

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Розробка рекламної кампанії підприємства
(за матеріалами ТОВ «АТ УКРТОЙС»,
м.Київ)**

Студентки курсу 4, групи 5,
спеціальності 061
«Журналістика»
освітньої програми «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

(підпис студента)

Фоменкової
Аліни
Віталіївної

Науковий керівник
к.е.н., доцент кафедри
журналістики та реклами

(підпис керівника)

Гамова
Ірина
В'ячеславівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор
кафедри журналістики та
реклами

(підпис гаранта)

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка	9
1.1 Маркетингова діяльність ТОВ «АТ УКРТОЙС»	9
1.2 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «АТ УКРТОЙС»	24
РОЗДІЛ 2. Творче проектування	29
2.1 Розробка рекламної кампанії ТОВ «АТ УКРТОЙС»	29
2.2 Шляхи покращення рекламної діяльності ТОВ «АТ УКРТОЙС»	37
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ	45

Державний торговельно-економічний університет

Факультет Торгівлі та Маркетингу

Кафедра журналістики та реклами

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

Освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Затверджую

Зав. кафедри журналістики

та реклами _____

Файвішенко Д.С. _____

«____» _____ 20____ р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Фоменкова Аліна Віталіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Розробка рекламної кампанії підприємства (за матеріалами ТОВ «АТ
УКРТОЙС», м. Київ)

Затверджена наказом ректора від «29» грудня 2022р. № 3785

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 29.02.2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи розробити механізм ефективної рекламної кампанії для
дитячого бренду

Об'єкт дослідження рекламна діяльність українського бренду дитячої
продукції «Baby Team»

Предмет дослідження розробка рекламної кампанії для бренду «Baby Team»

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1. Аналітична записка

1.1 Маркетингова діяльність ТОВ « АТ УКРТОЙС»

1.2 Аналіз рекламної діяльності ТОВ « АТ УКРТОЙС»

Розділ 2. Творче проєктування

2.1. Розробка рекламної кампанії ТОВ « АТ УКРТОЙС»

2.2. Шляхи покращення рекламної діяльності ТОВ « АТ УКРТОЙС»

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Затвердження теми роботи в результаті опрацювання та обговорення з науковим керівником у відповідності до освітньо-професійної програми	29.12.2022	5.11.2022
2	Узгодження проекту плану та завдання до випускної кваліфікаційної роботи	13.02.2023	13.02.2023
3	Представлення I розділу випускної кваліфікаційної роботи (аналітичної записки) науковому керівникові	20.03.2023	03.04.2023
4	Представлення II розділу випускної кваліфікаційної роботи (творчого проектування) науковому керівникові	24.04.2023	19.04.2023
5	Реєстрація випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі за наявності відгуку з підприємства, за яким виконується випускна кваліфікаційна робота (А-424)	22.05.2023	22.05.2023
6	Проходження попереднього захисту в комісії, яка затверджена кафедрою	23.05.2023 – 26.05.2023	23.05.2023 – 26.05.2023
7	Оформлення та подання випускної кваліфікаційної роботи в переплетеному вигляді у супроводженні необхідних документів (відгук та зовнішнє рецензування)	29.05.2023	22.05.2023
8	Захист роботи в ЕК	За графіком, червень 2023	За графіком, червень 2023

7. Дата видачі завдання «01» травня 2023 р

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи
Гамова І.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми)

Файвішенко Д.С.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент Фоменкова А.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

$(nidnuc, data)$

(ПІБ, *нідпис*, *дата*)

Випускна кваліфікаційна робота студента Фоменкова А.В.

(прізвище, ініціали)

Керівник проектної групи

Файвішенко Д.С.

(прізвище, ініціали, підпис)

(підпис, прізвище, ініціали)

« » 20 p.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена зростанням конкуренції на ринку дитячої продукції, яка створює необхідність ефективних маркетингових стратегій. Досвід українських компаній, що працювали у кризи пов'язані з COVID-19 та повномаштабною війною, показує, що брендам продуктів для малюків потрібно використовувати діджитал маркетинг, інтернет можливості та створювати рекламні кампанії, які запам'ятовуються, щоб охопити максимально можливу кількість потенційних і існуючих клієнтів при відносно невеликих витратах. Розробка ефективної рекламної кампанії є важливим етапом в маркетинговій стратегії будь-якого бренду, і особливо важливим для брендів, які спеціалізуються на продуктах для дітей.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність українського бренду дитячої продукції «Baby Team». Вибраний об'єкт дослідження є достатньо новим брендом на дитячому ринку - з 2013, але вже знаходиться на полицях великих ритейл-магазинів (Будинок Іграшок, Дитячи Світ, Антошка і тд.). Бренд має чітко окреслені місії та завдання: створення лінійки продукції дитячих товарів, що задовольняє будь-які потреби у догляді та піклуванні за малюком; суворе дотримання діючого законодавства України та затверджених норм і вимог щодо якості дитячих товарів; постійна ротація, оновлення та розширення асортименту відповідно до потреб наших споживачів. На основі бренду можна побачити як створюється та закріплюється імідж, репутація та впізнаваність брендів на сучасному ринку.

Предмет дослідження — розробка рекламної кампанії для бренду «Baby Team». Дослідити яким має бути основне повідомлення кампанії, її цілі та канали, які будуть використовуватись, створити якісні креативи та оцінити їх у роботі. Оскільки бренд є малим та немає досвіду у розробці масштабних та відомих рекламних кампаній, у цій роботі я досліджую що потрібно новому бренду для становлення себе серед конкурентів-гігантів.

Мета дослідження – розробити механізм ефективної рекламної кампанії для дитячого бренду.

Для досягнення мети необхідно виконати низку завдань:

- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства;
- проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «АТ УКРТОЙС»;
- розробити рекламну кампанію ТОВ «АТ УКРТОЙС»;
- розробити шляхи покращення рекламної діяльності ТОВ «АТ УКРТОЙС».

Теоретичною базою послужили наукові статті та література в галузі маркетингу, загальної теорії комунікацій, теорії маркетингових комунікацій, концепціях діджитал-маркетингових комунікацій. Серед дослідників, які працювали над схожою темою і роботи, яких слугували прикладом є І. В. Балабанова, Ю. Б. Миронов, Н. Кузнецова, Л. М. Федотова, А. Денисенко, А. І. Гольман.

Практична значущість роботи полягає у можливості використання отриманих у ході дослідження результатів щодо розробки механізму рекламної кампанії, який може бути успішно інтегрований в діяльність організації, які працюють на українському ринку дитячої продукції.

Методи дослідження: аналіз маркетингової діяльності; аналіз конкурентного середовища; контент-аналіз вебсайту та представництв у соціальних мережах; аналіз та створення портрету цільової аудиторії; SWOT-аналіз.

РОЗДІЛ 1. Аналітична записка

1.1 Маркетингова діяльність ТОВ «АТ УКРТОЙС»

Для успішного перебування на ринку підприємствам необхідно вдосконалювати свою маркетингову діяльність. Аспекти її вдосконалення можуть починатись від створення електронних листів з новинками до організації вітрин та івентів. Більш детально етапи та елементи маркетингової діяльності ми розглянемо під час аналізу ТОВ «АТ УКРТОЙС».

ТОВ «АТ УКРТОЙС» - це товариство з обмеженою відповідальністю, яке спеціалізується на дистриб'юції дитячих товарів (іграшок, товарів гігієни тощо). На ринку дитячої продукції підприємство з 2014 року. Поставляє товари у Будинок Іграшок, Дитячий Світ, Антошка, ROZETKA. Також підприємство довгим часом славилось монополією на завезення та дистриб'юцію багатьох дитячих брендів, такі як: Brudar, Hasbro, Maisto, Syma. У 2019 році компанія створила власний бренд товарів для малюків BabyTeam, який успішно поставляється в усі відомі магазини іграшок України.

Торгова марка «Baby Team» щороку оновлює свій асортимент на 30%, зараз бренд продає понад 300 одиниць дитячої продукції: пляшечки та аксесуари, дитячий посуд, розвиваючі іграшки, брязкальця тощо.

Бренд пройшов кризові умови: війну та пандемію і розвинув дистриб'юцію на онлайн маркети, такі як ROZETKA. Завдяки швидкому входженню у зручний продаж в інтернеті, компанія не втрачала значний прибуток та клієнтів. Також продаж ведеться і з офіційного сайту «Baby Team».

Щоб зберегти, зміцнити і розширити ринкові позиції компанії, керівники і фахівці повинні освоїти маркетинг, розвинути маркетингову інтуїцію і оволодіти маркетинговими технологіями.

За оцінками УАП [10], обсяг ринку іграшок в Україні за 2020-й просів на 9% по відношенню до 2018 року – до \$242 млн. Причина падіння – пандемія COVID-19. За I півріччя 2021-го обсяг ринку виріс на 6,2% – до \$256 млн. Ці цифри

включають продажі всього ринку іграшок, в тому числі Happy Meal в McDonald's і програми лояльності в супермаркетах. Ще однією проблемою поточного року стали залишки товарів, привезених наприкінці минулого року. І це незважаючи на те, що продажі в роздробі були досить хорошими.

По каналам продажів ситуація не сильно змінилася в 2021 році. Переважна їх кількість припадає на спеціалізовані магазини, причому цей канал трохи виріс до 57% за рахунок скорочення частки супермаркетів (19,5%), ринків (11,5%), а також інтернет-магазинів (12%), які, після ослаблення локдаунів, все-таки 1% частки продажу втратили.

За даними Державної митної служби [2], які наведені у рис. А.1, українські іграшки товарних позицій 9503 та 9504 в найбільших обсягах в 2019-2021 роках експортувалися до російської федерації, Польщі, США та Латвії. Ми можемо побачити, що у 2021 році Латвія посіла перше місце в експорті українських іграшок товарної позиції 9503. З цього можна зробити висновок, що Україна поступово стає більш залученою у світовий ринок, зокрема ринок іграшкової індустрії країн Балтії та деяких країн заходу.

Основні постачальники дитячих іграшок (рис. А.2) в Україну в 2019-2021 роках представлені такими країнами як Китай, Чехія, Угорщина, В'єтнам, російська федерація, Австрія, Литва та Ірландія. Найбільшим імпортером представлених видів іграшок досі залишається Китай, який займає велику частку українського ринку (82-86% в грошовому вираженні).

Задля покращення маркетингової діяльності будь-якого підприємства, спочатку проводять оцінку у вигляді маркетингового дослідження. Для підприємства, що займається продажем дитячих товарів, можуть бути корисними такі дослідження:

- Аналіз ринку. Дослідження ринку дитячих іграшок допоможе зрозуміти, які типи іграшок є найбільш популярними серед клієнтів, хто є основними гравцями на ринку та які є тенденції розвитку цього ринку.

- Аналіз конкурентів. Дослідження конкурентів допоможе з'ясувати, які продукти та пропозиції є доступними у конкурентів, як вони просувають свої товари та які є їхні переваги та недоліки.
- Аналіз соціальних мереж. Дослідження соціальних мереж та опитування клієнтів можуть допомогти з'ясувати, які іграшки та бренди є найбільш популярними серед дітей та батьків, які є їхні вподобання та які фактори впливають на їх вибір.
- Доділення цільової аудиторії. Це дослідження має на меті визначити, хто саме купує товари, як вони вибирають їх та які товари купують разом з іншими.
- Дослідження каналів продажу. Встановити які канали продажу використовуються для комунікації та здійснення покупки.

