

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

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра
на тему: **РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДА НА
ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «FM WORLD»**

Освітньо-професійна програма

**Соціальна та культурна журналістика/
Реклама та зв'язки з громадськістю у
соціокультурній сфері**

галузь знань **06 Журналістика**

спеціальність **061 Журналістика**

Здобувач: **Харабаджі Поліна Сергіївна**

Керівник: **Булах Тетяна Дмитрівна**

доктор наук із соціальних
комунікацій, доцент

Рецензент:

Допущена до захисту на засіданні
кафедри журналістики « » _____ 2021 р.,

Протокол №

Харків 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ	6
1.1 Сучасні засоби просування бренда	6
1.2 Характеристика бренда «FM World»	10
1.3 Аналіз ринкового становища компанії	15
РОЗДІЛ II. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДА «FM WORLD»	20
2.1 Обґрунтування стратегії просування	20
2.2 Реалізація проекту та оцінка його ефективності	25
ВИСНОВКИ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35
ДОДАТКИ	38

ВСТУП

Актуальність дослідження. Зростаючий попит на косметичні продукти, що спостерігається останнім часом, посприяв зростанню ринку косметики у світовому масштабі. Споживачі почали усвідомленіше ставитися до використання косметики в повсякденному житті, прагнучи поліпшити свій стиль і підкреслити індивідуальність.

В умовах боротьби за споживача на ринку, раціональні характеристики товарів вже не є конкурентною перевагою, тому сучасні бренди приділяють велику увагу створенню і просуванню свого бренда. Вдало розроблена та проведена рекламна кампанія, сприяє підвищенню впізнаваності та дозволяє виділитись серед конкурентів і відповідно залучити нових споживачів. Тому, для більш успішного розвитку компанії, потрібно докладати зусиль та створювати щось більш просте у використанні та цікаве для споживача, застосовуючи всі можливі рекламні комунікації. Оскільки використання нових медіа в процесі просування бренда – один з ключових сучасних інструментів залучення покупців до парфумерної та косметичної індустрії, це актуалізує дослідження їх інтеграції з традиційними методами просування, що дозволить досягти високих результатів – сприяти поширенню впізнаваності бренда та суттєво збільшити обсяг продажу його товарів.

Ідея кваліфікаційної роботи полягає в розробці та створенні стратегії, просування компанії FM World у соціальних мережах, із використанням ілюстративних матеріалів.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка стратегії просування компанії FM World.

Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких **завдань**:

- з'ясувати специфіку сучасних засобів просування бренда;
- охарактеризувати специфіку компанії;
- здійснити аналіз ринкового становища компанії;

- обґрунтувати стратегію просування бренда;
- оцінити ефективність запропонованої стратегії.

Реалізація проекту передбачає створення робочої сторінки партнера компанії у соціальній мережі Instagram, просування бренда FM World у соціальній мережі Facebook з використанням таргетованої реклами на сторінці партнера, створення банерів для більшого охоплення потенційної цільової аудиторії, яка буде виявлена у ході роботи.

Джерельну базу проекту становлять: матеріали з офіційного сайту компанії FM World [9], в яких розглядається діяльність та специфіка бренда, його широкий асортимент продукції та методи співпраці із компанією. Також теоретичні напрацювання вчених, наукові статті у галузі рекламних комунікацій. Це праці Е.Г. Гущина [6], С.С. Чеботарьова [6], Е.А. Кушкова [10], Д.О. Хатаєва [17] тощо. У своїх наукових дослідженнях, вони розглядають основи рекламної діяльності, формування стратегії просування бренда, з використанням інструментів інтернет – маркетингу, сучасні методи просування бренда в соціальних мережах. Тема розвитку бренда за допомогою застосування інтернет-технологій стала об'єктом дослідження І.Н. Шамрая, [18] який довів, що будь-яка діяльність підприємств безпосередньо залежить від якісної рекламної комунікації. В.І. Зезюлін, [7] описав мережевий бізнес як реальний ринковий інструмент. Концепцію мережевого маркетингу в сучасних умовах аналізують У.З. Мамаєва, А.М. Шафієва [11]. Використання наукових розробок представлених авторів, посприяли створенню стратегії просування компанії FM World.

Також була проаналізована ефективність стратегії та використання рекламних комунікацій, на основі праць О.М. Ястремська [21] та Л.С. Поклонська [21], А.О Гуторов [4], Ю.О. Головчук [5].

Потенційна аудиторія: жінки і чоловіки від 20 до 60 років, які дбають про свій зовнішній вигляд, та прагнуть удосконалювати себе та своє життя.

Робота над проектом: розробка рекламної кампанії для бренда FM World передбачає наступне:

- визначення особливостей компанії, які впливають на подальше просування;
- визначення видів реклами за допомогою яких буде здійснено просування компанії, де споживачі будуть ознайомлені з інформацією та специфікою інтернет – магазину;
- створення рекламних оголошень (банерів) та використання таргетованої реклами у соціальній мережі, яке підвищуватиме відсоток охоплення на ринку продажу та популяризуватиме бренд, як продукт вищого класу для більшого заохочення інтересу людей.

Структурно робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із 22 найменувань, додатків. Матеріал дипломної роботи проілюстровано 2 таблицями та 10 рисунками.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Сучасні засоби просування бренда

Бренд є одним з найважливіх аспектів інвестування для сучасних компаній. У теорії і практиці реклами, просування бренда покликане забезпечити збільшення доходів компанії та вигідну позицію на ринку в умовах жорсткої конкуренції. Саме бренд визначає ставлення споживачів і успіх в бізнесі компанії в цілому, тому стратегія просування бренда повинна завжди цікавити власників та керівників компанії. Стосовно фахівців, їх завдання полягає в розробці правильного інструментарію та комунікаційної кампанії по просуванню бренда.

Просування бренда – це загальна маркетингова стратегія, спрямована на підвищення впізнаваності продукції, лояльності клієнтів, конкурентоспроможності, продажу і загальної вартості компанії. Можемо зазначити, що компанії використовують його не тільки для того, щоб показати відмінності і переваги серед конкурентів. Він зазвичай фокусується на елементах, які можуть витримати випробування часом, хоча компанії коректують рекламні акції на основі того, що відбувається на ринку [17].

У побудові комунікації між брендом і споживачем нині чітко простежується тенденція комбінування каналів комунікації для передачі рекламного повідомлення. Маркетинг подій, спонсорство, інтерактивний маркетинг, запуск додатків в соціальних мережах – далеко не весь перелік інформаційних каналів. Головною цінністю сучасних брендів є наділення споживача статусом активного учасника комунікації бренду з аудиторією [10]. Зокрема важливу роль у налагодженні взаємодії зі споживачем відіграють соціальні мережі як інструмент просування бренду.

