

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ»**

(За матеріалами WW.Sneakers Wien)

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

Науковий керівник  
к.н. із соц. комунік., доцент

Гарант освітньої  
програми,  
д.е.н., професор

Неборак Олександри  
Віталіївни

Кияниця Євгенія  
Олегівна

Файвішенко Діана  
Сергіївна

**Київ 2023**

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
I. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА .....	6
1.1. Теоретичні основи формування бренди засобами реклами.....	6
1.2. Особливості формування бренду WW.Sneakers Wien засобами реклами. ....	20
II. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ .....	29
2.1. Аналіз брендкових показників підприємств-конкурентів WW.Sneakers Wien .....	29
2.2. Розробка шляхів удосконалення бренду WW.Sneakers Wien засобами реклами .....	33
ВИСНОВКИ .....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	37
ДОДАТКИ .....	40

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

## ВСТУП

Актуальність обраної теми зумовлена сучасним станом віртуалізованого суспільства, коли комунікації усіх брендів перетікають в цифрове середовище. В сучасному цифровому світі онлайн-присутність є критично важливою для бізнесу. Розробка рекламної стратегії, яка враховує онлайн-канали та цифровий маркетинг, допоможе магазину WW. Sneakers розширити свою аудиторію, залучити клієнтів з онлайн-платформ та підвищити рівень продажів в онлайн-форматі.

У сучасному світі, де споживачі мають широкий вибір товарів і послуг, бренд має велике значення. Розробка ефективної рекламної стратегії для формування бренду WW. Sneakers Wien допоможе створити позитивний імідж, впізнаваність та довіру серед цільової аудиторії.

Реклама є одним з найефективніших та найважливіших інструментів для просування бренду та залучення нових клієнтів. Добре розроблена рекламна стратегія допоможе підвищити знання про магазин WW. Sneakers серед аудиторії, та поширити інформацію про його унікальну торгову пропозицію, що приверне увагу та стимулює контакт з потенційними клієнтами.

Також важливим є те, що ринок взуття відноситься до висококонкурентного сегмента ринку одягу, особливо якщо мова йде про країни з платоспроможним населенням. Успішне формування бренду для даного магазину взуття може допомогти виділитись серед конкурентів, залучити більше клієнтів та створити постійну базу покупців.

Цією темою опікуються науковці і практики різних країн світу, зокрема: Девід Огілві, Аль Райз, Джек Траут, Кевін Лейн Келлер, Філіп Котлер, Лора Райз, Джон Хегарті, Кевін Робертс, Марк Рікстон та Леслі де Чернатоні. Кевін Лейн Келлер так визначив ефективність реклами при формуванні потужного бренду: *“Реклама має потужну силу в процесі формування бренду. Вона може створити емоційні зв'язки зі споживачами, посилити ідентифікацію з брендом і підтримувати впізнаваність. Реклама може викликати позитивні асоціації, активізувати бажання та створювати відчуття сприйняття продукту або послуги як щось унікальне, цінне та незамінне. Вона стає механізмом, який сприяє формуванню бренду в уявленні споживачів і створює особливий досвід, що відрізняє бренд від конкурентів”*.

Зважаючи на вищенаведене **метою** нашої роботи є дослідження формування бренду інструментами реклами.

**Об'єктом** нашого дослідження є процес формування бренду WW.Sneakers Wien

**Предмет** нашого дослідження становить імплементація інструментів рекламування бренду WW.Sneakers Wien.

Зважаючи на визначену мету, а також відповідно до предмету та об'єкту дослідження, перед нами постають наступні **завдання**:

- Розглянути теоретичні основи формування бренди засобами реклами;
- Виявити особливості формування бренду WW.Sneakers Wien засобами реклами;
- Проаналізувати брендові показники підприємств-конкурентів WW.Sneakers Wien;
- Розробити шляхи удосконалення бренду WW.Sneakers Wien засобами реклами

Для вирішення поставлених завдань, нами були використані загально-наукові та емпіричні **методи дослідження**, зокрема: онлайн

дослідження та вивчення секундарних даних. Метод онлайн-дослідження використовує інтернет-інструменти та їх ресурси для збору даних про споживачів і конкурентів. За основу були взяті інструменти SEO-аналітики та аналітики соціальних мереж, які використовувалися для збору даних про цільову аудиторію та конкурентів на ринку.

Секундарне дослідження даних полягає в аналізі тієї інформації, яку надав замовник. Це була ринкова статистика, власне дослідження конкурентів, споживчі інсайти та база даних клієнтів. Вивчення секундарних даних дало змогу отримати доступ до широкого спектру інформації безпосередньо, без необхідності проводити власне дослідження та витратити на це ресурси.

Використання онлайн-досліджень та вивчення секундарних даних має свої переваги, такі як швидкість збору даних, доступність географічно розподіленим респондентам, масштабованість та можливість отримати широкий охоплюючий огляд інформації. Однак, важливо також враховувати можливі обмеження, такі як вибіркковість аудиторії, можливість спотворень у зв'язку з анонімністю та необхідність уважно аналізувати джерела секундарних даних для їхньої достовірності та актуальності.

**Структура роботи.** Робота складається з двох розділів по два підрозділи в кожному, викладена на 35 сторінках, містить 7 таблиць, 3 додатки та ґрунтується на джерельній базі, що складає 26 джерел.

