

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«__» _____ 2020 р.

**Дипломна робота
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
на тему: «Модернізація діджитал-стратегії бренду Міха на ринку
косметичних засобів України»**

Виконала:

студентка IV курсу, групи УМ-61

Охріменко Катерина Іванівна _____

Керівник:

Доцент кафедри промислового маркетингу

к.т.н., доцент

Лебеденко Сергій Олександрович _____

Рецензент:

Доцент кафедри економіки і підприємництва,

к. е. н., доцент

Красношопка Володимир Володимирович _____

Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає запозичень з праць інших авторів
без відповідних посилань

Студентка _____

Київ – 2020 року

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«___» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студенту

Охріменко Катерині Іванівні

1. Тема роботи «Модернізація діджитал-стратегії бренду Міха на ринку косметичних засобів України», керівник роботи Лебеденко Сергій Олександрович, канд. тех. наук, доцент кафедри промислового маркетингу, затверджені наказом по університету від «06» квітня 2020 р. №955- с
2. Термін подання студентом роботи _____
3. Вихідні дані до роботи: статистичні дані, дані щодо аналізу ринків, законодавчі та нормативні документи, фінансова звітність та статутні відомості ТОВ «Лореаль Україна», наукові статті, монографії, навчальні посібники за темою дослідження бакалаврської роботи.
4. Зміст роботи:
 - Ситуаційний аналіз: ресурсний аудит, аналіз зовнішнього середовища, SWOT-аналіз, визначення маркетингової управлінської проблеми.
 - Планування ходу дослідження: аналіз теоретичних підходів для вирішення маркетингової управлінської проблеми, розробка ходу дослідження, формування пошукових питань, розробка анкети.

- Реалізація дослідження та верифікація результатів: проведення опитування, аналіз даних, формування пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності, економічна оцінка ефективності запропонованих заходів.

5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо): у роботі наведено 18 таблиці, 19 рисунок, 1 додаток та 1 презентація.

6. Дата видачі завдання _____

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Ресурсний аудит підприємства	2.03.2020-4.03.2020	
2	Аналіз зовнішнього середовища	5.03.2020-17.03.2020	
3	SWOT-аналіз, визначення маркетингової управлінської проблеми	17.03.2020-18.03.2020	
4	Аналіз теоретичних підходів для вирішення маркетингової управлінської проблеми	18.03.2020-24.03.2020	
5	Розробка ходу дослідження (пошукових питань, анкети)	25.03.2020-27.03.2020	
6	Збір первинної інформації від респондентів	30.03.2020-13.04.2020	
7	Аналіз даних	14.04.2020-21.04.2020	
8	Формування пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності	23.04.2020-26.04.2020	
9	Оцінка ефективності заходів	26.04.2020-28.04.2020	

Студент

Катерина ОХРІМЕНКО

Керівник

Сергій ЛЕБЕДЕНКО

РЕФЕРАТ

Дипломна робота на тему: «Модернізація діджитал-стратегії бренду Міха на ринку косметичних засобів України» містить 106 сторінок, 18 таблиць, 19 рисунків та 1 додаток.

Актуальність теми полягає у тому, що досліджень впливу технологій доповненої реальності на прийняття рішення про покупку на косметичному ринку України не проводилося. На прикладі бренду «Міха» уперше було досліджено вплив AR-технологій на споживачів вітчизняного косметичного ринку.

Метою даної дипломної роботи є розроблення рекомендацій щодо модернізації діджитал-стратегії косметичного бренду, використовуючи інноваційні технології.

Об'єктом дослідження є косметичний ринок України, зокрема сегмент продукції по догляду за шкірою. Суб'єктами дослідження є бренд «Міха» у складі компанії «Лореаль Україна» та його цільові споживачі. Предметом дослідження можна визначити модель споживчої поведінки у процесі вибору. Ціллю маркетингового дослідження є визначення впливу маркетингових комунікацій на прийняття рішення про покупку. У роботі було розглянуто маркетингове середовище каосметичного ринку. Було розроблено 3 дослідницькі задачі, 16 пошукових питань.

За результатами дослідження було проаналізовано, якими каналами інформації користуються споживачі під час вибору косметичного засобу, визначено ключові параметри та KPI для діджитал-стратегії бренду, розроблено рекомендації по впровадженню результатів дослідження та сформовані висновки щодо ефективності удосконалення елементу комплексу маркетингу.

Ключові слова: стратегія, діджитал, онлайн, косметика, AR-технології, поведінка споживача.

ABSTRACT

The relevance of the topic is that research on the impact of augmented reality technologies on the decision to purchase in the cosmetic market of Ukraine has not been conducted before. The influence of AR-technologies on the consumers of the cosmetics market was studied for the first time on the example of the Mixa brand.

The purpose of this thesis is to develop recommendations for the modernization of the digital strategy of the cosmetic brand, using innovative technologies.

The object of the study is the cosmetic market of Ukraine, in particular the segment of skin care products. The subjects of the study are the brand "Mixa" in the company "L'Oréal Ukraine" and its target consumers. The subject of the study can determine the model of consumer behavior in the selection process. The purpose of marketing research is to determine the impact of marketing communications on purchasing decisions. The marketing environment of the chaos cosmetic market was considered in the work. 3 research tasks, 16 search questions were developed.

According to the results of the study, it was analyzed which information channels consumers use when choosing a cosmetic product, identified key parameters and KPIs for digital brand strategy, developed recommendations for implementing the results of the study and formed conclusions on the effectiveness of marketing.

Keywords: strategy, digital, online, cosmetics, AR-technologies, consumer behavior.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ	7
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ	10
1.1 Аналіз діяльності ТОВ «Лореаль Україна» на ринку.....	10
1.2 Аналіз маркетингового середовища.....	19
1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми.....	28
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	36
2.1 Методологія дослідження	36
2.2 Визначення цілей та завдань дослідження	44
2.3 Планування та організація збору даних	53
Висновки до розділу 2	62
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ.....	65
3.1 Збір та аналіз даних.....	65
3.2 Пропозиції щодо вдосконалення діджитал-стратегії бренду «Міха»	76
3.3 Економічні розрахунки для виконання модифікації діджитал-стратегії бренду «Міха» ..	87
Висновки до розділу 3	97
ВИСНОВКИ	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	101

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

AR (англ. augmented reality) – доповнена реальність.

SMM (англ. social media marketing) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення бізнес-завдань.

OLV (англ. online video) – рекламний формат, який складається з відео креативів.

VTR (англ. view through rate) – коефіцієнт перегляду відео.

TA (англ. target audience) – цільова аудиторія.

CPC (англ. cost-per-click) – ціна за клік на рекламне оголошення.

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогодні маркетингову стратегію комунікації неможливо уявити без використання діджитал інструментів та іноваційних технологій. Імплементация діджитал-стратегії в діяльність бренду дозволяє досягти таких маркетингових цілей як підвищення впізнаваності бренду та лояльності споживачів. У роботі були розглянуті стратегії модернізації діджитал підходу для косметичного бренду з використанням стандартних інструментів онлайн-реклами та новітніх технологій, зокрема AR-технологій. Актуальність теми полягає у тому, що досліджень впливу технологій доповненої реальності на прийняття рішення про покупку на косметичному ринку України не проводилося.

Мета та завдання дослідження. Об'єктом дослідження є косметичний ринок України, зокрема сегмент продукції по догляду за шкірою. Суб'єктами дослідження є бренд «Міха» у складі компанії «Лореаль Україна» та його цільові споживачі. Предметом дослідження можна визначити модель споживчої поведінки у процесі вибору.

Ціллю маркетингового дослідження є визначення впливу маркетингових комунікацій на прийняття рішення про покупку. Завдання дослідження:

1. Аналіз споживача.
2. Дослідити канали інформації, які використовує споживач у процесі. пошуку продукту
3. Зрозуміти, які канали є найбільш релевантними для цільової аудиторії.

Методологія дослідження. Інформаційну базу дослідження становили офіційні статистичні дані Державної служби статистики України; дані фінансової та статистичної звітності вітчизняних підприємств; звіти вітчизняних та зарубіжних дослідницьких компаній; наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, матеріали періодичних видань, ресурси мережі Інтернет та маркетингова інформація, отримана за допомогою спостереження, опитування.

Методичну основу роботи склали такі загальнонаукові та спеціальні методи.

Новизна отриманих результатів. Новизна отриманих результатів полягає у створенні деталізованих рекомендацій по впровадженню технологій доповненої реальності для побудови знання про бренд мас-маркету, визначенні переваг використання інструментів діджиталу для модернізації комунікаційної стратегії бренду в мережі інтернет. На прикладі бренду «Міха» уперше було досліджено вплив AR-технологій на споживачів косметичного ринку України.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені рекомендації можуть бути використані виробниками та дистриб'юторами косметичних засобів для підвищення впізнаваності бренду, лояльності споживачів та збільшення обсягів продажу.

Публікації. За темою диплому опубліковано 1 статтю у фахових виданнях.

РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

У даному розділі наведена загальна інформація про компанію та бренд, проаналізовано середовище косметичного ринку України, проаналізовано положення бренду Міха відносно брендів конкурентів. У результаті аналізу, проведеного у даному розділі, буде поставлено МУП.

1.1 Аналіз діяльності ТОВ «Лореаль Україна» на ринку

Почнемо аналіз діяльності підприємства з визначення сегментів, на яких працює компанія ТОВ «Лореаль Україна», та положення бренду «Міха» на косметичному ринку України.

ТОВ «Лореаль Україна» - є частиною міжнародної Групи Лореаль,, лідер косметичного ринку України, створена у 2004 році. Перші відгрузки продукції відбулися у квітні 2005 року. Юридична адреса компанії – Horizon Park, вулиця Миколи Грінченка, 4, Київ, 03038.

На сьогодні в компанії працює більше двохста п'ятдесяти співробітників, структурно кампанія поділена на сім підрозділів – чотири продуктових дивізіони, які, безпосередньо, працюють продуктами брендів, та три загальних служби, завданнями яких є підтримка продуктових підрозділів. До продуктових дивізіонів належать: підрозділ продукції масового попиту, підрозділ активної косметики, підрозділ професійної продукції, підрозділ продукції люкс. У кожному Підрозділі існують команди маркетингу і комерції, навчання та фінансового контролінгу. Загальні служби компанії включають в себе:

- Службу операцій (Логістика), в структурі якої виділені: команда планування попиту, команда складської і транспортної логістики, служба по роботі з клієнтами, митна служба, команда закупівель, а також ряд інших фахівців.

- Фінансову та адміністративну службу, яка об'єднує команду контролерів загальних витрат, юристів, бухгалтерію, IT-службу.
 - Службу по роботі з персоналом, фахівці якої займаються набором персоналу і просуванням бренду роботодавця, навчанням і розвитком персоналу, питаннями компенсацій і пільг, а також соціальними та іншими проектами.
- Основними функціями компанії є маркетинг, комерція, логістика, фінанси та HR.[1].

Компанія «Лореаль Україна» ставала неодноразовим переможцем премії Watsons HWB Awards. У 2019 році стала фіналістом престижної премії Effie Awards у номінації «Попадання в цільову аудиторію в медіа кампанії», у 2018 році отримала золоту нагороду в номінації «Зірки в рекламі» та срібну нагороду у номінації «Запуск продукту/сервісу» [2]. ТОВ «Лореаль Україна» займає перше місце в рейтингу Best Marketing Teams 2019 (рейтинг розраховується на основі: нагород Effie Awards Ukraine; результатів креативного сезону за останній рік; нагород, які отримали кампанії у конкурсі Best Marketing Innovations; медійних бюджетних показників; кількості іміджевих та промо-кампаній; долі маркетингового бюджету на рекламно-комунікаційну активність) [3].

У роботі буде зосереджено увагу на бренді, який входить до Підрозділу продукції масового попиту. До даного підрозділу входять бренди: L`Oreal Paris, Garnier, Maybelline New York, Garnier, Mixa, NYX Professional Make-up.

Бренд «Міха» з'явився на вітчизняному ринку у 2017 році, у світі представлений на полицях магазинів з 1924 року. «Міха» позиціонує себе як «експерт у догляді за чутливою шкірою з Франції», це позиціонування використовується у маркетингових комунікаціях у різних форматах від напису на упаковці та POS-матеріалів, до телевізійних та діджитальних медіа-кампаній. Очевидно, що у позиціонуванні бренд намагається підкреслити свою «експертність». Цей бренд був обраний з огляду на декілька причин.

По-перше, бренд є наймолодшим серед усіх у ТОВ «Лореаль Україна», зараз знаходиться на початкових етапах та лише починає завойовувати свою частку ринку. Проаналізуємо частку, яку займає бренд на косметичному ринку України в категорії догляд за шкірою, у грошах (рис. 1.1)



Рис. 1.1. Ринкова частка бренду «Міха»

Як ми бачимо з даного графіку, ринкова частка показує позитивну динаміку, проте зростає досить повільно. Можемо зробити висновок, що бренд знаходиться на етапі впровадження за класичною теорією про життєвий цикл. За даними внутрішньої звітності компанії «Лореаль Україна» у 2019 році бренди Підрозділу продукції масового попиту на косметичному ринку в категорії догляд за обличчям отримали в сумі частку ринку рівну 38,5%.

По-друге, бренд належить до цікавого та унікального сегменту «мед-мас» - тобто продукція бренду розроблена під дерматологічним контролем та, в той же час, має цінове позиціонування бренду мас-маркету, може продаватися в відповідних збутових каналах (роздрібні мережі продукції широкого попиту), а

не лише в селективних каналах збуту(аптеки) як, наприклад, бренд La Roche-Posay.

Асортимент бренду є досить вузькоспеціалізованим та нешироким. До другого кварталу поточного року у бренда була власна лінійка дитячої продукції Міха Baby, проте її було зупинено через тиск з боку більш сильних гравців ринку Johnson`s Baby та Bubchen, які утримують лідерські позиції. Після оптимізації асортименту, можна виділити такі лінійки продуктів (рис 1.2):

- Для зневодненої шкіри.
- Для сухої шкіри.
- Для шкіри з почервоніннями.
- Для шкіри, схильної до недосконалостей.
- Продукти для тіла та рук.

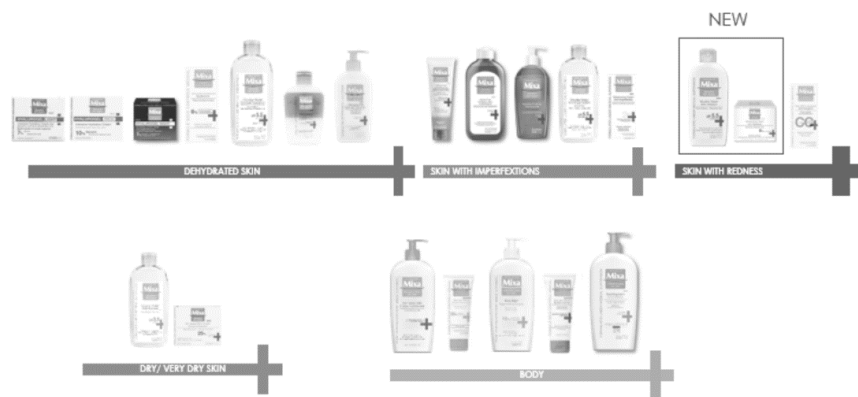


Рис. 1.2 Портфоліо бренду «Міха» на 2020 рік

Усього налічується 22 активних SKU. Можна сказати, що бренд має хоч вузький, проте збалансований асортимент, який задовольняє потреби сегменту споживачів з чутливою шкірою. Найбільш популярними є товари з лінійки для зневодненої шкіри (Гіалурожель Лайт) та продукти для шкіри, схильної до недосконалостей (Тонік Anti-Imperfections, маска 3в1 Anti-Imperfections та гель для вмивання Anti-Imperfections). Так як продукція розроблена під контролем

лікарів-дерматологів вона має унікальний для масового ринку характеристики: продукція некомедогенна, гіпоалергенна, не має спирту та ароматизаторів у складі. Такі характеристики якісно вирізняють Міха с-поміж інших брендів, проте споживачі не завжди розуміють косметологічну термінологію та не можуть оцінити конкурентні переваги. Також хочеться додати, що на несприйняття цієї інформації також впливає той факт, що упаковка продукції англійською мовою, українською лише стікер, який, на жаль, не містить усієї інформації.

Ціни на продукцію Міха є середньо ринковими, коливаються у межах 100-150 грн за одиницю продукції. У магазинах ключових партнерів постійно діють знижки 20%-25% на обрані позиції асортименту.

Перейдемо до аналізу організаційно-правової структури підприємства, виробничо-технологічних потужностей, фінансових можливостей, системи менеджменту та маркетингу підприємства.

Організаційно правова структура. Організаційну структуру компанії можна описати як дивізіональну структуру з продуктовою спеціалізацією. Даний тип структури характеризується децентралізацією прийняття управлінських рішень окремими дивізіонами компанії, при цьому генеральний директор зберігає контроль над виконанням загальнокорпоративних цілей, наукових досліджень, стратегічних рішень на рівні Підрозділу. Стиль управління в компанії можна описати як демократичний, головними корпоративними цінностями ТОВ «Лореаль Україна» є відкритість, мужність, чесність та турбота. Саме на цих чотирьох принципах базуються відносини всередині компанії.

У 2018 році компанією було зареєстровано 505 патентів на винаходи [1]. В Україні продукція компанії має сертифікати на продаж Інституту Екогігієни та Токсикології ім. Л.І. Медведя [4]. Дані сертифікати надають право на продаж на території України, сертифікати присвоюються кожному продукту компанії. Авторськими правами захищені:

- усі креативи (фото/відео/тексти), які використовуються у маркетингових комунікаціях;
- відео/фото матеріали з офіційними моделями брендів;
- тексти та візуальне оформлення упаковки продуктів.

Авторськими правами на елементи рекламних кампаній займається міжнародний партнер McCann Erickson.

Виробничо-технологічні потужності та складські потужності. ТОВ «Лореаль Україна» не має власного виробництва, уся продукція імпортується з країн ЄС, продукція бренду «Міха» виробляється на заводі в місті Познань, Польща. В Україні існує готова продукція постачається на розподільний центр FM Logistics, с. Дударків. Компанія FM Logistics відповідає нормам та вимогам Групи і тому є міжнародним партнером компанії. Серед головних вимог до складів готової продукції можна виділити наступні: забезпечення належних умов збереження продукції (волога, температура, відсутність впливу зовнішніх факторів) та забезпечення техніки безпеки працівників на складі. На даному складі в с. Дударків відбуваються наступні процеси:

- Прийом готової продукції з ЄС.
- Виявлення браку на етапі прийому продукції.
- Стікерування продукції (виконується співробітниками складу вручну).
- Зберігання продукції.
- Збір замовлень для відвантаження у точки у розподільчі центри торгівельних посередників.
- Контроль наявності браку, створеного на складі.

Фінансові можливості. ТОВ «Лореаль Україна» є частиною Групи Лореаль та фінансується нею. За даними сервісу YouControl можемо визначити наступні фінансові показники компанії в Україні [5]:

1. Статутний капітал становить 26 млн грн та був внесений Групою Лореаль у розмірі 100%

2. Поточна ліквідність станом на 2018 рік становить 139,9%.
3. Абсолютна ліквідність у 2018 році склала 41,1%
4. Рентабельність оборотних активів у 2018 році склала 42,9% у порівнянні з 2,8% по галузі
5. Чиста маржа становить 13,4%, у порівнянні з 0,9% в галузі

Отже, дані показники говорять про те, що компанія має достатньо фінансових ресурсів для погашення як довгострокових, так і короткострокових заборгованостей та зобов'язань. Компанія ефективно використовує оборотні кошти для генерації прибутку.

Система менеджменту. На даний момент у ТОВ «Лореаль Україна» налічується 270 працівників. Згідно з стандартами Групи усі працівники мають мати вищу освіту. Працівники є пріоритетом, тому компанія регулярно влаштовує тренінги та курси з підвищення кваліфікації. Дані тренінги доступні усім працівникам, окрім стажерів.

Перейдемо до аудиту маркетингової діяльності компанії в рамках досліджуваного бренду «Міха»:

1. Система маркетингової інформації. Спеціалісти отримують маркетингову інформацію як ззовні, так і з внутрішньо корпоративних джерел. До зовнішніх потоків можна віднести: звітності по продажам від роздрібних партнерів, результати досліджень незалежних компанії та інститутів, результати досліджень, які були виконані на замовлення компанії, аналітика діджитал-платформ (Facebook Ads, GoogleAds, Sprinklr, Traacker тощо). До внутрішніх джерел маркетингової інформації можемо віднести аналіз глобальних трендів, виконаних компанією.
2. Загальна маркетингова інформація. Частка ринку бренду «Міха» складає 1,35% в категорії догляд за шкірою. Досліджень щодо відомості марки та лояльності компанією не проводилося

3. Цінова політика. На ринку косметичних засобів відсутня жорстка цінова конкуренція. Ціни на продукцію «Міха» є середньо ринковими, коливаються у межах 100-150 грн за одиницю продукції.
4. Збутова діяльність. Збутова стратегія є стандартною для масового бренду, її можна охарактеризувати як «максимальне охоплення ринку». Продукцію бренду Міха можна знайти на полицях мережових косметичних магазинів, таких як Єва, Космо, Ватсонс, Простор, та у інтернет-магазинах Makeup.com.ua, Parfums.ua, rozetka.ua. Варто зазначити, що найважливішими партнерами є лінія магазинів Єва та інтернет-магазин Makeup.com.ua, у загальній структурі розподілу продажів по каналах збуту вони займають 60% та 70% офлайн та онлайн-продажів відповідно. Саме великий товарообіг та географічна розгалуженість і роблять дані магазини ключовими партнерами для компанії «Лореаль Україна».
5. Комунікаційна діяльність. Бюджети на рекламу бренду «Мікса» є значно меншими, ніж у інших брендів, та прирівнюються 30% відсоткам бюджету бренду «Garnier». Тому основним каналом комунікації для бренду є діджитал: соціальні мережі, банерна реклама в мережі Інтернет. Два рази на рік бренд «Міха» проводить телевізійну кампанію та ООН кампанію. З точки зору ефективності використання бюджетних коштів діджитал кампанії займають перше місце, так як не потребують мільйонних бюджетів і дозволяють найбільш точно обрати цільову аудиторію для рекламного повідомлення за рахунок налаштування інструментів таргетингу. З точки зору технік стимулювання збуту можна зазначити що у магазинах ключових партнерів постійно діють знижки 20%-25% на обрані позиції з асортименту. Також бренд активно співпрацює з лідерами думок в мережі Інстаграм, провидить регулярні PR-розсилки.

