

**МІНІСТРЕСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ  
УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ  
Факультет культурології  
Кафедра журналістики**

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра

**ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ  
РЕКЛАМНИМИ ЗАСОБАМИ  
(НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ  
«ОНІКС»)**

Освітньо-професійна програма

**Реклама та зв'язки з громадськістю у  
соціокультурній сфері**

галузь знань **06 Журналістика**  
спеціальність **061 Журналістика**

Здобувач: Огар Ілона Сергіївна

Керівник: Зіненко Олена Володимирівна

Рецензент: Яресько Катерина Вікторівна

Допущена до захисту на  
засіданні кафедри журналістики «  
» \_\_\_\_\_ 2023 р.,  
Протокол №

Харків 2023

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ТА ЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ</b> ....	5
1.1. Поняття та роль рекламної кампанії .....	5
1.2. Цілі та етапи формування рекламної кампанії .....	7
<b>Розділ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ БРЕНДУ «ОНІКС»</b> .....	10
2.1. Загальна характеристика .....	10
2.2. Аналіз маркетингового середовища .....	12
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ БРЕНДУ «ОНІКС»</b> .....	17
3.1. Створення рекламної кампанії .....	17
3.2. Аналіз ефективності рекламної кампанії .....	32
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	36
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	38
<b>ДОДАТКИ</b> .....	41

## ВСТУП

**Актуальність** даної роботи пов'язана зі стрімким ростом попиту на ринку ювелірних прикрас, які з кожним днем тільки набирають обертів. Що є поштовхом до створення все нових і нових брендів. У зв'язку з чим виникає потреба у рекламній кампанії, яка забезпечує функціонування магазину на ринку. Реклама є її невід'ємною частиною. Вона стала важливим фактором успішного розвитку для сучасного бізнесу. Завдяки правильно розробленій рекламній кампанії та вдало обраним носіям реклами, просування продукту буде найкращим.

Для дослідження було обрано ювелірний бренд «Онікс». Чому саме ювелірний бренд? Як зазначалося вище, через стрімкий ріст попиту на ринку з'являється багато брендів. В таких умовах важко конкурувати, адже часто люди обирають те, що їм вже знайоме, а те, що не знайоме, залишається поза їх увагою. Саме з цієї причини багато брендів залишається недооціненими. Серед них і бренд «Онікс».

Прикраси увійшли в наше життя наскільки міцно, та зайняли своє місце як невід'ємний елемент гардеробу. Зараз прикраси сприймаються, як спосіб урізноманітнити та розбавити образ. Прикраси у вигляді подарунку це ледь не найпоширеніший варіант, тому і сприймається вже якимось буденно та звично. От наприклад, каблучки: їх подружжя носить не знімаючи, як символ любові. Але якщо вдуматись, то стає зрозуміло, що прикраси несуть в собі дуже багато важливих моментів. Їх дарують на дні народження, річниці, різного роду свята. Тобто, існує чіткий зв'язок між прикрасою та подією з якою її асоціюють. І саме з цього боку слід розглядати прикраси.

**Ступінь наукової розробки проблеми.** Теоретичною та практичною основою слугують праці зарубіжних вчених, які зробили вагомий внесок в рекламній сфері: Ф. Котлер, К. Армстронг, Є. Ромат, Д. Огілві та інші. Серед українських дослідників можна назвати: Ю. Миронов, Н. Баранова, О. Назаренко, Д. Штефанич, Н. Попова, Н. Савицька, Т. Деділова, Т. Діброва, та

інші. Всі вони так або інакше вивчали рекламу, розглядали її як аспект комплексу маркетингових комунікацій. Також можна опиратися на наукові статті.

**Об'єктом** є рекламна кампанія як засіб просування бренду.

**Предметом дослідження** є розробка рекламних засобів для бренду ювелірних прикрас.

**Метою** є створення рекламних продуктів для ювелірного бренду.

**Завдання:**

- Розглянути цілі та етапи формування рекламної кампанії;
- Проаналізувати маркетингове середовище;
- Визначити мету рекламної кампанії;
- Розробити стратегію просування рекламної кампанії;
- Створення рекламних матеріалів;
- Створення сценарію для рекламного ролику.

**Методологічні засади дослідження.** При дослідженні магазину було використано порівняльний аналіз та метод синтезу, які допомогли сформулювати цілі та завдання рекламної кампанії.

Для дослідження чинників, які забезпечують розвиток рекламної кампанії та взаємодію з її учасниками застосовано діалектичний метод.

Метод SWOT-аналізу використано з метою визначення основних характеристик діяльності ювелірного заводу.

Метод порівняння та спостереження застосовано для визначення цільової аудиторії та вивчення переваг і недоліків діяльності конкурентів.

**Суть проєкту:** розробити матеріали для рекламної кампанії.

Структурно робота складається з вступу, 3 розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи: 43 сторінки.

## РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ТА ЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

### 1.1. Поняття та роль рекламної кампанії

Рекламна кампанія —це система взаємозв'язаних рекламних заходів у встановлений період часу. Заходи передбачають комплекс використання рекламних засобів для досягнення рекламодавцем певної маркетингової діяльності.[1, с. 19]

Рекламні кампанії відрізняються своєю різноманітністю. Їх можна класифікувати згідно наступних ознак:

Так, за *об'єктом реклами* рекламна кампанія буває:

- та, яка планується, коли товар вже є;
- та, яка планується на стадії створення товару;

*За цільовою установкою:*

- впровадження нових товарів або послуг на ринок;
- підсилення та зростання збуту на послугу або товар;
- нагадування і забезпечення підтримку попиту на товар.

*За територіальним охопленням:*

- Локальні;
- Регіональні;
- Міжнародні;
- Національні.

*За інтенсивністю дії:*

- Рівна – передбачає рівномірний розподіл рекламних засобів у часі, тобто постійне чергування з рівними обсягами у часі трансляцій по радіо, телебаченню та однакова кількість публікацій у ЗМІ. Даний тип реклами

використовують коли товар або послуга вже має певну популярність, і ці дії потрібні для підтримки та нагадування;

- Наростаюча – посилює дію на аудиторію. Найчастіше використовують при збільшенні обсягу товару, який рекламується. Наприклад, коли залучається спершу один з видів розповсюдження реклами, а потім поступово залучаються інші та по мірі цього зростає і обсяг рекламних повідомлень;
- Спадна – використовується тоді, коли обсяг рекламованого товару обмежений у кількості. По мірі зменшення товару зменшується і інтенсивність реклами та обсяг реклами.

*За спрямованістю на цільову аудиторію:*

- Споживачів;
- Продавців;
- Конкурентів;
- Фахівців;
- Зовнішнє середовище бізнесу.

*За використанням рекламних засобів:*

- Комплексна рекламна кампанія, яка використовує декілька засобів просування;
- Симплексна рекламна кампанія, яка використовує один засіб для просування.

*За каналами розповсюдження:*

- Одноканальний, який використовує лише один канал для розповсюдження (наприклад тільки телебачення);
- Багатоканальний, як використовує декілька каналів інформації (наприклад: інтернет, телебачення та пресу).

Також, слід згадати, що рекламні кампанії проводять з різними цілями, серед яких головними є:

— впровадження нових товарів на ринок;

- підвищення збуту товарів або послуг;
- зміна попиту однієї групи товарів на іншу, яка дозволить змінити споживання певної групи товарів;
- популяризація фірм, підприємств та об'єднань.

І фактори, які впливають на тривалість рекламної кампанії:

- мета;
- особливості рекламованого товару/послуги;
- масштаби кампанії.

