

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук
Кафедра управління та організаційного розвитку

Магістерська робота
на тему: «**Розробка маркетингової стратегії для компанії MOLODO**»

Виконала: студентка 6 курсу, групи СУМ 19
спеціальності 073 “Менеджмент”

Дронюк М.О.

Керівник Балук Н.Р.

Рецензент Дідок І.О.

Львів 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	6
1.1. Підходи до визначення та побудови маркетингової стратегії.....	6
1.2. Аналіз ринку та огляд трендів	10
АНАЛІЗ РИНКУ ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА	13
2.1. Аналіз компанії MOLODO та конкурентного середовища методом SWOT аналізу	13
2.2. Огляд та аналіз конкурентів.....	16
2.3. Виділення конкурентної переваги бренду MOLODO	19
2.4. Аналіз та визначення цільової аудиторії	20
ОПИС ТА РЕЗУЛЬТАТИ ВЛАСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ	22
3.1. Власне дослідження аудиторії.....	22
3.2. Портрет цільової аудиторії.....	29
3.3. Ціннісна пропозиція	31
3.4. Канали продажів	33
3.5. Побудова Бренд Стратегій	36
3.6. Комунікаційна стратегія.....	38
УПРАВЛІНСЬКІ ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ	49

ВСТУП

Компанія MOLODO була створена у Львові, на початку 2020 року двома підприємцями Дронюк Мирославою та Котвицькою Надією. Компанія займається виробництвом та реалізацією шовкових аксесуарів для догляду за волоссям, обличчям та тілом. Виробництво продукції знаходиться у Львові, що дає можливість контролювати якість на кожному етапі виготовлення продукції. Команда складається з двох засновників, SMM менеджера, адміністратора, контент-менеджера, копірайтера, бухгалтера та фінансиста на аутсорсі, також близька співпраця з швейним цехом.

Протягом року 2020 компанія MOLODO розширила свою лінійку шовкових аксесуарів з 5 до 32 найменувань, серед яких найбільш популярними є шовкові наволочки, подарункові комплекти, шовкові захисні маски, та авторська розробка - шовкова антивікова подушка з натуральним наповнювачем. Серед існуючих каналів продажу є власний сайт, інстаграм сторінка та Rozetka.

Метою даного проекту є створення маркетингової стратегії для існуючої компанії MOLODO. Цей проект має допомогти компанії визначити свої конкурентні переваги та зрозуміти яким чином можна диференціювати себе на існуючому ринку, зрозуміти як компанію сприймають вже існуючі клієнти методом проведення опитувань та глибинних інтерв'ю, побудувати сильне позиціонування та комунікативні повідомлення, а також прописати маркетингові активності, які допоможуть компанії досягти її цілей та масштабувати бізнес. Дана робота має допомогти власникам компанії зрозуміти в яких нішах найкраще буде розвивати бізнес, які є тренди на локальному та глобальному ринку, а також допомогти у вирішенні питання про додаткову продукцію, та чи потрібна вона для розширення асортименту.

Для виконання роботи необхідно виконати такі завдання:

- проаналізувати базові маркетингові стратегії та стратегії позиціонування MOLODO на ринку;

- здійснити аналіз ринкового середовища та визначити маркетинг стратегії MOLODO;
- використати комплекс маркетингових заходів (мікс) до аналізу ринкового позиціонування MOLODO;
- з'ясувати конкурентні переваги та конкурентні стратегії MOLODO.

На даному етапі в компанії MOLODO немає чітко прописаної стратегії, а тому можна вважати, що маркетингові активності проводились хаотично та не приводили до очікуваних результатів. Також в компанії не прописано алгоритму для аналізу маркетингової діяльності та не складено маркетинговий бюджет, що призводить до неефективного планування ресурсів та не дає чіткого розуміння, куди і як найкраще вкладати ресурси.

Оскільки не прописана маркетингова стратегія та чітке позиціонування, а також немає складеного портрета клієнта та аналізу конкурентів є сумніви щодо того, в які ринкові ніші найкраще розвиватись та які додаткові продукти вводити в лінійку продукції компанії. Цілі компанії на наступні 3 роки - збільшення органічного трафіку на сайт в 70 раз (в тому числі і ріст брендових запитів), ріст продажів X5, збільшення рівня повторних покупок до 40%, вивід нової лінійки продуктів - Wellness and SPA, масштабування на ринок USA. Цілі компанії на 10 років - преміум бренд з України відомий на світовому ринку продуктів для догляду та краси.

Щоб створити більше найменувань та розширити асортимент компанія MOLODO, в середині 2020 року, інвестувала в виробництво косметичного засобу з протеїнами шовку, проте через розфокусування ресурсів та відсутність чіткого плану так і не реалізувала власну лінійку косметики. Зараз у компанії стоїть питання як збільшити обізнаність та впізнаваність бренду, чи масштабуватись на іноземні ринки, а також чи варто вводити нові продукти в асортимент, та які продукти вводити додатково.

У команді ми є співзасновниками та поділяю відповідальність з партнером. Серед наших обов'язків є: контроль та налагодження виробництва, запровадження нової продукції, пакування та зовнішній вигляд товарів,

удосконалення та розвиток великої ідеї компанії, також ми є відповідальними за сайт компанії та аналітику. Частково займаємось організаційним розвитком та становленням команди, менеджментом, плануванням бюджету.

Також ми є відповідальними за аналіз ринку та конкурентів, збір інформації та роботу з існуючими клієнтами, а саме проведення аналізу ринку, досліджень та глибинних інтерв'ю, а також опрацювання отриманих даних та пропозиції рішень для компанії. Несемо також відповідальність за роботу над бренд стратегією, створення чіткого позиціонування та написання і впровадження комунікативних повідомлень, які б посилили впізнаваність бренду MOLODO та стимулювали ріст продажів та повернення клієнтів.

РОЗДІЛ 1

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1. Підходи до визначення та побудови маркетингової стратегії

Розробка маркетингової стратегії - це програмно-цільовий підхід до діяльності компанії. Якщо такої стратегії немає, компанія буде відставати від своїх конкурентів та не зможе диференціювати себе на ринку. Якщо ж базова стратегія обрана, компанія може рухатись власним шляхом.

Існує багато визначень стратегії, розглянемо найбільш відомі. Популярне визначення з книги “Основи Маркетингу” каже, що маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких підприємство сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія має уточнити сегменти ринку, на яких підприємство планує зосередити свої зусилля [1].

Інше визначення [2] маркетингова стратегія – це фундаментальна модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища.

На основі даних тверджень можемо вважати, що Стратегія – це генеральна програма дій, що формує пріоритети проблем і ресурси для досягнення головної мети (цілі). Стратегія формує головні цілі та основні шляхи їх досягнення таким чином, що підприємство отримує єдиний напрям дій. Розроблення стратегії підприємства здійснюється в умовах невизначеності. Зовнішнє середовище характеризується нестійкістю дії чинників, що вимушують організацію змінюватися. Маркетингова стратегія є системою дій компанії, при якій внутрішнє середовище врівноважується із зовнішнім.

За Котлером [1], щоб розробити ефективну стратегію, компанія має підключити планування та контроль. Планування складається з двох частин -

стратегічне планування та маркетингове планування. Перш ніж почати розробку маркетингового планування компанії, варто переконатись, що в компанії існує чітке розуміння стратегічного планування. Контроль реалізується в замірах та аналізі результатів, досягнених за рахунок розробленої маркетингової стратегії та проведенні відповідних коректуючих дій. Стратегічне планування [3, 4] - це управлінський процес створення та підтримки відповідності між цілями компанії, її потенційними можливостями і діями в сфері маркетингу.

Маркетингова стратегія має бути цілісною, та включати в себе наступні елементи: стратегічний маркетинг, дослідження ринку та конкурентів, маркетингові комунікації. В залежності від ринку та ресурсів, а також цілей компанії можна застосовувати різноманітні підходи до побудови маркетингової стратегії.

Котлер виділяє чотири різновиди маркетингових конкурентних стратегій в залежності від частини ринку, що належить компанії :

- 1) маркетингові стратегії ринкового лідера,
- 2) маркетингові стратегії челенджера,
- 3) маркетингові стратегії послідовника,
- 4) маркетингові стратегії нішера [1].

Стратегія ринкового лідера - ринковим лідером є компанія, яка має найбільшу частку ринку. Для того щоб утримати першість, ринковий лідер має діяти за наступними стратегіями:

1. Шукати шляхи розширення ринку, а саме пошук нових споживачів, пошук нових потреб, збільшення обсягів споживання товарів компанії.
2. Захищати свої позиції, для цього потрібно аналізувати існуючі товарні позиції. ринки збуту, активно впроваджувати інновації та слідкувати за конкурентами.

3. Намагатись збільшити свою ринкову частку, тобто збільшувати свою прибутковість. Дослідження показали, що на збільшення частки ринку позитивно впливає розширення товарного асортименту, виведення на ринок нових товарів, поліпшення якості товарів більшою мірою, ніж це досягається у конкурентів. Також збільшення витрат на рекламу може позитивно вплинути на збільшення прибутковості.

Ці три напрями є основою стратегічної діяльності ринкового лідера, з яких випливає три основні різновиди маркетингових стратегій ринкового лідера:

- стратегія розширення місткості ринку;
- стратегія захисту позиції;
- стратегія підвищення ринкової частки за існуючої місткості

ринку.

Стратегія челенджера - головне завдання компанії челенджера - збільшити долю ринку і зайняти місце лідера. Головні стратегії челенджера це наступ, атака. Котлер розділяє три основні підходи.

1. Стратегія фронтального наступу, при якій компанія використовує ті самі інструменти, що і лідер та атакує лідера з усіх позицій, відносно комплексу маркетингових засобів в цілому. При цьому челенджер має докласти значно більше зусиль, щоб отримати ті самі результати та не зазнати поразки.

2. Стратегія флангового наступу - тобто атака слабких позицій конкурента, що потребує пошуку незакритої потреби на ринку та пропозиції рішення.

3. Стратегія обхідного наступу розрахована на довготривалу перспективу, щоб крок за кроком наближуватись до лідера. Частиною обхідного наступу може бути "партизанський маркетинг". Диференціація та пошук і реалізація якоїсь конкурентної переваги є основою наступу челенджера. Однією з розповсюджених стратегій челенджера є стратегія низької ціни, що може негативно впливати на позиції лідера [5-7].

Маркетингові стратегії послідовника - ціль послідовника зберегти свої позиції [8]. На відміну від членджерів, послідовників не цікавить позиція лідера. Головними стратегіями послідовників є використання стратегії лідера в повному обсязі, використання деяких елементів з стратегії лідера, а також використання стратегії лідера для адаптації до умов ринку.

Маркетингова стратегія нішера базується на обслуговуванні одного або кількох сегментів ринку. Сегмент ринку – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу. Для компанії MOLODO планується проаналізувати та виділити наш сегмент ринку. Він повинен складатися із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Найбільш ефективні стратегії для нішера це:

1. Стратегія підтримки позицій, поки ніша не втратила актуальність,
2. Стратегія лідерства в ніші, якщо об'єм продаж компанії нішера росте,
3. Стратегія інтеграції та стратегія виходу за рамки ніші, що передбачає диверсифікацію та ріст.

Використання підходу до розробки конкурентної стратегії з урахуванням частки ринку допоможе нам обрати маркетингову стратегію та тактики, які ефективно впливають на досягнення цілей та задач компанії, а також обрати куди краще інвестувати ресурси.

Компанії, які прописують маркетингову стратегію та використовують її, мають суттєву перевагу перед конкурентами на ринку. Маркетингова стратегія не може існувати, якщо компанія не визначила власні задачі та цілі. Для визначення задач та цілей будемо використовувати інструмент, який ми детально розглядали на курсі “Маркетингові Стратегії” а саме - опитування власників (брифінг). Виходячи з отриманої інформації в даній дипломній роботі будемо будувати маркетингову стратегію та маркетингові задачі.

1.2. Аналіз ринку та огляд трендів

Почнемо з аналізу ринку електронної комерції, а також огляду трендів. Збільшення частки електронної комерції показано на рис.1.1.