Для ґрунтового розуміння становища підприємства на ринку, варто використати SWOT аналіз. На ринок дитячих товарів за останні роки повпливали фактори пандемії Covid-19 та війна, в більшості через те, що офлайн магазини мали обмежений час роботи, або ж взагалі були зачинені. Закриття кордонів країн під час пандемії та нові логістичні маршрути дали напрямок на співпрацю дитячих магазинів з українськими брендами дитячих товарів. До того ж з ринку України пішли російські та білоруські дистриб'ютори дитячих іграшок, тому попит на національного виробника значно зріс. Також до розвитку українських брендів можна додати і фінансову причину - знецінення гривні, що у результаті збільшує ціну імпортованих дитячих товарів.

Серед товарів для немовлят на ринку України зараз представлені такі бренди: Chicco, Fisher Price, Battat, Simba, DJECO. Вони є прямими конкурентами для «Baby Team». За параметрами: аналогічна продукція, цільова аудиторія та способи просування.

Італійський бренд Chicco – провідний бренд на європейському ринку дитячих товарів і давно знайомий українським батькам. Для об'єкту дослідження бренд є прямим конкурентом, адже розділяє аудиторію споживачів та місце продажу і

асортимент. На відміну від «Baby Team» Chicco акцентує продаж на дорогих товарах: коляски, автокрісла, велосипеди, стільчики для годування, механізми для годування. Для кращого аналізу конкурента пропонуємо застосувати техніку 4Р: продукт, місце продажу, ціна, просування.

Продукт являє собою товари та іграшки для дітей до 3х років. Символіка бренду: бренд Chicco має впізнаваний логотип у формі синього м'якого прямокутника (рис. Б.1). Слоган – там, де є дитина. Фірмовий стиль (рис. Б.2) спостерігаємо у зображенні синього кольору (#1B327F) у текстах та плашках на сайті, товарах, у соціальних мережах. Зовнішній вигляд товарів відповідає ціні, товари виготовлені з якісних матеріалів, кольори товарів стильні та вдало демонструють якість предмету. Бренд не використовує яскраві кольори, які б асоціювались із дітьми, він надає перевагу помірним та виваженим кольорам. Асортиментний ряд Chicco налічує: товари для дитячої кімнати (ліжечка, столики, нічники, ходунки та ін.), коляски, автокрісла, товари для годування (суміші, соски, пляшечки, куханні комбайни), товари для гігієни дитини та мами, іграшки для дітей до 3х років, одяг для вагітних дітей до 12 років.

Ціна є середньою для ринку, порівнюючи з відомими конкурентами Chicco у продажі колясок та механізмів для дітей, наприклад ціни на коляски зростають від 5 990 грн (коляска Trolley Me) до 34 980 грн (коляска Myna Glam Dew Re-Lux).

Місце продажу: фірмові магазини, дистриб'юція у магазини-партнери та інтернет-магазин. Загалом по Україні у бренду є 16 офіційних магазинів. Бренд також представлений в таких магазинах: Мамин дім, Епік та Антошка.

Бренд просувається завдяки контекстній рекламі Google, телевізійній рекламі участі у програмі «паунок малюка». Активно на сторінках бренду з'являються світові матусі, які діляться порадами та збільшують охоплення на сторінках Chicco.

Fisher Price є ще одним прямим конкурентом, адже створює іграшки для немовлят та товари для розвитку зору, слуху і моторики. Американський бренд заслужив своє місце на ринку України ще десяток років тому, але не є достатньо відомим, як його європейський конкурент Chicco.

Продукція бренду базується на іграшках для розвитку: інтерактивне піаніно, товари для повзання та купання, розвивальні килимки, розумні тварини; також бренд створює іграшки з героями популярних мультфільмів. Символіка бренду: логотип у вигляді оранжевої хмаринки (рис. Б.3). Бренд використовує у фірмовому стилі яскравий оранжевий колір #FB3610, який є не тільки у логотипі та на сайті, але й переважає у продукції бренду. Асортимент: ходунки, розвиваючі іграшки (тваринки, машинки, телефони), килимки, інтерактивне піаніно.

Ціна товарів Fisher Price – середня. Бренд продає базові товари для дітей (брязкальця, розвиваючі іграшки) ціна яких у середньому не переважає 1000 грн.

Місце продажу: інтернет-магазини, дистриб'юція до магазинів-партнерів, офіційного магазину Fisher Price в Україні немає. Знайти продукцію можна у: Епік, Rozetka, Будинок Іграшок, iGalaxy.

Просування все проходить через інтернет маркетинг. Бренд активно використовує YouTube, Facebook і Twitter та Instagram. Також частиною їхньої рекламної стратегії є створення безкоштовних онлайн-ігор та відеороликів.

Battat - американська компанія з більш як 100-річною історією лише недавно зміцнила свої позиції на українському ринку. Бренд спеціалізується на розвиваючих товарах для дітей по типу монтесорі та іграшках.

Продукція Battat орієнтована на продукцію для всебічного розвитку дитини – товари макети (міні-праска, холодильник, магазинний кошик), інтерактивне вивчення світу тварин, алфавіту, розвиток емоційного інтелекту. Вся продукція побудована у форматі S.T.E.M. (наука, технологія, інженерія, математика) – інтерактивні іграшки або ігрові набори, які спонукають дітей вивчати, конструювати, винаходити, впроваджувати інновації та мислити нестандартно.

Символіка бренду: логотип у вигляді синіх кубиків (рис. Б.4), фірмовий стиль бренду – використання надписів олівцем для заголовків, слоганів та у комунікації.

Асортимент Battat: дошкільні іграшки для розвитку, сюжетно-рольові набори (машинки, магазинний кошик, холодильник), конструктор, пупси, м'які іграшки.

Ціна товарів середня.

Місце продажу: інтернет-магазини партнерів. Офіційних магазинів у бренду немає, по всьому світу бренд постачає продукцію на платформи Amazon, Target ті інші. В Україні продукцію Battat можна придбати в Будинок Іграшок, Rozetka, Епік.

Просування бренд створює завдяки інтернет маркетингу та залученості в статті про виховання дітей, які дають представники бренду у ЗМІ,

DJESCO – французька компанія-конкурент, спеціалізується на випуску настільних ігор, дерев'яних конструкторів та іграшок, різних пазлів, а також наборів для дитячої творчості.

Продукція бренду – товари для розвитку дітей. Символіка бренду: логотипом DJESCO є зелена ящірка (рис. Б.5). Фірмовий стиль – сторітелінг у форматі цифрової казки, такий стиль ми бачимо, коли переходимо на сайт (рис. Б.6). Також переважає рожевий колір #FE7C73, який додають дизайнери для поєднання компонентів на сайті. Загального стилю, який би був зображений на сайті та на товарах – відсутній, все пов'язується дитячими казковими елементами на сайті. Асортимент DJESCO: дерев'яні лялькові будинки, паперовий конструктор, розвиваючі пазли, настільні ігри для дітей від 5 років, музикальні інструменти для дітей від 1 року, дерев'яні фігурки для розвитку.

Ціни бренду відповідають високому та середньому класу: 200 – 1500 грн. До високого класу можна віднести продукцію з дерев'яним конструктором, до середнього – набори для творчості.

Місця продажу DJESCO це інтернет магазини. У бренду немає офіційних магазинів, весь продаж відбувається через магазини-партнери. В Україні продукцію DJESCO можна придбати в: Будинок Іграшок, Антошка, Rozetka.

Просування бренду відбувається через соціальні мережі, зокрема Facebook та Instagram. На офіційних сторінках бренд часто публікує новинки, комунікує із споживачами та розповідає про акції.

На основі дослідження конкурентів, можна визначити різницю брендів з досліджуваним брендом «Baby Team», результат дослідження представлений у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняльна таблиця «Baby Team» з прямими конкурентами

Бренд	Продукція	Ціна	Місце продажу	Просування
Baby Team	товари для немовлят і дітей до 3 років: дитячий посуд, соски, пустушки, аксесуари для купання, іграшки для розвитку, м'які іграшки, іграшки для ванни, моколівідсмоктувач, аксесуари для мами	80-900 грн	Інтернет-магазин, магазини-партнери: Будинок Іграшок, Антошка, Rozetka, аптеки	сайт, соціальні мережі: Instagram, Facebook.
Chicco	товари для немовлят, одяг для дітей до 12 років: ліжка, ходинки, крісла-гойдалки, коляски, автокрісла, дитячі суміші, соски, дитячий посуд, гігієна мами, гігієна малюка, догляд за шкірою дитини, ігрові килимки, іграшки для розвитку, одяг для дітей, одяг для вагітних	115-34 980 грн	16 офіційні магазинів, інтернет-магазин, магазини-партнери: Мамин дім, Епік та Антошка, Rozetka, аптеки	Реклама на телебаченні, YouTube реклама, відеоогляди, таргетинг, соціальні мережі: Instagram, Facebook
Fisher Price	іграшки для розвитку до 3 років: м'які іграшки, ігрові килимки, ходунки, конструктор, інтерактивне піаніно, товари для повзання та купання, розвивальні килимки, розумні тварини	164-2 999 грн	магазини-партнери: Епік, Rozetka, Будинок Іграшок, iGalaxy	YouTube реклама, відеоогляди, соціальні мережі: Instagram, Facebook
Battat	іграшки для розвитку від 8 місяців: інтерактивні іграшки, S.T.E.M. іграшки, конструктор, сежетно-рольові набори, м'які іграшки, пупси	341-4 995 грн	магазини-партнери: Amazon, Target, Будинок Іграшок, Rozetka, Епік, Антошка	Соціальні мережі: Instagram, Facebook, піар-статті

Дослідивши ринок дитячих іграшок та конкурентне середовище, варто перейти до встановлення характеристики цільової аудиторії.

Цільова аудиторія бренду товарів для немовлят складається з батьків і майбутніх батьків, які шукають найкращі продукти для своєї маленької дитини. Основні характеристики цієї аудиторії включають:

1. Вік: зазвичай від 25 до 40 років.
2. Стать: 95% жінок, 5% чоловіків
3. Сімейний стан: одружені з однією або декількома маленькими дітьми.
4. Дохід: зазвичай середній і вищий дохід (15 000 – 30 000 грн).

Вони готові і можуть дозволити собі витрати на якісні товари для своєї дитини.

5. Інтереси: ця аудиторія часто проявляє зацікавленість у здоровому способі життя, приділяє увагу харчуванню, використовує натуральні та органічні продукти для своєї дитини.

Основні цінності цієї аудиторії включають здоров'я та безпеку своєї дитини, якість та надійність продуктів, зручність та простота використання. Вони шукають продукти, які допоможуть зробити їх життя з дітьми простішим та комфортнішим. Також вони часто бажають мати можливість вибрати з широкого асортименту продуктів для дітей.

Отримавши розуміння портретів цільової аудиторії потрібно дослідити наявні канали продажу та комунікації з аудиторією брендів-конкурентів та «Baby Team».

Chicco використовує такі канали продажу: офіційний сайт, соціальні мережі (Instagram, Facebook), флагманські магазини та магазини-партнери.