## 1.2. Цілі та етапи формування рекламної кампанії

У попередньому розділі ми розглядали, в цілому, що означає рекламна кампанія та те на які категорії вона може поділятися в залежності від каналів розповсюдження, інтенсивності дії, тощо. В цьому розділі ми продовжимо говорити про рекламну кампанію, але в ширшому її сенсі.

Рекламна кампанія, як і будь-яка дія, має цілі. Цілі поділяються на: оперативні, поведінкові та множинні. Розглянемо кожну ціль більш детально.

Оперативна ціль має на меті:

- 1) Збільшити первинний і вторинний попит на товар, тобто зробити так, щоб люди, які не користувалися товаром/послугою почали це робити;
- 2) Збільшити потребу користування товару у вже існуючих покупців, тобто розкрити переваги товару у більшому обсязі, які до цього моменту не були розкриті;
- 3) Збільшити прихильність до товару у вже існуючих споживачів, що у майбутньому дає перевагу у зменшенні чутливості до ціни для клієнтів, і збільшенні для продавця;
- 4) Стимулювання збуту;
- 5) Збільшення частки ринку, якої можна досягти за допомогою того ж стимулювання збуту.

Поведінкові цілі: головне завдання реклами— це залучення нових споживачів. Тобто необхідно переконати людину у тому, що їй потрібен саме цей товар.

Множинні цілі: ставити одну рекламну ціль та досягати її не завжди є ефективно. Саме тому рекламодавцям доводиться підходити до цього питання більш комплексно та проявляти гнучкість. Тобто, при множинних цілях слід розробляти декілька рекламних заходів, які були б розраховані на різні групи цільової аудиторії.

Рекламна кампанія як і будь-який процес має етапи формування. Найбільш точно етапи проведення рекламної кампанії сформував Є. Ромат: [1, с. 19-20]

1. Визначається мета рекламної кампанії;
2. Визначають цільової аудиторії товару або послуги;
3. Визначення приблизного розміру фінансування для кампанії;
4. Призначення співробітників, які відповідальні за різні процеси рекламної кампанії, часто на цьому етапі підключається до роботи рекламне агентство;
5. Початок роботи агентства: розробка рекламної ідеї на основі якої буде розроблятися концепція рекламної кампанії;
6. Вибір каналів та засобів комунікації. Затверджують медіаплан і графік, згідно якого буде відбуватися кампанія;
7. Розробка рекламного звернення і додаткових акцій, що пов'язані з кампанією.
8. Складається кошторис для проведення рекламної кампанії та затверджується остаточний бюджет;
9. Встановлюється календарний графік проведення рекламної кампанії. В календарному графіці зазначається терміни впродовж яких виконуються певні дії та відповідальних осіб;
10. Розробка та виготовлення рекламних матеріалів, закупається місце та час та оренда рекламних носіїв та засобів масової інформації;



- 11.Реалізація рекламної кампанії;
- 12.Визначення ефективності рекламної кампанії.

### Висновки до розділу 1

У першому розділі було досліджено теоретичний аспект рекламної кампанії. Зокрема, було розглянуто за якими ознаками класифікують рекламні кампанії. Описано цілі та етапи формування рекламної кампанії.

Перший розділ корисний тим, що допомагає сформулювати цілі рекламної кампанії та окреслює етапи роботи при розробці самої рекламної кампанії.

## Розділ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ БРЕНДУ «ОНІКС»

### 2.1. Загальна характеристика

Для того, щоб краще зрозуміти в якому напрямку рухатися та розвиватися слід провести аналіз самого бренду та його конкурентів. Як говорив Д. Огілві: «Спочатку вивчіть товар, який збираєтесь рекламувати. Чим більше ви знаєте про нього, тим більша ймовірність, що ви придумаєте велику рекламну ідею». [5, с 12] Отримані результати допоможуть визначити та сформувані мету і концепцію рекламної кампанії.

Як вже і зазначалося у вступі, об'єктом рекламної кампанії є ювелірний бренд «Онікс».

«ОНІКС»– український бренд ювелірних прикрас.

Історія «Онікс» починається з 19920-го року, спершу як маленький магазин та майстерня в центрі Хмельницького. На початку своєї ювелірної діяльності вони виробляли ложки з срібла. Перша партія складала всього 6 ложок 875-тої проби. Не очікувано для всіх, вони швидко продались, і наступна партія виготовилась вже восени того ж року. Зрозуміло було одне: це однозначно був успіх. Саме тому майстри приймають рішення рухатись та розвиватись далі, продовжуючи цю справу.

На сьогоднішній день офіс, виробництво та магазин бренду займає все приміщення будинку, з якого все починалося. «Онікс» є одним з найбільш онлайн–магазинів.

Чому ж бренд має назву «Онікс»? Просто саме з цим каменем було продано перший ювелірний виріб. Символізм.[6]

У 2020 році бренд взяв участь у конкурсі «Народний бренд» де посів 1 місце у номінації «Ювелірний магазин». Проте, як зазначає продавець–консультант, Ольга Андрійчук: «Перемагати в «Народний бренд»

для нас вже є доброю традицією. Це вже наша дев'ята перемога і вона є очікуваною».[8]

Станом на сьогодні у бренду є всього 2 офлайн-магазини, які знаходяться за адресами:

- 1) м. Київ, ТРЦ «Україна», пл. Перемоги, 3, відділ магазину «Онiкс»;
- 2) м. Хмельницький, вул. Подільська, 41, центральний магазин «Онiкс».

Бренд відкритий до співпраці, про що говорить на сайті. Дуже круто, що бренд вбачає перспективи розвитку у тому, що займається не тільки торгівлею в роздріб, а ще й пропонує оптове або корпоративне замовлення. Також він відкритий до пропозицій по рекламі, що не може не тішити.

Таку ж відкритість до комунікації бренд демонструє у своїх соціальних мережах, не тільки у відношенні до партнерів чи конкурентів. Бренд демонструє таку відкритість і до своїх клієнтів, що на мій погляд є найважливішим. Наприклад, навесні 2022 року магазин провів конкурс найоригінальніших ідей для патріотичних прикрас серед своїх підписників. Як результат з'явилась два унікальні дизайни: кулон «Тризуб. Літак Мрія» (див. додаток 1) та кільце «Булава». (див. додаток 2) А особливої уваги та поширення набув їх дизайн каблучки «Моя Україна», який був розроблений ще у 2018 році. Але через те, що бренд не запатентував ці ідеї, як першовідкривач, то аналогічні моделі цих прикрас можна зустріти у різних магазинах.

Оскільки «Онiкс» – це сімейна справа, то на першому місці для бренду є збереження особливих моментів та подій.

Магазин має різноманітний асортимент прикрас, до якого належать:

- каблучки;
- ланцюжки з підвісом і без;
- кільце;
- сережки;
- хрестики;
- браслети;

- ювелірні шнурки;
- шарми (підвиси до браслетів).

Також, слід зазначити, що Онікс виготовляє прикраси з різноманітних проб (585, 750) та кольорів золота ( червоного, жовтого, білого). І срібла 925 проби.

Якщо детально розглядати асортимент магазину можна поміти, що він ділиться на три категорії споживачів: дітей, чоловіків та жінок.

А для тих, кому важко обрати, або бояться не вгадати з розміром/кольором/прикрасою бренд пропонує подарунковий сертифікат на різноманітну суму від 500 до 12 000 тисяч гривень.

