи. Надає перевагу зручному та дешевому одягу, адже гроші на нього заробляє самотужки. В неї є дівчина, разом вони ходять на мітинги та допомагають друзям з України.
Олеся	34	жіноча	неодружена, виховує сина від першого шлюбу	замісник директора салону краси	Олеся живе в Києві та не планує від'їзжати за кордон, адже не хоче залишати щойно куплену в іпотеку нову квартирку, заради якої так довго і виснажливо працювала, до того ж брат Олесі служить в ЗСУ. Олеся полюбить зустрічатися з подругами останнім часом та шити аптечки для армії. Син надає перевагу молодіжному одягу та привчає маму носити яскраві деталі, аби розкрити її потенціал.
Дмитро	42	чоловіча	одружений, має сина та вагітну дружину	веб-дизайнер	Дмитро з Маріуполя, він вже давно живе в Києві, але батьки залишилися в рідному місті. Він полюбить грати в футбол та багато подорожує. Декілька років тому вони з дружиною об'їздили машиною всю Європу, але це було до народження дитини. Йому не важливо який одяг носити, аби зручно було.
Тоні	54	чоловіча	одружений	Пенсіонер	Тоні живе в Колчестері, Велика Британія. Зараз подорожує Європою. Поки він за кордоном, в його будинку живуть біженці з України. Не дивлячись на свій вік, Тоні полюбить більш молодіжний одяг, який купує в Інтернеті або йому його дарують діти.

Як ми вже зазначали, новим трендом на ринку одягу у 2022 році стала українська тематика, саме Україна диктує тренди цього року.

Що стосується реклами, основним напрямом розвитку залишається digital-реклама: таргетована у соціальних мережах та новий тренд – реклама в Telegram.

Ідея. Оскільки ми хочемо зберегти репутацію бренду та підвищити прибуток компанії, а також створити імідж мирно налаштованого бренду, рекламну кампанію варто акцентувати саме на цьому.

З 24 лютого 2022 року всю діяльність магазинів бренду «New Yorker» в Україні було призупинено. Деякі магазини зазнали значних збитків у результаті проведення бойових дій, а деякі було зруйновано повністю. Проте Львівська філія відновила свою роботу з 15 березня. Частину продукції зі складів у Києві та Кривому Розі було передано на допомогу ЗСУ.

Задля популяризації України та привернення уваги до актуальних нині проблем у суспільстві нами було розроблено колекцію футболок та світшотів з українською тематикою, яку подано у дод. Г. Для оформлення POS-матеріалів (Дод. Д) було обрано кольори державного стягу.

Як ми вже повідомляли, бренд New Yorker у 2010 році вже проводив подібну акцію збору коштів на потреби постраждалих від землетрусу у Гаїті, саме ця ідея була покладена у нашу нову рекламну кампанію.

Бренд має досвід створення подібних акцій, тому, на нашу думку, труднощів у проведенні рекламної кампанії «Freedom Ukraine» виникнути не має.

Для проведення рекламної кампанії було обрано слоган, що приверне увагу споживача до найбільш актуальних проблем сучасності, а саме до збереження незалежності та суверенітету вільної країни у центрі Європи, підтримки українських біженців у країнах Європейського Союзу, до закриття неба над Україною та надання ЗСУ зброї та амуніції.

Далі ми вважаємо за потрібне обрати канали комунікації з споживачем. Канал комунікації – це спосіб або технологія, за допомогою яких аудиторія отримує основний меседж від бренду. Аналіз цільової аудиторії дає нам

змогу говорити про те, що наш прямий покупець відноситься до так званого покоління Y (1982-2004) – це доволі комунікабельна людина, яка активно користується соціальними мережами, речі купує у ТРЦ або в мережі Інтернет, слідує за сучасними тенденціями, для неї важливо бути частиною якоїсь спільноти, частиною чогось більшого, хоче допомагати нужденним. Ми вважаємо оптимальним рішенням для бренду «New Yorker» рекламу в Інтернеті та безпосередньо на місці продажу. Також слід зауважити, що в нашому випадку, буде доцільна вітринна реклама. Приклади орієнтовної вітринної реклами подано у Додатку Е.

До того ж, доречним буде використання лідерів думок для привернення уваги та збільшення цільової аудиторії проекту. У табл.2.2 обґрунтовано вибір каналів комунікації та їх ефективність під час проведення рекламної кампанії.