Сайт chicco.com.ua це інтернет-магазин бренду, де можна подивитись товар, прочитати опис, порівняти з іншими та подивитись відгуки. Сайт зроблений у відповідності до фірмового стилю бренду – переважає синій фірмовий колір у заголовках, плашках та виділених блоках сайту. Також на сайті можна підписатись на емейл-розсилку від бренду, щоб отримувати анонси про акції та новинки. На сайті є блок з блогом, в якому йдеться про місію бренду і поради для матусь від

професіоналів. За SEO аналізом за допомогою сервісу Serpstat, сайт має орієнтовний трафік у 59 тис. кліків та з 761 тис. ключових слів для пошуку. Можемо зробити висновок, що сайт вдало під'єднаний до контекстної реклами і залучає велику кількість відвідувачів.

Chiccoukraine (рис.В.1, В.2) - Instagram акаунт бренду - налічує в собі 104 тис. підписників та понад 2 тис. публікацій. Мова комунікації у риторичі професіоналів, бренд апелює в публікаціях до італійської якості та використовує фрази, які налаштовують читачів до довіри до бренду, такі як: «розроблено спеціалістами», «у нас часто питають» і тд. Під публікацією в текстах ведеться комунікація на «ви», переважають смайли з прапором Італії, зелена галочка для переліку якостей товару. Підписники бренду активні у середньому 20 коментарів під постом та понад 400 лайків. Пости виходять щодня.

Також бренд публікує stories (розповідь) приблизно 4 розповіді на день. Їхній формат – фото, відео товару з посиланням на нього на сайт (рис. В.3-В.5).

Chisso-Україна (Facebook сторінка бренду) налічує понад 61 тис. позначок подобається та 66 тис. підписників. Мова комунікації та самі публікації дублюються з Instagram акаунтом. Підписники проявляються значно менше активність, порівняно з Instagram (рис. В.6).

Поширені типи публікацій Chisso: відео-реклама товару, де показані батьки, або мама дитини, товар, його використання накладена ритмічна музика; фото публікації, де зображено, як дитина використовує товар; публікації зосереджені на опис товару - в таких публікаціях зображений товар на білому фоні, з ціною та назвою товару на картинці. Весь текст, який додають на картинку відповідає фірмовим кольорам: синій (#1B327F) та червоний (#DD0326).

Бренд Fisher Price використовує як канали продажів соціальні мережі (Instagram. Facebook) та офіційний сайт. На жаль, в Україні офіційно бренд не представлений та не має свого сайту та соціальних мереж, тому для аналізу будемо використовувати офіційні оригінальні сайт та сторінки бренду.

Fisherprice (Instagram акаунт бренду) маж 818 тис підписників та 399 дописів (рис. Г.1). Публікації не мають спільного оформлення, переважає трендовість над шаблонністю (рис. Г.2). Мова комунікації проста, переважно один-два речення під зображенням та декілька хештегів. У соціальній мережі бренд використовує ситуативний маркетинг: на честь анонса виходу кіно-фільму «Барбі» бренд зробив трендову публікацію, щомісяця бренд робить публікацію з новим астрологічним знаком і асоціює його зі своїм персонажем у продукції (рис. Г.3).

Відмінністю від інших брендів дитячих товарів, які ми аналізували в роботі, є те що, Fisher Price використовує у соціальних мережах просування через REELS (рис. Г.4). Їхній відео-контент включає в себе відео-поради як користуватись певною продукцією, як нею зацікавити дитині та їх допомогти, у цих відео дає поради представниця бренду. Поява людини від бренду у стрічках читачів додає більшої лояльності та довіри від споживачів.

Fisher-Price (Facebook сторінка бренду) має 6,9 млн позначок подобається та понад 6,8 млн підписників. Контент весь дублюється з Instagram, але активність не така як в Instagram (рис. Г.5).

Сайт shop.mattel.com/pages/fisher-price (рис. Г.6) являє собою гілку від сайту фірми Mattel. На сайті є зручне розгалудження товарів по віковій категорії, опис та ціни на продукцію, відгуки, оцінки. Купити на сайті товар не можна, але картка товару підказує де можна придбати товар та його ціни у тих місцях. Сайт має лаконічний стиль, ніяк не пов'язаний з дитинством, як у брендів-конкурентів. Фірмовий червоний колір зберігається у частині з відгуками та у позначеннях логотипу. СЕО аналіз сайту показав, за допомогою сервісу Serpstat, що орієнтований трафік на сайт приблизно 4 млн відвідувачів, та понад 200 тис. ключових слів для показу. З аналізу можна сказати, що сайт популярний, але оскільки це загальний сайт Mattel, то відслідкувати можна тільки сторінки-лідери за кліками, і Fisher Price знаходиться на другому місці по відвідуваності.

Бренд Battat також використовує соціальні мережі та онлайн платформи рітейлу (Amazon) як канали продажу. Офіційного сайту та магазину в Україні

бренд не представив, тому наш аналіз буде базуватись на оригінальному сайті та сторінках Battat.

Battattoys – Instagram сторінка бренду, має понад 9 тис. Підписників та понад 550 дописів (рис. Г.1). У своєму Instagram бренд публікує дописи, які мають яскраву картинку та фотографії, де діти використовують продукцію бренду (рис.Г.2). Переважають яскраві, дитячі кольори: зелений, жовтий, рожевий, а тексти на зображеннях мають казковий стильний шрифт (Dionisio). Самі пости виходять раз у три дні. Мова комунікації виражена у декількох реченнях, найчастіше під описом розміщують емоційне захоплення від товару. Деякі пости закінчують закликом (call to action) перейти за посиланням та придбати, але оскільки бренд на сайті не продає свою продукцію, пости ведуть до гілки на Amazon. Бренд успішно використовує користувацький контент, раз у місяць у профілі Battat виходить публікація з фотом від користувачів (рис. Г.3).

Facebook – Battat Toys має 2,9 тис. позначок подобається та понад 3 тис. підписників, дублює контент Instagram сторінки бренду, та все ж має меншу активність (рис. Г.4).

Сайт battatco.com (рис. Г.5) це збірка посилань на колекції товарів бренду. На ньому є блоки: де придбати товар, місія та історія бренду, наша продукція. Також на сайті можна підписати на розсилку і дізнаватись про новинки. Сайти з продукцією це окремі домени та каталоги з продукцією, у них наявний опис товару та картинки. Ціни та посилання для покупки немає. СЕО аналіз сайту показав, за допомогою сервісу Serpstat, що сайт має орієнтовний трафік – 2 тис. відвідувачів та 4 тис. ключових слів. Враховуючи тенденцію активності з соціальних мереж, аналіз трафіку відповідний.

DJECO також за основу каналів продажу взяв соціальні мережі – Instagram та Facebook. На сайті бренду навіть немає цін, тому вважати його каналом продажу ми не можемо, але каналом комунікації - так.

Сайт має цікавий та казковий стиль (рис. Б.6). Щоб перейти до категорій продукції треба натискати на зображення, які з'являються у анімації. Сайт передає

автентичність та розповідає про бренд краще, ніж звичайні офлайн магазини. На жаль, на сайті немає можливості переглянути продукцію, покрутити її, придбати чи навіть подивитись опис, все що представлено клієнтові це вік та зображення. СЕО аналіз сайту за допомогою сервісу Serpstat, згенерував орієнтований трафік – 1,5 тис відвідувачів та 1,5 тис ключових слів. Оскільки, сайт використовується як каталог і на ньому не здійснюються продажі, тож такий результат нормальний.

Djeco_toys (Instagram акаунт бренду) налічує 108 тис. підписників та 423 дописи (рис. Д.1). Сам бренд у цьому році змінив стиль ведення акаунт і перейшов на пастельно-яскраві тони, які ми спостерігаємо і на сайті (рис. Д.2). Публікації бренду виходять у форматі: відео розпаковки з елементами по кадрової анімації, відео, як використовується товар (збірка прикраси з набору для творчості, пазли), та фото-деталі продукції. Порівняно з конкурентами, яких ми вже аналізували, бренд використовує менше фотографій, де діти взаємодіють з товарами. Мова комунікації – французька, але під нею той самий текст дублюється англійською (рис. Д.3). Зазвичай для підтримки «казкового» образу використовуються смайли жовтих та блискучих зірок.

DJECO (Facebook сторінка бренду) налічує понад 96 тис. позначок подобається та 100 тис. підписників. Контент дублюється з Instagram, але підписники у Facebook достатньо активні, майже кожна публікації набирає поширень та коментарів. Також можна помітити, що активність підписників у Facebook це 13% від активності в Instagram, але порівнюючи із статистикою, яку ми бачили у конкурентів – ця цифра є значною (рис. Д.4).

Бренд «Baby Team» використовує для продажу такі канали: соціальні мережі (Instagram, Facebook), офіційний сайт та дистриб'юцію для ритейл магазинів.

Babyteam_official (Instagram акаунт бренду) налічує в собі 1600 підписників та понад 400 публікацій. Мова комунікації у вигляді порад для матусь немовлят, використання смайлів та закликів здійснити покупку. Самі підписники проявляють незначну активність приблизно 20 лайків на публікації у середньому, та відсутність коментарів. У середньому пости виходять раз в чотири дні. ER підписників - 0.8%.

«Baby Team» (Facebook сторінка бренду) налічує 3000 читачів та 2,9 тис. позначок подобається. Мова комунації та самі публікації дублюються з Instagram акаунтом. Читаті у даній соціальній мережі проявляють ще меншу активність, порівняно з Instagram акаунтом. Порівняння активності представлено у рис. Е.1 та рис. Е.2.

Загалом у наявній аудиторії бренду в Instagram переважає 90.84% жінок та 9.16% чоловіків. Аналіз аудиторії за місцезнаходженням зібраний у табл. 1.2 станом на 8 квітня 2023 року.

Таблиця 1.2

Аналіз аудиторії по місцезнаходженню у відсотках

Київ	27,02
Харків	11,31
Одеса	5,58
Дніпро	4,85
Львів	2,64
Вінниця	2,64
Запоріжжя	2,06
Хмельницький	1,62
Інші	42,3

Tone of voice бренду прослідковується у текстових постах у соціальних мережах. Для нього характерно: формат публікацій-порад для мам з рекомендаціями у вигляді товару з сайту, використання фірмового смайла - зелене сердечко наприкінці посту, постійне використання смайлів, які підходять під контекст посту, звертання до підписників на “ви”, часто починаються пости з питань, пости намагаються залучити підписників у історію з проблемою, щоб надати вирішення її товаром Baby team.

Спостерігаючи за акаунтом бренду можна сказати, що фото-контент переважає у публікаціях. Зазвичай у постах зображено дітей до 2х років з товаром

бренду, також у кожному пості є артикул рекламованого товару та плашка з підтримкою ЗСУ компанією. Кожен пост має фірмові кольори: #C0CF05 (яскраво-зелений), #F1811B (помаранчевий), #FFD102 (жовтий), #4B9D36 (темно-зелений) та грайливі кружечки, для асоціації з дитинством, інтерактивністю. Відео контент з'являється у середньому через 4 пости. Зазвичай це відео-огляди на товари зі швидким монтажем для передачі загального tone of voice. Інколи відео-публікації мають анімацію у вигляді тваринок і джунглів. Відео-публікації можна поділити на два типи: огляд товару, де переважає плавна зйомка з усіх ракурсів рекламованого продукту; товар у використанні, контент подається як і у вигляді анімації.