І найголовніше, що на мою думку відрізняє магазин від інших і перегукується з сімейними цінностями бренду, це те, що Онікс робить індивідуальне гравіювання на прикрасах. Найпоширеніша практика серед усіх – це гравіювання на весільних обручках, але бренд робить гравіювання на кулонах, браслетах, каблучках, тощо. Що позитивно впливає на вибір покупців.

В період війни бренд веде активне залучення аудиторії до зборів коштів на ЗСУ, але в більшості випадків «Онікс» займається благодійністю не афішуючи цього.

## 2.2. Аналіз маркетингового середовища

У попередній частині розділу ми розглядали загальну характеристику бренду. У цій частині буде доцільно використати SWOT- аналіз для визначення слабких та сильних сторін бренду та визначити конкурентів. Саме тут і допоможе аналіз конкурентного середовища, адже саме конкуренти є важливою структурою мікросередовища фірми. [10, с. 69]

Так як ринок ювелірних виробів є досить широким та наповненим, і є як зовсім молоді бренди, так і ті, які відносно давно на ринку. То в першу чергу

слід визначити головних конкурентів. До головних конкурентів «Онiкс» відноситься:

- «SOVA»;
- Золотий вік;
- Укр золото;
- КЮЗ (Київський ювелірний завод).

Розглянемо коротко кожен з них :

- 1) SOVA – відносно молодий бренд, на ринку з 2000 року. Носить звання трендсетера[9], який випускає свою продукцію колекційно. Виготовляє прикраси з золота. Має багато колаборацій з українськими дизайнерами та зірками. Бренд бере активну участь у телевізійних проектах.
- 2) Золотий вік – створений у 1999 році, теж відносно молодий бренд. За роки існування розрісся до мережі магазинів по всій Україні, завдяки чому є найвідомішим ювелірним брендом. Місія бренду: виробництво прикрас високої якості з оригінальним дизайном. [10]
- 3) Укрзолото – на ринку з 1998 року. Відомий національний ювелірний бренд. У своїх магазинах представляє товари українських та зарубіжних ювелірних брендів. Як свідчать дані, завдяки формату мультибрендового магазину «Укрзолото» створив платформу для розвитку українського ювелірного бізнесу. Старт таких магазинів як Сова і Золотий вік відбулося саме завдяки цьому. Бренд також є спонсором телепроектів. [12]
- 4) КЮЗ (Київський ювелірний завод) – бренд з 80-річною історією. Спеціалізується на виготовленні прикрас з золота та срібла. Один з найвідоміших брендів. Має мережу магазинів по Україні. Є унікальним підприємством, яке не має аналогів ні в Україні, ні за кордоном. [11]

Не менш важливим є визначення конкурентоспроможності підприємства за різними факторами. Яке характеризується наступним чином:

- Проводиться оцінка за різними факторами: ціною, упакованням, престижністю торгової марки, каналів розподілу, рентабельність збуту, ефективність маркетингових комунікацій, виробничі потужності, тощо;
- Встановлюється сумарна вага за всіма факторами, яка сумарно повинна дорівнювати 1;
- Встановлюється оцінка кожного з факторів в балах від 0 до 5 (де 0- найнижче, а 5- найбільше) ;
- Розраховується значення факторів, як добуток вагового значення і дійсної оцінки в балах;
- Підсумовуються результати цінності конкурентоздатності в балах, де висока оцінка свідчить про становище фірми на ринку;
- Визначаються сильні та слабкі сторони конкурентоздатності кожного з підприємства.

Табл.1 Бальна оцінка конкурентоспроможності ювелірних брендів

Фактори конкурентоспроможності	Вагове значення факторів	Значення факторів конкурентоспроможності (в балах)					Цінність факторів конкурентоздатності (в балах)				
		Онiкс	SOVA	Золотий вік	Укрзолото	КЮЗ	Онiкс	SOVA	Золотий вік	Укр золото	КЮЗ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.Частка ринку	0,09	2	3	5	5	4	0,18	0,27	0,45	0,45	0,36
2.Споживчі властивості товару	0,13	4	4	5	5	5	0,52	0,52	0,65	0,65	0,65
3.Престижність	0,10	4	5	5	5	5	0,40	0,50	0,50	0,50	0,50

торгової марки												
4.Упаковка	0,07	5	5	5	5	5	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
5.Сервісне обслуговування	0,06	5	5	5	4	4	0,30	0,30	0,30	0,24	0,24	0,24
6.Ціна	0,08	3	5	5	3	3	0,24	0,40	0,40	0,24	0,24	0,24
7.Канали розподілу	0,05	5	5	5	5	5	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
8.Ефективність маркетингових комунікацій	0,10	3	5	5	4	4	0,30	0,50	0,50	0,40	0,40	0,40
9.Виробничі потужності	0,11	1	3	5	5	4	0,11	0,33	0,55	0,55	0,55	0,44
10.Матеріально- технічне забезпечення	0,11	5	5	5	5	5	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55
11.Рентабельність обороту	0,10	4	5	5	5	4	0,40	0,50	0,50	0,50	0,50	0,40
Всього:	1	×	×	×	×	×	3,05	4,47	5	4,68	4,38	4,38

Створено на основі джерела. [14]

З отриманих результатів таблиці ми бачимо, що найвищий рівень конкурентоспроможності у Золотого Віку, з невеликим відривом від нього йде Укр. Золото, SOVA і КЮЗ. Найнижчий рівень конкурентоспроможності у Онікс, але навіть попри це, бренд є конкурентоспроможним.

Для того, щоб визначити слабкі та сильні сторони бренду буде доречно використати SWOT-аналіз. [13] Для зручності аналіз оформлено у вигляді таблиці. Розглянемо таблицю 2.

Табл. 2 SWOT-аналіз бренду Онікс

S – сильні сторони	W – слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ сформований імідж бренду;</li> <li>▪ гарна комунікація з клієнтами;</li> <li>▪ різноманітний асортимент;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ мала обізнаність про бренд;</li> <li>▪ бренд популярний більше в західній частині України.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ можливість оптового/гуртового замовлення;</li> <li>▪ гарно розвинена мережа онлайн-продажів;</li> <li>▪ стабільне ведення сторінок в різноманітних соціальних мережах.</li> </ul>	
О– можливості	Т– загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ розвиток і ріст до мережі магазинів по Україні;</li> <li>▪ можливий вихід на міжнародний ринок;</li> <li>▪ вибір амбасадорів, які б представляли обличчя бренду;</li> <li>▪ спонсорство;</li> <li>▪ колаборація.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ велика конкуренція у ювелірній сфері;</li> <li>▪ зменшення попиту на прикраси;</li> </ul>

З аналізу стає зрозуміло, що для подальшого розвитку бренду слід звернути особливу увагу на слабкі сторони та поглянути на можливості. Якщо бренд скористається можливостями для росту, то є цілком можлива перспектива до розвитку у цілу мережу магазинів по Україні та виходу на міжнародний ринок.

## Висновки до розділу 2

У другому розділі було проаналізовано становище бренду «Онiкс» на ринку та визначено головних конкурентів. Визначено рівень конкурентоспроможності бренду на ринку. За допомогою SWOT- аналізу було визначено сильні та слабкі сторони бренду, визначено перспективи розвитку та загрози. В цілому, аналіз всіх аспектів дає розуміння в якому напрямку слід рухатися бренду для подальшого розвитку.



## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ БРЕНДУ «ОНІКС»

### 3.1. Створення рекламної кампанії

Створення рекламної кампанії включає в себе певні елементи, такі як: бриф, календарний графік, медіа- план, тощо. Всі ці складові діють на спільний результат та допомагають у створенні рекламної кампанії.

