

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«Ключові елементи бренду: айдентика, бренд-стратегія та рекламна кампанія»**

Виконала: студентка 4-го року
навчання,

Спеціальності
073 Менеджмент

Трохименко Маргарита Геннадіївна

Керівник Гриджук І.А.,
К.н. з держ. управління, доцент

Рецензент Печериця А. С.

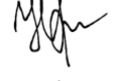
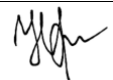
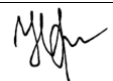
Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.

«____» _____ 2022 р.

Київ – 2022

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	13.10.2021		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	16.10.2021- 14.11.2021		
3.	Складання плану кваліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	16.11.2021		
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень	17.11.2021- 29.03.2022		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	12.02.2022		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень	11.01.2022- 30.03.2022		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		17.01.2022- 18.02.2022		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)		21.02.2022- 30.03.2022		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)		09.04.2022- 29.04.2022		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок червня	08.06.2022		
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина червня	10.06.2022		
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина червня	08.06.2022		
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 22 травня	21.05.2022		
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	23 травня	22.05.2022		

12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 15 червня	14.06.2022		
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «___» _____ 20___ р.

Науковий керівник Гриджук Ірина Анатоліївна



Виконавець кваліфікаційної роботи Трохименко Маргарита Геннадіївна



Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність **073 Менеджмент**
(код і назва)

Освітня програма **Менеджмент**
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри Пічик К.В.

“___” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я **ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Трохименко Маргарита Геннадіївна

1. Тема роботи «Ключові елементи бренду: айдентика, бренд-стратегія та рекламна кампанія»
керівник роботи кандидат наук з державного управління, доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом Гридчук Ірина Анатоліївна
затверджені наказом вищого навчального закладу від «__» червня 2022 року №__
2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2022 р.
3. План роботи Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади ключових елементів бренду: дизайн-підходу, бренд-стратегії та рекламної кампанії. Розділ 2. Аналіз вітчизняного досвіду у створенні ключових елементів бренду: айдентики, бренд-стратегії та рекламної кампанії. Розділ 3. Пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення бренду на прикладі Люксоптики.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КЛЮЧОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ БРЕНДУ: ДИЗАЙН-ПІДХОДУ, БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ТА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ.	8
1.1. Поняття та значення айдентики та дизайн-підходу, їх основні складові та типології.	8
1.2. Бренд-стратегія, як фундамент успішної діяльності компанії, процес та концепції її формування.	17
1.3. Поняття та значення рекламної кампанії, аналіз використання творчих прийомів.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВІТЧИЗНЯНОГО ДОСВІДУ У СТВОРЕННІ КЛЮЧОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ БРЕНДУ: АЙДЕНТИКИ, БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ТА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ.....	31
2.1. Вітчизняний досвід у створенні успішної айдентики на прикладі комплексу відпочинку «УЛІС».	31
2.2. Застосування успішної бренд-стратегії у розрізі досвіду вітчизняних компаній, на прикладі компанії Молокія.	36
2.3. Успішна реалізація рекламної кампанії за для просування бренду організації, в обмежених фінансових умовах на прикладі Люксоптики.	39
2.4. Оцінка та визначення основних впливових факторів, при купівлі в магазинах оптики, в розрізі аналізу Люксоптики.....	43
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ ЛЮКСОПТИКИ.	56
3.1. Виявлення проблем, як обґрунтування необхідності прийняття рішень.	56
3.2. Вдосконалення структури айдентики бренду компанії.	62
3.3.Шляхи та можливості вдосконалення слабого рівня комунікації з аудиторією.....	66
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

Кожна компанія намагається постійно вдосконалювати та розвивати свій бренд, як «Власне Я», оскільки конкуренція постійно зростає і необхідно утримувати свою позицію на ринку. Рівень успіху та впізнаваності компанії є результатом плідної роботи над позиціонуванням та брендингом компанії, що доводить важливість створення унікального та сильного образу компанії.

Для успішного та сильного бренду, кожна компанія має зосередити свої сили на створенні унікальних графічних і вербальних символів — назви, слогану, логотипу, корпоративного стилю, позиціонуванні та створенні УТП (унікальної торгової пропозиції), моніторингу ринку конкурентів, побудови сильної стратегії, та рекламної кампанії, базою для якої є стратегія бренду. Упізнаваність та успішна діяльність відомих українських та міжнародних компаній підтверджує доцільність роботи над іміджем, стратегією та введені нових та креативних методів просування. Тому важливим завданням для національних організацій є успішний досвід компаній щодо використання інноваційних методів аналізу та просуванні, серед яких є «айдентика», «дизайн-підхід», «бренд-стратегія» та «креативна рекламна кампанія». Це доводить **актуальність** теми дослідження, так як саме ці складові є найважливішою базою у створенні сильного бренду, і від якості роботи цих напрямків буде залежати подальший успіх та популярність компанії.

Метою дослідження є: проаналізувати сучасні та креативні підходи до фундаментальних складових бренду компанії - айдентику, бренд-стратегія та рекламна кампанія на прикладах успішного досвіду вітчизняних компаній, проаналізувати українську компанію та надати рекомендації щодо її вдосконалення.

Для ефективнішого досягнення даної мети було визначено такі основні **завдання**:

- проаналізувати теоретичні засади айдентики, бренд-стратегії та рекламної кампанії

- визначити значення процесу та концепції формування бренд-стратегії;
- розглянути використання творчих прийомів у рекламній кампанії;
- дослідити вітчизняний досвід у створенні ключових елементів бренду;
- провести анкетування для визначення основних впливових факторів при купівлі продукції;
- проаналізувати та надати пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення структури айдентики бренду вітчизняної компанії;
- проаналізувати та надати пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення маркетингової комунікації компанії.

Об’єктом дослідження є: процес роботи над базовими складовими бренду, а саме: айдентикою, стратегією позиціонування та просування бренду, створенням успішної рекламної кампанії, за використанням різних шляхів просування.

Предметом дослідження є: ключові елементи бренду: айдентика, бренд-стратегія та рекламна кампанія.

Інформаційним забезпеченням роботи слугували теоретичні праці відомих діячів та дослідників у сфері дизайну, стратегії та арт-дирекшену, практичні посібники в області реклами, матеріали та підручники по брендингу та джерела мережі Інтернет.

Теоретичні основи і практичні методи айдентики, стратегії бренду та арт-дирекшену відображені в роботах вітчизняних і зарубіжних спеціалістів, зокрема: Божкова В.В., Прокопенко М.О., Примак, Т.О., Herriot S.R., Zarella D., Hausman A., Colliander J., Lawson B., Kosteljk E. та сучасних спеціалістів — Жеребецька А., Смірнов В., Зінгерман Є..

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КЛЮЧОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ БРЕНДУ: ДИЗАЙН-ПІДХОДУ, БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ТА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

1.1. Поняття та значення айдентики та дизайн-підходу, їх основні складові та типології

На сьогодні, айдентика є ключовим і найбільш використовуваним компонентом створення бренду в Україні та цілому світі. Вона являє собою унікальний набір асоціацій, які організація прагне створити та підтримувати. [1] Ці асоціації є основними характеристиками та атрибутами бренду, які можуть призвести до сприйняття особистості бренду [2] і відносин бренду зі споживачами. Коли споживачі шукають, купують і споживають бренди, вони стикаються з певними стимулами айдентики, пов'язаними з брендом, такими як логотипи, кольори, форми, шрифти, символи, стилі, слоган, бренд-амбасадори та ідея, які формують обличчя бренду та ідентифікують його. Ідентифікація – це основна задача айдентики, яка допомагає компанії, та її бренду, привернути конкретну увагу «правильної» цільової аудиторії.

«Брендинг абсолютно важливий для бізнесу через загальний вплив, який він справляє на вашу компанію. Брендінг може змінити те, як люди сприймають ваш бренд, він може стимулювати новий бізнес і підвищити цінність бренду, але він також може зробити протилежне, якщо робити його неправильно або не робити взагалі.» [3] Євген Зінгерман, спеціаліст з комунікацій та digital виділяє, що задача бренду — стати складовою наступної формули [4]:

КОЛИ МЕНІ ПОТРІБНО _____ Я ЗГАДУЮ _____ БРЕНД

Рис. 1.1. «Формула задачі бренду»

Джерело: [4]

Анастасія Жеребецька та Володимир Смірнов, співзасновники дизайн-бюро Spiiilka, зазначають: «*Користувачам/ споживачам/ покупцям бренд*

потрібен, щоб обрати свій продукт серед сотні невідомих, а бізнесу — щоб виділитися на фоні конкурентів та залучити увагу потрібної аудиторії.» [5]

Навіть відносно схожі компанії, можуть відрізнятися позиціонуванням та поширювати різні ідеї та бачення, через власний бренд. Таким чином, вони орієнтуються на різні групи конкретної та близької по духу цільової аудиторії.

Розглянемо це на прикладах усесвітньо відомих спортивних компаній «Nike» та «Adidas»:

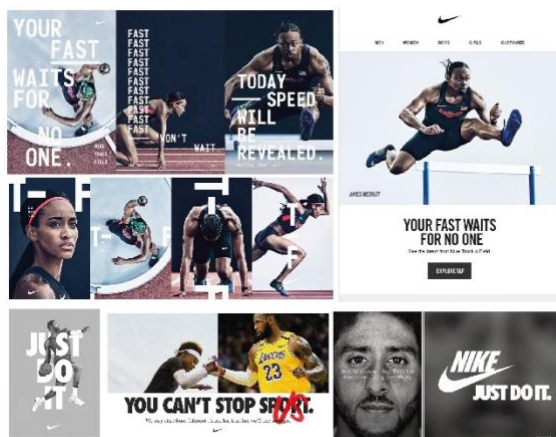


Рис. 1.2. Візуальні елементи компанії Nike

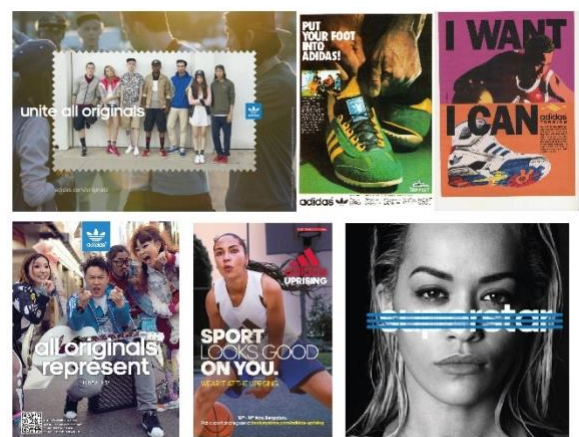


Рис. 1.3. Візуальні елементи компанії Adidas

Джерело: сформовано автором на основі діяльності Nike та Adidas

«Nike» - представлені статичні зображення, які передають швидкість, спонукають ЦА до дії, супроводжуючи це фірмовим слоганом «Just Do It.». Орієнтовані на спортивні досягнення своєї аудиторії, популяризації активного образу життя і розвиток лінії аксесуарів, призначених для занять спортом.

«Adidas» - представлені статичні зображення, які символізують консервативність та підтримують самоідентифікацію їх ЦА. Орієнтовані на комфорті та пристрасі до спорту та спортивному способі життя.

Український арт-директор Володимир Смірнов зауважив: *«Аби створити сильну і працюючу айдентику, потрібно придумати чудову ідею, представити її на високому рівні і професійно її продати».* Розглянемо випадки, коли потрібно створювати нову айдентику:

- нова компанія виходить на ринок та має мету заявити про себе;
- компанія має кардинальні зміни, які не підтримуються наявною айденітикою;
- у компанії наявні стереотипи, які потребують спростування;
- компанія має абсолютну схожість з конкурентами;
- компанія втратила системність і відчуває занепад;
- айденітика компанії не відповідає часу і потребує змін на рівні сучасних тенденцій.

Ребрендинг може створити або зламати компанію. Прикладом неуспішної зміни айденітики є історія компанії «Oldsmobile» [6]. «Oldsmobile General Motors» був одним з найпопулярніших північноамериканських автомобільних брендів з кінця 1960-х до середини 1980-х років. До середини 1980-х відділ маркетингу помітив, що населення, лояльне до бренду Oldsmobile, старіє. Незважаючи на те, що продажі все ще були дуже сильними, керівники компанії вирішили переробити марку на модну та молодіжну. У 1988 році був запущений ребрендинг компанії, який мав назву «Not Your Father's Oldsmobile» (Не автомобіль твого батька).



Рис. 1.4. “This Is Not Your Father’s Oldsmobile.” Oldsmobile

Джерело: [6]

Після чого, компанія стикнулася з такими проблемами:

- прихильники компанії відчували збентеження від свого вибору;

- молоде покоління не відгукнулось на ребрендинг, через відсутність змін у комплектації автомобілів.

У зв'язку з цим, компанія «Oldsmobile» почала втрачати аудиторію та лояльність клієнтів і була вимушена зійти з ринку у 2004 році, завершивши 106-річний цикл марки. Розглянемо, також, випадки, коли не варто створювати нову айдентику:

- компанія ставить задачі підняти бізнес-показники;
- компанії-конкуренти зробили ребрендинг;
- якщо є ризик зашкодити компанії.

Девід Ейрі, у своїй книзі «Логотип і фірмовий стиль», пише: «...може виявитись, що компанія розраховує, що галас навколо нового стилю швидко збільшить обсяг продажу. Але ребрендинг заради ребрендингу, або переслідування моди може закінчитись катастрофою.» [7]

На наш погляд, при створенні нової айдентики варто дотримуватись наступних правил:

- професійно-налаштований робочий процес;
- побудована бренд-модель та бренд-чекап, для успішної синхронізацією з компанією-замовником;
- знання та дотримання принципів айдентики, та елементів, за відсутності яких, вона (айдентика) не працює;
- правильно-виділений тип айдентики, який підходить бренду;
- професійні навички дизайну;
- проведення дизайн-підходу, з метою зосередження на головних деталях;
- аналіз кризових ситуацій інших компаній.

Бренд-модель являє собою методичку про бренд, позиціонування, інсайт та відповідає на питання: для кого створений бренд; хто належить до ЦА; є великою роботою, яка лежить в основі бренду. Бренд-модель не завжди є потрібним елементом, іноді потреба є лише в проведенні бренд-чекапу.

Бренд-чекап – це висновки щодо бренду, які допомагають перейти до етапу розробки айдентики, а також є точкою синхронізації між компанією-замовником та дизайнером.

Розглянемо «правду» успішного використання логотипу та айдентики:

1. Айдентика є менш важливою, ніж продукт, чи послуга, яку надає компанія.
2. Те, що передає логотип та яким цінностям він відповідає, є більш важливим за те, як він виглядає.
3. Якщо продукт чи послуга, яку надає компанія не відповідає очікуванням аудиторії, або знаходиться на низькому рівні якості, то й айдентика та бренд в цілому, автоматично будуть відповідати низьким критеріям якості та довіри, відповідно навпаки при високому рівні якості продукту чи послуги, якість айдентики та бренду буде високою.

Прикладом такого твердження є всесвітньовідомий німецький автобудівний та авіамоторний концерн і однойменна торгова марка автомобілів преміум- та люкс-класу і мотоциклів - Bayerische Motoren Werke AG (скор. BMW). Уже близько 45 років їх логотип розміщений на побутових пакетах. Таким чином, він виконує функцію реклами і надає пакетам «відчуття збільшення якості та довіри», при цьому не зменшуючи довіру до бренду BMW.



Рис. 1.5. Логотип BMW
використаний на побутовому пакеті



Рис.1.6. Логотип
компанії BMW

Джерело: сформовано автором

А. Жеребецька та В. Смірнов, співзасновники дизайн-бюро Spiilka зазначають: «Міцний бренд будується на двох китах: Цілісність (Consistency) та Виразність (Distinctiveness).» [5] Таким, чином нами була виведена схема «Двох китів айдентики»:



Рис. 1.7. Два кита бренду: Цілісність (Consistency) та Виразність (Distinctiveness)

Джерело: сформовано автором на основі: [5]

«Цілісність у бренд-айдентиці відбувається, коли те, що бренд про себе говорить, чим він є насправді та як він виглядає — це одна історія. Цілісність допомагає брендові бути системним та говорити одне правильне повідомлення правильним користувачам. Виразність — це сукупність усіх елементів, які допомагають бренду відрізнятись.» [5] Розглянемо це на прикладі візуальної реклами компанії «Rocket»:



Рис. 1.8. Візуальна реклама компанії Rocket. Єдиний візуальний стиль.

Джерело: сформовано автором на основі діяльності Rocket

На наш погляд, неуспішним є використання виразності (distinctiveness), за відсутності цілісності (consistency). Прикладом є такі візуальні елементи:



Рис. 1.9. Візуальна реклама компанії Megogo.

Неоднозначний візуальний стиль.

Джерело: сформовано автором на основі діяльності Rocket

Щоб бути цілісним та виразним, бренду найпростіше бути чесним. [5] Компанією «Sings» було проведено дослідження під назвою «Бренд на пам'ять», де було запрошено 156 респондентів, які мали завдання намалювати логотип компанії, таким як вони його пам'ятають. Таким чином, прикладом успішного використання елементу виразності є компанії «IKEA» та «BurgerKing»:

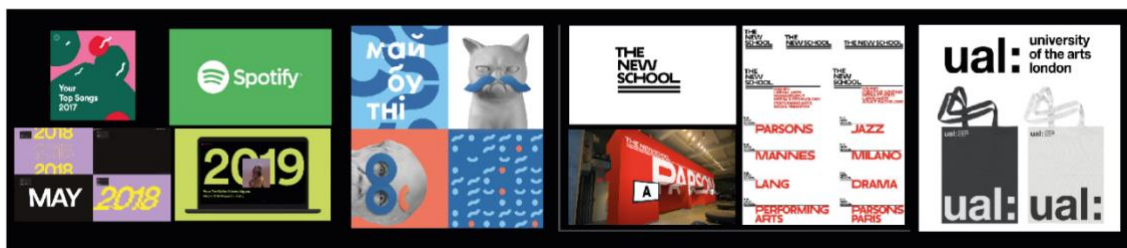


Рис. 1.10. «Бренд на пам'ять», Sings

Джерело: [8]

На нашу думку, складні цілі бренду та його обмеження можна ефективно структурувати при використанні такого інструменту, як типологія айдендик. Це дозволить ефективно зорієнтуватись на основних етапах і зменшити ризик дії в некоректному напрямку. Айдендику можна поділити на такі типи:

1. Виразний тип – це перевага виразності над системністю, де головною є емоція. Найчастіше використовується для заходів та фестивалів. Перевагою є яскраво-виражений дизайн. Недоліком є потреба в фінансових та людських ресурсах на підтримку стилю.
2. Концептуальний тип – головною є глибина ідеї, єдність змісту та форми. Такий стиль за часту побудований на використанні художніх засобів. Використовується для виділення продукту чи послуги на ринку конкурентів. Недоліком такого типу є обмеження єдиної концепції.
3. Системний тип – це айдендика великих корпорацій та дизайну державного сектору, яка не потребує змін, адже будується на довготривалій період та широку аудиторію. Головним елементом є простота реалізації і зрозумілий принцип масштабування. Перевагою є простота підтримки такого стилю, а недоліком – низька кількість інструментів ідентичності.
4. Тип відсутності айдендики – де головним є продукт компанії та його презентація, за відсутності яскраво-вираженого дизайну. Перевагою такого типу є мала потреба ресурсів для створення та підтримки єдиного стилю. Недоліком є частий випадок недоречності використання даного типу.