Загалом помітно, що бренд почав більше просувати товари у соціальних мережах та робити інтерактивний та цікавий контент. Якщо раніше переважала безкінечна стрічка з однаковими елементами та фото-публікаціям товару, то зараз ми бачимо і відео-огляди, яскраві, грайливі ементи. Сама стрічка виглядає вільнішою та цікавішою.

Один раз в день бренд публікує історію (stories). Найчастіше це анімаційний відеоогляд на товар з його артикулом (рис. Е.3).

Сайт babyteam.ua (рис. Е.4) є каталогом продукції з описом та відгуками. Також на сайті є програма для партнерів, що дає можливість вигідної оптової покупки. За SEO аналізом сайт від сервісу Serpstat, має видимість 1.4 тисячі переглядів, орієнтовний трафік 1.25 тис. та ключові слова 6.35 тис. З проведеного аналізу видно, що сайтом користуються достатньо часто, а кількість ключових слів для пошуку є широкою.

Наприкінці дослідження маркетингової діяльності бренду «Baby Team» пропоную створити SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз - один із найпоширеніших аналітичних методів, який дозволяє в комплексі оцінити сильні й слабкі сторони компанії, а також можливості й загрози, що впливають на неї. SWOT-аналіз бренду «Baby Team» наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

SWOT аналіз бренду «Baby Team»

S (сильні сторони) - власне виробництво товарів для малюків - наявність впізнаваного фірмового стилю та брендінгу - широка дистриб'юція у великі популярні торгові точки - різноманітність товарів - висока якість продуктів - доступна цінова політика - відповідність трендам у дитячих товарах - досвід праці на ринку України - програми лояльності для партнерів	W (слабкі сторони) - обмежений вік дітей, які можуть користуватись товаром - маловідомий бренд на ринку просування без ритейл у великі мережеві магазини, а не через свої канали продажу - мала комунікація з цільовою аудиторією - відсутність мітки “професіоналізму” на ринку товарів для малюків - обмежений бюджет на маркетинг
О (можливості) - поширення українських брендів на ринку - розвиток S.T.E.M іграшок в Україні - стабілізація економіки - поява нових закордонних брендів на ринку	Т (загрози) - економічна криза - велика кількість іноземних конкурентів, які вже мають репутацію на українському ринку - зміна попиту на дитячі товари - зростання інфляції

У цьому пункті ми детально проаналізували ринок дитячих товарів та іграшок в Україні, виявили прямих конкурентів бренду «Baby Team» та

проаналізували канали продажу і комунікацій представлених брендів. Для детального розуміння можливостей об'єкту дослідження ми провели SWOT аналіз.

1.2 Аналіз рекламної діяльності ТОВ АТ “УКРТОЙС”

Для того щоб утримувати свою частку ринку у сфері дитячих товарів, бренди, які представлені в Україні, мають створювати рекламні кампанії. Їх цілі можуть різнитись між собою: впізнаваність, збільшення продажів, формування у споживача певного рівня знань про організацію, її товари і послугах, створення та підтримання репутації компанії на високому рівні в очах споживачів та партнерів та ін. Так само і методи досягнення цілей у брендів різні: знижки, акції, реклами у соціальних мережах, YouTube, застосування таргетованої реклами. У цьому пункті ми розглянемо рекламні кампанії бренду «Baby Team» та його прямих конкурентів – Chicco, Fisher Price, Battat, DJECO.

Європейський бренд Chicco використовує рекламу на YouTube в якості просування своїх продуктів [3-5]. Відео-ролики зроблені для підвищення та формування відомості споживачів про коляску Goody. Контент-план відео описаний у табл. 1.4

Таблиця 1.4

Контент-план відео реклами Chicco

Ролик	№1 Прогулянка коляска Chicco Goody Plus та перешкоди	№2 Прогулянка коляска Chicco Goody Plus та перешкоди	№3 Прогулянка коляска Chicco Goody та сходи
Дата публікації	5 червня 2021 р.	5 червня 2021 р.	28 січня 2020 р.
Тривалість	19 сек.	19 сек.	15 сек.
Тематика	Зображення переваги – компактність та	Зображення переваги – легкість складання	Зображення переваги – легкість складання

Продовження табл. 1.4

	вбудованого автокрісла в конструкції - коляски Chicco Goody Plus	однією рукою - коляски Chicco Goody Plus	однією рукою, мала вага коляски - коляски Chicco Goody Plus
Кількість переглядів	163	1 402	3 690
Кількість коментарів	0	0	16

У серії роликів глядачі бачать, як герої стикаються з загальними перешкодами буденності – встигнути все зробити з дитиною на руках, подолати сходи і скласти коляску. Легка та гарно запам'ятовувальна фраза «Виклик прийнято» має на меті запевнити глядачів, що з рекламованим продуктом можливо все. 5 секунд ролика віддано для показу можливостей коляски, чим вона полегшить життя батькам та сім'ї. Також у ролику не зображено стереотипно матусь з дитиною, бренд розширює сприйняття того з ким має бути дитина і хто може допомагати мамі з дитиною.

Додатковим контраргументом для розглядання покупки є фінальний слоган роликів «Легко разом з goody». Серія роликів створена правильно з точки зору психології реклами – глядачі відчувають себе залученими у історії реклами, показано звичайні щоденні перешкоди.

Тексти, які зустрічаються у роликах не дають зайвої хвилину глядачу подумати про суть реклами, всі бажані думки прописані на екрані за них. Аудіо супровід в серії роликів однаковий, це весела музика, яка властива для викликів, що і є однією з фраз ролику «Виклик прийнято» і в кінці роликів звук стихає на фіналі так званої музичної крапки, яка символізує подолання виклику та легкість цього подолання. У рекламній кампанії присутній фірмовий стиль бренду –

використання синього кольору на всіх плашках з текстом та логотипу з слоганом у кінці роликів.

Також бренд Chicco використовує таргетовану рекламу у своїх рекламних кампаніях [6]. Це рекламний ролик інноваційної коляски TROLLEY ME, довжиною в 15 секунд, за які користувач помічає всі переваги продукту. Окрім відео супроводу, таргетована реклама включає в себе текстовий опис (рис. Є.1), який доповнює переваги, які глядач бачив на відео та резюмує їх у перелік для кращого сприйняття.

Таргетовану рекламу бренд використовує щомісяця як рекламну кампанію одного продукту, так і для створення трафіку на сайт. Трафік на сайт найчастіше використовується для товарів бюджетної лінійки доглядової косметики для дитини (рис. Є.2). Такий формат має вигляд серії продуктів у каруселі для ознайомлення користувача з продуктами та перехід для їх покупки на сайт.

Fisher Price на заході робить рекламні кампанії продуктів за допомогою YouTube реклами [7-9]. Бренд створив серію ролики про свої два найпопулярніші товари для розвитку дітей: DJ Bouncin' Beats та 4in1 Learning Bot.

Рекламна кампанія зосереджена на показі переваг та можливостей продуктів у розрізі їхньої багатофункціональності. Стиль роликів ведеться у форматі «Історію Іграшок», де іграшки самі розповідають про свої можливості та мають своє життя - DJ Bouncin' Beats виграє номінацію «Танцівник року», а 4in1 Learning Bot розповідає як він досягає різностороннього розвитку малюка. Реклами мають яскраві кольори, які символізують дитинство, також зустрічається фірмовий оранжевий. Тексти у рекламі короткі і повторюють дії відео: пристрій танцює – і з'являється слово «танці», як функція пристрою. Ролики не мають завершеного закликати купувати чи шукати на сайті, у завершенні відео пишеться назва товару та глядачам ще раз показують його вигляд.

Бренди Battat та DJECO не акцентують увагу на просуванні та створенні рекламних кампаній, тому що надають перевагу продажу на інтернет-маркетах Amazon та подібні.

Рекламні кампанії «Baby Team» в цілому зосереджені у соціальних мережах на знижках та розіграшах. Мета рекламних кампаній зосереджених на акціях - спонукання споживача придбати товари та формування потреби у повних товарах. Мета рекламних кампаній зосереджених на розіграшах - формування доброзичливого ставлення до організації та закріплення впізнаваності бренду. збільшення охоплень у соціальних мережах.

Розглянемо детально рекламні кампанії обох видів. Акційні публікації виходять раз на місяць, з тривалістю пропозиції у середньому два тижні. Механізм таких рекламних кампанія включає у собі промокод для покупки на сайті, або у діректі магазину та яскраву картинку-публікацію у мережах, яка виділяється з поміж звичайного контенту бренду, термін дії (приблизно тиждень) зазначено у рис. Ж.2. Такий тип контенту виходив до війни раз у місяць як показано у рис. Ж.2. Текст публікації (рис. Ж.1) зазначає умови проведення акції, промокод та на честь чого здійснюється акція. Акційні публікації виконують своє завдання - підвищують продаж, приблизно на 50% вибраних товарів.

Завдання збільшення охоплень у соціальних мережах перед такм типом кампаній не стоїть, але охоплення зростає, його помітно по лайкам на публікаціях у рис. Ж.3.

Наступний тип рекламних кампаній, який використовує бренд «Baby Team» це розіграші. Розіграші проводяться в Instagram бренду, анонс також публікується і на Facebook сторінку бренду - такий механізм допомагає збільшити переходи та охоплення конкурсу на Instagram публікацію. Тривалість розіграшу приблизно 4 дні, частота проведення - раз на місяць представлено у рис. 3.1.

Рекламна кампанія у вигляді конкурсу має на меті збільшити кількість підписників бренду та нових потенційних клієнтів, а також збільшення охоплень у соціальних мережах - що ми можемо спостерігати. За 4 дні проведення розіграшу

кількість взаємодії з контентом бренду зростає на 900%. При чому така статистика помічається не тільки на публікації конкурсу, але і на анонсі у Facebook, що представлено у рис. 3.2 та рис. 3.3.

Отже, аналізуючи рекламні кампанії бренду «Baby Team» можна помітити постійне використання двох дієвих механізмів: розіграшів та акцій. Оцінку їхньої результативності можна побачити у статистиці охоплень даних рекламних звернень.

У пункті 1.2 ми описали рекламні кампанії брендів Chicco, Fisher Price, Battat, DJECO та Baby Team. Ми виокремили завдання, які ставилися брендами у створенні рекламних креативів: впізнаваність, збільшення продажів, формування у споживача певного рівня знань про організацію, її товари і послуги, створення та підтримання репутації компанії на високому рівні в очах споживачів та партнерів та ін. Та методи досягнення цілей: знижки, акції, реклами у соціальних мережах, YouTube застосування таргетованої реклами.

РОЗДІЛ 2. Творче проектування

2.1 Розробка рекламної кампанії ТОВ «АТ УКРТОЙС»

Розробка рекламної кампанії — трудомісткий процес, який повною мірою може здійснити тільки велика команда фахівців різного спрямування: бізнес-аналітиків, маркетологів, райтерів, дизайнерів, спеціалістів з таргетингу і PPC тощо. Від успішної розробки рекламної кампанії фірми буде залежати те, наскільки популярним стане ваш бренд, і наскільки суттєво зростуть обсяги продажів.