1. *Бриф* –це чітко сформована концепція рекламного повідомлення, яка подається у вигляді документу, що визначає принципи створення рекламного повідомлення та містить вказівки щодо змісту та форми рекламного звернення.

#### Креативний бриф

1. Загальна інформація (Назва, адреса, телефон, email, відповідальна особа)	Ювелірний магазин «Онікс». м. Хмельницький, Хмельницька обл., вул. Подільська, 41 oniksonline@gmail.com 0 (800) 750 755 РайтельДеннис Борисович
Завдання для рекламної кампанії	Створення рекламних матеріалів для бренду «Онікс»: розробка сценарію для відеоролику, розробка банеру та матеріалів для ЗМІ.
Цілі рекламної кампанії:	Підвищити рівень впізнаваності бренду на 20%; Збільшити обсяг продажів на 10%.
Інформація про попередні рекламні кампанії	Часто бренд розробляє колекції прикрас, які стосуються певної тематики, наприклад: Українська символіка, «Мама», «Кульки», тощо. Рекламні кампанії, як правило, і відносяться до виходу нових колекцій.
Опис споживання товарів	Ювелірні прикраси не є продуктом першої необхідності, швидше предметом розкоші. Тобто, споживання товарів відбувається з позиції «хочу», з чого можна припустити,

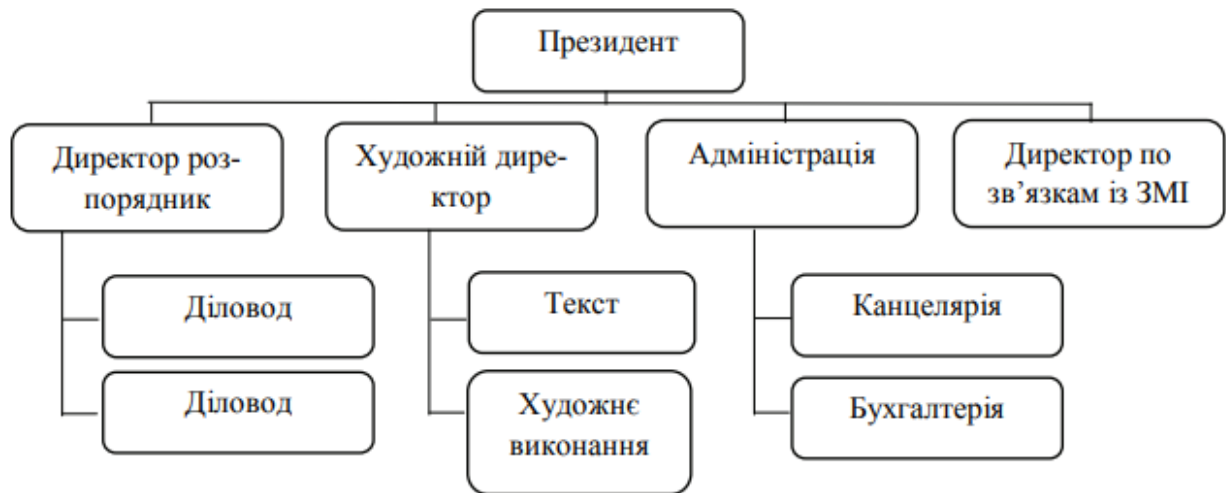
	що покупки такої групи товарів відбуваються не часто. В середньому купують 2-3 прикраси на рік.
Опис ЦА (демографічні, психологічні, поведінкові)	Цільова аудиторія: Жінки 20-45 років, які люблять стильні та якісні прикраси з дорогоцінних металів. Рівень достатку: середній та вище середнього (10 000- 30 000 грн). При виборі прикрас орієнтуються на їх ціну, якість та дизайн.
Цілі рекламного ролику	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Збільшити рівень відомості про бренд «Онiкс»;</li> <li>- Сформувати та закріпити імідж «Онiкс» як про якісні та стильні прикраси;</li> <li>- Закріпити у свідомості споживачів асоціацію з брендом «закарбуй момент» разом з прикрасами від «Онiкс».</li> </ul>
Рекомендації щодо змісту рекламного повідомлення	Виокремлення «Онiкс» серед інших ювелірних виробників, як бренд з сімейними цінностями. Зосередження уваги на перевагах.
Рекомендації щодо подання рекламного повідомлення	При створенні рекламного ролику рекомендовано демонструвати упаковку та логотип бренду щонайменше 2 рази, для кращого запам'ятовування. При створенні банеру використовувати логотип бренду.
Технічне завдання	Для відеоролику рекомендовано створення ігрового ролику з застосування професійної зйомки. Тривалість ролику 40- 60 секунд. При створенні банеру використовувати логотип та слоган.
Терміни виконання	До 15.06.2023
Терміни проведення рекламної кампанії	15.06.2023- 15.05.2024

Розроблено на основі джерела [15].

## 2. Організаційна структура

### *Організаційна структура*

До організаційної структура малого рекламного агентства виглядає наступним чином: [15, с. 256]



Головною діяльністю агентства керує звісно власник або президент. Налагодженням контактів із замовником займається керівники або директори, іноді вони ще можуть займатися розробкою художньої концепції. Художні роботи виконують художні агентства самостійно або за допомогою художника-дизайнера. Зазвичай, малі рекламні агентства мають виробничий відділ або людина, яка виконує всі вище перераховані функції.

У штаті також є людина, яка займається тим, що кумує місце і час розміщення рекламних повідомлень.

### 3. Проект кампанії:

#### *Цілі рекламної кампанії:*

- Збільшити впізнаваність бренду «Онікс»;
- Збільшити обізнаність аудиторії про бренд;
- Збільшити кількість продажів ювелірної продукції;
- Збільшити кількість клієнтів.

#### *Визначення цільової аудиторії*

Котлер говорив: «... компаніям потрібно переконатися, що вони обслуговують правильних клієнтів і обслуговують їх у правильний спосіб». [4] Досліджуючи товар, який пропонує бренд не можна сказати, що бренд орієнтується тільки на одну цільову групу. Я б сказала, що бренду цих цільових

груп щонайменше дві: чоловіки та жінки. Є ще третя: діти, але з огляду на те, що діти не можуть самі купувати собі прикраси, то ця категорія товарів більше стосується тих, хто купує ці прикраси для дітей.

Повернемося до категорії чоловіків та жінок. Асортимент магазину однаково орієнтується на потреби прикрас як для жінок, так і для чоловіків. Але, беручи до уваги різноманітність прикрас для жінок і для чоловіків стає зрозуміло, що ювелірний ринок більше спрямований на жінок.

В такому випадку слід виділяти первинну та вторинну цільову аудиторію:

- Первинна цільова аудиторія: жінки, віком 20-45 років, які мають середній або вище середнього дохід, які люблять якісні та стильні прикраси з дорогоцінних металів. Прикраси мають виглядати стримано та лаконічно, але маючи при цьому незвичайний дизайн. В даній групі жінок переважає стиль одягу мінімалізм або кежуал, або ж поєднання цих двох стилів;
- Вторинна цільова аудиторія: чоловіки, віком 25-50 років, які мають середній або вище середнього рівень достатку, які носять прості та стримані прикраси. Обіймають здебільшого керівні посади, в одязі надають перевагу мінімалізму. Або інша мотивація до покупки даної аудиторії: це порадувати кохану дівчину/дружину/ маму.

### *Визначення творчої стратегії*

Рекламна стратегія – довгострокова програма, яка спрямована на вирішення рекламної мети.