Варто зазначити, що сучасні рекламні комунікації у соціальних мережах зазнають якісної трансформації, причому як за формою вираження, так і за

своїми цільовими установками. Замість обсягу продажу, на перше місце в якості завдання виходить лояльність споживача і його «захопленість». Відмінною рисою даного каналу комунікації є його інтерактивність, а також накопичувальне охоплення, яке досягається завдяки залученню користувачів в діалог з брендом, який розширюється на друзів – користувачів у соціальних мережах. Будь-яка помилка погано впливає на репутацію компанії і відштовхує потенційних клієнтів, а іноді – погіршує відносини з лояльними споживачами. Просування бренда на ринку є важливим етапом в будь-якому бізнесі або проекті, оскільки саме від цього залежить попит і готовність потенційних клієнтів придбати пропонований продукт [2].

Аналізуючи інструменти сучасних рекламних комунікацій, якими користуються зараз практично усі відомі та маловідомі бренди, можна виокремити декілька засобів просування, які використовуються у соціальних мережах.

Так, неабиякою популярністю користується таргетована реклама. Вона в корені змінює стереотипи з приводу специфіки застосування рекламної комунікації в інтернеті. Рекламодавець сам обирає ту аудиторію, якій будуть запропоновані його послуги або продукти. Це такі рекламні оголошення, які транслюються певній цільовій аудиторії на основі загальнодоступної інформації з профілів користувачів. Якщо розглядати його на прикладі компанії FM World, цей метод є цілком дієвим. Обравши потрібну платформу для рекламування, враховуючи цільову аудиторію, можна досягти певного рівня охоплення та продажу. Це зручно тому, що не потрібно шукати потенційних клієнтів особисто, оскільки клієнт побачивши рекламне повідомлення може зацікавитись та відреагувати на нього самостійно. Але зазвичай одного такого способу просування замало. Важливу роль відіграє дійсно цікавий, якісний контент та доступна інформація, гарне оформлення завжди привертає увагу споживача. Унікальний контент – це міцний фундамент для розвитку і просування, який може виділити серед конкурентів, підвищити впізнаваність, лояльність аудиторії та продемонструвати професіоналізм. Сучасний світ дуже

перенасичений різноманітною рекламою, тому користувачі чекають дійсно цікавої та корисної інформації. Чим більше користі людина отримає з реклами, тим лояльніше буде її ставлення до продукту або послуги. [12]

Ще одним засобом просування, що не здає своїх позицій, є вірусний маркетинг, так зване сарафанне радіо. Людина, якій сподобався продукт або послуга, має змогу поділитися інформацією з друзями, автоматично збільшуючи охоплення аудиторії, причому у геометричній прогресії. Важлива властивість вірусної реклами – умовна безкоштовність. Компанія вкладає гроші в розробку контенту і посів у спільнотах через лідерів думок. Якщо вірус підхоплюють, він поширюється безкоштовно від людини до людини. В нашому випадку, такий спосіб може працювати як в мережі так і в реальному житті. Придбавши потрібний товар, переконавшись в його якості та ефективності, ми маємо змогу запропонувати його іншій людині, поділившись своїми враженнями від продукту або компанії. Зацікавленість людей поступово зростатиме. Таким чином відсоток задоволених клієнтів зростає разом із відсотком продажів. Правильно підібрані засоби просування бренда – гарантія успіху всього процесу і підвищення капіталізації [4].

Але світ не стоїть на місці, з кожним днем люди стають більш прогресивними. Наступним засобом просування можна виділити SMM – ефективний мережевий маркетинг в соціальному медіа. Це цілеспрямована робота з соціальними мережами, каналами і групами, що мають тематичний характер. Можна передбачити відстеження громадської думки, кількість згадок бренда або товару. В рамках рекламної кампанії необхідно брати участь в обговореннях, створювати пабліки і групи для прямого контакту з аудиторією.

При цьому варто зауважити, що така соціальна мережа як Facebook, досить лояльна до комерційних пропозицій та надає масу можливостей для SMM. Найактивніша аудиторія – підприємці, політики, експерти, IT-фахівці. Ці люди активніше купують товари середнього і преміум класу. За допомогою даного інструменту вдасться збільшити лояльність цільової аудиторії і

оперативно вирішувати різноманітні маркетингові завдання, отримуючи зворотний зв'язок від клієнтів [11].

Для самостійного SMM-просування можна використовувати такі інструменти:

- ведення блогу в соціальних мережах;
- розміщення інформації про послуги, товари, акції у спільнотах;
- комунікація з користувачами в коментарях;
- прихований і вірусний маркетинг;
- пряму рекламу;
- моніторинг згадок компанії в соціальних мережах і робота з коментарями про продукт.

Ефективним засобом просування бренда також є соціальна реклама, котра являє собою вид некомерційної реклами, ціль якої змінювати моделі суспільної поведінки та привертати увагу до актуальних проблем соціуму. Соціальна реклама відіграє важливу роль у вихованні духовних і моральних цінностей. Її присутність в повсякденному житті, формує уявлення про нормальні взаємини між людьми, демонструючи правильні моделі поведінки і ставлення до суспільних проблем. Це надає своєрідне соціальне забарвлення рекламі, викликаючи емоції. Також, це технологія вирішення соціальних проблем шляхом підвищення інформованості клієнтів про можливості їх вирішення. Найчастіше її просування здійснюється за допомогою соціальних роликів чи банерів. Соціальна реклама, на відміну від комерційної, закликає споживачів іноді відмовитися від чогось на користь інтересів виробника. Наприклад, від використання косметичних засобів, які тестують на тваринах. Важливо зазначити, що соціальна реклама комерційних брендів можлива тільки в країнах зарубіжжя.

Також як метод просування можна розглядати участь у виставкових заходах, відкриті презентації. Просування бренда за допомогою виставкових заходів, потребує великих часових і трудових ресурсів, пов'язаних із плануванням, контролем і реалізацією самого виставкового заходу. Саме виставкові заходи є одним з найважливіших методів просування товару або

послуги. Такий засіб просування допомагає оцінити розвиток галузі, правильно орієнтуватися в ціновій політиці, перейняти досвід колег та отримати певний ефект від участі в самому заході. Для того, аби клієнт не втратив інтерес до компанії, заходи по залученню уваги до бренда проводяться з певною періодичністю [11].

Підсумовуючи, можна відзначити, що просування бренда нині орієнтується на: створення нового формату комунікації зі споживачем; використання нестандартних рекламних медіаносіїв; концептуальність і складність рекламного повідомлення; глобалізацію рекламних компаній та агентств; соціальне забарвлення реклами.

За результатами дослідження, вищевказані засоби просування та сучасні методи які використовуються за допомогою соціальних мереж, залежать від обраної компанії та бажаного результату. Будь-який бренд має свої особливості які впливають на його подальше існування та успішний розвиток. Наступний параграф присвячено виявленню характеристик компанії та засобів, з використанням якими здійснюватиметься просування бренду FM World.