Основна її мета – донесення якісних рекламних повідомлень про продукт до кінцевого споживача за допомогою різних видів реклами і відповідних рекламних носіїв. Важливу роль відіграють зміст і форма подачі рекламних повідомлень, дизайн реклами, засоби поширення реклами, час виходу повідомлень, кількість публікацій і т.д. Залежно від цільової аудиторії, охопленню, засобів реклами, цілям розрізняють велике число видів рекламних кампаній. У табл. 2.1 зобразимо етапи розробки рекламної кампанії для підприємства. На базі роботи Голда Н. М., Поліщук Н. В. [1, с. 59].

Таблиця 2.1

Етапи розробки рекламної кампанії



Перший етап ми провели в аналітичній частині роботи, тому переходимо до другого етапу - визначення цілей рекламної кампанії бренду «Baby Team». Цілі рекламної кампанії визначаються від потреби підприємства у певній рекламі та вже відомості на ринку цього бренду. Для об'єкту дослідження цілю рекламної кампанії є створення впізнаваності бренду та завоювання довіри клієнтів.

Постановка цілей, включає визначення:

- часових рамок; Рекламна кампанія розробляється на рік або на менший період з розбивкою по кварталах, місяцях, тижнях і днях.
- комунікативних цілей;
- маркетингових цілей;
- цільового ринку;
- приблизного бюджету рекламної кампанії.

Часові рамки - півроку (6 місяців)

Комунікативні цілі: забезпечити для клієнтів онлайн платформу, де вони будуть отримувати корисні поради про виховання дітей; регулярне висвітлення продукції «Baby Team»; використання соціальних мереж бренду для створення довірливих стосунків клієнта з брендом.

Маркетингові цілі: підвищити впізнаваність бренду з 5% до 40% за півроку; збільшити обсяги продажів на 35%; залучити більше користувачів та клієнтів.

Портрет цільового ринку:

1. Вік: зазвичай від 20 до 40 років.
2. Стать: жінки

3. Сімейний стан: більшість цієї аудиторії є подружжям з однією або декількома маленькими дітьми.
4. Дохід: зазвичай середній і вищий дохід. Вони готові і можуть дозволити собі витрати на якісні товари для своєї дитини.
5. Зацікавленість у здоровому способі життя: ця аудиторія часто проявляє зацікавленість у здоровому способі життя, приділяє увагу харчуванню, використовує натуральні та органічні продукти для своєї дитини.
6. Географія: вся Україна
7. Прислухається до інфлюенсерів та читає експертні статті про виховання від Дмитра Карпачова, Світлани Ройз, Юлії Арсенюк та ін.

Приблизний бюджет рекламної кампанії: 200 тис. грн.

Наступним пунктом є створення чіткого рекламного звернення. Створена рекламна кампанія має назву Baby Mama Team - це соціальний онлайн проєкт для мам дітей до трьох років. Місія проєкту: допомогти порадами від супер мам (у проєкті Baby Mama) і експертів мамам у вихованні дитини.

Для проєкту ми розробили такі рекламні звернення: Щаслива мама слідкує за Baby Mama Team; Найкраще у допомозі мамі; Тут мами знають як краще. Всі звернення використовують у комунікації з підписниками - у постах, розповідях та у таргетинговій рекламі.

Ідеєю рекламної кампанії є створення клубу мам, де відбувається надання експертної допомоги мамам та привернення до продукції бренду завдяки чек-листам у матеріалах проєкту. Молоді або досвідчені мами потребують доступної та зручної інформації про виховання дитини у вільному доступі. Проєкт Baby Mama Team це платформа для мам, де можна отримати підтримку у коментарях під постом, цінну інформацію у матеріалах проєкту та дізнатись секрети від зіркових матусь.

Для проєкту ми розробили логотип (рис. И.1). Ми вирішили використати вже відомі фірмові кольори та фігури бренду, щоб не витратити бюджет на створення нової айдентики та змінювати стрічку соціальних мереж.

У межах кампанії будуть виходити пости з рекомендаціями - рубрика Baby Mama Tips - які товари потрібні для дитини у певних ситуаціях, таким чином проєкт буде просувати продукцію «Baby Team» (рис. И.2). Також будуть виходити пости від експертів на часті запитання підписників бренду щодо виховання та інтерв'ю з зірковими мамами - рубрика Baby Mama - де зірки діляться лайфхаками та секретами виховання своїх дітей та порадами щодо балансу кар'єри та сім'ї (рис. И.3). В обох рубриках виходять пости у форматі поради з переліком товарів бренду, які можуть допомогти у вирішенні проблеми, яка піднімається у пості. Всі товари які зображені у публікаціях мають артикул поблизу, щоб підписники розуміли що за товар зображено і як його знайти на сайті. Пости проєкту виходитимуть раз на тиждень у довільному порядку. Вони будуть супроводжуватись розповідями (stories), приклад вигляду такого контенту у рис. И.4, щоб збільшити охоплення та переглядів публікації.

Розробка рекламного бюджету - наступний етап у розробці рекламної кампанії. Для просування проєкту ми використаємо таргет, для кращого охоплення цільової аудиторії та прямий перехід на акаунт бренду. Також оскільки ми майже не змінювали фірмовий стиль у проєкті, то затрати на дизайнера та SMM будуть не значні. Найбільша кількістю грошей планується на залучення зіркових мам у інтерв'ю проєкту: Таня Пренткович, Даша Квіткова. Проте, заплативши один раз за колаборацію, бренд отримає понад 10 різних інтерв'ю з інфлюенсеркою для проєкту, тому такий спосіб є зручним та не вимагає постійних витрат. Бюджетування на півроку рекламної кампанії представлено у табл. 2.2

Таблиця 2.2

Бюджет рекламної кампанії 2 травня – 2 листопада (в грн)

Різновид рекламних комунікацій	Ціна, грн
Колаборація з Танею Пренткович	40 000
Колаборація з Дашею Квітковою	26 000
Співпраця з експертами	7 000
Додаткова робота SMM: створення постів, розповідей по шаблону	6000
Таргетована реклама: розробка макету; витрати на рекламу	70 000
Всього	149 000

Медіаканали для поширення рекламної кампанії - соціальні мережі бренду (Instagram, Facebook) та таргетована реклама.

Пости дублюються у дві соціальні мережі та виходять раз на тиждень. Через залишення фірмового стилю бренду та залучення його у нову рекламну кампанію, пости у стрічці будуть виглядати органічно, а дизайнеру або SMM спеціалісту бренду не потрібно буде витрачати багато часу на створення контенту (рис. II.5).

Для розповідей бренду ми зробили заготовлені матеріали, які можна швидко додати до розповідей (рис. II.6) - це стікери з рекламними зверненнями кампанії та елементи, які часто використовуються. Також ми пропонуємо зробити окреме “вибране” для проєкту, де будуть зберігатися розповіді, у яких описується мета, ідея і все що потрібно підписнику знати про проєкт (рис. II.7).

В текстовому описі під публікацією пропонуємо писати мінімальну кількість речень, основний текст є на публікаціях, тому пропонуємо під публікацією залишати короткий анонс що в пості та заклики для поширення контенту, для постановок запитань і подібне (рис. II.8). Топік голосу рекламної кампанії буде

зберігатись з звичайними постами бренду – використання зеленого смайлу сердечка, звертання на «ви». У описі буде відбуватись залучення підписників до діалогу у коментарях, щоб бренд орієнтувався на уподобання підписників.

Також у межах рекламної кампанії будуть щомісяця відбуватись прямі ефіри з експертом (Світлана Ройз, Юлія Арсенюк) на сторінці бренду в Instagram. Де будуть відповіді на запитання, які ставили підписники під постами рубрики Baby Mama tips. За місяць проєкт встигає підняти дві теми з експертом, тож прямий ефір спрямовано на питання-відповіді у межах двох тем.

Просуванням проєкту ми вибрали таргетинг. У макетах буде зображено щасливу маму та секрет її щастя - онлайн проєкт Baby Mama Team. Ми створили приклади макетів (рис. И.9-10), у них використано фірмові кольори, фігури, логотип проєкту та обрані рекламні звернення.

Ми розробили дві рекламні кампанії, які потрібно буде протестувати після запуску і опублікування перших постів, процес таргетингу відбудеться вже коли на сторінці буде мінімум два пости про проєкт, щоб користувачі соц.мережі змогли перейти на сторінку і побачити що ж рекламується в таргетинг макеті. Запустивши дві кампанії по тижню і та, яка буде приносити більшого результату, вибрану кампанію залишити працювати і надалі. Одна кампанія націлена на трафік, інша - взаємодія у директі. Для обох кампаній таргетована аудиторія спільна, щоб зрозуміти який креатив аудиторія сприйме краще: подарунок за підписку чи трафік на сторінку для ознайомлення. Налаштування та очікувані результати зображені у табл. 2.3

Таблиця 2.3

Таргетивні кампанії для проєкту Baby Mama Team

	Кампанія №1	Кампанія №2
Макет креативу	рис. И.9	рис. И.10

Продовження табл. 2.3

Рекламний заклик	На підписку : Тут мами знають як краще	На повідомлення у дірект: Даруємо чек-лист
Ціль кампанії	трафік на акаунт	власмодія у діректі
Денний бюджет	10 \$	10 \$
Тривалість	7 днів	7 днів
Детальний таргетинг	Жінки від 18 до 40 років; Батьки (до 12 місяців); Батьки з малими дітьми (1-2 роки); Батьки з дітьми дошкільного віку (3-5 років). Зацікавлення: Дитина; Baby Bottle; Chil care; Child development; Early childhood education; Toddler; Іграшки	Жінки від 18 до 40 років; Батьки (до 12 місяців); Батьки з малими дітьми (1-2 роки); Батьки з дітьми дошкільного віку (3-5 років). Зацікавлення: Дитина; Baby Bottle; Chil care; Child development; Early childhood education; Toddler; Іграшки
Проблизне охоплення за день	14-41 тис.	15-43 тис.
Приблизні кліки за день	491-1,4 тис	500-1,6 тис.

Медіаплан (табл. 2. 4 та табл. 2.5) майбутньої рекламної кампанії буде містити в собі: таргетинг просування та роботу SMM. У медіаплані розписаний бюджет витрат на місяці з урахуванням нових завдань для дизайнерів та менеджерів. Також прописаний тип контенту, який буде публікуватись протягом орієнтовних трьох місяців та запуск і зупинка таргету. Під час зупинки макетів таргетингу, варто переглянути його результативність та запровадити зміни: додату нову аудиторію, змінити бюджети, тривалість реклами.