Виразний тип
айдендики

Концептуальний
тип айдендики

Системний тип
айдендики

Тип відсутності
айдендики

Рис. 1.11. Приклади типології айдендик

Джерело: складено автором

Ключовим елементом створення успішної айдентики є використання дизайн-підходу. Дизайн-підхід забезпечує уявлення фінального вигляду айдентики до початку роботи над процесом її створення. Забезпечує вибір правильної стилістики і синхронізацію спільного бачення айдентики дизайнера та компанії-клієнта. Дизайн-підхід відноситься до попереднього визначення етапів і пріоритетів процесу, перш ніж приступити до розробки будь-якої ініціативи. [9] Одна з найпростіших і загальних моделей процесу дизайну пояснюється в три ітераційні кроки: «аналіз – синтез – оцінка». [10]

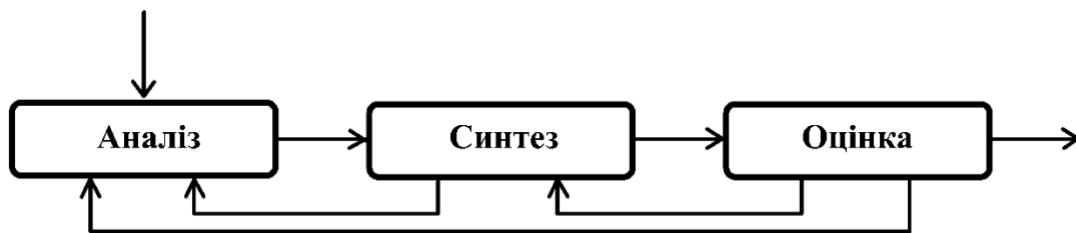


Рис. 1.12 Модель дизайн процесу: «аналіз – синтез – оцінка»

Джерело: [10]

У цьому процесі дизайнери переходять від загального до конкретного, від «планових пропозицій» до «детального дизайну». На нашу думку, сучасний план дизайн-підходу складається з наступних пунктів:

1. Аналіз поточної айдентики;
2. Аналіз категорії, до якої належить компанія та конкурентів;
3. Do's and Dont's – Які ми є, та якими ми точно не є;
4. Підбір референсів за стилем;
5. Підбір схеми кольору;
6. Підбір шрифтового стилю;
7. Підбір стилю ілюстрацій та (або) зображень;
8. Висновок по загальній візуальній формулі.

Наявність правильно розробленого і обґрунтованого дизайн-підходу сприяє синхронізації з компанією-клієнтом, конкретизації дизайн планів та стилю на майбутнє, ретельному створенню бренд- та лого-буку, а також, вивченню передбачуваних ризиків і можливих труднощів, які можуть перешкодити практичній реалізації успішного та сильного бренду. Його

впровадження дозволить значно підвищити конкурентоспроможність і ефективність бренду компанії та скоротити витрати на редизайн.

1.2. Бренд-стратегія, як фундамент успішної діяльності компанії, процес та концепції її формування

Теорія і практика сучасної реалізації успішного бренду переконують в тому, що фундаментом для позиціонування бренду та подальшої реалізації ефективних рекламних кампаній є бренд-стратегія. Компанія повинна сприяти реалізації стратегії відповідно до цілей, які ставить перед собою, а також згідно з прийнятими візуальними елементами бренду.

Сутність бренд-стратегії полягає у правильному позиціонуванні та створенні релевантного іміджу для стратегічно важливих сегментів споживачів ринку. Це дозволяє бренду генерувати більше конверсій, підвищувати свою цінність і домінувати на ринку. До основних елементів бренд-стратегії, за версією «Creative Revolution», [11] належать:

- архітектура бренду;
- позиціонування бренду;
- особистість бренду;
- обіцянки бренду.

Коли ми говоримо про архітектуру бренду, ми маємо на увазі принцип організації та позиціонування продуктів компанії. Архітектура бренду забезпечує чіткість у структурі пропозицій компанії, її продуктів та послуг. Коректно визначена основна структура бренду, забезпечує уникнення надмірного брендування. Прикладом корпоративного бренду є компанія Apple, так як має окремо виділені назви для кожного продукту, випускаючи їх під одним логотипом. Компанії, які відносяться до категорії FMCG (Fast-moving consumer goods), діють за принципом продуктового бренду, створюючи різні бренди для кожного продукту, для розміщення на ринку у різних категоріях. Такий принцип іноді фігурує під назвою — дім брендів. У такому випадку компанія, яка володіє і керує цими брендами, відходить на

задній план. Прикладом є компанія Procter and Gamble, яка виробляє такі відомі бренди, як Ariel та Oral-B. Принцип бренд-дому – це наявність головного (основного) бренду та підбрендів. У такому випадку, підбренди мають прямий та очевидний візуальний зв’язок з основним брендом, який використовується у всіх їх товарах та послугах. Прикладом є компанія Kinder:

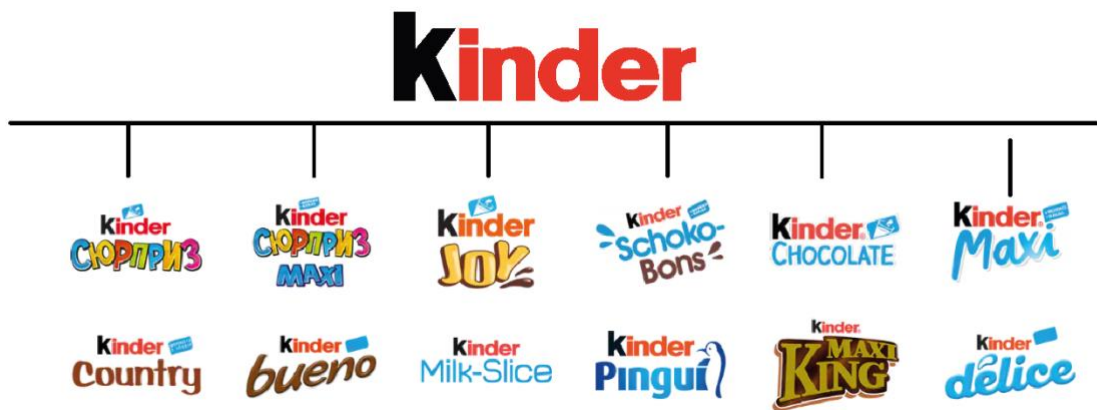


Рис. 1.13 Головний бренд Kinder та його підбренди

Джерело: складено автором на основі [12]

Щодо позиціонування бренду – це визначення бренду з точки зору категорії продукту, до якого він належить, цільової аудиторії, пропонованих переваг та доказів. Це дозволяє визначити пріоритети і впорядкувати процеси прийняття рішень. Позиціонування бренду за визначенням основної цільової аудиторії та її потреб, продуктової категорії до якої він належатиме, основних переваг, найбільш релевантних для потенційних покупців, та ключових фактів, які доводять переваги і є причиною довіри. Сутність позиціонування полягає у фокусуванні на головному та запобігає розпорошенню зусиль. А також, допомагає швидше зрозуміти потенційним покупцям, що це за продукт, та чим він привабливий.

Для {ЦА} {бренд}- це {категорія продукту}, що {перевага продукту}, оскільки лише {бренд} {причина вірити}

Рис. 1.14. Формула згадки бренду споживачами

Джерело: складено автором

У створенні бренд-стратегії важливою є правильна орієнтація на цільову аудиторію. Варто виділити і зрозуміти людей, на увагу яких направлений бренд. Для цього потрібно проаналізувати наступні пункти:

- хто є цільовою аудиторією;
- який вік цільової аудиторії;
- товари яких конкурентів купують;
- чим цільова аудиторія цікавиться, та як проводить свій час;
- де цільова аудиторія зустріне інформацію про бренд.

Особистість бренду – це його персоніфікація, метою якої є створення емоційних зв'язків з цільовою аудиторією. Для успішної побудови бренд-особистості потрібно уявити свій бренд, як живу людину та дати відповідь на запитання: «Як би він виглядав, повадився, у що би вірив, про що би говорив?». Думка про бренд, як про людину допомагає визначити його стиль спілкування. Таким чином, створюється унікальний тон голосу, який надалі використовується у спілкуванні з аудиторією через рекламу, соціальні мережі тощо.

Обіцянка бренду — це головне повідомлення, яке бренд транслює аудиторії. Це головне повідомлення, метою якого є аби аудиторія запам'ятала його першим. Вона стосується потреби людини, яку компанія зобов'язується задовільнити. Під час розробки бренду, важливо бути чітким, чесним і реалістичним. При створенні обіцянки, використовується чіткий та привабливий опис того, що бренд планує надати своїм потенційним клієнтам, використовуючи, ключову перевагу бренду. Правильна обіцянка – коротка, помітна і захоплююча. Таким чином, сильна обіцянка бренду дозволить виділити його (бренд) у конкурентному середовищі. Зрештою, успішне виконання цих елементів сприятиме збільшенню зв'язку з цільовою аудиторією та покращить загальне сприйняття бренду на ринку.

Отже, зрозумівши, як люди думають і що відчують, можливо реалізувати успішну стратегію та рекламну кампанію, яка відповідатиме їх потребам та бажанням.

1.3. Поняття та значення рекламної кампанії, аналіз використання творчих прийомів

Фінальною передумовою ефективного просування товару чи послуги компанії, в умовах конкурентного середовища, є правильно організована та продумана рекламна кампанія. Найбільші світові компанії, практично у всіх розвинених країнах, надають їй важливе значення. Божкова В.В та Прокопенко М.О. узагальнили визначення реклами, як: «інформація про особу чи товар, яка не суперечить суспільно-корисним цілям, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару». [13] Маркетингова реклама стала одним із важливих напрямків креативних розробок рекламних агенцій, та маркетингових відділів компаній. Крім того, це стало невід'ємною частиною таких конкурсних платформ, як ADWEEK, Cannes Lions, AdAge, ADWILLAD та Ads of the World.

У даній роботі нами було розглянуто інтегровану рекламну кампанію у складі рекламних роликів, та принтів вітчизняних та міжнародних компаній.

Процес створення реклами починається з аналізу наявного брифу. Креативний бриф – це документ, який описує завдання, творчий підхід і очікувані результати маркетингової або рекламної кампанії. Він пов'язує творчу роботу із ширшими бізнес-цілями, чітко окреслюючи стратегію кампанії. Ключовими елементами у створенні реклами, також, є стратегія, робота креативної команди, у складі арт-директора та копірайтера, робота постпродакшн-студії чи команди дизайнерів.

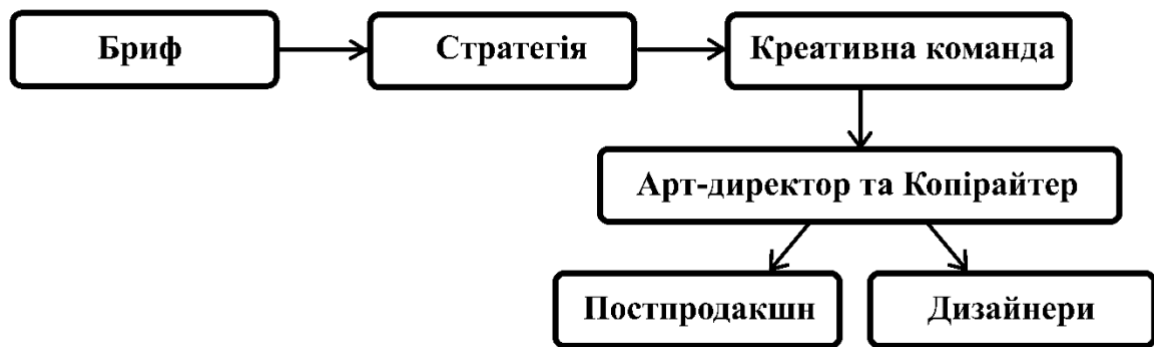


Рис. 1.15. Шлях реалізації брифу у креативній команді

Джерело: складено автором

Головним завданням рекламного креативу є виділити продукт серед усієї лінійки на конкурентному ринку. А також, знайти культурну правду, людську правду, чи правду продукту і правильно та доречно її підсвітити, аби диференціювати продукт на фоні усього потоку на ринку аналогічних пропозицій. Таким чином, креативна команда синтезує знання та висновки стратега у комунікаційну дію. В основі такої дії – ідея, як зацікавити людину і в цікавій для неї формі подати ключове повідомлення.

Рекламні кампанії можна поділити за двома типами задач:

1. Іміджева задача – націлена на довготривалу лояльність споживача, закріплення атрибутів бренду, асоціації і роль бренду в житті аудиторії.
2. Продуктова задача – націлена на короткострокові продажі і конкретну конверсію товару. У кінці супроводжується заклик до дії, активацією споживача.

У наш час, більшість вітчизняних і міжнародних компаній використовують інтегровану рекламну кампанію таку як: 360 та просту інтегровану. Кампанія 360 або інтегровані маркетингові комунікації – це концепція рекламного просування, яка заснована на ефективному використанні максимальної кількості засобів комунікації. Повідомлення, яке передається різними словами, об'єднане однією рекламною ідеєю і емоційним

образом бренду. Рекламна комунікація 360 впливає на споживача не прямо, а в обхід – це її основний плюс. [14] Проста інтегрована комунікація базується на послідовній трансформації в різних медіа каналах, таким чином забезпечуючи поступову комунікацію з аудиторією.

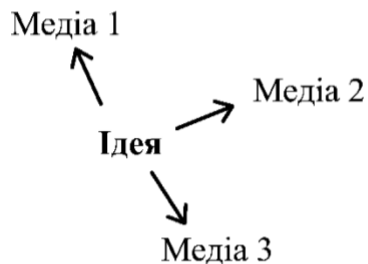


Рис. 1.16. Рекламна комунікація 360

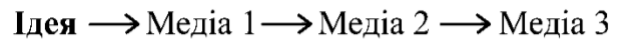


Рис.1.17. Проста інтегрована рекламна комунікація

Джерело: складено автором

У конкурентному середовищі бренду необхідно бути присутнім у житті людей, спілкуватися на теми, цікаві їм та бути корисним. У випадку надзвичайних ситуацій, бренд повинен вміти ситуативно відреагувати. Таким чином, підтримати людей в складній ситуації. Так у 2020 році, бренд Сільпо підтримав Україну у часи пандемії, створивши рекламну кампанію, яка дозволила б відсвяткувати культурні традиції дистанційно. Така кампанія мала назву «Цок-цок онлайн», відбувалася на традиційне свято Пасхи, а створена була за 2 тижні. [15]

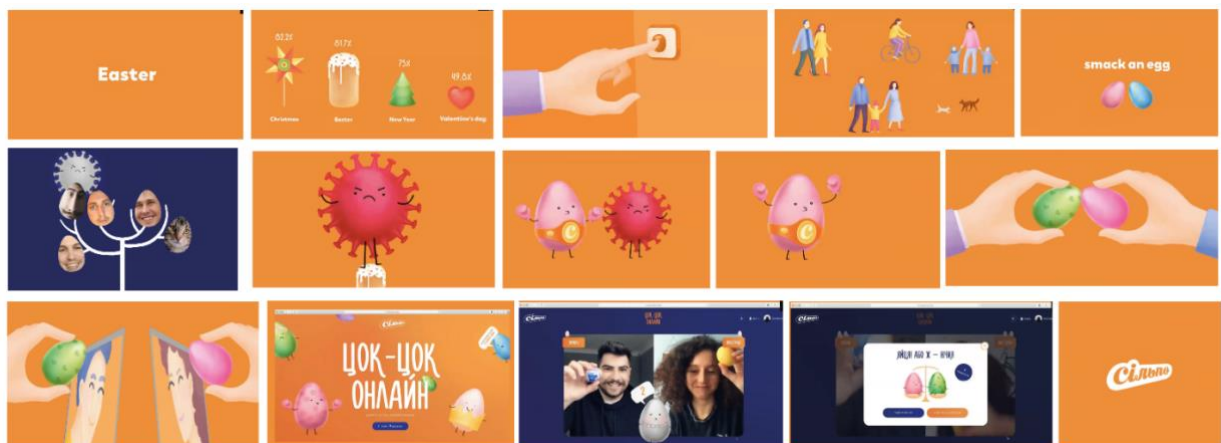


Рис. 1.18. Цок-цок онлайн, Сільпо

Джерело: складено автором на основі [15]

Таким чином, в результаті даної кампанії було виявлено майже 88 годин «цокання», 3544 «яєчних дуелей» та 1 101 064 медіа-поширень серед користувачів.



Рис. 1.19. Результати Цок-цок онлайн, Сільпо

Джерело: складено автором на основі [15]

При створенні реклами арт-директор повинен вміти генерувати ідеї для створення рекламних роликів та візуалів, але важливим вмінням є передати комунікаційне повідомлення лише за допомогою візуальних зображень. Прикладом успішної візуальної комунікації є робота маркетингового відділу компаній з Бразилії, через відсутність відповідного рівня освіти аудиторії.

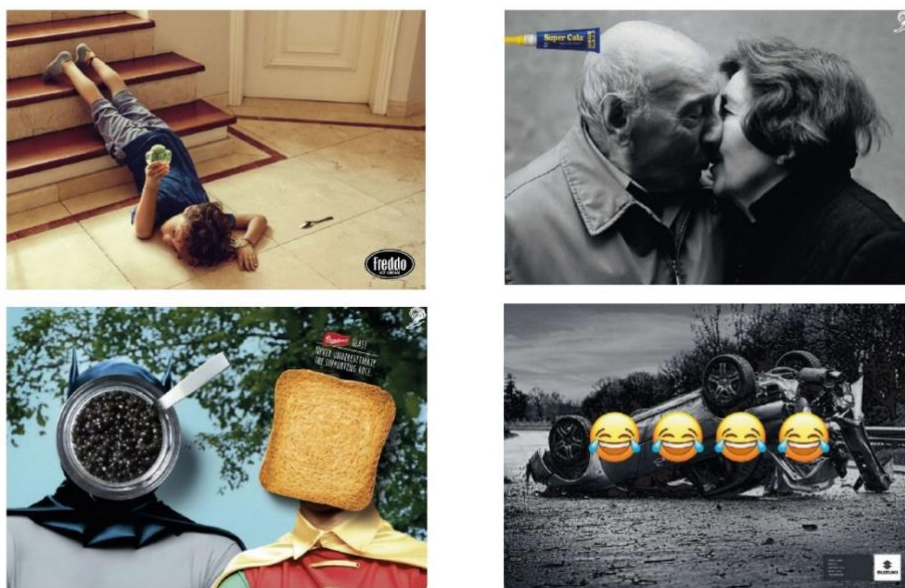


Рис. 1.20. Маркетингова комунікація, за відсутності слів

Джерело: складено автором на основі дослідження ринку

Одним із елементів успішного створення рекламної кампанії є використання творчих прийомів:

1. Екстремальні наслідки продукту

- виділення характеристики продукту для драматизації;
- виділення реалістичних дій, які можуть статися внаслідок дії цієї характеристики;
- перебільшення цих наслідків: які можуть виникнути екстремальні обставини, ступінь прояву чи надзвичайні наслідки.