## I. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

### 1.1. Теоретичні основи формування бренду засобами реклами

Формування бренду за допомогою реклами є одним із ключових елементів маркетингових зусиль. Реклама допомагає позиціонувати бренд, будувати свідомість про нього, створювати сприятливе сприйняття та залучати цільову аудиторію. **Методи за допомогою яких реклама допомагає сформувати бренд:**

- **Створення унікального образу та стилю.** Рекламні інструменти допомагають створити візуальну унікальність для бренду, такі як логотип, кольорова схема, шрифти тощо. Ця візуальна складова є певної мірою обличчям бренду, тим з чим потенційний клієнт буде контактувати в першу чергу.
- **Цінності, УТП та позиціонування бренду.** Реклама дає можливість підприємству донести до власної та потенційної аудиторії ключові меседжі, в яких розкриваються унікальні торгові пропозиції бренду, цінності, відображається позиціонування бренду та загалом все, що може допомогти клієнту сформувати чітке уявлення про бренд.
- **Емоційний зв'язок між брендом та аудиторією.** Реклама дає можливість створити емоційний зв'язок між брендом і аудиторією. Реклама може і має викликати певний спектр емоцій у аудиторії, в залежності від потреб бренду.
- **Постійна присутність у житті аудиторії.** Реклама дає змогу бренду постійно нагадувати про себе споживачу, тим самим встановлюючи певні асоціації в уяві аудиторії та запам'ятовуватися на рівні підсвідомості.
- **Співпраця з інфлуенсерами.** Рекламні кампанії з залученням відомих особистостей, які є авторитетними для аудиторії є гарним інструментом досягнення маркетингових цілей бренду. Така

співпраця допомагає сформувати імідж бренду та зміцнити його репутацію.

Далеко не всі рекламні інструменти підходять для даного проєкту, тому були обрані класичні для цього сегменту методи формування бренду, а саме: створення унікального образу та стилю бренду, донесення до аудиторії цінностей, унікальної торгової пропозиції та позиціонування бренду, співпраця з інфлуенсерами.

Для використання всіх вище перерахованих методів для формування бренду, першочергово, важливо проаналізувати стан ринку на якому він буде формуватися.

Для більш детального та глибокого розуміння всіх підводних каменів ніші були проведені маркетинговий та комунікаційний аналізи, SWOT (*табл. 1.1*) та PEST аналізи (*табл. 1.2*), які дають змогу ефективно сформувати позиціонування нового бренду на даному ринку і правильно скорегувати рекламну стратегію по становленню цього магазину повноцінним брендом з позитивним іміджем.

Окремий пласт аналітичної роботи був присвячений саме конкурентному аналізу (*табл. 2.1*), адже дана ніша є висококонкурентною, особливо в Європі, де населення є більш платоспроможним та має інші споживчі мотиви ніж в Україні.

Всі аналітичні роботи були проведені за допомогою онлайн-інструментарію дослідження ключових слів та аудиторій (*табл. 1.3*), таких як SemRush та SimilarWeb. Також використовувалися сервіси для моніторингу рекламної діяльності конкурентів, такі як AdLover та AdHeart. Додатково для аналізу використовувалися дані від замовника про цільову аудиторію, позиціонування бренду та цінності підприємства.

## SWOT АНАЛІЗ

## Сильні сторони

- Розташування: магазин знаходиться у Відні, у центральному районі, що є відомим туристичним місцем і забезпечує стабільно високий потік клієнтів
- Широкий асортимент товару: магазин пропонує взуття як середньої цінової категорії, так і більш високої (включаючи рідкісні колаборації брендів з зірками, іншими брендами і т.п.)
- Якість та оригінальність: магазин пропонує лише оригінальний товар, який відрізняється своєю якістю. Вся документація, яка підтверджує оригінальність надається магазином.
- Персонал: співробітники магазину є зятими снікерхедами та проводять консультації для клієнтів, підбираючи ідеальну пару під їх образ або стиль.

## Слабкі сторони

- Конкуренція: дана ніша є висококонкурентною. Особливо конкуренція відчувається зі сторони великих фізичних та інтернет торгових мереж (наприклад, FootLocker)
- Обмеженість бюджету: зважаючи на те, що бренд тільки проходить етап свого формування та нещодавно вийшов на ринок, бюджету закладеного в рекламне просування може бути недостатньо, аби досягти високого рівня впізнаваності та інших цілей

## Можливості

- Інтернет-реклама: використання таргетованої та контекстної реклами в інтернеті може сильно покращити рівень продажів та



впізнаваність бренду, при побудові ефективної комунікації та ключових меседжів, націлених на цільову аудиторію

- Залучення туристів: магазин може орієнтуватися на туристів, як на окремих сегмент, пропонуючи їм унікальні пропозиції щодо купівлі взуття
- Розширення асортименту: розширення асортименту може залучити нові сегменти аудиторії. Це може бути преміальний брендовий одяг (наприклад, Off-White або Palm Angels). Формат такого ритейлу може бути офіційним.

### Загрози

- Поява нових конкурентів: як в офлайн, так і в онлайн сегментах можуть з'являтися нові конкуренти, які за допомогою сильної маркетингової та рекламної стратегії будуть забирати собі велику кількість аудиторії
- Погіршення економічної ситуації: через війну в Україні вся Європа зіткнулася з економічною кризою, яка з введенням нових санкцій повільно, але стабільно посилюється. Це може прямо вплинути на кількість клієнтів, які в майбутньому можуть відмовитися від модного брендового взуття

Таблиця 1.2

## PEST АНАЛІЗ

Політичні фактори	
Стійкість політичної влади та існуючого уряду	Влада в Австрії є досить стійкою та підтримується місцевим населенням
Бюрократизація і рівень корупції	Рівень корупції та бюрократизації в Австрії є одним з найнижчих у світі і займає 13 місце поряд з такими країнами як Канада, Ісландія, Ірландія та Естонія.
Податкова політика	Податкова політика держави є сприятливою для ведення та відкриття нового бізнесу
Незалежність ЗМІ	Австрія посідає 29 місце у рейтингу свободної преси зі 180 позицій
Прагнення до протекціонізму галузі, наявність державних компаній у галузі	Державних компаній в галузі на відкритому ринку немає. Існують лише підприємства які виготовляють одяг на державне замовлення (наприклад, для військових)
Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи у галузі	Майбутнє та поточне законодавство не стосується конкретно ніші взуття та одягу, а підприємницької