1.2 Характеристика бренду «FM World»

Для вибору ефективної стратегії просування бренду необхідно детально ознайомитися з його специфікою. Для цього слід охарактеризувати історію створення бренду, продукцію та особливості, які впливають на стратегію просування.

Характеризуючи компанію, можна зазначити, що FM World була відкрита у вересні 2004 року в Варшаві, президентом якої є Артур Травінський. Його сім'я понад 20 років займається виробництвом парфумів. У Артура з'явилася ідея створити лінію парфумів високої якості, яка буде доступна кожній людині. Компанія виконує роль мережевого маркетингу, його ще називають

багаторівневим маркетингом. Суть даного бізнесу полягає у просуванні продукції, яку виконують конкретні люди, а підприємство нараховує їм певний відсоток від суми угоди [9].

Цікавим є той факт, що перша назва компанії звучала як Federico Mahora, згодом його скоротили залишивши тільки дві перших літери імені та прізвища, в результаті чого вийшло – FM. Оскільки компанія міжнародна та охоплює велику кількість країн, то доцільним було додати слово – World, що в перекладі з англійської означає – світ. В кінцевому результаті, було прийнято рішення дати назву – FM World.

Сировина та ароматична есенція, отримується від провідного концерну DROM, який знаходиться в Німеччині. DROM з 1911 року спеціалізується на виробництві ароматичної речовини, його клієнтами є такі відомі бренди як: Nivea, Dior, Chanel, Kenzo та багато інших. Уже понад 4 роки компанія FM World є одним з основних клієнтів і партнерів DROM. Розглядаючи історію компанії, можна зазначити те, що вона заснована у Вроцлаві та спеціалізується на парфумах та парфумованих водах вищого класу. Виробництво парфумів має місце в Німеччині, а кінцевий етап їх створення відбувається в Польщі на заводі Perfand, який має високоякісну європейську сировину, сучасне обладнання і наявність всіх необхідних сертифікатів.

Основною перевагою є те, що діапазон парфумерії доповнюють лосьйони, гелі для душу, води та бальзами для гоління, аромати для волосся, креми, мило та інші косметичні та ароматизовані засоби. Згодом компанія вийшла на новий сегмент з випуском високоякісних миючих засобів під торговою маркою FM WORLDSMART&CLEAN. Ще одна розробка, являє собою набір декоративної косметики MAKE UP FM WORLD, створеної на основі мінеральних складових, збагаченої рослинними екстрактами та ефірними маслами [9; 15].

Особливістю компанії є те, що завдяки багатому асортименту і привабливим умовам співпраці, вона динамічно розвивається на зарубіжних ринках. Міжнародний формат бізнесу FM World дозволяє успішно

співпрацювати із компанією з базовими навиками володіння мобільних пристроїв , що у 21 столітті дає змогу працювати віддалено будь-де [15]. Враховуючи нинішнє епідеміологічне становище у світі, такий спосіб заробітку є максимально безпечним так як існує адресна доставка будь якого товару.

На прикладі компанії FM World, розглянемо те, як можна створити власну структуру заробітку, та поширювати її у межах інтернету. Але без наявності стратегії, розуміння ринку та тонкощів самої компанії яка представляє усі можливості, це зробити не вдасться. Як було зазначено вище, компанія динамічно розвивається на зарубіжних ринках, зокрема в Україні. Але на жаль, далеко не всі країни знають про існування та усі можливості цієї компанії. Адже цільова аудиторія не достатньо проінформована та зацікавлена, через нерозвинуту комунікацію та не розуміння того, як це працює. Для більш успішного розвитку, потрібно докладати зусилля та створювати щось більш просте у використанні та цікаве для споживача, приклавши усі можливі рекламні комунікації.

Розглянемо основні особливості та переваги даної компанії, в результаті яких визначимо, які засоби просування слід використовувати в практичній частині.

Одна з особливостей полягає в її цільовій аудиторії. Продукція дуже різноманітна, оскільки розрахована на жінок та чоловіків віком від двадцяти до шістдесяти років. Це як існуючі партнери компанії, так і потенційні, залучити яких важливо для розширення мережевої структури і поступового збільшення продажів. Зазвичай це комунікабельні люди, які мають велике коло оточуючих, які коли-небудь замислювалися про те, щоб побудувати власний бізнес. Також це люди, які вже усвідомлюють можливості та перспективи даної компанії, але не мають чіткого алгоритму досягнення результату. Розуміючи всі особливості, основні цінності, мотиви та інсайти споживання, доведеться розробити таку рекламну комунікацію, яка приверне увагу та задовольнить будь-кого. Оскільки компанія спеціалізується на виготовленні якісної парфумованої продукції, косметичних та ароматизованих засобів, наші зусилля спрямовані саме на

привернення уваги потенційних споживачів, яким буде цікава пропозиція співпраці з брендом.

Однією з найголовніших особливостей компанії є те, що працює вона за принципами мережевого маркетингу. Мережевий маркетинг являє собою концепцію реалізації товарів і послуг, заснованої на створенні мережі незалежних партнерів компанії, кожен з яких, крім збуту продукції, також мають змогу залучати партнерів, що мають аналогічні можливості. Відповідно до сутнісних характеристик мережевого маркетингу, FM World пропонує декілька видів доходу. Для цього необхідно стати дистриб'ютором та отримати головний інструмент свого бізнесу - стартовий набір. У нього входить 161 пробник ароматів, інформація від компанії та контракт. Також людина отримує каталоги та буклети компанії, де детально розглянута продукція, її опис та рекомендації щодо застосування.

Першим видом є доходи від рекомендацій продукту, наступним є дохід від вашої команди. Завдяки системі навчання, різноманітним заходам, та мотиваційним програмам, ми маємо можливість створити свою команду дистриб'юторів, мережу клієнтів та отримувати відсотки від товарообігу своєї мережі. Також існує вид доходу від світового товарообігу. Такий спосіб дозволить створити стабільний дохід та змінити стиль життя [15]. Перевагою у даній особливості компанії є те, що за свою роботу можливо отримати не тільки зароблені комісійні, а також різні подарунки та премії. Доречно звернути увагу на те, що наведені приклади співпраці із компанією працюють як у мережі інтернет, так і за її межами. Кожен вартий самостійно обрати те, як йому зручніше та вигідніше буде налаштувати свою роботу. Проте, варто наголосити, що в умовах пандемії, такий бізнес є цілком безпечним та зручним. Тому варто застосовувати усі можливості інтернет-технології, які дозволяють розвивати бізнес в мережі, враховуючи нинішні умови життя.