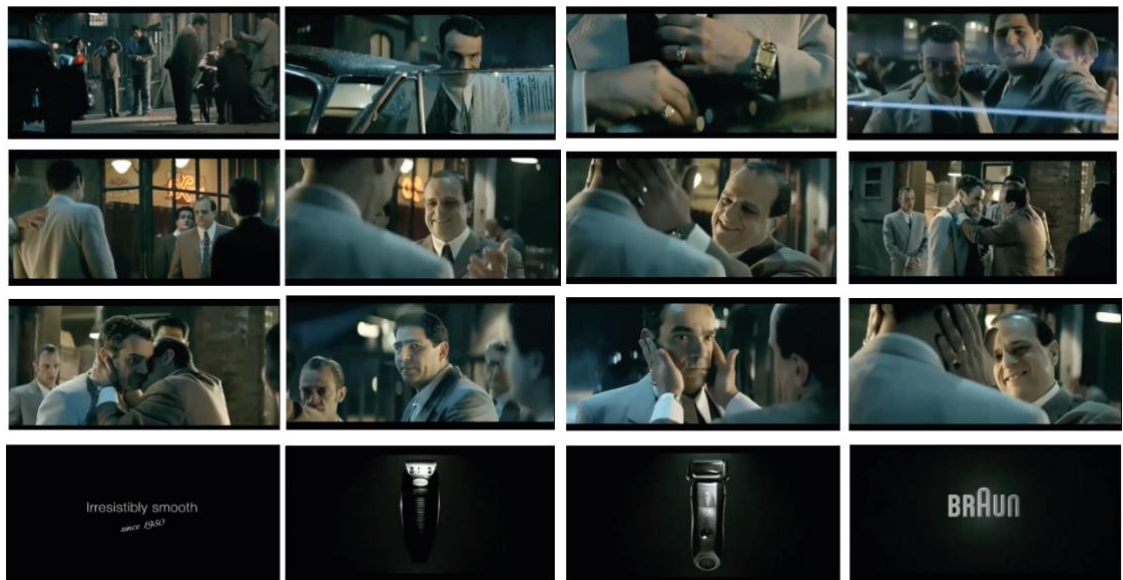


Рис. 1.21. Рекламна кампанія Irresistibly smooth, Braun

Джерело: складено автором на основі [16]

2. Екстремальні наслідки переваги бренду

- виділення обіцянки / переваги / цінності бренду для драматизації;
- виділення можливих реалістичних результатів;
- перебільшення цих результатів: до яких непередбачуваних наслідків це може призвести.



Рис. 1.22. Рекламна кампанія You'll feel safe inside, Land Rover

Джерело: складено автором на основі [17]

3. Метафора

- символ/аналогія / порівняння / гіпербола;
- виділення характеристики / переваги продукту для драматизації;
- вираження характеристики / переваги продукту за допомогою художнього образу.

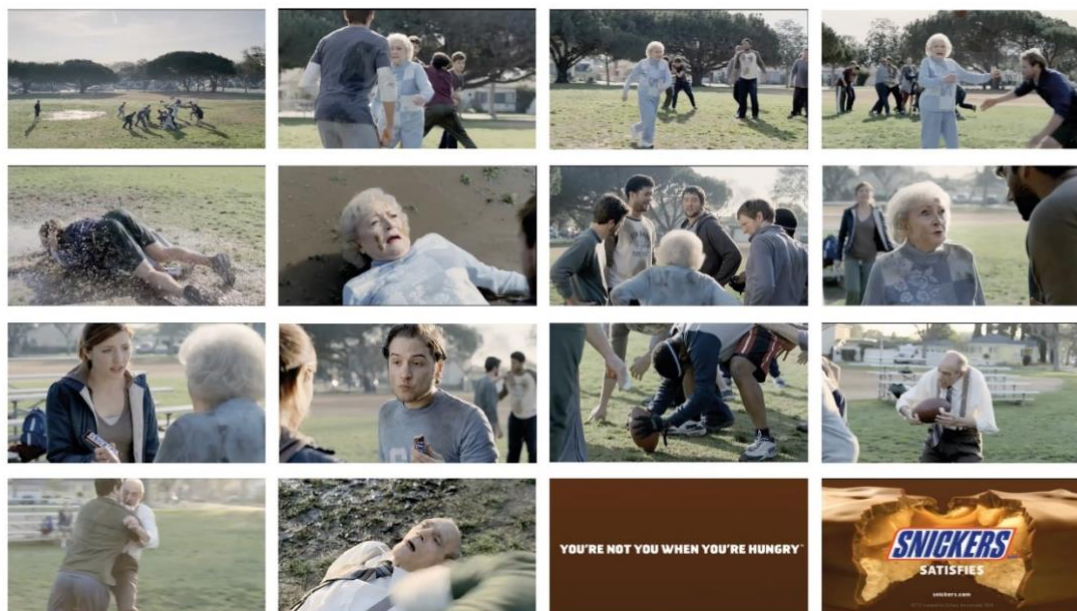


Рис. 1.23. Рекламна кампанія «You're not you when you're hungry»,

Snickers, 2010

Джерело: складено автором на основі [18]

4. Буквальна демонстрація

- виділення продукту / властивості / переваги продукту для драматизації;
- вираження потрібної характеристики за допомогою буквальної демонстрації;
- реалізація абсурдної, фантастичної, сюрреалістичної ситуації, з метою донесення повідомлення буквально.

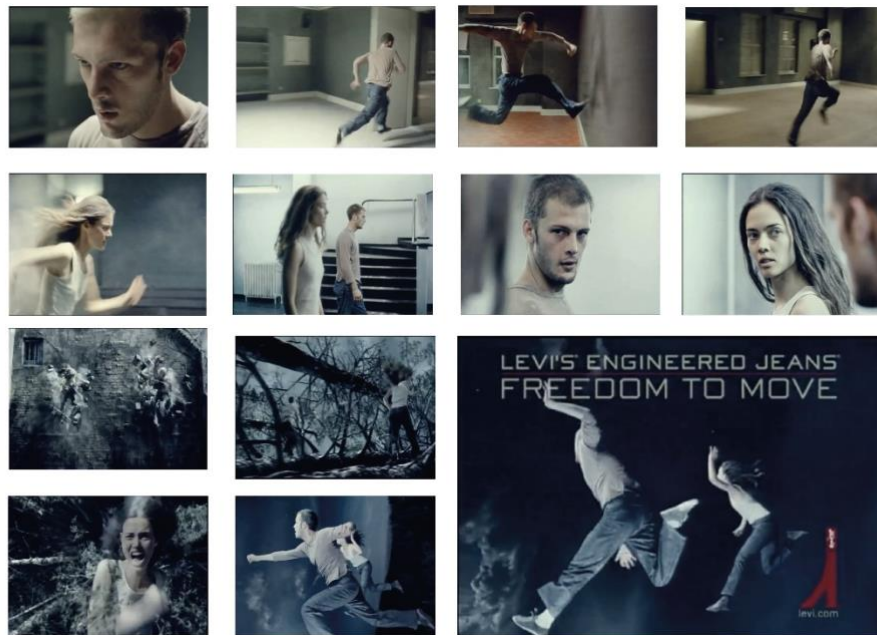


Рис. 1.24. Рекламна кампанія LEVI'S Odyssey «Freedom to move», 2002

Джерело: складено автором на основі [19]

5. Уніфікація

- виділення продукту / властивості / переваги продукту, про які планується повідомити аудиторію;
- вираження УТП (унікальна торгова пропозиція) / RTB (reason to believe) продукту, повідомлення для демонстрації.

7. Відданість споживача

- виділення характеристики та цінності для драматизації;
- надання надзвичайної важливості характеристики / цінності для споживача;
- реалізація надзвичайної важливості характеристики / цінності для споживача.



Рис. 1.27. Рекламна кампанія Super Bowl, Skittles, 2015

Джерело: складено автором на основі [22]

8. Екстремальні старання

- виділення характеристики та цінності для драматизації;
- вираження обмежень чи загроз виконання обіцянок бренду;
- реалізація надзвичайної важливості виконання обіцянок бренду.



Рис. 1.28. Рекламна кампанія FedEx

Джерело: складено автором на основі [23]

9. Наслідки відсутності продукту

- виділення характеристики та цінності для драматизації;
- вираження можливих загроз, для аудиторії, яка не купує даний товар;
- реалізація найбільш правдивого сюжету.

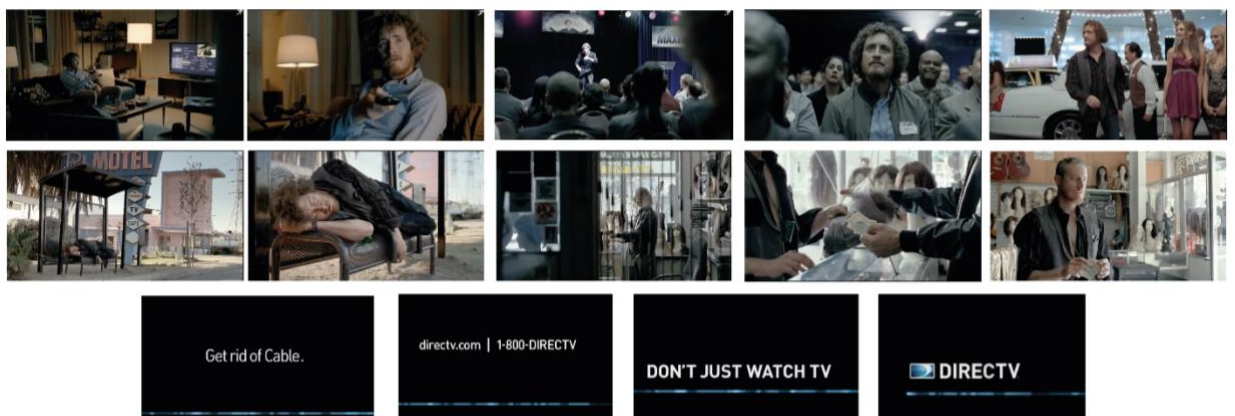


Рис. 1.29. Рекламна кампанія DIRECTV

Джерело: складено автором на основі [24]

Використання творчих прийомів у рекламних креативів не завжди є гарантом успіху. Адже, успішний задум повинен враховувати і ринкове

середовище, і стратегію розвитку, і точку зору компанії клієнтів, і існуючі технології і ресурси, і містити креативну ідею, що забезпечує перевагу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВІТЧИЗНЯНОГО ДОСВІДУ У СТВОРЕННІ КЛЮЧОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ БРЕНДУ: АЙДЕНТИКИ, БРЕНД- СТРАТЕГІЇ ТА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

2.1. Вітчизняний досвід у створенні успішної айдентики на прикладі комплексу відпочинку «УЛІС»

Створення айдентики стало найважливішим компонентом бренду, за для успішного просування та утримання позицій компанії у конкурентному середовищі. Використання айдентики та єдиного стилю дозволяє компанії закарбувати свій образ у пам'яті споживачів та аудиторії. Що у свою чергу збільшує кількість надходжень та звернень в компанію.

Айдентика бренду грає одну з головних ролей у формуванні образу. Візуальна ідентичність добре продуманих і якісно розроблених фірмових компонентів — це і є «лице» бренду. [25]

Розглянемо успішне створення айдентики на прикладі комплексу «УЛІС». «УЛІС» — це комплекс будинків, максимально інтегрованих у натуральне середовище, із сучасною архітектурою та безконтактним сервісом 24/7. Свій підхід до створення обличчя бренду УЛІС, дизайн-бюро Spiilka описує наступним чином : *« Головне в УЛІСі — це, власне, ЛІС, тому айдентика не заважає і не конкурує з фотографіями природи, а логотип вписується в текст, як будиночок вписується між деревами. Родзинкою айдентики є наївні ілюстрації, ніби їх малював у блокнотику розслаблений і натхненний гість.»* [26]

Після глибокого аналізу та створення початкового муд-борду, було поставлено основні завдання :

1. Передати суть проєкту й дух УЛІСа: «ненав'язливий, природний, простий і без проблем»;

2. Зробити гнучку систему, в якій будуть свої особливі компоненти, та з якою просто й зрозуміло працювати на різних носіях онлайн й офлайн;
3. Зробити чесну айдентику.

У основі створення бренду та дизайну компанії УЛІС було покладено наступну ідею : *«За задумом, головне в Улісі – це ліс, сонце, що пробивається через сосни, дятел, що стукає десь далеко, малина, яку можна їсти прямо з куща. Тому айдендика – це просто текст, нібито недбала композиція, звичайні фотографії лісу і розслаблені ілюстрації з блокноту.»* [26] Виходячи з цього, було сформувано кілька тез :

- Айдендика має бути природною, а фірмовий колір – це зображення лісу.
- Немає потреби в обробці фото, бо айдендика ідеальна у своїй неідеальності.

Після чого було проведене дослідження у складі бренд-чекапу та аналізу конкурентів. Перш за все було переглянуто усі тези з позиціонування клієнта, плановий маршрут руху, опис формату наданих будинків, тощо. Дизайнерами було переглянуто й обговорено усі складові, що в подальшому дозволило зробити висновки про бренд, які було покладено в основу розробки айдентики. Для аналізу локальних та міжнародних конкурентів, дизайнерами було переглянуто стилістичні особливості дизайну, комунікацію, візуальні матеріали, пропозиції та тон голосу компаній-конкурентів. Такий аналіз дав змогу зрозуміти загальну картину категорії і шлях розвитку у її межах.

Нами було розглянуто та проаналізовано айдентику УЛІС, що дало змогу виділити підходи до логотипу, тексту, візуальних об'єктів, фотографій, соціальних мереж, постерів та додаткових об'єктів.

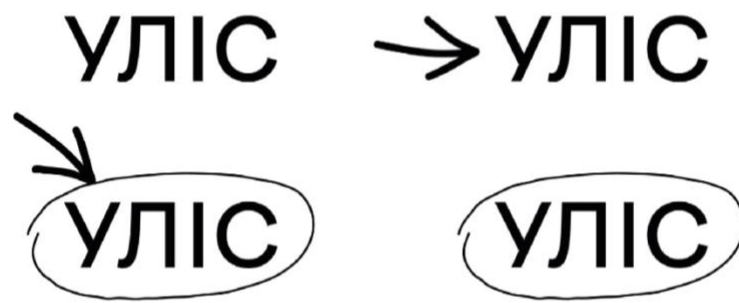


Рис. 2.1. Підхід до логотипу бренду УЛІС

Джерело: складено автором на основі [26]

УЛІСі багато простору. Тому між словами у реченнях може бути чималенький інтервал.

УЛІСі багато простору. Тому між словами у реченнях може бути чималенький інтервал.

УЛІСі багато простору. Тому між словами у реченнях може бути чималенький інтервал.

Рис. 2.2. Підхід до тексту бренду УЛІС

Джерело: складено автором на основі [26]

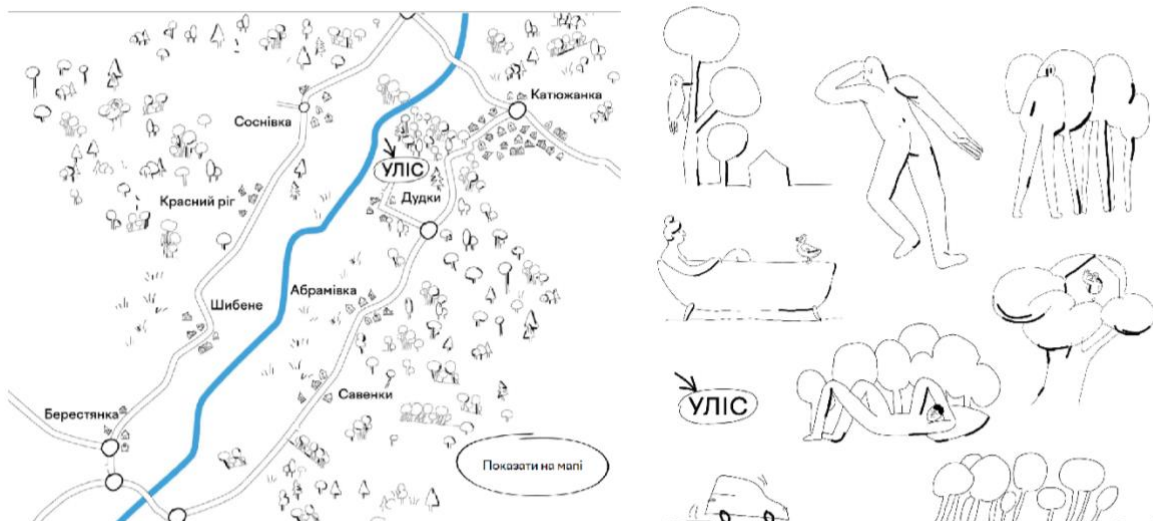


Рис. 2.3. Підхід до візуалу бренду УЛІС

Джерело: складено автором на основі [26]



Рис. 2.4. Підхід до фотографій бренду УЛІС

Джерело: складено автором на основі [26]

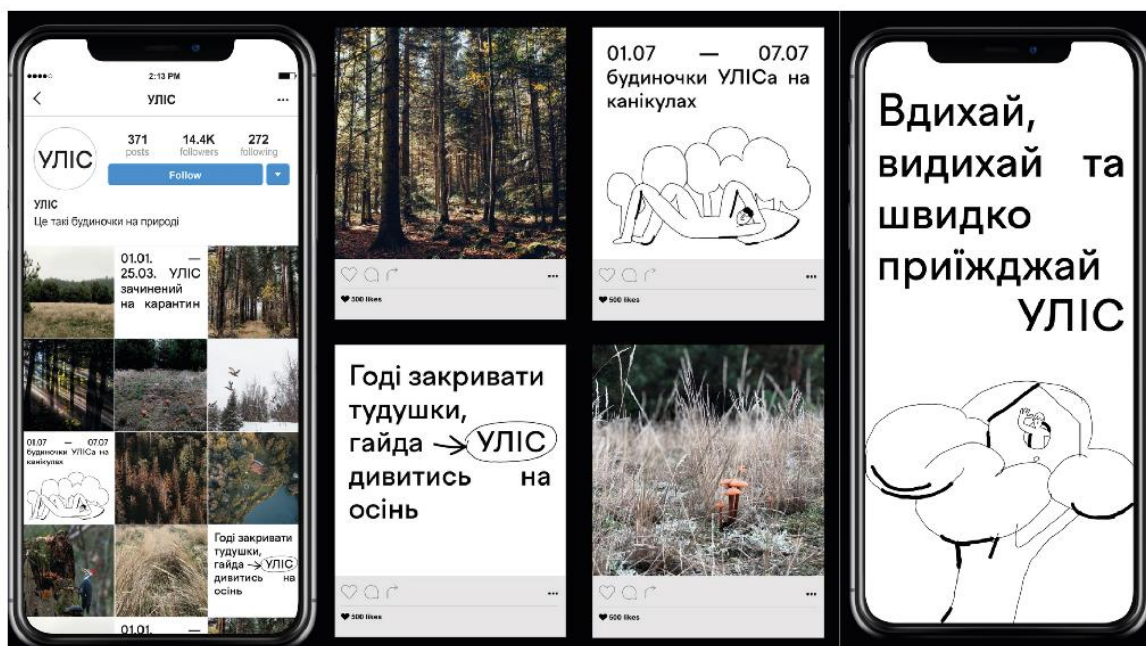


Рис. 2.5. Підхід до соціальних мереж бренду УЛІС

Джерело: складено автором на основі [26]



Рис. 2.6. Підхід до постерів бренду УЛІС

Джерело: складено автором на основі [26]



Рис. 2.7. Підхід до дизайну додаткових об'єктів бренду УЛІС

Джерело: складено автором на основі [26]

Айдентика - це найефективніший спосіб виділитися серед конкурентів. Клієнт бачить ефектний образ, ретельно продуманий фахівцями для вашої компанії, відчуває позитивні емоції і транслює це позитивне сприйняття на ваш товар і / або ваші послуги. Споживач починає асоціювати певні колірні рішення і символи з вашим брендом - це робить ваш товар упізнаваним. Так на практиці

працює грамотно продумана і професійно реалізована айдентика. [25] Таким чином, варто відзначити, що айдентика «УЛІС» є успішною та витриманою в єдиному стилі. Що у свою чергу дозволяє компанії закарбувати образ компанії у пам'яті споживача та яскраво виділити себе серед конкурентів на ринку комплексів відпочинку.