Табл.2.2

Канали комунікації для рекламної кампанії

Канал	Форма подання	Ефективність	% від усієї рекламної кампанії
Соціальні мережі	Відео та фото, контекстна реклама	Створення постійної аудиторії та діалогу між брендом/споживачем	40%
POS-матеріали	Постери, вітринні наклейки, купони	Допомагає привернути увагу споживачів у ТРЦ, залучити «випадкового» покупця до імпульсивної покупки	35%
Лідери думок	Фото, відео, тексти	Вплив на потенційного покупця, популяризація та збільшення впізнаваності бренду	25%

Для досягнення цілей нашої рекламної кампанії, необхідно провести наступні рекламні інтеграції в мережі Інтернет:

- Медійна реклама на сервісі Google Ads. Ця реклама допоможе охопити 1 000 000 користувачів за період з травня 2022 року по липень цього ж року. Сегменти аудиторії обрано за демографічними та тематичними показниками. Для цієї рекламної кампанії ми обрали людей, віком від 18

до 35 років, будь-якої статі та будь-якого сімейного стану. Вони цікавляться ситуацією у світі і хочуть допомогти біженцям з України, здебільшого проживають у центральній Європі та на Західній Україні. Детальні налаштування та приблизне охоплення можна побачити на рис. Є.1-3 в додатку Є.

- Реклама в Instagram з підвищенням кількості підписників, що піде на користь бренду. За два місяці рекламної кампанії ми плануємо збільшити аудиторію на цій платформі майже на 100 000 осіб. Для цього ми будемо користуватися сервісом Facebook Ads з налаштуванням реклами на Трафік. Задані критерії для реклами стосувалися: віку (від 18 до 35 з розрахунком, що на цій платформі сидить більш молода аудиторія), інтересів (все, що стосується ситуації в світі), а також мови (українська, англійська та російська). Детальні налаштування та приблизне охоплення можна побачити на рис. Є.4-5 в додатку Є.
- Реклама на Facebook була проведена з метою збільшення кількості вподобань на 5000. Так як аудиторія цієї мережі трохи старша, ми обрали дещо інші параметри налаштування, щоб охопити необхідну кількість цільової аудиторії за цей проміжок часу. Параметри налаштувань і приблизне охоплення подано на рис. Є.6-7 додатку Є.

Зведемо усі наші отримані дані в єдину таблицю (табл. 2.3) для того, щоб прорахувати орієнтований бюджет на наступні два місяці.

Табл.2.3

Графік проведення, орієнтовна результативність та бюджет рекламних кампаній

№	Назва кампанії	Період	Спосіб оплати	Орієнтований результат	Бюджет
1	Google Ads Reach 18-44	01.05.2022-31.06.2022	vCPM (3\$)	1 000 000 охоплень	12 000\$

2	Instagram Traffic 18-35	Page	01.05.2022-31.06.2022	CPC	100 000 нових фоловерів	14 000\$
3	Facebook Likes 25-45	Page	01.05.2022-31.06.2022	CPL	5000 вподобань	4200\$
Всього						30 200\$

Згідно з дослідженням [11], близько 60% користувачів мережі Інтернет щодня отримують інформацію від лідерів думок. Лідер думки – людина, яка відрізняється високим соціальним статусом та кращою інформованістю, що здатна впливати на думки інших людей. Щодо прийняття рішення про покупку, то для 41% з них рекомендація продукту блогером стає одним з визначальних факторів.

Цільова аудиторія нашої рекламної кампанії має співпадати з цільовою аудиторією інфлюенсера, в якого можна замовити рекламу, тому нами було обрано 1 український блогер для впливу на українського споживача та 1 європейські блогер з англійською аудиторією. Серед них:

1. Володимир Дантес – український співак, теле- та радіоведучий, блогер з аудиторією понад 745 тисяч фоловерів. Амбасадор бренду Київстар та Мартіні. Володимир має молоду аудиторію, з якою гарно налагоджений контакт. Ціна 3 сторіс у нього коштуватиме близько 2 000\$.
2. Дагі Бі – німецька lifestyle та fashion блогерка, аудиторія Instagram – 6,6 млн. Раніше вже співпрацювала з New Yorker. Ціна посту в Instagram-стрічці 4 000\$.

У додатку Ж (табл. Ж.1) продемонстроване технічне завдання для Володимира на основі побажань рекламодавців.

Звісно, завдання лише орієнтовне, блогер може змінювати текст, орієнтуючись на поставлене технічне завдання. Бюджет рекламної кампанії в мережі Instagram обійдеться компанії в 8 000\$.

Для більшої ефективності рекламної кампанії пропонуємо створити відеоролик, який буде використовуватись для реклами в мережі Інтернет.

Ролик, допоможе створити цілісну рекламну кампанію, яка транслюватиметься на різних платформах. Можна використовувати також як рекламу на YouTube. Для цього ми обрали формат Pre-roll (15 секундну рекламу, яку побачить глядач YouTube перед початком відео (15 с – оптимальний час, який допоможе зацікавити глядача)) та Mid-roll (ролик до 1 хв. інтегрований в контент вже існуючого відеоряду (фільм, серіал чи влог)). Pre-roll варто використовувати для реклами в Instagram та Facebook сторіс у блогерів та на офіційній сторінці бренду New Yorker, Mid-roll в стрічці того ж Instagram та Facebook.