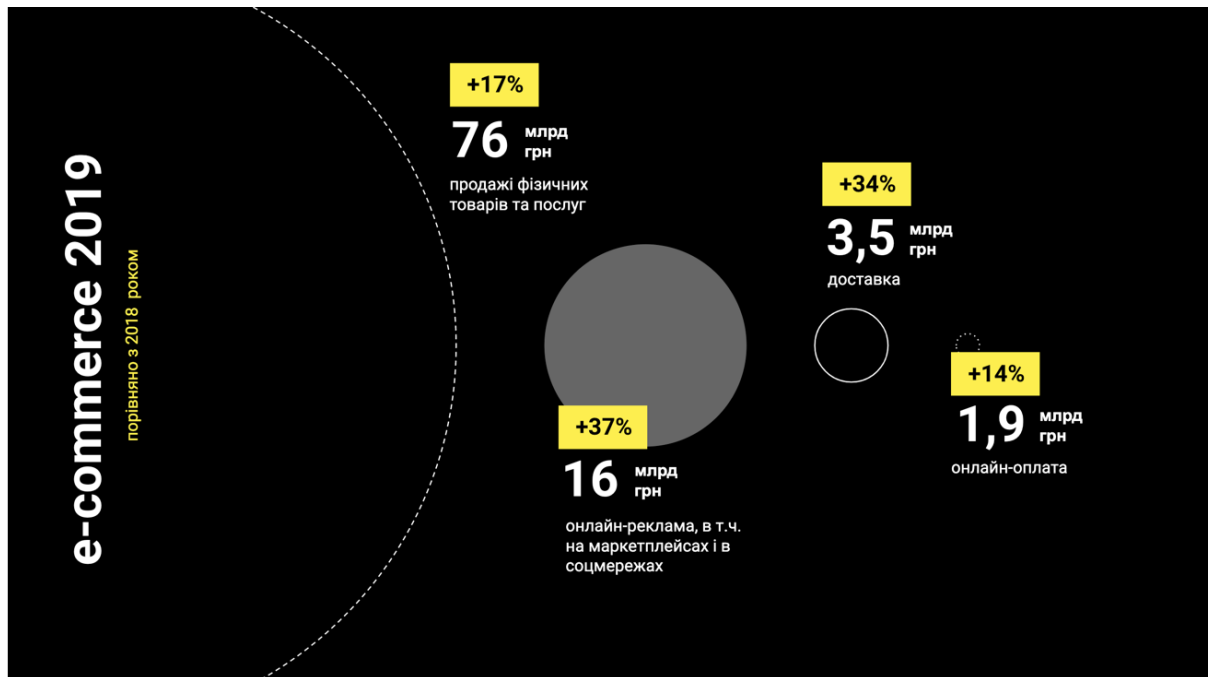


Рис.1.1 Частка електронної комерції [12]

Для початку розглянемо ринок електронної комерції в Україні та існуючі тенденції. Як повідомляє компанія Marketwatch [14], станом на 2019 рік глобальний ринок електронної комерції оцінювався приблизно в 9 трильйонів американських доларів, прогнозований ріст понад 14.7% за період 2020-2027 років.

Товарообіг фізичних товарів і послуг, придбаних в Україні онлайн з січня до листопада 2019 року, склав 76 млрд грн. Це на 17% більше, ніж за аналогічний період 2018 року. За прогнозами компанії EVO business, в 2020 році ринок електронної комерції зросте ще на 15% — буде складати 87,2 млрд грн [12]. Темп розвитку онлайн продаж є більш динамічним ніж класичного ритейлу. Серед трендів на ринку e-commerce також спостерігається популяризація та перехід великих гравців на модель маркетплейсів, наприклад, такий перехід вже здійснили Rozetka, Prom, Makeup та інші.

Продуктова лінійка MOLODO знаходиться на стику двох ринків - ринок постільної білизни та ринок краси та догляду (антиейджинг). Розглянемо дані та основних гравців ринку постільної білизни в Україні.

Як повідомляє Державна служба статистики України у січні–серпні 2019р. порівняно із січнем– серпнем 2018р. спостерігалось збільшення виробництва білизни постільної бавовняної – на 38,4% [11].

Серед виробників, продукція яких найбільш популярна на ринку постільної білизни виділяються ТОВ «НТК-Харків», ПП «Руно» м. Київ, ТОВ «Ярослав» м. Київ, ВАТ «Прилуцька швейна фабрика». Істотну частку ринку займає продукція дрібних швейних підприємств м. Харкова й м. Полтави. Серед іноземних виробників виділяються фірми «Miranda» (Туреччина), «Luxhouse» (Індія) та інші. [11].

Серед онлайн магазинів які реалізують постільну білизну та текстиль на ринку України виділяються Yaroslav.ua, Podushka.com.ua, Zasteli.com.ua, Eney-plus.com.ua, Kovdra.com.ua, та інші.

Щоб краще зрозуміти позиції цих компаній на ринку, та виділити лідера, ми будемо використовувати інструмент для аналізу веб сайтів Semrush. Проаналізувавши відвідуваність сайтів на ринку виробництва та реалізації постільної білизни в березні 2021р., можна виділити магазини <https://yaroslav.ua> 143000 відвідувачів в місяць, та Podushka.com.ua 114000 відвідувачів в місяць. Дані про відвідуваність інших магазинів є значно меншими та коливаються в районі 40 000 відвідувачів та менше.

1.3. Тренди в індустрії краси

Основними трендами 2020-2021 року є:

- Органічні компоненти, натуральність продукції;
- Антивікова косметика та продукти;

The Times у своїй статті про тренди повідомляє, що наступного року бренди фокусуються на споживачах віком 65+ [13,15].

- Локальні бренди;

Через ситуацію з вірусом та тренд на підтримку економіки власної країни, зросла популярність локальних брендів.

– Персоналізація;

Персональний підхід та кастомізація набирає популярності як на заході так і в Україні. Згідно з дослідженням від Accenture, 91% клієнтів більш схильні купувати в магазинах, які пам'ятають їх та надають релевантні пропозиції. Біля 83% з них готові обміняти свої дані на персоналізований підхід [16].

– Очікування споживачів зростають;

Вже не достатньо просто пропонувати хороший продукт, очікування клієнта зросли, він вимагає емоцій, комунікації, вражень, сервісу.

– Замість “ремонтувати” – передбачати;

Тренд на превентивну медицину та косметологію, масажери для обличчя, масажі, б'юті девайси, які підтримують натуральну красу [15].

Отже проаналізувавши маркетингові стратегії, можна вибрати стратегію нішера для компанії MOLODO. Ринок б'юті індустрії активно розвивається, що є добрим середовищем для розвитку компанії.

Розділ 2

АНАЛІЗ РИНКУ ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1. Аналіз компанії MOLODO та конкурентного середовища методом SWOT аналізу

Для аналізу компанії MOLODO та конкурентного середовища, а також для визначення конкурентних переваг і точок росту, в даній роботі ми будемо використовувати метод SWOT аналізу. Також для глибшого розуміння конкурентів та виділення конкурентних переваг компанії MOLODO, ми проведемо аналіз компонентів маркетинг міксу [10] та розглянемо Продукт, Місце, Ціну, Промо та Позиціонування. В даній роботі не буде застосовано методологію п'яти сил конкуренції Портера, яка аналізує загрози появи продуктів - замінників, загрози появи нових гравців, ринкову владу, ринкову владу користувачів, а також аналіз рівня конкурентної боротьби [9], так як даний аналіз є більш ефективним для середніх та великих компаній.

SWOT аналіз широко використовується з 60-х років минулого століття та є дієвим методом, який дозволяє побачити внутрішні переваги та недоліки компанії, а також зовнішні можливості та загрози для компанії. Цей метод також допомагає визначити диференціатори між компанією та конкурентами.

В даному дослідженні ми будемо аналізувати наступні фактори (ранжування за важливістю, від найважливішого до менш важливого):

- Присутність власного виробництва, контроль якості
- Натуральність сировини, присутність сертифікатів
- Рівень сервісу, відгуки клієнтів
- Чітке позиціонування, комунікаційна стратегія
- Ринки та канали збуту.

Результати SWOT аналізу для компанії показані у табл.2.1, а маркетинг мікс аналізу у табл.2.2

Таблиця 2.1.

SWOT аналіз MOLODO

Strengths	Weaknesses
<p>Компанія MOLODO використовує лише натуральні тканини (шовк), які мають сертифікат GOTS. Є власне локальне виробництво, що дає можливість контролювати якість продукції. Подарункове преміум еко пакування</p> <p>Позитивні відгуки клієнтів та повторні продажі</p>	<p>Через нестачу ресурсів бувають затримки з відправками та періодична відсутність продукції.</p> <p>Немає сформованого одного маркетингового повідомлення/позиціонування.</p> <p>Не оптимізований сайт, компанія не використовує аналітику та не проводить аналіз, відсутні KPI</p>
Opportunities	Threats
<p>Можливість вийти на іноземні ринки (Америка, Європа).</p> <p>Можливість розширити асортимент існуючих продуктів, наприклад, додаючи нові кольори товарів. Можливість створити нові продукти та вийти в нову, суміжну нішу.</p>	<p>Затримки шовку та відповідно нестача чи відсутність продукції.</p> <p>Довга та коштовна доставка за кордон.</p> <p>Конкуренти з подібним продуктом, але більшою впізнаваністю / бюджетом на рекламу</p>

Таблиця 2.2.

Маркетинг мікс аналіз MOLODO

<p>Product</p> <p>MOLODO виготовляє аксесуари для сну та для волосся з сертифікованого органічного шовку. Порівняно з конкурентами вибір найменувань продукції великий, проте варіанти кольорів обмежені чорним та молочним. Є можливість індивідуального пошиву під замовлення, персоналізований підхід. Структура лінійки продукції - аксесуари для сну, для волосся та лімітована колекція. Є шовкова подушка anti-aging з унікальною формою від заломів після сну.</p>	<p>Price</p> <p>На ринку України компанія MOLODO є в сегменті ціни - середня і вище середнього. За рахунок власного виробництва та малих об'ємів собівартість продукції складає до 45%. Дивись розширений аналіз - матриця цін, з конкурентами. Проте різниця з найдорожчими конкурентами не є аж надто високою.</p>
<p>Place</p> <p>Компанія присутня в мережі інтернет та має такі канали продажу - Власний сайт, Instagram та маркетплейс ROZETKA. Відсутнє партнерство з салонами, косметологами та інші можливі партнерства. Компанія не представлена на західних ринках, та немає можливості приймати платежі з інших країн.</p>	<p>Promotion</p> <p>Компанія MOLODO обрала стратегію не використовувати знижки на товари, щоб не применшувати їхню вартість, проте компанія часто запускає акції з подарунками, таким чином стимулюючи ріст середнього чека. Існуючі канали реклами є - Fb ads, Робота з блогерами, Розіграші в інстаграмі. Не пробували рекламу Google, не використовували потенціал інших соцмереж таких як Youtube.</p>

SWOT аналіз допоміг проаналізувати і знайти сильні сторони компанії MOLODO, які можуть допомогти на етапі диференціації. Крім того проведений аналіз дозволяє помітити можливі ризики та виділити слабкі місця, які потребують вдосконалення та додаткової уваги.

Методологія маркетинг міксу допомогла нам заглибитись в асортимент продукції та структуру поділу продукції на сайті, а також вивчити особливості товарів. Побудова розширеної матриці цін (див. Рис. 2.2) та порівняння цінової політики MOLODO з конкурентами на ринку України допомогла наочно побачити, в якому ціновому сегменті знаходяться товари компанії [6]. Аналіз місць реалізації та каналів комунікації показали нам точки контакту компанії з потенційними клієнтами.

2.2. Огляд та аналіз конкурентів

Серед лідерів на ринку постільної білизни розглянемо компанії

- Yaroslav
- Podushka

Серед прямих конкурентів компанії MOLODO розглянемо наступні компанії:

- Silk Sirelis
- MON MOU
- Silk Opivnich
- Silk_by_silk
- Curlgirl

Для детального аналізу конкурентів ми застосували методику маркетинг міксу та проаналізували продукт, ціну, точки продажів, рекламні активності та позиціонування (Див. Додаток А). А також провели SWOT аналіз та визначили сильні та слабкі сторони а також можливості та загрози для конкурентів (Див. Додаток Б). А також визначили матрицю цін з урахуванням продуктового портфолію (Див. Рис. 2.1).