2.2. Застосування успішної бренд-стратегії у розрізі досвіду вітчизняних компаній, на прикладі компанії Молокія

Щоб раціонально використовувати свої ресурси та ефективно розвивати бренд, компанія насамперед має також сформулювати такі елементи: бренд-стратегію, стратегію комунікацій та візуальну ідентичність. Основними елементами такої стратегії є цінності, візія, місія, позиціонування, з метою диференціації бренду. Основним завданням проведення досліджень є пошук та перевірка інсайту про користувача або продукт. Згодом його можна перетворити на креативну платформу. Інсайт — це «true story», об'єктивна правда про світ, яку всі знають, але яку ще ніхто не використав для маркетингу свого продукту. [27]

Прикладом успішної реалізації бренд-стратегії є українська торговельна марка «Молокія», під якою компанія виготовляє молочну продукцію. Молокія позиціонує себе, як велику сім'ю, в якій немає зайвих людей, які разом виготовляють чесні молочні продукти, в яких теж нема нічого зайвого. [28] За даними рекламного агентства Banda, яке розробило бренд-стратегію, відомо, що бюджет на маркетинг, у Молокії, був вдвічі менший за конкурентів — лідерів ринку. Під час стратегічної сесії було виявлено інсайт — *«Поки бренди намагаються додати щось в молочні вироби, люди вважають, що чисті молочні вироби — це найкорисніше і вони не потребують штучних покращень»*. Таким чином, Молокії було запропоновано ідею — у рекламі показувати продукти Молокії виключно зворотною стороною. Так бренд доводить, що сторона зі складом — набагато важливіша, ніж “брендова”

сторона, і доводить, що Молокія нема чого приховувати. Banda Agency говорить: «Ми думали так: якщо Молокія погодиться на цей експеримент, значить вони дійсно чесні у своїх продуктах, і ця ідея дійсно для них. Молокія погодилася. [29]

Після чого бренд-стратегія компанії Молокія стала – « Це Молокія та її (наша) краща сторона», яка наголошувала на тому, що компанії немає чого приховувати від споживачів. Наступним чином рекламною компанією було прийняте рішення про редагування зворотнього боку зі складом продукції.



Рис. 2.8. Порівняння старого та нового дизайну зворотнього боку продукції Молокія
Джерело: [29]



Рис. 2.9. Новий дизайн упаковки продукції Молокія

Джерело: складено автором на основі [30]

Для достовірності роботи такого позиціонування та успішності реалізації цієї ідеї, її було попередньо перевірено нейродослідженнями. Vanda Agency говорить: «Ми хотіли дізнатися, чи залишається в голові наше повідомлення про “нема чого приховувати”, наскільки швидко люди зчитують макети та чи цікаво їм дивитися ролик до кінця. Виявилося, що навіть на аніматиках та чорнових ескізах ідея показувала кращі результати, ніж готові ролики та макети інших брендів категорії.» [30]



Рис. 2.10. Результати нейродослідження, макетів рекламної кампанії «Краща сторона»

Джерело: складено автором на основі [30]

Такі рішення звернуло увагу споживачів на «чистий» склад продукції та збільшило довіру та лояльність споживачів. Також, покупцями було введено, щось на кшталт флешмобу – «повернути продукцію Молокії правильною стороною на полицях магазинів». Таким чином, успішна реалізація бренд-стратегії та позиціонування бренду Молокії, сприяли збільшенню зв'язку з цільовою аудиторією та покращенню загального сприйняття бренду на ринку.

2.3. Успішна реалізація рекламної кампанії за для просування бренду організації, в обмежених фінансових умовах на прикладі Люксоптики

Реклама, як і світ, змінюється. Якщо 20 років тому бренди могли просто зняти дорогий рекламний ролик із цікавим сюжетом, то зараз цього недостатньо. У сучасних реаліях головне — виділитися. Виділитися з-поміж сотень рекламних роликів — складно. Аудиторія не помічає більшої частини сучасної комунікації. Тому креативні рекламні агентства намагаються створювати не рекламу, яку переглянуть до кінця, а подію, про яку напишуть ЗМІ. Бо якщо про рекламу згадають у медіа та соцмережах, її охоплення зросте в рази. А саме це й потрібно брендам, яких рекламують. [31]

На сьогодні ринок реклами суттєво збільшується. Більшість торгових марок активно використовують рекламні кампанії, як спосіб комунікації з аудиторією, з метою збільшити охоплення та поширити інформацію про новий товар чи послугу. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції витрати на рекламний медіа ринок у 2020 році склали – 24 517 млн. грн., у 2021 було зафіксовано збільшення витрат на 26,7 %, що склало 31 053 млн. грн.. Дані наведено в наступній таблиці. [32]

Таблиця 2.1

**Статистика загальних витрат на рекламну діяльність
в Україні 2020-2021 рр.**

	Підсумки 2020р., млн грн	Підсумки 2021р., млн грн	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
ТБ-реклама, всього	12 175	13 642	12%	15 600	14%
Пряма реклама	10 593	11 854	12%	13 633	15%
Спонсорство	1 582	1 788	13%	1 967	10%
Реклама в пресі, всього	1 466	1 599	9.05%	1 773	10.89%
Національна преса	866	960	10.8%	1 077	12.2%
в т.ч. спонсорство	215	243	13%	281	15.5%
Регіональна преса	243	268	10.25%	303	13%
Спеціалізована преса	357	371	4%	394	6%
Радіо реклама, всього	717	855	19%	1 015	19%
Національне	512	605	18%	715	18%
Регіональне	65	80	23%	95	19%
Спонсорство	140	170	21%	205	21%
OOH Media, всього	3 159	4 098	30%	4 769	16%
Зовнішня реклама	2 433	3 092	27%	3 529	14%
Транспортна реклама	351	397	13%	432	9%
DOOH	291	518	78%	712	37%
Indoor реклама	85	90	6%	97	7%
Реклама в кінотеатрах	20	26	30%	35	35%
Digital (Internet) Media реклама	6 980	10 833	55%	13 510	25%
Всього рекламний медіа ринок	24 517	31 053	26.7%	36 702	18.2%

Джерело: [32]

Нами було розглянуто рекламну кампанію магазину окулярів Люксоптика. Метою рекламної кампанії було розповісти, що в мережі магазинів Люксоптика з'явилися офтальмологічні кабінети для точної перевірки зору. Завданням даної рекламної кампанії було виділити Люксоптику, як top-mind з-поміж інших оптик в категорії здоров'я, та збільшити цільовий трафік на 20%. Бюджет на медіа та продакшн сягав до 2 тис. доларів США. Під час роботи над ідеєю кампанії, було знайдено культурну правду: [33]

- що третина населення світу буде мати погіршення зору, а саме короткозорість, адже в середньому витрачає 6 годин, 42 хвилин на перегляд соціальних мереж, тощо;

- в Україні немає звички регулярно перевіряти зір;
- за статистикою, 69% українців віддають перевагу самолікуванню та не звертаються до офтальмолога. В результаті — кількість випадків погіршення зору в нас зростає на 4% щороку.

Таким чином, було сформовано та прийнято ідею запропонувати бренду Люксоптика – «Некорисне зробити корисним». Vanda Agency говорить: «*Ми вирішили перетворити причину погіршення зору на інструмент його збереження. Разом із Люксоптикою ми створили проект Instoptica – перший тест для перевірки зору в Instagram-stories.*». [33] Механізм роботи був простим – при перегляді *Instagram-stories Instoptica*, тримаючи телефон на рівні очей, аудиторія переходила до наступного зображення, якщо добре бачила попереднє. Наприкінці кожен, хто проходить тест, отримує купон на перевірку зору у мережі оптик. Розглянемо проілюстрований приклад на рисунку 2.11.

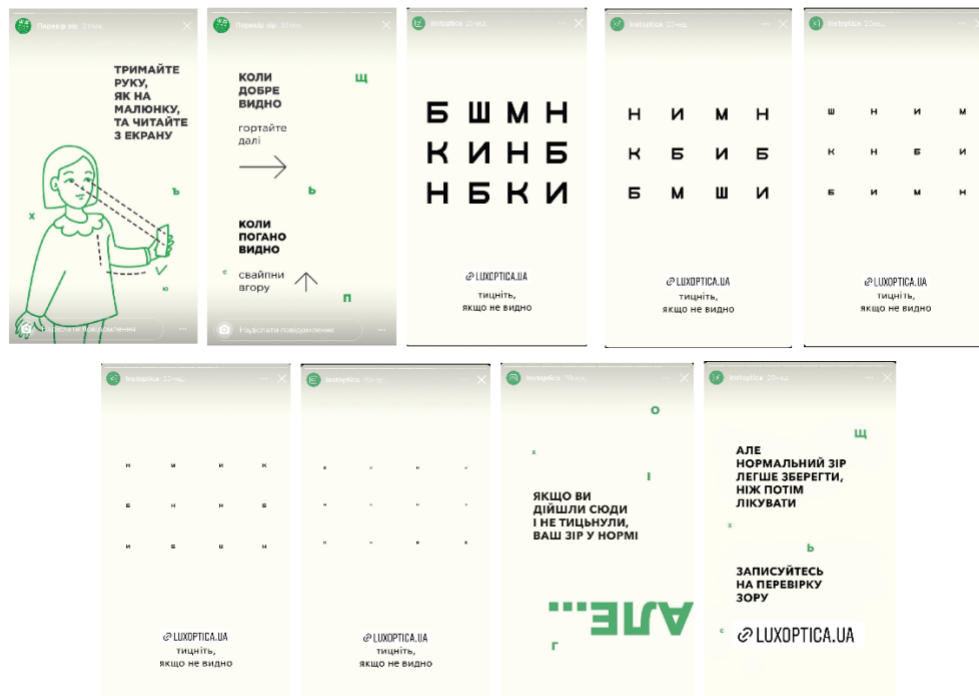


Рис. 2.11. Instagram-stories Instoptica, Люксоптика

Джерело: складено автором на основі [33]

Така рекламна кампанія супроводжувалась інтерактивною зовнішньою рекламою в містах України. Вона містила Instagram-візитівку, для переходу на тест в соціальній мережі. [33]



Рис. 2.12. Зовнішня реклама в містах України, Люксоптика

Джерело: складено автором на основі [33]

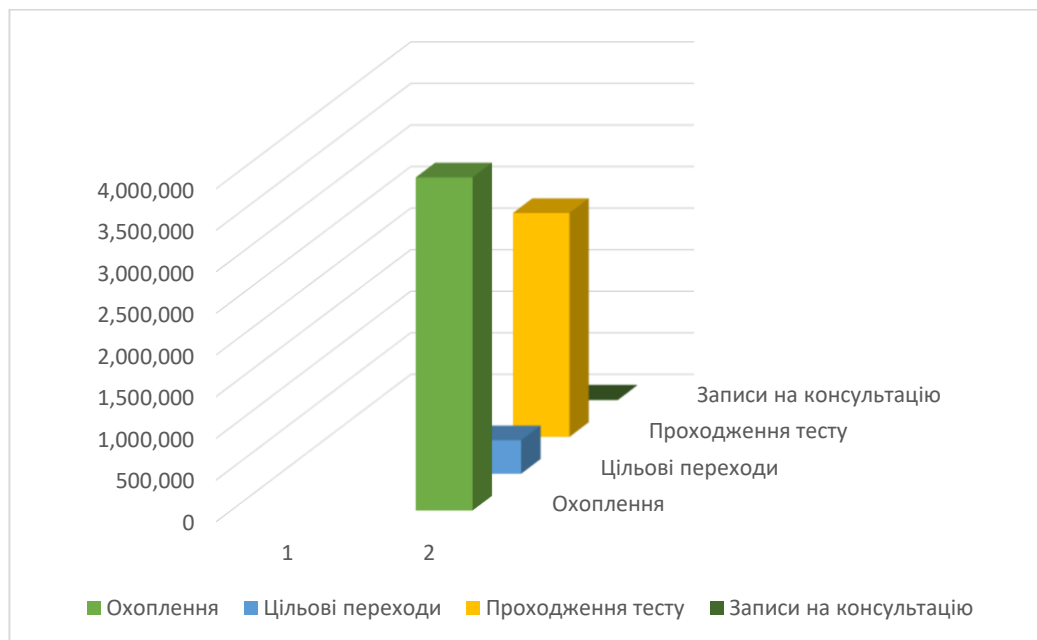


Рис. 2.13. Результати рекламної кампанії проекту Instoptica

Джерело: складено автором на основі даних, наданих агенцією Banda [33]

За даними рекламної агенції Banda, результативність кампанії становила більше 4 млн. охоплення та 400 тис. цільових переходів, було визначено, що кожен 7-й користувач, який пройшов тест, виявив у себе погіршення зору різного рівня. За півроку було відзначено 2, 69 млн. проходжень тесту та 6 970 людей було записано на консультацію до офтальмолога Люксоптики. [33] Після запуску, було зафіксовано приріст підписників, за перший тиждень дії кампанії на сторінці Люксоптики, більший, ніж за попередній термін у 6 місяців. [34] Дана рекламна кампанія для Люксоптики – Instoptica, була нагороджена золотою нагородою в категорії «Краса і здоров'я», на міжнародному креативному фестивалі Epica Awards в Амстердамі. [35]

2.4. Оцінка та визначення основних впливових факторів, при купівлі в магазинах оптики, в розрізі аналізу Люксоптики

Виявлення проблем та слабких місць компанії та її бренду не можливе без оцінювання та детального аналізу поточної ситуації на ринку. У цій частині роботи буде описаний метод опитування споживачів, що був зорієнтований на аналіз поточної ситуації на ринку оптики, а також визначення головних чинників, що впливають на рішення щодо придбання товару – нової пари окулярів.

Підготовкою даного дослідження було створення анкети, що мала назву «Анкета для визначення основних впливових факторів при купівлі окулярів». Опитування було проведене у електронній формі. Анкета була розповсюджена серед споживачів магазинів оптики, що дало можливість зібрати якісну інформацію із 52 респондентів. Для того, щоб зрозуміти як саме споживачі приймають рішення щодо покупки, було представлено такі магазини оптики, як: Люксоптика, Оптика Fielmann, НАОЧІ, Optica. ua., Оптика Оптиміст, Barner, як представник оптики з міжнародною доставкою, замовлення з офіційного сайту та можливість обрати інший варіант. Огляд результатів

анкетування, що було пройдено серед 52 споживачів різних магазинів оптики на території України, представлено нижче.

Визначення статевого розподілу респондентів:
52 відповіді

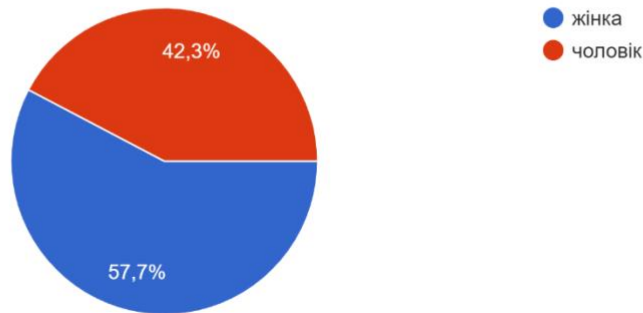


Рис. 2.14. Питання із анкетування щодо оцінки респондентів по статевому розподілу.

Джерело: складено автором на основі проведеного анкетування серед споживачів магазинів оптики.

Визначення вікового розподілу респондентів:
52 відповіді

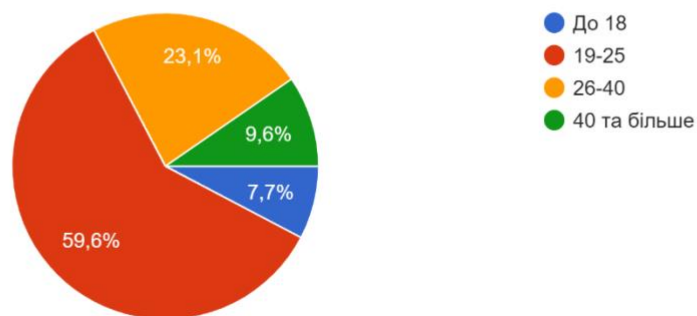


Рис. 2.15. Питання із анкетування щодо оцінки респондентів по віковому розподілу.

Джерело: складено автором на основі проведеного анкетування серед споживачів магазинів оптики.

Чи носите Ви окуляри?

52 відповіді

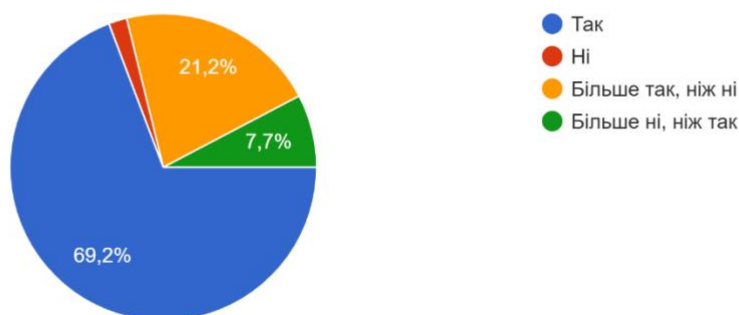


Рис. 2.16. Питання із анкетування щодо оцінки рівня використання окулярів респондентами.

Джерело: складено автором на основі проведеного анкетування серед споживачів магазинів оптики.

Анкетування пройшли 57,7% жінок та 42,3% чоловіків. Найбільша кількість респондентів відносилась до вікової категорії 19-25 років, що склало 59,6% , 23,1% опитаних відносились до вікової категорії 26-40 років, 9,6% та 7,7% склали респонденти вікової категорії більше 40 років та до 18 років відповідно.

Наступне запитання показало, що 69,2% респондентів відмічають постійне використання окулярів, а 21,2% респондентів відповіли, що використовують окуляри час-від-часу. 7,7% опитаних вказали, що використовують окуляри рідко.

Анкетування також показує, що основна частина респондентів використовують окуляри для захисту від сонця та для покращення зору. Це означає, що такі категорії окулярів, мають значно більший попит. Про це свідчать відповіді на запитання щодо визначення основних цілей використання окулярів респондентами. Це було питання з можливістю вибору декількох варіантів відповіді.

Частіше Ви використовуєте окуляри тому що:

52 відповіді

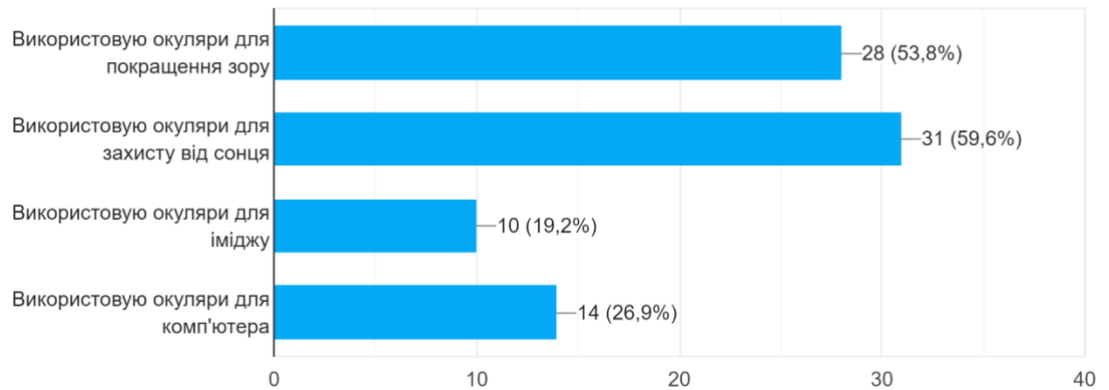


Рис. 2.17. Питання із анкетування щодо визначення основних цілей використання окулярів споживачами.

Джерело: складено автором на основі проведеного анкетування серед споживачів магазинів оптики.

Наступна діаграма надає нам показові значення потреби респондентів в придбанні нової пари окулярів. Найбільша частина респондентів – 40,4 % відзначили, що мають потребу в купівлі нових окулярів, в той час, як 23,1% відповіли, що її не мають. Таке ж саме відсоткове значення опитаних респондентів відзначили, що ймовірно б придбали нові окуляри, а 13,5% - ймовірно ні.