Основна ідея рекламних роликів полягає в тому, щоб показати українців, що займаються звичайними справами, на фоні війни в Україні та європейців на мітингах за мир в Україні. Всі герої ролику у футболках New Yorker, це допоможе продемонструвати, що кожний докладас зусиль для перемоги країни своїми методами, що кожний є частиною «сили» українського народу, а бренд New Yorker в цьому випадку, виступає провідником між звичайними людьми та воєнними силами України. Синописи для двох форматів ролику наведені в додатку 3.

Перший ролик – короткий, головна його ідея показати унікальність кожного моменту, яку транслює компанія New Yorker у своєму слогані «*Dress for the moment*» вже 22 роки. Виникає питання, чого дівчинка посміхається, якщо навколо війна, проте варто пам'ятати, що вона дитина, тип паче її тато зробить все для безпеки Батьківщини на фронті, а її мама вбереже її зараз. До того ж, ролик висвітлює ще одну соціальну проблему: «Чуєш сирену – ховайся, не нехтуй безпекою».

Другий ролик – довший, в ньому ми бачимо як звичайних людей, так і військових та волонтерів, кожний з них бореться за свободу своєї країни різними способами, та всіх їх об'єднує лише одна ціль та бренд «New Yorker».

Отже, тепер ми маємо визначити бюджет рекламної кампанії та проаналізувати її очікувану ефективність для бренду «New Yorker».

Табл. 2.4

Кінцевий бюджет рекламної кампанії «Freedom Ukraine» для бренду «New Yorker» в період травень-червень 2022 р.

№	Назва кампанії/заходу	Термін	Бюджет
1.	Таргетована реклама у соціальних мережах	01.05.2022-31.06.2022	30 200\$
2.	Реклама у блогерів	01.05.2022-31.06.2022	8 000\$
3.	Зйомка та монтаж відеороликів	27.04.2022-31.04.2022	15 000\$
Всього			53 200\$

Таким чином, здійснення усіх необхідних заходів з рекламування продукції бренду «New Yorker» потребує суми в 53 200\$. Ці кошти допоможуть підприємству досягти його основної цілі, а саме популяризації бренду, інформування споживача про товар та привернення уваги до проблеми війни в Україні, допомога українській армії.

Безсумнівно, такі затрати на маркетингову комунікаційну політику призведуть до збільшення обсягів прибутку компанії «New Yorker» та покращать її репутацію уже в найближчому майбутньому.

Знаючи прибуток компанії з однієї філії за 2021, можемо розрахувати планово-економічний ефект від реалізації даної рекламної кампанії, використовуючи формулу (Рис.1) , запропоновану Ж.-Ж. Ламбенем:

$$Q_1 = 2,024 \times Q_{t-1}^{0,565} \times S_1^{0,190}$$

Рис.1 формула планово-економічного ефекту Ж.Ж. Ламбена

де Q1 – плановий приріст валового доходу за період t;

Q2 – фактичний валовий дохід за попередній період;

S1 – рекламні затрати.

Обрахуємо, підставивши дані валового доходу підприємства за 2021 рік і заплановані рекламні затрати у вищенаведене рівняння:

$$Q1 = 2,024 \times 3\ 567\ 344,76 \$ \times 53\ 200,00 \$ = 2,024 \times 5035,76 \times 7,9 = 80\ 519 \$$$

Дійдемо висновку, що реалізація рекламної кампанії здатна забезпечити лише одну філію прибутком в розмірі 80 519\$. До того ж, необхідні разові витрати на реалізацію рекламної кампанії дорівнюють 53 200 \$, тоді чистий дохід від рекламної діяльності становитиме 27 319 \$ в одній філії.

Також варто пам'ятати, що додатковим результатом від проведеної рекламної кампанії стане створення усталеного позитивного образу продукції та репутації компанії в думках потенційних покупців, а це сприятиме побудові іміджу підприємства.

ВИСНОВКИ

Реклама – на нашу думку, одне з найважливіших явищ сучасного світу. Вона стала яблуком розбрату великої кількості дослідників, які переконують один одного, що для успішного розвитку організації реклама настільки ж важлива, як і фінансування (не всі так вважають): немає фінансування – немає бізнесу, так само, як і немає рекламного просування – немає успіху. Комунікація підприємства з аудиторією не менш важлива складова успіху компанії на сучасному ринку.

Підприємство використовує маркетингові комунікації як інструмент передачі інформації про бренд, його товари та послуги до цільової аудиторії через різні канали взаємодії. Також варто пам'ятати про імідж компанії на ринку, який створюється завдяки комунікації бренду з споживачем.