Проаналізувавши дані фактори, можемо скласти підсумкову таблицю сильних та слабких сторін підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Сильні та слабкі сторони підприємства

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1.	Значний досвід роботи на вітчизняному ринку	+	
2.	Високі показники ліквідності та рентабельності	+	
3.	Наявність висококваліфікованих кадрів	+	
4.	Розгалужена мережа збуту	+	
5.	Низька ціна на продукти – споживачі більш охоче здійснять пробну покупку	+	
6.	Унікальні товарні характеристики як для бренду мас-маркету – фактори диференціації	+	
7.	Порівняно низькі рекламні бюджети		–
8.	Пакування не українською мовою – споживачі не розуміють усі властивості продукту		–

Отже, проаналізувавши дані таблиці можемо зробити висновок, що компанія «Лореаль Україна» та бренд «Міха» мають цілу низку конкурентних переваг, проте такі слабкі сторони як відсутність достатнього фінансування на маркетингові комунікації для бренду на етапі зростання можуть негативно вплинути на ріст бренду. На початкових етапах виведення бренду на ринок необхідно побудувати знання про новинку у споживачів та стимулювати до здійснення пробної покупки. Для цього необхідно постійно нагадувати про себе за допомогою доступних рекламних інструментів.

1.2 Аналіз маркетингового середовища

Аналіз факторів макросередовища.

Розглянемо фактори макросередовища, які найбільше впливають на діяльність компанії на досліджуваному ринку.

Економічні фактори. Серед даної групи факторів варто виділити наступні пункти, що найбільше впливають на діяльність компанії. По-перше, це збільшення заробітної платні населення за даними Держстату. Середня номінальна заробітна плата штатного працівника підприємств, установ та організацій у березні 2020р. становила 11446 грн, що у 2,4 раза вище рівня мінімальної заробітної плати (4723 грн). Порівняно із лютим розмір середньої номінальної заробітної плати збільшився на 5,5%, а за останні 12 місяців (відносно березня 2019р.) – на 11,8% [6]. Для розуміння динаміки заробітної платні варто звернути увагу на рис. 1.3.

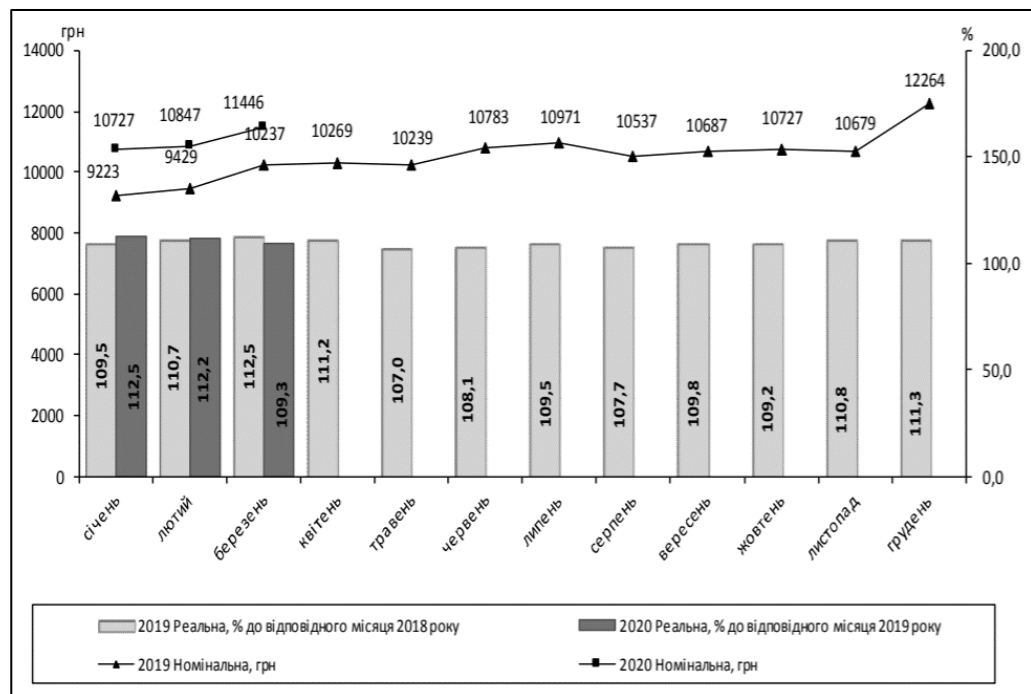


Рис. 1.3. - Динаміка заробітної плати в Україні, 2019-2020 рік

Також варто відзначити, що за результатами 2019 року в Україні спостерігається ріст реального ВВП на 3,2% порівняно з попереднім роком (рис. 1.4) [7].

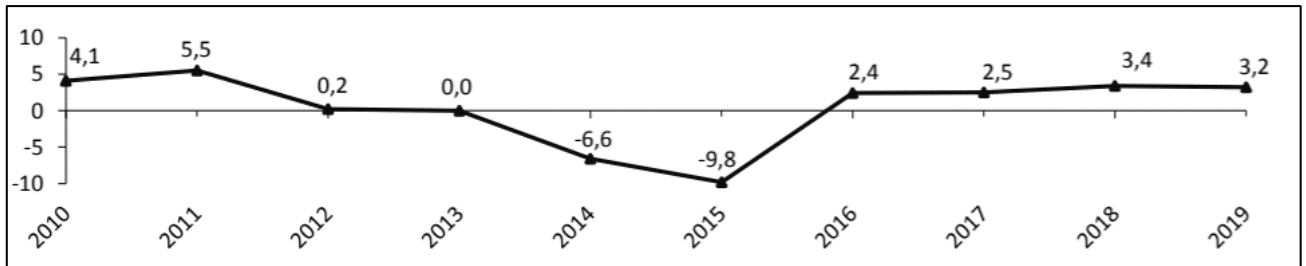


Рис. 1.4. - Зміна реального ВВП (у % до попереднього року)

Варто зазначити, що даними фінансового звіту Групи Лореаль у світі спостерігається негативні темпи росту ринку косметичних засобів на рівні -8%, проте Лореаль вдалося випередити середні показники ринку за обсягами продажів на рівні -4,8%. Країни Східноєвропейської зони, в яку входить Україна, показали позитивні показники приросту продажів [8]. Даний фактор говорить про те, що населення країни ще не втратило купівельної спроможності та готове витрачати кошти не на продукти першої необхідності.

В умовах кризи, спричиненої карантинними заходами в країні, станом на 1 травня 2020 року кількість безробітних, зареєстрованих Державній службі зайнятості, склала 467 тис громадян, що на третину більше, ніж у аналогічному періоді попереднього року [9]. При збереженні таких темпів безробіття існує загроза зменшення купівельної спроможності населення, що значно вплине на об'єми продажів косметичних товарів, які не є товарами першої необхідності.

Перейдемо до аналізу демографічних факторів. Варто зазначити, що чисельність наявного населення в Україні, за оцінкою, на 1 березня 2020р. становила 41858,1 тис. осіб. Упродовж січня–лютого 2020р. чисельність населення зменшилася на 44,3 тис. осіб. Залишається суттєвим перевищення

кількості померлих над кількістю живонароджених: на 100 померлих – 51 живонароджений. [10]. За даними Державної служби зайнятості України чисельність зайнятого працездатного населення становить 16, 5 тис, що становить 58,2% загального населення України. 74,2% населення у віці від 20-ти до 45-ти років входять до групи працевлаштованих [11]. Отже, можемо зробити висновок, що значна доля вікового сегменту з яким працює бренд «Міха» є працевлаштованими та платоспроможними.

Перейдемо до розгляду факторів науково-технічного прогресу. У першу чергу нас цікавить розвиток технології, які допомагають підвищувати ефективність маркетингових комунікацій, зокрема такою технологією є Інтернет та доступні в ній платформи. Пенетрація інтернету за даними Kantar TNS CMeter у 2018 році становить 71%, з них мобільний інтернет займає частку у 49%. Найбільше користувачів віком від 16 до 45 років [12]. Даний факт говорить про те, що цільова аудиторія бренду активно використовує мережу Інтернет у своїх цілях. Також розвиток мережі Інтернет в Україні відкриває більше можливостей для бізнесу з точки зору комунікацій. За допомогою рекламних інструментів Google та Facebook можна взаємодіяти з аудиторією більш ефективно, урізноманітнивши формати рекламних повідомлень та налаштувавши таргетинг рекламних кампаній. Усе більшої популярності набувають інтернет-магазини, за даними дослідження Nielsen Connected Commerce 2018 40% опитаних українців стверджують, що купують косметичні продукти онлайн[13].

Не можемо не зазначити, що активно розвиваються технології доповненої та віртуальної реальності. Зокрема з появою таких сервісів як Sparkl AR, ця технологія стала доступна широкому колу споживачів і кожен, хто має доступ до мережі інтернет може створити продукт з використанням доповненої реальності.

Занесемо проаналізовані фактори у зведену таблицю факторів макросередовища та зазначимо чи є вони факторами загроз, можливостей (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Таблиця факторів макросередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1.	Збільшення заробітної платні населення		Можливість залучення нових споживачів
2.	Негативний приріст продажів на косметичному ринку	Загроза введенням з ринку брендів/продуктів, які не показують достатню прибутковість.	Можливість виходу з ринку малих та середніх конкурентів, у яких немає достатнього фінансового забезпечення для роботи у часи кризи
3.	Збільшення кількості безробітних серед працездатного населення, внаслідок кризи	Зменшення обсягів продажів, за рахунок відмови споживачів від покупки продуктів не першої необхідності	
4.	Висока пенетрація інтернету серед споживачів		Можливість ефективної комунікації через нові канали, персоналізація рекламних повідомлень

Продовження таблиці 1.2

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
5.	Доступність технології доповненої реальності	Кожний бренд зможе використати такі технології і це вже не буде засобом диференціації	Можливість створювати діджитал-продукти з використанням технології за невеликий бюджет

Отже, проаналізувавши дані таблиці можемо зробити висновок про те, що найважливішими факторами, які впливають на роботу компанії є економічні фактори та фактори науково-технічного прогресу.

Аналіз факторів мезосередовища

Проаналізуємо розвиток галузі косметичних засобів в Україні. За даними дослідницької компанії Nielsen в Україні можна зазначити наступні тренди галузі [14]:

1. Натуральність та природність. Результати аналізу категорій Nielsen Product Insider показали, що продажі категорій індустрії краси, які заявляють про свою натуральність, виросли на 12% за останній рік. Поняття «натуральність» для кожного споживача несе власне значення, проте спільним є те, що споживачі продукції з категорії «догляд за волоссям», «догляд за обличчям» та «декоративна косметика» віддають перевагу косметиці, у складі якої немає віддушок та парабенів. Компанія «Лореаль Україна» на мас-маркеті має бренди, які є органічними та мають високий рівень компонентів натурального походження у складі (96-98% для

продуктів бренду Garnier). У свою чергу бренд «Міха» має формули з активними компонентами натурального походження, не має синтетичних парфумованих віддушок, проте в комунікації наголосу на це немає, позиціонування на цьому не будується.

2. Персональний підхід. Споживач хоче ідентифікувати себе з брендом і хоче, щоб бренд ідентифікував його з собою. Жодна категорія на ринку FMCG не може похвалитися такою необхідністю бути “персональною”, як косметика і засоби по догляду за собою.
3. Особливий догляд. Найбільш перспективною серед категорій персонального догляду в 2018 році стала категорія “Скраби і маски для обличчя”, яка виросла на 56% в грошовому вираженні і на 64% в обсягах відносно минулого року. У цій категорії зафіксовано найбільшу кількість запусків нових продуктів, які успішно зайняли свою частку на полиці. Інтерес споживачів зріс в основному до продуктів, призначених для зволоження сухої і нормальної шкіри.
4. Економна упаковка. 92% українських споживачів відзначають підвищення цін на товари повсякденного попиту. У зв’язку з цим половина з них активно шукає акції і знижки. Значна частина українців також віддала перевагу купівлі продукції для персонального догляду за обличчям, волоссям і тілом в упаковках більшого розміру, що сприяють додатковій економії на одиницю продукту.
5. Віртуальна полиця. 35% споживачів в світі і 42% в Україні купують косметику і товари для догляду за собою в інтернеті. За даними внутрішньої звітності ТОВ «Лореаль Україна» відсоток продажів через канали електронної комерції під час карантинних заходів зріс на 30% та склав, 45% від загальних обсягів продажів.

Обсяг косметичного ринку України за різними джерелами 23,7 млрд грн на кінець 2019 року, що становить лише 0,25% світового ринку косметично-парфумерних виробів [15].

На ринку існує монополістична конкуренція, головними гравцями є українські філіали міжнародних корпорацій, наприклад Група Лореаль, Unilever, P&G, Beiersdorf, Avon Cosmetics, Oriflame.

За внутрішніми даними ТОВ «Лореаль Україна» ринок засобів по догляду за шкірою зростає на 4% в рік в докризовий період. З появою на вітчизняному ринку досить сильного сегменту корейських засобів для догляду (Esfolio, Holoka Holika), яких підтримують роздрібні мережі Ева та Ватсонс, брендам стало важче конкурувати на масовому ринку. Загалом, за даними дослідницької компанії Kantar TNS penetрація категорії «засоби догляду за шкірою» збільшилася на 10% за 2018, та на початок 2019 складала 65%. Тобто це свідчить про те, що українські споживачі почали більше уваги приділяти догляду за шкірою та більше інвестувати саме у цей сегмент.

Занесемо проаналізовані фактори у зведену таблицю факторів мезосередовища та зазначимо чи є вони факторами загроз, можливостей (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 - Таблиця факторів мезосередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1.	Збільшення penetрації категорії «засоби догляду за шкірою» на 10%	Перехід частини споживачів до брендів-конкурентів	Залучення нових споживачів
2.	Ріст каналів електронної комерції		Застосування діджитал-технологій для продажу (віртуальні try-on сервіси доповненої реальності)

Продовження таблиці 1.3

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
3.	Загальний тренд на персоналізований підхід		Можливість диференціації за рахунок використання технологій персоналізації (індивідуальний підбір продуктів на основі штучного інтелекту)
4.	Тренд на натуральність	Загроза появи сильного конкурента з сертифікатами, підтверджуючими органічність продукції.	Можливість диференціації за рахунок натуральності активних компонентів у складі продукції бренду Міха

Отже, проаналізувавши дані таблиці, можемо зробити висновок, що важливою можливістю для компанії та бренду має стати залучення у маркетингові комунікації технологій доповненої реальності та штучного інтелекту. Загрози зв'язані з переходом споживачів до брендів-конкурентів та появою сильного конкурента з сертифікатами, підтверджуючими органічність та натуральність.

Аналіз мікросередовища

Почнемо аналіз мікросередовища з аналізу споживачів бренду «Міха». Ядро цільової аудиторії складають жінки віком 25-35 років, що проживають у великих містах, мають середній рівень доходів. Останнє дослідження цільової аудиторії було проведено Publicis Group у 3 та 4 кварталі 2018 року. За результатами дослідження було виявлено наступні дані:

1. 53% споживачів з цільової аудиторії мають вищу освіту
2. 69% заміжні, 22% незаміжні
3. 70% працюючих, 30% незайняті
4. Серед опитаних 72% проводять свій вільний час в інтернеті та проводять в мережі більше 90-та хвилин на день, близько 171 години в місяць
5. 48% здійснюють покупки в інтернеті

Для аналізу конкурентів візьмемо найближчих конкурентів Nivea та Lirene.

Бренд Nivea належить до портфелю компанії Беєрсдорф, працює на українському ринку з початку 2000-х та встиг завоювати частку ринку косметичної продукції 8,7%. Бренд має широкий асортимент, у контексті догляду за шкірою має продукти, що задовольняють потреби від очищення шкіри до анти вікового догляду. За даними онлайн дослідженнями «Пенетрація та знання брендів у категорії догляду за шкірою», проведеного дослідницькою компанією Q&Q Research, проведеного у грудні 2019 бренд Nivea отримав показник spontaneous awareness 35%, що є найбільшим серед брендів на ринку [16]. Бренд має широку збутову мережу, представлений у всіх мережевих роздрібних магазинах, на інтернет-платформах та супермаркетах. Проводить активну маркетингову комунікацію, використовуючи доступні канали: ТВ, діджитал-платформи, зовнішню та внутрішню рекламу.

Бренд Lirene представлений в Україні з 2013 року. Має широкий асортимент засобів по догляду за шкірою: від засобів для очищення до анти вікових кремів. Має ціни на рині 100-150 грн за одиницю продукту, представлений у мережевих ритейлерах та онлайн-магазинах, займає ринкову частку в 2%. В маркетингових комунікаціях використовує просування у соціальних мережах та в місцях продажу

Порівняємо досліджуваний бренд з конкурентами, результати занесемо в таблицю 1.4.

Таблиця 1.4 - Порівняння досліджуваного підприємства з конкурентами

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника		
		Міха	Nivea	Lirene
1. Частка ринку	відсотки	1	8,7	2
2. Ширина асортименту	штук	22	>100	69
3. «Top-of-mind» знання про бренд	відсотки	2	20	2
4.Збутова стратегія		Максимальне охоплення ринку	Максимальне охоплення ринку	Максимальне охоплення ринку
5.Досвід роботи на ринку	роки	3	15	7
6.Середня ціна на продукт	грн	135	120	100

Отже, головними перевагами конкурентів є те, що вони мають більший досвід роботи та відносно меншу ціну на товар. Найнебезпечніший конкурент Nivea найбільше асоціюється у споживачів з категорією догляду за шкірою.

1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми

Проаналізувавши маркетингове середовище, у якому працює компанія, складемо зведену таблицю факторів маркетингового середовища (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 - Таблиця факторів маркетингового середовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1.	Збільшення penetрації категорії «засоби догляду за шкірою» на 10%	Перехід частини споживачів до брендів-конкурентів	Залучення нових споживачів

Продовження таблиці 1.5

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
2.	Ріст каналів електронної комерції		Застосування діджитал-технологій для продажу (віртуальні try-on сервіси доповненої реальності)
3.	Загальний тренд на персоналізований підхід		Можливість диференціації за рахунок використання технологій персоналізації (індивідуальний підбір продуктів на основі штучного інтелекту)
4.	Тренд на натуральність	Загроза появи сильного конкурента з сертифікатами, підтверджуючими органічність продукції.	Можливість диференціації за рахунок натуральності активних компонентів у складі продукції бренду Міха
5.	Збільшення заробітної платні населення		Можливість залучення нових споживачів
6.	Негативний приріст продажів на косметичному ринку	Загроза виведення компанією з ринку брендів/продуктів, які не показують достатню прибутковість.	Можливість виходу з ринку малих та середніх конкурентів, у яких немає достатнього фінансового забезпечення для роботи у часи кризи

Продовження таблиці 1.5

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
7.	Збільшення кількості безробітних серед працездатного населення, внаслідок кризи	Зменшення обсягів продажів, за рахунок відмови споживачів від покупки продуктів не першої необхідності	
8.	Висока penetрація інтернету серед споживачів		Можливість ефективної комунікації через нові канали, персоналізація рекламних повідомлень
9.	Доступність технології доповненої реальності	Кожний бренд зможе використати такі технології і це вже не буде засобом диференціації	Можливість створювати діджитал-продукти з використанням технології за невеликий бюджет
10.	Низька впізнаваність бренду, не побудоване знання про бренд	Споживачі не розглядають товари бренд під час процесу вибору	

Отже, зі зведеної таблиці факторів маркетингового середовища можемо зробити висновок, що загрози, в основному, пов'язані зі впізнаваністю бренду. Це говорить нам про те, що в комунікаційній маркетинговій стратегії існують недоліки. Серед можливостей ми можемо виділити можливості використання нових цифрових технології для комунікації зі споживачами, побудови персоналізованих взаємостосунків зі споживачами бренду.

Важливим етапом проведення аналізу діяльності підприємства на ринку та пошуку шляхів удосконалення є проведення детального SWOT –аналізу. Дамо визначення даному інструменту: SWOT – аналіз – це метод визначення того, як

зовнішні та внутрішні фактори маркетингового середовища впливають на його діяльність, визначення ринкових можливостей та загроз. Даний аналіз складається з наступних елементів:

- Сильні сторони (S - strength) – ті напрямки, що представляють собою додаткові можливості для збільшення ринкової частки, прибутку у порівнянні з конкурентами. Зазвичай, сильні сторони проявляються у інноваціях, досвіді, кваліфікації персоналу, обладнанні, впровадженні переваг технологічного прогресу на виробництві тощо.
- Слабкі сторони (W -weakness) – у дану групу входять фактори, які ускладнюють розвиток бізнесу, сповільнюють ріст продажів та частки ринку.
- Можливості (O -opportunities) – ринкові фактори, які компанія може використати для отримання конкурентної переваги або як джерело росту у майбутньому.
- Загрози (T -threats) – ринкові фактори, які можуть призвести до ослаблення позицій бізнесу, втрати ринкової частки, зниженню прибутку.