	діяльності в цілому. Також з даною сферою перетинається екологічні закони, які жорстко регулюють підприємства.
Можливість розвитку військових дій у країні	Дуже низька, майже неможлива. Австрія оточена дружніми країнами та є членом військового альянсу НАТО. Також Австрія зберігає нейтралітет щодо конфліктів поза її країною.
Економічні фактори	
Темпи зростання економіки	Станом на 2023 рік темпи зростання економіки оцінюються в 5% річних
Рівень інфляції	Станом на 2023 рік – 8%, що є найвищим показником з 1975 року
Курси основних валют	Австрія використовує Євро, як національну валюту
Рівень безробіття, розмір оплати праці	Рівень безробіття станом на 2023 рік – 4,8% Середня заробітна плата станом на 2023 рік – 2500 євро/місяць
Ступінь глобалізації та відкритості економіки	Ступінь відкритості та глобалізації економіки Австрії на високому рівні,

Рівень розвитку банківської сфери	Банківська сфера в Австрії є високорозвиненою і навіть зразковою
Соціальні фактори	
Ставлення до імпорتنих товарів і послуг	Австрійський споживач добре ставиться до європейських та американських товарів та найбільше за все цінує якість. Але в той самий час широко поширена мода підтримки національного виробника.
Ставлення до роботи, дозвілля, виходу на пенсію	<p>Ставлення австрійців до роботи є поважним та не є вибіркоvim: громадяни поважають будь-яку роботу, від сфери обслуговування до банківської сфери та сектору управління державою.</p> <p>Дозвілля відбувається у традиційних для Європи манерах: подорожі, шопінг та активний відпочинок по місцю проживання. Але відпочинку не надається великого значення, так як австрійці є дуже працьовитою нацією.</p> <p>Вихід на пенсію відбувається у 65 років для чоловіків, та 60 років для жінок. Розмір виплат залежить від</p>

	<p>посади, яку займала людина та обсягу роботи який вона виконувала.</p>
<p>Вимоги до якості продукції та рівня сервісу</p>	<p>Вимоги до якості продукції та рівня сервісу є дуже високими. Для австрійців важлива якість, пунктуальність та тактовність у контакті з бізнесом.</p>
<p>Спосіб життя і звички споживання</p>	<p>Станом на 2018 рік 29% австрійців є курцями.          Австрія займає 12 місце у рейтингу найбільш п'ючих націй у світі          Звички споживання є схожими з німецькими: економність та надання переваги якості</p>
<p>Ставлення до натуральних і екологічно чистих продуктів</p>	<p>Австрійці є екологічно свідомою нацією. Вони надають перевагу натуральним та екологічно чистим продуктам і всіма силами створюють умови для їх монопольності.</p>
<p>Темпи зростання населення</p>	<p>Чисельність населення станом на 2023 рік – 8.9 мільйона осіб          Темп зростання населення позитивний – 0,4%</p>
<p>Імміграційні настрої</p>	<p>Імміграція в Австрії є досить</p>

	<p>важкою та складною, зважаючи на високий рівень дороговизни життя та складність отримання громадянства. Але все одно Австрія однією з найпопулярніших країн Європи для мігрантів зі Східної Європи та Близького Сходу</p>
<p>Технологічні фактори</p>	
<p>Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі</p>	<p>Технологічний розвиток виробництва одягу в Австрії є досить високим, так як використовує актуальні світові надбання у цьому секторі і постійно прогресує, закупаючи нову техніку та навчаючи співробітників.</p>
<p>Розвиток і поширення інтернету, розвиток мобільних пристроїв</p>	<p>81% населення в Австрії користується мобільним зв'язком та інтернетом</p>
<p>Доступ до новітніх технологій</p>	<p>Австрійці мають доступ до більшості новітніх технологій, які представлені на західному ринку: нейромережі, стрімінгові сервіси і т.п.</p>
<p>Ступінь використання, впровадження та передачі</p>	<p>Використання технологій відбувається переважно в</p>

технологій

екологічному секторі Австрії, але багато з технологій активно використовуються і простими громадянами у побуті та професійній діяльності (наприклад, блокчейни та нейромережі).



Таблиця 1.3

## АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

	Сегмент 1 (жителі Відня)	Сегмент 2 (туристи)
<b>Соціально-демографічні дані</b>		
Регіон	Відень, передмістя столиці Австрії та загалом вся територія Австрії	Східна Європа, Америка, деякі країни західної Європи
Стать	Чоловіча та жіноча	Чоловіча та жіноча
Віковий діапазон	від 16 до 45	від 16 до 45
Рівень освіти	закінчена вища освіта та середня професійна освіта	незакінчена вища освіта, закінчена вища освіта та середня професійна освіта
Сфера діяльності	Абсолютно різноманітні сфери діяльності: від сфери обслуговування до креативної або фінансової сфери	Абсолютно різноманітні сфери діяльності: від сфери обслуговування до креативної або фінансової сфери
Національність та мова	Австрієць, німець. Німецька мова	Загалом всі європейські національності



Дохід	Середній рівень доходу	Середній та високий рівень доходу
<b>Психографічні дані</b>		
Потреби та турботи	Кар'єра, фінансове благополуччя, саморозвиток, комфорт та стиль	Різноманітні потреби та турботи: від кар'єри та сімейних цінностей до знаходження свого стилю в одязі
Бажання	Здобуття фінансового благополуччя, якісна освіта, комфортне та спокійне життя в розмірених темпах	Різноманітні бажання: від фінансового благополуччя та високої рівня самореалізації до створення сім'ї
Цінності	Свобода, право на самовизначення, саморозвиток, насолода від життя	Різноманітні цінності: від права на самовизначення до благополуччя своєї країни
Інтереси	Робота, бізнес, власне благополуччя, освіта, активні види відпочинку	Різноманітні інтереси: від освіти до клубного життя або благополуччя сім'ї
Заняття	Учні старших класів, студенти, працівники	Учні старших класів, студенти, працівники