З вищевказаного можемо навести приклад реального партнера міжнародної компанії FM World – Наталі, яка довела своїм прикладом, що працюючи в мережевому бізнесі можливо отримувати якісну продукцію та

відсотки від продаж, проходячи навчання та виконуючи план мотиваційних програм, можливо отримати подарунки та бонуси які можна витратити в мережі інтернет - магазину.

Оскільки фінансове питання відіграє не останню роль у житті людини, Наталя працюючи в мережевому бізнесі досягла високих результатів, а саме:

1. створила власну структуру;
2. взяла участь в багатьох мотиваційних програмах компанії;
3. співпрацюючи із компанією виконала умови мотиваційної програми і отримала автомобіль;
4. провела велику кількість презентацій на тему мережевого бізнесу;
5. самостійно створює свій робочий графік;
6. має можливість вивчати нові методи розвитку та просування.

Отже, можемо зазначити, що мережевий маркетинг, має свої привілеї та дає можливість творчо підходити до роботи.

Аналізуючи характеристику брэнда та її особливості, можемо встановити, що процеси розвитку науки, техніки, економіки вражають своєю динамічністю. Зміни на ринку змушують дедалі більше орієнтуватися на роботу в мережі інтернет. Враховуючи те, що масовий ринок стає сегментованим, на ньому безперервно утворюються нові ніші, які швидко заповнюються новими ж продуктами. Це дає змогу переходити на новий рівень, де люди стають більш компетентними та зацікавленими у своїй справі. Від цього збільшується й відсоток клієнтів, прибуток значно росте, а разом із цим збільшуються нові можливості удосконалювання власного бізнесу. Завдяки усім особливостям які надає компанія, вона може конкурувати на ринку з іншими компаніями, які також позиціонують себе як мережевий бізнес.

Для того, аби брэнд FM World і надалі продовжував свою активну діяльність, необхідно залучити якісну рекламну комунікацію. Тому, пропонується провести аналіз ринкового становища компанії. З'ясувати якими методами рекламної комунікації користується компанія, а які б варто було долучити. Необхідно розглянути усі сильні та слабкі місця та встановити які

саме засоби поширення будуть використані при подальшому розвитку бренда FM World.

1.3 Аналіз ринкового становища компанії FM World

Слід зауважити, що ринок косметики відповідає вимогам часу, великі виробники вже не можуть дозволити собі ігнорувати всесвітню мережу. Соціальні медіа та онлайн-сервіси дозволяють відкрити повну свободу творчості і форм спілкування з аудиторією для формування позитивного іміджу компанії та управління репутацією бренда. Мова не тільки про звичайні інтернет – магазини, а й про різні стратегії просування брендів. Оскільки ідея проекту полягає у налагодженні рекламної комунікації, необхідно проаналізувати, які методи просування використовує компанія та які хотіла б впровадити [20].

Як зазначалось раніше, компанія FM World – це мережевий бізнес, і найпростішим засобом поширення інформації про неї є сарафанне радіо. Враховуючи те, сайт компанії являє собою інтернет – магазин з широким асортиментом товарів, компанія використовує такі засоби просування як:

1. контекстна реклама
2. просування за допомогою дистриб'юторів
3. SMM маркетинг

Особливістю реалізації товарів в останні роки стало зменшення частки прямого продажу. Фахівці пояснюють це не лише експансією мереж, але і істотним відтоком консультантів, яким вигідніше стало працювати в інших сферах економіки. В результаті чого – реалізація продукції через інтернет почала швидко набирати оберти, а разом з цим значно зросла конкуренція [18].

У той же час у великій кількості людей під дією різних факторів склалося негативне, часом, вкрай вороже ставлення до концепції мережевого маркетингу,

що викликало уповільнення темпів зростання кількості учасників системи мережевого маркетингу і обсягів продажу мережевих компаній.

Загалом компанія адаптувалася на ринку, оскільки існує вже понад десять років. В умовах економічної кризи, мережевий маркетинг доволі часто стає додатковим джерелом заробітку, яким людина може підстрахуватись на випадок втрати роботи або зниження доходів. Тому, мережеві компанії простіше переживають кризові часи. Проте, компанія FM World все ж таки має свої істотні слабкі сторони, які не дозволяють їй повною мірою конкурувати з фірмами, представленими на ринку роздрібною торгівлі. Причин можна назвати декілька.

По-перше, суспільство неоднозначно ставиться до мережевого бізнесу. Багаторівневий маркетинг порівнюють з фінансовими пірамідами, когось насторожує такий засіб заробітку, а багато хто просто несерйозно ставиться до нього. Незважаючи на те, що компанія володіє розвиненими каналами дистрибуції, що дозволяють їй сильно скорочувати час між поставками, Вона не користується таким каналом збуту, як торгівля через Інтернет, тобто сайт компанії виконує роль вітрини, не даючи можливості оформити онлайн-замовлення не зареєстрованому користувачу. Таким чином, потенційні споживачі не мають змоги гідно оцінити бренд, а компанія в свою чергу, втрачає можливість отримати додатковий прибуток [7].

По-друге, не у всіх вистачає терпіння і сміливості продати навіть стартовий обсяг продукції. Люди часто не усвідомлюють, що доведеться вчитись продавати та чути відмови. Проходження навчання, відточування навичок ведення переговорів та вміння вести клієнтську базу – це необхідні процеси, як у будь-якій іншій сфері, яка потребує часу та сил.

По-третє, неабияким мінусом компанії є те, що партнери не мають ніяких соціальних гарантій, які надає звичайне працевлаштування. Агенти мережевих компаній офіційно не є їх співробітниками. Відносини регулюються не трудовим кодексом, а цивільним. Тобто вони не отримують грошових компенсацій за лікарняними листками та не мають щорічних оплачуваних

відпусток [11]. Погіршує ситуацію слабка впізнаваність бренда і відсутність реклами для її підвищення.

Далі, на основі обраної інформації та раніше визначених можливостей і загроз, складемо SWOT-аналіз.

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Чинники	Висока якість продукції, доступні ціни, можливість співпраці із компанією	Неоднозначне ставлення людей до мережевого бізнесу. Слабка впізнаваність бренда, відсутність достатньої інформативної реклами.
Можливості	Формування впізнаваності бренда, розширення клієнтської бази, постійне розширення асортименту, утримання споживачів якісним обслуговуванням	Відсутність можливості придбати потрібний товар, не зареєстрованому користувачу.
Загрози	Зрив термінів поставки через затримки на митниці	Поява нових конкурентів

Таблиця 1.1 SWOT-аналіз компанії FM World

За результатами аналізу, можна зазначити що, компанія орієнтується на стратегії зростання: завоювання більшої частки ринку, залучення нових клієнтів і утримання старих за допомогою якісного обслуговування, також не забуває про підвищенні ефективності виробничого процесу.