Імідж організації – це образ, який формується в усіх зацікавлених сторін (спонсорів, директорів, працівників, громадськості, ділових партнерів) внаслідок цілеспрямованої роботи самого підприємства або спонтанного формування і може позитивно чи негативно впливати на його функціонування.

Через запроваджений воєнний стан на території України більшість підприємств були вимушені припинити свою роботу, й до того ж вони відклали комунікацію з споживачем на кращі часи.

У ході нашої роботи ми охарактеризували роботу підприємства роздрібною торгівлі ТОВ «Нью Йоркер Україна», проаналізували наявні канали комунікації компанії у світі, а також запропонували власну рекламну кампанію, яка, на наш погляд, не лише збільшить прибуток компанії у майбутньому, а й створить позитивний імідж бренду у світі.

Для повноцінного аналізу необхідно було дослідити діяльність компанії загалом, провести SWOT-аналіз, виявити головних конкурентів

компанії, прослідкувати особливості комунікації бренду з громадськістю та визначити його цільову аудиторію.

«New Yorker» – німецький бренд повсякденного одягу та аксесуарів для жінок і чоловіків, створений в Брауншвайзі в 1971 році. Головний слоган компанії протягом двох десятиліть «*Dress for the moment*», який віддзеркалює основну позицію бренду – кожна мить унікальна, як і одяг, що виробляє компанія.

Після проведення SWOT-аналізу ми дійшли висновку, що однією з найсильніших сторін «New Yorker» є орієнтація на покупця та світові тренди, низька вартість продукції, широкий вибір товару. Серед недоліків варто виділити велику кількість конкурентів та відсутність україномовних каналів комунікації зі споживачем. Також варто додати, що у зв'язку з ситуацією в країні, залишатися на російському ринку є неприйнятним як для українців, так і для багатьох європейців, які підтримують Україну, тому компанії варто звернути на це увагу. Серед можливостей ми виділяємо також вихід на нові ринки – американський. Проте, цьому може завадити світова пандемія, криза, загроза третьої світової війни та ядерна катастрофа.

Комунікацію з аудиторією бренд «New Yorker» здійснює завдяки таким каналам комунікації, як веб-сайт, Twitter, Instagram, YouTube, Facebook.

Проаналізувавши сайт за допомогою веб-ресурсу PR.CY, ми з'ясували, що веб-сайт є досить популярним серед користувачів та цілком зручним у використанні для них. Єдиний недолік, ми вважаємо, – відсутність україномовного або ж російського лайфстайл блогу.

Порівнявши діяльність конкурентів «New Yorker» (Inditex, LPP Group), ми з'ясували, що обидві компанії дбають про свій імідж та своїх клієнтів, тому турбуються про розвиток власних соціальних мереж, що, на нашу думку, є важливою складовою конкурентоспроможності компанії. Відкритість та публічність компанії створює її позитивний імідж. Варто додати, що обидві мережі вийшли з російського ринку та засудили дії

агресора. LPP Group до того ж пожертвувала близько 20 млн. злотих на допомогу Україні.

На нашу думку, компанії «New Yorker» варто звернути увагу на розвиток компанії в сучасних умовах війни в Європі. Переглянути власні дії, які наразі суперечать цінностям та світогляду компанії. Тож ми радимо провести рекламну кампанію, яка допоможе налагодити комунікацію з аудиторією та покращить імідж бренду як благодійної організації.

Головна ідея нашої рекламної кампанії «Freedom Ukraine» – створення колекції футболок з українською тематикою, частина прибутку з яких піде в благодійний фонд «Повернись живим», який займається збором коштів для армії. Для проведення рекламної кампанії ми вважаємо доцільним використання таргетованої реклами в соціальних мережах, лідерів думок та рекламу на місці продажу для популяризації бренду, привернення уваги до актуальних соціальних проблем в Україні.

Варто зазначити, що рекламна кампанія не тільки дозволить створити сприятливі стосунки між компанією та споживачем, а й забезпечить позитивний імідж бренду. Проте все це не матиме значення, якщо «New Yorker» продовжить свою роботу в Росії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2003.
2. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг: пер. с англ. – М: Сирин, 2002.
3. Лебединцева Е. С. Роль концепции инновационного маркетинга в условиях кризиса / Е. С. Лебединцева, Р. М. Минибаев // Научные труды Вольного экономического общества России, 2010.
4. Панкрухин А. П. Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2011.
5. Офіційний веб сайт компанії New Yorker [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://www.newyorker.de/ua/lifestyle/>
6. Офіційна сторінка New Yorker в Instagram [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://instagram.com/newyorkeronline?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
7. Inditex // [Електронний ресурс] Вікіпедія. – Режим доступу: <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Inditex>
8. LPP // [Електронний ресурс] Вікіпедія. – Режим доступу: <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/LPP>
9. Офіційний веб-сайт компанії Zara [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://www.zara.com/ua/>
10. Офіційний веб-сайт LPP [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://www.lppsa.com/ru>
11. Вибір блогерів. На що звернути увагу // 7dreamsport – Режим доступу: <https://7dreamsport.ua/blog/vibr-blogerv-na-shcho-zvernuti-uvagu/>