Побудуємо таблицю SWOT-аналізу для бренду «Міха» (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 -Таблиця SWOT – аналізу

ТОВ «Лореаль Україна» (бренд «Міха»)	Strengths (S) - Сильні сторони: • Значний досвід роботи на вітчизняному ринку. • Високі показники ліквідності та рентабельності. • Наявність висококваліфікованих кадрів. • Розгалужена мережа збуту. • Низька ціна на продукти – споживачі	Weaknesses (W) - Слабкі сторони: • Порівняно низькі рекламні бюджети. • Пакування не українською мовою.
--------------------------------------	--	---

	більш охоче здійснять пробну покупку. Унікальні товарні характеристики як для бренду мас-маркету – фактори диференціації.	
Opportunities (O) – Можливості: - Застосування діджитал-технологій для продажу. - Можливість диференціації за рахунок використання технологій персоналізації. - Можливість диференціації за рахунок натуральності активних компонентів у складі продукції бренду Міха. - Можливість створювати діджитал-продукти з використанням технології за невеликий бюджет.	SO – Стратегії: - Віртуальні try-on сервіси доповненої реальності. - Індивідуальний підбір продуктів на основі штучного інтелекту.	WO – Стратегії: Можливість використання відносно дешевих діджитал-інструментів для покращення досвіду комунікації зі споживачами.
Threats (T) - Загрози - Перехід частини споживачів до брендів-конкурентів. - Загроза виведення компанією з ринку брендів/продуктів, які не показують достатню прибутковість. - Зменшення обсягів продажів, за рахунок відмови споживачів від покупки продуктів не першої необхідності. - Доступність цифрових технологій зі створення доповненої реальності. - Поява сильного конкурента з сертифікатами, підтверджуючими органічність продукції.	ST - Стратегії Створення доданої вартості для споживача за допомогою унікальних сервісів, в умовах монополістичної конкуренції.	WT - Стратегії Використання засобів E-PR для досягнення маркетингових цілей по побудові знання про бренд та властивості продукту.

Отже, ми побудували загальну таблицю SWOT – аналізу, наступним кроком є проведення перехресного аналізу. Аналіз проводиться з метою визначення зв'язку між факторами, що в подальшому може допомогти у визначенні стратегії роботи підприємства.

Сильні сторони – загрози. Високі показники прибутковості та ліквідності нівелюють загрозу виведення бренду «Міха» з ринку, так як кошти з бюджетів інших брендів можуть бути реінвестовані в досліджуваний бренд для його підтримки та забезпечення маркетингових активностей. Унікальні товарні характеристики продуктів бренду зможуть утримати споживачів від переходу на продукти інших брендів, за умови вибудови правильної комунікаційної стратегії. Низька ціна на продукти бренду є перевагою в кризових умовах, коли споживачі обмежать витрати на товари не першої необхідності. Можна очікувати, що користувачі більш дорогих брендів, наприклад L'Oreal Paris, Yves Roche, перейдуть до цінового сегменту бренду «Міха».

Слабкі сторони – загрози. Відсутність достатніх рекламних бюджетів на високонкурентному монополістичному ринку може призвести до того, що у споживача вибудовано недостатнє знання про бренд. Як наслідок «невідомому» бренду менше довіряють та не беруть до уваги у процесі прийняття рішення про покупку. У поєднанні з тим, що упаковка (один з ключових каналів комунікації) продукту не українською мовою, ми отримаємо загрозу переходу до «більш зрозумілих» конкурентів.

Сильні сторони – можливості. У контексті загального тренду на натуральність, який спостерігається на ринку, бренд «Міха» може диференціюватися за рахунок натуральних компонентів у складі. Також за рахунок гарних показників прибутковості компанія може реінвестувати у продукти та інноваційні технології, які допоможуть розвивати бренд, зокрема до таких технології можна віднести доповнену та віртуальну реальність.

Слабкі сторони - можливості. Можливість інтегрування нових цифрових технологій в комунікаційну стратегію бренду за невеликий бюджет дає змогу бренду з невеликим маркетинговим бюджетом використати переваги діджиталізації. Використання нових діджитал-технологій дасть змогу пояснити споживачам усі переваги та особливості продукту, що допоможе зменшити негативний вплив від відсутності пакування українською мовою.

Отже, за результатами SWOT – аналізу та перехресного аналізу можемо зробити висновки про те, що *симптомами маркетингової управлінської проблеми* є: відсутність достатнього знання про бренд у споживачів, ринок росте швидше, ніж бренд, динамічний розвиток інтернет-технологій. На етапі виходу бренду на ринок побудова знання є однією з ключових задач для маркетингу, на рівні з побудовою ефективної системи збуту. Якщо збутова система у бренда широка, він представлений у всіх мережевих ритейлерах та на онлайн-платформах, то в комунікаціях бренд не є таким успішним. Тому ми можемо сказати, що *маркетинговою управлінською проблемою* є модифікація діджитальної комунікаційної стратегії бренду, з метою побудови знання про бренд, підвищення лояльності та збільшення обсягів продажів.

Дослідження необхідно для визначення того, як споживачі приймають рішення про покупку, на які канали інформації звертають найбільше уваги, якими факторами керуються у процесі прийняття рішення про покупку та як компанія може вплинути на це рішення за рахунок комунікації.

Висновки до розділу 1

Даний розділ був присвячений аналізу ринкової середи та внутрішньої середи, у якій працює підприємство ТОВ «Лореаль Україна» та досліджуваний бренд «Міха». Було визначено, що головними конкурентами є бренди «Nivea», «Lirene» та «Zaija».

У ході проведення ситуаційного аналізу були визначені сильні та слабкі сторони підприємства, проаналізовано ринкові можливості та загрози. Найбільш визначальні фактори були оформлені у таблиці SWOT-аналізу, потім для визначення залежності між факторами було проведено перехресний аналіз.

Сильними сторонами компанії є: значний досвід роботи на вітчизняному ринку, високі показники ліквідності та рентабельності, наявність висококваліфікованих кадрів, розгалужена мережа збуту, низька ціна на продукти, унікальні товарні характеристики як для бренду мас-маркету.

До найбільш важливих та впливових слабких сторін можемо віднести: порівняно низькі рекламні бюджети, пакування не українською мовою – споживачі не розуміють усі властивості продукту.

Основними можливостями для компанії є використання нових технологій, зокрема технологій доповненої реальності. Загрози полягають у появі нових конкурентів та відмови споживачів у покупці продуктів не першої необхідності у зв'язку з кризою.

У ході аналізу було визначено симптоми МУП - відсутність достатнього знання про бренд у споживачів, ріст ринку швидший за ріст бренду, динамічний розвиток інтернет-технологій. Сама маркетингова управлінська проблема полягає у необхідності модифікації діджитал стратегії комунікації.

Було визначено, що дослідження необхідне для того, щоб визначити як і які комунікації впливають на прийняття рішення про покупку, які канали інформації є ключовими для споживача.

РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методологія дослідження

У попередньому розділі було визначено, що ми маємо дослідити та скоригувати діджитал стратегію бренду «Міха» на косметичному ринку України. Перш за все необхідно дати визначення таким поняттям як «стратегія» та «діджитал стратегія».

За визначення Ф. Котлера маркетингова стратегія – це послідовна схема маркетингових заходів, за допомогою яких кампанія прагне досягти поставлених бізнес – цілей [17]. Маркетингова стратегія – це комплекс окремих стратегій для кожного елементу маркетингового міксу.

За визначенням Дейва Чаффі, стратегія цифрового маркетингу: – визначення підходу, за якого використання діджитал-платформ та технологій для задоволення цілей маркетингу та бізнесу [18]. Стратегія цифрового маркетингу необхідна для забезпечення послідовності активностей компанії у сфері інтернет-маркетингу, таким чином щоб інтегрувати їх в загальну маркетингову діяльність та забезпечення виконання поставлених бізнес-цілей. Канали комунікації зі споживачами у контексті діджитал маркетингу – це перелік медіа, які використовуються для комунікації зі споживачами напряду. Стратегія заохочення споживачів – це стратегія заохочення до взаємодії споживачів з брендом, шляхом розроблення контенту та досвіду з метою досягнення бізнес-цілей. Дане поняття тісно пов'язане з стратегією контент маркетингу та SMM – стратегією. У свою чергу SMM – стратегія – це визначення маркетингових комунікацій у соціальних медіа, як і допоможуть досягнути маркетингових цілей.

В Україні дослідження даної технології доповненої реальності в косметичній галузі не проводилися. Використання технології доповненої реальності досліджувалося науковцями, в основному, в країнах Західної Європи

та США: Філіпа Раушнабель, Крістіан Хінч та Рето Фелікс – вчені, які внесли вклад в вивчення даної теми. Досліджень про використання AR - технології все ще недостатньо. Дана робота є продовженням статі С. О. Лебеденка, М. О. Корчага «Використання технологій доповненої реальності в торгівлі та маркетингу». Розгляд та доповнення даного матеріалу, базується на теоретичних засадах маркетингу, управління споживачами та поведінці споживача, теоретичною базою роботи стали власні знання дослідника, існуюча наукова база та її практичні варіації, експертні рекомендації практикуючих професіоналів та психологія поведінки споживача.

Після того як ми дали визначення основним елементам діджитал-стратегії бренду можемо перейти до аналізу стратегії бренду:

1. *Підхід до діджитал кампаній.* Бренд використовує так званий флайтовий підхід (англ. *flighting*). Цим терміном називають метод рекламних кампаній на телебаченні, в інтернеті, які тривають не більше 36 тижнів. Бренд використовує періодичний флайтовий підхід: компанії почергово запускаються на підтримку двох різних продуктових лінійок. У медіаплані на 2020 рік заплановані кампанії лютому, березні, жовтні, листопаді для бестселеру – зволожуючого крему Гіалурожелъ; у липні, серпні та вересні фокус зміститься на лінійку продуктів проти недосконалостей шкіри.
2. *Цілі кампаній.* Головною ціллю, якою намагаються досягти – це отримання достатніх охоплень (*reach*). Охоплення - кількість людей, які хоча б один раз побачили рекламу. Відмінність охоплення від показів полягає в тому, що останні можуть включати багаторазові перегляди реклами одним і тим же користувачем [19]. В межах однієї компанії існує розподіл на *awareness*- частину та *performance*- частину (ведення трафіку на онлайн-партнерів, розміщення в форматі *CPC*), ці частини кампанії співвідносяться як 80/20% відповідно.

3. *Платформи.* Для розповсюдження комунікацій бренд «Міха» використовує можливості платформ Facebook Ads та Google Ads. На рисунку 2.1 зображено розподіл бюджетів діджитал кампаній по інструментам, які використовує у комунікаціях бренд «Міха».
4. *KPIs.* Для усіх компаній використовуються однакові бенчмарки по досягненню рівня охоплення – не менше 70% потенційного охоплення рекламної кампанії. Показники по частоті (frequency) також є однаковими для всіх кампаній і становлять – 5-7 контактів з рекламним повідомленням. Частота – це середня кількість переглядів реклами однією людиною, розраховується як відношення кількості показів до охоплення [19].

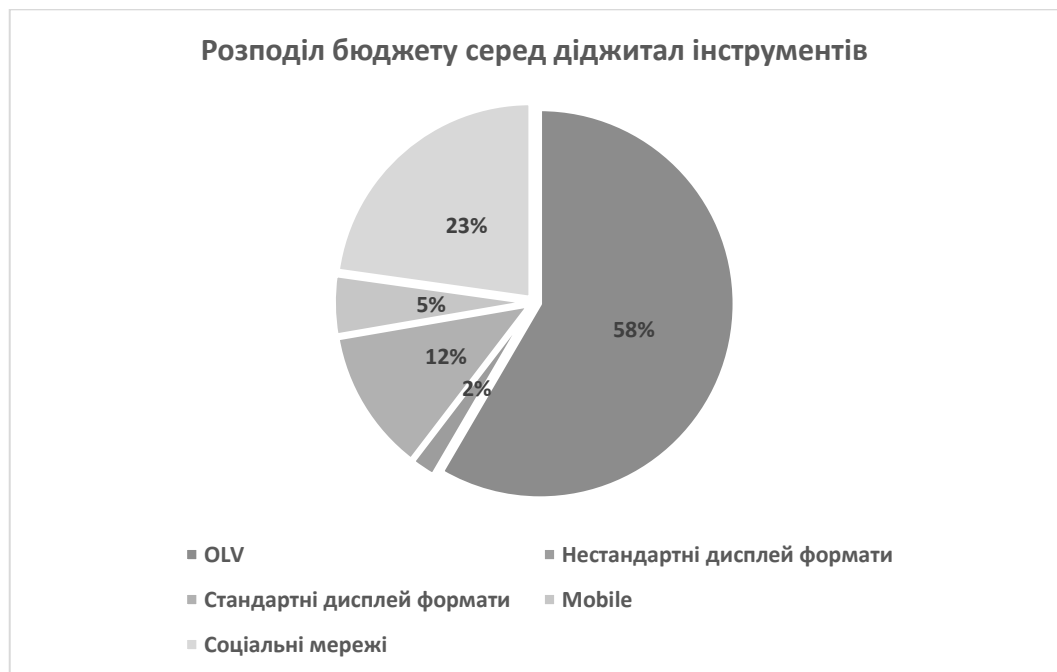


Рис. 2.1 – Розподіл бюджету діджитал кампаній

5. *Формати.* Для різних інструментів використовуються різні діджитал формати, які найефективніше допомагають досягти поставлених цілей. Отже, перейдемо до деталізації форматів у залежності від інструментів:

- OLV: для розміщення на YouTube використовуються 15-ти секундні формати TrueView In-Stream та 3-х секундні бампера. Для розміщення за допомогою DV 360 та AdMixer RON використовують 15-секундні ролики InStream. Оголошення In-Stream, які не можна пропустити, тривають до 15 секунд і з'являються до, під час або після відтворення інших відео. Оголошення In-Stream (non-skipable) показуються у відео на YouTube, а також на веб-сайтах і в додатках партнерських відеоресурсів Google. Для них використовується стратегія призначення ставок "Цільова ціна за тисячу показів" [20].
- Нестандартні дисплей формати: в основному використовується формат брендингу на сайті. Брендинг на сайті – це оформлення сторінки сайту клікабельними панелями. «Міха» використовує статичний формат бренденгів. Серед переваг такого формату варто зазначити високий рівень viewability (до 90%) та високий показник CTR - у середньому 1%, що вище ніж у інших банерних форматів. [21]. На рисунку 2.2 зображено приклад бренденгу, який використовує бренд «Міха» у діджитал кампаніях.

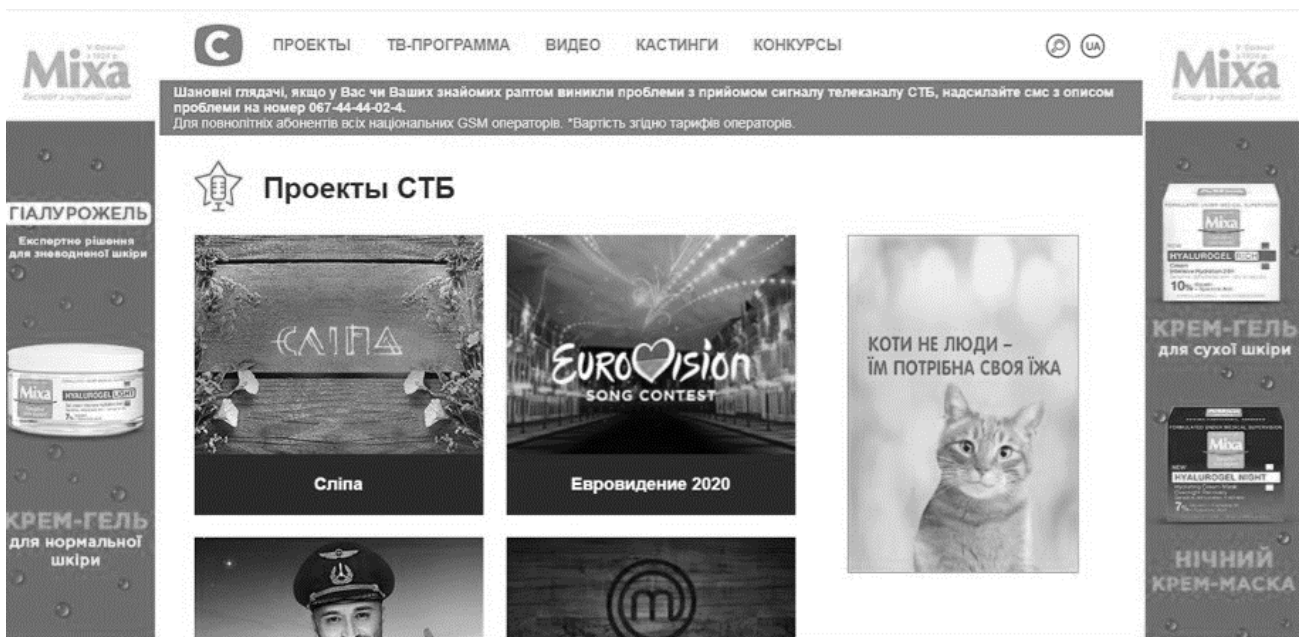


Рис. 2.1 – Брендинг на сайті

- Стандартні банери. Розміщуються на сайтах партнерів та мають вигляд статичних зображень продукту з call-to-action. Даний рекламний формат виконує ціль побудови знання про бренд. Приклад таких банерів можна побачити на рисунку 2.2. Зазначимо, що перевагою такого формату є його ціна, вона дуже низька у порівнянні з іншими форматами.

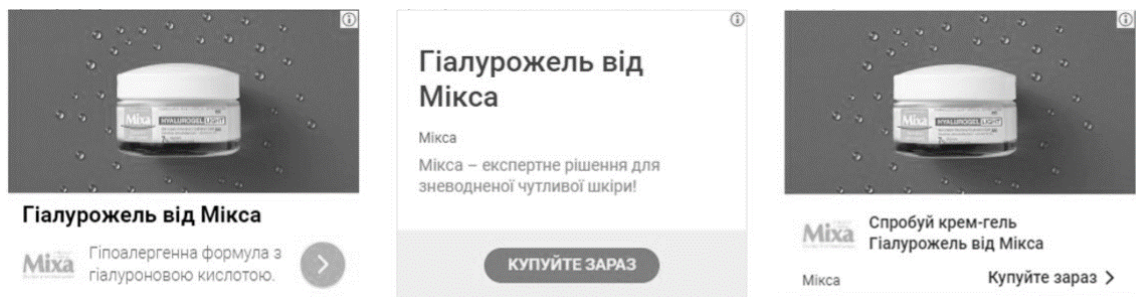


Рис. 2.2 – GDN банери «Міха»

- Для соціальних мереж в сновному використовуються формати відео-інформерів, карусель (кільцева галерея) та канва. Канва - це повноекранний інтерфейс для мобільних пристроїв. Він підтримує всі формати реклами на Facebook: кільцеву галерею, одне зображення, одне відео, слайд-шоу і добірку. Кільцева галерея дозволяє додавати в одне оголошення 2 або більше фото та / або відео, заголовків, посилань або закликів до дії. Люди можуть перегортати картки галереї, проводячи пальцем по екрану на мобільних телефонах або планшетах або натискаючи на стрілки на екрані комп'ютера. [19]. Реалізацію даних форматів можемо побачити на рисунку 2.3.
6. *Бюджет.* На жаль, «Міха» не є пріоритетом для компанії «Лореаль Україна», тому рекламні діджитал бюджети у 8 разів менше, ніж для брендів Garnier, L'Oreal Paris.

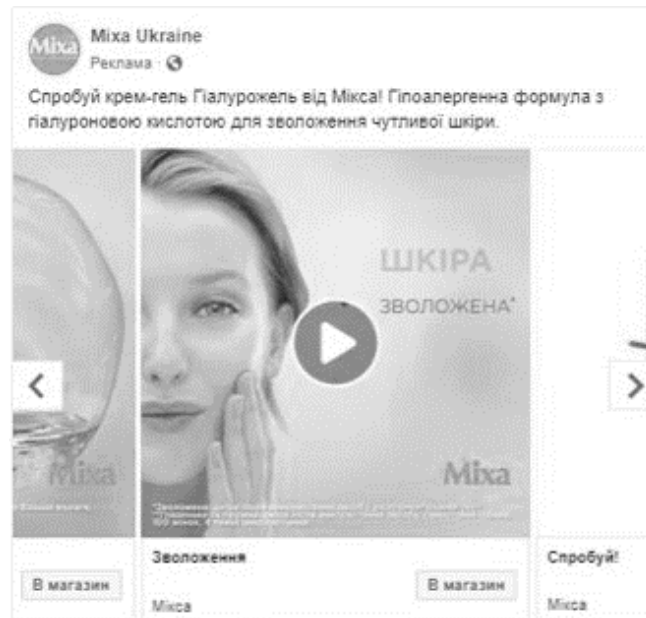


Рис 2.3 – Кільцева галерея в Facebook

Як ми бачимо, діджитал стратегія бренду не включає в себе пошукову рекламу, проте варто також сказати, що бренд має власні сторінки у соціальних мережах та співпрацює з лідерами думок на регулярній основі. Загалом можна сказати, що *стратегія потребує модифікації* з огляду на наступні факти:

1. Відсутність підтримки продуктів, окрім лінійки проти недосконалостей та Гіалурожель. Споживачі не дізнаються про весь асортимент продуктів, реклама зволожуючого крему може бути зовсім неактуальна для споживачів, яким потрібен догляд за жирною шкірою, схильною до почервонінь.
2. Існуюча стратегія та формати, у яких вона реалізується, не приносить споживачу додаткової цінності.
3. Стратегія є стандартною та може бути швидко реплікована конкурентами.
4. Не використовується потенціал компанії «Лореаль Україна» як експерта в поєднанні технології та засобів краси.

Варто зазначити, що сфера діджитал комунікацій постійно розвивається та доповнюється, зокрема розробляються нові технології, які дозволяють

персоналізувати досвід взаємодії споживача та бренду. Такими технологіями на сьогодні є доповнена реальність.