Чи відчуваєте Ви потребу в купівлі нових окулярів?
52 відповіді

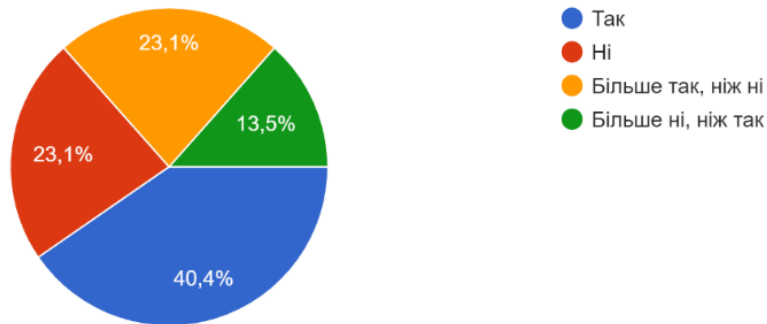


Рис. 2.18. Питання із анкетування щодо визначення актуальності потреби респондентів в нових окулярах.

Джерело: складено автором на основі проведеного анкетування серед споживачів магазинів оптики.

В основному, виділяється чотири категорії окулярів: для покращення зору, для захисту від сонця, для іміджу та роботи з комп'ютером. Таким чином, наступні чотири питання мали на меті дізнатися ймовірне місце покупки нових окулярів, в залежності від потреби споживача. Серед переліку запропонованих магазинів були: Люксоптика, Оптика Fielmann, НАОЧІ, Optica. ua., Оптика Оптиміст, Barner, як представник оптики з міжнародною доставкою, замовлення з офіційного сайту та можливість обрати інший варіант. Це були питання, з можливістю вибору декількох варіантів відповіді.

Анкетування показує, що основна частина респондентів надають перевагу Люксоптиці за потреби в придбанні окулярів для покращення зору. Результати анкетування в цій категорії представлені нижче.

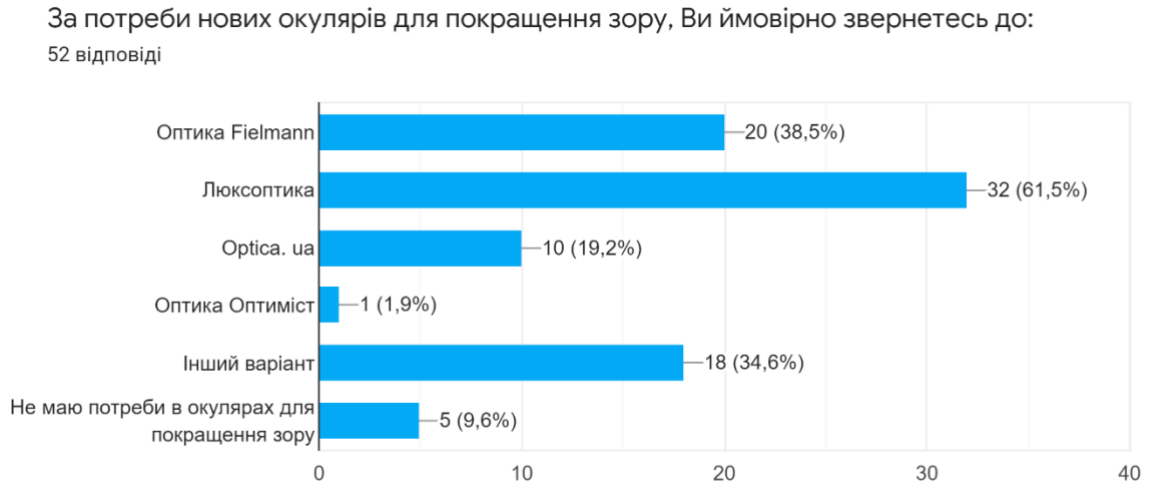


Рис. 2.19. Питання із анкетування щодо визначення ймовірного місця покупки нових окулярів в категорії покращення зору.

Джерело: складено автором на основі проведеного анкетування серед споживачів магазинів оптики.

Наступне запитання показало цікавий результат. Найбільша кількість респондентів відповіли, що, ймовірно, придбали б окуляри для захисту від сонця в магазині НАОЧІ, хоча Люксоптика в цій категорії посіла друге місце за кількістю відповідей. У категорії окулярів для іміджу, за думкою респондентів, магазин НАОЧІ теж виявився лідером. Яскраво помітним було те, що цей варіант підтримували респонденти, віком до 18 та 19-25 років. Споживачі віком більше 40 років надали перевагу Люксоптиці, або вказали, що не планують придбати окуляри в цій категорії.

За потреби нових окулярів для захисту від сонця, Ви ймовірно звернетесь до:
52 відповіді

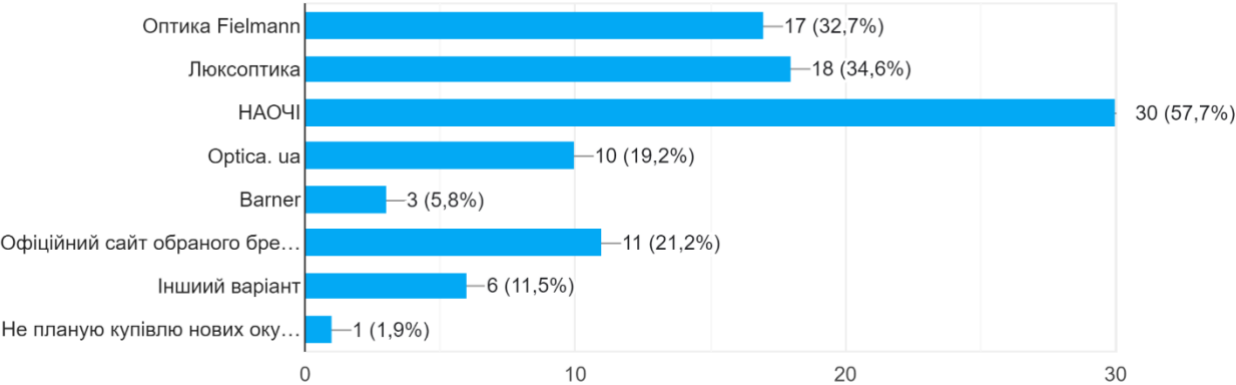


Рис. 2.20. Питання із анкетування щодо визначення ймовірного місця покупки нових окулярів в категорії захисту від сонця.

Джерело: складено автором на основі проведеного анкетування серед споживачів магазинів оптики.

За потреби нових окулярів для іміджу, Ви ймовірно звернетесь до:
52 відповіді

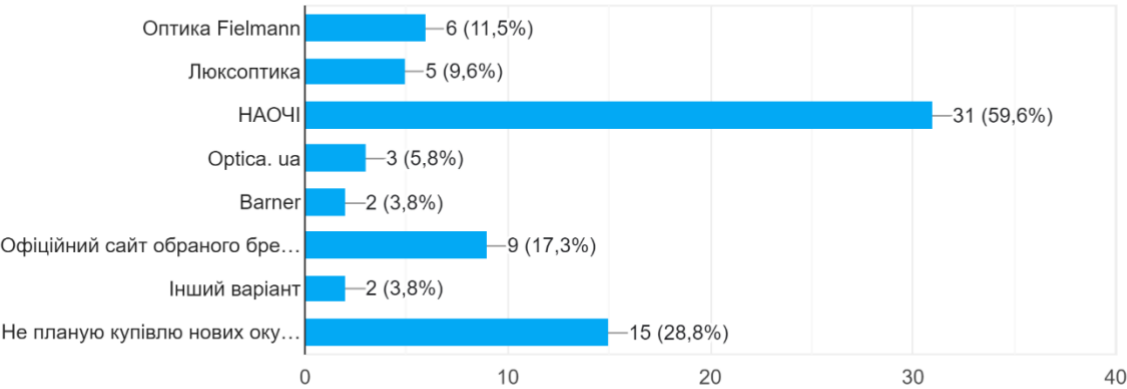


Рис. 2.21. Питання із анкетування щодо визначення ймовірного місця покупки нових окулярів в категорії для іміджу.

Джерело: складено автором на основі проведеного анкетування серед споживачів магазинів оптики.

Розглянемо наступне питання щодо ймовірного місця придбання окулярів для роботи за комп'ютером. Найбільша кількість респондентів відповіли, що, ймовірно, придбали б такі окуляри в магазині Люксоптика, у той час, НАОЧІ в цій категорії посів друге місце за кількістю відповідей.

За потреби нових окулярів для роботи з комп'ютером, Ви ймовірно звернетесь до:
52 відповіді

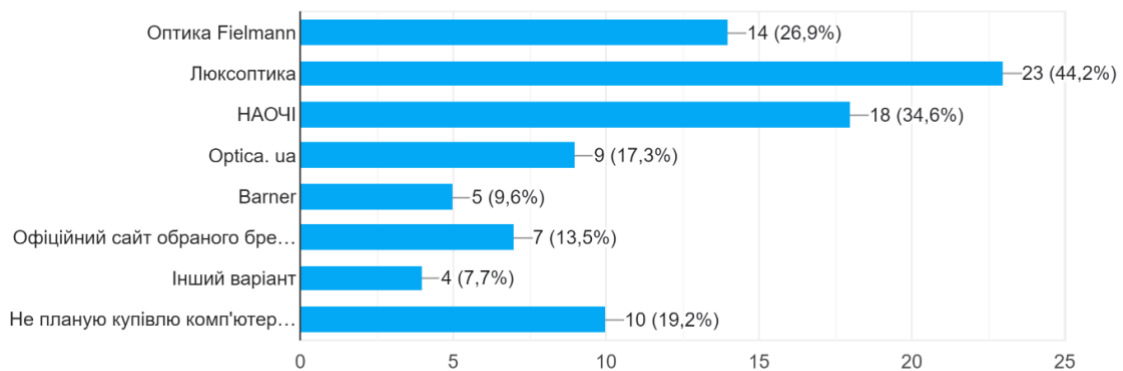


Рис. 2.22. Питання із анкетування щодо визначення ймовірного місця покупки нових окулярів в категорії для роботи з комп'ютером.

Джерело: складено автором на основі проведеного анкетування серед споживачів магазинів оптики.

Оцініть рівень впливу кожного фактору, на прийняття рішення щодо придбання окулярів в певному місці (де 1 - це зовсім неважливо, а 5 - дуже важливо):

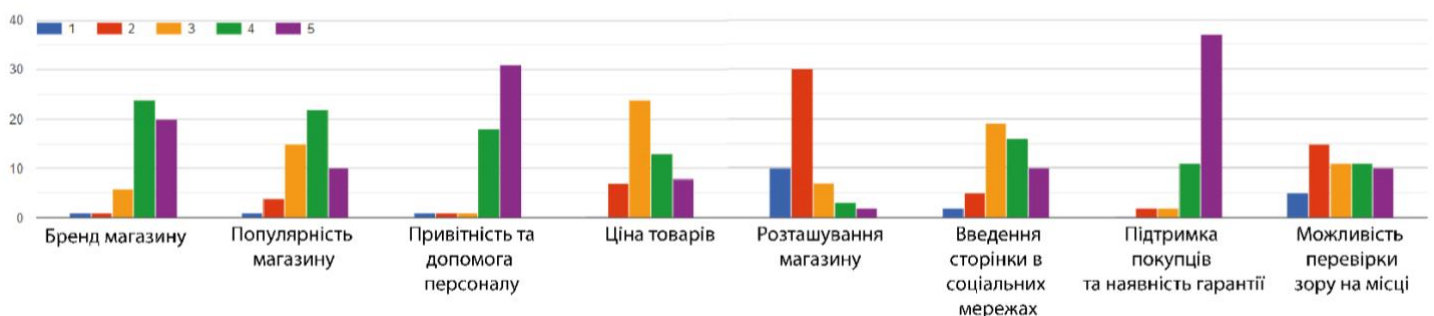


Рис. 2.23. Питання із анкетування щодо визначення суб'єктивної оцінки респондентами впливових факторів, при купівлі окулярів.

Джерело: складено автором на основі проведеного анкетування серед споживачів магазинів оптики.

Питання оцінки найсильніших факторів впливу на прийняття рішення щодо придбання окулярів в певному місці, є основним для нашого аналізу. Відразу впадає у вічі оцінка підтримки та наявності гарантії респондентами, усі відзначили, що такий чинник є дуже важливим у прийнятті рішення щодо придбання окулярів.

Привітність та допомогу персоналу, респонденти теж оцінили на високому рівні. Це дає нам можливість зрозуміти, що кількість продажів прямо залежить від кваліфікації та міри залученості працівників магазину.

Бренд, як обличчя магазину оптики, більшість респондентів оцінили балами 4 або 5. Цікавим є те, що більшою мірою такий фактор є важливим для респондентів до 18 та 19-25 років. Це означає, що бренд магазину слугує показником якості товару та викликає довіру, або недовіру серед споживачів. Цікавим є те, що популярність магазину не є таким важливим фактором для споживачів при виборі місця придбання окулярів. Її респонденти відзначили нижчим балом.

Введення сторінки в соціальній мережі максимальним балом оцінили 10 респондентів, 16 оцінили важливість на 4 та 19 опитаних відмітили середню важливість.

Важливо також відмітити, що дану анкету проходили як постійні користувачі соціальних мереж, так і ті, хто користується ними лише в цілях спілкування. Тому можна зробити припущення, що такий чинник буде важливим для частини аудиторії, а саме тих, хто купує, або підбирає варіанти покупки в соціальних мережах. Для такої частини аудиторії є більша вірогідність впливу рекламної кампанії в цілях збільшення обізнаності споживачів про бренд та збільшення рівня продажів.

Фактор ціни, як впливовий фактор при купівлі в магазинах оптики, респонденти відмітили на середньому рівні, в той час, як місце розташування магазину особливо не впливає на прийняття рішення щодо покупки.

Найцікавіше респонденти оцінили фактор можливості перевірки зору на місці, оскільки одні мають потребу в цьому, а інші навпаки. До того ж,

більшість людей, які мають проблеми з зором відмічають довіру в перевірці спеціалізованими закладами, або вже мають таку інформацію, або рецепт.

На основі результатів даного питання було розроблено пелюсткову діаграму. Вона дозволяє побачити три яскраво виражені точки впливових факторів, такі як: допомога, гарантія та бренд. Діаграма наведена нижче.

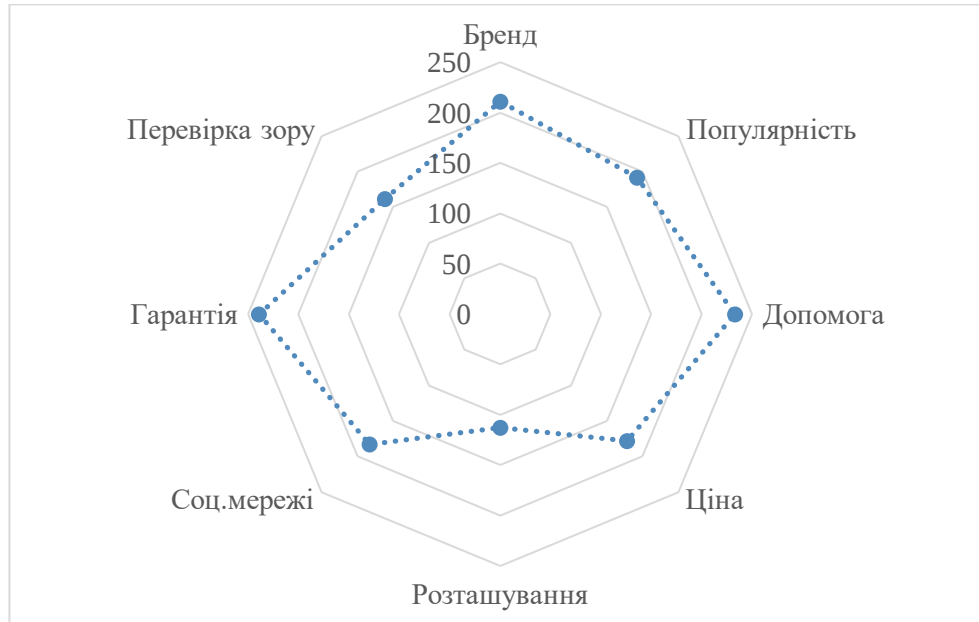


Рис. 2.24. Пелюсткова діаграма визначення суб'єктивної оцінки респондентами впливових факторів, при купівлі окулярів в магазинах оптики. Джерело: складено автором на основі результатів анкетування серед споживачів магазинів оптики.

У дослідженні також було проаналізовано оформлення соціальної мережі, як фактор впливу та комунікації з аудиторією. Серед опитаних, 34,6% відмітили, що звернули б увагу на це, а 44,2% вказали, що ймовірно так. Важливо відмітити, що споживачі віком 40 і більше, не надають цьому значення.

Чи звернули б Ви увагу на оформлення та введення соціальної мережі магазину оптики?
52 відповіді

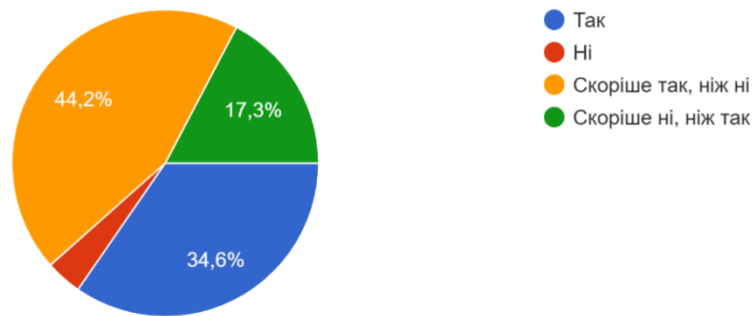


Рис. 2.25. Питання із анкетування щодо визначення важливості введення та стилістичного оформлення соціальної мережі магазину, для споживачів.
Джерело: складено автором на основі проведеного анкетування серед споживачів магазинів оптики.

Останнє питання мало на меті більше проаналізувати чи зіштовхувалися споживачі з незручним сайтом, чи невпорядкованою соціальною мережею, та чи впливає це на рішення щодо покупки. Очевидно, що найбільша частина відповіли позитивно на поставлене запитання, інша частина респондентів відповіла, що скоріше впливає, ніж ні, проте, 3,8% відзначили, що це не впливає на їх вибір. Це може означати, що для збільшення кількості продажів та загального сприйняття магазину, варто надавати велику увагу усім компонентам системи бренду магазину оптики, підтримуючи онлайн та офлайн оформлення. Результати анкетування представлені нижче.

Чи впливає на рішення щодо покупки незручний сайт чи невпорядкована соціальна мережа магазину?

52 відповіді

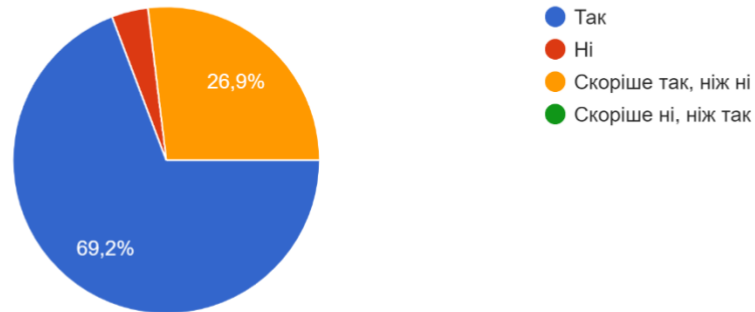


Рис. 2.26. Питання із анкетування щодо визначення впливу незручного сайту, чи невпорядкованої соціальної мережі магазину оптики, на рішення щодо покупки.

Джерело: складено автором на основі проведеного анкетування серед споживачів магазинів оптики.