Таблиця 2.4

Використання медіа-каналів рекламної кампанії Baby Mama Team

Медіа-канали	Послуги	Вартість/місяць, грн
Інстаграм (додаткові обов'язки менеджера)	Ведення SMM додаткові дизайни постів; Спілкування в діркеті, отримання замовлень	1000
Таргетинг	Створення макетів; Витрати на рекламу	13 000

Таблиця 2.5

Медіаплан рекламної кампанії Baby Mama Team (на період травень-серпень)

Дата	2,05	9,05	16,05	23,05	30,05
Контент	Пост Baby Мама інтерв'ю, супроводжуюча розповідь (stories)	Пост Baby Мама tips, розповідь + запуск №1 та №2 макету таргету на тестування	Пост Baby Мама інтерв'ю, розповідь + продовження кращого макету таргету	Пост Baby Мама tips, розповідь	Baby Мама інтерв'ю, розповідь; зупинка від просування таргетом
Дата	8,06	13,06	20,06	27,06	4,07
Контент	Пост Baby Мама tips, розповідь	Пост Baby Мама інтерв'ю, розповідь + продовження кращого макету таргету	Пост Baby Мама tips, розповідь	Пост Baby Мама інтерв'ю, розповідь	Пост Baby Мама tips, розповідь

Продовження табл. 2.5

Дата	11,07	18,07	25,07	1,08	
Контент	Пост Baby Мама інтерв'ю, розповідь	Пост Baby Мама tips, розповідь	Пост Baby Мама інтерв'ю, розповідь ; зупинка від просування таргетом	Пост Baby Мама tips, розповідь	

Оцінка ефективності даної рекламної кампанії буде проявлятися у прирості підписників, відсотках росту охоплень публікацій та звіті про продаж товару за період проведення рекламної кампанії.

Отже у першому підпункті розділу 2 ми розробили рекламну кампанію для бренду «Baby Team», користуючись такими кроками: ситуаційний аналіз ринку, визначення цілей рекламної кампанії, створення чіткого рекламного звернення, розробка рекламного бюджету, вибір медіаканалів, складання медіапланів та оцінка ефективності рекламної кампанії. Ми створили рекламну кампанію Baby Мама Team- платформа для мам, де можна отримати підтримку у коментарях під постом, цінну інформацію у матеріалах проекту та дізнатись секрети від зіркових матусь. У спосіб допомоги мамам, у постах буде реклама продукції бренду.

2.2 Шляхи покращення рекламної діяльності ТОВ «АТ УКРТОЙС»

Проаналізувавши рекламні кампанії бренду Baby Team, можна помітити які зміни можна впровадити за для покращення їх роботи. У попередніх пунктах ми розглядали рекламні кампанії брендів-конкурентів і чим вони відрізняються від кампаній об'єкту дослідження. На базі цього, ми пропонуємо додати до рекламної діяльності бренду такі рекламні кампанії: таргетована реклама, YouTube огляди на продукцію та реклама на платформі, впровадження штучного інтелекту, змінити

умов проведення розіграшу та створити постійну рубрику у соціальних мережах з поширенням користувацького контенту. Розберемо кожну ідею окремо.

Таргетована реклама це швидкий та бюджетний шлях для збільшення клієнтської бази. Бренд до цього не користувався можливостями Facebook реклами, тому запровадження таргету значно повпливало б на продажі. Перевагою є гнучкість налаштувань, цільова аудиторія бренду є досить широкою та різноманітною, і чим детальніше прописати її характеристики, тим ефективнішою буде реклама. Такий спосіб привертає ЦА до бренду та встановлює впізнаваність бренду.

Для Baby Team підійде таргетована реклама у вигляді каруселі, де буде показано продукцію з переходом для покупки чи ознайомлення на сайт. Адже продаж ведеться через інтернет-магазин, тому бренду потрібно налаштовувати переходи на сайт. Оскільки, у компанії вже налаштований магазин на Facebook сторінці, то процес залучення його в таргетинг буде не складним. Карусель підходить й тим, що не потрібно робити креатив, достатньо завантажити весь асортимент у Facebook магазин.

Ми помітили, що конкуренти часто роблять таргетинг рекламу у сторіс та на інших майданчиках, а отже цей спосіб є ефективним на ринку дитячих товарів. Тому рекомендуємо бренду додати до рекламних кампаній і таргетинг у сторіс та інших майданчиках. Данний спосіб вимагає креативу у відео чи фото-форматі, оскільки бренд надає перевагу лаконічним сторіс з фотографією або анімованою фотографією з посиланням на сайт чи артикулом, то варто попрацювати над створенням короткого відео-контенту (огляду на товари, перелік переваг, ритмічна зміна кадрів під музику і тд) та цікавого фото-контенту (колажів з продукцією, плашки на фото і тд). Таргетинг у соцмережах – дуже зручний, порівняно простий та ефективний рекламний інструмент, який підійде для досягнення цілей бренду Baby Team.

Запровадження YouTube оглядів на продукцію дасть можливість майбутнім клієнтам краще ознайомитись з товарами та зміцнити зв'язок з брендом. Наприклад, якщо представник бренду буде постійно з'являтися на екранах споживачів, то у них збільшиться лояльність та вірність брендові. Таким шляхом пішов з конкурентів бренду - Fisher Price, вони створюють відое-ролики від представника бренду, де він розказує про товар та як ним користуватись. До речі у цього ж бренду можна позичити не тільки прив'язку людини до бренду, але і те як Fisher Price оживляє своїх персонажів і надає їм можливість говорити про переваги продукції самосійно. Цей спосіб так само можна використати для Baby Team у відео оглядах. Оскільки у бренду є різні м'які іграшки-брязкальця, то надати їм голосу було б можливо.



У відео залучити можна не тільки представника, але й показати як дитина користується товаром. Короткі відео передадуть настрій який несе використання певного продукту та заохочить клієнтів до покупки. Також контент з оглядом продукції можна додати і на сайт для зручності клієнтам.

Вбудована YouTube реклама (CPV) також є способом покращити рекламні кампанії бренду, адже у цьому форматі користувач не має змоги перемкнути рекламу, як у таргеті. Однак цей тип інтернет реклами вимагає більшого бюджетування та залучення команди спеціалістів у створенні креативу. У бренду достатньо різноманітний асортимент, і його варіативність було б зручно показати у короткому рекламному ролику. Також у бренду є товари, які підходять для різного віку дитини і така зміна кадрів знайшла б своє місце у швидкому відео. Перевагами YouTube реклами є: генерація продажів, збільшення цільового трафіку на сайт, демонстрація товару, підвищення впізнаваності бренду.

Одним з можливих шляхів покращення рекламної діяльності — є впровадження штучного інтелекту у роботу сайту, а саме у створення емейл розсилки з товарами, які були переглянуті користувачем протягом його візиту на сайт. Це може бути розроблено у такий спосіб: якщо користувач на сайті

переглядав ігри для розвитку, то отримавши емейл, штучний інтелект генерує корисне повідомлення на пошту у вигляді переліку ігор для розвитку, які вже встиг переглянути користувач та які його можуть зацікавити. Також у цьому емейлі можна додати переваги певних ігор, рекомендації щодо віку та корисні поради на тему, яка стосується емейлу (наприклад, якщо товари для розвитку – то як можна ще використовувати товари продовжуючи їхню експлуатацію для різного віку, більшої кількості дітей і тд). Також маючи вподобання кожного клієнта, можна надсилати акційні пропозиції з цими товарами.

Рекламні кампанії розіграші достатньо популярний тип у використанні брендом Baby Team, тому його ефективність доведена брендом самостійно, але є місце для покращення охоплень такого типу контенту. Ми рекомендуємо змінити умови участі - додати репост у розповіді публікації з розіграшем, або будь-якої публікації бренду. Цей крок в умовах не займає багато часу, але значно збільшить кількість учасників, адже розіграш побачать і друзі учасника. Навіть якщо не відбудеться залученість у розіграш, про бренд дізнається більше людей через репост у розповіді учасника.

До рекламного контенту розіграшів можна ще залучити більшу освітленість цього контенту у розповідях бренду та у Facebook. Бренд може робити короткі дописи з залученням підписників до розіграшу, така дія збільшить активність у Facebook бренду, адже чим частіше виходять пости - тим більше підписників їх бачить, та додасть учасників, які не бачили публікацію в Instagram.

Також варто збільшити приз та додати призи за місцями, наприклад розіграш знижки чи інших товарів. Чим більше призів, тим більша можливість виграти, і тим більше кількість людей буде брати участь та залишиться підписаною на бренд. Аби не зменшувалась кількість підписок після проведення розіграшу, бренду варто залучати підписників у сторіс. Робити опитування, розказувати детальніше про товари, перелік необхідних іграшок для певного віку, робити рубрику з питаннями та відповідями, щоб підписники відчували довіру до бренду.

Ще одним способом покращення рекламної діяльності бренду є створення рекламної кампанії із безпосереднім залученням користувачів. Користувацький контент - популярний спосіб поширення бренду через користувачів та безкоштовно. Ставлення людей до такого контенту є кращим, ніж до проплаченої реклами блогерам чи таргетованої реклами, адже своїм друзям вони довіряють і прислухаються, якщо ті радять певні товари. Також враховуючи, що на сайті бренду немає відгуків, користувацький контент може їх замінити. Такий тип контенту зараз набирає популярності, адже бренди цінують користувацький вклад та їхню довіру.

Baby Team може зробити щомісячну рубрику в себе в соціальних мережах, де буде публікувати фотографії від батьків та їх дітей, які користуються товарами бренду. Ці пости будуть залучати підписників генерувати контент та урізноманітнить стічку бренду у соціальних мережах, щоб контент був менш шаблонний та жвавий, яскравий. Серед опублікованих користувачами фото, у яких буде відмітка Baby Team, бренд буде вибирати переможців та дарувати знижки для заохочування.

Отже, у пункті 2.2 ми надали шляхи покращення рекламної діяльності рекламних кампаній бренду зокрема: покращити умови конкурсів, використовувати користувацький контент, задіяти YouTube для коротких оглядів та реклами у відео на платформі. Всі поради допоможуть бренду отримати більшу залученість аудиторії, та вплинуть на майбутні збільшення продажів

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікованій роботі було розроблено рекламну кампанію для ТОВ «АТ УКРТОЙС», а саме для бренду дитячих товарів «Baby Team». Рекламна кампанія має назву Baby Mama Team, поставлене завдання якої створення впізнаваності бренду та завоювання довіри цільової аудиторії. У проєкті використовуються цифрові матеріали: макети для таргетованої реклами, приклади публікацій в межах проєкту, додатковий контент у вигляді розповідей та шаблону стікерів. Рекламна кампанія створена з метою надання порад мамам та реклами продукції бренду у публікаціях.

Для розробки рекламної кампанії були виконані та поставлені завдання:

- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства;
- проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «АТ УКРТОЙС»;
- розробити рекламну кампанію ТОВ «АТ УКРТОЙС»;
- розробити шляхи покращення рекламної діяльності ТОВ «АТ УКРТОЙС».

Під час виконання кваліфікаційної роботи всі поставлені задачі було виконано, та використано у підготовці до розробки рекламної кампанії. При аналізі маркетингової діяльності підприємства, ми дослідили прямих конкурентів бренду за методом 4P: Chicco, Fisher Price, Battat, Simba, DJECO. На базі аналізу діяльності конкурентів та об'єкту дослідження - «Baby Team» ми провели SWOT аналіз. Наявні рекламні кампанії бренду: розіграші та конкурси, і його конкурентів було досліджено у пункті 1.2. Загалом, і вибраний бренд і конкуренти частіше створюють рекламні кампанії у соціальних мережах, тому що мають збувати товар у власних інтернет-магазинах чи магазинах партнерів. «Baby Team» також не має свого фізичного магазину, і вся продукція продається через сайт, або соціальні мережі, або магазини-партнери. Саме тому рекламна кампанія розроблена для соціальних мереж.