В Україні дослідженнями технології доповненої реальності в косметичній галузі не проводилися. Використання технології доповненої реальності досліджувалося науковцями, в основному, в країнах Західної Європи та США: Філіпа Раушнабель, Крістіан Хінч та Рето Фелікс – вчені, які внесли вклад в вивчення даної теми.

Доповнена реальність (AR, augmented reality) – це технологія гібридної реальності, створена за допомогою комп'ютера з використанням графічних, звукових елементів, що вмонтовуються в поле сприйняття реальних об'єктів [22]. Технологію доповненої реальності активно використовують в сфері розваг, текстильній промисловості, машинобудівній галузі, автомобільній промисловості та косметичній галузі. Доповнена реальність – є інструментом маркетингових діджитал комунікацій компанії, який дозволяє залучити споживачів до взаємодії з продуктами бренду, просувати товар та стимулювати продажі.

Також важливо розуміти основні переваги використання технології доповненої реальності в маркетингу:

- підвищення впізнаваності бренду;
- стимулювання взаємодії споживача з контентом;
- стимулювання непрямих продажів;
- персоналізація клієнтського досвіду.

За результатами дослідження С.О. Лебеденко та М. О. Корчага було визначено, що доповнена реальність впливає з того, як людина обробляє інформацію. Зір, поза сумнівом, постачає нам 80-90 % її. Здатність обробляти інформацію обмежена потужністю нашого розуму. Запит на цю потужність називається когнітивним навантаженням. Читання інструкції на екрані

комп'ютера і її дотримання створює більше когнітивне навантаження, ніж прослуховування тих самих інструкцій. Це навантаження залежить також від когнітивної відстані – розриву між формою подання інформації, і контекстом її застосування. Образ або картинка, яка накладає інформацію на фізичний світ, поміщає її в контекст для нас, тим самим, зменшуючи когнітивну відстань і мінімізує когнітивне навантаження. Це пояснює, чому AR - технології такі продуктивні. Фактично, доповнена реальність, представляє собою унікальний інструмент маркетингу, який може впливати на покупця на кожному етапі прийняття рішення про покупку [23].

З огляду на, що кожен п'ятий (21%) споживач у всьому світі часто або завжди залежить від мобільних додатків при покупці продуктів для краси і догляду (опитування споживачів GlobalData Q4 2016), існують можливості для брендів використовувати цей інтерес і сприяти впровадженню інтерактивного аспекту. Доповнена реальність також є способом, за допомогою якого споживачі можуть заощадити час, враховуючи, що відвідування фізичного магазину більше не є необхідним для того, щоб поекспериментувати з косметичними продуктами. Це привертає більше третини споживачів (36%), які купують товари для краси і догляду онлайн, безпосередньо від бренду, і ще 33%, які висловили свою зацікавленість в цьому в майбутньому (опитування споживачів GlobalData за 1 квартал 2017 року). Крім того, зменшуючи відсоток проб і помилок при покупці косметичних продуктів, доповнена реальність допомагає споживачеві заощадити кошти [24].

Як було зазначено раніше технології доповненої реальності активно використовуються в косметичній галузі. Визначимо задачі, які вирішують AR – технології для косметичних брендів, за основу аналізу візьмемо Групу Лореаль та її філіал в Україні. Лореаль позиціонує себе як beauty-tech компанію номер один у світі, саме тому використання нових технологій є пріоритетом в компанії. У березні 2018 року було опубліковано дані про те, що компанія Лореаль купила

канадську IT-компанію Modiface, що займається розробкою та впровадженням продуктів з використанням доповненої реальності. Даний факт підтверджує те, що бьюті-гігант активно інвестує кошти в дану технологію і це вкотре підтверджує актуальність AR для косметичної галузі. Компанія використовує технології доповненої реальності для продуктів декоративної косметики, фарб для волосся, продуктів за доглядом за шкірою.

Як бачимо технології доповненої реальності зможуть допомогти вирішити проблеми, з якими стикається бренд, а саме підвищити рівень впізнаваності. Також важливо розуміти, що збільшуючи час взаємодії з брендовим контентом, ми збільшуємо ймовірність покупки продукції даного бренду. AR-технології за внутрішніми даними компанії «Лореаль Україна» збільшують час взаємодії споживача з брендовим контентом до 4 раз.

Методичну основу роботи склали такі загальнонаукові та спеціальні методи: монографічний метод, методи історичного, логічного аналізу та синтезу – для розкриття теоретичних основ забезпечення маркетинговою інформацією управління підприємств; системний аналіз та функціонально-процесний; порівняльний аналіз; методи індукції та дедукції, управлінський підхід; структурно-функціональний підхід та методи економічного аналізу.

Отже, технології доповненої реальності є сильним маркетинговим інструментом, який допомагає стимулювати непрямі продажі, надає споживачу інтерактивний досвід взаємодії з брендом, підвищує впізнаваність бренду. Варто зазначити, що косметичні бренди є одними з драйверів росту даної технології, тому що вона допомагає позбавити споживача сумнівів на етапі вибору продукту.

2.2 Визначення цілей та завдань дослідження

Як було зазначено у попередніх пунктах дослідження необхідно провести для того, щоб зрозуміти як комунікації можуть вплинути на прийняття рішення про покупку. Важливо зрозуміти як споживачі підходять до вибору продуктів і на якому етапі ми можемо запровадити зміни для досягнення бізнес цілі – підвищення впізнаваності бренду та збільшення обсягів продажу.

Об'єктом дослідження є косметичний ринок України, зокрема сегмент продукції по догляду за шкірою. *Суб'єктами* дослідження є бренд «Міха» у складі компанії «Лореаль Україна» та його цільові споживачі. *Предметом* дослідження можна визначити модель споживчої поведінки у процесі вибору.

Ціллю маркетингового дослідження є визначення впливу маркетингових комунікацій на прийняття рішення про покупку. Завдання дослідження:

4. Аналіз споживача.
5. Дослідити канали інформації, які використовує споживач у процесі. пошуку продукту
6. Зрозуміти, які канали є найбільш релевантними для цільової аудиторії.

Отже, дослідження буде складатися з обробки вторинної інформації та анкетування споживачів онлайн. Гіпотези які необхідно підтвердити полягають у наступному: діджитальні канали інформації є найбільш релевантними для цільової аудиторії;

До кожного завдання дослідження було розроблено пошукові питання (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 - Завдання дослідження

№	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
1.	Аналіз споживача	Чи користуються засобами по догляду за обличчям?	Опитування споживачів	Відсоткова діаграма

Продовження таблиці 1.2

№	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
		Скільки продуктів використовують щоденно?	Опитування споживачів	Відсоткова діаграма
		Як оцінюють тип шкіри?	Опитування споживачів	Відсоткова діаграма
		Що за продукти використовують у щоденній рутині?	Опитування споживачів	Відсоткова діаграма
		За якими показниками споживачі визначили свій тип шкіри?	Опитування споживачів	Висновки з опрацьованої інформації анкетування
		Які характеристики продукту є найважливішими для споживача?	Опитування споживачів	Висновки з опрацьованої інформації анкетування
		Чи відвідують споживачі косметолога?	Опитування споживачів	Висновки з опрацьованої інформації анкетування
		Де здійснюють покупки косметичних засобів?	Опитування споживачів	Відсоткова діаграма
		Які бренди використовують?	Опитування споживачів	Відсоткова діаграма
		Чи чули раніше про бренд «Міха»?	Опитування споживачів	Висновки з опрацьованої інформації анкетування
2.	Дослідити канали інформації	Звідки дізналися про продукт, яким зараз користуються?	Опитування споживачів	Висновки з опрацьованої інформації анкетування
		Як багато часу проводять онлайн?	Вторинна інформація	Висновки з обробки вторинної інформації
		До чиєї поради прислухалися б під час підбору продуктів?	Опитування споживачів	Висновки з опрацьованої інформації анкетування

Продовження таблиці 1.2

№	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
		Що дивляться в інтернеті?	Вторинна інформація, опитування споживачів	Висновки з опрацьованої інформації анкетування та вторинних джерел
		Чи купували споживачі щось за порадою лідера думок в останні півроку?	Опитування споживачів	Висновки з опрацьованої інформації анкетування
3.	Зрозуміти найбільш релевантні канали комунікації	Якому з джерел інформації вірять найбільше? (брендовий сайт, соціальні мережі бренду, лідери думок)	Опитування споживачів	Висновки з опрацьованої інформації анкетування
		Яку інформацію від бренду хочуть отримувати споживачі?	Опитування споживачів	Висновки з опрацьованої інформації анкетування

На наступному етапі проведемо обґрунтування доцільності використання пошукових питань.

Завдання 1. Аналіз споживача

Пошукове питання 1.

Чи користуються засобами по догляду за обличчям?

Дане питання ставиться з метою виявити користувачів косметики по догляд за собою та відсіяти людей, які не користуються цією товарною групою. Планується отримати інформацію про те, який відсоток споживачок у віці від 18 до 45 користуються засобами по догляду за шкірою обличчя.

Джерелом відповіді на дане питання буде первинна інформація, зібрана у ході споживчого опитування.

Результати по цьому питанню будуть викладені у вигляді відсоткової діаграми.

Пошукове питання 2.

Скільки продуктів використовують щоденно?

Дане питання ставиться з метою зрозуміти з якої кількості продуктів складається рутинна середньостатистичного споживача.

Джерелом відповіді на дане питання буде первинна інформація, зібрана у ході споживчого опитування.

Результати по цьому питанню будуть викладені у вигляді текстового опису. Відповідь на це питання дасть нам змогу зрозуміти, які продукти мають бути фокусними в комунікаціях.

Пошукове питання 3.

Як оцінюють тип шкіри?

Дане питання дасть нам змогу виявити найбільш розповсюджений тип шкіри серед споживачів.

Джерелом відповіді на дане питання буде первинна інформація, зібрана у ході споживчого опитування.

Результати по цьому питанню будуть викладені у вигляді текстового опису. Відповідь на це питання дасть нам змогу зрозуміти, які продукти з асортименту бренду мають бути у фокусі.

Пошукове питання 4.

Що за продукти використовують у щоденній рутині?

Дане питання дасть нам змогу виявити найбільш популярні продукти серед споживачів і виявити чи є вони серед асортименту бренду «Міха».

Джерелом відповіді на дане питання буде первинна інформація, зібрана у ході споживчого опитування.

Результати по цьому питанню будуть викладені у вигляді текстового опису та відсоткової діаграми. Відповідь на це питання дасть нам змогу зрозуміти, які продукти з асортименту бренду мають бути у фокусі.

Пошукове питання 5.

За якими показниками споживачі визначили свій тип шкіри?

Дане питання дасть нам змогу визначити, як споживачі визначають свій тип шкіри, за зовнішніми проявами, консультацією у лікаря, консультацією друзів тощо.

Джерелом відповіді на дане питання буде первинна інформація, зібрана у ході споживчого опитування.

Результати по цьому питанню будуть викладені у вигляді текстового опису. Відповідь на це запитання дасть нам змогу визначити на які характеристики стану шкіри необхідно звернути увагу в комунікаціях.

Пошукове питання 6.

Чи відвідують споживачі косметолога?

Дане питання дасть нам змогу зрозуміти, чи звертаються споживачі за професійною консультацією, чи надають перевагу самостійній діагностиці.

Джерелом відповіді на дане питання буде первинна інформація, зібрана у ході споживчого опитування.

Результати по цьому питанню будуть викладені у вигляді текстового опису. Відповідь на дане питання дасть змогу зрозуміти наскільки актуальними є сервіси, які допомагають споживачу самостійно визначити тип шкіри.

Пошукове питання 7.

Де здійснюють покупки косметичних засобів?

Дане питання дасть нам змогу зрозуміти, де споживачі найчастіше купують продукти.

Джерелом відповіді на дане питання буде первинна інформація, зібрана у ході споживчого опитування.

Результати по цьому питанню будуть викладені у вигляді текстового опису. Відповідь на дане питання дасть змогу зрозуміти к можна покращити комунікацію в найбільш популярному збутовому каналі.

Пошукове питання 8.

Які бренди використовують?

Дане питання дасть нам змогу зрозуміти, якими брендами користуються споживачі з нашого цільового сегменту.

Джерелом відповіді на дане питання буде первинна інформація, зібрана у ході споживчого опитування.

Результати по цьому питанню будуть викладені у вигляді текстового опису. Відповідь на дане питання дасть змогу визначити найближчих конкурентів і використати в подальшому цю інформацію для аналізу діджитал стратегії конкурентів.

Пошукове питання 9.

Чи чули раніше про бренд «Міха»?

Дане питання дасть нам змогу зрозуміти, який рівень знання про бренд є на сьогодні, оцінити ефективність комунікаційної стратегії бренду.

Джерелом відповіді на дане питання буде первинна інформація, зібрана у ході споживчого опитування.

Результати по цьому питанню будуть викладені у вигляді текстового опису та відсоткової діаграми. Відповідь на дане питання дасть змогу зрозуміти чи ціль побудови знання про бренд актуальною.

Завдання 2. Дослідити канали інформації

Пошукове питання 10.

Звідки дізналися про продукт, яким зараз користуються?

Дане питання дасть змогу зрозуміти, якими з яких каналів споживачі отримали інформацію про продукт.

Джерелом відповіді на дане питання буде первинна інформація, зібрана у ході споживчого опитування.

Результати по цьому питанню будуть викладені у вигляді текстового опису та відсоткової діаграми.

Пошукове питання 11.

Як багато часу проводять онлайн?

Дане питання дасть нам змогу зрозуміти скільки часу проводять споживачі в мережі Інтернет. Ця інформація необхідна щоб підтвердити гіпотезу про те, що споживачі активно використовують мережу інтернет для пошуку інформації про продукти.

Джерелом інформації буде вторинна інформація зібрана з таких джерел як:

- Google Consumer Reports Q`1 2020
- Kantar TNS Q`1 Media Report

Результати по цьому питанню будуть викладені у вигляді текстового опису.

Пошукове питання 12.

До чиеї поради прислухалися б під час підбору продуктів?

На прийняття рішення про покупку впливають багато факторів, серед яких можуть бути рекламні повідомлення, рекомендації друзів та лідерів думок тощо. Тому важливо зрозуміти, які саме фактори є важливими для споживача та допомагають йому прийняти рішення.

Джерелом відповіді на дане питання буде первинна інформація, зібрана у ході споживчого опитування.

Результати по цьому питанню будуть викладені у вигляді текстового опису.

Пошукове питання 13.

Що дивляться в інтернеті?

Окрім розуміння того, скільки часу споживачі витрачають в мережі Інтернет щоденно необхідно розуміти, що саме вони роблять і з якими цілями використовують сервіси. Отримавши відповідь на це запитання ми зможемо скоригувати стратегію розміщення банерної реклами, зрозуміємо інтереси споживачів з цільової аудиторії.

Джерелом інформації буде вторинна інформація зібрана з таких джерел як внутрішні звіти компанії, Google Consumer Reports Q`1 2020 та джерел доступних у вільному доступі. Дані отримані в результаті обробки вторинної

інформації буде порівняно з первинною інформацією, зібраною в ході проведення опитування.

Результати дослідження по цьому питанню будуть викладені у вигляді текстового опису.

Пошукове питання 14.

Чи купували споживачі щось за порадою лідера думок в останні півроку?

Лідери думок стали невід'ємною частиною стратегії комунікацій косметичних брендів, з їх допомогою можливо нативно прорекламувати продукт, при цьому охопивши досить широку аудиторію. Дане питання дасть нам змогу зрозуміти чи впливають інфлюенсери на прийняття рішення про покупку. Якщо вплив існує, це дасть підстави для зміни стратегії співпраці з лідерами думок в соціальних мережах.

Джерелом відповіді на дане питання буде первинна інформація, зібрана у ході споживчого опитування.

Результати дослідження по цьому питанню будуть викладені у вигляді текстового опису.

Завдання 3. Зрозуміти найбільш релевантні канали комунікації

Пошукове питання 15.

Якому з джерел інформації вірять найбільше?

Дане питання необхідне для того щоб зрозуміти, якому з каналів комунікації довіряють найбільше. У бренду «Міха» є брендовий сайт, сторінки в соціальних мережах, рекламні розміщення на сайтах, нерегулярні публікації в онлайн-медіа виданнях та комунікація через лідерів думок. До вищезгаданих каналів варто додати ще відгуки споживачів на сайтах онлайн-магазинів, рекомендації друзів та продавців-консультантів і ми отримаємо перелік джерел інформації, якими оперує споживач у процесі вибору. Цих джерел досить багато, тому необхідно визначити, яким з них споживач довіряє найбільше. Отримавши

інформацію щодо цього питання, компанія зможе скоригувати комунікації та за умови невеликого бюджету зосередитися на пріоритетах.

Джерелом відповіді на дане питання буде первинна інформація, зібрана у ході споживчого опитування.

Результати дослідження по цьому питанню будуть викладені у вигляді текстового опису.

Пошукове питання 16.

Яку інформацію від бренду хочуть отримувати споживачі?

Комунікації бренду повинні нести в собі не лише інформацію про продукт та заклики перейти за посиланням та придбати товар, а приносити added value. Тому важливо зрозуміти чого очікують споживачі від бренду, щоб скоригувати свою стратегію в SMM та контент на офіційному сайті бренду.

Джерелом відповіді на дане питання буде первинна інформація, зібрана у ході споживчого опитування.

Результати дослідження по цьому питанню будуть викладені у вигляді текстового опису.

Отже, було проведено обґрунтування доцільності використання запропонованих пошукових питань у ході дослідження. Головною ціллю є визначити основні канали отримання інформації, встановити пріоритети та скоригувати діджитал-стратегію з огляду на отримані результати. Як було сказано у попередніх розділах бренд «Міха» має обмежені фінансові можливості, тому для прийняття управлінських рішень про запуск рекламних кампаній необхідно розуміти, в які канали необхідно інвестувати, а які потрібно виключити з медіа-плану.

2.3 Планування та організація збору даних

У попередньому пункті було визначено, що для розробки рекомендацій необхідно обробити первинну та вторинну маркетингову інформацію. Перш ніж перейти до аналізу, необхідно визначити їх різницю, переваги та недоліки використання в маркетингових дослідженнях.

Вторинна маркетингова інформація – це данні, що були зібрані та оброблені раніше для використання в цілях відмінних від цілей поточного дослідження [24]. Даний вид інформації зазвичай існує у вже обробленому та систематизованому вигляді у внутрішніх архівах підприємства або у доступі у відкритих джерелах.

Керівники використовують даний вид інформації для прийняття управлінських рішень досить часто. У свою чергу вторинна інформація поділяється на зовнішню та внутрішню.

Внутрішня вторинна інформація - дані, зібрані та проаналізовані на підприємстві, їх зафіксовано та систематизовано у вигляді бухгалтерських та статистичних звітів, звітів про обсяг закупівель та збуту, оперативної та поточної виробничої та науково-технічної інформації.

Зовнішня інформація - це опублікована інформація про стан зовнішнього середовища підприємства (про ринок, інфраструктуру, поведінку покупців та постачальників, дії конкурентів, заходи державного регулювання ринкових механізмів) [25]. При використанні вторинної інформації бажано знати методологію її отримання. Доцільно використовувати вторинну інформацію як контрольну для зібраної первинної інформації. Також перед використанням вторинної інформації для прийняття управлінських рішень, варто перевірити її актуальність та той факт, що вторинна інформація збігається з потребами дослідника у просторі і часі.

Визначимо переваги вторинної інформації:

- Внутрішню вторинну інформацію можна зібрати та обробити у досить короткі терміни;

- Низька вартість такої інформації;
- Широкий вибір джерел інформації, отже, є можливість переконатися у її достовірності.

До недоліків використання можемо віднести:

- Підготовку дослідження для цілей, які не відповідають нашим, тому результати дослідження можуть ввести в оману;
- Статистичні стандарти можуть відрізнятися в різних країнах, що може ускладнити порівняння;
- Вторинна інформація може бути застарілою [25].

У дослідженні ми будемо використовувати наступну вторинну інформацію:

- Звіти компанії Google Ukraine підготовані на замовлення ТОВ «Лореаль Україна»;
- Дослідження інтернет аудиторії України Kantar TNS CMeter у 2018;
- Nielsen Connected Commerce 2018;
- Огляди косметичного ринку України;
- Огляди інтернет-аудиторії України;
- Сайти конкурентів;
- Соціальні мережі конкурентів;
- Прес-релізи компанії ТОВ «Лореаль Україна»;
- Пошук інформації у періодичних виданнях та онлайн-медіа (mmg.ua, aip.ua).

Первинна інформація - це інформація, яку збирають з метою прийняття конкретних рішень і досягнення відповідних цілей підприємства вперше [26]. У нашому випадку методом збору первинної інформації було обрано проведення онлайн-опитування. Даний вид опитування був обраний з огляду на наступні фактори:

- Низькі витрати. Під час проведення інтернет-опитування відсутні витрати на роботи «польових» працівників, мобільних операторів, друк анкет або відправку їх поштою.

- Швидкість передачі інформації. Інтернет-опитування відзначаються високою швидкістю передачі інформації, так як результат анкети одразу потрапляє до загальної бази. Як наслідок тривалість проведення дослідження скорочується, що дозволяє реагувати на зміни ринку та приймати управлінські рішення швидше.
- Можливість легко виявити помилки в анкеті та виправити їх під час дослідження за допомогою функції редагування анкет у сервісах онлайн-опитувальників.
- Зручність для респондентів. Пройти онлайн-опитування досить просто і це можливо зробити у будь-який зручний для респондента час. Інтернет-опитування не має ризику того, що дослідник потурбує споживача у незручний час. Варто додати, що не всі споживачі відчують себе комфортно, коли говорять по телефону з незнайомцями.
- Виключається вплив людського фактору. У ході проведення інтернет-опитування виключається вплив «польового» співробітника, тому результати менш спотворені. Також подібні опитувальники відрізняються високою анонімністю, що дозволяє респондентам бути більш відвертими і чесними у своїх відповідях.
- Висока наочність. При інтернет-опитуваннях респондентам можна показати демонстраційні матеріали у формі музичної, графічної або відеоінформації, наприклад пробні рекламні ролики або макети ще не існуючих товарів [25].