	на наймі, підприємці, працівники державного сектору і т.д.	на наймі, підприємці, працівники державного сектору і т.д.
Думки загальнозначущих тем	<p>Підтримка рівності у суспільстві та принципів інклюзивності.</p> <p>Є патріотами, хоча не в “ультра форматі”.</p> <p>Підтримують Україну та вболівають за її перемогу у війні</p>	<p>Допускаються різноманітні думки: представники даного сегменту можуть бути як патріотами, так і не залученими в політичне життя суспільства. Все залежить від країни громадянами якої вони є</p>
Стиль життя	Спокійний, розмірний, неквапливий	Різноманітні стилі: від спокійного до активного та навіть безрозсудливого
Риси характеру	Спокійні, раціональні, розсудливі, відкриті до спілкування, стримані, ввічливі	Різноманітні риси: від спокійних та ввічливих до грубих
<b>Канали зв'язку</b>		
Використовуються часто	Viber, Skype, WhatsUp, e-mail, Instagram	Viber, Skype, WhatsUp, e-mail, Instagram

Використовуються рідко	Facebook, Telegram, Discord	Facebook, Telegram, Discord
Для загальної інформації	Друковані газети та інтернет-ЗМІ	Друковані газети та інтернет-ЗМІ
Для контакту з брендом	Офіційний інтернет-магазин, мобільний зв'язок та Instagram	Офіційний інтернет-магазин та Instagram



## 1.2. Особливості формування бренду WW.Sneakers Wien засобами реклами.

Основна ідея даного проєкту полягає у використанні інструментів реклами для створення сильного бренду для його подальшого зміцнення для магазину взуття WW.Sneakers у Відні.

Головна мета цього проєкту - підвищення рівня впізнаваності про магазин WW.Sneakers серед цільової аудиторії та створення позитивного іміджу бренду.

Шляхом правильного позиціонування, комунікації та просування, магазин пропонує середньо цінові брендові кросівки від відомих виробників, таких як Nike, Puma, Adidas та інші. Основні елементи проєкту включають дослідження ринку, аналіз конкурентів, ідентифікацію цільової аудиторії, визначення цінностей та УТП бренду, створення ключових меседжів, розробку унікального візуального стилю та прописування рекламної стратегії.

Рекламні кампанії будуть розроблені з урахуванням психології споживачів, модних тенденцій та каналів комунікації, що найбільше ефективні для конкретних сегментів цільової аудиторії. Одна з головних цілей кампанії полягає в тому, щоб бренд замовника став першим вибором клієнтів при пошуку брендових кросівок у Відні.

Головним рушієм для даного проєкту будуть виступати рекламні кампанії, які будуть транслювати для аудиторії ключові меседжі (табл. 1.4), завдання яких залучити нових клієнтів, продемонструвати цінності, унікальну торгову пропозицію та конкурентні переваги бренду.

В результаті успішної реалізації проєкту, для бренду WW.Sneakers Wien очікується підвищення свідомості про бренд, залучення нових клієнтів, збільшення продажів, зміцнення позицій на ринку взуття та покращення фінансових показників бізнесу.

Основою рекламної кампанії буде виступати серія рекламних публікацій у форматі постерів. Місцями розміщення та каналами розповсюдження даних постерів будуть:

- офіційні сторінки в соціальних мережах
- офіційний інтернет-магазин
- сторінки наших партнерів (інфлуенсерів) у соціальних мережах
- зовнішня реклама у місті Відень

Однією з головних складових даних постерів будуть заздалегідь сформовані ключові меседжі на основі чітко визначених цінностей, унікальної торгової пропозиції та позиціонування бренду. Дані меседжі мають бути створені за правилами ефективного копірайтингу, для того щоб точно отримати зацікавленість від цільової аудиторії. Ключові меседжі мають залучити аудиторію, яка відразу відчула емоційний контакт з брендом, так як таких споживачів набагато легше залучити до покупки товару та користування послугами магазину.

Не менш важливою складовою даної рекламної кампанії з постерами буде візуальна складова. По-перше, всі постери мають створюватися в єдиному графічному стилі, який збігається із загальним візуальним стилем бренду для того аби чітко відокремлюватися в пам'яті аудиторії. По-друге, дизайн має відповідати всім стандартам моди в цьому напрямку: мінімалізм, використання приглушених кольорових тонів, використання логотипу із сенсом.

Основними каналами розповсюдження даної кампанії буде таргетована реклама в соціальних мережах, зовнішня реклама у місті Відень, реклама у партнерів та в інтернет-виданнях.

***Таргетована реклама.***

Кампанія буде проводитися у соціальних мережах Facebook та Instagram та буде налаштовуватися на широку цільову аудиторію по геолокації та віковим показникам. Запускатися кампанія буде за ціллю “охоплення” з метою контакту з найбільшою кількістю аудиторії. Ціль “впізнаваність бренду” принципово не підходить для даного проєкту, хоча назва і співпадає з основним завданням, через те що даний інструмент створений для великих брендів (наприклад, Nike) і має дуже велику вартість та складне вирахування ефективності. Для оптимізації кампанії буде створено 3 групи повідомлень, з різними характеристиками аудиторії та рекламними креативами, для того щоб диверсифікувати ризики та швидко оптимізувати рекламну кампанію, перекинувши бюджет з найменш ефективної на найбільш.

### ***Зовнішня реклама***

Зовнішня реклама у місті Відень включає у себе розміщення постерів на наступних носіях:

- сітілайти
- білборди
- громадський транспорт
- рекламні щити

Даний інструмент є ефективним попри стрімкий розвиток інтернет-реклами та при креативному підході може формувати імідж та уявлення споживачів про бренд як потужного і вже відомого. Для реалізації зовнішньої реклами ми будемо звертатися до німецької агенції Echo Poster, яка також працює і у Відні. Вони допоможуть обрати кращі матеріали, місця розташування та будуть займатися реалізацією зовнішніх носіїв реклами.