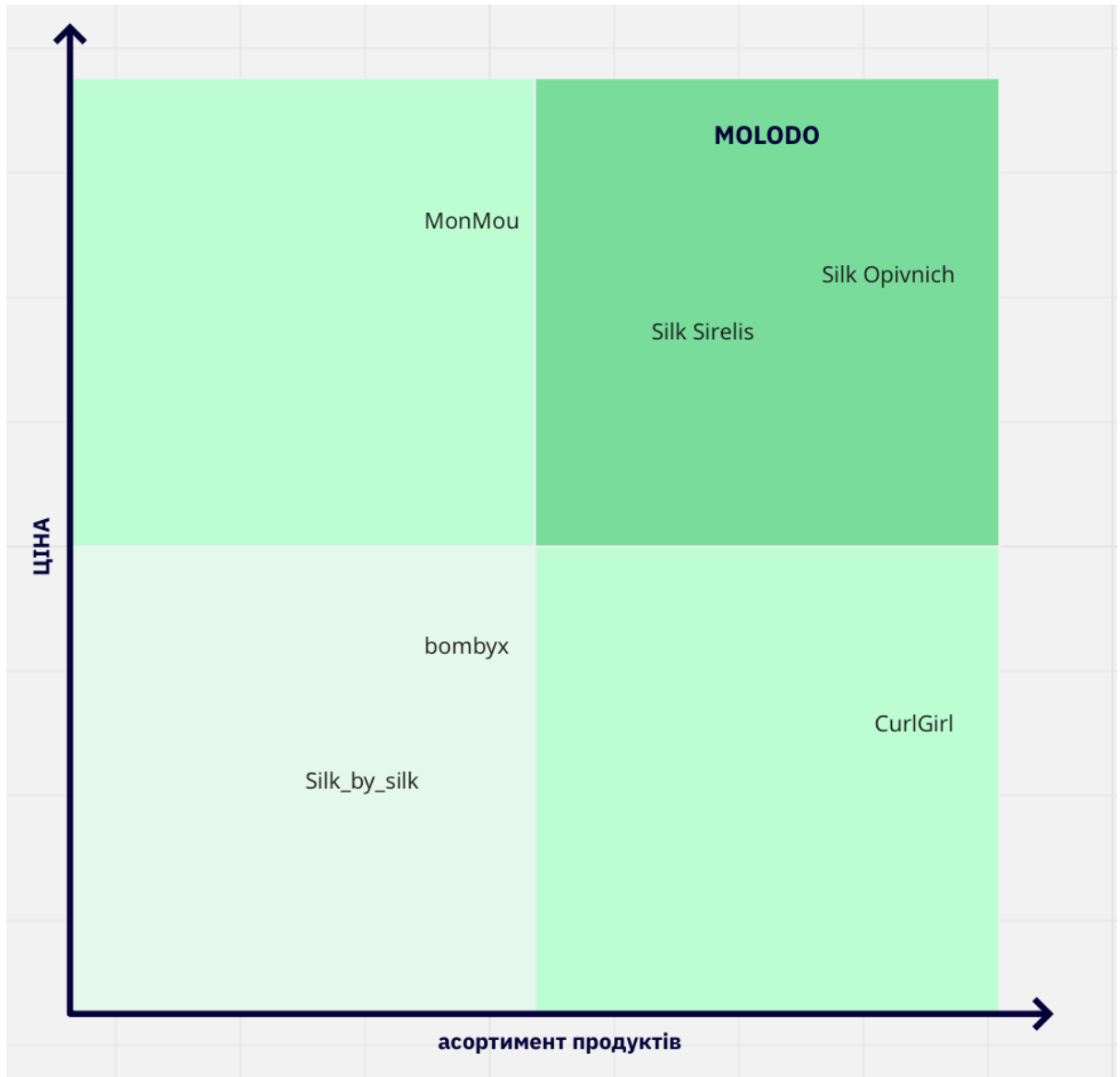


Рис. 2.1. Матриця цін (з конкурентами) з урахуванням продуктового портфолію

Ринок електронної комерції зростає, як глобально так і в Україні, це дає можливість створювати та розвивати онлайн магазини не маючи фізичних точок продажу. А можливість продавати товари на площадках маркетплейс робить не обов'язковим навіть існування власного онлайн магазину. Дослідивши сучасні тренди в індустрії краси ми помітили, що вони перегукуються з діяльністю та продуктами компанії MOLODO. Тому ми можемо зробити висновок, що компанія MOLODO знаходиться на стику двох ринків - постільної білизни та краси, саме така діяльність на стику двох ринків

може дати можливість диференціювати компанію MOLODO серед конкурентів та виділятися на ринку.

SWOT аналіз допоміг проаналізувати і знайти сильні сторони компанії MOLODO, які можуть допомогти на етапі диференціації. Крім того проведений аналіз дозволяє помітити можливі ризики та виділити слабкі місця, які потребують вдосконалення та додаткової уваги.

Методологія маркетинг міксу допомогла нам заглибитись в асортимент продукції та структуру поділу продукції на сайті, а також вивчити особливості товарів. Побудова розширеної матриці цін (див. Рис. 2.2) та порівняння цінової політики MOLODO з конкурентами на ринку України допомогла наочно побачити, в якому ціновому сегменті знаходяться товари компанії. Аналіз місць реалізації та каналів комунікації показали нам точки контакту компанії з потенційними клієнтами. В даній частині дипломної роботи ми проаналізували ринок та конкурентів методом SWOT аналізу, а також методом аналізу маркетинг міксу.

Ми детально проаналізували асортимент товарів компаній конкурентів (продуктове портфоліо), канали комунікації та позиціонування, візуальну комунікацію, брендинг, а також систему дистрибуції. Згідно проведеного дослідження можемо сегментувати компанії конкурентів на “виробників” та “дропшиперів”. Перші замовляють тканину та виробляють товар самостійно, другі закупають готову продукцію та реалізують її. Виробники мають більший асортимент товарів, їм простіше контролювати якість, а також тестувати та створювати нові продукти, так як немає необхідності одразу замовляти велику партію товару, проте собівартість виробництва може бути більшою. Компанії, які займаються дропшипінгом зазвичай мають слабку візуальну частину, не вкладають ресурсів в контент, тому їхні сторінки в соц. мережах не викликають довіру і бажання слідкувати за компанією. Також компанії дропшипері часто мають менші ціни на продукцію, та відповідно товар гіршої якості. Якщо говорити про канали комунікації то, лідери на ринку постільної білизни роблять акцент на продажах з google реклами а також

органічному трафіку, не використовуючи при цьому потенціал соціальних мереж. Натомість нішери навпаки акцентують на соціальних мережах, інколи не маючи навіть власного сайту. Ми можемо бачити як деякі конкуренти намагаються вийти за рамки своєї ніші та вводять в свій асортимент інші товари, наприклад шовкові нічні сорочки чи піжами.

В даній частині дипломної роботи ми розглянули чотири різновиди маркетингових конкурентних стратегій за Котлером. Проаналізувавши ринок та конкурентів ми можемо запропонувати для MOLODO підхід нішера, а саме стратегію лідерства в ніші та стратегію виходу за рамки ніші. В даній компанії це ніша шовкових аксесуарів, щоб не розфокусовувати ресурси лінійка товарів обмежена лише тими аксесуарами, які слугують для догляду та краси волосся та обличчя - таким чином компанія залишається на перетині двох ринків - постільної білизни та краси. Такий підхід допоможе нам виділитись серед конкурентів, а також допоможе знайти свою цільову аудиторію.

2.3. Виділення конкурентної переваги бренду MOLODO

Провівши попередній аналіз конкурентів, ми можемо виділити наступні гіпотези щодо конкурентної переваги MOLODO:

- власне виробництво (можливість швидкого створення нових продуктів та контролю якості),
- органічний сертифікований шовк,
- наявність власного сучасного сайту ,
- преміум екологічне пакування,
- суттєвою перевагою можна виділити фокусування лінійки продукції на товарах для догляду та краси - немає одягу чи інших шовкових товарів, не пов'язаних з доглядом та красою, це вибудовує певні асоціації з брендом.

Дані гіпотези ми будемо перевіряти шляхом опитування та глибинних інтерв'ю вже існуючих клієнтів компанії MOLODO.

Розглянемо гіпотези щодо унікальних торгових пропозицій MOLODO

- 100% натуральний сертифікований шовк
- Естетика в продукції та пакуванні
- Користь для волосся та обличчя
- Міцний здоровий сон
- Екологічність.

Основні цінності продукту можна виразити так:

Раціональні

Натуральність та екологічність

Понад 200 позитивних відгуків

Попередження старіння обличчя

Емоційні

Естетичне задоволення

Бажання користуватись преміум продукцією, якою користуються відомі жінки України

Симпатія до філософії бренду, бажання виразити свою позицію

Користь для краси та молодості.

2.4. Аналіз та визначення цільової аудиторії

Базова сегментація ринку буде реалізована та описана у цьому розділі. В даній дипломній роботі ми будемо сегментувати ринок за допомогою класифікації типів поведінки споживачів [7]. Дані для базової сегментації ринку ми будемо брати з google analytics а також з існуючої бази клієнтів MOLODO (понад 800 клієнтів). Щоб визначити типи поведінки споживачів ми розглянемо наступні категорії:

- Географія (регіон, місто),
- Психографія (тип особистості, образ життя),
- Демографія (вік, стать, сімейний стан, рід занять),

- Поведінка (стиль поведінки, статус, інтенсивність споживання, відношення до товару).

Визначимо такі основні ознаки поділу:

Поділ за географічними ознаками

Жителі мегаполісів, жителі міст, жителі селищ;

Поділ за психографічними ознаками

Новатори, послідовники, преміум клас, середній клас;

Поділ за демографічними ознаками

Вік

20 - 35, 36 - 55, 56+;

Стать

Жінки;

Дохід

Високий дохід, середній +, середній дохід;

Поділ за поведінковими ознаками

Звертають увагу на натуральність, користуються органічною косметикою, слідкують за трендами, віддають перевагу відомим брендам, відвідують салони краси, користувачі преміальної продукції. Також можемо поділити на тих хто купує для себе та на подарунок.

РОЗДІЛ 3

ОПИС ТА РЕЗУЛЬТАТИ ВЛАСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ

3.1. Власне дослідження аудиторії

Мета дослідження - краще зрозуміти поведінку та мотиви існуючих користувачів, підтвердити гіпотези та отримати зворотній зв'язок. На курсі “маркетингові дослідження” ми вивчали наступні техніки досліджень - якісні та кількісні. Якісні дослідження проводяться для отримання даних, які містять інсайти, пояснення та глибинність інформації, проте не можуть бути обчислені статистично. Якісні дослідження відповідають на питання “як та чому”. Кількісні дослідження більше сфокусовані на статистичні дані, відповідають на питання “скільки, хто, що”, але зазвичай не говорять про інсайти, які формуються із якісного підходу.

В даній роботі ми будемо проводити якісне дослідження (глибинне інтерв'ю) серед існуючих покупців продукції MOLODO, які здійснювали онлайн покупки в магазині більше ніж один раз. Також кількісне дослідження серед усіх клієнтів магазину, які здійснили хоча б одну онлайн покупку. Дослідження буде проводитись за допомогою відео дзвінків, емейл розсилки та google опитника. Також проведемо кількісне дослідження серед підписників в instagram та жінок 20-35 років, які на даний час не є клієнтами MOLODO.

Розглянемо гіпотези, які ми бажаємо перевірити чи спростувати.

Для ЦА важлива натуральність шовку і екологічність? (знають про сертифікат?)

ЦА має заломити після сну? ЦА чула про подушки анти ейджинг?

ЦА знає про користь шовку для краси обличчя та волосся?

MOLODO асоціюється виключно з шовком?

- MOLODO асоціюється з доглядом та любов'ю до себе?
- Клієнти обирають MOLODO через функціонал?
- Основною цінністю ЦА є любов до себе та задоволення ?

Опишемо етапи проведення дослідження методом глибинного інтерв'ю.

Щоб провести дане дослідження та зацікавити клієнтів приділити свій час для інтерв'ю та опитування, компанія MOLODO надає учасникам знижку на наступну покупку - 15% після глибинного інтерв'ю, 10% після заповнення опитника. Знижки не сумуються. Для глибинного інтерв'ю було обрано 15 клієнтів з середнім чеком понад 2000 грн. та тих, які здійснили дві чи більше покупок в магазині MOLODO. З 15 обраних клієнтів 8 погодилось на інтерв'ю.