Анкета є структурованою з закритими, напівзакритими питаннями та відкритими питаннями. Генеральна сукупність – усі потенційні споживачі косметичних засобів. Одиниця дослідження – споживач, який може стати потенційним клієнтом нашого підприємства.

Анкета розроблена з використанням різних типів питань. На першому етапі нам необхідно відсіяти людей, що не входять в цільову аудиторію бренду. Для цього були поставлені питання, які направлені на визначення статі, віку та того,

чи користуються споживачі засобами для догляду за шкірою. Ознайомитися з цими питаннями можна нижче:

Питання 1. Будь ласка, оберіть Вашу стать:

Жінка	
Чоловік	Закінчити опитування

Питання 2. Скільки Вам років?

менше 18	Закінчити опитування
18-25	
26-35	
36-45	
Більше 45	Закінчити опитування

Питання 3. Чи користуєтеся Ви засобами по догляду за шкірою?

Так	
Ні	Закінчити опитування

Після цих питань далі опитування будуть проходити лише респонденти, які потенційно можуть стати споживачами досліджуваного бренду «Міха».

Також в анкеті є напіввідкриті питання, які були поставлені респондентам, для з'ясування якими типами продуктів вони користуються щоденно та, наприклад, виявлення брендів, якими користуються споживачі. Вибір такого типу питань обумовлений тип, що у компанії є розуміння загальноринкових тенденцій, проте опитування може допомогти виявити нових конкурентів чи продукти з рутини, які раніше не потрапляли в фокус. Відповіді на ці питання або підтвердять існуючі знання компанії про конкурентів та набору рутинних продуктів, або дадуть привід для проведення майбутніх досліджень на ці теми. Приклади таких питань такого типу:

*Питання 5. Будь ласка, укажіть засоби, якими ви користуєтесь щоденно?
(відповідь може містити декілька варіантів, виберіть усі, що підходять Вам)*

Денний крем для обличчя
Нічний крем для обличчя
Крем для шкіри під очима
Тонік
Маска для обличчя
Сиворотка (серум)
Скраб для обличчя
Пілінг
Інше: _____

Питання 10. Якими з нижче перерахованих брендів Ви користуєтесь зараз?

Nivea
L'Oréal Paris
Garnier
Lirene
May Cosmetics
Avon
Zaija
Esfolio
Mixa
Інше: _____

У анкеті є питання на визначення пріоритетності характеристик продукту під час вибору. Для цього респондентам було запропоновано визначити важливість показників по шкалы від 1 до 5.

Питання 9. Оцініть характеристики, які є для вас найбільш важливими при виборі засобу по догляду за обличчям? (1- найменш важлива характеристика, 5 – найважливіша характеристика)

Характеристика/Оцінка	1	2	3	4	5
Ціна					
Бренд					
Склад					
Пакування					
Рекомендації та відгуки					

Також в анкеті є відкриті питання, зокрема питання про те як споживачі визначили свій тип шкіри. Якщо більшість визначає свій тип шкіри самостійно, компанія може направити ресурси на створення сервісу, який зможе допомогти споживачам правильно зрозуміти свій тип шкіри та підібрати догляд у відповідності з потребами шкіри. Це питання відкрите, тому що з відповідей споживачів ми зможемо побачити інсайт:

- Які мовні конструкції використовують при описі стану шкіри?
- На які характеристики шкіри вони звертають найбільшу увагу при описі?

Питання 7. Як саме Ви визначили свій тип шкіри? (відкрите питання)

У таблиці 2.2 наведемо відповідність пошукових питань питанням з анкети.

Таблиця 2.2 - Відповідність пошукових питань і питанням анкети

Пошукове питання	Питання з анкети
Чи користуються засобами по догляду за обличчям?	<i>Чи користуєтеся Ви засобами по догляду за шкірою?</i>
Скільки продуктів використовують щоденно?	<i>Яку кількість засобів Ви використовує у щоденній рутині?</i>
Як оцінюють тип шкіри?	<i>Який у вас тип шкіри?</i>
Що за продукти використовують у щоденній рутині?	<i>Будь ласка, укажіть засоби, якими ви користуєтеся щоденно? (відповідь може містити декілька варіантів, виберіть усі, що підходять Вам)</i>
За якими показниками споживачі визначили свій тип шкіри?	<i>Як саме Ви визначили свій тип шкіри?</i>

Продовження таблиці 2.2

Пошукове питання	Питання з анкети
Які характеристики продукту є найважливішими для споживача?	<i>Оцініть характеристики, які є для вас найбільш важливими при виборі засобу по догляду за обличчям? (1-найменш важлива характеристика, 5 – найважливіша характеристика)</i>
Чи відвідують споживачі косметолога?	<i>Чи відвідували Ви косметолога хоча б один раз за останній рік?</i>
Де здійснюють покупки косметичних засобів?	<i>Де Ви найчастіше купуєте засоби по догляду за шкірою?</i>
Які бренди використовують?	<i>Якими з нижче перерахованих брендів Ви користуєтесь зараз?</i>
Чи чули раніше про бренд «Міха»?	<i>Чи чули Ви про бренд Міха?</i>
Звідки дізналися про продукт, яким зараз користуються?	<i>Звідки Ви дізналися про засіб, яким користуєтесь зараз?</i>
До чиєї поради прислухалися б під час підбору продуктів?	<i>До чиєї думки Ви готові прислухатися у виборі засобів по догляду за шкірою обличчя?</i>
Що дивляться в інтернеті?	<i>Як ви проводите вільний час в Інтернеті?</i>
Чи купували споживачі щось за порадою лідера думок в останні півроку?	<i>Чи купували Ви щось після поради блогера за останні півроку?</i>
Якому з джерел інформації вірять найбільше?	<i>Інформації якому з нижче перелічених джерел Ви довіряєте найбільше?</i>
Яку інформацію від бренду хочуть отримувати споживачі?	<i>Яку інформацію, на Вашу думку, має транслювати бренд у свої комунікаціях?</i>

Наступним кроком є визначення відповідальних осіб та розрахунок термінів проведення дослідження. Для проведення маркетингового дослідження необхідні наступні людські ресурси:

1. Бренд –менеджер – 1 чол. (встановлює цілі дослідження, виділяє бюджет на його проведення, встановлює терміни та контролює їх)

2. Маркетолог – дослідник - 1 чол. (визначає оптимальний метод збору інформації та розроблятиме процедуру опитування, затверджує анкету, контролює проміжні етапи)
3. Аналітик – 1 чол. (оброблятиме результати дослідження, складає звіт)

Таблиця 2.3 - Графік проведення дослідження

Найменування етапу	Зміст етапу	Трудовісткість робіт (людино-днів)		
		Бренд - менедже р	Маркетолог	Аналітик
1. Обґрунтування мети маркетингового дослідження	Отримання та узгодження замовлення на маркетингове дослідження	1	1	
	Визначення потреб у маркетинговій інформації. Попередній аналіз ринку		2	
	Складання кошторису витрат на маркетингові дослідження	1	2	
	Узгодження обсягів інформації з замовником	2	2	
	Узгодження кошторису витрат	2	1	
Усього на перший етап:		6	8	0
2. Розробка методики маркетингового дослідження	Пошук та аналіз джерел вторинної маркетингової інформації		2	
	Розробка пошукових запитань	1	2	
	Розробка анкети для споживачів		1	
	Узгодження анкет	1	1	
Усього на другий етап:		2	6	0
	Проведення опитування	1	1	1
	Попередній аналіз первинної інформації			1
Усього на третій етап:		1	1	2
4. Обробка, аналіз отриманої інформації, розробка рекомендацій	Аналіз вторинної інформації		1	2
	Аналіз вторинної інформації		1	3
	Систематизація та узагальнення інформації		1	1
	Розробка рекомендацій		2	3

Продовження таблиці 2.3

Найменування етапу	Зміст етапу	Трудовісткість робіт (людино-днів)		
		Бренд - менедже р	Маркетолог	Аналітик
Усього на четвертий етап:		0	5	9
5. Оформлення звіту та презентація результатів	Узгодження форми звіту	1	1	1
	Оформлення звіту		1	2
	Презентація звіту	1	1	1
Усього на п'ятий етап:		2	3	4
Усього на дослідження, людино-днів:		11	23	13

Таким чином ми визначили, що на проведення дослідження бренд-менеджеру необхідно витратити одинадцять людино-днів, маркетологу-досліднику – двадцять три, а аналітику тринадцять людино-днів.

Висновки до розділу 2

Отже, у другому розділі ми визначили, що коригування потребує діджитал стратегія комунікації бренду «Міха». Проаналізували існуючий підхід до стратегії, сформулювали гіпотези про те, що сервіси доповненої реальності можуть допомогти підвищити впізнаваність бренду та лояльність споживачів до нього.

Об'єктом дослідження є косметичний ринок України, зокрема сегмент продукції по догляду за шкірою. Суб'єктами дослідження є бренд «Міха» у складі компанії «Лореаль Україна» та його цільові споживачі. Предметом дослідження можна визначити модель споживчої поведінки у процесі вибору.

Ціллю маркетингового дослідження є визначення впливу маркетингових комунікацій на прийняття рішення про покупку. Завдання дослідження:

1. Аналіз споживача.

2. Дослідити канали інформації, які використовує споживач у процесі пошуку продукту.
3. Зрозуміти, які канали є найбільш релевантними для цільової аудиторії.

Важливо визначити основні канали отримання інформації, встановити пріоритети та скоригувати діджитал-стратегію з огляду на отримані результати. Як було сказано у попередніх розділах бренд «Міха» має обмежені фінансові можливості, тому для прийняття управлінських рішень про запуск рекламних кампаній необхідно розуміти, в які канали необхідно інвестувати, а які потрібно виключити з медіа-плану.

У даному розділі були поставлені задачі дослідження, розроблено пошукові питання, описано їх доцільність у вирішенні поставлених задач. Також був розроблений хід дослідження, виконуючи який зможемо вирішити поставлені задачі. Були виявлені методи збору вторинної та первинної інформації, проаналізовано їх переваги та недоліки.

Було обрано використати метод інтернет-опитування для проведення опитування споживачів. Це було зроблено з огляду на переваги даного інструменту:

- низькі витрати;
- швидкість передачі інформації;
- зручність для респондентів;
- виключення впливу людського фактору;
- висока наочність;
- гнучкість в коригуванні.

Анкета (Додаток А) є структурованою з закритими, напівзакритими питаннями та відкритими питаннями. Генеральна сукупність – усі потенційні споживачі косметичних засобів. Одиниця дослідження – споживач, який може стати потенційним клієнтом нашого підприємства. Анкета розроблена з використанням різних типів питань.

Було визначено, що для проведення дослідження знадобиться двадцять три людино- години.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1 Збір та аналіз даних

Дослідження було проведено на території міста Київ з використанням можливостей платформи Google Forms. В опитуванні прийняло участь 245 жінок у віці від 18 до 45 років (рис. 3.1). Переважну більшість склали молоді жінки, що пов'язано з видом опитування.

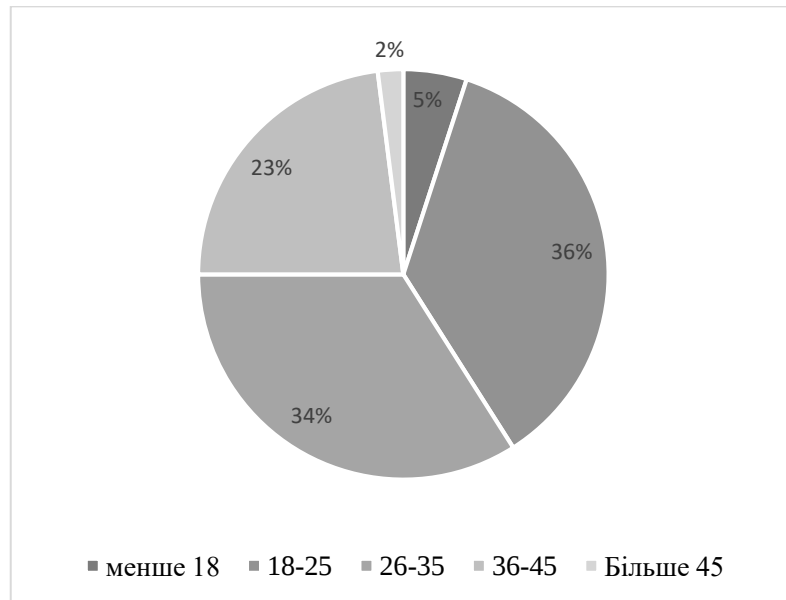


Рис. 3.1 – Розподіл респондентів за віком

Було виявлено, що 85% опитаних користуються засобами по догляду за шкірою.

Важливим питанням у дослідженні було виявлення кількості засобів, яким користуються споживачі щоденно. Задачею косметичного бренду є переконати споживача у важливості комплексного використання засобів для досягнення бажаного результату. У анкеті ми поставили споживачам і отримали, що більше половини опитаних використовують від 1-2 продукти догляду за шкірою щодня (рис 3.2). Даний факт говорить про те, що робота по навчанню споживачів ще не

завершена і потрібно постійно комунікувати про важливість вибодовування рутини. Виконати це завдання можна завдяки модифікації діджитал-стратегії у тому числі.

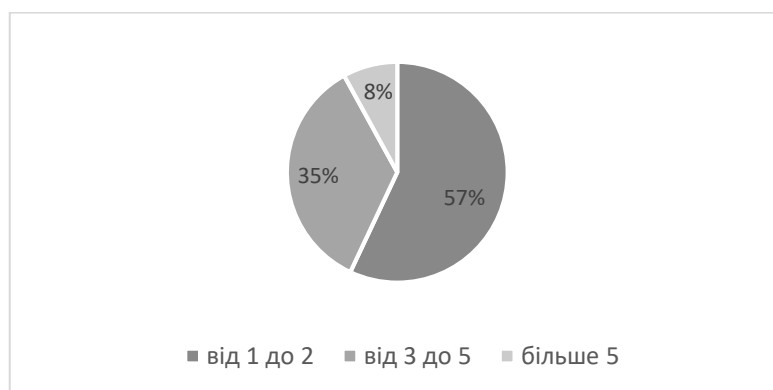


Рис. 3.2 – Розподіл по кількості засобів, що використовують щоденно

Наступним не менш важливим завданням було зрозуміти які саме продукти є найбільш популярними серед споживачів, які категорії ростуть, а які продукти ще не є популярними серед цільової аудиторії. Результати з даного питання зображені на рисунку 3.3.

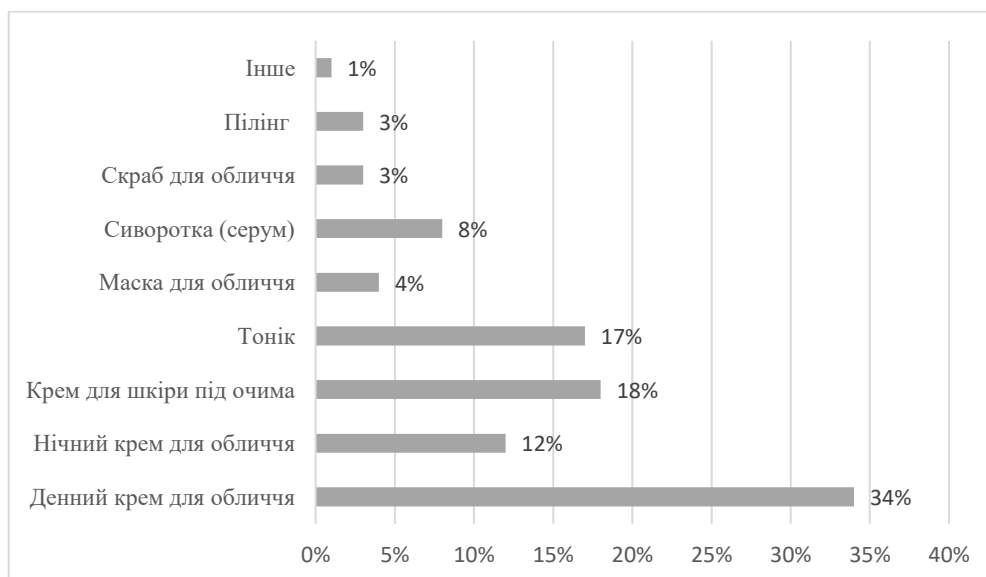


Рис. 3.3 – Продукти, якими користуються щоденно

Варто зазначити, що денний крем для обличчя є беззаперечним лідером, нічні спеціалізовані креми є майже втричі менш популярними. Другим найбільш популярнішим є засіб для шкіри навколо очей, варто звернути увагу на цей тренд, так як в асортименті бренду «Міха» такого продукту немає. Підкреслимо, що в графі «інше» зазначали такі продукти як патчі під очі, засоби з СПФ та міцелярну воду.

У ході дослідження було виявлено, що більшість респондентів характеризують свій тип шкіри як комбінований (40%) та нормальний (35%). Найменше респондентів з сухою шкірою, такий тип шкіри спостерігається, в основному, серед більш старшої аудиторії, що пояснюється віковими змінами шкіри та є абсолютно природним. Важливо підкреслити, що 68% споживачів визначили свій тип шкіри самостійно за зовнішніми проявами (жирний блиск, схильність до появи недоліків, сухість або лущення шкіри), при цьому 15% дізналися про свій тип шкіри від лікаря дерматолога або косметолога. Також споживачі дізнавалися про свій стан шкіри від близького оточення та продавців консультантів.

Бренд «Міха» наголошує на своїй експертності у позиціонуванні «експерт у догляді за чутливою шкірою», тому важливо було дізнатися чи відвідують споживачі дерматологів. У результаті дослідження було визначено, що лише 17% споживачів відвідали лікаря-дерматолога за останній рік хоча б 1 раз. Проаналізувавши результати ми отримали, що 60% споживачів з жирною шкірою входять до числа споживачів, які зверталися за консультацією до лікаря. Можна припустити, що такий розподіл є наслідком того, що жирна шкіра більше схильна до появи акне, розширених пор та анормального виділення себуму, тому частіше потребує підбору професійних лікувальних засобів. Незважаючи на це, більшість людей все ж таки надають перевагу самостійній діагностиці стану шкіри обличчя.

Далі в ході аналізу результатів дослідження було визначено, що найважливішою характеристикою, на яку звертають увагу споживачі при виборі товару, є склад (40% споживачів поставили цю характеристику на перше місце), наступним за важливістю є бренд (споживачі більш охочі купувати продукти відомих їм брендів), на третьому місці за результатами дослідження опинилася така характеристика як ціна продукту, проте варто зазначити що майже 12% споживачів визначили цей важливість цього показника на 4 бали. Найменш важливим показником є пакування, отже, немає необхідності повністю перекладати пакування українською мовою. Цей фактор не є вирішальним та ключовим для споживачів косметичних засобів.

У дослідженні споживачам було задано питання стосовно того, яким брендом по догляду за шкірою вони користуються зараз. Отримані результати повністю відповідають ситуації на ринку, яка склалася на сьогодні – трійку лідерів становлять такі бренди як Garnier, L'Oreal Paris та Nivea. Детальніше з результатами дослідження з цього приводу можна ознайомитися на рисунку 3.4.

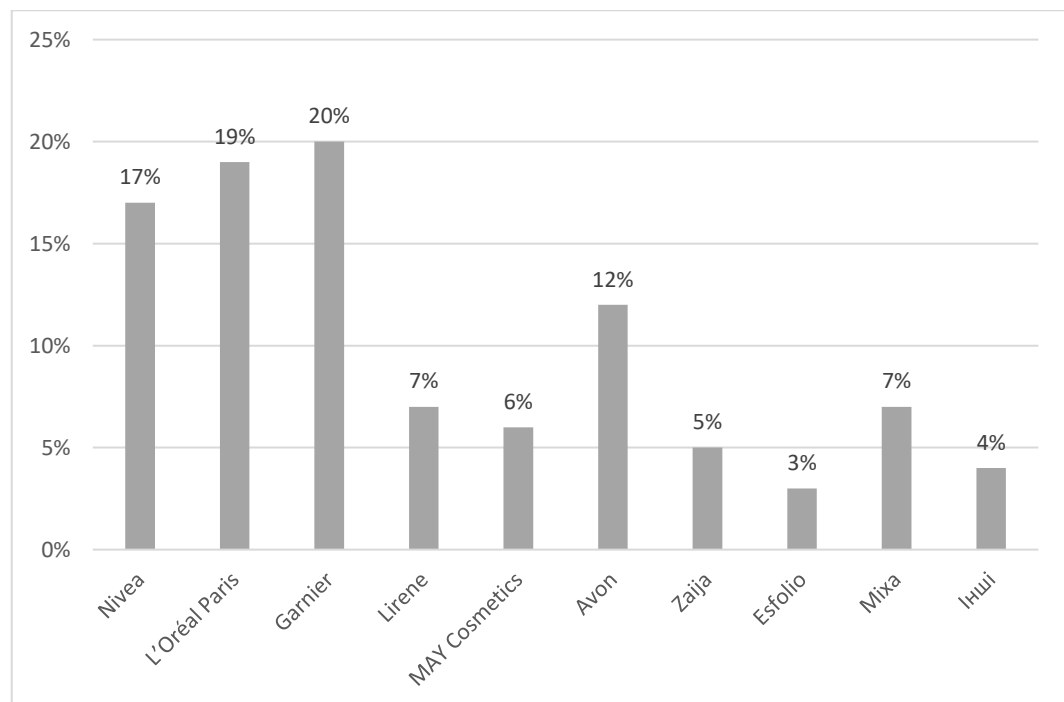


Рис. 3.4 – Розподіл брендів, якими користуються респонденти

На жаль, досліджуваний бренд «Міха» не займає лідерських позицій та поступається своїм конкурентам Lirene, Nivea. Як нам відомо з попереднього пункту бренд є важливою характеристикою при виборі товару, такі низькі показники говорять нам про те що бренд ще не побудував достатнє знання про свої продукти серед споживачів. Варто зазначити, що серед брендів, які потрапили до категорії «Інші» найчастіше зустрічалися Yves Roche, Oriflame, Holika Holika та The Ordinary. Якщо ж перші два бренди відомі на ринку давно та є конкурентами брендів компанії Лореаль, то останні два є новими брендами для українського ринку, зокрема Holika Holika – це потужний корейський бренд з широким асортиментом, який представлений як онлайн так і офлайн, а The Ordinary – кандський бренд, який лише почав проникнення на вітчизняний ринок та зараз представлений лише в деяких онлайн-магазинах.