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Перший логотип New Yorker

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

Додаток Б

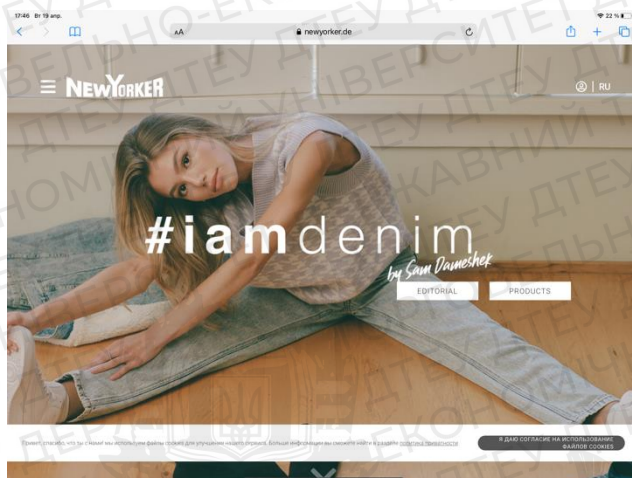


Рис. Б.1. Офіційний веб сайт бренду «New Yorker»

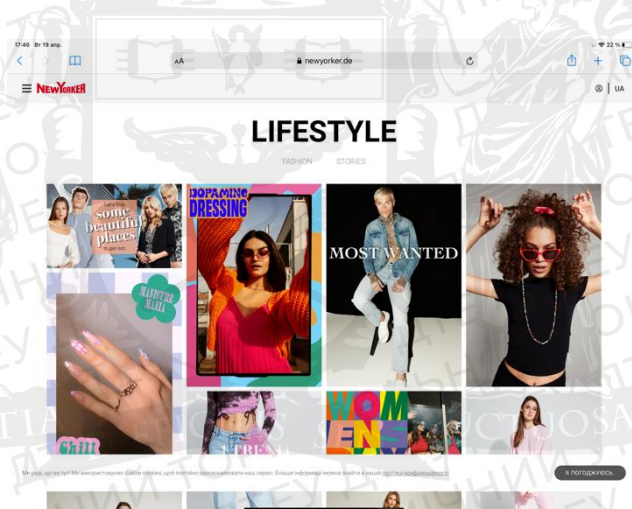


Рис. Б.2. Офіційний веб сайт бренду «New Yorker»

Додаток Б (продовження)



Рис. Б.3. Instagram сторінка «New Yorker»



Рис. Б.4. Twitter «New Yorker»

Додаток Б (продовження)