### ***Реклама у партнерів***

Даний тип співпраці буде відбуватися за платною або бартерною основою. Партнерами проєкту (*табл. 1.6*) мають бути відомі австрійські спортсмени, виконавці або інші культурні діячі. Публікації з постерами будуть розміщуватися на їх сторінках в соціальних мережах (в даному проєкті це Instagram та Facebook). Для оптимізації процесу зв'язку та переговорів з потенційними партнерами буде заздалегідь складена таблиця інфлуенсерів, яка дасть змогу йти чітко за списком та лист-запрошення у якому будуть описані всі умови співпраці та її переваги. Зв'язок з потенційними партнерами має відбуватися через менеджера або напряму по електронній пошті.

### ***Реклама в інтернет-виданнях***

Даний тип реклами буде використовувати тематичні австрійські видання як канал розміщення статей та банерів (тих самих постерів, але адаптованих під формат сайту) присвячених рекламній кампанії. Для ефективного використання даного методу був створений медіаплан (*табл. 1.5*), який детально описує кожне видання: його тематику, відвідуваність та формат публікацій. Такі публікації дадуть змогу залучити аудиторію видання та збільшити впізнаваність бренду W.W. Sneakers Wien.

### ***Цінності бренду:***

Функціональні цінності – асортимент лише оригінальної продукції, висока якість товару та дотримання стандартів якості сервісу, практичність, швидкість та комфорт при контакті з брендом.

Емоційні цінності – надання впевненості у собі та продукті, яким ти користуєшся, відчуття емоційного комфорту від відвідування магазину, впевненість у тому, що тобі допоможуть з вибором пари взуття, яка тобі точно сподобається.

Соціальні цінності – турбота про навколишнє середовище, підтримка права особистості на самовизначення, повна відсутність расової та гендерної дискримінації.

Корпоративні цінності – взаємопідтримка у колективі, дружні відносини між співробітниками, дотримання всіх стандартів робочого процесу, клієнтоорієнтованість.

### ***Унікальна торгова пропозиція:***

Унікальною торговою пропозицією бренду W.W Sneakers є максимальна клієнтоорієнтованість. Все в даному магазині розраховано на те, щоб клієнт задавав найменшу кількість питань і просто отримував задоволення від шопінгу:

- Наявність документації яка підтверджує оригінальність продукції (у форматі QR-кодів)
- Професіоналізм персоналу який не просто виконує обслуговуючу роль, а добре розбирається в останніх тенденціях моди та стилю і може порекомендувати унікальне рішення для кожного клієнта
- Швидкість сервісу як в офлайн та і в онлайн магазині
- Наявність простої бонусної програми, яка дає змогу економити більше коштів з кожною наступною покупкою.

### ***Позиціонування бренду:***

Бренд W.W Sneakers позиціонує себе як сервіс абсолютно нового рівня – цим і відрізняється від конкурентів. Магазин має всі переваги його конкурентів: від широкого асортименту до наявності знижок, але це все виконано з більшим ентузіазмом та акцентом на задоволення клієнта від користування сервісом замовника.



Таблиця 1.4

## КЛЮЧОВІ МЕСЕДЖІ

	<i>Сегмент 1</i>	<i>Сегмент 2</i>
<i>Ключові меседжі</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ніколи шопінг не був таким простим до появи нашого магазину</li> <li>- Ви будете впевнені у виборі, який ви зробили</li> <li>- W.W. Sneakers Wien новий етап розвитку в обслуговуванні</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Економте свій час з нами</li> <li>- Ви будете повертатися у Відень щоб знову зайти до нас</li> <li>- Ви будете впевнені у виборі який ви зробили</li> </ul>
<i>Цінності які транслюємо</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Тільки оригінальність та якість</li> <li>- Комфорт</li> <li>- Впевненість у собі та продукті</li> <li>- Клієнтоорієнтованість</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Тільки оригінальність та якість</li> <li>- Комфорт</li> <li>- Впевненість у собі та продукті</li> <li>- Клієнтоорієнтованість</li> </ul>
<i>Тональність голосу</i>	Інформативний, стриманий, дружній, підтримуючий, лаконічний	

Таблиця 1.5

## МЕДІАПЛАН

Канал	Опис каналу	Формат реклами	Відвідуваність сайту
Madonna.oe	<p>Відділення про моду однієї з найбільших інтернет-газет Австрії. Сама газета охоплює близька 30% всіх австрійських онлайн-користувачів.</p> <p>Пропонує розміщення реклами на своєму сайті у різноманітних форматах (рекламні статті, банери, продакт-плейсмент)</p>	Банери та рекламні статті	258, 5 тисяч відвідувачів за квітень місяць
Miss	<p>Популярний в Австрії та особливо у Відні жіночий онлайн-журнал про моду та стиль. Має розділ про новини міста Відень, де W.W. Sneakers Wien міг би опублікувати рекламу. Пропонують</p>	Рекламна стаття	412,8 тисяч відвідувачів за квітень місяць

	рекламу у форматі статей.		
GQ Austria	Австрійське відділення великого інтернет та друкованого журналу про моду. На відміну від двох попередніх каналів, користується популярністю і серед чоловіків. Пропонує рекламний формат у вигляді статей.	Рекламна стаття	2,3 мільйони відвідувачів за квітень місяць

Таблиця 1.6

## ТАБЛИЦЯ ПОТЕНЦІЙНИХ ПАРТНЕРІВ

<i>Ім'я/псевдонім</i>	<i>Рід діяльності</i>	<i>Тематика контенту</i>	<i>Регулярність розміщення публікацій</i>	<i>Кількість фоловерів</i>
Максиміліан Вебер	Футболіст	Спортивний контент	1 публікація раз на тиждень	63,5 тисяч фоловерів
Барбара Шетт	Теннісистка	Лайф-стайл та соціально значущий контент	2-3 публікації на тиждень	75,7 тисяч фоловерів
Фін “Karrigan” Андерсен	Кіберспортсмен	Спортивний та лайф-стайл контент	Щоденні сторіс. Публікації нерегулярні	112 тисяч фоловерів
Рафаель “Raf Samora” Рагуччі	Репер	Лайф-стайл контент	3-4 публікації на тиждень Щоденні сторіс	1,8 мільйона фоловерів
Соня Петрковська	Фешн-блогер, модель	Лайф-стайл та модний контент	1-2 публікації на тиждень Щоденні сторіс	13,6 тисяч фоловерів
Дарія Алізадех	Блогер	Лайф-стайл контент	3-4 публікації на тиждень Щоденні сторіс	337 тисяч фоловерів