Під час дослідження було з'ясовано, що про бренд «Міха» чули лише 13% опитуваних, 20% респондентів не впевнені в тому що знають цей бренд. Такі низькі показники brand awareness ще раз підтверджують той факт, що бренд потребує коригування стратегії комунікацій.

Наступним ми визначали канали, в яких споживачі здійснюють покупку. Для цього ми запропонували респондентам обрати один з трьох каналів: food (супермаркети/гіпермаркети), drug чи e-retailer. Зрозумівши, який з каналів є найбільш популярним, ми зможемо визначити де і в якому вигляді необхідно, в першу чергу, забезпечити виконання модифікованої стратегії. На рисунку 3.5 можемо побачити результати розподілу.

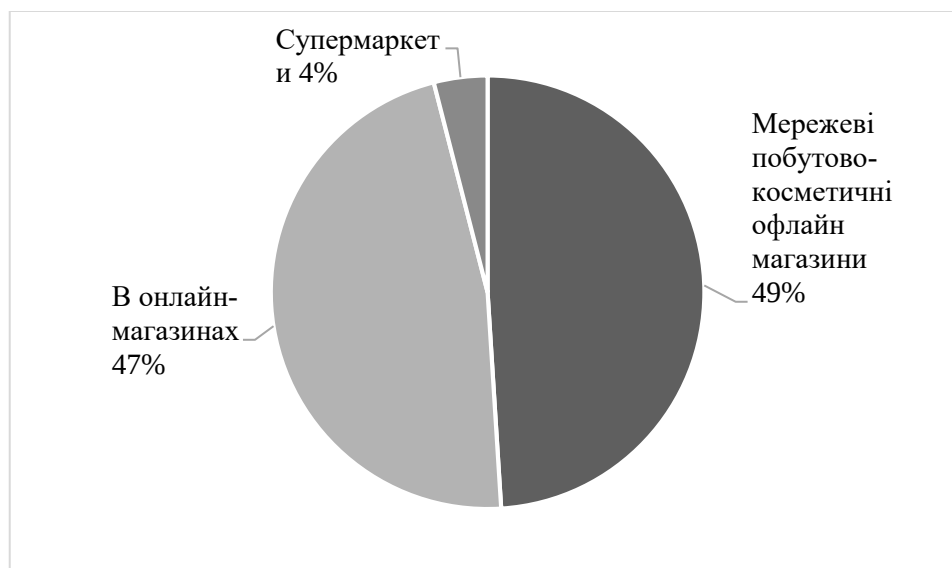


Рис. 3.5 – Відношення каналів, де споживачі найчастіше здійснюють покупку

Офлайн-магазини завжди були найбільш популярними каналом, проте онлайн-рітейлери змогли забрати собі значну частку, що, насамперед, пов'язано з карантинними заходами в Україні на період проведення дослідження. Канал food, до якого входять мережеві супермаркети та гіпермаркети, не є популярним серед опитаних споживачів.

Наступним етапом дослідження було визначити джерело інформації, з яких споживачі дізналися про продукт, яким вони користуються зараз. За інформацією попередніх досліджень, проведених на замовлення бренду «Міха» у 2018 році, було визначено, що споживачі дізнаються про продукти бренду з таких джерел як: онлайн та офлайн-реклама, рекомендація лідера думок, рекомендації близького оточення та рекомендації в точці продажу від консультанта [28]. У нашому дослідженні ми запропонували вибрати з цих варіантів, результати показані на рисунку 3.6.

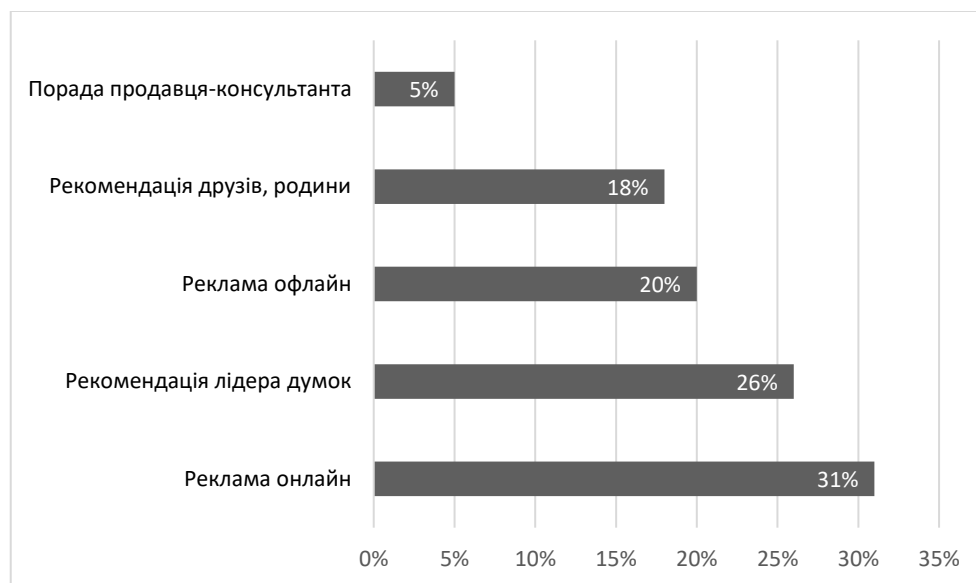


Рис. 3.6 – Звідки респонденти дізналися про свій поточний догляд

Отже, можемо зробити висновок, що діджитал канал займають найбільшу частку серед всіх перелічених каналів, це підтверджує нашу гіпотезу про те, що споживачі активно використовують діджитал канали для пошуку інформації про продукт.

Наступним питанням в анкеті було питання про те, до чиєї думки готовий прислухатися споживач під час вибору засобів по догляду за шкірою. За даними опитування найменше довіри споживачі мають до продавців-консультантів та селебриті. Споживачі більш охочі довіряти лідерам думок (33%) та профільним спеціалістам у догляді за шкірою (34%). Даний факт говорить нам про те, що використання лідерів думок у діджитал-стратегії бренду є необхідним та дієвим інструментом. Лікарям довіряють через їх експертизу у питанні догляду за шкірою, тому бренду варто звернути увагу на використання інструментів, що базуються на досвіді дерматологів, або на використанні лікарів у візуальній частині рекламних кампаній.

Отже, у ході дослідження ми з'ясували, що споживачі косметичних засобів по догляду за шкірою схильні довіряти лідерам думок та брати до уваги їхні

рекомендації. Для бренду важливим є і розуміння того чи купували споживачі щось після партнерської реклами на платформі блогера (рис. 3.7).

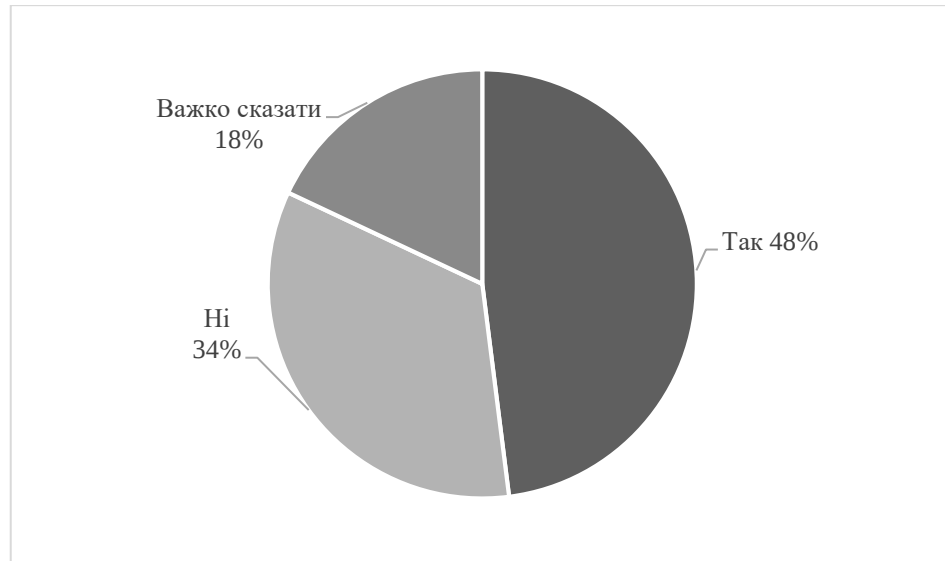


Рис. 3.7 – Чи здійснювали споживачі покупки після рекомендацій блогера

Результати опитування показали, що майже половина респондентів здійснювала покупку після рекомендації лідера думок хоча б один раз за останні півроку. Слідування рекомендаціям бьюті-блогерів часто несе в собі співіснування часто протилежних смислів: перегляд бьюті-блогерів, з одного боку, може виступати причиною надмірних грошових трат, так як виникають нові потреби, а з іншого – споживання такого контенту є способом зекономити, зробити найбільш раціональний вибір серед великої кількості схожих товарів [29]. Таким чином ми ще раз бачимо підтвердження того, що лідери думок здійснюють вагомий вплив на прийняття споживачем рішення про покупку.

За даними дослідницької компанії Nielsen, 55% українців регулярно використовують інтернет. Найчастіше для виходу в мережу українці використовують смартфон (82%), підтримуючи глобальний тренд. Ноутбук використовують 59% українців, ПК - 50%. Третину дня українці проводять онлайн, це майже 8 годин (7:49) щодня. 72% українських інтернет-користувачів

(18,4 млн) виходять в мережу щодня. Перше місце серед активностей онлайн займають розваги (музика, відео, ігри). На другому місці в даний час - шопінг. Слід зазначити, що четверте місце за популярністю серед онлайн-активностей займає банкінг, а у топ-10 також входять особисті продажі. В цілому, 68% інтернет-користувачів цікавляться покупкою товарів і послуг. Кожен другий українець, за даними Nielsen, що-небудь купував онлайн. А слово «купити» - друге за популярністю, яке «гуглять» українці (найпопулярніше - «погода») [30].

Нам було важливо зрозуміти як респонденти проводять свій вільний час онлайн, які активності є найбільш популярними (рис. 3.8). Ми визначили, що перегляд відео онлайн є найбільш розповсюдженим способом проведення часу в інтернеті, що повністю підтверджує тезис про те, що відео-контент є найбільш залучаючим. Іншим не менш популярним способом проведення часу онлайн є спілкування у соціальних мережах та месенджерах. Варто зазначити, що у період карантину підвищилася кількість тих, хто навчається онлайн, проте даний тренд прогнозовано піде на спад після завершення обмежувальних заходів та навчального року.

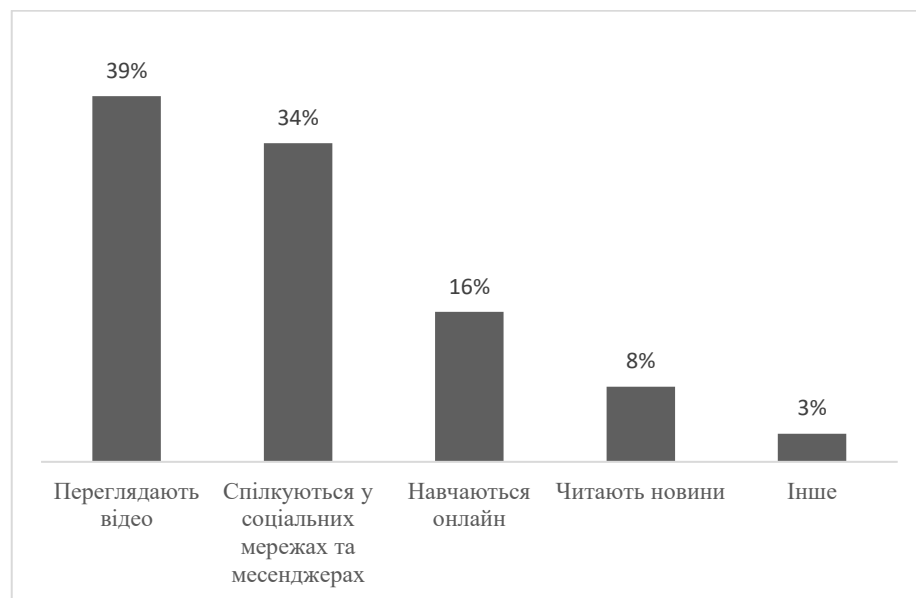


Рис. 3.8 – Найпопулярніші активності онлайн серед опитаних

Варто зазначити, що серед категорії інше респонденти вказували шопінг.

Однією з задач дослідження було визначення джерела інформації, якому споживачі довіряють найбільше. Тому важливо зрозуміти хто сильніше впливає на прийняття рішення про покупку – офіційні джерела бренду, оточення споживача чи експерти у галузі. За результатами опитування з цього приводу ми отримали, що найбільше впливу все ж таки мають власні джерела бренду, лідери думок та відгуки споживачів на сайтах онлайн-рітейлерів. Такі результати підтверджують попередні дослідження бренду та не вирізняються серед загальноринкових трендів. Деталізуючи варто зазначити, що ми отримали наступний відсотковий розподіл по джерелам інформації:

- 24% довіряють написаному на офіційних ресурсах бренду;
- 23% опитаних схильні довіряти друзям та близькому оточенню;
- 18% орієнтуються на відгуки споживачів;
- 20% довіряють рекомендаціям лідерів думок;
- Лікарям-дерматологам та періодичним виданням довіряють 13% та 2% відповідно;

Отже, ми знову бачимо підтвердження гіпотези про те, що діджитал канали комунікації є найбільш важливими для споживачів у їх процесі вибору продукту.

Останнім завданням, яке ми ставили було визначити, яку інформацію хочуть бачити споживачі в офіційних комунікаціях бренду (інформація на сайті та в соціальних мережах). Серед проаналізованих відповідей ми виділили наступні тематики: рекомендації по застосуванню, інформація про властивості, інформація про діючі інгредієнти, інформація про знижки на продукцію. Загалом цю інформацію можна використати при модифікації контентної складової SMM-стратегії.

Отже, внесемо всі результати дослідження в зведену таблицю відповідності пошукових питань та отриманих результатів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Відповідність пошукових питань та результатів дослідження

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Результати дослідження
1.	Аналіз споживача	Чи користуються засобами по догляду за обличчям?	85% опитаних користуються засобами по догляду за шкірою
		Скільки продуктів використовують щоденно?	57% використовують 1-2 продукти, 35% - 3-5 продуктів, 8% - більше п'яти
		Як оцінюють тип шкіри?	40% назвали свою шкіру комбінованою, 35% - нормальною, 20% - жирною, 5% - суха
		Що за продукти використовують у щоденній рутині?	Топ 4 продукти становлять: денний крем – 34%, крем для шкіри навколо очей – 18%, тонік – 17% та нічний крем – 12%
		За якими показниками споживачі визначили свій тип шкіри?	Більшість споживачів визначила свій тип шкіри самостійно за зовнішніми проявами (жирний блиск, схильність до появи недоліків, лущення тощо)
		Які характеристики продукту є найважливішими для споживача?	Найважливішою характеристикою, на яку звертають увагу споживачі при виборі товару, є склад. Далі в списку бренд та ціна
		Чи відвідують споживачі косметолога?	17% споживачів відвідали лікаря-дерматолога за останній рік хоча б 1 раз
		Де здійснюють покупки косметичних засобів?	49% - мережеві побутово-косметичні магазини, 47% - онлайн, 4% - супермаркети
		Які бренди використовують?	Трійку лідерів становлять такі бренди як Garnier, L'Oreal Paris та Nivea. Бренд Міха використовує лише 7% опитаних
		Чи чули раніше про бренд «Міха»?	Про бренд «Міха» чули 13% опитаних споживачів
2.	Дослідити канали інформації	Звідки дізналися про продукт, яким зараз користуються?	31% споживачів дізналися з засобів онлайн-реклами, 26% з рекомендацій лідера думок
		Як багато часу проводять онлайн?	Третину дня українці проводять онлайн, це майже 8 годин (7:49) щодня
		До чиєї поради прислухалися б під час підбору продуктів?	Споживачі більш охочі довіряти лідерам думок (33%) та профільним спеціалістам у догляді за шкірою (34%)
		Що дивляться в інтернеті?	39% - займаються переглядом відео, 34% спілкуються в соціальних мережах

Продовження таблиці 3.1

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Результати дослідження
		Чи купували споживачі щось за порадою лідера думок в останні півроку?	48% респондентів здійснювала покупку після рекомендації лідера думок хоча б один раз за останні півроку
3.	Зрозуміти найбільш релевантні канали комунікації	Якому з джерел інформації вірять найбільше? (брендовий сайт, соціальні мережі бренду, лідери думок)	24% довіряють написаному на офіційних ресурсах бренду; 23% опитаних схильні довіряти друзям та близькому оточенню; 18% орієнтуються на відгуки споживачів; 20% довіряють рекомендаціям лідерів думок; лікарям-дерматологам та періодичним виданням довіряють 13% та 2% відповідно;
		Яку інформацію від бренду хочуть отримувати споживачі?	Рекомендації по застосуванню, інформація про властивості, інформація про діючі інгредієнти, інформація про знижки на продукцію

Результати дослідження підтверджують необхідність коригування діджитал стратегії комунікації бренду, так як діжитальні канали комунікації є важливим джерелом інформації про продукти та інструментом побудови знання серед споживачів. Лідери думок мають стати частиною модифікованої діджитал стратегії бренду «Міха» на косметичному ринку України.

3.2 Пропозиції щодо вдосконалення діджитал-стратегії бренду «Міха»

Провівши дослідження ми маємо змогу надати рекомендації щодо коригування діджитал-стратегії бренду «Міха» на косметичному ринку України. Рекомендації будуть надані по наступним складовим стратегії: цифрові сервіси, діджитал флайти, SMM – стратегія та робота з лідерами думок.

Цифрові сервіси. Компанія Лореаль активно інвестує кошти в розробку цифрових сервісів з використанням технології доповненої реальності. На

сьогодні ТОВ «Лореаль Україна» запустила в Україні три види сервісів та додатків на основі цієї технології:

- вбудовані розширення на брендових сайтах;
- мобільні додатки;
- доповнена реальність в точках продажу

Зупинимося більш детально на з кожному з сервісів та визначимо, який найбільше підходить для досліджуваного бренду «Міха».

Доповнена реальність в точках продажу. Кожного року компанія витрачає мільйони доларів на виготовлення тестерів, проте з технологією доповненої реальності даних витрат можна бути уникнути. У січні 2020 року компанія Лореаль Україна встановила планшети з програмним забезпеченням, яке дозволяє «приміряти» відтінок косметичних засобів у точці продажу. Таким чином споживач може спробувати усі відтінки продуктів, інтерактивно взаємодіяти з продуктами компанії та найголовніше – збільшується час, який споживач проводить біля стенду з продукцією бренду. Збільшення часу приводить до того, що споживач з більшою вірогідністю здійснить покупку. На сьогодні дана технологія представлена ексклюзивно в мережі магазинів Ева у містах Київ, Одеса, Дніпро (рис 3.9).



Рис. 3.9 – Доповнена реальність в точці продажу

Дана технологія наразі реалізується лише для категорії декоративної косметики, але в майбутньому можливе її розширення на категорію по догляду за шкірою та фарбами для волосся.

Мобільні додатки. Ще одним способом впровадити технологію доповненої реальності в маркетингову діджитал стратегії є створення додатків доповненої реальності. Найактивніше такі додатки використовуються для продуктів з категорії «догляд за шкірою». В Україні представлений один з таких додатків – EFFACLAR SPOTSCAN від бренду La Roche-Posay. Даний продукт спеціалізується на підборі персоналізованого догляду за шкірою з акне, для навчання штучного інтелекту, на основі якого створено додаток, було використано більше 1000 фотографій пацієнтів з різним ступенем недосконалостей шкіри [31]. Для того щоб скористатися додатком споживачу необхідно:

- Відкрити додаток та зробити фото обличчя з трьох ракурсів
- Додаток EFFACLAR SPOTSCAN проаналізує фото для того, щоб підрахувати, визначити розташування, розпізнати недоліки шкіри (прищі, чорні цятки та пігментні плями) та встановити ступінь вираженості акне від 0 до 4
- Далі симулятор "до/після" дозволяє побачити прогнозовані результати та відслідковувати покращення стану своєї шкіри протягом року
- З огляду на ступінь акне додаток запропонує персоналізовану програму та поради щодо догляду за шкірою.

Таким чином використання додатку знайомить споживача з продуктами бренду, стимулює покупку, робить досвід взаємодії з брендом цікавим та інтерактивним.

Вбудовані розширення з доповненою реальністю на сайтах бренду. Способом інтеграції AR-технологій в уже існуючі діджитал-сервіси є

встановлення розширень Modiface на брендові сайти. Таким чином споживач може не лише ознайомитися з асортиментом товарів, а й «спробувати» на собі відтінки фарб для волосся чи засобів декоративної косметики. Варто зазначити, що споживачі проводять на сайті з технологіями доповненої реальності у 4 рази більше та на 60% більше переходять на сайт інтернет-магазину для подальшого ознайомлення з продуктом чи його покупки. В Україні дана технологія доступна лише на сайті бренду L`Oreal Paris, проте у майбутньому дана технологія буде доступна і для інших брендів. За внутрішніми даними ТОВ «Лореаль Україна» відвідувачів на сайті цікавить можливість спробувати на собі новий колір волосся та помади. Кількість відвідувачів, які скористалися функцією «віртуального образу» в квітні становила 30 тис, що становить 65% відвідувачів сайту. Відсоток конверсії на сайт інтернет-магазину з сторінок продуктів, які мають функцію «віртуального образу» становить 20% (рис. 3.10).