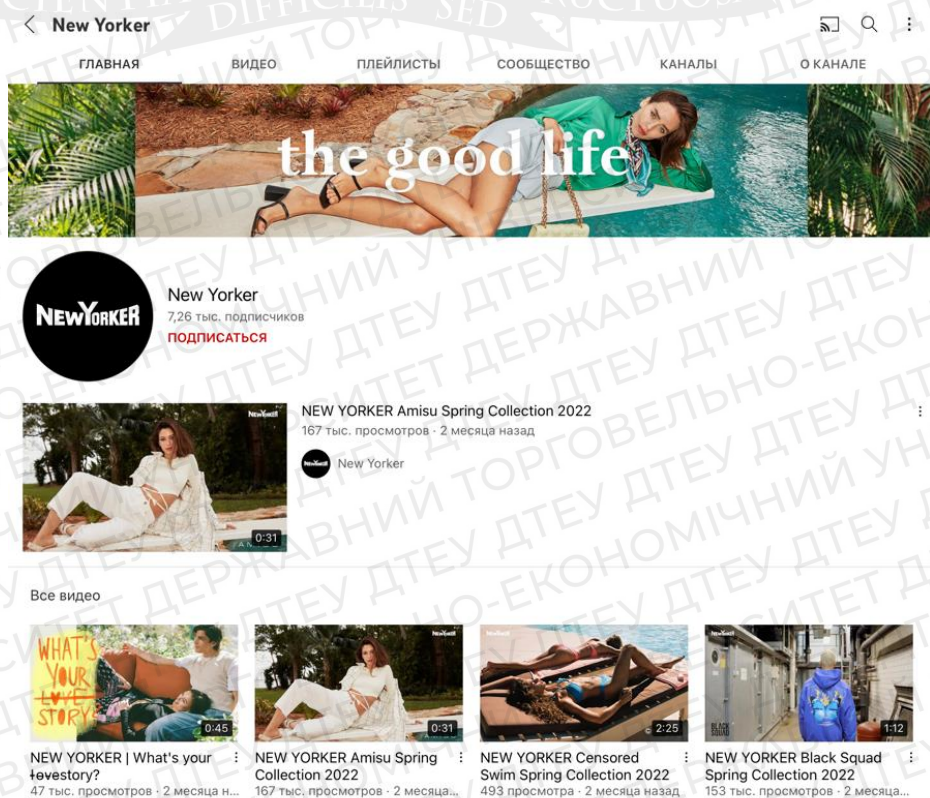


Рис. Б.5. Youtube «New Yorker»





Додаток В

Рис. В.1. Вітрина магазину New Yorker у Львові

В качестве благодарности за совершенную покупку в период с 11.02.2022 по 14.02.2022 покупатели NEW YORKER получат скидку 10% при покупке РЕГУЛЯРНОГО товара на сумму от 900 грн. и скидку 20% при покупке на сумму от 1200 грн.
Данная акция не предполагает распространение купонов.

Под эту акцию филиалы получат следующие POS-материалы:



Наклейка на витрину

Постер А4 для торгового зала + Постер А4 для витр



Додаток В (продовження)

Рис.В.2.Приклади POS-матеріалів

Рис.В.3. Приклад оформлення вітрини





Рис.Г.1. Колекція бренду BeOm



Рис.Г.2. Колекція бренду BeOm

Додаток Г (продовження)



Рис. Г.3. Світова модель Белла Хадід у футболці від Balenciaga

Додаток Г

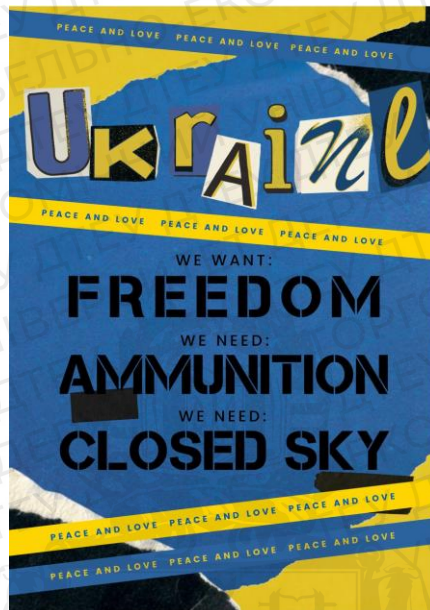


Рис. Г.1. Колекція футболок «Freedom Ukraine».

Додаток Г (продовження)



Рис. Г.2. Колекція футболок «Freedom Ukraine»



Додаток Д

Рис. Д.1. Приклади POS-матеріалів рекламної кампанії «Freedom Ukraine» (1 сторона)



Додаток Д (продовження)

Рис. Д.2. Приклади POS-матеріалів рекламної кампанії «Freedom Ukraine» (2 сторона)





Рис. Е.1. Вітрина з наклейкою рекламної кампанії



Рис. Е.2. Вітрина з наклейкою рекламної кампанії

Виключений вміст

Вимкнути показ оголошень із вмістом, який не відповідає вашому бренду

Мітки цифрового вмісту

- ☐ DL-G: широка аудиторія
- ☐ Вміст для сімейного перегляду
- ☐ DL-PG: більшість аудиторій, зокрема діти під батьківським наглядом
- ☒ DL-T: підлітки та літні люди
- ☐ DL-MA: дорослі
- ☒ Вміст без мітки

Делікатний вміст

- ☒ Трагедії та конфлікти
- ☒ Гострі суспільні проблеми
- ☒ Ненормативна та образлива лексика
- ☒ Непристойний сексуальний вміст
- ☒ Сенсаційний і шокуючий вміст

Тип вмісту

- ☐ Ігри
- ☒ Неактивно
- ☐ Прямі трансляції на YouTube
- ☐ Вбудовані відео YouTube
- ☐ Нижня частина сторінки
- ☐ Банери в мобільних додатках
- ☐ GMob
- ☒ Неактивно
- ☐ Хостинг доменів
- ☐ Вбудоване відео

Ми докладимо всіх зусиль, щоб правильно виключати вміст, однак не можемо гарантувати, що буде виключено весь пов'язаний вміст.

Рис. Є1. Налаштування реклами на Google Ads за виключеним вмістом

Додаток Є (продовження)

Сегменти аудиторії

Укажіть, хто може бачити ваші оголошення. Ви можете створювати нові сегменти в Менеджері аудиторій.