Питання для глибинного інтерв'ю:

- Звідки ви дізнались про MOLODO?
- Що саме вас зацікавило (в рекламі, на сторінці в соцмережі, чи на сайті)?
- Чи розглядали інші компанії перед здійсненням покупки?
- Чому обрали MOLODO?
- Чи купували собі чи на подарунок?
- Як користуєтесь?
- Чи задоволені, чи все подобається?
- Чи були питання про догляд шовку? Чи зрозуміла інструкція по догляду?
- Як використовуєте лавандове саше? (саше йде в подарунок до деяких позицій)
- Чи викинули магнітну коробочку MOLODO? Якщо ні, як використовуєте?
- З чим асоціюється MOLODO?
- Якої продукції вам не вистачає в асортименті MOLODO?
- Чи є у вас зауваження / пропозиції?

Розглянемо етапи проведення дослідження методом кількісного опитування.

Для кількісного опитування ми взяли вибірку з 495 клієнтів, які здійснили хоча б одну покупку за останній рік. Питання були підготовлені

таким чином, щоб отримати більше інформації про поведінкові особливості клієнта, демографічні дані а також відношення до продукції та сервісу.

Питання для кількісного опитника

- Як ви про нас дізналися?
- На скільки ймовірно, що ви порекомендуєте MOLODO подрузі/знайомій?

- Ви придбали MOLODO для себе чи на подарунок?

- Якщо дарували MOLODO, то кому?

- Чи розглядали покупку схожого товару від інших брендів?

- Чому обрали MOLODO? Що саме зацікавило?

- Напишіть три слова які асоціюються з MOLODO

- На що ви звертаєте увагу при виборі шовкових аксесуарів?

- Чи ви чули раніше про користь шовку для обличчя та шкіри?

- Чи у вас бувають зранку заломы на обличчі / сліди після сну?

- Чи ви чули про anti-aging подушку від MOLODO?

- На скільки ви оціните пакування MOLODO?

- На скільки ви оціните сервіс MOLODO?

- Якщо у вас є коробочка на магніті MOLODO, як ви її використовуєте?

- Якщо у вас є лавандове саше, як ти його використовуєте?

- Чи є у вас зауваження / пропозиції?

- Ваш вік?

- В якому місті ви проживаєте більшість часу?

- Чи у вас є діти?

- Чим займаєтесь (вид діяльності)?

В наступних питаннях продовжіть речення

- Що для вас означає "любити себе"?

- Про що ви мрієте? Напишіть 3-5 речей з свого списку бажань (wishlist)

- Коли я хочу відпочити я..

- Якщо у мене настрої на релакс я..
- Якщо хочеться себе побалувати то я...
- Ваші топ три улюблені бренди? (буд- яка сфера)
- Що саме вам в них подобається?
- Які соц. мережі ви найчастіше використовуєте?
- Читаєте б'юті блоги? Якщо так то які?
- Які медіа видання читаєте?
- Кому з лідерів думок довіряєте в темі краси?

Щоб побачити більш загальні тенденції ми також опитали жінок 25-35, які не є клієнтами MOLODO через мережу Instagram. Питання для загального кількісного опитування:

- Чи чули ви про користь шовку для волосся та обличчя?
- Як часто ви собі даруєте подарунки?
- Скільки приблизно витрачаєте на догляд щомісяця? (процедури, косметика)
- За ким з б'юті індустрії слідкуєте в інстаграмі?
- Які ваші улюблені бренди?

За результатами дослідження ми помітили, що 80% клієнти попередньо чули про користь шовку для обличчя та волосся, також чули, що шовком користуються знаменитості та моделі, що шовк корисно використовувати при проблемній шкірі (Див. Рис. 3.1). 44% анкетованих клієнтів прийшло з реклами в фейсбуці чи інстаграмі, 13% з реклами від блогерів, 20% рекомендація подруг (Див. Рис. 3.2).

Чи ти чула раніше про користь шовку для обличчя та шкіри?

36 responses



Рис. 3.1. Розподіл респондентів за питанням про користь шовку для обличчя та шкіри у відсотках

Як ти про нас дізналась?

36 responses

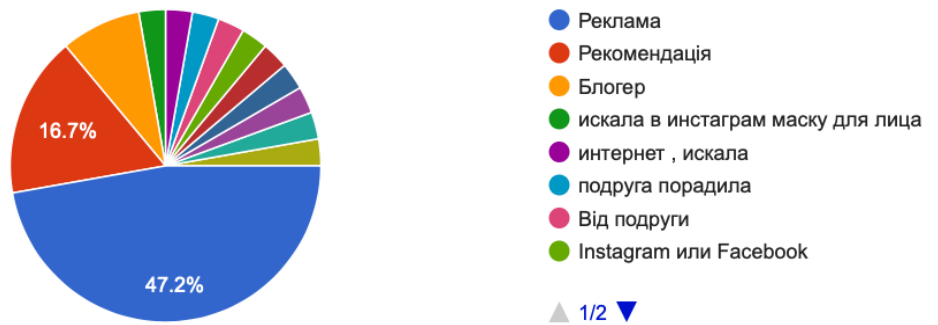


Рис. 3.2. Розподіл респондентів за питанням про джерела інформації у відсотках

Ти придбала MOLODO для себе чи на подарунок?

41 responses



Рис. 3.3. Розподіл респондентів за питанням про поведінкову модель у відсотках

Чи розглядали покупку схожого товару від інших брендів?

36 responses



Рис. 3.4. Розподіл респондентів за питанням про дослідження ринку у відсотках

75% купує продукцію собі, тоді як 25% обирає MOLODO як подарунок (Див. Рис. 3.3). 48% розглядали аналогічну продукцію в інших магазинах, тоді як 40% вперше побачили і одразу придбали в MOLODO (Див. Рис 3.4). Найпопулярніші відповіді на питання чому ви придбали MOLODO - якість, відгуки, 100% шовк, сертифікація тканини, привабливий сайт, турбота про себе. Далі виділимо основні асоціації, як споживачі описали MOLODO, в порядку найчастіше згаданих:

- Якість

турбота, ласка, догляд, любов до себе
комфорт, приємність, ніжність, м'якість
преміум, розкіш, вишуканість, ексклюзив, шик, модно, елегантно
стиль
мінімалізм, лаконічність
краса
шовк
задоволення, дотики
надійність, захист
молоко, білий
натуральність
молодість
шкіра

Близько 97% споживачів звертає увагу на натуральність тканини, 51% також цікавиться щільністю тканини а 37% дивляться на сертифікацію (Див. Додаток В). Найменше увагу при виборі звертають на упаковку та різноманіття кольорів. Серед демографічних показників 52% жінки віком 25-35 років, 83% не мають дітей, 83% працюють тоді як 13% в пошуку себе, а 5% навчається. 77% користуються Instagram, 54% Facebook, 51% Youtube. Ця інформація допоможе зрозуміти на яких площадках найкраще комунікувати з аудиторією. Визначаємо індекс лояльності клієнтів Net Promoter Score «чистий показник підтримки» за формулою: кількість промоутерів мінус кількість критиків, поділено на кількість учасників та помножено на 100. У нас вийшло NPS компанії станом на березень 2021 - 74%. Цей показник ми перерахуємо в кінці року, щоб відслідковувати динаміку розвитку бренду.

Базуючись на попередньо визначених сегментах та на результатах інтерв'ю та досліджень ми створили портрет споживача (Див. Рис. 3.5-3.6).

Проведемо визначення бар'єрів клієнтів. В даній частині роботи ми будемо створювати гіпотези, які допоможуть нам краще зрозуміти цільового клієнта а також допоможуть побудувати бренд стратегію та комунікативні повідомлення.

Бар'єри клієнтів:

Не знають про користь шовку, не знають про бренд MOLODO, багато інформації, не знають чому довіряти, бояться витратити кошти на те, чим не будуть користуватись.

3.2. Портрет цільової аудиторії

ЦА - Підприємця

Жінка 27 років, в стосунках, живе у великому місті. Займається йогою, пілатесом, дбає про здорове харчування та екологію. **Дохід** - від 1000\$ міс

Цілі - саморозвиток, успіх, кар'єра, незалежність, бажання все встигнути

Цінності - Натуральність, екологічність, естетика, природність

Болі - Перебуває в стресі через тиск який сама собі створила, через відповідальність і мультитаскінг, має проблеми з сном

Страхи - не встигнути все, пропустити щось важливе, не реалізувати себе



Ірина

“Привіт!

Коротко про себе.

Перукар. Дизайнер зачісок. Власниця студії краси. Чемпіон України в перукарській майстерності з 2014 року. Обожаю свою роботу та своїх клієнтів.

Свою професію почала вивчати ще з 3 років. В 2011 році переїхала до Києва.

В 2012 році вступила до КНУКІМ, на факультет - "Дизайнера зачісок". Отримала вищу освіту в 2017 році.

В 2016 року відкрила свою мрію, свою студію краси.....”

Рис. 3.5. ЦА: жінка-підприємець

ЦА - модель/блогер

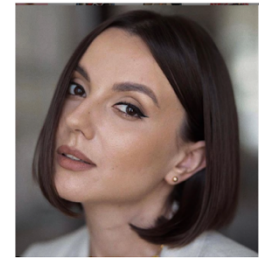
Жінка 29 років, живе у мегаполісі. Ходить в зал, харчується в модних закладах. Фотографується, веде активне життя в соц. Мережах. Важливо виражати свою думку і ділитись своєю позицією. Дохід 1500\$+

Цілі - популярність, гарний вигляд, думка інших

Цінності - Бути в тренді, бренди, увага, визнання

Болі - Постійно потрібно робити щось, щоб привертати увагу, слідкувати за новинками, писати і бути активною

Страхи - втратити аудиторію, не подобатись, не виражати себе, не мати власної думки, не виявляти активну позицію



Юля

Я Юля і довгий період часу мені не подобалось моє ім'я. Я хотіла бути Настєю. Але в якийсь момент життя зрозуміла, що класно бути Юлею і немає нічого кращого, ніж просто бути собою.

Я ніколи не була заучкою, але закінчила школу з золотою медаллю, два університети з червоними дипломами.

Я легко заводжу знайомство з людьми і так само легко відпускаю не своїх людей. І баланс життя реально існує. Завжди на вільне місце приходять хтось класний.

В 19 років я сходила на кастинг в модельне агенство і мені запропонували фотосесію за гроші для якогось журналу.

Я патріотка і феміністка - звучить як якась вибухова суміш. Але я ніколи не боялась цих двох слів, бо вони про мої права. Я завжди на боці своєї країни і завжди на боці жінок.

Я не слухаю російської попси. Російськомовної української також.

Рис. 3.6 ЦА: активна дівчина

Раціональні потреби клієнтів

- Доглядати за волоссям та обличчям
- Прокинутись свіжою і красивою
- Обрати та придбати якісний товар

Емоційні потреби клієнтів

- Купити собі щось, щоб зменшити стрес
- Насолодитись тим, який вона зробила гарний вибір
- Знати, що вона про себе дбає і любить себе

Контексти споживання

- Купують для себе
- Купують на подарунок

Які болі клієнтів вирішує MOLODO?

Неслухняне заплутане волосся зранку, ламке та тьмяне волосся, заломив після сну, некомфортні захисні маски від яких з'являється висипання, поганий сон (через світло).

3.3. Ціннісна пропозиція

Канва ціннісної пропозиції має дві сторони. Одна це профіль клієнта, яка допомагає уточнити розуміння споживача. Інша, це карта цінностей, яка описує те, як ми будемо створювати цінність для цього клієнта [5]. Далі розглянемо клієнтські завдання, болі та проблеми а також переваги для клієнтів (Див. Рис. 3.7).