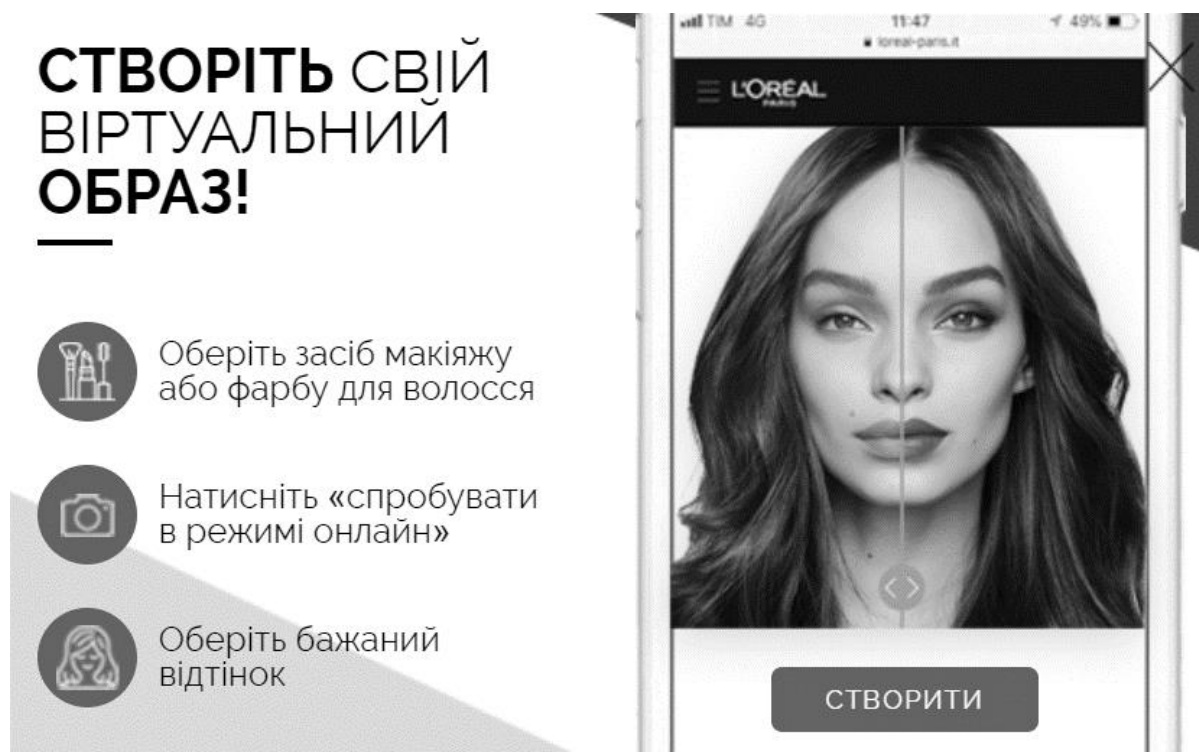


Рис. 3.10 – AR-технології на сайті бренду L`Oréal Paris

Отже, ми проаналізували усі можливості впровадження доповненої реальності, які має компанія «Лореаль Україна». Для впровадження в модифіковану діджитал-стратегію бренду «Міха» було обрано варіан створення мобільного додатку на зразок EFFACLAR SPOTSCAN. Дана рекомендація була розроблена на основі наступних факторів:

- Згідно з дослідженнями споживачі схильні довіряти думці лікарів-косметологів та дерматологів, проте лише 17% відвідали спеціаліста за останній рік. Створення такого додатку дасть змогу підкреслити дерматологічну експертизу бренду, що в свою чергу є частиною позиціонування бренду.
- Можливість ознайомити споживача з асортиментом бренду в процесі індивідуального підбору продуктів. Як було зазначено раніше у всіх своїх комунікаціях бренд робить акцент лише на семи продуктах.
- Відсутність значних інвестицій. Схожа технологія уже впродовж року використовується в компанії, тому створити подібний додаток для бренду «Міха» буде коштувати не більше 20 тисяч доларів США. Також з мобільним додатком не потрібно витрачати бюджети на закупівлю обладнання для встановлення в фізичних точках продаж. Сайт бренду «Міха» є застарілим та наповнений неактуальною інформацією, для встановлення на нього розширення з AR-технологією знадобиться повністю виправити сайт.

Розроблення мобільного додатку на основі технології доповненої реальності дозволить досягти таких маркетингових-цілей:

- Побудова знання про бренд та продукти.
- Підвищення лояльності серед споживачів.
- Отримання first party data про споживачів, що може бути використано в подальших маркетингових та рекламних кампаніях.

Діджитал флайтові кампанії. Рекомендації щодо коригування цього елементу діджитал стратегії бренду заключаються у модифікації підходів до

форматів та креативів, цілей кампаній та кількості фокусних продуктів. Детальніше зупинемося на кожному з факторів.

Формати та креативи. Найбільшу частку рекламного бюджету бренд напрувляє на OLV формати, основними з яких є 15-ти секундні non-skipable TrueView In-stream. Дані формати використовуються з метою побудувати знання про продукт та бренд та змусити споживача додивитися рекламне повідомлення до кінця. Такі формати звичайно є ефективними для кампанії з ціллю на охоплення, проте для кампаній з ціллю на конверсію можемо порекомендувати включити формат 6-ти секундних non-skipable формматів з виразним call-to-action перейти за посиланням та купити товар. Що стосується креативної складової діджитал рекламних кампаній варто зазначити, що бренд повторно використовує міжнародні матеріали 2017 року у кожній своїй кампанії. Це робиться з метою заощадити на вартості, проте я бачу можливість у використанні віжуалів з соціальних мереж бренду для рекламних кампаній. По-перше, на них не потрібні додаткові бюджети, по-друге, всі фото створені винятково для публікації на сторінці «Міха» в Україні, що робить їх унікальними.

Цілі кампаній. На разі розподіл бюджету по цілям складає 80/20 для кампаній з ціллю на охоплення і на конверсію відповідно. За даними дослідження споживачі ще недостатньо знайомі з брендом, тому варто збільшити частину бюджету для кампанії на охоплення до 90%. Таким чином ми зможемо охопити більше 87% цільової аудиторії та познайомити їх брендом. Частота 5-7 є оптимальною для виконання маркетингових цілей, аудиторію варто обирати максимально широку (Жінки, 18-45), для 6-ти секундних роликів можна використати аудиторії по інтересам та списки ремаркетингу з діючої та попередніх кампаній.

Кількість фокусних продуктів. Як було зазначено у пункті 2.1 зараз бренд підтримує виключно Гіалурожелі та продукти проти недосконалостей шкіри. Я вважаю, що до цього переліку продуктів варто додати новинку 2020 року – засоби

від шкіри з почервоніннями. За даними дослідження Q&Q Research, проведеного у листопаді 2019 року, 41% опитаних споживачів мають шкіру схильну до почервонінь, тобто можемо зробити висновок, що ця проблема є розповсюдженою. З метою ознайомлення споживача з асортиментом бренду, можемо модифікувати медіа діджитал план бренду наступним чином (рис. 3.).

Як ми бачимо з рекомендованого медіа-плану, ми можемо охопити як продукти бест-селери, так і підтримати новинки.

	Січ	Лют	Бер	Кві	Тра	Чер	Лип	Сер	Вер	Жов	Лис	Гру
Hialurogel												
Anti-imerfections												
Anti-redness												

Рис. 3.11 – Річний план діджитал-кампаній бренду «Міха»

SMM – стратегія. За результатами дослідження споживачі вважають соціальні сторінки бренду одним з пріоритетних джерел інформації про продукти, також вони схильні довіряти написаному в постах. Головним пріоритетом для бренду в соціальних мережах має стати community management, а саме швидкість та якість реакції бренду на повідомлення підписників. Параметрами по яким можна відслідкувати ефективність роботи зі спільнотою мають стати reply rate та reply time.

Reply rate (RR) – це показник, що показує відношення споживчих запитів (коментарі, приватні повідомлення), на які відповів бренд до загальної кількості запитів. Reply time (RT) – це час, між моментом отримання запиту та відповіддю на нього. Рекомендовано встановити такі KPI по цим показникам: RR – 90-100%, RT – 10 годин. Для відслідковування виконання поставлених цілей рекомендовано підключити брендові сторінки «Міха» до системи Sprinklr, так як більшість брендів компанії вже використовує цю платформу для

автоматизованого постингу та збору статистичних даних про сторінки в соціальних мережах.

Ще однією рекомендацією є перегляд бюджету на промо постів. На жаль, алгоритми соціальних мереж побудовані таким чином, що брендовим сторінкам необхідно запускати пости у промо для отримання достатнього охоплення. За аналітикою з сторінки бренду «Міха» в соціальних мережах Instagram та Facebook органічне охоплення поста становить в середньому 2500 та 3500 відповідно [32]. Наразі промо-бюджети «Міха» становлять 1500-2000 грн на один пост, у середньому з таким бюджетом ми отримуємо охоплення 100-120 тисяч за умови таргетингу на максимально широкі аудиторії. Зі збільшенням промо бюджету на 15-20% дозволить збільшити охоплення на 45%.

Інфлюенс-маркетинг. За визначенням інфлюенс-маркетинг – це форма маркетингу в соціальних мережах, що включає просування товарів за допомогою рекомендацій та продакт-плейсменту на платформах лідерів думок. Головним принципом інфлюенс-маркетингу є нативність реклами та комунікація зі споживачем шляхом порад та рекомендацій.

Головними перевагами використання інфлюенс-маркетингу в просуванні товарів є:

- можливість вийти на потрібну аудиторію;
- високі показники ROI;
- взаємодія сторін блогер-споживач базується на довірі;
- можливість побудувати високі охоплення цільової аудиторії;

За даними дослідження, що було проведено компанією IZEA у 2018 році, 35% опитаних респондентів підтвердили, що купували продукт після рекомендації блогера, ще 12% споживачів думають, що вони могли зробити таку покупку [33]. Варто зазначити, що після рекомендації лідера думок найбільше купують косметичні продукти (32,1%) та одяг і аксесуари (32%). Ці цифри

підтверджують гіпотезу про те, що інфлюенс-маркетинг має бути невід'ємною частиною маркетингової стратегії комунікацій косметичних брендів.

Інфлюенс-маркетинг дозволяє досягти наступних бізнес-цілей:

- повисити впізнаваність бренду;
- підвищити рівень довіри та залучиність аудиторії;
- збільшення кількості підписників в соціальних мережах бренду;
- демонстрація способів використання продуктів;
- вибудувати правильне позиціонування для продуктів фірми [33].

Компанія «Лореаль Україна» активно співпрацює з лідерами думок для підтримки та просування товарів онлайн. Для рекламних інтеграцій використовуються блогери з кількістю підписників від 5 тисяч. Бренд «Міха» також співпрацює з блогерами, нативні інтеграції відбуваються раз на квартал або рідше з огляду на обмежений бюджет бренду. Для того, щоб підтримувати бренд за допомогою даного інструменту необхідно змінити підхід до нього. Рекомендовано зібрати список лояльних до бренду блогерів, які готові співпрацювати на бартерній основі, робити розсилки варто не одразу всієї кількості блогерів, а поступово, обираючи 3-4 блогери на місяць.

За допомогою інструменту Traackr було визначено, що для отримання реального охоплення блогерського поста необхідно помножити кількість підписників на 0,6, для формату сторіс цей коефіцієнт складає – 0,8. Потенційним охопленням називають кількість підписників блогера. Нижче наведені рекомендації щодо інфлюенсерів та підраховані показники потенційного охоплення та прогнозованого реального охоплення постів та стріс (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 - Блогери для інтеграцій з брендом «Міха»

Сторінка	Потенційн е охоплення , тис.	Прогнозова не реальне охоплення (пост), тис.	Прогнозова не реальне охоплення (сторіс), тис.
http://instagram.com/totallyblond	111,0	44,4	88,8
https://www.instagram.com/anamarkovych/	84,1	33,6	67,3
https://www.instagram.com/laureatka/	74,0	29,6	59,2
https://www.instagram.com/kryvenchuk_l/	16,0	6,4	12,8
https://www.instagram.com/anna.pogribnyak/	73,0	29,2	58,4
https://www.instagram.com/gotrvl/	28,0	11,2	22,4
https://www.instagram.com/arevik_arzumanova/	85,5	34,2	68,4
https://instagram.com/toreincarnate	9,5	3,8	7,6
https://www.instagram.com/anastasiiia.kos/	44,0	17,6	35,2
https://www.instagram.com/marie_latte/	95,0	38,0	76,0
https://www.instagram.com/victoria_barikova/	61,6	24,6	49,3
https://www.instagram.com/jannet_prawdyyuk/	9,6	3,8	7,7
https://www.instagram.com/mariyapion/	308,0	123,2	246,4
https://www.instagram.com/sun.arev/	266,0	106,4	212,8
https://www.instagram.com/nastiapoberezhna/	69,3	27,7	55,4

Продовження таблиці 3.2

Сторінка	Потенційне охоплення, тис.	Прогнозоване реальне охоплення (пост), тис.	Прогнозоване реальне охоплення (сторіс), тис.
https://www.instagram.com/tim_masha/	701,0	280,4	560,8
https://www.instagram.com/yulia.repik/	163,0	65,2	130,4
https://www.instagram.com/nastlv/	30,0	12,0	24,0
https://www.instagram.com/victoriavalerievna/	57,0	22,8	45,6
https://www.instagram.com/dara.avramenko/	30,0	12,0	24,0
https://www.instagram.com/anyanabieva/	16,2	6,5	13,0
https://www.instagram.com/sashakrinitskaya/	32,0	12,8	25,6
Усього	2363,8	945,5	1819

Отже, було рекомендовано використовувати у стратегії інфлюенс-маркетингу для бренду «Міха» як великих макро-блогерів так і мікро-інфлюенсерів для збалансування комунікації. Підрахувавши показники потенційного та прогнозованого охоплення, ми отримали наступні результати:

- Потенційне охоплення – 2,3 мільйони користувачів;
- Прогнозоване реальне охоплення (пост) – 945 тисяч користувачів;
- Прогнозоване реальне охоплення (сторіс) – 1, мільйони користувачів.

З такими охопленнями буде досягнута маркетингова ціль по побудові знання про бренд, проте перед початком співпраці варто перевіряти блогерів на відповідність цінностям бренду, наявності нечесної реклами та аналізувати статистику їх сторінок за допомогою діджитал-платформ.

Таким чином у даному розділі ми надали рекомендації, щодо модифікації діджитал-стратегії бренду «Міха» на косметичному ринку України. Визначили, що для досягнення маркетингових цілей бренду необхідно звернути увагу на використання технології доповненої реальності, а саме створити мобільний додаток по підбору персоналізованої рутини по догляду за шкірою обличчя. Також було надано рекомендації щодо модифікації у підході до запуску діджитал флайтів, а саме знайдено спосіб зменшити затрати на виробництво креативів для кампанії. Щодо модифікації стратегії SMM варто засередитися на community management та досягнення KPI по показникам Reply Rate та Response Time. Як показало дослідження лідери думок грають важливу роль у прийнятті споживачами рішення про покупку, тому варто обов'язково включити їх в стратегію діджитал-комунікацій.

3.3 Економічні розрахунки для виконання модифікації діджитал-стратегії бренду «Міха»

Для визначення економічної доцільності запропонованих рекомендацій необхідно розрахувати витрати на удосконалення діджитал-стратегії та витрати на проведення маркетингового дослідження для бренду «Міха». Перейдемо до аналізу витрат на маркетингові дослідження.

Маркетингове дослідження буде проведено з залученням працівників компанії та працівника дослідницької компанії Q&Q Research (з цією компанією підписана тендерна угода на проведення досліджень брендів дивізіону CPD). Визначення планових витрат на проведення маркетингового дослідження здійснюється шляхом калькуляції кошторису вартості кожного з етапів проведення дослідження на основі нормативних та планових розрахунків.

Розрахунок фонду заробітної плати. До проведення дослідження необхідно залучити наступних працівників: бренд-менеджер, маркетолог-дослідник та аналітик. Бренд-менеджер та маркетолог є штатними працівниками, тому їх заробітна платня буде розраховуватися у вигляді місячного окладу, аналітик є проектним працівником, тому його заробітна платня буде розрахована в рамках проекту та буде покривати термін, необхідний для проведення дослідження. Визначимо затрати на оплату праці працівників в рамках проведення дослідження, результати занесемо в таблицю 3.3

Таблиця 3.3 – Витрати на оплату праці в рамках дослідження

Посада	Місячний оклад, грн.	Денна заробітна плата, грн.	Кількість людино-днів	Сума, грн.
Бренд-менеджер	40000	1333,3	11	14666,7
Маркетолог-дослідник	33000	1100	23	25300
Аналітик		800	13	10400
Всього витрат на оплату праці				50366,7

Після розрахунку фонду заробітної плати необхідно визначити суму відрахувань на соціальні заходи. Суму відрахувань на соціальні заходи розраховують у відсотках від загального фонду заробітної плати (ЗФЗП) відносно до встановлених нормативів. Відрахування до єдиний соціального внеску становить 22%, отже, маємо: 22% від 50366,7 становить 10073,33 грн.

Дане дослідження не потребує залучення інтерв'юерів, витрат на розхідні матеріали чи транспортні витрати для команди. Тому загальна сума витрат на дослідження буде становити 60440 грн.

Перейдемо до аналізу витрат на запропоновані модифікації до діджитал-стратегії бренду «Міха». Бюджет необхідно розрахувати на наступні активності: робота з лідерами думок, розробка та просування додатку доповненої реальності, модифікацію діджитал флайтових кампаній та SMM – стратегію.

Почнемо з підрахунку витрат на проведення діджитал флайтових компаній. У нашому медіа-плані найбільше представлені компанії тривалістю в два місяці, тому розраховувати бюджет будемо на прикладі такої компанії. Планування діджитал-медіа компаній починається з визначення цільових показників, яких ми хочемо досягти в процесі промо. Визначаються планові показники по наступним параметрам:

- Охоплення – для компанії, яка буде запускатися на широку аудиторію та тривалістю в два місяці достатнім охопленням можна вважати 27 млн користувачів. При цьому бюджет частини компанії буде розподілятися та витрататися системою по моделі CPM. CPM - це модель оплати реклами, при якій вартість встановлюється за 1000 показів рекламного блоку, тобто показ банера рекламодавця одній тисячі відвідувачів [35]. Нормальний CPM для діджитал-компаній в Лореаль це 27-30 грн. Встановимо для бренду «Міха» плановий показник на рівні 28 грн.
- Для оцінки формату OLV використовуються такі показники як VTR, CPV та перегляди. VTR - це показник, який відображає ступінь привабливості рекламних оголошень на веб-ресурсах, у нашому випадку це показник привабливості відео матеріалів [35]. Цільовим та плановим встановимо 31%. Планова кількість переглядів відео форматів реклами 5 млн користувачів, CPV для рекомендованих форматів планово має не перевищувати 0,10 грн.
- Для компаній з ціллю на конверсію важливо задати планові показники кількості кліків, ціни за клік (CPC), клікабельності повідомлення CTR. Отже, встановимо наступні цілі для даних показників: кількість кліків – 100 тисяч, CPC – 7,95 грн, CTR – 0,36%.

У таблиці 3.4 більш детально розпишемо стандартний набір показників для планування діджитал флайту для бренду «Міха».

Таблиця 3.4 – Планові показники медіа-підтримки

Показник	План
CPM, UAH	28,89
VTR	31%
Views	5427036
CPV, UAH	0,1
TA Impressions	23245273
TA CPM, UAH	34,42
Частота	6
Охоплення OLV	4977279
CPR, UAH	160,73
Охоплення цільової аудиторії OLV, чол	4075251
Охоплення цільової аудиторії OLV, %	69%
CPR цільової аудиторії	196,31
CTR, %	0,36%
Кліки	100595
CPC, UAH	7,95

Отже, співвіднівши цілі кампанії та її KPI ми отримали, що вартість подібних флайтових кампанії буде оцінюватися в 1 098 597, 74 грн. Компанія «Лореаль Україна» за умовами договору отримує постійну знижку 27% на запуск медійних кампаній від агентства OMD Media Solutions Ukraine, проте комісія на послуги агентства становить 4% від бюджету. Таким чином, ми отримуємо, що кампанія з описаними вище цілями буде мати кошторис в 823 991 грн. Тобто середня ціна на діджитал кампанію в місяць становитиме 411 995,5 грн. Річний медіа бюджет підтримки складатиме 4 943 946 грн.

Отже, планується, що загальний обсяг витрат на рекламу складатиме 4 943 946 грн. за рік. Очікується, що рекламні зусилля призведуть до збільшення продажів на 1,5%, що у гривневому еквіваленті дорівнює близько 13,5 млн. грн. Розрахуємо показник рентабельності витрат на рекламу (ROAS) за формулою: $ROAS = \text{дохід від рекламної кампанії} / \text{вартість рекламної кампанії}$.

Отже, $ROAS = 13\,500\,000 / 4\,943\,946 = 2,73$. Отже, за кожен витрачений гривню планується повернути майже 3 грн.

Далі перейдемо до розрахунку вартості роботи з лідерами думок. Вартість співпраці з кожним інфлюенсером є індивідуальною та обговорюється персонально для кожного проекту. Проте можливо розрахувати вартість посту виходячи з загально ринкових трендів та кількості підписників у профілі блогера. Для співпраці з брендом «Міха» було обрано групу інфлюенсерів з різною кількістю підписників, для збалансування бюджету та уникнення значного пересічення аудиторії.