Розроблена рекламна кампанія відповідає сучасним трендам контенту, який створюють бренди дитячих товарів. Серед українських брендів такий тип контенту

не було помічено, тож дана рекламна кампанія зможе виділити «Baby Team» серед конкурентів та покращити ринкове становище бренду. Також представлений проєкт має на меті психологічний аспект – довіри та допомоги матусям у вихованні дітей та покращення свого балансу роботи та сім'ї. Термін тривалості рекламної кампанії у роботі зазначений 6 місяців, але з правильним постингом та взаємодією з аудиторією, проєкт зможе існувати довше і продовжувати будувати довірливі стосунки з клієнтами.

Надані шляхи покращення рекламної діяльності наявних рекламних кампаній та розробка нової допоможе бренду досягнути більшу частину ринку дитячих товарів країни та збільшить впізнаваність бренду серед аудиторії.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132 с. с. 59
2. Державна митна служба України — Режим доступу: <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri>
3. Chicco Ukraine. Прогулянькова коляска Chicco Goody Plus та перешкоди, 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LvrG7ZMXyfl>.
4. Chicco Ukraine. Прогулянькова коляска Chicco Goody Plus та перешкоди. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LQ-EfQ4cUPI>
5. Chicco Ukraine. Прогулянькова коляска Chicco Goody Plus та сходи. 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kqyoL8Qd9xE>
6. Chicco Ukraine. TROLLEY ME від Chicco. Бібліотека реклами. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=525799323065686>.
7. Mattel. Fisher Price Infant DJ Bouncin' Beats | AD. 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5vcvyPjI5lk>
8. Mattel. Fisher Price Infant DJ Bouncin' Beats | AD. 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ih-QWDHDeLI>
9. Mattel. Fisher-Price 4in1 Learning Bot | AD. 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GPWpOCp7dl4>
10. UA.Retail, Ринок іграшок України в 2021 році в цифрах — Режим доступу: <https://ua-retail.com/2021/11/rinok-igrashok-ukra%D1%97ni-v2021-roci-v-cifrax/>

ДОДАТКИ

Додаток А

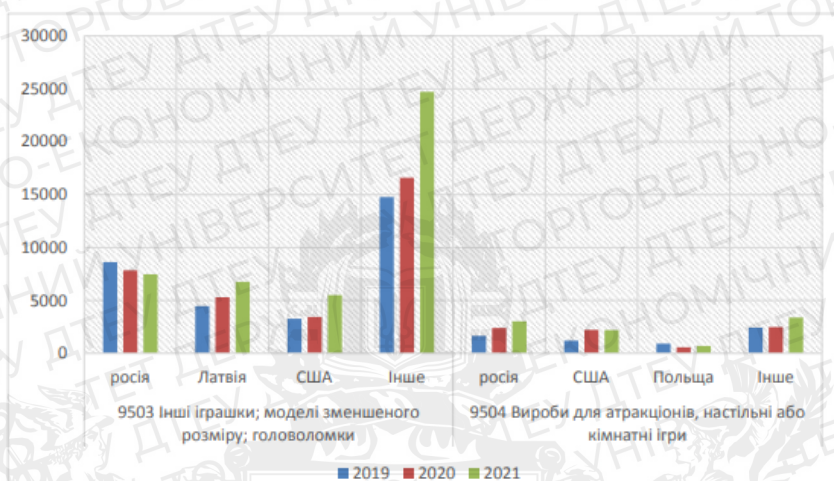


Рис. А. 1 Зовнішня торгівля України (експорт) в період з 2019 по 2021 роки (тис. дол.) [1]

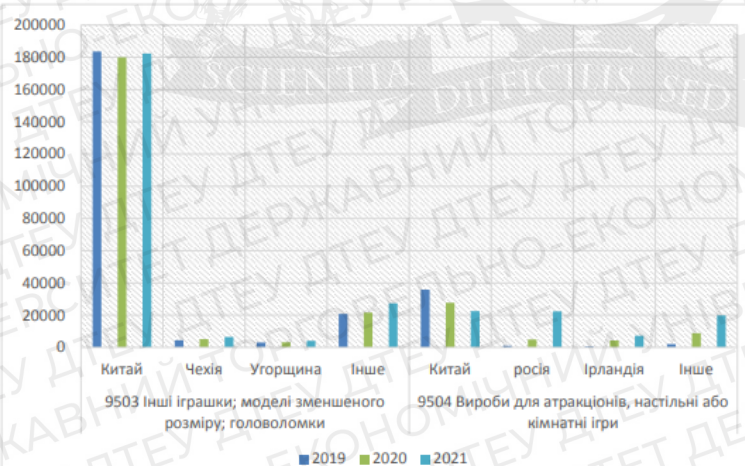


Рис. А.2 Зовнішня торгівля України (імпорт) в період з 2019 по 2021 роки (тис.дол.) [1]



там, де є дитина

Рис. Б.1 Логотип бренду Chicco

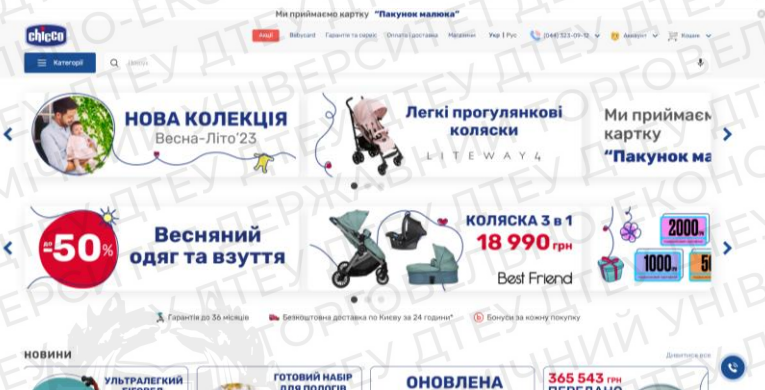


Рис. Б.2 Символіка бренду Chicco



Рис. Б.3 Логотип бренду Frisher Price



Рис Б.4 Логотип бренду Battat



Рис. Б.5 Логотип бренду DJESCO



Рис. Б.6 Сайт бренду DJESCO

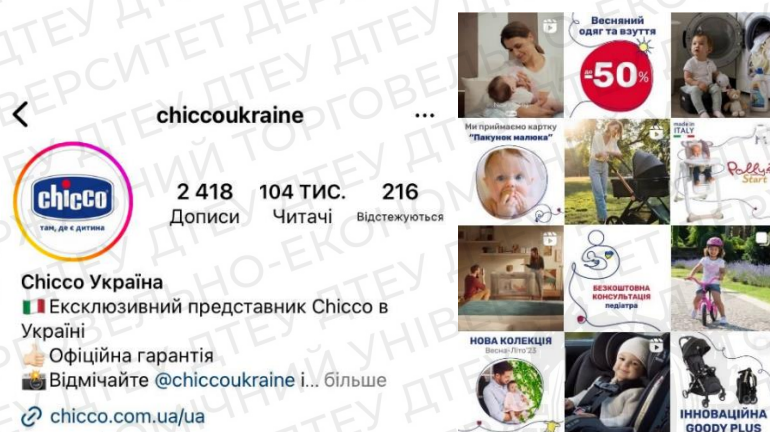


Рис. В.1 Instagram акаунт бренду Chicco (станом на 8 квітня 2023 р.)

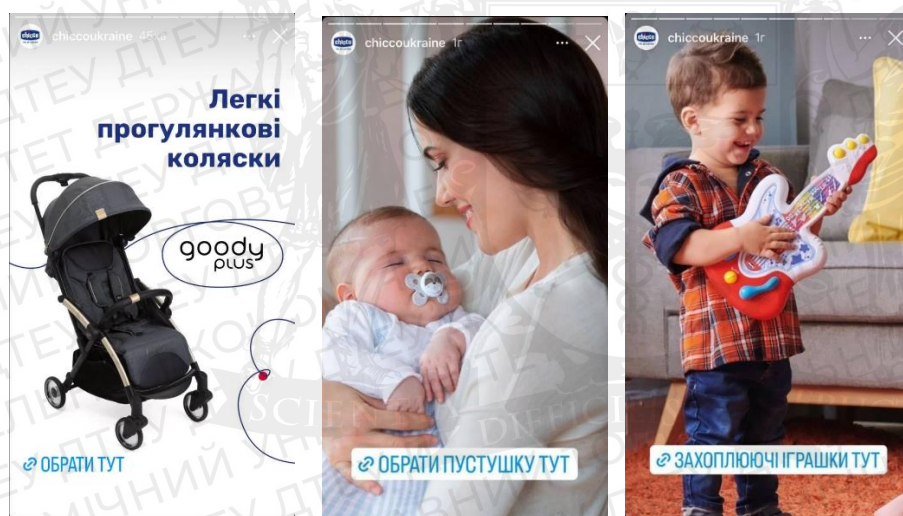


Рис. В.2-В.5 Розповіді (stories) Chicco

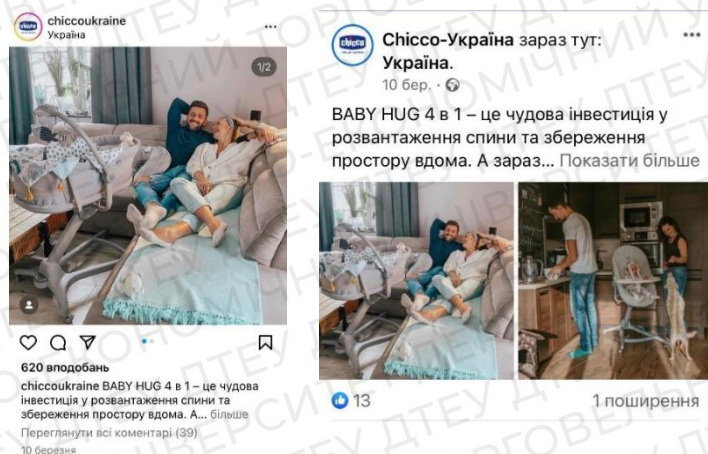


Рис. В.6 Порівняння активності в Instagram та Facebook на прикладі одного посту



Рис. Г.1 Instagram акаунт Fisher Price
(станом на 8 квітня 2023 р.)