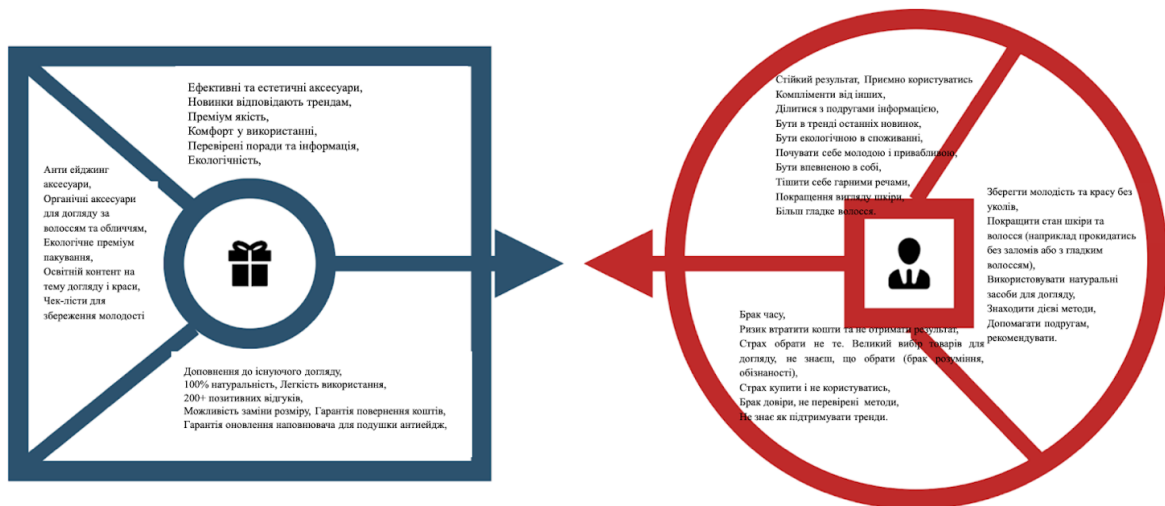


Рис.3.7 Ціннісна пропозиція MOLODO

Опишемо клієнтські завдання:

Функціональні завдання

- Зберегти молодість та красу без уколів
- Покращити стан шкіри та волосся (наприклад прокидатись без заломів або з гладким волоссям)
- Використовувати натуральні засоби для догляду
- Знаходити дієві методи

Соціальні завдання

- Бути в тренді останніх новинок
- Бути екологічною в споживанні
- Допомогати подругам, рекомендувати

Емоційні завдання

- Почувати себе молодою і привабливою
- Бути впевненою в собі
- Тішити себе гарними речами
- Знати, що дбає про довкілля, екологію

Визначимо Біль, або проблеми клієнтів:

- Брак часу
- Ризик втратити кошти та не отримати результату
- Придбати та не користуватись
- Страх обрати не те. Великий вибір товарів для догляду, не знаєш, що обрати (брак розуміння, обізнаності)
- Брак довіри
- Не знає як підтримувати еко тренди

Визначимо переваги для клієнта

Потрібна користь

- Стійкий результат, ефективність
- Покращення вигляду шкіри
- Більш гладке волосся

Очікувана вигода

- Приємно користуватись
- Натуральність та екологічність

Бажана користь

- Економія на доглядових процедурах в салоні
- Приємний вигляд зранку
- Показати іншим, що обирає найкраще
- Отримувати компліменти

Тепер створимо карту цінностей та розглянемо продукти і послуги, знеболюючі та переваги продукту.

Продукти й послуги

- Анти ейджинг аксесуари
- Шовкові аксесуари для догляду за волоссям та обличчям

- Екологічне преміум пакування
- Освітній контент на тему догляду і краси
- Чек-лісти для збереження молодості
- Зручний сайт та онлайн підтримка

Знеболювальні

- Доповнення до існуючого догляду,
- 100% натуральність,
- Легкість використання,
- 200+ позитивних відгуків,
- Можливість заміни розміру, Гарантія повернення коштів,
- Гарантія оновлення наповнювача для подушки антиейдж,

Створення переваг

- Ефективні та естетичні аксесуари,
- Новинки відповідають трендам,
- Преміум якість,
- Комфорт у використанні,
- Перевірені поради та інформація,
- Екологічність
- Можливість щоденного використання

Побудова ціннісної пропозиції допомагає нам краще зрозуміти задачі, болі та вигоди клієнта і таким чином побудувати більш відповідну пропозицію для нього. Базуючись на даних з дослідження цільової аудиторії та на ціннісній пропозиції ми переходимо до етапу роботи над бренд стратегією. Та перше розглянемо канали продажів та збуту продукції, і точки контактів з аудиторією.

3.4. Канали продажів

Розглянемо існуючу структуру та канали продажів компанії MOLODO. Базуючись на дослідженнях Габріеля Вейнберга та книзі “Traction” [10]

виділимо 19 каналів продажів а також проаналізуємо чи компанія MOLODO використовує всі релевантні канали.

1. Сарафанне радіо и вірусний маркетинг / Viral Marketing

Цей канал є залучений, приблизно 20% продажів відбувається з рекомендацій. Що до вірусного маркетингу, поки такої практики не було.

2. Засоби масової інформації і PR/ Public Relations/PR

На даному етапі компанія не пробувала співпрацювати з ЗМІ та не інвестувала в зв'язки з громадськістю.

3. Скандальний PR. Події які б привертали увагу / Unconventional PR

Даний канал не пробували.

4. Контекстна реклама / Search Engine Marketing — SEM

Даний канал не пробували.

5. Соціальні мережі та реклама в них/ Social and Display Ads, SMM

Близько 70% продажів на даному етапі відбувається через соціальні мережі та за допомогою реклами в Facebook та Instagram

6. Зовнішня реклама / Offline Ads

Даний канал не пробували.

7. Пошукова оптимізація / SEO

Незначний % від продажів приходить з пошукових мереж, так як даний канал не є оптимізованим.

8. Контентний маркетинг/ Content Marketing

Компанія приділяє багато уваги контенту, проте статті не є оптимізованими та використовуються здебільшого через соціальні мережі.

9. Email-маркетинг / Email-маркетинг

Даний канал не пробували.

10. Розробка як маркетинг / Engineering as marketing

Даний канал не є релевантним для даного бізнесу.

11. Просування через блоги / Targeting blogs

В компанії є блог, проте він не ведеться систематично, а також немає жодних аналітичних даних чи зворотного зв'язку від клієнтів.

12. Партнерства / Business Development

Були спроби працювати через партнерів, поки припинено через не рентабельність.

13. Прямі продажі / Sales

В компанії відсутні менеджери з продажів, цей канал не застосовується.

14. Партнерські програми і CPA –сітки / Affiliated Marketing

Даний канал не пробували.

15. Існуючі платформи / Existing Platform

Даний канал не пробували.

16. Конференції і демо-дні /Trade Shows

Даний канал не пробували.

17. Події/ Offline events

Даний канал не пробували.

18. Лекції, публичні виступи/ Speaking Engagements

Даний канал не пробували.

19. Створення спільноти / Community Building

Даний канал не пробували.

На даний момент компанія використовує лише деякі канали продажів, такі як соціальні мережі та власний сайт. Було прийнято рішення припинити продаж через маркетплейс ROZETKA, через відсутність результатів та можливе «знецінення» самого бренду компанії. Оскільки існує чимала база клієнтів, рекомендовано також підключити такі канали продажів як емейл маркетинг, а також приділити увагу оптимізації сайту (SEO) та контекстну рекламу в Google. Також для підтримки бренду компанії та збільшення її впізнаваності рекомендуємо використовувати PR а також почати співпрацювати з ЗМІ для широкого охоплення аудиторії. Ми також рекомендуємо звернути увагу на персональні бренди засновниць, та проводити додаткову комунікацію для

залучення клієнтів та збільшення впізнаваності бренду, а також довіри до бренду та продукції.

3.5. Побудова Бренд Стратегій

Для побудови бренд стратегії ми будемо використовувати методологію бренд пропеллер, ця цілісна методологія включає в себе суть бренду, цільову аудиторію, раціональні та емоційні функції бренду, а також комунікативне повідомлення. Також розберемо архетип бренду, що в майбутньому допоможе нам при роботі з візуальною частиною бренду та при побудові комунікаційної стратегії.



Рис.3.8 Бренд Пропеллер

Розпочинаємо побудову бренд пропеллер (див. Рис.3.8) з сегментації, виділяємо два типи цільової аудиторії, а також головний інсайт.

Сегментація

Цільова Аудиторія 1

Жінки від 26 років, які хочуть зберегти красу і молодість природнім шляхом

Цільова Аудиторія 2

Жінки від 20 які слідкують за б'юті трендами і новинками і “теж хочуть мати таке”

Інсайд

Відповідально відносяться до свого догляду, інвестують в догляд та красу

Наступним кроком виділяємо емоційні характеристики бренду та функціональні (раціональні) характеристики.

Емоції і Досвід

“ Я обираю найкраще ”

“ Я турбуюсь про себе ”

“ Я завжди почуваюсь молодою ”

Соціальна місія і цінності

Ми хочемо допомагати жінкам проявляти до себе любов

Допомагаємо освоювати / Практикуємо звички молодості

Віримо, що найкраща звичка - любити себе.

Атрибути і функції

Акcesуари, які допомагають зберегти природну молодість та красу

Ефективні та стильні

Екологічні та органічні

Чек-ліст звичок молодості

Факти і докази

Гарантія якості та сертифікат

200 + позитивних відгуків

Маючи цю інформацію формуємо суть бренду, основну ідею яку будемо транслювати далі через комунікацію та повідомлення. Для MOLODO ми обрали фразу “Звичка любити себе” для перекладу будемо використовувати фразу “Habits for your natural beauty”. Навколо цієї головної ідеї ми будемо будувати комунікацію та ділитись нашим баченням, що виглядати і почуватись добре і

молодо можна завжди, якщо вчасно почати приділяти собі увагу, знати і дбати про свої щоденні звички, та “правильно любити себе” - тобто бути в злагоді з собою.

Ідентифікація

Ми створюємо з душею і сенсом, ми приємні та ніжні, ми ділимося любов'ю і красою, ми даруємо відчуття комфорту і естетики.

Комунікація

Допомагаємо проявляти любов до себе, створюємо комфорт та даруємо естетику. Ми переконані, найкраща звичка – любити себе.

Визначення архетипу допомагає додати до бренду характер. Вперше архетипи почали використовувати в маркетингу 2001 року, з появою книги «The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes» люди сприймають архетипи певним чином, завдяки колективному досвіду. Використовуючи архетипи ми можемо передбачити як люди будуть сприймати і розуміти бренд.

Для бренду MOLODO найкраще підійде архетип - lover (Див. Додаток Д). Цей архетип часто використовують для брендів косметики, парфумерії, вина і т.д. Емоції які асоціюються з архетипом це пристрась, чуттєвість, близькість, любов. Бренд стратегія для такого архетипу полягає в вираженні близькості та єдності через комунікацію, особливо важливим буде візуальна складова а також те як звучить бренд. Чуттєве задоволення від взаємодії з брендом можна активувати завдяки зору, звуку, запаху чи дотику [3].

3.6. Комунікаційна стратегія

Комунікаційна стратегія це план досягнення комунікативних цілей компанії. Він може включати внутрішні комунікації, маркетингові комунікації та зв'язки з громадськістю (PR). Комунікаційна стратегія має чотири головні компоненти: комунікаційні цілі, цільова аудиторія, комунікаційний план та

канали комунікацій. Для бренду MOLODO на даному етапі виділяємо дві цілі: короткострокова - залучення нових клієнтів, та довгострокова - збільшення впізнаваності бренду. Вимірювати результати комунікацій ми будемо методом аналізу охоплення та переглядів публікацій, кількістю взаємодій, а також приростом трафіку на сайті компанії. Див. Табл.3.1, 3.2.

Серед цільової аудиторії ми виділяємо наступні сегменти - лідери думок в індустрії краси, лідери думок суміжних тематик (мода, дизайн, здоров'я), існуючі клієнти MOLODO, потенційні клієнти.

Основна мета - збільшення кількості нових відвідувачів та знань аудиторії про компанію.

Таблиця 3.1.

Комунікаційна ціль - Залучення нових клієнтів

Ціль	Як будемо вимірювати	Нотатки
Згенерувати медіа інтерес та залучити лідерів думок	Охоплення та перегляди публікацій в медіа та соціальних мережах	Розсилка прес релізів, робота з існуючими та новими лідерами думок
Згенерувати зацікавлення клієнтів серед цільової аудиторії	Трафік на сайті та підписки в соціальних мережах	Унікальні пропозиції, таргетинг реклама корисного контенту
Згенерувати попит на продукцію	Кількість проданої продукції	Промо акції, кампанії та подарунки
Згенерувати ріст повторних продажів	Процент повторних продажів	Емейл маркетинг, комунікація на сайті, смс розсилки

В комунікаційному плані ми детально розпишемо бажані типи комунікації, на яку аудиторію ти будемо цілитись а також, які будемо використовувати матеріали. Найкращою практикою є включати дати завантаження комунікацій, а також відповідальних осіб. В даній роботі ми прописали комунікаційний план на травень, червень, липень, серпень, вересень та жовтень. Див. Додаток Д.