Змінити цільові сегменти		Готово	
ПОШУК	ПЕРЕГЛЯД	Вибрано 5	ОЧИСТИТИ ВСІ
Спробуйте 'телекомунікаційні послуги'	☐ Люди, які цікавляться підтриманням зовнішньої краси. На основі веб-сайту	Сегменти аудиторії зацікавлених покупців: інше реклама в інтернеті рекламне агентство	☒ ☒
☐ Бізнес-освіта На основі веб-сайту	☐ Телекомунікаційні послуги На основі веб-сайту	Сегменти аудиторії зацікавлених покупців Комерційні послуги > Бізнес-технології > Веб-служби Веб-дизайн і розробка	☒
☐ Робота в галузі менеджменту та керування На основі веб-сайту	☒ рекламне агентство На основі веб-сайту	Комерційні послуги > Рекламі та маркетингові послуги Послуги з пошукової оптимізації й пошукового маркетингу	☒
☒ реклама в інтернеті На основі веб-сайту	☒ реклама в інтернеті На основі веб-сайту	Комерційні послуги Рекламі та маркетингові послуги	☒

Рис. Є2. Налаштування реклами на Google Ads за сегментами аудиторії

Демографічні показники

Налаштуйте охоплення користувачів за віком, статтю, батьківським статусом або рівнем сімейного доходу

Змінити цільові демографічні показники				ГОТОВО
Стать	Вік	Батьківський статус	Сімейний дохід	
☒ Жінка	☒ 18-24	☒ Без дітей	☒ Верхи 10%	
☒ Чоловік	☒ 25-34	☒ 3 дитини	☒ 11-20%	
☒ Невідомо	☒ 35-44	☒ Невідомо	☒ 21-30%	
	☐ 45-54		☒ 31-40%	
	☐ 55-64		☒ 41-50%	
	☐ 65 і більше		☒ Менше 50%	
	☐ Невідомо		☒ Невідомо	

Примітка: націлювання на сімейний дохід доступне лише в деяких країнах. [Докладніше](#)

Рис. Є3. Налаштування реклами на Google Ads за демографічними Показниками для України

Аудиторія

Визначте аудиторію реклами. [Докладніше](#)

Створити аудиторію Використовувати збережену аудиторію

Instagram

Розташування:

Україна

Вік:

18 - 35

Мова:

Російська, Англійська (Велика Британія), Українська або Англійська (США)

Критерії відповідності:

Україна, світ, New Yorker, мода

Редагувати

Рис. Є4. Налаштування реклами на Facebook Ads для Instagram

Додаток Є (продовження)

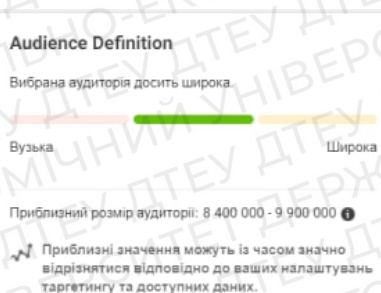


Рис. Є5. Приблизні охоплення реклами на Facebook Ads для Instagram

Аудиторія
Визначте аудиторію реклами: [Докладніше](#)

Створити аудиторію **Використовувати збережену аудиторію ▾**

Facebook

Розташування:
Україна

Вік:
25 - 45

Мова:
Російська, Англійська (Велика Британія), Українська або Англійська (США)

Критерії відповідності:
Україна, допомога, мип, світ, New Yorker, мола

[Редагувати](#)