Косметичний ринок, незважаючи на складний час, в цілому поки утримує свої позиції. Композиції, рецептури стають все більш витонченими, включають в себе все більше дієвих інгредієнтів для вирішення проблем споживачів. Використовуються концепції натуральності косметичних засобів в просуванні своєї продукції. Зараз люди бажають зберегти зв'язок з природою

через навколишні предмети або просто готові повірити в те, що такий зв'язок існує. Тому, натуральність та природність – найважливіші вимоги [20].

Багато людей вважають за краще купувати подібні товари «вживу», коли можна їх детально розглянути, оцінити зручність застосування, відчутти аромат парфумів чи крему. Для них інформація в інтернеті, яка вже міцно увійшла в життя більшості населення, може бути лише засобом привернення уваги і вивчення нового товару з точки зору його властивостей: складу, застосовуваних технологій, відгуків споживачів. Купувати такий товар більшість людей все одно відправиться у звичайний та перевірений магазин, а ось повторну покупку, частина такої аудиторії вже цілком може зробити і в інтернет-магазині.

З іншого боку, існують такі сегменти косметичної та парфумованої продукції, товари яких, інакше як у спеціалізованих магазинах придбати неможливо. Враховуючи збільшення кількості таких сегментів, відбувається зростання конкуренції на ринку. За оцінками експертів, на розуміння перспективності соціальних медіа як каналу продажу, вплинуло виникнення великої кількості невеликих онлайн-магазинів, які своїм існуванням довели доцільність інвестицій в мережі інтернет. Тому більш великі та успішні проекти – продовжують завойовувати ринок, використовуючи усі можливості інтернет-технологій.

Можемо зазначити, що соціальні практики в організаціях багаторівневого маркетингу конструюються свідомо, з метою активної діяльності дистриб'юторів в сфері продажу. Практики мережевого маркетингу задають способи інтерпретації моделі поведінки дистриб'юторів. Відтворення таких практик здійснюється за допомогою системи навчання. Також для партнерів мережевих компаній, важливо мати можливість успішно побудувати свою кар'єру. Велике значення має самореалізація та зайнятість, яка для них є переважно основною.

Було встановлено, що компанії, що виробляють сучасну косметичну та парфумовану продукцію, прагнуть до того, щоб їхня продукція складалася здебільшого з натуральних та природних компонентів. Деякі бренди, одним з

яких є FM World, вже використовують концепцію натуральності косметичних засобів в просуванні продукції.

Аналіз ринкового становища бренда FM World, дозволив виявити сильні та слабкі сторони, які впливають на діяльність компанії. Зокрема з'ясовано що, сильними сторонами є висока якість продукції, доступні ціни та можливість співпраці із компанією, слабкими ж – неоднозначне ставлення людей до мережевого бізнесу, слабка впізнаваність бренда, відсутність достатньої інформативної реклами. Також було виявлено, що покупки в інтернет-магазинах з кожним днем набувають популярності, але далеко не всі покупці використовують мережу в цих цілях. Сучасні технології дозволяють виходити на новий рівень та використовувати усі можливі засоби, які можуть підвищити охоплення аудиторії та збільшити відсоток продажу. Оскільки нашою метою є створення рекламних матеріалів, пропонуємо сформувану стратегію подальшого просування бренда.

РОЗДІЛ II.

ПРОЕКТНИЙ ПЛАН РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДА «FM WORLD»

2.1 Обґрунтування стратегії просування

Для того, аби не втрачати, а й розвивати позицію бренда на ринку необхідна стратегія просування. Стратегія просування являє собою комплекс маркетингових дій, спрямованих на підвищення впізнаваності бренда і його продукції, яка включає в себе заходи, що проводяться компанією для просування продукту на певний сегмент ринку. Компанії необхідно розробити і реалізувати програми комунікацій і методи просування продукції, що включають в себе рекламу, стимулювання збуту та прямий маркетинг.

Під терміном просування, передбачається будь-яка форма повідомлень, які використовуються компанією для переконання, інформування чи нагадування людям про свою продукцію, послуги та загальну діяльність компанії. Сама ж розробка стратегії розвитку бренда починається з аналізу, в процесі якого оцінюються його нинішнє становище на ринку. Разом з цим проводиться діагностика внутрішніх факторів організації завдяки створенню медіаплану, який спрямований на подальший розвиток компанії.

Як зазначалося в 1.2 на стратегію просування бренда впливає велика кількість чинників, для того аби їх передбачити необхідно діяти послідовно і планомірно. В гіршому випадку, реклама буде нести до покупців одну інформацію, а співробітники компанії іншу, це пов'язано з незнанням стратегії компанії. У нинішніх умовах високої конкурентної боротьби, просування бренда на ринку – це головне завдання для будь-якого бізнесу.

Можна виділити наступні основні етапи просування бренда:

- створення медіаплану;
- здійснення дослідження стану бренда на ринку, оцінка ставлення споживачів до продукту;

- постановка різних завдань – короткострокових і стратегічних;
- визначення потенційних споживачів;
- розробка стратегії просування бренда, визначення інструментів маркетингу, які планується використовувати;
- складання бюджету маркетингових і рекламних кампаній;
- реалізація кожного пункту створеної стратегії з аналізом ефективності;
- проведення завершального дослідження з отриманими результатами.

Враховуючи те, що для просування компанії та залучення нових споживачів потрібен медіаплан, який допомагає систематизувати роботу над просуванням бренда, пропонується детально розглянути усі тонкощі компанії FM World.

Медіаплан розробляється з урахуванням цілей рекламної кампанії даних про цільову аудиторію і маркетингової ситуації в цілому. Тому, дуже важливо, коли всі дані зібрані в одному місці, в такому разі набагато простіше контролювати бюджет, відстежувати ефективність і орієнтуватися на ринку. Але щоб досягти поставлених цілей і провести успішну кампанію, потрібно постійно аналізувати результати і при необхідності коректувати свої плани [19].

Отже, складання медіаплану допоможе спрогнозувати бюджет і прибуток рекламної кампанії. Це своєрідна покрокова інструкція для впровадження рекламних кампаній і відстеження їх результатів. Його основна мета полягає в тому, щоб рекламне повідомлення було доставлено до цільової аудиторії максимально ефективним засобом [3; 19]. Поступово розглянемо усі важливі деталі щодо засобів поширення інформації за допомогою медіаплану.

Аналіз ситуації:

1. Про компанію: FM World - європейський бренд, який позиціонує себе як мережевий бізнес, що спеціалізується на виробництві парфумів і косметичних засобів високого класу, який надає своїм клієнтам доступ до якісних товарів за привабливими та доступними цінами. Був заснований у 2004 році у Вроцлаві сім'єю Травінських. За 7 років роботи охопив і представив свої інтереси на багатьох континентах. Завдяки багатому асортименту і привабливим

умовам співпраці, компанія динамічно розвивається на зарубіжних ринках, у тому числі і на Україні.