У подальшому планується активний розвиток та ще більша активність у всіх типах комунікацій з метою значного розширення нових відвідувачів сторінки та знань аудиторії про даний бренд.

Таблиця 3.2.

Цільова аудиторія

Цільова Аудиторія	Опис	Приклад
Медіа	Лідери думок в б'юті тематиці які мають охоплення понад 100 000 переглядів щомісяця	Редактори модних видань Власники Телеграм каналів Блогери Інфлюенсери
Лідери думок	Лідери думок в суміжних тематиках які мають охоплення понад 20 000 переглядів щомісяця	Блогери Інфлюенсери (соц. мережі) Ті, хто роблять огляди
Існуючі клієнти	Клієнти, які зробили хоча б одну покупку в MOLODO або підписались на наш контент	Підписники в соц. Мережах Підписники на сайті Клієнти з бази

		даних
Нові Клієнти	Жінки від 25 до 45 років, які є жителями мегаполісів та активно слідкують за станом свого обличчя та волосся, цікавляться б'юті індустрією	Підприємці Блогери ІТ працівниці Працівниці б'юті індустрії

Tone of Voice

Окремим пунктом хочемо виділити Tone of Voice бренду MOLODO. Tone of voice, це те як бренд буде звучати, як саме буде себе виражати: з якою тональністю, які буде використовувати слова, як в мові буде проявлятися індивідуальність бренду. Для визначення тону компанії будемо використовувати фреймворк від Nielsen Norman Group див. Рис. 3.9.

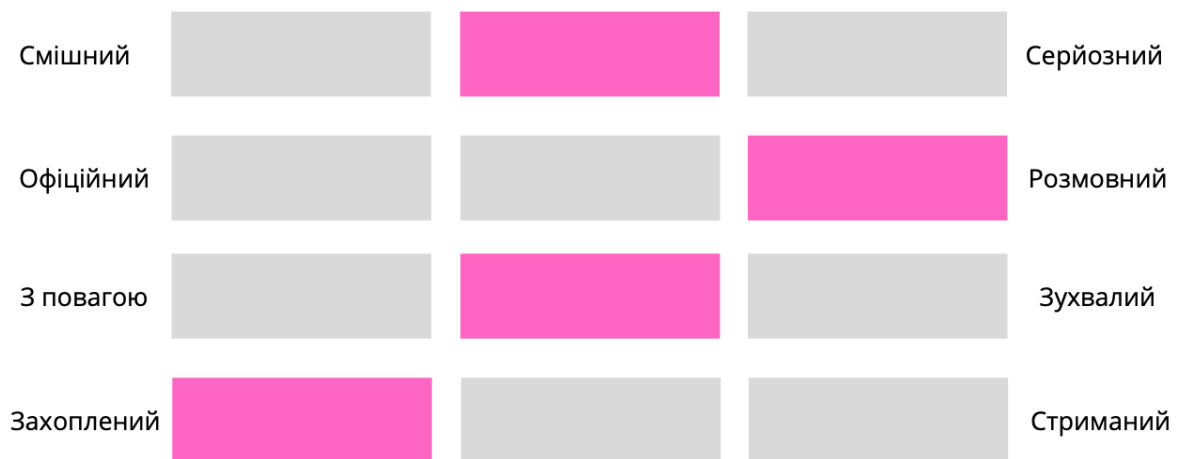


Рис. 3.9. Tone of Voice MOLODO

Tone of Voice для MOLODO балансує між смішним та серйозним тоном, при тому звучить більш розмовно, зберігає повагу та може собі дозволити надмірну емоційність, звучить захоплено.

Якщо описати в формулі Ми... але не ...

Ми інформативні, але не занудні
 Ми експертні, але не рекламні
 Ми не формальні, але шанобливі
 Ми відверті, але цінуємо індивідуальність
 Ми пристрасні, але не вульгарні
 Ми ніжні, але не приторні

Рекомендації:

Писати емоційно, забарвлено, при тому залишати мову розмовною, наче спілкування з близькою знайомою.

Проявляти експертність, при тому давати кожній людині вибрати для себе самостійно.

Використовувати в комунікації слова ніжності та любові, проте не звучати фамільярно.

На основі цілей, бренд стратегії, дослідженнях комунікаційних трендів, враховуючи болі та бар'єри цільової аудиторії, ми розробимо 5 основних повідомлень, які будемо транслювати через релевантні канали комунікації.

1. Формуємо поведінкову модель споживача, ціль цієї комунікації показати та розказати, що MOLODO найкращий подарунок. Не потрібно ламати голову, що подарувати, щоб проявити любов та турботу - для цього є шовкові аксесуари MOLODO, вже запаковані в подарункове пакування.

2. Бар'єром споживача може бути недостатня поінформованість про користь шовку та його вплив на стан шкіри та волосся. Ціль цієї комунікації - донести інформацію про користь шовку та розказати про всі переваги та особливості натуральної тканини і те, як вона доповнює догляд та дбає про красу.

3. З досліджень ми побачили, що люди асоціюють MOLODO з комфортом та естетикою, ціль цієї комунікації - підсилити вже існуючі асоціації. В повідомленнях необхідно доносити, що в цей нестабільний і стресовий період, дуже важливо оточувати себе комфортно та створювати приємну атмосферу, зберігати внутрішній комфорт. Наприклад, таке

повідомлення: “Шовкові аксесуари для сну MOLODO подбають про комфорт вночі, поки ти спиш, а шовкові захисні масочки та аксесуари для волосся будуть дарувати тобі комфорт протягом дня”.

4. MOLODO - звичка любити себе, наша основна місія - допомогти кожній жінці проявляти до себе любов. Ми хочемо розширити категорію краси та молодості, адже справжня краса не лише візуальна, вона внутрішня, ментальна. Це краса через прийняття себе в будь-якому віці. Це краса індивідуальності кожної жінки. Такі комунікаційні повідомлення покликані для розширення аудиторії споживачів.

5. Ми хочемо показати реальні особистості, які стоять за брендом. Ціль - будувати довіру через розвиток персональних брендів засновників MOLODO. Таким чином особистості засновників також стають впливовим каналом комунікації для компанії. Важливо, щоб всі перелічені комунікаційні цілі транслювались також через засновників.

В побудові комунікаційної стратегії нам також варто врахувати репутаційну та іміджеву складову, обрати бажаний напрямок та визначити, яким мають сприймати та знати бренд через 3-5 років.

Як варіант бажаної репутації компанії :

MOLODO - це соціально відповідальний бренд, який допомагає жінкам бути в гармонії з собою, який вчить любити себе через прості дії та щоденні звички. MOLODO - це український преміум, який підкорив серця жінок всього світу. Бренд MOLODO показав, що ми здатні створювати достойні речі, які досягають світового рівня, перевершують його та задають тон для інших брендів .

Важливим етапом в створення комунікативної стратегії є канали які ми будемо використовувати, адже для найбільш ефективною роботи має бути не лише сформовано правильне повідомлення, але й обрано відповідне місце де ми будемо доносити це повідомлення до аудиторії.

За допомогою дослідження, яке ми проводили з існуючими клієнтами, ми знаємо на яких площадках є наша цільова аудиторія, які

ресурси вона читає, за ким слідкує та якими програмами для спілкування користується, ця інформація допоможе в визначенні каналів комунікацій.

В додатку Е описані канали комунікації до кожної комунікативної кампанії, які ми прописали вище. Така чітка таблиця доповнить план та допоможе в роботі над досягненням цілей стратегії. Отже проведений аналіз комунікацій та вироблення нових стратегій комунікування допоможе компанії у просуванні на ринку.

УПРАВЛІНСЬКІ ВИСНОВКИ

Одним з завдань даної дипломної роботи, було допомогти компанії MOLODO диференціювати себе на ринку, та виділитись від конкурентів. Після аналізу ринку ми визначили, що компанія MOLODO знаходиться на стику двох ринків - постільної білизни та краси. Саме таку діяльність на стику двох ринків ми можемо використати, щоб диференціювати компанію MOLODO серед конкурентів та виділитись на ринку. Отже перше ключове рішення - позиціонувати компанію MOLODO як виробника б'юті аксесуарів, шовкової білизни яка дбає про красу і молодість. Якщо говорити про конкурентів, то компанія MOLODO одна з небагатьох має сертифікати, що підтверджують якість шовку. Було прийнято рішення розмістити ці сертифікати на сторінках продуктів, для додаткового підтвердження якості та преміальності продукції. Серед проблемних точок компанії є обмежений вибір кольорів, лише молочний та чорний шовк. Цю ситуацію ми виправимо тим, що додамо лімітовані кольорові продукти. Шовк для лімітованих продуктів компанія закуповує з залишків на виробництві, таким чином підтримуючи концепцію безвідходного виробництва, що має бути донесено в комунікації. Рекомендуємо знайти додаткові виробництва натурального шовку, для уникнення ризиків та проблем з поставкою а також для додаткових закупівель кольорового шовку.

На нашу думку продукція MOLODO має бути впізнаваною, щоб підвищити впізнаваність та виділитись серед конкурентів компанія MOLODO почала брендувати всю продукцію, тож тепер на продукції є атласні бірки з

логотипом та написом 100% шовк, а також на деяких продуктах є вишивка шовковими нитками.

Згідно проведених досліджень, було прийнято ряд рішень, щодо вдосконалення сайту, зокрема поділити продукцію на категорії - шовкові антиейджинг товари для краси, шовкові аксесуари для волосся, та лімітовану колекцію (товари з кольорового шовку, які є в обмеженій кількості). При цьому, щоб складались асоціації з товарами для догляду та краси рекомендовано будувати акцент в комунікації та в візуальній комунікації на продуктах з категорії антиейджинг товари для краси. Також після визначення цільової аудиторії, та проведених досліджень ми оновили контент на продуктових сторінках в категорії антиейдж та додали до фото молодих дівчат також зображення більш зрілих жінок, щоб цільова аудиторія могла впізнавати себе на фото. А також допрацювали текстові повідомлення з урахуванням емоційних та раціональних характеристик продуктів, які були визначені в ході роботи. Після такої оптимізації сайту в березні - квітні 2021р. кількість додавання в кошик збільшилась на 26% в порівнянні з попередніми місяцями. Рекомендовано додати також відео огляд на сторінки продуктів, для збільшення конверсії.

В ході роботи було проведено якісні та кількісні опитування. Під час кількісного опитування ми виявили проблеми з сервісом, деякі клієнти скаржились на відсутність можливості оплатити іноземною картою, також в кількох клієнтів були проблеми з очікуванням доставки а також комунікацією з магазином. Для вирішення цих питань, було підключено платіжну систему для прийому оплат з за кордону, також ми вдосконалили емейли-підтвердження про покупку, та прописали скрипти для адміністратора у випадках коли треба телефонувати до клієнта. Щоб уникнути проблем з поставками, а також вдосконалити рівень сервісу магазину ми прописали стандарти сервісу, та детальні умови доставки. Це допомогло уникнути проблем які були в минулому, та успішно виконувати замовлення з урахуванням росту компанії. Під час дослідження ми визначили індекс лояльності клієнтів Net Promoter

Score «чистий показник підтримки». У нас вийшло NPS компанії станом на березень 2021 - 74%. Повторне дослідження буде проведено на початку 2022, щоб відслідкувати тенденцію та результат проведеної роботи.

Щоб провести дослідження ми підключили сервіс розсилки емейлів Klavio, за час написання дипломної роботи було запущено дві рекламні кампанії. Конверсія відкриття 31% та 37%, що є достатньо добрим показником. Рекомендуємо використовувати емейл маркетинг як для відновлення незавершених корзин, так і для промо акцій та анонсів новинок компанії.

Принцип будування бюджету – загальний обсяг бюджету 10% від планового обороту, впроваджуємо нові канали та будемо тестувати їх, щоб краще зрозуміти які бюджети треба залучити.