Рис. Г.2 Стрічка акаунту в Instagram
Fisher Price



Рис. Г.3 Приклад креативного посту
від Fisher Price

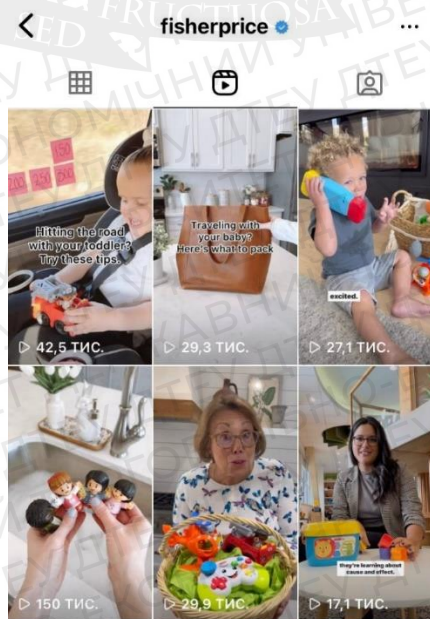


Рис. Г.4 Стрічка REELS Fisher Price

Продовження дод. Г



Рис. Г.5 Порівняння активності в Instagram та Facebook на прикладі одного посту

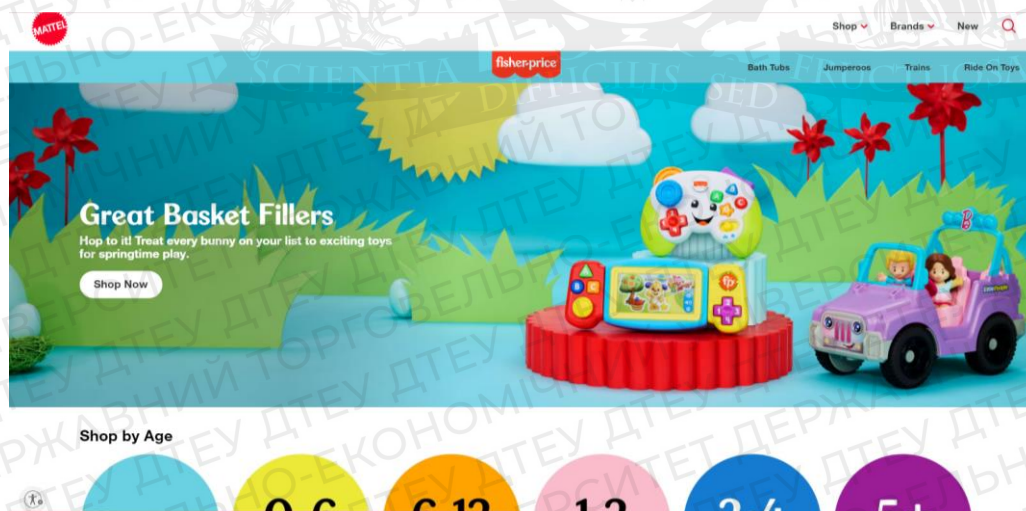


Рис. Г.6 Сайт Fisher Price



Рис. Г.1 Instagram бренду Battat (станом на 8 квітня 2023 року)



Рис. Г.2 Стрічка Instagram бренду Battat



Рис. Г.3 Користувацький контент у постах бренду Battat

Продовження дод. Г



Рис. Г.4 Порівняння активності в Instagram та Facebook на прикладі одного посту

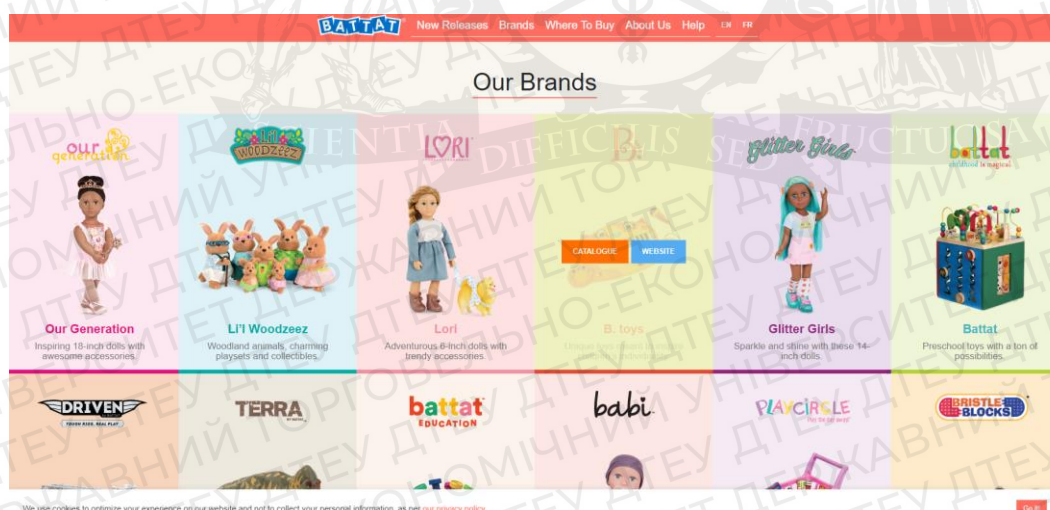


Рис. Г.5 Сайт бренду Battat

Додаток Д



Рис. Д.1 Instagram бренду DJECO (станом на 8 квітня 2023 року)



djeco_toys À vos cannes à pêche, prêts, partez ... !
Ho, ça tire ! Vite, vite, votre enfant doit ramener sa prise vers le trou pour la sortir ! Que va-t-il réussir à attraper ? Plutôt poissons frais, petit poulpe tout mignon ou vieille chaussette ? Le suspense est total et promet de sacrées surprises ! 🐟🎣

On your fishing rods, get set, go...!
And they're off! Quick, your child needs to reel their catch towards the hole to get it out! What will it be? A fresh fish, a cute little octopus or an old sock? The suspense will keep you on the edge of your seats, with plenty of surprises in store! 🐟🎣

🕒 Dès 2 ans
DJ01613 - Fuzzyfish

#magnetictoy #toysinstagram #playandlearn #familyqualitytime #kidsgiftideas #djecotoys #djeco #scandinavehome #cozyplace #instadecoration #wooddesign #scandinaviandesign

Переглянути всі коментарі (2)

Рис. Д.2 Стрічка Instagram DJECO



Discovering the world of art through play?
Yes, it's possible!
With our Inspired By creat... Показати більше
Переглянути переклад



👍❤️ 38

14 поширень

Рис. Д.4 Порівняння активності в Instagram та Facebook на прикладі одного посту

Додаток Е



Рис. Е.1 Статистика по публікації у Facebook



Рис. Е.2 Статистика по публікації у Instagram

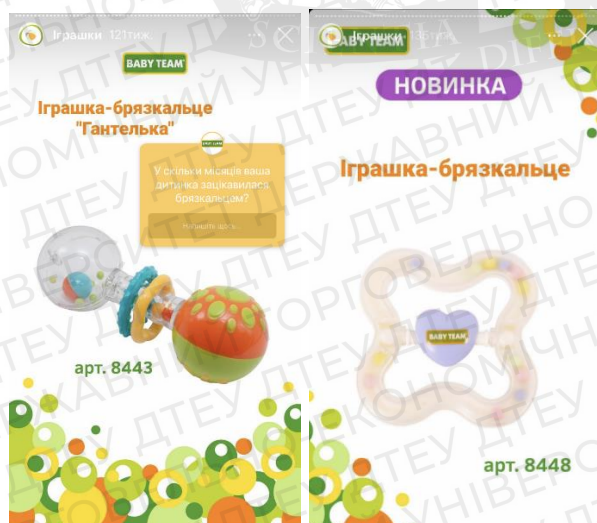


Рис. Е.3 Розповіді (stories) Baby Team



Рис. Е.4 Сайт бренду Baby Team

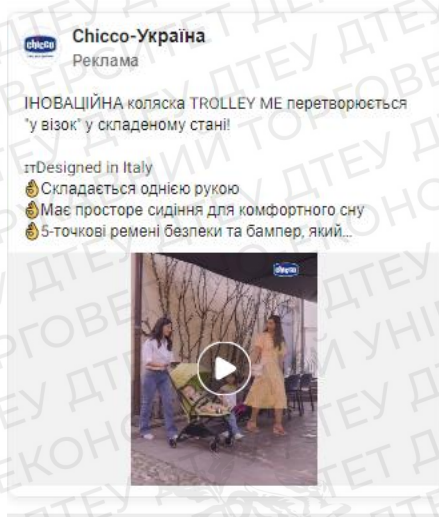


Рис. Є.1. Текстовий опис у таргетованій рекламі Chisocco



Рис. Є.2. Приклад таргетованої реклами Chisocco з переходом на сайт

Додаток Ж

Baby team
24 трав. 2021 р. · 🌐

Усі батьки пам'ятають, який скоро радісний день - Міжнародний День захисту дітей 😊

А ми даруємо знижку 25% кожному на весь асортимент Baby team 🍀

👉 Як отримати знижку?
З 26.05.2021 до 04.06.2021 (включно) при купівлі товарів через наші соціальні мережі або на нашому сайті <https://babyteam.ua>, введіть промокод **DZD21_BT** і ви отримаєте знижку **25%** на всі товари.

Кількість товарів необмежена

P.S. знижки між собою не сумуються



Рис. Ж.1 Текст публікації акційного контенту

Рис. Ж.4 Охоплення звичайної публікації



Рис. Ж.2 Частота виходу контенту з акціями

Рис. Ж.3 Охоплення акційної публікації



Рис. 3.1. Частота проведення розіграшів



Рис. 3.2. Охоплення у Facebook під час розіграшів



Рис. 3.3. Охоплення у Instagram під час розіграшів



Рис. И.1 Логотип для рекламної кампанії Baby Mama Team



Рис. И.2 Приклад посту для рубрики Baby Mama tips



Рис. И.3 Приклад посту для рубрики Baby Mama

Продовження дод. II



Рис. II.4 Приклад розповідей в межах проекту



Рис. II.5 Загальний вигляд нових постів у стрічці бренду



Рис. II.6 Стікери з фірмовими фразами та об'єктами для створення розповідей

Продовження дод. II



Рис. И.7 «Вибране» зі збереженими розповідями про проєкт

babyteam_official Любі матусі, команда Baby Team уже 10 років створює з провідними експертами товари для ваших малюків.

Наша продукція допомагає батькам комфортно піклуватися про своїх дітей. Цього разу ми вирішили збільшити нашу допомогу вам, любі матусі, і підтримати ваш шлях у вихованні дітей створенням нового проєкту Baby Mama Team 🌟💖

Baby Mama Team - це соціальний проєкт для підтримки та допомоги мамам у вихованні дітей. Ми залучили експертів та зіркових Baby Mam у створення постів-порад для вас.

Першою героїнею є блогерка, інфлюенсерка, підприємниця Таня Пренткович. У Тані двоє синочків: Іван (7 років) та Адам (10 місяців). Ми поговорили з успішною мамою про харчування молодшого і поради у підготовці до переходу на тверду їжу.

Гортайте карусель, дізнавайтесь поради від Baby Mama та пишьте у коментарях, яку тему наступною нам висвітлити. ❤️

babyteam_official Поїздка в машині може бути важкою для дитини та мами, але тільки не для тих мам, які читають Baby Mama Team. 🙌

Сьогодні на вас чекають поради від експерта які іграшки краще взяти у дорогу для дітей віком: 4+ місяців, 6+ місяців, 9+ місяців.

Гортайте карусель, дізнавайтесь корисні Baby Mama tips та ставте питання у коментарях, а наші експерти нададуть відповіді у прямому ефірі. ❤️

Рис. И.8 Приклад текстових описів під публікаціями

Продовження дод. II

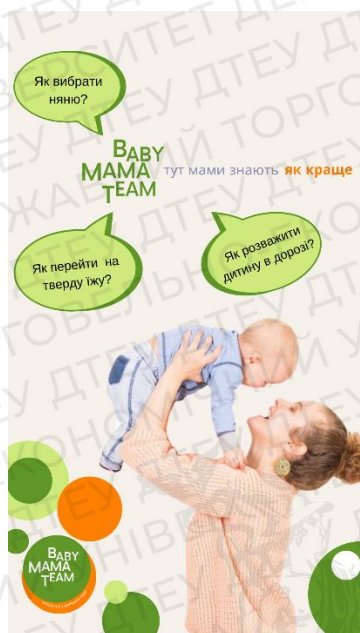


Рис. И.9 Макет №1 для таргету



Рис. И.10 Макет №2 для таргету