2. Маркетингові цілі: залучення нової аудиторії до споживання та співпраці з брендом, збільшення частоти споживання товару, підвищення лояльності до продукції серед споживачів, збільшення частоти пробних покупок серед нової аудиторії, надання можливості співпрацювати із компанією.

3. Медіа цілі: задіяти канали комунікації з високою залученістю, підвищити охоплення.

4. Основні конкуренти:

Nerium International - антивікова косметика з пептидами, продукт з запатентованою формулою. Позиціонується як лідер. Заснована в Техасі, охоплення - 9 країн.

Mary Kay - широкий спектр косметики, 50 років на ринку, стійке зростання продаж. Заснована в Техасі.

Oriflame Cosmetics - косметика, гігієна, парфуми, харчування, аксесуари. Два дослідницькі центри і заводи в 5 країнах. Заснована в 1967 році [16].

5. Канали комунікації: реклама міжнародних компаній мережевого бізнесу, не використовують рекламу в традиційних ЗМІ, радіо чи телебачення. Її просування частіше базується в соціальних мережах (Instagram, Facebook, та інші). Це, з одного боку, перешкоджає зростанню впізнаваності таких марок серед широкої аудиторії, з іншого – дозволяє залучати людей, які дійсно зацікавлені компанією та її продукцією. Також, використання сарафанного радіо, дозволяє поширювати інформацію про продукцію компанії та її особливості.

6. Характеристика товару: Номерна парфумерія, упакована в простий флакон, що не має назви. Замість бренда та імені дизайнера на етикетці вказано номер. Вартість парфуму залежить від популярності бренда, оригінальності упаковки, розробленої саме для цього аромату, а також унікальності флакона. Різноманітні косметичні засоби для догляду та краси, лінійка товарів для дому, які мають свій простий та лаконічний дизайн.

7. Ціновий діапазон: від 400 грн до 3000 грн

8. Цільова аудиторія: Вікова категорія дуже широка, насамперед це жінки, віком від 20 до 60 років, рівень доходу середній, або нижче середнього, це люди які дбають про свій імідж та зовнішній вигляд, для яких парфум – це невід’ємна частина гардеробу. Жінки які ведуть активний спосіб життя та прагнуть добре виглядати. Які люблять робити покупки та частіше роблять це в інтернет-магазинах. Комунікабельні та мають велике коло оточуючих. Люди, що зацікавлені в побудуванні багаторівневого бізнесу, адже для кращого розповсюдження інформації про бренд FM World, компанія пропонує декілька способів заробітку, один з котрих – пасивний і кожен з них може бути дистанційним.

Для вирішення питання щодо подальшого просування, бренда FM World перш за все необхідно здійснювати активне просування у соціальних мережах. Зараз, за допомогою застосування інтернет-технологій можливо досягти високих результатів при відносно невеликому бюджеті. Варто враховувати, що незалежно від того, що інтернет став дуже популярний і відносно дешевий, забувати про якість рекламних матеріалів не варто. Звичайно ж, використовуючи методи просування бренда в мережі інтернет, зменшуються витрати в зв'язку з тим, що можна поставити більш конкретне завдання, яке буде виконано за всіма вимогами. [3; 5] Просування бренда рекомендується здійснювати, задіявши соціальні мережі, використовуючи якісний контент, який приверне увагу. Оскільки компанія пропонує співпрацю, то кожен хто має бажання приєднатися, може створити та вести свою робочу сторінку, просуваючи її за допомогою різних методів. Спираючись на це, нам варто продемонструвати те, як може бути оформлена сторінка партнера у соціальній мережі. Існують деякі правила оформлення сторінки, на які варто звернути увагу. Стилю охарактеризуємо їх. Так, важливим етапом є створення нікнейму, завдяки вдалій назві сторінки, користувачі швидко можуть її запам'ятати та знайти у соціальній мережі. Також головним критерієм будь-якого сайту є інформативність. Виходячи з інформації на сторінці, відвідувач повинен відразу

зрозуміти, куди він потрапив. Також, обов'язково повинні бути розміщені відомості про те, що являє собою компанія чи магазин, в якій сфері функціонує і які завдання вирішує. Наступним етапом є зовнішній вигляд облікового запису, який впливає на те, скільки ваших передплатників в результаті стануть вашими покупцями або шанувальниками. Важливо дотримуватись єдиного стилю, використовуючи необхідну гамму кольорів. За наведеними рекомендаціями фахівців щодо оформлення сторінок у соціальних мережах, ми використали їх в оформленні нашої сторінки, яка слугує прикладом того, як може виглядати сторінка партнера компанії FM World (Додаток А. Рис.1).

В рамках просування в соціальних мережах необхідно також задіяти таргетовану рекламу – це відносно новий вид взаємодії зі споживачами. До неї входить: заголовок, невелика картинка, посилання на потрібну сторінку і текст оголошення. Посилатися таке оголошення може як на внутрішні сторінки, так і на зовнішні сайти. У першому випадку реклама використовується для просування груп і сторінок різних компаній. У другому – для залучення трафіку з соціальної мережі на сторінку сайту. В процесі просування бренду необхідно зробити фінансові вкладення в рекламу, яка повинна відповідати інтересам відвідувачів сайту, причому більш актуальною стала б текстова-графічна реклама, свого роду банери з можливістю переходу на офіційний сайт компанії, які були створені та представлені у ході роботи.

Також, бренду FM World, рекомендується приділити велику увагу внутрішньому змісту сайту. І крім стандартної інформації, як: новини, наша продукція, контакти, матеріали, події і доставка, створити та додати вкладку «FM faces», де були б фотографії відомих людей з їх відгуками. В цій вкладці постійно будуть з'являтися нові обличчя. Надіслані відгуки задоволених клієнтів будуть оновлюватись та з'являтися у цій рубриці. Це значно може покращити довіру клієнта та викличе інтерес до продукції. Оскільки, ми детально ознайомились із компанією FM World, для її просування у соціальних мережах, задіємо таргетовану рекламу на робочій сторінці партнера компанії та створимо рекламні банери для подальшого розвитку компанії. У зв'язку з тим,

що основна маса людей користується соціальними мережами, саме з цієї причини, пропонується створення органічної рекламної комунікації у вигляді банера, який матиме ефект залучення. Таким чином, реклама у соціальних мережах буде привертати до себе увагу, а перехід в інтернет – магазин дасть можливість придбати продукцію та співпрацювати із компанією.