В ході роботи ми прописали бренд стратегію, ядром якої була ідея пропагувати любов до себе та вияв турботи через догляд та корисні звички. Протягом останніх місяців компанія MOLODO активно почала використовувати брендову фразу “Звичка любити себе” - додали її на упаковку, на листівку вкладиш, наклейки. Та отримали позитивний відгук від аудиторії, збільшилась кількість згадок в соціальних мережах, а при комунікації люди перші починають розмову та діляться як їм сподобалась та відгукнулась фраза. Рекомендуємо використовувати цю фразу та варіації на тему звичок молодості в соціальних мережах а також в роботі з інфлюенсерами та блогерами.

Додатково до бренд стратегії та комунікацій ми визначили Tone Of Voice та прописали основні комунікаційні повідомлення компанії, це допоможе компанії бути більш цілісною та будувати бажані асоціації та стосунки з аудиторією. Було прописано комунікаційний план на наступні три місяці та визначено контент який потрібно підготувати та описано кого з команди потрібно залучити. Ми також пропрацювали канали комунікації, додали до них Youtube а також постійну роботу з блогерами та інфлюенсерами. Рекомендовані відео та контент план можна знайти в додатках (див.Додаток Д).

В ході роботи ми розібрались з сервісом та продуктом компанії MOLODO, оптимізували сайт, краще вивчили цільову аудиторію, визначили чітке позиціонування та отримали зворотній зв'язок. Наступним кроком рекомендуємо робити акцент на контент маркетинг та комунікації, а також масштабуватись за рахунок залучення додаткових коштів на рекламу в Facebook та Google. Рекомендуємо оптимізувати сайт відповідно до запитів пошукових мереж, для залучення додаткового органічного трафіку. Також для підтримки бренду компанії та збільшення її впізнаваності розпочали роботу з PR-менеджером, та вже отримали першу редакторську згадку на elle.ua.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г. Основи маркетингу / Г. Армстронг, Ф. Котлер , – Київ: Діалектика, 2020. – 880 с.
2. Балабанова Л. Маркетинг підприємства / Людмила Балабанова, Вікторія Холод, Ірина Балабанова, – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 612 с.
3. Курбан О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг / Курбан О., Курбан С. Київ: Білий тигр, 2019. – 148 с.
4. Маркетинговий аналіз / за редакцією Липчука В.В. – Київ: Академвидав, 2008. – 86 с.
5. Остервальдер А. Розробляємо ціннісні пропозиції / Александер Остервальдер, Ів Піньє. – Київ: Наш Формат, 2018 . – 31с.
6. Окландер М. Маркетингова цінова політика / Михайло Окландер, Олена Чукурна. – Київ: Центр навчальної літератури, 2017. – 240 с.
7. Окландер М. Поведінка споживача / Михайло Окландер, Ірина Жарська. – Київ: Центр навчальної літератури, 2019. – 208 с.
8. Marketing /Kerin, Hartley and Rudelius. – NY: The Core, 2001. – 356 p.
9. Porter M. E. The Five Competitive Forces that Shape Strategy / Michael E. Porter. – NY: The Core –, 2008, – 86p.

10. Weinberg G. Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth / Gabriel Weinberg and Justin Mares, amazon.com, 2015. – 218 p.
11. ПРЕС – БЮЛЕТЕНЬ № 8 за січень–серпень 2019 року Головного управління статистики у м.Києві Державної служби статистики України [Електронний ресурс] / ПРЕС – БЮЛЕТЕНЬ № 8. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://obolon.kyivcity.gov.ua/files/2019/10/28/Press08.pdf>.
12. Яким був український ecommerce у 2019 році [Електронний ресурс] / Огляд компанії EVO. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://evo.business/lyudi-kupuvali-bilshe-serednij-chek-zmenshivsyavartist-dostavki-zroslo-yakim-buv-ukraïnskij-ecommerce-u-2019-roci/>
13. Fifteens Trends Changing The Face Of The Beauty Industry In 2020 [Електронний ресурс] / Research report. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cbinsights.com/research/report/beauty-trends-2019/?fbclid=IwAR2yu1iLPDdX04Dh7nVFtLbRM4TnAlhbZBgmAFkLHRvB8roAhSS3CfNSWn0>
14. Global e-commerce market 2021 industry analysis share growth sales trends supply forecast [Електронний ресурс] / Press Release. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketwatch.com/press-release/global-e-commerce-market-2021-industry-analysis-share-growth-sales-trends-supply-forecast-2027-2021-01-09?tesla=y>.
15. Lynch W. 10 ecommerce Beauty Trends to Watch for in 2020 and Beyond [Електронний ресурс] Will Lynch. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.underwaterpistol.com/blogs/e-commerce-news-and-advice/10-ecommerce-beauty-trends-to-watch-for-in-2020-and-beyond>
16. Propel growth and value [Електронний ресурс] / Research and interactive report. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.accenture.com/us-en/service-propelling-growth-through-personalization>
17. The lover personality [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/#lover>

ДОДАТКИ

Додаток А. Маркетинг аналіз

Таблиця А.1

Маркетинг мікс аналіз конкурентів на локальному ринку

Назва компанії	Product	Price	Place	Promotion	Positioning
Ярослав https://yaruslav.ua	Широкий асортимент текстильної продукції власного виробництва. На сайті представлено 587 комплектів постільної білизни. Тканина бамбук, бязь, сатин, фланель. Великий вибір кольорів та узорів.	Ціна на комплекти білизни від 440 грн. до 2500 грн. Можна придбати окремі елементи, наприклад наволочку, ціна від 50 грн./шт. Хороше співвідношення ціна - якість.	Власний онлайн магазин, мають 26 фірмових магазинів по Україні, а також продаж через посередників.	Використовують рекламу по ключових словах в пошуковій мережі google. На сайті є численні акції, спеціальні пропозиції та знижки.	Лідер в текстильній галузі України
Podushka ua https://podushka.com.ua/ua/	Білизна та текстиль від різних виробників (в тому числі тм Ярослав), понад 120 000 товарів в каталозі, великий вибір тканин включно з натуральним шовком, та шовком з домішками.	Від 545 грн. За комплект білизни, до 32 000 за білизну з шовку. Можна придбати окремі елементи, наприклад наволочку, ціна від 62 грн./шт.	Власний онлайн магазин, мають 2 фірмових магазинів в Києві, присутні в соц. Мережах.	Використовують рекламу по ключових словах в пошуковій мережі google, на сайті є знижки до 60%.	Магазин затишних покупок

Продовження таблиці А.1

Назва компанії	Product	Price	Place	Promotion	Positioning
Silk Sirelis - https://www.sirelissilk.com	Асортимент товарів менший ніж в MOLODO, але вибір кольорів більший. Шовк натуральний але тонкий, є сертифікат (не органік), замовляють продукцію з китаю - якість пошиву низька. Є суміжні товари - нічні сорочки шовкові.	Цінова політика - нижче середнього - середня. Від 190 до 2700. В ціну входить лише товар, з мінімальним пакуванням, не подарункове та не вражаюче.	Компанія продає продукцію лише онлайн- власний сайт, Instagram. Не продають на маркетплейсах чи offline.	Мають активні рекламні кампанії на facebook та instagram.	Шовкові б'юти аксесуари для краси волосся та шкіри.
MON MOU https://www.monmou.com.ua	Мають запатентований продукт - шовковий тюрбан для волосся. Концепція шовк + інші натуральні тканини дозволяє їм мати меншу ціну та вирізнитись на ринку. Активно почали запускати нові продукти та кольори.	Цінова політика - середня+. Від 990 до 1390 грн. Продукція гарно запакована, є опція подарункового пакування, а також присутня голограма - як гарантія якості.	Продають через власний сайт а також Instagram. Співпрацюють з реселлерами онлайн та офлайн.	Серед усіх конкурентів мають найбільше згадок в глянцевиx журналах - elle, pink, cosmopolitan та інші. Активно займаються піаром. Є активні рекламні кампанії на facebook та instagram.	М'який шовк. Твій комфорт. Твоя насолода. Позиціонування як і продукція відрізняється від інших. Є пропрацьовані візуальні елементи брендингу.

Продовження таблиці А.1

Назва компанії	Product	Price	Place	Promotion	Positioning
Silk Opivnich https://www.instagram.com/silk.opivnich/	Дуже великий вибір продукції. Широкий асортимент кольорів. Проте шовк з домішками еластану, та немає сертифікації.	Цінова політика - нижче середнього - середня. Гарна подарункова упаковка та листівка включені в ціну.	Обмежені канали продажу - instagram. Немає власного сайту. Продають на маркетплейсі Prom та Zakupka а також в онлайн магазині постелі Подушка.	Немає активних рекламних кампаній в Instagram	Твоє волосся і шкіра скажуть тобі спасибі. Шовкові б'юті наволочки.
Silk_by_silk https://www.instagram.com/silk_by_silk/	Всього три види товарів, доступні в різних кольорах. Тонкий шовк, який не є витривалим і довговічним.	Найнижча ціна на ринку, за рахунок низької якості шовку 16 momme. Від 180 до 999 грн.	Обмежені канали продажу - instagram.	Немає активних рекламних кампаній в Instagram	Шовкові наволочки і маски. Немає чіткого позиціонування.
Curlgirl https://curlgirl.shop/uk/shovkovi-b-yuti-na-volochki	Найбільший вибір шовкової продукції, асортимент кольорів та шовк з принтами. Власне хендмейд виробництво. Італійський шовк.	Цінова політика - середня+.	Власний сайт з зручною навігацією і фільтрацією. Інстаграм та Фейсбук. Не представлені на маркетплейсах чи офлайн.	На сайті діють знижки. Є активні рекламні кампанії в Інстаграм.	Шовкові аксесуари для краси та здоров'я кучерявого волосся

Додаток Б. SWOT аналіз

Таблиця Б.1

SWOT аналіз конкурентів на локальному ринку

Назва компанії	Strengths	Weaknesses	Opportunity	Threats
Ярослав https://yaroslav.ua	Власне виробництво, 26 офлайн точок, Великий асортимент натуральних тканин різних кольорів. Широкий асортимент товарів. Лідер на ринку постільної білизни. Експорт <u>закордон</u> .	Застарілий сайт та брендинг, відсутність соціальних мереж, відсутні відгуки на сайті, непривабливий візуал. Не сучасні і не слідкують за трендами. Немає позиціонування.	Оновити брендинг, візуал та сайт, вийти на новий сегмент аудиторії, вихід на іноземні ринки. B2B партнерства. Нові канали комунікації та додаткові канали збуту.	Втрата довіри та клієнтів через застарілий брендинг та незручний сайт. Простий на складах. Закриті офлайн точки через пандемію. Конкуренти які краще розуміють тренди / мають краще співвідношення ціна-якість.
Podushka ua https://podushka.com.ua/ua/	Великий вибір товарів, не лише в ніші текстилю. 27 видів тканини для постелі. 13 років на ринку. Велика база існуючих клієнтів.	Немає відгуків на сайті, немає власного виробництва, слабка присутність в соціальних мережах, немає комунікаційної стратегії.	Збільшення долі ринку за рахунок маркетинг стратегії та комунікаційної стратегії, акцент на красивий візуал, можливість відкриття точок по Україні. B2B партнерства. Власний бренд білизни.	Зменшення долі ринку, Простий на складах. Закриті офлайн точки через пандемію. Конкуренти які краще розуміють тренди / мають краще співвідношення ціна-якість. Ріст продажів через соціальні мережі.