## II. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

### 2.1. Аналіз брендкових показників підприємств-конкурентів WW.Sneakers Wien

Конкурентний аналіз є важливим етапом розробки будь-якого рекламного проєкту, адже він дає змогу визначити позицію бренду на ринку та знайти всі переваги та недоліки підприємства, відносно конкурентів. Ось декілька пунктів, які більш детально описують всі переваги даного інструменту аналізу:

1. Розуміння конкурентного оточення, його сильних та слабких сторін і того, як бренд може виділятися на їх фоні
1. Конкурентний аналіз дає змогу виділити особливості ринку, а саме: тренди, інновації, споживацькі уподобання і т.д.
2. Виявлення недоліків бренду та їх усунення.

Конкурентний аналіз для WW.Sneakers Wien проводився серед підприємств розташованих у Відні, Австрія.

Перший конкурент – це велика американська торговельна мережа FootLocker, яка має популярний у Європі та Америці інтернет-магазин та офіційні представництва у 28 країнах світу.

Другий конкурент – локальний австрійський магазин взуття FootSteps, який є сімейний бізнесом і виділяється найширшим асортиментом взуття у Відні.

Аналіз брендкових та маркетингових показників даних конкурентів дасть змогу удосконалити рекламну стратегію по формуванню бренду WW.Sneakers Wien, визначити вектор руху у майбутньому та адаптувати найкращі рішення підприємств-конкурентів на свій лад, задля більшої успішності бренду на ринку.

За результатами конкурентного аналізу ми можемо сформулювати наступні положення щодо наших конкурентів:

1. Асортимент конкурентів є набагато більшим за асортимент бренду-замовника, що прямо впливає на охоплення потенційної аудиторії.
2. Цінова політика є стандартною, кожен споживач може знайти взуття за своїми фінансовими можливостями.
3. Унікальна торгова пропозиція наших конкурентів не є унікальною або нестандартною для ринку – вона просто якісна та ефективна.
4. Конкуренти використовують більшість з наявних інструментів просування, формування та зміцнення бренду: від SEO-просування до таргетованої реклами та співпраці з інфлюенсерами. Всі ці інструменти є ефективними, тому ми маємо адаптувати їх досвід використання під бренд WW.Sneakers Wien
5. Канали продажу конкурентів ідентичні нашим, що робить нас певною мірою схожими для цільової аудиторії.
6. Унікальні пропозиції та акції більш розвинені у Footlocker, адже вони мають їх в наявності протягом всього року. Натомість, FootSteps має лише сезонні знижки на обрану продукцію. У обох конкурентів присутня бонусна програма.

Отже, конкуренти використовують стандартні та звичні для всіх методи власного просування та формування бренду. Методи їх комунікації з клієнтами, ведення підприємницької діяльності та сервіс є схожим та від цього не менш ефективним. Наприклад, FootLocker є законодавцем на ринку торгівлі взуттям і задає тренд для усіх інших брендів в цій ніші. Для того аби яскраво вирізнитися від конкурентів WW.Sneakers Wien має пропрацювати механізм сервісу обслуговування клієнтів та власну УТП.

Таблиця 2.1

## КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ

	<b>FootLocker</b>	<b>FootSteps</b>
Базова інформація про бренд	<p>Американський ритейлер брендового взуття, який працює у 28 країнах, в тому числі в Австрії.</p> <p>Бренд заснований у 1974 році. Станом на 2023 рік FootLocker має 3363 магазини по всьому світу.</p> <p>Також компанія заявила, що до 2050 року планує досягти нульового рівня викидів в атмосферу.</p>	<p>Магазин взуття заснований у Відні в 1993 році Берндом Вехтером. Даний бізнес є сімейним та розвивається лише в Австрії та на своїй інтернет-платформі.</p> <p>Магазин має велику кількість нагород і вважається торговою точкою з найширшим асортиментом взуття в країні.</p>
Цінова категорія продукції	<p>Різноманітна цінова категорія.</p> <p>Найнижча ціна на взуття - 20 євро</p> <p>Найвища ціна на взуття - 250 євро</p>	<p>Різноманітна цінова категорія.</p> <p>Найнижча ціна на взуття - 48 євро</p> <p>Найвища ціна на взуття - 190 євро</p>
Асортимент продукції	<p>Різноманітні види взуття, одягу та аксесуарів</p>	<p>Різноманітне взуття: Кросівки, чоботи, сланці, балетки, еко-</p>

		взуття
УТП	Брендове взуття за низькими цінами та постійні знижки на будь-які моделі	Найширший асортимент брендового взуття в Австрії
Засоби просування	Таргетована та контекстна реклама, SEO-оптимізація сайту, зовнішня реклама, колаборації з відомими брендами (наприклад, Nike) та світовими зірками	Таргетована та контекстна реклама, SEO-оптимізація сайту, зовнішня реклама, просування у ЗМІ та колаборації з відомими брендами
Канали продажу	Сайт та фізичні магазини	Сайт та фізичний магазин у Відні
Унікальні пропозиції для споживача	Постійні знижки (навіть на нову продукцію), бонусна система для постійних та нових клієнтів	Сезонні знижки на обрану продукцію та наявність бонусної системи для постійних та нових клієнтів



## **2.2. Розробка шляхів удосконалення бренду WW.Sneakers Wien засобами реклами**

Удосконалення бренду WW.Sneakers Wien може відбуватися за допомогою декількох видів рекламних інструментів. Одним з них є співпраця з впливовими особистостями. Така співпраця має містити рекламну основу, тобто промоцію цінностей, послуг та продукції бренду. Якщо ми говоримо про удосконалення бренду, а не формування, комунікаційні меседжі мають містити зовсім інший характер, на відміну від початкових. Комунікація з аудиторією має виконувати головну мету, а саме демонстрацію серйозних переваг над конкурентами. Партнери мають демонструвати власну прихильність до бренду WW.Sneakers Wien, доносити аудиторії що вони користуються його послугами регулярно – тобто мають стати постійними амбасадорами. При гарних результатах кампанії з формування бренду, такими амбасадорами мають стати впливові особистості міжнародного масштабу, а не локального як було до цього.