Рис. Є6. Налаштування реклами на Facebook Ads для Facebook

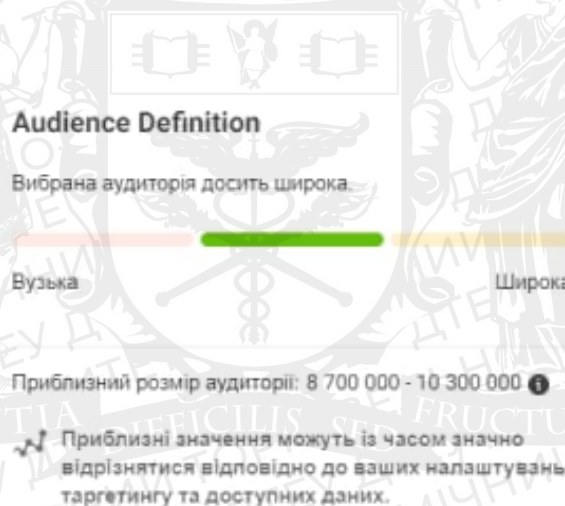


Рис. Є7. Приблизні охоплення реклами на Facebook Ads для Facebook

Додаток Ж

Табл. Ж1

Технічне завдання для блогера

Формат реклами	Відеосторіс розмовне;		
Кількість	6 шт.;		
Дата проведення реклами	8-10.05.2022;		
Настрій	Бадьорий;		
Одяг	Футболка з колекції New Yorker «Freedom Ukraine»;		
Ціль рекламної кампанії	Привернення уваги до ситуації в країні, залучення аудиторії до збору коштів на допомогу біженцям та ЗСУ, популяризація бренду New Yorker, створення позитивного іміджу компанії.		
Відеосторіс	1 день (08.05.22) – 2 шт.	2(09.05.22) - 2 шт.	3(10.05.22) -2 шт.
Текст	1 сторіс. Гайс, знаю, що зараз кожний небайдужий хоче допомогти нашим хлопцям на передовій, та нашим людям які втратили дім. Зараз в нас є така можливість – можливість не просто доромогти, а й отримати футболку яка свідчитиме, що ви – українець! 2 сторіс. New Yorker випустив колекцію футболок, кошти з продажу яких підуть в благодійний фонд « Повернись живим». Не будь байдужим, підтримай нашу Україну!	1 сторіс. Сьогодні день перемоги над нацизмом. Сьогодні кожний відчув на собі, що таке війна, хоча здавалось би в 21 столітті це неможливо. Проте, як сказав наш Президент, - перемогли тоді, переможемо й зараз! Долучайся до благодійної акції бренду New Yorker, адеж саме ти зараз можеш допомогти нашим хлопцям перемогти! 2 сторіс. Рекламний ролик «Freedom Ukraine».	1 сторіс. POS-матеріал наведений в дод.Д (рис.1). 2 сторіс. Слава Україні! Ну що, гайс, неможливо передати як я пишаюся вами, ви мої маленькі помічники, за ці 2 дня ми вже зібрали ... (суму надасть наш співробітник після 2 днів продажів) гривень , лише уявіть собі, ...! Ви найкращі! В пам'ятайте, перемога – в наших руках!
Відмітка у сторіс	newyorkeronline; savelife.in.ua.	newyorkeronline; savelife.in.ua	newyorkeronline; savelife.in.ua

Синопис рекламного ролику Pre-roll «Freedom Ukraine»

№	Кадр	Хронометраж	Примітки
1.	Загальний план. Український стяг на фоні зруйнованого ракетою будинку в Києві	2.5 сек.	Звук української сирени. Субтитри з назвою міста
2.	Середній план. Діти на гойдалці на фоні того ж будинку	2.5 сек.	Музична підложка зі звуком сирени
3.	Крупний план. Дівчинка у футболці «Freedom Ukraine» їсть морозиво та посміхається, поки її не гукає мама бігти у бомбосховище	2.5сек.	Музична підложка з зменшенням гучності
4.	Крупний план. Тато дівчинки у воєнній формі розстібнутій, під якою видно футболку «Freedom Ukraine» та з автоматом на фоні танку з українським стягом на задньому плані	2.5 сек.	
5.	Загальний план блакитного неба з слоганом кампанії	2.5 сек.	Музична кода
6.	Заставка. Логотип бренду та контактні дані	2.5 сек.	Повтор музичної коди

Додаток 3 (продовження)

Табл.3.2

Синопис рекламного ролику Mid-roll «Freedom Ukraine»

№	Кадр	Хронометраж	Примітки
1.	Загальний план. Український стяг на фоні зруйнованого ракетою будинку в Києві, Харкові, Чернігові, Маріуполі, Ірпені, Одесі	15 сек.	Звук української сирени. Субтитри з назвами міст
2.	Середній план. Волонтери в футболках «Freedom Ukraine» роздають гуманітарну допомогу громадянам	10 сек.	Музична підложка
3.	Крупний план. Військовий на фронті у футболці «Freedom Ukraine» читає лекцію учням дистанційно	10 сек.	Музична підложка
4.	Крупний план. Медсестра у футболці «Freedom Ukraine» під халатом міряє тиск бабусі в точно такій же футболці	10 сек.	Музична підложка
5.	Крупний план. Електрик ремонтує високовольтні мережі на стовпі у футболці бренду New Yorker	10 сек.	Музична підложка
6.	Крупний план. Провідниця УкрЗалізниці у нашій футболці наливає чай нашим військовим у потязі.	10 сек.	Музична підложка
7.	Середній план. Потяг УЗ, який мчать через руїни українських міст.	5 сек.	Музична підложка
8.	Мітинги на підтримку України у містах во всьому світу.	25 сек.	Музична підложка з зменшеним звуком, накладений звук мітингу. Субтитри з назвами міст
9.	Загальний план блакитного неба з слоганом кампанії	10 сек.	Музична кода
10.	Заставка. Логотип бренду та контактні дані	10 сек.	Повтор музичної коди