Продовження таблиці Б.1

Назва компанії	Strengths	Weaknesses	Opportunity	Threats
Silk Sirelis - https://www.sirelissilk.com	Низька ціна - натуральний шовк без домішок OEKO-TEX® STANDARD 100	Асортимент товару невеликий 10 позицій, Замовляють готові товари з Китаю - не контролюють якість, неякісні шви, дешева фурнітура	Вихід на нові точки продажу, запуск нових товарів, вдосконалення упаковки та зміна цінового сегменту.	Зіпсована партія з Китаю, затримки з доставкою, Зміна цін на оптову закупівлю.
https://www.monmou.com.ua	Мають патент, доступна ціна, мають згадки в глянцевиx журналах, гарна упаковка, власне виробництво	Продукція дешевша через те, що з шовк лише з однієї сторони, всього в асортименті 3 товари. Відсутність вибору кольорів. Застарілий сайт, не оновлено каталог товарів.	Розширення продуктової лінійки, колаборація з іншими брендами чи інфлуенсерами, запуск нових продуктів.	Схожий продукт з більшим бюджетом на рекламу, Проблеми з замовленням шовку - немає всієї продукції в наявності (наприклад в чорному кольорі).
Curlgirl https://curlgirl.shop/uk/shovkovi-b-yuti-navolochki	Власне виробництво, італійський шовк, великий вибір товарів та кольорів + є принти, можливість легко тестувати та випускати нову продукцію. Присутня ідея і персонаж бренду (маскот).	Застарілий сайт, не сучасні візуали, не представлені офлайн та на маркетплейсах . Відсутнє подарункове пакування.	Вихід на нові точки продажу, запуск нових товарів, вдосконалення упаковки та зміна цінового сегменту.	Конкуренція, нові та існуючі компанії на ринку з потужнішим бюджетом та чітким позиціонуванням.

Продовження таблиці Б.1

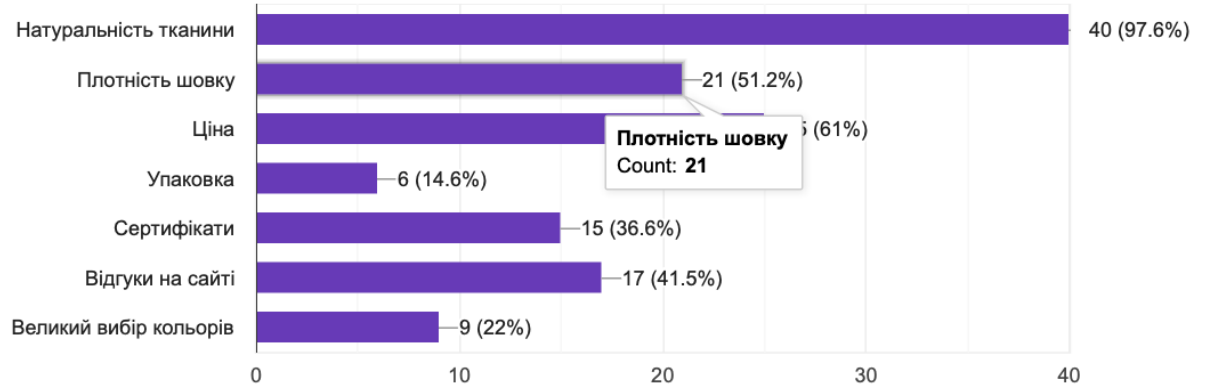
Назва компанії	Strengths	Weaknesses	Opportunity	Threats
Silk Opivnich https://www.instagram.com/silk.opivnich/	Власне виробництво, великий асортимент товарів в різних кольорах.	Шовк не натуральний, з домішками еластану. Комунікація можлива лише через дірект інстаграму чи маркетплейси, немає власного сайту.	Можливість вийти на нові площадки, можливість збільшити долю ринку при коректній інвестиції в рекламу, розширення лінійки продуктів, або навпаки її обмеження щоб ще більше нішуватись	Конкуренція, нові та існуючі компанії на ринку з потужнішим бюджетом та чітким позиціонуванням.
Silk_by_silk https://www.instagram.com/silk_by_silk/	Дропшипінг товарів з Китаю, обмежений вибір продукції, найнижчі ціни на ринку за рахунок здешевлення товари через використання дуже тонкого шовку.	Продукція не довговічна, тонкий шовк буде просвічуватись, розтягуватись та може рватись. Одна точка контакту з покупцями - інстаграм. Немає можливості легко тестувати нову продукцію і швидко її запускати.	Можливість запустити продукцію з іншого шовку, як окрему лінійку і таким чином збільшити середній чек та вийти на новий сегмент аудиторії.	Проблеми з поставками товару, брак та низька якість товару, Збільшення ціни від постачальника а відтак ріст собівартості і вартості продукції.

Додаток В. Результати дослідження

На що ти звертаєш увагу при виборі шовкових аксесуарів? (можна обрати кілька варіантів)



41 responses



Додаток Г. Архетип бренду – коханець

Матеріал з електронної сторінки [17].

The Lover Archetype

The Lover

♥ INTIMACY

“ I only have eyes for you

📢 BRAND VOICE

💬 BRAND MESSAGE

Sensual

Empathetic

Soothing

Your Striking Beauty Is Impossible To Ignore.

LOVER BRANDS

ALFA ROMEO

CHANEL

VICTORIA'S SECRET

Рис.Г.1. Характеристика архетипу бренду

Додаток Д. План комунікацій

Таблиця Д.1

План комунікації червень – липень 2021

Комунікація	ЦА	Ціль	Заплановано	Матеріали	Залучені
Про Компанію	Медіа, Лідери Думок, Існуючі клієнти, Нові клієнти	Загальне охоплення аудиторії 25 000 переглядів	Червень 2021	Прес-реліз Відео "Про Нас" Пости та сторіс в соц.мережах Промо в соц. мережах Стаття в блог	Маркетолог, СММ менеджер, копірайтер, контент менеджер, піар менеджер, таргетолог
Запуск нової продукції з лімітованої колекції	Існуючі клієнти, Нові клієнти	Продати 50 одиниць товару	Червень 2021	Емейл розсилка СМС розсилка Пости та сторіс в соц.мережах Промо в соц. мережах Стаття в блог Відео нової продукції	Маркетолог, СММ менеджер, копірайтер, контент менеджер, таргетолог
Про користь шовку	Медіа, Лідери Думок, Нові клієнти	Загальне охоплення аудиторії 5000 переглядів	Червень 2021	Стаття в блог Відео для Youtube та IGTV Пости та сторіс в соц.мережах	СММ менеджер, копірайтер, контент менеджер, таргетолог, піар менеджер
Літня акція	Існуючі клієнти, Нові клієнти	Збільшити середній чек та продати 100 одиниць товару	Липень 2021	Емейл розсилка СМС розсилка Промо в соц. мережах	Маркетолог, СММ менеджер, таргетолог

Таблиця Д.2

План комунікації липень - серпень 2021

Комунікація	ЦА	Ціль	Заплановано	Матеріали	Залучені
Anti-aging та звички MOLODOсті	Медіа, Лідери Думок, Існуючі клієнти, Нові клієнти	Загальне охоплення аудиторії 35 000 переглядів	Липень 2021	Прес-реліз Пости та сторіс в соц.мережах Промо в соц. мережах Стаття в блог Рекламні кампанії з блогерами	Маркетолог, СММ менеджер, копірайтер, контент менеджер, піар менеджер, таргетолог
Запуск продуктів з колекції Spa & Wellness	Існуючі клієнти, Нові клієнти	Продати 20 одиниць товару та отримати відгуки на сайт	Серпень 2021	Емейл розсилка СМС розсилка Пости та сторіс в соц.мережах Промо в соц. мережах Стаття в блог Відео нової продукції Контактування через месенджери стосовно фідбеку	Маркетолог, СММ менеджер, копірайтер, контент менеджер, таргетолог
Історія про засновників MOLODO	Медіа, Існуючі клієнти, Нові клієнти	Загальне охоплення аудиторії 5000 переглядів	Серпень 2021	Стаття в блог Пости та сторіс в соц.мережах Промо в соц. Мережах Прес-реліз Статті в телеграм канали	СММ менеджер, копірайтер, контент менеджер, таргетолог, піар менеджер
Осіня акція	Існуючі клієнти, Нові клієнти	Продати 200 одиниць товару та отримати відгуки на сайт	Вересень 2021	Емейл розсилка СМС розсилка Промо в соц. Мережах Контактування через месенджери стосовно фідбеку	Маркетолог, СММ менеджер, таргетолог, адміністратор

Таблиця Д.3

План комунікації вересень - жовтень 2021

Комунікація	ЦА	Ціль	Заплановано	Матеріали	Залучені
Новинки компанії MOLODO	Медіа, Лідери Думок, Існуючі клієнти, Нові клієнти	Взаємодія з контентом (коментарі, реакції, шері, звернення)	Вересень 2021	Прес-реліз Пости та сторіс в соц.мережах Промо в соц. мережах Стаття в блог Платні публікації в медіа	Маркетолог, СММ менеджер, копірайтер, контент менеджер, піар менеджер, таргетолог
Розіграш срібних кулонів MOLODO	Лідери думок, Існуючі клієнти, Нові клієнти	Збільшення трафіку на сайт в 20%	Жовтень 2021	Емейл розсилка СМС розсилка Пости та сторіс в соц.мережах Промо в соц. мережах Стаття в блог Відео від засновників	Маркетолог, СММ менеджер, копірайтер, контент менеджер, таргетолог
Про Компанію	Медіа, Лідери Думок, Існуючі клієнти, Нові клієнти	Загальне охоплення аудиторії 25 000 переглядів	Жовтень 2021	Прес-реліз Відео "Про Нас" Пости та сторіс в соц.мережах Промо в соц. мережах Стаття в блог	Маркетолог, СММ менеджер, копірайтер, контент менеджер, піар менеджер, таргетолог
Акція на хелоуін	Існуючі клієнти, Нові клієнти	Продати 100 одиниць товару	Жовтень 2021	Емейл розсилка СМС розсилка Промо в соц. Мережах Розсилка в месенджерах	Маркетолог, СММ менеджер, таргетолог

Додаток Е Канали комунікацій

Таблиця Е.1

Канали комунікацій

Канали комунікації	Про Компанію	Запуск нової продукції з лімітованої колекції	Про користь шовку	Літня акція (подарунок до замовлення)
Власний сайт	Сторінка "Про нас" + відео, стаття в блозі	Сторінки продуктів, попап реклама	Стаття в блозі	Рекламний банер
Емейл розсилка, СМС розсилка	–	Емейл розсилка та смс розсилка на існуючу базу клієнтів	–	Емейл розсилка та смс розсилка на існуючу базу клієнтів
Блогери	Реклама	–	–	–
Медіа ресурси	Статті в медіа ресурсах	–	Розсилка на редакторів	–
Instagram та Facebook	Розповіді про компанію в форматі сторітелінг, живі сторіс з засновниками, таргетована реклама	Пости та сторіс (фото та відео)	Відео в IGTV, Пости, Сторіс	Розповідні сторіс
Youtube	Відео Про нас на власному каналі, реклама	–	Відео про користь шовку для волосся та обличчя	–

Продовження таблиці Е.1

Канали комунікації	Anti-aging та звички MOLODOсті	Запуск продуктів з колекції Spa & Wellness	Історія про засновників MOLODO	Осіння акція (подарунок до замовлення)
Власний сайт	Стаття в блозі	Сторінки продуктів, попап реклама	Стаття в блозі	Рекламний банер
Емейл розсилка, СМС розсилка	–	Емейл розсилка та смс розсилка на існуючу базу клієнтів	–	Емейл розсилка та смс розсилка на існуючу базу клієнтів
Блогери	Реклама	Реклама	–	–
Медіа ресурси	Статті в медіа ресурсах	–	Розсилка на редакторів, публікації в телеграм каналах	–
Instagram та Facebook	Презентація анти-ейджінг подушки, спосіб її використання, чекліст звичок молодості	Пости та сторіс (фото та відео), Розповідь від засновників про новинки, Таргетинг	Пост в сторіс	Розповідні сторіс, Таргетинг
Youtube	Відео на власному каналі	–	–	–

Продовження таблиці Е.1

Канали комунікації	Новинки компанії MOLODO	Розіграш срібних кулонів MOLODO	Про Компанію (Досягнення)	Акція на хелоуін
Власний сайт	Стаття в блозі, Попап реклама	Банер на головній сторінці сайту	Стаття в блозі, Попап реклама	Рекламний банер
Емейл розсилка, СМС розсилка	Емейл розсилка серед підписників	–	–	Емейл розсилка та смс розсилка на існуючу базу клієнтів
Блогери	Розіграш новинок	Реклама	–	–
Медіа ресурси	Розсилка на редакторів	–	–	–
Instagram та Facebook	Розповіді про новинки в форматі сторітелінг, живі сторіс з засновниками, таргетована реклама	Інтерактивні сторіс	Пост на сторінці компанії, пост на сторінці власників, Сторіс, таргетована реклама	Розповідні сторіс, Таргетинг
Youtube	–	–	Відео на канал	–