Переглянемо візуальне оформлення сторінок в соціальній мережі Інстаграм двох лідерів анкетування – Люксоптика та НАОЧІ. Люксоптика має легкий дисонанс стилістичного оформлення інформаційного блоку візуальних елементів. Таким чином, втрачається розуміння і підтримка єдиного стилю. Також на своїй сторінці Люксоптика використовує зображення інших брендів, що відрізняються за стилем типографіки. А також, стилістичного оформлення потребують фотографії точок продажу, які Люксоптика використовує для інформування аудиторії щодо нового відкриття. Таким чином можна зробити висновок, що Люксоптика використовує виразність (*distinctiveness*), за відсутності цілісності (*consistency*).



Рис. 2.27. Візуальне оформлення сторінок в соціальній мережі Інстаграм Люксоптика та НАОЧІ

Джерело: складено автором на основі діяльності Люксоптика та НАОЧІ

Отже, аналіз результатів анкетування щодо оцінки та визначення основних впливових факторів, при купівлі в магазинах оптики показав, що споживачі мають потребу в оновленні своїх окулярів, але при цьому обирають магазин відповідно до категорії потреби. Головним фактором при прийнятті рішення купити окуляри в певному місці, є привітність та допомога персоналу, наявність підтримки та гарантії, а також бренд магазину оптики. Результат опитування показав, що магазинам оптики, варто надавати велику увагу усім компонентам системи бренду.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ ЛЮКСОПТИКИ

3.1. Виявлення проблем, як обґрунтування необхідності прийняття рішень

Дослідження магазинів оптики та основних впливових факторів при купівлі окулярів за допомогою анкетування споживачів, а також перегляд візуального оформлення соціальної мережі виявило проблеми у системі бренду Люксоптика.

У даному пункті основним завданням є виокремлення найважливіших проблем у системі бренду Люксоптика та обґрунтування необхідності прийняття рішень за для позитивних змін та збільшення конкурентоспроможності в певних категоріях.

Аналіз дозволив виявити, що споживачі магазинів оптики купують:

1. Окуляри для захисту від сонця.
2. Окуляри для покращення зору.
3. Окуляри для іміджу.
4. Окуляри для роботи з комп'ютером.

А також, що споживачі високо оцінюють:

1. Підтримку покупців та наявність гарантії.
2. Привітність та допомогу працівників магазину.
3. Бренд, як обличчя магазину.
4. Ведення соціальної мережі, як спосіб комунікації з аудиторією.

На основі діяльності компанії Люксоптики був проведений SWOT-аналіз, як необхідний етап при аналізі діяльності підприємства та визначенні проблем відділу маркетингу, в розрізі виявлення проблем у системі бренду. SWOT-аналіз показує можливі шляхи розвитку компанії, дозволяє відкорегувати діяльність, а також показує положення компанії в конкурентному середовищі.

Проведення SWOT-аналізу проілюструє взаємозв'язок 4 елементів: сильних та слабких сторін компанії, ринкових загроз та можливостей. Це дає розуміння, над чим необхідно працювати та що вдосконалювати. Результати проведення SWOT-аналізу представлені нижче.

Таблиця 3.1.

SWOT-аналіз компанії Люксоптика

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Якість сировини; 2. Наявність власного виробництва; 3. Перевірка зору на місці; 4. Консультація професійного офтальмолога; 5. Допомога в підборі контактних і оптичних лінз будь-якої складності; 6. Наявність кваліфікованих лікарів офтальмологів та продавців – консультантів; 7. Можливість отримати рецепт для окулярів або контактних лінз; 8. Виготовлення та ремонт окулярів; 9. Гарантія на сонцезахисні окуляри та оправы, протягом 14-ти календарних днів з моменту придбання, за відсутності пошкоджень; 10. Успішна рекламна кампанія, про наявність кабінетів офтальмолога; 11. Використання сучасних каналів комунікації Facebook, Instagram, YouTube.	1. Невисока обізнаність клієнтів, віком 19-25, в продажі сонцезахисних окулярів; 2. Відсутність єдиного стилістичного оформлення каналу комунікації Instagram; 3. Слабкий рівень комунікації зі споживачем; 4. Нечастий рівень аутдор-комунікації; 5. Відсутність таргетованої реклами у Facebook та Instagram; 6. Наявність головного конкурента «НАОЧІ» в категорії сонячних та іміджевих окулярів, із налагодженою комунікацією з молодіжною аудиторією; 7. Наявність головного конкурента «НАОЧІ» з нижчим рівнем цін.

Продовження таблиці 3.1.

Можливості	Загрози
1. Розробка сучасних оправ у власному виробництві; 2. Проведення аналізу поточної айдентики; 3. Визначення єдиного стилістичного оформлення ілюстрацій; 4. Підсумування загальної візуальної формули; 5. Використання стилістичного оформлення в онлайн-комунікації; 6. Збільшення кількості рекламних кампаній; 7. Налаштування таргетованої реклами у Facebook та Instagram; 8. Постійний ріст попиту на окуляри через погіршення зору у споживачів зі збільшенням роботи онлайн; 9. Вивчення потреб усіх груп споживачів та розробка комплексу маркетингу з використанням сегментації; 10. Проведення акцій зниження ціни та збільшення кількості покупок, використовуючи цінову стратегію проникнення (низька ціна - висока якість).	1. Зменшення попиту у зв'язку із зниженням загальної фінансової активності населення через воєнний стан; 2. Зменшення попиту на окуляри у зв'язку з наявною можливістю виправити зір операцією; 3. Поява нових конкурентів зі сформованим іміджем та позиціонуванням, орієнтованих на продаж сонячних та іміджевих окулярів; 4. Оптимізація та покращення міжнародних доставок; 5. Вихід міжнародних представників на український ринок. 6. Поява нових технологій та інновацій у конкурентів.

Джерело: складено автором

Крім того, було оглянуто рішення споживачів щодо покупки в розрізі відповідності потреби в різних категоріях, і виявлено що Люксоптика є чинним лідером в категорії окулярів для покращення зору та роботи з

комп'ютером. Основним конкурентом в анкетуванні, споживачі виділили магазин НАОЧІ, він є лідером за згадуваннями, в категорії сонячних та іміджевих окулярів, крім того майже наздоганяє Люксоптику в категорії окулярів для роботи з комп'ютером. Після аналізу сторінки в соціальній мережі Люксоптики було виявлено, що вона використовує виразність (distinctiveness), за відсутності цілісності (consistency).

Основними прогалинами у системі управління брендом Люксоптика є:

1. Використання виразності (distinctiveness), за відсутності цілісності (consistency) в соціальній мережі, як засобі комунікації з аудиторією.
2. Низький рівень цільової аудиторії віком 19-25 в категорії сонячних та іміджевих окулярів.
3. Слабкий рівень комунікації з аудиторією.

Запропоновані рішення в даному розділі направлені на покращення слабких сторін компанії Люксоптика в області бренду та комунікаційних рішень. Таким чином, це дозволяє сформулювати наступні задачі, які допоможуть в проведенні позитивних змін в системі бренду та збільшенні конкурентоспроможності в певних категоріях:

1. Проведення аналізу поточної айдентики
2. Визначення єдиного стилістичного оформлення ілюстрацій
3. Підсумування загальної візуальної формули
4. Використання стилістичного оформлення в онлайн-комунікації
5. Стати top-mind серед молоді в категорії окулярів



Рис. 3.1. Основні аспекти задачі, що дозволять Люксоптиці стати top-mind у всій категорії серед споживачів

Джерело: складено автором на основі сформованих вище задач

Отже, розпочнемо із обґрунтування важливості прийняття рішень щодо описаних задач.

Найпершою проблемою компанії є відсутність чітко побудованої стилістичної структури. Офлайн магазини Люксоптики підтримують цей стиль, в той час, як в соціальній мережі використовується виразність (distinctiveness), за відсутності цілісності (consistency).

У випадку, коли компанія не використовує цілісність, вона стає несистемною і з'являється ризик неправильного розуміння бренду споживачами, або їх (споживачів) втрата, на основі непомітного єдиного стилю, що призводить до втрати ідентифікації. Ідентифікація – це основна задача айдентики, яка допомагає компанії, та її бренду, привернути конкретну увагу «правильної» цільової аудиторії.

Очевидно, що загальне враження від товарів різних магазинів оптики в інтернеті, може й буде розглядатися споживачами однаково, проте відсутність

пам'ятних деталей у представленні кожного, буде викликати у споживача відчуття незрозумілості та неоднозначності. Тоді більше часу буде витрачатися на пошук інформації та достовірності якості продукції, а лише частина – на його безпосереднє замовлення, чи вибір. Таким чином, наявність єдиного стилю в оформленні та представленні товарів, дозволить споживачам одразу звернути увагу та згадати компанію-продавця, і в випадку наявності закарбованої репутації бренду в пам'яті, бути впевненим в якості товарів. Це у свою чергу дозволяє швидше отримати замовлення.

Другою проблемою, що варто розглянути для вдосконалення системи бренду компанії є низький рівень цільової аудиторії віком 19-25 в категорії сонячних та іміджевих окулярів, в основному через те, що компанія не підтримує високий рівень комунікації з аудиторією. Це означає, що за такої потреби компанія Люксоптика не є частиною схеми, яку ми розглянули в першому розділі:

КОЛИ МЕНІ ПОТРІБНО _____ Я ЗГАДУЮ _____ БРЕНД

Рис. 3.2. «Формула задачі бренду»

Джерело: [4]

Результати анкетування, що було описане в другому розділі показали, що за наявності потреби у придбанні сонячних та іміджевих окулярів, аудиторія віком 19-25, схильні звернутися до компанії НАОЧІ. Це спричинено постійною комунікацією бренду (НАОЧІ) з аудиторією та донесенням інформації на мові вікової групи. Що у свою чергу збільшує обізнаність та лояльність аудиторії. У конкурентному середовищі бренду необхідно бути присутнім у житті людей, спілкуватися на теми, цікаві їм та бути корисним.

Таким чином, з другої проблеми впливає третя основна проблема системи управління брендом Люксоптики — слабкий рівень комунікації з аудиторією, використовуючи онлайн-платформи. Джонас Колліандер виявив, що соціальні мережі є більш ефективними, ніж традиційні медіа, у

позиціонуванні бренду та його сприйнятті. Користувачі, які знайомилися з маркетинговими повідомленнями в блогах, мають більше позитивного ставлення до бренду. [36]

Низький рівень комунікації – значна прогалина у системі управління брендом компанії, оскільки споживачі не відчують присутності компанії в своєму житті на достатньому рівні. Що у свою чергу може призвести до зниження сприйняття особистості бренду і відносин бренду зі споживачами. Коли споживачі зустрічають, шукають, купують і споживають бренди, вони стикаються з певними стимулами айдентики, пов'язаними з брендом, які формують обличчя бренду та ідентифікують його.

Це підтверджують слова засновників дизайн-бюро Spiilka: *«Користувачам/ споживачам/ покупцям бренд потрібен, щоб обрати свій продукт серед сотні невідомих, а бізнесу — щоб виділитися на фоні конкурентів та залучити увагу потрібної аудиторії.»* [5]

Отже, компанія Люксоптика має вдосконалити у системі управління брендом використання єдиного стилістичного оформлення в онлайн-середовищі, збільшити рівень цільової аудиторії віком 19-25, в категорії сонячних та іміджевих окулярів та збільшити рівень комунікації з аудиторією, використовуючи онлайн-платформи, що дозволить Люксоптиці стати top-mind у всій категорії.

3.2. Вдосконалення структури айдентики бренду компанії

Дослідження структури айдентики бренду компанії Люксоптика зобразило необхідність побудови чіткої схеми.

Для цього було проведене дослідження стилістичних елементів, а саме офлайн магазинів, офіційного сайту, а також відбувалося спостереження за соціальною мережею компанії.

Основні дії, що були виконані для побудови структури айдентики бренду:

1. Аналіз сайту компанії.
2. Виділення основних візуальних складових.
3. Аналіз використання типографіки.
4. Виділення основних кольорів.
5. Аналіз зображень та фотографій.

Таким чином, після дослідження, виділення основних візуальних складових та кольорів, автором було складено організаційну структуру айдентики бренду компанії Люксоптика.

Структура айдентики бренду компанії Люксоптика представлена на рисунку 3.3.

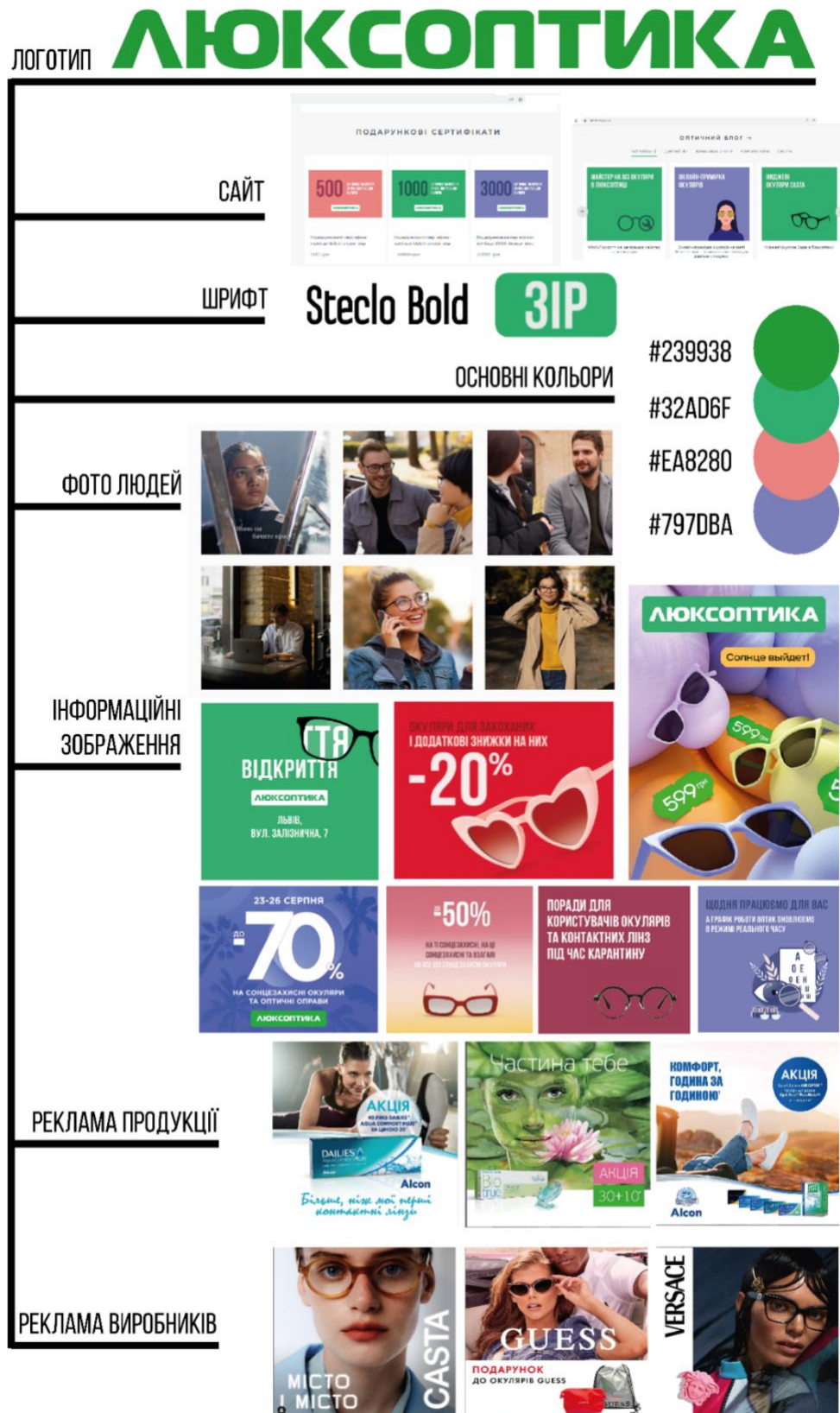


Рис. 3.3. Структура айдентики бренду компанії Люксоптика

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу візуальних складових Люксоптики

За допомогою структури айдентики бренду, ми можемо чітко побачити та зрозуміти, що відповідає стилю, а що сильно з нього вибивається. Під час аналізу сайту компанії Люксоптика було виділено 4 основні кольори: #239938, #32AD6F, #EA8280 та #797DBA, які використовуються на головному сайті. Така кількість є достатньою для одного бренду. Велика кількість різних кольорів є притаманною для виразного типу. Виразний тип – це перевага виразності над системністю, де головною є емоція. Недоліком є потреба в фінансових та людських ресурсах на підтримку стилю. У випадку бренду Люксоптика, велика кількість різних кольорів, яку вони використовують в інформаційних зображеннях призводить до дисонансу в соціальній мережі.

Також, було визначено, що при оформленні інформаційних зображень Люксоптика використовує один шрифт — Steclo Bold, що є хорошим рішенням, за умови, якщо немає інших ілюстрацій, які використовують інакшу типографіку, та не конкурують з основною.

Приклад такої конкуренції, ми можемо побачити на зображеннях, які рекламують продукцію, яку можна придбати в Люксоптиці. Очевидно, що ці зображення яскраво виділяються з контексту та стилю. Вони виконані в різному стилі, використовуючи велику кількість різних шрифтів. Так само використовуються зображення реклами виробників окулярів.

При аналізі структури айдентики бренду компанії, було визначено, що бренду Люксоптика бажано дотримуватись концептуального типу айдентики. У концептуальному типі – головною є глибина ідеї, єдність змісту та форми. Такий стиль за часту використовується для виділення продукту чи послуги на ринку конкурентів. Головною умовою такого типу є підтримання єдиної концепції. Таке рішення забезпечить використання виразності (distinctiveness), та цілісності (consistency), що забезпечить системність та правильне розуміння бренду споживачами, що призведе до повної та зрозумілої ідентифікації. Це допоможе компанії, та її бренду, привернути конкретну увагу «правильної» цільової аудиторії.

Таким чином, для успішної реалізації та дотримання концептуального типу, Люксоптиці потрібно відмовитись від використання великої кількості різних кольорів в оформленні інформаційних зображень, використовуючи виділені основні кольори: #239938, #32AD6F, #EA8280 та #797DBA, які використовуються на головному сайті. А також мінімізувати кількість рекламних зображень виробників окулярів, або раціонально використовувати їх стилістичному оформленні соціальної мережі. У той час, як від використання рекламних зображень, продукції інших виробників, у стилістичному оформленні соціальної мережі Instagram, бажано відмовитись. Використання та просування таких рекламних зображень може відбуватися за допомогою можливості соціальної мережі Instagram – Stories, які дозволять просувати ці рекламні матеріали 24 години і будуть доступними для перегляду споживачами.

При дослідженні організаційної структури ТОВ «ІНТЕРОКО» [Додаток А] [37], до якої належить Люксоптика, було розглянуто департамент маркетингу і реклами та його відділи — діджитал та маркетингу. Таким чином, саме цей департамент буде відповідальним за проведення таких змін.

Отже, проведення стилістичних змін та підтримка єдиного стилю концептуального типу в оформленні соціальних мереж, дозволить бренду чітко закарбувати та підтримувати бренд компанії, що у свою чергу дозволить успішно виділити продукт та послуги на ринку конкурентів.

3.3. Шляхи та можливості вдосконалення слабого рівня комунікації з аудиторією

Маркетингова комунікація — це передача будь-якої інформації, отриманої потенційним покупцем, яка впливає на усвідомлення потенційним споживачем потреби, знання характеристик та наявності товару, оцінку характеристик продукту або рішення про покупку. Це визначення

зосереджується на інформації, яку отримує потенційний клієнт, а не на інформації, яку повідомляє продавець. [38]

Маркетингова комунікація, може бути через традиційні медіа або в соціальних мережах. У маркетинговій комунікації в соціальних мережах розрізняють стратегічний підхід і підхід кампанії. Стратегічний або довгостроковий підхід – це те, що компанії роблять протягом тривалого періоду часу на регулярній основі (регулярне спілкування з користувачами через блоги, твіти, форуми, профіль Instagram чи Facebook тощо), і це допомагає досягти стратегічних цілей маркетингової комунікації в соціальних мережах. Стратегічний підхід до маркетингової комунікації в соціальних мережах допомагає будувати бренди та репутацію компанії. [39]

У даному пункті основним завданням є розглянути та надати шляхи та можливості вдосконалення слабкого рівня маркетингової комунікації, в соціальних мережах, з аудиторією бренду Люксоптика. Для цього, спочатку розглянемо відмінності маркетингової комунікації в соціальних мережах та маркетингової комунікації в традиційних медіа, яку розробив Гаусман у своїй роботі «16 Differences Between Social Media and Traditional Media [40]:

Таблиця 3.2.