Розрізняють дві групи рекламної стратегії[1, с 13-14]:

- Стратегії раціонального впливу – спираються на реальні властивості товару;
- Стратегія емоційної реклами – спираються на психологічні аспекти сприйняття рекламного повідомлення людиною.

До стратегій раціонального впливу належать:

- Родова стратегія (прямо вказують користь та якість продукту);

- Стратегія переваги (переваги товару над конкурентами);
- Стратегія унікальної торгівельної пропозиції (пропозиція споживачеві конкретної користі від товару та формування унікальних особливостей товару, яке відрізняє його від конкурентів);
- Стратегія позиціонування ( визначення найвигіднішої позиції товару на ринку).

До емоційних стратегій відносять:

- Стратегія імідж марки ( рекламований продукт є психологічним символом людського образу);
- Стратегія резонансу ( обіграються вічні людські проблеми, наприклад проблема життя та смерті);
- Афективна стратегія (викликає емоційну причетність у глядача та переносить її на рекламований продукт).

Якщо згадати, що рекламна кампанія ставить на меті збільшити обізнаність про продукт та сформувати позитивний образ, то можна сказати, що для «Онікс» найдоречнішою буде використати родову стратегію в парі з афективною стратегією. На мою думку, саме поєднання цих двох стратегій може привести бренд до поставлених цілей.

#### *Розробка ідеї*

Життя людей складається з різних моментів хороших моментів: створення сім'ї, народження дітей, святкування річниць чи днів народжень. Все це безумовно прекрасно, але з віком певні моменти мов стираються з пам'яті. Проте пам'ять про ці події може жити вічно, якщо знайде відображення в речах. У випадку «Онікс» це збереження пам'яті відбивається в різних прикрасах: в каблучках, які молоді обрали на своє весілля; в сережках, які батьки подарували на день народження своїй дитині; в ланцюжку, який отримала дівчина від свого хлопця на їхню річницю. Тобто, ідея в тому, щоб всі ці моменти зберегти з «Онікс».

В той же час хочеться розвіяти стереотип про те, що «подарунки дарують лише на свята». І таким чином нагадати, що для того, щоб зробити подарунок не потрібно чекати особливих моментів, потрібно їх створювати.

### *Визначення бюджету*

Існує дві групи підходів для визначення бюджету рекламної кампанії :

- Фінансові, які включають: залишковий метод; метод визначення бюджету на основі рентабельності витрат; метод розрахунку бюджету у відсотках від очікуваних річних обсягів продажів або валового продукту;
- Маркетингові включають в себе: метод конкурентного паритету; метод розрахунку бюджету виходячи із цілей та завдань; математичні методи розрахунку: метод Віддаля і Вольфа; модель ADBUDG.

У нашому випадку найдоречнішим буде метод розрахунку бюджету виходячи з цілей та завдань рекламної кампанії. Звісно, даний метод має недоліки, як і кожен метод. Але виходячи з переваг, цей метод надає свободу вибору рекламних носіїв і можливість корегування витрат на рекламу.

### *Медіаплан*

Медіаплан – це комплексний план проведення рекламних заходів, погоджених за часом, місцем та суттю. [16, с. 117]

При створенні медіа-плану враховуються такі фактори:

- рекламний носій;
- вартість;
- кількість;
- бюджет.

При виборі носіїв рекламного повідомлення, слід взяти до уваги те, що «Онiкс» досить активно веде сторiнку в Instagram. I порiвняно зi своїми конкурентами у них досить велике число пiдписників, близько 164 тисячi [23], в той час, коли найменше число пiдписників в Укрзолото (37 тис.), а найбільше у SOVA(331 тис.). I що не менш важливо у Онiкс досить активна аудиторiя.

Зважаючи на це, реклама у соціальних мережах Instagram та Facebook буде більше ніж доречною. Не варто забувати про те, що люди в соціальних мережах гарно реагують на рекламу у блогерів, які їм подобаються.

Також, реклама в YouTube та телебаченні. Не слід забувати і про банери, та журнали про моду.

Враховуючи все вище перераховане, ми отримуємо наступні носії для розміщення рекламних матеріалів: Instagram, Facebook, YouTube, телебачення, банери, журнали. На основі цього створюємо таблицю.

Табл. 3. Медіаплан розміщення рекламних матеріалів

Рекламний носій	Формат	Кількість	Вартість за одну одиницю	Бюджет
Банер	Розмір 300×200 см	100	1365 грн	136 500 грн
	Розмір 200×100 см	100	684 грн	68 400 грн
Журнал	Публікація в Vogue	2	15 200 грн	30 400 грн
	Публікація в Harpers Bazar	2	15 200 грн	30 400 грн
	Публікація в ELLE	3	15 200 грн	45 600 грн
Instagram	Публікації блогерів у	5	50 000- 90 000 грн	250 000- 450 000 грн
	Згадки сторісблогерів в	10	20 грн	38 000 грн
Facebook	Публікації			
YouTube	Рекламний ролик до 30 секунд	2	11 400 грн	22 800 грн
Телебачення	Рекламний ролик	1	152 000 грн	152 000 грн
Таргетована реклама	Макет таргетованої	2	750 грн	1500 грн

реклами			
Ведення таргетованої реклама в Instagram	12	3 000 грн	36 000 грн
Ведення таргетованої реклама в Facebook	12	3 000 грн	36 000грн

Створено на основі джерела.[17, 20, 21, 22, 24]

#### *Календарний план*

Календарний план являє собою таблицю в якій зазначається в який період часу на якому з носіїв реклами буде розміщуватися рекламне звернення. Враховуючи момент що рекламна кампанія носить нагадувальний та підтримуючий характер, рекомендовано проведення кампанії протягом 1 року.

Табл.4 Календарний план проведення рекламної кампанії для «Онiкс»

Рекламний носій	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	січень	лютий	березень	квітень	травень
Таргетована реклама в Instagram	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Таргетована реклама в Facebook	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
YouTube	+	+	+	+		+						+
Журнал	+	+		+		+		+		+		+
Телебачення		+		+	+						+	+
Банер	+	+	+	+	+						+	+



Створено на основі джерела.[15, с. 223]

Пояснити чому саме так відбувається розміщення рекламних звернень можна наступним чином:

- таргетована реклама протягом року, щоб постійно нагадувати;
- розміщення на Ютуб, телебаченні та у ЗМІ тільки 6 місяців, бо взимку будуть рекламні кампанії які стосуватимуться новорічних свят, потім на початку весни будуть рекламні кампанії до 8 березня.

#### *Розробка рекламних продуктів*

Перше, що слід врахувати при розробці рекламних матеріалів – це колір. Психологи вже давно визначили, що колір впливає на сприйняття людини на інформаційному та психологічному рівні, а іноді ще й на фізичному. Деякі кольори можуть заспокоювати, а деякі навпаки викликати лише негативні асоціації.

Враховуючи момент сприйняття кольору та дослідивши, які кольори використовує безпосередньо бренд для рекламної кампанії «Онікс», було обрано такі кольори:

- білий;
- бежевий;
- коричневий;
- сірий;
- та відтінки основних кольорів.

По-друге, рекламний слоган. Рекламний слоган має відображати позиціонування торгової марки та ідею рекламної кампанії. Виходячи з ідеї рекламної кампанії було створено декілька слоганів:

- 1) Даруй емоції;
- 2) Закарбуй момент разом з нами;

#### *Колаборації та амбасадорство*

У ході спостереження за соціальними мережами бренду, я не помітила, щоб бренд обирав якогось блогера чи зірку в якості амбасадора. Хоча насправді,

обрати обличчя рекламної кампанії, яке б відображало цінності самого бренду було б стратегічно вірно, бо люди звикли довіряти обличчю, яке їм вже знайоме. Через певний образ «Онікс» буде легше завоювати довіру нових покупців.