Мікро – інфлюенсери – блогери з кількістю підписників від 10 до 50 тисяч. Макро – інфлюенсери – блогери з кількістю підписників від 50 до 100 тисяч. Мега-інфлюенсери – від 100 тисяч до 1 мільйона підписників. Саме з цими типами блогерів було запропоновано співпрацювати бренду, за тематикою сторінки і контенту бренду «Міха» найбільше підходять life-style та beauty-блогери.

У таблиці 3.5 ми бачимо бюджет, який планується витратити на співпрацю з лідерами думок. Варто зазначити, що інфлюенсери різних розмірів мають різний гонорар за контент, наприклад мікро-інфлюенсери готові співпрацювати на бартерній основі, в той час як вартість поста мега-інфлюенсера може досягати 20 000 грн. Для розрахунку було обрано середньо ринкові значення по вартості одиниці контенту. У таблиці інфлюенсери були згруповані по категоріям для спрощення розрахунку.

Таблиця 3.5 – Витрати на роботу з лідерами думок

Тип інфлюенсера	Кількість, шт	Вартість поста, грн	Вартість сторіс, грн	Сума, грн
Мікро-інфлюенсери	10	1000	500	15000
Макро-інфлюенсери	8	7000	1500	68000

Продовження таблиці 3.5

Тип інфлюенсера	Кількість, шт	Вартість поста, грн	Вартість сторіс, грн	Сума, грн
Мега-інфлюенсери	4	12000	3000	60000
Усього	22	20000	5000	143000

Отже, ми підраховували бюджет разової взаємодії з лідерами думок, на рік рекомендується проводити такі колаборації 3 рази, для того, щоб підтримувати різні лінійки бренду. Підрахувавши річний бюджет подібних ми отримали суму 429 000 грн. Варто зауважити, що в даний бюджет включені лише створення контенту з продакт-плейсментом продукції бренду, інші активності такі, як проведення конкурсів, зйомка для брендových комунікацій вимагають окремого індивідуального бюджету та у даній роботі підраховані не будуть.

Наступним етапом розрахуємо фінансові витрати на впровадження рекомендації щодо створення додатку віртуальної реальності. Як було зазначено раніше у 2018 році компанія Лореаль придбала Modiface – канадську ІТ-компанію, яка займається розробкою та впровадженням сервісів доповненої реальності на різні діджитал платформи. Це дозволяє швидко та бюджетно створювати мобільні додатки з підбору засобів по догляду за шкірою (Effaclar SpotScan, SkinConsult by Vichy), впроваджувати розширення доповненої реальності на брендových сайтах та встановлювати додатки з доповненою реальністю в точках продажу.

Мобільний додаток для бренду «Міха» буде створено за тим же темплейтом, що й Effaclar SpotScan. Це дасть змогу заощадити на навчанні штучного інтелекту та написанні програмного коду для бек-енду. Бренду «Міха» необхідно буде одноразово інвестувати лише в контентне наповнення додатку, дизайн та адаптацію українською мовою.

Для створення додатку необхідно внести суму в 18000 доларів США, дане сума сплачується один раз і в неї входить:

- Написання програмного забезпечення додатку, який підтримується ОС Android та iOS.
- Адаптація додатку українською мовою.
- Дизайн та налаштування додатку.

Далі необхідно сплачувати сервісний збір технічної підтримки щомісяця, який складає 200 доларів, у дану суму входять налаштування оновлень, внесення правок (заміна коду там, де є баги). Також варто зазначити, що для необхідно визначити бюджет на просування додатку. Для цього необхідно вкласти не менше 1000 доларів США, щоб отримати мільйонні охоплення та до 100 000 цільових взаємодій з рекламою [36].

Підрахуємо загальну суму інвестицій необхідних для впровадження додатку з сдоповненою реальністю (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Витрати на додаток з доповненою реальністю

Тип робіт	Сума, грн
Розроблення додатку, який підтримується на двох ОС	468000
Технічна підтримка (рік)	62400
Просування додатку	25000
Усього	573400

Загальна річна сума, яка необхідна для впровадження додатку складає 573 400 грн.

Отже, необхідно підвести підсумки та підрахувати річні витрати на впровадження запропонованих змін. Для цього врахуємо витрати на запропоновані: введення додатку на основі AR – технології, модифікація у

підходу до діджитал флайтових кампаній, налаштування співпраці з лідерами думок (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Зведений бюджет

Стаття витрат	Бюджет, грн
Проведення маркетингового дослідження	60 440
Витрати на рекламу в інтернеті	4 943 946
Витрати на роботу з лідерами думок	143 000
Витрати на додаток з доповненою реальністю	573 400
Усього	5720786

Розрахуємо строк окупності проекту за формулою 3.1:

$$\text{Строк окупності} = \frac{\text{Розмір вкладень}}{\text{Чистий річний прибуток}}, \quad (3.1)$$

Сукупний бюджет на запропоновані заходи складає 5 720 786 грн. Додатковий річний прибуток торгової марки Міха складатиме орієнтовно 3 447 025 грн. Таким чином ми отримали, що строк окупності даних інвестицій дорівнює 1,6 років.

Отже, очікується, що інвестиції в запропоновані рекомендації окупляться приблизно за півтора роки після впровадження.

Далі розрахуємо показник чистої приведеної вартості (NPV – Net Present Value) за формулою 3.2:

$$NPV = -IC + \sum_{t=0}^N CF^t / (1 + i)^t, \quad (3.2)$$

Де IC - сума початкових інвестицій;

N - число періодів (місяців, кварталів, років), за які потрібно розрахувати оцінюваний проект;

t - відрізок часу, для якого необхідно розрахувати чисту теперішню вартість;

i - розрахункова ставка дисконтування для оцінюваного варіанту вкладення інвестицій;

CF^t - очікуваний грошовий потік (чистий) за встановлений часовий період.

За один період візьмемо 1 рік. Розрахуємо NPV для кількості періодів – 3. Очікується, що за рахунок інвестицій у перший рік компанія отримає приріст валового доходу у 2,4% (25 млн. грн.). В подальшому вплив рекламної кампанії буде зменшуватися, а отже зменшуватиметься й надходження коштів: другий рік – 15 млн. грн., третій рік – 10 млн. грн. Ставку дисконтування візьмемо 12%.

1 рік: $25\,000\,000 / (1 + 1,12) * 1 = 11\,792\,452,8$ (грн.)

2 рік: $15\,000\,000 / (1 + 1,12) * 2 = 14\,150\,943,4$ (грн.)

3 рік: $10\,000\,000 / (1 + 1,12) * 3 = 14\,150\,943,4$ (грн.)

Отже, $NPV = -5\,720\,786 + 11\,792\,452,8 + 14\,150\,943,4 * 2 = 34\,373\,553,6$ (грн.)

Тобто, ми розраховали, що вкладені інвестиції принесуть 34 373 553,6 грн. по відношенню до доходу від альтернативних інвестицій під ставку дисконтування. Отже, є сенс інвестувати в даний проект.

IRR або внутрішня норма прибутковості - це ставка відсотка, при якій приведена вартість всіх грошових потоків інвестиційного проекту (тобто NPV) дорівнює нулю. Розрахуємо внутрішню норму доходності (IRR – Internal Rate of Return) за формулою 3.3:

$$0 = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t}, \quad (3.3)$$

Де N - число періодів (місяців, кварталів, років), за які потрібно розрахувати оцінюваний проект;

CF^t - очікуваний грошовий потік (чистий) за встановлений часовий період.

Отже, сформуємо таблицю 3.7, в якій вкажемо початкові інвестиції та очікуваний грошовий потік в трьох періодах.

Таблиця 3.7 - Очікуваний грошовий потік від рекомендованих інвестицій

Початкові інвестиції	-5720786
Грошовий потік у 1 рік	11792452,8
Грошовий потік у 2 рік	14150943,4
Грошовий потік у 3 рік	14150943,4

Дане значення було розраховано за допомогою функції IRR (ВСД) в Excel. У результаті обчислення ми отримали значення 211%, отже, можемо сказати, що доходність від проекту вища за ймовірну ставку дисконтування, що говорить про перспективність рекомендацій.

У таблиці 3.8 наведемо зведені показники економічної ефективності проекту.

Таблиця 3.7 – Показники економічної ефективності проекту

Показник	Значення
Зведений бюджет	5 720 786
Рентабельність витрат на рекламу (ROAS)	2,73
Строк окупності	1.6
Чиста приведена вартість (NPV)	34 373 553,6
Внутрішня норма прибутковості (IRR)	211%,

Отже, підрахунок показників економічної ефективності показав, що запропоновані рекомендації є економічно обґрунтованими та можуть бути впроваджені на підприємстві ТОВ «Лореаль Україна».

Висновки до розділу 3

У третьому розділі роботи було наведено результати дослідження, визначені основні рекомендації щодо покращення діяльності бренду на косметичному ринку України.

Результати дослідження підтверджують необхідність коригування діджитал стратегії комунікації бренду, так як діжитальні канали комунікації є важливим джерелом інформації про продукти та інструментом побудови знання серед споживачів. Лідери думок мають стати частиною модифікованої діджитал стратегії бренду «Міха» на косметичному ринку України.

Було запропоновано внести зміни до підходу в запуску діджитал-флайтових кампаніях, запропонована стратегія роботи з лідерами думок та запропоновано створення додатку з використанням технології доповненої реальності.

Головною ціллю впровадження рекомендованих змін є підвищення впізнаваності бренду, лояльності та залученості аудиторії.

Був підрахований бюджет на проведення рекомендованих заходів. Загальна річна сума впровадження змін склала 5 720 786 грн. Додатковий річний прибуток торгової марки Міха складатиме орієнтовно 3 447 025 грн. Строк окупності даних інвестицій дорівнює 1,6 років. Загальний обсяг витрат на рекламу складатиме 4 943 946 грн. за рік. Очікується, що рекламні зусилля призведуть до збільшення продажів на 1,5%, що у гривневому еквіваленті дорівнює близько 13,5 млн. грн. Показник ROAS складає 2,73 грн, за кожен витрачений гривню

планується повернути майже 3 грн. NVP становить 34 373 553,6 грн, внутрішня норма прибутковості (IRR) становить 211%.

Можемо зробити висновок, що маркетингові рекомендації, представлені в даній роботі, є економічно вигідними.

.

ВИСНОВКИ

У роботі було досліджено діяльність компанії «Лореаль Україна», зокрема бренду «Міха» на ринку косметичної продукції України. Сильними сторонами компанії є: значний досвід роботи на вітчизняному ринку, високі показники ліквідності та рентабельності, наявність висококваліфікованих кадрів, розгалужена мережа збуту, низька ціна на продукти, унікальні товарні характеристики як для бренду мас-маркету.

До найбільш важливих та впливових слабких сторін можемо віднести: порівняно низькі рекламні бюджети, пакування не українською мовою – споживачі не розуміють усі властивості продукту.

Основними можливостями для компанії є використання нових технологій, зокрема технологій доповненої реальності. Загрози полягають у появі нових конкурентів та відмови споживачів у покупці продуктів не першої необхідності у зв'язку з кризою.

У ході аналізу було визначено симптоми МУП – відсутність достатнього знання про бренд у споживачів, ріст ринку швидший за ріст бренду, динамічний розвиток інтернет-технологій. Сама маркетингова управлінська проблема полягає у необхідності модифікації діджитал стратегії комунікації.

Об'єктом дослідження є косметичний ринок України, зокрема сегмент продукції по догляду за шкірою. Суб'єктами дослідження є бренд «Міха» у складі компанії «Лореаль Україна» та його цільові споживачі. Предметом дослідження можна визначити модель споживчої поведінки у процесі вибору.

Ціллю маркетингового дослідження є визначення впливу маркетингових комунікацій на прийняття рішення про покупку. Завдання дослідження:

1. Аналіз споживача.
2. Дослідити канали інформації, які використовує споживач у процесі пошуку продукту.
3. Зрозуміти, які канали є найбільш релевантними для цільової аудиторії.

Ми надали рекомендації, щодо модифікації діджитал-стратегії бренду «Міха» на косметичному ринку України. Визначили, що для досягнення маркетингових цілей бренду необхідно звернути увагу на використання технології доповненої реальності, а саме створити мобільний додаток по підбору персоналізованої рутини по догляду за шкірою обличчя. Також було надано рекомендації щодо модифікації у підході до запуску діджитал флайтів, а саме знайдено спосіб зменшити затрати на виробництво креативів для кампанії. Щодо модифікації стратегії SMM варто засередитися на community management та досягнення KPI по показникам Reply Rate та Response Time. Як показало дослідження лідери думок грають важливу роль у прийнятті споживачами рішення про покупку, тому варто обов'язково включити їх в стратегію діджитал-комунікацій.

Був підрахований бюджет на проведення рекомендованих заходів. Загальна річна сума впровадження змін склала 5 720 786 грн. Додатковий річний прибуток торгової марки Міха складатиме орієнтовно 3 447 025 грн. Строк окупності даних інвестицій дорівнює 1,6 років. Загальний обсяг витрат на рекламу складатиме 4 943 946 грн. за рік. Очікується, що рекламні зусилля призведуть до збільшення продажів на 1,5%, що у гривневому еквіваленті дорівнює близько 13,5 млн. грн. Показник ROAS складає 2,73 грн, за кожную витрачену гривню планується повернути майже 3 грн. NVP становить 34 373 553,6 грн, внутрішня норма прибутковості (IRR) становить 211%.

Можемо зробити висновок, що маркетингові рекомендації, представлені в даній роботі, є економічно вигідними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Офіційний сайт компанії Лореаль в Україні. URL: <https://www.loreal.ua>
2. Офіційний сайт премії Effie Awards. URL: <https://effie.org.ua/winners/>
3. Офіційний сайт премії Best Marketing Teams 2019. URL: <https://best-marketing.com.ua/>
4. Офіційний сайт Інституту Екогігієни та Токсикології ім. Л.І. Медведя. URL: <http://www.medved.kiev.ua/>
5. Досьє Товариства з обмеженою відповідальністю «Лореаль Україна». URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=11872472&tb=financial-scoring>
6. Експрес-випуск Державної статистичної служби України «Заробітна плата у березні 2020 року» від 28.04.2020. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2020/04/51.pdf>
7. Експрес-випуск Державної статистичної служби України «Валовий внутрішній продукт у I–IV кварталах 2019 року й у 2019 році» від 20.03.2020 року. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2020/03/32.pdf>
8. Фінансові результати Групи Лореаль за перший квартал 2020 року. URL: <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/first-quarter-2020-sales>
9. Звіт Державної служби зайнятості «Ситуація на ринку праці» від 11.05.2020 року. URL: <https://www.dcz.gov.ua/analitics/68>
10. Експрес-випуск Державної статистичної служби України «Демографічна ситуація у січні–лютому 2020 року» від 21.04.2020 року. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2020/04/46.pdf>
11. Звіт Державної служби зайнятості України «Ситуація на ринку праці та діяльність державної служби зайнятості у 2019 році» від 14.05.2020. URL: https://www.dcz.gov.ua/sites/default/files/infocfiles/nova_sytuaciya_na_rp_ta_diyalnist_dsz_2019.pdf
12. Дослідження інтернет аудиторії України Kantar TNS CMeter у 2018

13. Nielsen Connected Commerce 2018:
<https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2018/nielsen-connected-commerce-2018/>
14. Стаття Nielsen в Україні «Які тренди визначають обличчя ринку косметики в Україні і в світі». URL:
https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2018/what-trends-determine-the-face-of-the-cosmetics-market/?wgu=11671_16644_15897014151068_dacbc88b95&wgexpiry=1597477415&afflt=ntrt15490001&afflt_uid=11671_16644_15897014151068_dacbc88b95&afflt_uid_2=AFFLT_ID_2
15. Агентство стратегічних досліджень «Цифри краси: з чим входить в 2020 ринок косметики в Україні», стаття від 23.01.2020. URL:
<http://sd.net.ua/2019/11/04/cifry-krasoty-s-chem-vhodit-v-2020-rynok-kosmetiki-ukrainy.html>
16. Звіт Q&Q Research «Пенетрація та знання брендів у категорії догляду за шкірою»
17. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М., СПб., К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. – 1152 с
18. Д. Чаффі, Ф. Елліс-Чедвік «Діджитал маркетинг. Стратегія, реалізація та практика», шосте видання, с. 178
19. Facebook Business Center. URL:
<https://www.facebook.com/business/help/710746785663278>
20. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=uk>
21. Блог AdMixer Advertising. URL: https://blog.admixer.ua/standartnye-formaty/integrated-sponsorship_admixer_branding/

22. Іванова А. Технологии виртуальной и дополненной реальности: возможности и препятствия применения // Стратегические решения и риск-менеджмент / А. Иванова., 2018. – 108 с. – (3).
23. Лебеденко С. О., Корчага М. О. Використання технологій доповненої реальності в торгівлі та маркетингу. Ефективна економіка. 2019. № 10. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7316>
24. Стаття: «Дополненная реальность пришла в косметологию». URL: <https://www.1ner.ru/news/dopolnennaya-realnost-prishla-v-kosmetologiyu/>
25. М.О. Турченко, М.Д. Швець «Маркетинг» URL: <https://pidruchniki.com/1584072039732/marketing/marketing>
26. Зозулёв А.В., Солнцев С.А «Маркетинговые исследования. Теория, методология, статистика». URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19867173>
27. Карасьов А.П «Маркетингові дослідження», 2018. URL: https://stud.com.ua/115464/marketing/marketingovi_doslidzhennya
28. Звіт Q&Q Research «Mixa Consumer Overview 2018».
28. Я. Багіна, А. Кочервій «Сприйняття відеоблогів та споживчої поведінки (на прикладі бьюті-блогів)». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vospriyatie-videoblogov-i-potrebitelskoe-povedenie-na-primere-byuti-blogov/viewer>
30. Nielsen eCommerce Launch 2019
31. Онлайн – діагностика шкіри Efaclar SpotScan від La-Roche Posay. URL: <https://www.laroche-posay.ua/article/SpotScan/a36920.aspx>
32. Соціальна мережа Instagram. URL: https://www.instagram.com/mixa_ukraine/
33. Стаття: «The ultimate guide to influence marketing» URL: <https://izea.com/influencer-marketing/>
34. Энциклопедия маркетинга «Influence-marketing: что это и как это работает». URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/Influencer_Marketing.shtml
35. Електронний ресурс Wiki.rookee.ru. URL: <https://wiki.rookee.ru/>
36. Реклама в Инстаграм — цена рекламы в Instargam. URL: <https://site-ok.ua/>

Анкета інтернет – опитування

Привіт! Сьогодні ми проводимо опитування споживачів косметичних засобів. Нам цікаво зрозуміти яким чином Ви підходите до вибору продуктів і на що звертаєш увагу. Опитування є анонімним, персональні дані захищені Законом України «Про захист персональних даних».

Питання 1. Будь ласка, оберіть Вашу стать:

Жінка	
Чоловік	Закінчити опитування

Питання 2. Скільки Вам років?

менше 18	Закінчити опитування
18-25	
26-35	
36-45	
Більше 45	Закінчити опитування

Питання 3. Чи користуєтеся Ви засобами по догляду за шкірою?

Так	
Ні	Закінчити опитування

Питання 4. Яку кількість засобів Ви використовує у щоденній рутині?

1-2
3-5
більше 5

*Питання 5. Будь ласка, укажіть засоби, якими ви користуєтесь щоденно?
(відповідь може містити декілька варіантів, виберіть усі, що підходять Вам)*

Денний крем для обличчя
Нічний крем для обличчя
Крем для шкіри під очима
Тонік
Маска для обличчя
Сиворотка (серум)
Скраб для обличчя
Пілінг
Інше: _____

Питання 6. Який у вас тип шкіри?

Суха
Жирна
Комбінована
Нормальна

Питання 7. Як саме Ви визначили свій тип шкіри? (відкрите питання)

Питання 8. Чи відвідували Ви косметолога хоча б один раз за останній рік?

Так
Ні

Питання 9. Оцініть характеристики, які є для вас найбільш важливими при виборі засобу по догляду за обличчям? (1- найменш важлива характеристика, 5 – найважливіша характеристика)

Характеристика/Оцінка	1	2	3	4	5
Ціна					
Бренд					
Склад					

Пакування					
Рекомендації та відгуки					

Питання 10. Якими з нижче перерахованих брендів Ви користуєтеся зараз?

Nivea
L'Oréal Paris
Garnier
Lirene
MAY Cosmetics
Avon
Zaija
Esfolio
Mixa
Інше: _____

Питання 11. Чи чули Ви про бренд Міха?

Так
Ні
Важко сказати

Питання 12. Де Ви найчастіше купуєте засоби по догляду за шкірою?

Мережеві побутово-косметичні офлайн магазини (Eva, Watsons, Prostor тощо)
В онлайн-магазинах
Супермаркети, гіпермаркети

Питання 13. Звідки Ви дізналися про засіб, яким користуєтеся зараз?

Реклама онлайн
Реклама офлайн
Рекомендація лідера думок
Рекомендація друзів, родини

Порада продавця-консультанта

Питання 14. До чиєї думки Ви готові прислухатися у виборі засобів по догляду за шкірою обличчя? (відповідь може містити декілька варіантів, виберіть усі, що підходять Вам)

Селебриті
Лідер думок в соціальних мережах
Друзі, близьке оточення
Косметолог
Продавець-консультант
Відгукам споживачів

Питання 15. Як ви проводите вільний час в Інтернеті? (відповідь може містити декілька варіантів, виберіть усі, що підходять Вам)

Переглядаю відео
Читаю новини
Спілкуюся у соціальних мережах
Навчаюся на онлайн-курсах
Інше: _____

Питання 16. Чи купували Ви щось після поради блогера за останні півроку?

Так
Ні
Важко сказати

Питання 17. Інформації якому з нижче перелічених джерел Ви довіряєте найбільше?

Відгуки споживачів
Лідери думок
Друзі, близьке оточення
Офіційні сторінки бренду в соціальних мережах
Друкована чи онлайн преса
Лікарі - косметологи

Питання 18. Яку інформацію, на Вашу думку, має транслювати бренд у свої комунікаціях? (відкрите питання)