Відмінності маркетингової комунікації в соціальних мережах та маркетингової комунікації в традиційних медіа

Маркетингова комунікація в соціальних мережах	Маркетингова комунікація в традиційних медіа
Відкрита система	Закрита система
Прозора	Непрозора
На одному зв'язку	Масова комунікація
Орієнтований на користувача	Орієнтований на продукт
Користувачі спільно створюють контент	Контент створено професіоналами
Унікальний контент	Відшліфований зміст
В основному безкоштовно (зараз звертаються до агенцій-спеціалістів, що потребують оплати)	Підлягає оплаті
Вимірювання ефективності: участь, залучення користувачів	Вимірювання ефективності: охоплення, частота

Продовження таблиці 3.2.

Гравці: користувачі, лідери думок	Гравці: знаменитості (зараз актори)
Рішення, керовані громадою	Економічні рішення
Неструктуроване спілкування	Контрольоване спілкування
Створенні в сьогоденні	Створені в минулому, дати випуску відомі
Неформальне спілкування	Офіційне спілкування
Активне залучення користувачів	Пасивне залучення користувачів
Низькі витрати	Високі витрати
Потрібен час	Результати видно швидко

Джерело: перекладено автором на основі даних [40]

Тому для того, щоб створити успішну стратегію маркетингової комунікації в соціальних мережах, працівникам департаменту маркетингу та реклами, необхідно створити змістовну комунікацію з цільовими користувачами та правильно управляти такою інформацією. Коли відповідальні за маркетингову комунікацію в соціальних мережах знають, яку інформацію цінують користувачі, вони можуть залучити їх до змістовної та тривалої розмови.

Аби краще зрозуміти, які стратегії маркетингових комунікацій, для реалізації в соціальній мережі Люксоптиці краще використовувати, було проаналізовано комплексну класифікацію маркетингових комунікаційних стратегій, яка була розроблена Т. О. Примака (Додаток Б) [41, с. 551-558] та виділено 21 стратегію, яка може бути реалізована в межах комунікації бренду Люксоптика з аудиторією. У цій таблиці буде наведена теоретична інформація, за розробкою Т. О. Примака та нашими пропозиціями, щодо реалізації.

Таблиця 3.3.

Комплексна класифікація маркетингових комунікаційних стратегій

Принципи класифікації	Стратегії маркетингових комунікацій	Цілі та завдання стратегії	Пропозиції щодо реалізації
Залежно від наявності унікальних властивостей продукції	Унікальна торговельна пропозиція	У маркетингових комунікаційних кампаніях у різних зверненнях підкреслюються унікальні властивості продукції, які відрізняють її від конкурентної	Підкреслення унікальних торгових пропозицій, якості сировини, розвитку власного виробництва та сильних сторін компанії. (Див. Сильні сторони у SWOT-аналізі)
Залежно від використання раціональних та емоційних мотивів	Раціональна	В маркетингових комунікаційних кампаніях основний наголос ставиться на підкресленні раціональних аспектів придбання товарів (послуг) або співробітництва з певною організацією. Звернення в основному носять інформаційний та переконувальний характер	Комунікація, націлена на підкреслення раціональних переваг (якості сировини, якості виробництва та виробників), додаткових пропозицій, що супроводжують покупку в магазинах Люксоптика.
	Емоційна	В маркетингових комунікаційних кампаніях основний наголос ставиться на підкресленні емоційних аспектів придбання товарів (послуг), спрямована на встановлення контакту з цільовими аудиторіями на емоційному рівні	Комунікація, націлена показати та передати емоції, які отримує покупець, з метою надання покупці в магазинах Люксоптика емоційного-забарвлення.
	Змішана	В різних пропорціях використовуються раціональні та емоційні аспекти залежно від того товару чи послуг, для яких проводиться маркетингова комунікаційна кампанія	Маркетингова комунікація, яка поєднує емоційне забарвлення та підкреслення раціональних переваг покупки в мережі магазинів Люксоптика.

Продовження таблиці 3.3.

Функціональний	Іміджева	В маркетингових комунікаційних кампаніях акцент ставиться на підкресленні іміджевих ознак компанії-виробника продукції, товару, торгової марки	Створення комунікації, що підкреслює іміджеві ознаки компанії Люксоптика, її продукції, товару та торгової марки
	Інформаційна	У комунікаційних кампаніях аудиторії інформують про товар чи торгову марку та переконують на їх користь	Комунікація, з метою інформування споживачів про переваги товарів магазину Люксоптика, інформування споживачів про товар категорії сонячних окулярів.
	Нагадувальна	В маркетингових комунікаційних кампаніях нагадують про певне підприємство, торгові марки, однак детально не інформують про властивості окремих видів продукції	Маркетингова комунікація, що інформує споживачів оптики Люксоптика, про наявну категорію сонячних окулярів, кабінету офтальмолога, без детальної інформації щодо окремих видів продукції.
	Переконувальна	У комунікаційних зверненнях пріоритетом є відмежування від конкурентів шляхом підкреслення раціональних аспектів придбання товару або співробітництва з компанією	Комунікація націлена на виділення переваг магазину Люксоптика, у порівнянні конкурентами. Ключове повідомлення – якість товару, продукції, відповідальний підхід до процесу встановлення оптичних лінз в окуляри.

Продовження таблиці 3.3.

Залежно від прийняття рішення про покупку товару та співробітництва з певними організаціями в термінах високої/низької значущості та обдумування купівлі	Інформаційна	Стратегія припускає, що споживач потребує великого обсягу інформації, що обумовлено важливістю для нього продукту і пов'язаними з ним раціональними моментами	Проведення презентацій для цільової аудиторії з детальним описом, інноваціями та перевагами кожної категорії окулярів, чи іншої продукції. Маркетингова комунікація з детальною інформаційною складовою.
	Образно-орієнтована стратегія змін	Стратегія має на меті поживати продажі марки за допомогою використання яскравих образів та символів у комунікаційних зверненнях	Використання яскравих образів, символів, фотографії примірки окулярів моделями. Високий рівень фотографій.
Залежно від ступеню завоювання ринку	Завоювання нових цільових сегментів	Застосовується при поширенні існуючого образу марки на нові цільові аудиторії	Маркетингова комунікація з підкресленням вигоди для споживачів окремих сегментів від купівлі продукції Люксоптика.
Залежно від суб'єктів впливу	Зовнішніх комунікацій	Спрямована на встановлення довготривалих партнерських відносин з зовнішніми аудиторіями, дозволяє встановити гармонію взаєморозуміння і довіри	Маркетингова комунікація націлена на спілкування з аудиторією Люксоптики. У подальшому – врахування смаків і претензій клієнтів, забезпечення якісного обслуговування.

Продовження таблиці 3.3.

Залежно від позиціонування	Позиціонування за товаром	Наголошування на функціональних характеристиках товару, максимально пов'язаних з унікальною торговельною пропозицією, ціновому позиціонуванні, позиціонуванні за ситуацією використання, приналежності до певної товарної категорії, відношення до конкурентів	Маркетингова комунікація, метою якої є наголошування на функціональних характеристиках товару, максимально пов'язаних з унікальною торговельною пропозицією, ціновому позиціонуванні, позиціонуванні за ситуацією використання, приналежності до певної товарної категорії. А також наголошування на певних характеристиках цільових аудиторій, особливостей характеру, потребах, вигодах і можливостях споживання, позиціонуванні за емоційними характеристиками, навмисному порушенні стереотипів.
	Позиціонування за споживачем	Стратегія передбачає наголошування на певних характеристиках цільових аудиторій, особливостей характеру, потребах, вигодах і можливостях споживання, позиціонуванні за емоційними характеристиками, навмисному порушенні стереотипів	
Залежно від етапів життєвого циклу товарів	Активний розвиток прихильності	Стратегія дає можливість формування та досягнення необхідного ступеня прихильності суспільства до діяльності підприємства та його продукції, розширення меж прихильної цільової громадськості, а також зосередитись на активних сегментах громадськості	Ряд маркетингових комунікацій, які націлені на досягнення необхідного ступеня прихильності суспільства до діяльності підприємства Люксоптика та його продукції, розширення цільової аудиторії.

Продовження таблиці 3.3.

	Зміцнення прихильності контактних аудиторій	Стратегія передбачає корегування потенційно-цільової громадськості шляхом підвищення активності деяких сегментів, у той же час необхідно впливати на громадськість з метою утримання сприятливого стану громадської думки. Головна мета цієї стратегії — уникнути небезпеки, пов'язаної з тривалим часом існування підприємства на ринку, що може спровокувати агресивні дії конкурентів	Комунікації, на основі ретельного аналізу стану громадської думки, відношення споживачів до діяльності Люксоптики. Підвищення активності комунікацій у межах слабких сегментів аудиторії. У даному випадку категорії сонячних окулярів.
	Збереження прихильності контактних аудиторій	Головна мета цієї стратегії — підтримка прихильності громадськості на високому рівні і підвищення якості співробітництва з цільовими сегментами громадськості, особливо засобами масової інформації, органами влади, утримання комунікаційного впливу на високому рівні	Маркетингові комунікації, спрямовані на підкреслення якості та досягнень бренду Люксоптика та корисного впливу його діяльності для суспільства.
Залежно від ринкової позиції підприємства	Лідера	Дана стратегія спрямована на збереження лідируючих іміджевих позицій шляхом активної діяльності у рамках соціально-етичного аспекту та використання інформативних інструментів взаємодії з громадськістю для оприлюднення інноваційних напрямків виробничо-торговельного процесу	Маркетингові комунікації, спрямовані на використання інформативних інструментів взаємодії з громадськістю для оприлюднення інноваційних напрямків виробничо-торговельного процесу Люксоптики.

Продовження таблиці 3.3

	Наслідування лідера	Передбачає наслідування маркетингових комунікаційних дій конкурентів-лідерів з адаптацією їх до діяльності підприємства	Наслідування маркетингових комунікаційних дій компанії -конкурента «НАОЧІ» з адаптацією їх до діяльності підприємства, стилістичного оформлення в категорії сонячних окулярів, аудиторії віком 19-25.
	Сегментного орієнтування	Стратегія спрямована на створення і проведення маркетингових комунікаційних кампаній, в основі яких лежить використання таких звернень, які будуть адекватно сприйматися представниками певних ринкових сегментів	Маркетингова комунікація в соц мережах, за використанням звернень, які будуть адекватно сприйматися представниками вікової групи 19-25, в категорії сонячних окулярів. Що забезпечить інформування окремого сегменту аудиторії.

Джерело: складено автором на основі [41] та власних пропозицій

Окрім використання маркетингових комунікаційних стратегій, варто також звернути увагу і на урізноманітнення видів маркетингової комунікаційної діяльності в соціальних мережах, з метою підтримки та заохочення аудиторії споживачів. Пропозиції щодо варіантів комунікаційної діяльності в соціальній мережі наведено нижче.



Рис. 3.4. Пропозиції щодо варіантів комунікаційної діяльності в соціальній мережі

Джерело: розроблено автором

Отже, для успішної маркетингової комунікації, варто звернути увагу на наступні рекомендації: використання запропонованих стратегій маркетингових комунікацій та наданих пропозицій, для реалізації в соціальній мережі Люксоптики, а також пропозицій щодо урізноманітнення комунікаційної діяльності. Це дозволить покращити рівень комунікації з аудиторією та сприятиме успішному інформуванню цільової аудиторії віком 19-25 в категорії сонячних та іміджевих окулярів.

ВИСНОВКИ

Дослідження робіт науковців та реальних проектів, а також аналіз наукової літератури та джерел, надали можливість зробити концептуалізацію понять, розглянутих в даній роботі.

Айдентика — це унікальний набір асоціацій, які мають бути створені та підтримуватись організацією, та є ключовим і найбільш використовуваним компонентом створення бренду в Україні та цілому світі. Стилiстичні асоціації є основними характеристиками та атрибутами бренду, за допомогою яких споживачі сприймають особистість бренду. Основною задачею айдентики є ідентифікація. До того ж, було виділено основні правила при її створенні – це професійно-налаштований робочий процес; побудована бренд-модель та бренд-чекап; знання та дотримання принципів айдентики; правильно-виділений тип айдентики; професійні навички дизайну та проведення дизайн-підходу. А також, що міцний бренд будується на двох елементах: цілісності та виразності, а наявність правильно розробленого і обґрунтованого дизайн-підходу сприяє синхронізації з компанією-клієнтом, конкретизації дизайн-планів та стилю на майбутнє, ретельному створенню бренд- та лого-буку, а також, вивченню передбачуваних ризиків і можливих труднощів, які можуть перешкодити практичній реалізації успішного та сильного бренду. Тому його впровадження дозволить значно підвищити конкурентоспроможність і ефективність бренду компанії та скоротити витрати на редизайн.

Сутність бренд-стратегії полягає у правильному позиціонуванні та створенні релевантного іміджу для стратегічно важливих сегментів споживачів ринку. Це дозволяє бренду генерувати більше конверсій, підвищувати свою цінність і домінувати на ринку. У створенні бренд-стратегії важливою є правильна орієнтація на цільову аудиторію. Варто виділити і зрозуміти людей, на яких направлений бренд.

Щодо рекламної кампанії, то головним завданням рекламного креативу є виділити продукт серед усієї категорії, на конкурентному ринку. А також,

знайти культурну правду, людську правду, чи правду продукту і правильно та доречно її підсвітити, аби диференціювати продукт на фоні усього потоку на ринку аналогічних пропозицій. Рекламні кампанії, поділяються на два типи задач: іміджеву та продуктову. Іміджева задача – націлена на довготривалу лояльність споживача, закріплення атрибутів бренду, асоціації і роль бренду в житті аудиторії. А продуктова задача – націлена на короткострокові продажі і конкретну конверсію товару. У кінці супроводжується закликом до дії та активацією споживача.

У науковій роботі було розглянуто успішні реалізації комплексу айдентики, на прикладі компанії УЛІС, бренд-стратегії, на прикладі Молокія та рекламної кампанії, на прикладі Люксоптика.

Для проведення аналізу структури бренду, було обрано бренд мережі оптик в Україні – Люксоптика. Проведення анкетування серед споживачів ринку оптики, дозволило зрозуміти їх вподобання, щодо магазинів оптики в різних категоріях окулярів та виявити основні фактори мотивації при покупці.

Аналіз дозволив виявити, що споживачі магазинів оптики високо оцінюють:

1. Підтримку покупців та наявність гарантії.
2. Привітність та допомогу працівників магазину.
3. Бренд, як обличчя магазину.
4. Введення соціальної мережі, як спосіб комунікації з аудиторією.

Після чого, нами був проведений SWOT-аналіз, що дало розуміння, над чим необхідно працювати та що вдосконалювати та виділено основні прогалинами у системі управління брендом Люксоптика:

1. Використання виразності, за відсутності цілісності в соціальній мережі, як засобі комунікації з аудиторією.
2. Низький рівень цільової аудиторії віком 19-25 в категорії сонячних та іміджевих окулярів.
3. Слабкий рівень комунікації з аудиторією.

Таким чином було сформовано наступні рекомендації для компанії: проведення стилістичних змін та підтримка єдиного стилю концептуального типу в оформленні соціальних мереж, що у свою чергу дозволить успішно виділити продукт та послуги на ринку конкурентів; а для успішної маркетингової комунікації, використання запропонованих стратегій маркетингових комунікацій та наданих пропозицій, для реалізації в соціальній мережі Люксоптики, а також пропозицій щодо урізноманітнення комунікаційної діяльності. Це дозволить покращити рівень комунікації з аудиторією та сприятиме успішному інформуванню цільової аудиторії віком 19-25 в категорії сонячних та іміджевих окулярів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Alselm, Karel Jan, and Erik Kostelijk (2008), “Identity Based Marketing: A New Balanced Marketing Paradigm,” *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), 907–14.)
2. Fournier, Susan & Brasel, Adam. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*. 31. 1-16. 10.1086/383419.
3. Radu Dandu, «What Is Branding and Why Is It Important for Your Business?» URL: <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>
4. Євген Зінгерман, «Як визначити цільову аудиторію?» URL: <https://bazilik.media/nasha-tsilova-iak-vyznachaiut-svoiu-tsa-ukrainski-media/>
5. Анастасія Жеребецька та Володимир Смірнов, «Spiilka про чесність у дизайні: на прикладі айдентики, вебсайту та банківських застосунків» URL: <https://telegraf.design/spiilka-pro-chesnist-u-dyzajni-na-prykladi-ajdentyky-vebsajtu-ta-bankivskyh-zastosunkiv/>
6. Hagerty Media, Ronnie Schreiber, “Yes, it really was your father’s Oldsmobile”, 2021. URL: <https://www.hagerty.com/media/entertainment/yes-it-really-was-your-fathers-oldsmobile/>
7. David Airey, “Logo Design Love” , 2009, 217p.
8. Sings, «Бренд на пам’ять», дослідження, URL: <https://www.signs.com/branded-in-memory/>
9. P.E. Thomas, M. Srihari and Sandeep Kaur , «Handbook of Research on Cultural and Economic Impacts of the Information Society», 2015, 618p.
10. Lawson, B., *How Designer Think*, Architectural Press, (1997).
11. Insights, *Creative Revolution*», issue №4, 2017
12. Офіційний сайт представника Kinder в Україні, URL: <https://www.kinder.com/ua/uk/products>

13. Божкова, Вікторія Вікторівна, М. О. Прокопенко. Реклама: особливості, визначення, класифікація. Diss. Сумський державний університет, 2012.
14. KOLORO, Визначення рекламної кампанії 360. URL:
<https://koloro.ua/ua/kampanija-360.html>
15. Tsok-Tsok.online «Сільпо» та Windfor's Kyiv рятують Великдень, URL:
<https://cases.media/news/tsok-tsok-online-silpo-ta-windfors-kyiv-ryatuyut-velikden>
16. Рекламна кампанія Irresistibly smooth, Braun URL:
https://www.youtube.com/watch?v=IXuu-eoHWiE&ab_channel=panp
17. Рекламна кампанія You'll feel safe inside, Land Rover. 1:00. URL:
https://www.youtube.com/watch?v=BXrJEkvFjCI&ab_channel=CraigJones
18. Рекламна кампанія «You're not you when you're hungry», Snickers, 2010
URL:https://www.youtube.com/watch?v=dbpFpjLVabA&ab_channel=funwithhads
19. Рекламна кампанія LEVI'S Odyssey «Freedom to move», 2002 URL:
https://www.youtube.com/watch?v=qttAuqAnjSg&ab_channel=Modelstvcm3
20. Рекламна кампанія Fearless Girl, URL:
https://www.youtube.com/watch?v=QURUlgH544c&ab_channel=DovZmod
21. Рекламна кампанія Win on almost anything, Betsafe.com, 2009. URL:
https://www.youtube.com/watch?v=WlMsQyjAtk&ab_channel=Betsafe
22. Рекламна кампанія Super Bowl, Skittles, 2015. URL:
https://www.youtube.com/watch?v=U5aEEenzPjVI&ab_channel=AashviDisney
23. Рекламна кампанія FedEx, URL:
https://www.youtube.com/watch?v=y0NOofGPemM&ab_channel=MoralofthisStory