Іншим інструментом удосконалення бренду WW.Sneakers Wien за допомогою реклами є оптимізація всіх раніше згаданих інструментів та виведення їх на більш високий рівень ефективності застосування.

Наприклад, таргетована реклама має отримувати більший бюджет і в результаті охоплювати більшу аудиторію, така сама еволюція має відбутися і з зовнішньою рекламою. За гарних показників після проведення кампанії з формування бренду, як кількісних так і якісних, рекламні кампанії мають розширити цільову аудиторію і на інші країни Європи, для того аби залучити якомога більше споживачів до WW.Sneakers Wien.

Але для того аби збільшити ефективність після запровадження першої стратегії та проведення першої рекламної кампанії необхідно провести оцінку ефективності проєкту, яка дасть змогу визначити всі переваги та недоліки використаних інструментів та в майбутньому їх оптимізувати.

Оцінка ефективності проєкту буде визначатися за трьома групами критеріїв: оцінка рекламної ефективності, оцінка ефективності публікацій в інтернет-ЗМІ,

***Рекламна ефективність буде вимірюватися за такими показниками:***

- Охоплення (аналізуємо скільки людей було залучено до перегляду реклами на період кампанії)
- CTR (показник клікабельності. Дивимось на те, скільки людей натиснуло на рекламне повідомлення та перейшло на посадкову сторінку)
- CPM (аналізуємо ціну за 1000 переглядів реклами)
- ROI (аналізуємо який відсоток витрат було повернено у бюджет за дію кампанії та на період після неї)

***Ефективність публікацій в інтернет-ЗМІ буде вимірюватися за такими показниками:***

- Кількість публікацій у ЗМІ за визначений період
- Якість публікацій (наскільки ми потрапили в цільові ЗМІ зі своєю кампанією, наявність ключових повідомлень у публікаціях та тональність при згадці бренду у ЗМІ )
- Охоплення (аналізуємо те, скільки людей дізналися про бренд з публікацій у ЗМІ та на медіаресурсах)
- ROI (аналізуємо який відсоток витрат було повернено у бюджет за дію кампанії та на період після неї)

***Загальні показники:***

- Кількість унікальних відвідувачів сайту на період реалізації кампанії
- Кількість нових підписників у соціальних мережах
- Кількість продажів на період реалізації кампанії та після неї, порівняно з періодом до неї

## ВИСНОВКИ

По завершенню розробки даної рекламної кампанії можна з упевненістю сказати, що вона повністю відповідає сучасним тенденціям даної сфери та має ефективно виконати всі задачі та мету, поставлену у проєкті.

Першочергово був проведений аналіз ринку та конкурентного середовища на ньому, за допомогою даних як від самого замовника, так і аналізу відкритих джерел інтернеті. Були проведені PEST та SWOT аналіз, за допомогою яких були визначені особливості австрійського ринку взуття, слабкі та сильні сторони W.W. Sneakers Wien, його можливості щодо подальшого розвитку та загрози для існування та функціонування цього бізнесу. Конкурентне середовище у даній ніші є дуже потужним та сильним та кожного дня розширюється, адже з'являються нові гравці на ринку взуття та одягу.

Детальний аналіз аудиторії дав змогу сформуванню ефективні комунікаційні меседжі, даючи можливість влучно потрапити саме ті сегменти, які будуть зацікавлені продукцією бренду. Аналіз аудиторії проводився за допомогою SEO-інструментів, аналізу соціальних мереж та баз даних клієнтів, які передав замовник.

Формування цінностей, унікальної торгової пропозиції та позиціонування бренду проводилася базуючись на даних про конкурентне середовище. Основною ціллю було виявити те, чого немає у конкурентів та продемонструвати як значущу перевагу. На основі УТП бренду були також побудовані ключові меседжі, які точно звернуть увагу аудиторії на бренд та зацікавлять її.

Основною ідеєю даного проєкту стало проведення рекламної кампанії з постерами на різних платформах та каналах контакту з аудиторією. Таке розмаїття каналів дасть змогу охопити якомога більше сегментів холодної аудиторії та точно влучити в нашу цільову аудиторію.

Використання таргетованої реклами як основного інструменту є найкращим вибором у даній ситуації. Тільки таргетована реклама дасть змогу охопити велику кількість потрібної нам аудиторії, відносно за невеликий бюджет.

Публікації в інтернет-виданнях та у інфлуенсерів на сторінках є чудовим вибором та ефективним інструментом іміджетворення, що обов'язково потрібно при формуванні міцного бренду. Для ефективної реалізації даних інструментів були створені контент-план та таблиця інфлуенсерів.

Інструмент зовнішньої реклами в свою чергу дасть змогу відбитися в пам'яті аудиторії та створити емоційну прив'язку до бренду, що дасть W.W. Sneakers Wien велику перевагу перед конкурентами при виборі споживачем магазину, в який він хоче піти за новою парою кросівок.