В якості такого обличчя я обрала блогера Олену Мандзюк, відому в Instagram під нікнеймом@elena\_mandziuk, чисельність її аудиторії нараховує 1 мільйон [25].(див. додат. 3)

На мою думку, Олена чудово підходить у якості амбасадора для бренду «Онікс». Бо Олена пропагує в маси любов до себе, сімейні цінності, моду, здоровий образ життя, займається волонтерською діяльністю, і що не менш важливо не потрапляла в якісь незрозумілі історії, які характеризували б її як непорядну людину. Сімейні цінності, любов до себе, волонтерська діяльність – це все те, що близько за духом і для «Онікс».

Також, не менш важливим є той факт, що цільова аудиторія Олени збігається з цільовою аудиторією бренду, тобто жінки у віці 20-40 років. На платформі, яку мені вдалося знайти. Всі рекламодавці, які коли-небудь замовляли рекламу в Олени, оцінюють її на 5 балів. [18]

#### 4. Додаткові креативні матеріали

##### А) Режисерський сценарій

Сцена	Тривалість	Дія	Відеоряд
1	3-6 секунд	Закадровий голос говорить: «Їх дарують на різні свята»	На екрані з'являється календар на якому кружечками, обведені різні дати свят.
2	3-4 секунди	Закадровий голос продовжує: « На день народження»	Камера зміщується вправо, відеоряд змінюється. На головному плані подарунок, на задньому атрибутика до

			дня народження.
3	3-4 секунди	Голос продовжує: «На Новий рік»	Камера зміщується вліво, картинка змінюється. На передньому плані бачимо подарунок. А на фоні нього новорічні декорації.
4	3-4 секунди	«На річниці»– продовжує голос.	Камера знову зміщується вправо. Головний подарунок, на фоні цифри, які символізують кількість років з нагоди річниці.
5	3-4 секунди	«На особливі дати» – говорить голос за кадром.	Камера зміщується вліво. Головним є подарунок, на фоні лежить календаря, в якому відмічені ці особливі дати.
6	5-8 секунд	Голос продовжує: «А буває дарують просто так. Без приводу. Для того, щоб порадувати»	Камера зміщується вправо. Головними в кадрі є хлопець та дівчина, другорядним-коробка з подарунком. На німе запитання дівчини: «З якої нагоди?», хлопець просто посміхається.
7	3-4 секунди	Голос говорить: «І це...прикраси»	Картинка в кадрі змінюється і на екрані показують, як відкривається коробочка

			від «Онікс», в середині якої лежить прикраса.
8	4-7 секунд	«Які б вони не були, всі подаровані з любов'ю»– продовжує голос.	Дівчина обіймає хлопця, і вони дивляться один одному в очі.
9	4-7 секунд	«Не шукай нагоди для того, щоб подарувати прикраси–даруй просто так»	Дія в кадрі змінюється, і на передньому плані знову з'являється календар в якому обведені важливі дати. Календар беруть в руки, а потім ставлять назад на стіл чоловіча рука. Камера з руки переходить на чоловіка, який починає йти.
10	5- 9 секунд	Закадровий голос говорить:«Закарбуй свій момент разом з нами».	Кадр змінюється, і чоловік знову повертається з коробочкою від «Онікс» та дарує дружині. І по одній секунді показують їх весілля, пропозицію руки та серця, дні народження.

Розроблено автором

Б) Банер

ONIKS



В) Матеріал для публікації в журналі

# МОДНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВІД ONIKS

*fashion trends 2023*

Мода на прикраси змінюється ледь чи не кожного сезону. Але чи доцільно купувати те, що через сезон вийде з моди? А на які тренди слід звернути увагу? Онікс знайшов відповіді на ці питання.

Дійсно, з кожным днем ми бачимо все нові й нові дизайни прикрас, деякі з прикрас стають традиційними, а деякі так і не знаходять свого власника. Уже не перший сезон подвійні підвіски не втрачають своєї актуальності, бо це чудове поєднання, яке замінить одразу декілька прикрас. Радимо звернути увагу на подвійне кільце з монеткою.

Куди ж без каблучки?

Вірно, нікуди. "Незвичайне в звичайному": саме так ми називаємо цей дизайн каблучки.

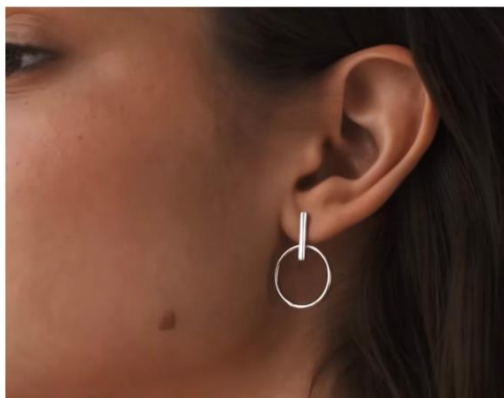
Ці лінії створюють об'єм, і вертикальні лінії візуально видовжують пальці.



АРТИКУЛ : K07414



АРТИКУЛ : КОЛО1573



АРТИКУЛ : 122583

Бракує тільки сережок.

Поєднання двох простих форм: кола і прямокутника створює разом незвичайний дизайн.

Радимо звернути увагу саме на такі або схожі моделі сережок.

Головна перевага цієї парочки в тому, що вона дуже універсальна: підійде до суконь, або до зухвалих образів.

Прогнозуємо, що дані моделі прикрас будуть служити вам не один сезон.

VOGUE

Розроблено автором

Г)

Макет

таргетованої

реклами



Розроблено автором

## Д) Макет публікації з амбасадором



Розроблено автором

### 3.2. Аналіз ефективності рекламної кампанії

Лише після проведення рекламної кампанії бренд зможе оцінити ефективність проведених ним заходів.

Оцінка здійснюється за кількома напрямками: ефективність психологічного впливу, економічна ефективність.



Якщо говорити за ефективність психологічного впливу, то його можна визначити за допомогою:

- Опитування;
- Спостереження;
- Експерименту;

Наприклад, опитати цільову групу до та після проведення рекламної кампанії. За допомогою визначення можна визначити наскільки реклама закріпилася та запам'яталася споживачеві.

Визначити економічну ефективність рекламної кампанії можна за допомогою співвідношення обсягів продажів до і після проведення рекламної кампанії та витрат, які були затрачені в ході реалізації кампанії. Проте, слід враховувати, що ювелірні прикраси є відносно дорогим предметом тривалого користування, в такому разі ефективність можна оцінити приблизно через певний період часу.

У нашому випадку, перші результати можна буде поміти через 3-6 місяців проведення рекламної кампанії або після її завершення, тобто через 12 місяців. До основних показників ефективності рекламної кампанії відносяться: товарооборот від впливу реклами, економічний ефект від реклами, рентабельність рекламної кампанії, рівень досягнення економічних цілей, тощо.