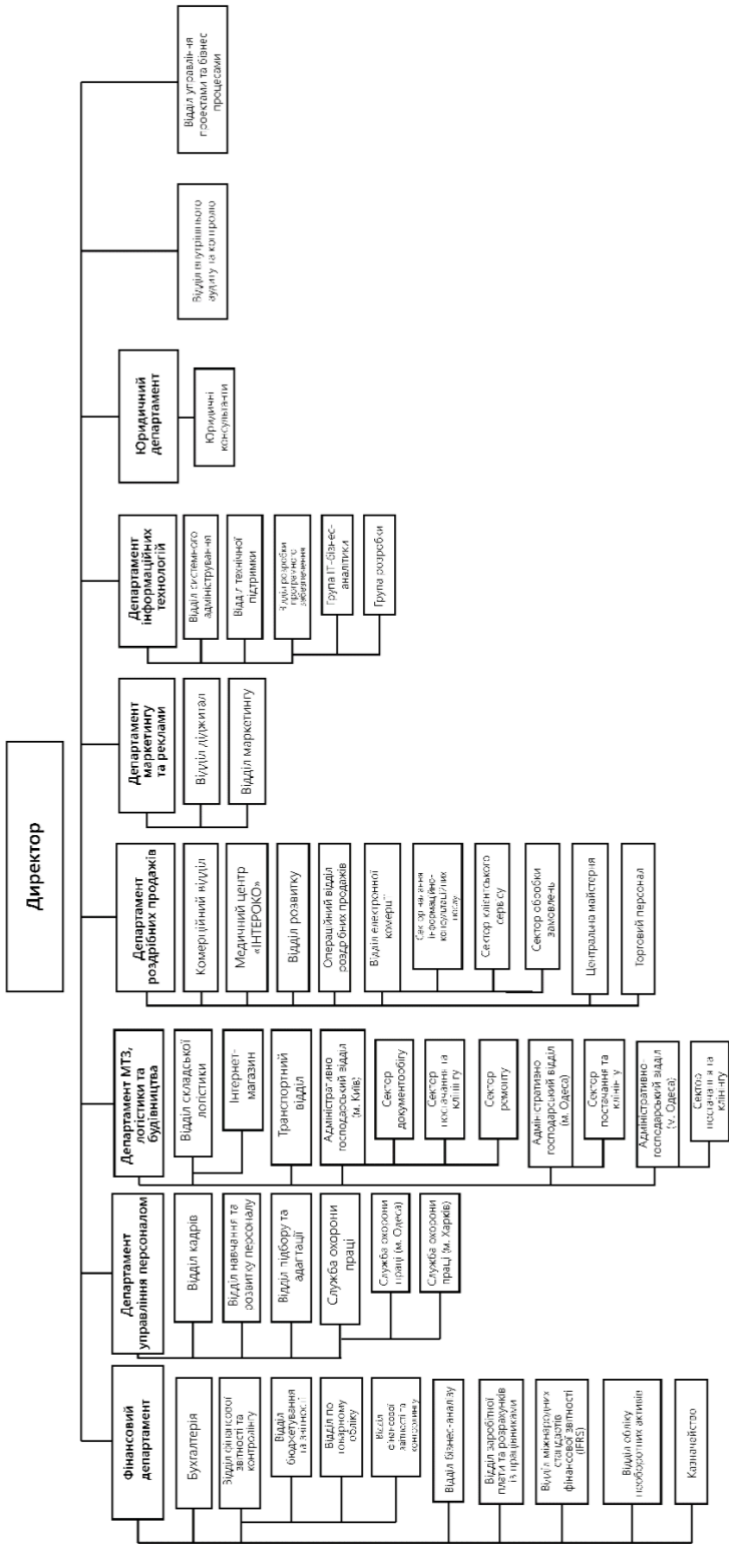
24. Рекламна кампанія DIRECTV . URL:
https://www.youtube.com/watch?v=u9vbXpMKz6I&ab_channel=UkraineArsenal , 1:01
25. GagarinStudio – «Що таке айдентика?» URL:
https://gagarinstudio.com.ua/ua/article/chto_akoe_aidentika
26. Spiilka, Новий кейс Spiilka: айдентика, неймінг та комунікація для будиночків УЛІСі. URL: <https://telegraf.design/news/novyj-kejs-spiilka-ajdentyka-nejming-ta-komunikatsiya-dlya-budynochkiv-ulisi/>
27. Саша Гордієнко, бренд-стратег Qubstudio., Практичний гайд зі створення бренд-стратегії., URL: <https://ain.ua/ru/2020/04/22/praktichnij-gajd-zi-stvorenniya-brend-strategi%D1%97/>
28. Офіційний сайт Молокія в Україні, розділ «про нас»., URL:
<https://molokija.com/about>
29. Banda Agency, «Краща сторона», URL: <https://banda.agency/molokiya/>
30. Banda Agency для Cases Media, Краща сторона, URL:
<https://cases.media/case/krasha-storona>
31. Несмашний Григорій, Хаквертайзинг: реклама, яка змушує говорити про себе., 2021, URL: <https://bazilik.media/khakvertajzynh-reklama-iaka-zmushuie-hovoryty-pro-sebe/>
32. Всеукраїнська рекламна коаліція, Статистика 2020-2021 рр. , URL:
<https://vrk.org.ua/ad-market/>
33. Banda Agency, Тест для перевірки зору в Instagram, URL:
<https://banda.agency/luxoptica/>
34. Рекламна кампанія Instoptica, Люксоптика, URL:
https://vimeo.com/334927022?embedded=true&source=vimeo_logo&owner=2369748
35. Bazilik Media, Перший тест для перевірки зору в Instagram отримав нагороду, 2019, URL: <https://bazilik.media/pershyj-test-dlia-perevirky-zoru-v-instagram-otrymav-nahorodu/>

36. Colliander, J., Socially Acceptable? Exploring Consumer Responses to Marketing in Social Media. Stockholm: Stockholm School of Economics, 2012
37. «ІНТЕРОКО», Звіт про управління товариства з обмеженою відповідальністю «ІНТЕРОКО», 2020 рік URL: <https://luxoptica.ua/upload/iblock/d34/d346d3955901c7488f40e8986269a95e.pdf>
38. Herriott S. R. Communication channels in markets. Journal of marketing communications. 1997. Vol. 3, no. 3. P. 139–150.
39. Zarrella, D. (2009). The Social Media Marketing Book. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc. p. 197.
40. Hausman, A. Hausman Marketing Letter, 16 Differences Between Social Media and Traditional Media, 2013
41. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації : Зб. наук. пр. – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. Київ : КНЕУ, 2009. 653 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Організаційна структура ТОВ «ІНТЕРОКО»



Додаток Б

Комплексна класифікація маркетингових комунікаційних стратегій
(Автор: Т. О. Прима, д-р. екон. наук)

Таблиця 1
КОМПЛЕКСНА КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ

Принципи класифікації	Стратегії маркетингових комунікацій	Цілі та завдання стратегії	Примітки
Залежно від наявності унікальних властивостей продукції	Унікальна торговельна пропозиція	У маркетингових комунікаційних кампаніях у різних зверненнях підкреслюються унікальні властивості продукції, які відрізняють її від конкурентної	Найчастіше використовується для товарів, які є технічно складними або тих, життєвий цикл яких є коротким: ком'ютери, відео-, аудіотехніка, мобільні телефони, комп'ютерні програми тощо
	Псевдоунікальна торговельна пропозиція	Маркетингові комунікаційні кампанії створюються на основі використання тих властивостей продукції, які, можливо, є у конкурентів, однак вони їх у своїх комунікаційних зверненнях не використовували	Найчастіше використовується для товарів споживчого призначення: продукти харчування, побутова хімія, косметика та ін.
	Раціональна	В маркетингових комунікаційних кампаніях основний наголос ставиться на підкресленні раціональних аспектів придбання товарів (послуг) або співробітництва з певною організацією. Звернення в основному носять інформаційний та переконувальний характер	Використовується для товарів виробничого призначення, офісної та побутової техніки, деяких товарів споживчого призначення, які представлені на ринку великою кількістю марок різних виробників
Залежно від використання раціональних та емоційних мотивів	Емоційна	В маркетингових комунікаційних кампаніях основний наголос ставиться на підкресленні емоційних аспектів придбання товарів (послуг), спрямована на встановлення контакту з цільовими аудиторіями на емоційному рівні	Найчастіше використовується для товарів не першої необхідності, які купуються для задоволення, підкреслення статусу та ін.
	Змішана	В різних пропорціях використовуються раціональні та емоційні аспекти залежно від того товару чи послуг, для яких проводиться маркетингова комунікаційна кампанія	Може бути використаною для будь-яких товарів на споживчому ринку

Продовження табл. 1

Принципи класифікації	Стратегії маркетингових комунікацій	Цілі та завдання стратегії	Примітки
Функціональний	Іміджева	В маркетингових комунікаційних кампаніях акцент ставиться на підкресленні іміджевих ознак компанії-виробника продукції, товару, торгової марки	Використовується для формування бренду, під час ребрендінгу
	Інформаційна	У комунікаційних кампаніях аудиторії інформують про товар чи торгову марку та переконують на їх користь	Використовується у тому разі, коли торгова марка домінує у товарній категорії або поява бренду означає створення нової категорії, під час виведення нового товару на ринок. Пріоритетом у зверненнях є зображення товару з описом його характеристик, ув'язування окремих моделей товару з назвою бренду
	Нагадувальна	В маркетингових комунікаційних кампаніях нагадують про певне підприємство, торгові марки, однак детально не інформують про властивості окремих видів продукції	Використовується в основному на етапі зрілості життєвого циклу товару. Пріоритетом є акцент на кольорі, емблемі підприємства, назві марки (популярність — запам'ятовування)
	Переконувальна	У комунікаційних зверненнях пріоритетом є відмежування від конкурентів шляхом підкреслення раціональних аспектів придбання товару або співробітництва з компанією	Використовується на етапі зростання або спаду життєвого циклу товару. Пріоритетами у зверненнях є технологічні переваги марки, позитивні відмінні особливості (для повсякденних товарів). У PR-зверненнях можуть бути використані слабкі сторони ідей-конкурентів; дискредитовані сильні сторони ідей-конкурентів; робиться пряме залучення нових прихильників та їх перемановання

Залежно від прийняття рішення про покупку товару та співробітництва з певними організаціями в термінах високої/низької значущості та обдумування купівлі	Інформаційна	Стратегія припускає, що споживач потребує великого обсягу інформації, що обумовлено важливістю для нього продукту і пов'язаними з ним раціональними моментами	Використовується у комунікаційних кампаніях автомобілів, меблів, камер, комп'ютерів, нових товарів. Для підкріплення комерційних аргументів можуть використовуватись докладний текст, спеціальна інформація та демонстрації
	Афективна	Споживач розглядається як індивід, який покладається не стільки на спеціальну інформацію, скільки на установки та емоції, оскільки рішення про покупку пов'язане з його самооцінкою	Дана стратегія застосовується до товарів, які купуються для підкреслення статусу, підвищення самооцінки: ювелірні прикраси, косметика, модний одяг, парфуми, колекційні та антикварні вироби
	Формування звичок	Стратегія передбачає розгляд споживача як індивіда, що ухвалює рішення про покупку, майже не розмірковуючи	Використовується для товарів повсякденного попиту, які представлені на ринку у великій кількості різних торгових марок. Комунікаційні звернення носять характер нагадувальних, інколи з підкресленням раціональності вибору
	Самозадоволення	Споживач розглядається як індивід, що купує товари для власного задоволення під впливом імпульсивних емоційних сплесків. При цьому товар не є для нього життєво необхідним	Стратегія спрямована на комунікаційну підтримку товарів імпульсивної купівлі або тих, які направлені на задоволення індивідуальних смаків та звичок споживачів, наприклад, алкоголь, цигарки, шоколадні батончики тощо
Залежно від інформаційно-образного наповнення комунікаційних звернень та цілей підприємства щодо збереження чи зміни іміджу марки або підприємства	Інформаційно-орієнтована стратегія збереження позицій марки або підприємства	Стратегія призначена для змінення позиціонування шляхом передавання інформації про них	

Продовження табл. 1

Принципи класифікації	Стратегії маркетингових комунікацій	Цілі та завдання стратегії	Примітки
Залежно від інформаційно-образного наповнення комунікаційних звернень та цілей підприємства щодо збереження чи зміни іміджу марки або підприємства	Образно-орієнтована стратегія збереження позицій марки або підприємства	Спрямована на зміцнення позицій марки за допомогою використання різних образів та символів	
	Інформаційно-орієнтована стратегія змін	Покликана поживити продажі марки за допомогою інформування про нові особливості товару	
Залежно від ступеню завоювання ринку	Образно-орієнтована стратегія змін	Стратегія має на меті поживити продажі марки за допомогою використання яскравих образів та символів у комунікаційних зверненнях	
	Завоювання нових цільових сегментів	Застосовується при поширенні існуючого образу марки на нові цільові аудиторії	У комунікаційних кампаніях підкреслюються вигоди для споживачів даних сегментів від купівлі продукції
	Розвитку	Використовується при модернізації стратегії і тактики діяльності підприємства на вже завойованих сегментах і ґрунтується на науково-дослідних роботах з вдосконалення зовнішніх складових її образу (репозиціонування ідей).	
	Промовляння товару	Активне просування товару на ринок	Основними комунікаціями є використання засобів стимулювання збуту і заохочення торговельного персоналу

	Виходу з ринку	Поступове виведення товару, марки з ринку так, щоб це не зашкодило репутації та іміджу компанії	Спочатку у комунікаційних зверненнях роблять наголос на інформуванні про необхідність такого кроку, про реструктуризацію діяльності підприємства, оновлення виробництва, певні досягнення, а далі інформації подається все менше з поступовим замовчуванням негативних факторів
Залежно від суб'єктів впливу	Внутрішніх комунікацій	Створення дієздатної структури керування, що попереджає конфліктні ситуації, легко адаптується до ринкових змін	Спрямована на персонал підприємства
	Зовнішніх комунікацій	Спрямована на встановлення довготривалих партнерських відносин з зовнішніми аудиторіями, дозволяє встановити гармонію взаєморозуміння і довіри	Враховує смаки, вимоги, зауваження і претензії клієнтів, а також забезпечує пристойну якість обслуговування, дозволяє здійснювати лобювання власних інтересів, формувати імідж у суспільстві
	Комплексна	Спрямована на гармонійне поєднання впливу на зовнішні та внутрішні аудиторії з метою створення позитивної репутації компанії у суспільстві	
Залежно від позиціонування	Позиціонування за товаром	Наголошування на функціональних характеристиках товару, максимально пов'язаних з унікальною торговельною пропозицією, цінному позиціонуванні, позиціонуванні за ситуацією використання, приналежності до певної товарної категорії, відношення до конкурентів	Такі стратегії можуть бути використані на етапах виведення товару на ринок, зростання та зрілості для будь-яких товарів залежно від маркетингових цілей
	Позиціонування за споживачем	Стратегія передбачає наголошування на певних характеристиках цільових аудиторій, особливостей характеру, потребах, виборах і можливостях споживання, позиціонуванні за емоційними характеристиками, навмисному порушенні стереотипів	

Продовження табл. 1

Принципи класифікації	Стратегії маркетингових комунікацій	Цілі та завдання стратегії	Примітки
	Конкурентне позиціонування	Заснована на твердженнях, зроблених іншими торговельними марками, визначаючи тим самим для споживача рамки, у яких він може їх порівнювати	
	Формування соціально-відповідальної позиції	Намагається сформулювати позитивну думку про компанію за рахунок позиціонування організації як добропорядного члена суспільства	В комунікаційних кампаніях використовуються ті риси у діяльності фірми або корпорації, що залучають суспільство і показують корисність компанії для нього
Залежно від етапів життєвого циклу товарів	Набуття прихильності аудиторії	Мета даної стратегії — привернення уваги як можна більшого числа громадськості та початку проектування її прихильності, інформування великої кількості представників контактних аудиторій	Етап впровадження товару на ринок. На даному етапі необхідно використовувати усі інструменти комунікаційної взаємодії, але перевагу варто надавати тим, застосування яких підвищить рівень довіри та згенерує зацікавленість громадськості до діяльності підприємства та його продукції
	Формування прихильності суспільства	Стратегія спрямована на те, щоб існуюче у недалекому минулому або фактичне уявлення про підприємство змінити у необхідному напрямку, як правило, у позитивному	Етапи впровадження товару на ринок та зростання. Застосовуючи цю стратегію варто враховувати, щоб комунікаційні кампанії були інтенсивними з елементами агресії, оскільки успішність виконання стратегії значною мірою обумовлює швидкість переходу на наступні фази закріплення прихильності
	Активний розвиток прихильності	Стратегія дає можливість формування та досягнення необхідного ступеня прихильності суспільства до діяльності підприємства та його продукції, розширення меж прихильної цільової громадськості, а також зосередитись на активних сегментах громадськості	Етапи зростання ат зрілості

	Зміцнення прихильності контактних аудиторій	Стратегія передбачає корегування потенційно-цільової громадськості шляхом підвищення активності деяких сегментів, у той же час необхідно впливати на громадськість з метою утримання сприятливого стану громадської думки. Головна мета цієї стратегії — уникнути небезпек, пов'язаної з тривалим часом існування підприємства на ринку, що може спровокувати агресивні дії конкурентів	Етапи зростання та зрілості. Комунікаційні звернення розробляються на підставі ретельного аналізу стану громадської думки, відношень споживачів до діяльності підприємства чи до певної торгової марки, комунікаційної активності фірми. Перевага має надаватись PR-кампаніям, прямому маркетингу та нагадувальній рекламі
		Збереження прихильності контактних аудиторій	Етапи зрілості та спаду. На даному етапі перевага має віддаватись PR-кампаніям, спрямованим на підкреслення досягнень підприємства та корисності його діяльності для суспільства, заходам стимулювання збуту, мистецтву персонального продажу та рекламні заходів, пов'язаних з активізацією розпродажу
	Лідера	Дана стратегія спрямована на збереження лідируючих іміджових позицій шляхом активної діяльності у рамках соціально-етичного аспекту та використання інформативних інструментів взаємодії з громадськістю для оприлюднення інноваційних напрямків виробничо-торговельного процесу	Стратегія доцільна для великих виробничо-торговельних та торговельних підприємств, імідж яких має конкурентні переваги і діяльність в області зв'язків з громадськістю яких відповідає очікуванням громадськості.
		Наслідування лідера	Стратегія використовується для великих підприємств, які за маркетинговою та виробничою діяльністю наслідують лідерів ринку

Закінчення табл. 1

Принципи класифікації	Стратегії маркетингових комунікацій	Цілі та завдання стратегії	Примітки
Залежно від активності підприємства на ринку	Сегментного орієнтування	Стратегія спрямована на створення і ведення маркетингових комунікаційних кампаній, в основі яких лежить використання таких звернень, які будуть адекватно сприйматися представниками певних ринкових сегментів	Характерна для підприємств, які використовують маркетингові стратегії диференціації та концентрації
	Нішера	У комунікаційних зверненнях основний акцент ставиться на підкресленні вигод для окремих представників цільових сегментів	Переваги віддаються персональному продажу та прямому маркетингу
	Атакуюча	Маркетингові комунікаційні кампанії масові, потужні з залученням великої кількості ЗМІ, носять агресивний характер	
	Оборонна	Спрямована на захист від нападів конкурентів, виправдовування перед суспільством у разі негативних наслідків діяльності підприємства	
	Партизанська	Стратегія спрямована на поступове підвищення позицій іміджу підприємства за рахунок повільного розширення меж прихильної громадськості та локальних атак на імідж конкурентів	Доцільно реалізовувати підприємствам, які не мають комунікаційних потужностей для ведення відкритої боротьби за лідируючі позиції