Заключним етапом стало визначення метрик KPI, які будуть використовуватися під час та після проекту. Це рекламні метрики, метрики ефективності публікацій у ЗМІ та загальні метрики. Оцінка ефективності зовнішньої реклами після публікації є дуже складною та майже неможливою, тому при обранні місця будуть вивчатися зовсім інші метрики такі як: OTS (можливість побачити), RP (рейтинг площини) та Reach (охоплення населення міста).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. W.W. Sneakers. Офіційний сайт [Електронний ресурс] / W.W. Sneakers – Режим доступу до ресурсу: <https://ww-sneakers.com/>.
2. Semrush. Сервіс SEO-аналітики [Електронний ресурс] / Semrush – Режим доступу до ресурсу: <https://www.semrush.com/>.
3. Klear. Сервіс аналітики соціальних мереж [Електронний ресурс] / Klear – Режим доступу до ресурсу: <https://klear.com/>.
4. Similarweb. Сервіс SEO-аналітика та аналітики соціальних мереж [Електронний ресурс] / Similarweb – Режим доступу до ресурсу: <https://www.similarweb.com/>.
5. Instagram. Офіційна сторінка W.W. Sneakers [Електронний ресурс] / Instagram – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/ww.sneakerscom/>.
6. Instagram. Офіційна сторінка Raf Camora [Електронний ресурс] / Instagram – Режим доступу до ресурсу: [https://instagram.com/raf\\_camora?igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://instagram.com/raf_camora?igshid=MzRIODBiNWFIZA==).
7. Instagram. Офіційна сторінка Максиміліана Вебера [Електронний ресурс] / Instagram – Режим доступу до ресурсу: <https://instagram.com/maxwober?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>.
8. Instagram. Офіційна сторінка Karrigan [Електронний ресурс] / Instagram – Режим доступу до ресурсу: <https://instagram.com/karrigancsgo?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>.
9. Instagram. Офіційна сторінка Барбари Шетт [Електронний ресурс] / Instagram – Режим доступу до ресурсу: <https://instagram.com/babsschett?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>.
10. Instagram. Офіційна сторінка Соні Пертковської [Електронний ресурс] / Instagram – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/fashiontweed/>.

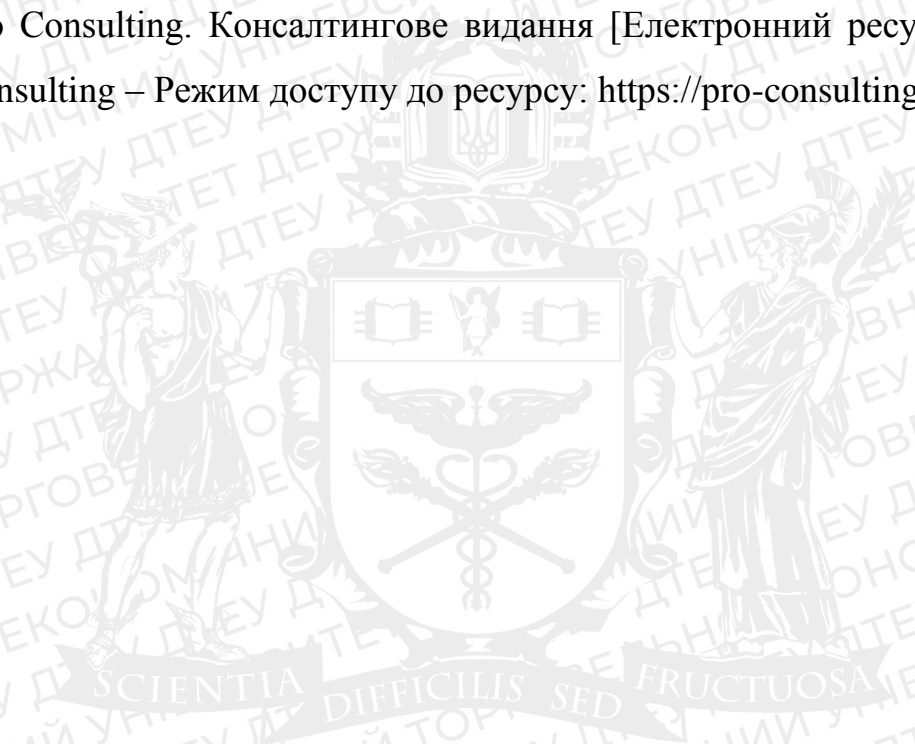
11. Instagram. Офіційна сторінка Дарії Алізадех [Електронний ресурс] / Instagram – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/dariadaria/?ref=instagramabak.com&hl=uk>.
12. Madonna.oe. Інтернет-журнал [Електронний ресурс] / Madonna.oe – Режим доступу до ресурсу: <https://madonna.oe24.at/>.
13. Miss. Інтернет-журнал [Електронний ресурс] / Miss – Режим доступу до ресурсу: <https://www.miss.at/>.
14. GQ Austria. Інтернет-журнал [Електронний ресурс] / GQ Austria – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gq-magazin.de/>.
15. Footlocker Austria. Офіційний сайт [Електронний ресурс] / Footlocker Austria – Режим доступу до ресурсу: <https://www.footlocker.at/>.
16. Footsteps. Офіційний сайт [Електронний ресурс] / Footsteps – Режим доступу до ресурсу: <https://www.footsteps.at/>.
17. Instagram. Офіційна сторінка Footlocker Europe [Електронний ресурс] / Instagram – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/footlockereu/>.
18. Instagram. Офіційна сторінка Footsteps [Електронний ресурс] / Instagram – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/footsteps.vienna/>.
19. Facebook. Офіційна сторінка Footsteps [Електронний ресурс] / Facebook – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/footsteps.vienna/>.
20. Facebook. Офіційна сторінка Footlocker [Електронний ресурс] / Facebook – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/FootLockerEU/>.
21. Echo Poster. Офіційний сайт [Електронний ресурс] / Echo Poster – Режим доступу до ресурсу: <https://echoposter.com/>.
22. Webpromo. Фахове видання [Електронний ресурс] / Webpromo – Режим доступу до ресурсу: <https://web-promo.ua/>.

23.MMR. Фахове видання [Електронний ресурс] / MMR – Режим доступу до ресурсу: <https://mmr.ua/>.

24.Bazilik Media. Фахове видання [Електронний ресурс] / Bazilik Media – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/>.

25.RAU. Фахове видання [Електронний ресурс] / RAU – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/>.

26.Pro Consulting. Консалтингове видання [Електронний ресурс] / Pro Consulting – Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/ua>.



## ДОДАТКИ

Додаток А

## ПОСТЕРИ





Додаток Б

## БАНЕРНА РЕКЛАМА



ПРИКЛАД ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