Для зручності оформимо інформацію в таблицю. [15, 19]

Табл. 5. Економічні показники ефективності рекламної кампанії

Показник	Формула	Пояснення до формули
Додатковий товарооборот від впливу реклами	$ТД = \frac{ТС \cdot П \cdot д}{100}$	ТД – додатковий товарооборот від реклами; ТС – середньоденний товарооборот до рекламного періоду; П – приріст середньоденного товарооборот за рекламний і після рекламний період (%);

		Д – кількість днів обліку товарообороту в рекламний і після рекламний період.
Економічний ефект від реклами	$E = \frac{ТД \cdot НТ}{100 - (ВР + ДВ)}$	Е – економічний ефект від реклами (грн);  ТД – додатковий товарооборот під впливом реклами (грн); НТ – торговельна надбавка на товар, виражається у % до ціни реалізації; ВР – витрати на рекламу (грн); ДВ – додаткові реклами по приросту товару (грн).
Рентабельність рекламної кампанії	$P = \frac{П \cdot 100}{В}$	Р – рентабельність рекламної кампанії (%); П – прибуток, який отримано в результаті проведення рекламної кампанії (грн); В – витрати на рекламу (грн).
Рівень досягнення економічних цілей рекламної кампанії	$E = \frac{ПФ - В}{ПП - В} \cdot 100$	Е – рівень досягнення цілей рекламної кампанії (%); ПФ – фактична зміна прибутку за період рекламної кампанії (грн); ПП – планова зміна прибутку за період рекламної кампанії

		(грн) В – витрати на рекламну кампанію (грн).
--	--	--------------------------------------------------

З огляду на те, що нам не відомий дохід «Онiкс» ні до проведення рекламної кампанії, ні після її проведення, неможливо оцінити справжню економічну ефективність. Залишається лише сподіватись, що рекламна кампанія може досягти поставленої мети. Визначити психологічну ефективність можна за допомогою опитування, наприклад, 1000 споживачів до та після рекламної кампанії.

### Висновки до розділу 3

У третьому розділі вирішувались завдання, які було поставлено у вступі. На основі чого було розроблено рекламні матеріали для «Онiкс», такі як: банер, режисерський сценарій для ролику, публікація в журналі, макет таргетованої реклами та макет публікації для постів в Instagram. Обрано носіїв реклами, на яких будуть розміщуватися рекламні матеріали. Обґрунтовано доцільність публікації рекламних звернень саме на прикладах конкретних рекламних носіїв у певний період часу.

## ВИСНОВКИ

У даній роботі було розроблено матеріали для рекламної кампанії ювелірного бренду «Онiкс».

В першому розділі було розглянуто, що в цілому являє собою поняття «рекламна кампанія». Було визначено класифікацію рекламних кампаній, розглянуто цілі та етапи формування, які включає в себе рекламна кампанія. Розгляд теоретичних аспектів допомогло у визначенні цілей рекламної кампанії для «Онiкс».

У другому розділі було надано характеристику бренду «Онiкс» за основними параметрами: назва бренду, скільки років знаходиться на ринку, історія створення, досліджено асортимент магазину, визначено кількість фізичних магазинів бренду, та найголовніше визначено цінності бренду.

Для розуміння яке ж положення займає бренд на ринку було проведено аналіз конкурентного середовища, в ході якого з'ясувалося, що серед своїх конкурентів у «Онiкс» займає найнижче положення на ринку. Проте саме цей факт і є поштовхом, який стимулює бренд до росту, і не відмінняє факт того, що «Онiкс» навіть з найнижчим показником серед конкурентів залишається конкурентоспроможним. За допомогою SWOT- аналізу було визначено сильні та слабкі сторони магазину, можливості та загрози. Результати даного аналізу допомогли звернути увагу на слабкі сторони та можливості. Тобто, саме слабкі сторони і стали поштовхом до рекламної кампанії.

У третьому розділі було розроблено рекламні матеріали, а також визначено бюджет рекламної кампанії, складено графік розміщень рекламних матеріалів для різних рекламних носіїв, визначено цілі рекламної кампанії, визначено цільову аудиторію, обрано стратегію рекламної кампанії. На основі всіх цих факторів було розроблено наступні рекламні матеріали: режисерський сценарій для ролику, банер, макет для таргетованої реклами, публікація в журналі, макет для публікації в Instagram.

Бюджет для рекламної кампанії «Онiкс» було визначено на основі цілей та завдань, які ставить рекламна кампанія. Перевага цього методу в тому, що в ході реалізації рекламної кампанії є можливість змінювати бюджет та рекламні носії. На основі рекламної стратегії, було обрано наступні носії реклами: журнали, соціальні мережі (Instagram, Facebook, YouTube), телебачення, та просування акаунтів у соціальних мережах таргетованою рекламою. Також визначено методи за допомогою якої можна оцінити ефективність рекламної кампанії.

При розробці рекламних матеріалів до уваги бралися цілі рекламної кампанії, цільова аудиторія, бюджет, рекламні носії та стиль оформлення (кольори, шриф, слоган).

Основна ідея рекламної кампанії: збереження особливих моментів у прикрасах від «Онiкс». Розвіяти стереотип про те, що прикраси дарують тільки на якісь свята; нагадати, що для того, щоб дарувати не потрібний особливий привід.

Також, було обрано амбасадора Олену Мандзюк, з огляду на те, що те, що вона транслює в себе в блозі та несе в маси збігається з цінностями бренду. А саме: сімейні цінності, краса та якість та волонтерська діяльність.

На мою думку, рекламна кампанія є хорошим інструментом для просування та нагадування вже наявного продукту на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Теорія та історія реклами : навч.- метод. посібник / уклад. : Ю. А. Грушевська, Н. Р. Баранова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
2. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навч. посібник — Дрогобич: Посвіт, 2007. — 108 с.
3. Попова Н.В. Основи реклами: навч. посібник / Н.В. Попова. — Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. — 145 с.
4. Ph. Kotler, G. Armstrong. Principles of marketing 14<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, 2011. — 658 с.
5. D. Ogilvy. Ogilvy on advertising. New York: Crown, 1983.— 288 с.
6. Ювелірний інтернет- магазин Онікс/Про магазин : сайт. URL: <https://oniks.ua/ua/about/> (дата звернення: 16.05.2023).
7. Ювелірний магазин «Онікс»: історія та прикраси українського бренду : сайт. URL: <https://stolychnashop.com.ua/ua/news/yuvelirnyy-slovar/yuvelirnyy-magazin-oniks/> (дата звернення: 16.05.2023).
8. Новинний ресурс Хмельницького vsim.ua// Вони – «Народний бренд 2020»: враження переможців : сайт. URL: <https://vsim.ua/Podii/voni---narodniy-brend-2020-vrazhennya-peremozhtsiv-foto-11180450.html> (дата звернення: 16.05.2023).
9. Про бренд SOVA: сайт. URL: <https://sovajewels.com/ua/about/> (дата звернення: 17. 05.2023).
10. Золотий Вік : про нас : сайт. URL: <https://zolotoyvek.ua/ua/about/> (дата звернення: 17.05.2023).
11. КЮЗ: про бренд : сайт. URL: <https://kuz.ua/o-kuz/brand/> (дата звернення: 17. 05. 2023).
12. Ювелірний бренд «Укрзолото»: історія та вплив на український ювелірний ринок : сайт. URL:

- <https://stolychnashop.com.ua/ua/news/yuvelirnyy-slovar/yuvelirnyy-brend-ukrzoloto/>(дата звернення 17.05.2023).
13. SWOT-аналіз: що це таке, і як його використовувати : сайт. URL: <https://para.school/blog/marketing/swot-analiz> (дата звернення: 17.05.2023).
14. Маркетинговий аналіз / Штефанич Д. А. та ін. ; за редакцією доктора економічних наук, професора Штефанича Д. А. ; Тернопіль : Економічна думка, 2011. 267 с.
15. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент : теорія і практика : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300 с.
16. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент : навч. посібник. Харків : вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
17. Що таке медіаплан : iLIONdigital : сайт. URL : <https://ilion.digital/ua/shho-take-mediaplan/>( дата звернення 30.05.2023).
18. Рейтинги та відгуки про блогерів : elena\_mandziuk: сайт. URL : <https://revizion.info/mandziuk>(дата звернення 30.05.2023).
19. Деділова Т.В. Основи маркетингу : підручник / Т.В. Деділова– Конспект лекцій, Харків, 2011. 495 с.
20. Рекламний ролик на замовлення для Youtube, Facebook, Instagrami ТБ: Dme.Production: сайт. URL: <https://dme-production.com.ua/uk/services/promotional-video/>(дата звернення 31.05.2023).
21. Ціни на друк банерів: Київський друкарський цех: сайт. URL : [https://kpw.com.ua/bannery.shtml?gclid=CjwKCAjwyeujBhA5EiwA5WD7S7QVWKsuMylMzFJi6Zb5LqVUmTJcy8EHmGfwryLDdGMf3bNpdNAFhoCso4QAvD\\_BwE](https://kpw.com.ua/bannery.shtml?gclid=CjwKCAjwyeujBhA5EiwA5WD7S7QVWKsuMylMzFJi6Zb5LqVUmTJcy8EHmGfwryLDdGMf3bNpdNAFhoCso4QAvD_BwE) (дата звернення: 31.05.2023).
22. До 50 тисяч за пост: скільки коштує реклама у чернівецьких блогерів: Час : сайт. URL: <https://chas.cv.ua/biz/95421-%D0%B4%D0%BE-50-%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%8F%D1%87-%D0%B7%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82->

%D1%81%D0%BA%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BA%D0%B8-  
%D0%BA%D0%BE%D1%88%D1%82%D1%83%D1%94-  
%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0.html (дата звернення  
31.05.2023).

23.Сторінка Онікс у Instagram : сайт.

URL:[https://www.instagram.com/oniks\\_jewellery/](https://www.instagram.com/oniks_jewellery/) (дата звернення:  
31.05.2023).

24.Таргетована реклама в соціальних мережах у м. Київ: сервіс замовлення  
послуг Кабанчик : сайт. URL

:<https://kiev.kabanchik.ua/ua/tag/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah>  
(дата звернення: 31.05.2023).

25.Сторінка Олени Мандзюк у Insagram : сайт.

URL:[https://www.instagram.com/elena\\_mandziuk/](https://www.instagram.com/elena_mandziuk/) (дата звернення:  
31.05.2023).

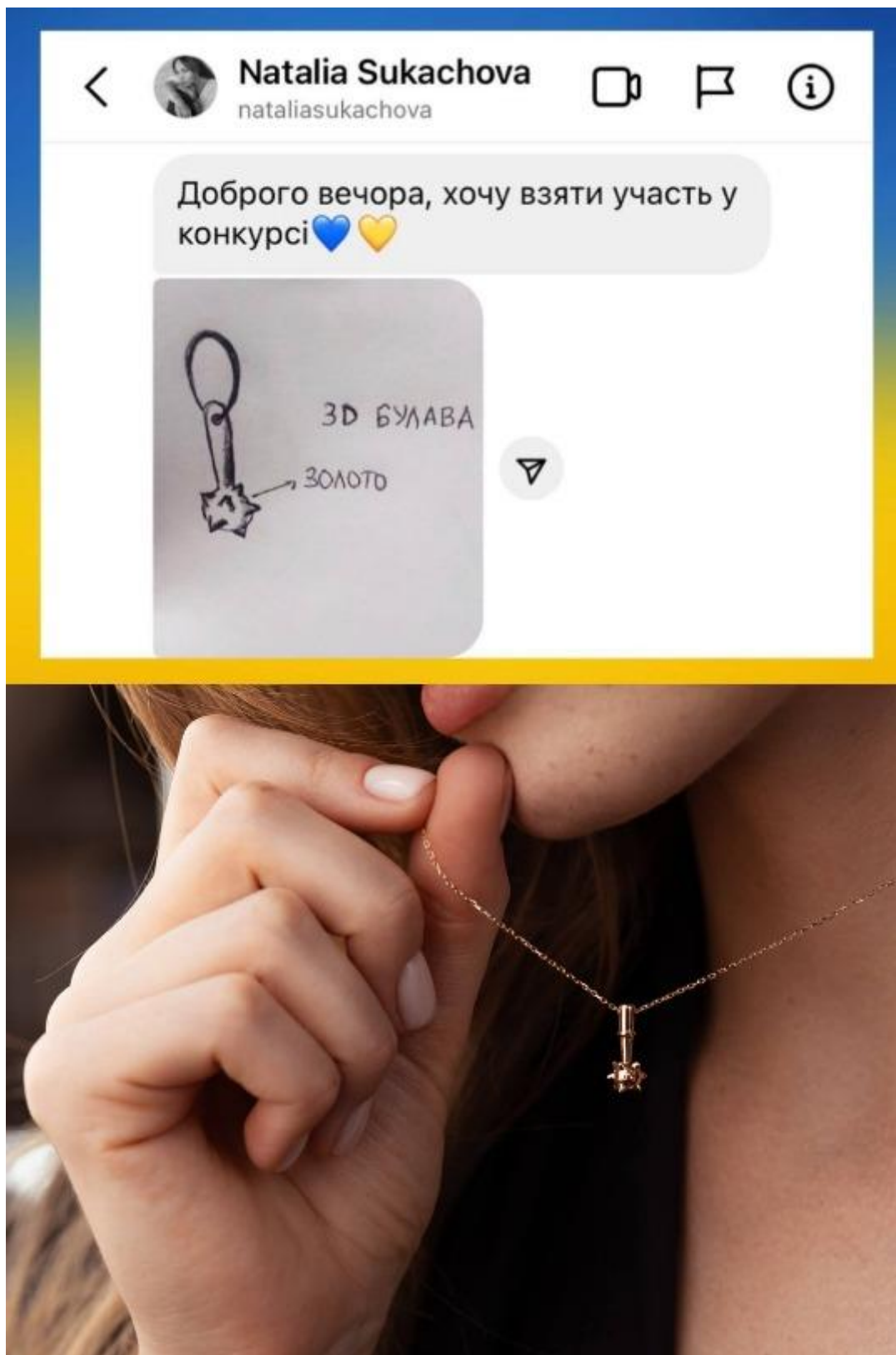


## ДОДАТКИ

Додаток 1. Фото взято з офіційного сайту «Онiкс»




Додаток 2. Фото взято з офіційного сайту Онікс.








Додаток 3. Сторінка Олени Мандзюк в Інстаграм


< **elena\_mandziuk** 🔔 ⋮

 **2 592**  
Дописи    **1 МЛН**  
Читачі    **378**  
Відстежуються

**Olena Mandziuk** 🇺🇦  
Особистий блог  
фітнес інтенсиви @dreamfit\_you  
inquiries: contact@elenamandziuk.com 🌐  
запити: @pr\_mandziuk... більше

[linktr.ee/olenamandziuk](https://linktr.ee/olenamandziuk)

 звіти 🇺🇦     Lad ❤️     Mirra ❤️     звіти 🇺🇦     звіти 🇺🇦

 Стежать natidomini, marta.frankov і ще 11

Відстежується    Повідомлення    Зв'язатися    +👤