Отже, можемо зазначити, що без розробки стратегії просування бренда, неможливо побудувати якісну рекламну комунікацію. Завдяки створенню медіаплану, який містить в собі цілі рекламної кампанії, дані про цільову аудиторію, дані про основних конкурентів та маркетингову ситуацію компанії, нам вдалось визначити напрямки, за якими буде відбуватись просування бренда FM World. Було вирішено створити рекламні матеріали у вигляді банерів, здійснити активне просування у соціальних мережах з використанням таргетованої реклами. Також, для підвищення впізнаваності компанії FM World, було вирішено створити приклад сторінки партнера у соціальній мережі Instagram.

2.2 Реалізація проекту та оцінка його ефективності

За наведеними ознаками, які були визначені у 2.1, було запропоновано здійснити просування у соціальних мережах, створити додаткові матеріали у вигляді банерів та сторінки робочого профілю партнера компанії. Також, оскільки більшість потенційної аудиторії, користується соціальними мережами, було вирішено задіяти сторінку партнера компанії FM World у Facebook з використанням таргетованої реклами. Враховуючи те, що компанія працює на зарубіжних ринках, було прийняте рішення приєднати країну з нерозвинутою рекламною комунікацією та долучити нову аудиторію. Такою країною виявилась Грузія, оскільки вона не має представництва компанії – це новий майданчик для розширення цільової аудиторії бренда FM World.

На основі того, що будь-яка людина співпрацюючи з компанією FM World, може стати її партнером, створивши свою робочу сторінку, було запропоновано створити таку сторінку у соціальній мережі Instagram. Назва профілю відповідає продукції, яку ми пропонуємо користувачам. Було використано перші головні літери бренда – FM, та слово – perfumes, що в перекладі з англійської мови означає – парфуми. В шапці профілю було описано що саме ми пропонуємо, а саме: косметика, парфумована продукція та засоби для догляду шкіри. Також вказано те, що ми пропонуємо створити свій власний парфумований бізнес з підтримкою на всьому протязі роботи. Стосовно наповнення сторінки, були задіяні фотографії продукції та відео огляди. Важливим етапом в оформленні сторінки, було створення корисної інформації, яка передбачає такі матеріали як: доставка, оформлення замовлення, новини, відгуки. Також, віконця які мають назву спираючись на продукцію, а саме: Make Up, Perfumes, Care cosmetics та віконце FM Faces, яке було розглянуто в 2.1. Створивши робочу сторінку у соціальній мережі, ми продемонстрували як саме вона буде виглядати та виконувати свої функції в (Додатку А. Рис. 1).

Оформлюючи сторінку в мережі Instagram, ми використали світлу та теплу гаму кольорів, так як вони в своєму поєднанні сприймаються позитивно та спонукають до дії. Білий колір відмінний варіант для фону сторінки, яка виконана в мінімалістичному стилі. Його істотною особливістю, виступає те, що білий найвигідніше підкреслює усі інші кольори, емоційно резонуючи з ними. Також ми використали бежевий відтінок, який можемо віднести до нейтральних кольорів, оскільки він досить невиразний. Разом з тим бежевий добре поєднується з іншими кольорами, приймаючи їх характер та розбавляючи загальну картинку, уникаючи зайвої насиченості. Світлі тони виглядають сучасно і свіжо, а темніші передають почуття традиційності. Разом з цим, був задіяний зелений колір, який відрізняється яскравим характером, асоціюючись із зростанням, відкриттям можливостей, а також темою фінансів та успіху. Зелений колір одночасно володіє енергійністю і теплотою.

Стосовно самого наповнення сторінки контентом, були використані фотографії продукції на яких зображені парфуми, різні косметичні засоби та текст розташований під фотографією, який відповідає зображенню. Можемо зазначити, що людина, яка відвідає дану сторінку, охоче роздивиться продукцію та віконця з цікавим наповненням та інформацією.

Також, було вирішено задіяти вже існуючу робочу сторінку партнера компанії – Наталі, про яку ми зазначили у 1.2. Необхідним було задіяти просування за допомогою таргетованої реклами створивши рекламну публікацію. Важливим етапом було створення самої рекламної публікації, яка наведена у (Додатку А. Рис. 5). Оскільки ми прагнемо долучити нову країну, нам необхідно детально продумати текст рекламного оголошення. Важливо було привернути увагу аудиторії першими рядками, де зазвичай оголошується тема майбутнього поста. Оскільки, компанія пропонує співпрацю, варто вказати, що саме потрібно для цього та викликати інтерес до продукції. Таким чином, ми прописали про що саме йде мова та що пропонуємо, використовуючи фотографію на якій зображено каталог компанії та продукція у вигляді парфумів. Також, в кінці повідомлення, для зворотного зв'язку, було вказано куди звертатись за подальшою інформацією.

Наступним етапом стало налаштування таргетованої реклами даної публікації. Для її здійснення, було вказано потрібну аудиторію, тобто людей які можуть бути зацікавлені у побудуванні власного бізнесу та необхідну країну, в нашому випадку – Грузію. Оскільки ця країна не має представництва компанії, та її аудиторія не знайома із брендом. Також, загальною проблемою Грузії є масове безробіття. Враховуючи епідеміологічну ситуацію у світі, знайти роботу в республіці складно, а добре оплачувану, тим паче проблематично. Також, було встановлено загальний бюджет обсягом в 15 доларів, який розраховувався на три дні просування рекламної публікації у соціальній мережі Facebook, наведений у (Додатку Б. Рис. 6). Виходячи з цієї суми, в налаштуваннях рекламної публікації, було запропоноване приблизне охоплення користувачів, яке становить 1,3 тис – 3,7 тис людей (Додаток Б. Рис. 7).

За наведеною таблицею можемо побачити результати проведення рекламної публікації за три дні.

Просування публікації	Перший день	Другий день	Третій день
Охоплення користувачів	2344	4479	5508

Таблиця 2.2 Результати проведення рекламної публікації

Отже, можемо підбити підсумки щодо проведення таргетованої реклами у соціальній мережі Facebook. Оскільки реклама була задіяна на три дні, ми витратили 15 доларів та охопили таку країну як Грузія, обравши аудиторію віком від двадцяти до шістдесяти років, інтереси якої націлені на мережевий бізнес, самозайнятість та підприємництво. Охоплення користувачів було розраховано від 1,3 тис. до 3,7 тис людей.

Результати на перший день охопили – 2344 людей, коли вже на другий вони становили – 4479 користувачів. Третій день розміщення рекламної публікації був значно вище – 5508. Дані можемо побачити у (Додаток Б. Рис.8), (Додаток Б. Рис. 9) та (Додаток Б. Рис. 10). Можемо зробити висновок, що задіяний рекламний засіб просування, був успішно виконаний та долучив нову аудиторію потрібної країни. Результати охоплення користувачів, були вище ніж встановлені при налаштуванні публікації.

Також, у ході роботи, були створені рекламні банери для подальшого рекламування. Слід зазначити, що банер являє собою картинку, яка рекламує конкретний сайт, товар або послугу. Вони можуть забезпечуватись рухомими зображеннями для залучення уваги або мати статичні зображення і текст. Банери було розроблено як для офіційного сайта компанії FM World, так і для партнера компанії, для якого була задіяна таргетована реклама. Вони містять фотографії, які були зроблені заздалегідь та текст оголошення, який був

підтверджений замовником. Оскільки аудиторія різноманітна, були задіяні три основні категорії на яких розрахована рекламна комунікація.

Як було зазначено, компанія спеціалізується на продажу якісної косметичної та парфумованої продукції, тому була розроблена така рекламна комунікація, яка б могла підвищити охоплення та змусити потенційного споживача перейти на офіційний сайт зробивши замовлення (Додаток А. Рис. 2).

Також, був розроблений рекламний банер для людей, яким була би цікава пропозиція співпраці з компанією, так як вона надає усі можливості для цього (Додаток А. Рис. 3).

Необхідним було створення такої рекламної комунікації, яка б мотивувала та залучала людей, які вже працюють у цій сфері. Враховуючи специфіку компанії, можемо зазначити, що для успішного розвитку партнерів, потрібно постійно проводити різноманітні заходи та навчальні програми. Тому, був створений рекламний банер, в якому надається інформація щодо проведення такого заходу, куди запрошуються усі партнери компанії (Додаток А. Рис. 4). Аналіз ефективності зазначених засобів рекламування, дав можливість дійти до висновку, що при наявності стратегії та розуміння специфіки компанії, можливо розробити дієву рекламну комунікацію.

При оформленні рекламних банерів ми використовували таку гаму кольорів, яка б добре впливала на психіку людини. Психологи вважають, що колір кидає виклик людині та закликає його до певної дії. Перший банер, який рекламує саму продукцію компанії, а саме парфуми, виконаний в ніжних та пастельних відтінках, що заспокоює та привертає увагу. В потенційного споживача є можливість добре роздивитись оголошення, прочитавши що саме рекламує компанія.

В другому банері, використовуються три основні кольори: білий, зелений та рожевий. Рекламне оголошення націлене на людей, які знаходяться в пошуку роботи. Тому необхідним було привернути увагу саме такими кольорами. Адже білий – символізує відкритість, ясність простоту. Цей колір також візуально розширює простір. В даному випадку, він являє стіну із цегли на якому

розташовано зелений колір, тобто дошку рекламного оголошення. Зелений колір пов'язаний з надійністю, безпекою, стабільністю та чесністю, що важливо при контексті даного оголошення. Розбавляє загальну картинку, ілюстрація із квітів в рожевому кольорі. На підсвідомому рівні він завжди асоціюється з жіночністю. Рожевий колір підсилює почуття, робить людину більш уважною та чуйною.

Аналізуючи третій банер, можна зазначити, що він був розрахований та людей, які вже є партнерами компанії. Для того аби залучити їх до заходу, який відбудеться в Одесі, необхідним було використати асоціації пов'язані з цим містом. Світло голубий та пісочний відтінок, дають зрозуміти де саме відбудеться захід. На банері зображено захід сонця та хвилі, які розташовані на фоні піску. Плавний перехід до світло голубого відтінку, вказує на ясність, глибину та спокій. Також, присутність червоного кольору, налаштовує на рішучість, здатність викликати в людині бажання зробити той чи інший вчинок.

Варто приділити увагу, що на кожному банері, вказується покращений логотип компанії, тобто перші дві головні букви назви бренда FM World, які знаходяться у колі, тим самим характеризуючи специфіку компанії.

Говорячи про аналіз ефективності зазначених засобів рекламування, можемо зазначити, що при наявності стратегії та розуміння специфіки компанії, можливо розробити дієву рекламну комунікацію. У всесвітній мережі інтернет представлено безліч фірм, які на комерційній основі надають послуги з популяризації різноманітних платформ. Зважаючи на те, що сфера відносно нова, відповідно і результативність кожної фірми різна. Ручатися за стовідсотковий результат перебування компанії на високих позиціях можуть лише агентства з багаторічним досвідом роботи. Як засвідчує практика, в середньому для повного розкручування сайту необхідно від 3 до 12 місяців.

Отже, можемо зробити висновок, що застосування банерів на офіційному сайті та у соціальних мережах, допоможе задіяти нову аудиторію не тільки як споживачів продукції компанії, але як потенційних партнерів. Говорячи про ефективність таргетованої реклами у соціальній мережі Facebook, можемо

зазначити що, нам вдалось залучити цільову аудиторію, тим самим збільшити її охоплення.

ВИСНОВКИ

Здійснене дослідження дозволило дійти таких висновків.

1. Існування бренда неможливе, без наявності рекламних комунікацій, які відіграють велику роль у просуванні та сприяють досягненню маркетингових цілей компанії. Сучасні методи просування, які використовуються за допомогою соціальних мереж, залежать від цілей компанії та бажаного результату. Найефективнішими каналами просування модних брендів є корпоративні сайти і соціальні мережі. Основною перевагою нових медіа у формуванні іміджу бренда є можливість постійної трансляції різноманітних ситуативних образів і психологічних цінностей.

2. З'ясовано, що компанія FM World позиціонує себе не тільки як інтернет-магазин, але і як мережевий бізнес та має такі особливості як: динамічний розвиток на зарубіжних ринках, широка цільова аудиторія, можливість співпраці як в мережі інтернет так і за її межами. Встановлено що основними принципами, за якими працює компанія, є багаторівневий маркетинг, який на основі створення мережі незалежних дистриб'юторів, просуває свою продукцію та послуги.

Основна продукція бренда це – якісні парфумовані вироби, косметичні засоби для тіла і обличчя, високоякісні миючі засоби, набір декоративної косметики, створеної на основі мінеральних складових, збагаченої рослинними екстрактами та ефірними маслами.

Цільова аудиторія являє собою людей віком від двадцяти до шістдесяти років, рівень доходу яких середній або нижче середнього. Це жінки та чоловіки, які дбають про свій імідж та зовнішній вигляд, для яких парфум – це невід'ємна частина гардеробу. Люди які ведуть активний спосіб життя та прагнуть добре виглядати. Які люблять робити покупки та частіше роблять це в інтернет-магазинах. Комунікабельні та мають велике коло оточуючих. Люди, що зацікавлені в побудуванні багаторівневого бізнесу, адже для кращого розповсюдження інформації про бренд FM World, компанія пропонує декілька видів доходу.

Визначено, що найефективнішими каналами просування продукції бренда на даний час є сарафанне радіо, офіційний сайт, та соціальні мережі партнерів

компанії. Проте, цього недостатньо, оскільки існують країни які не мають представництва компанії, та їх аудиторія не достатньо проінформована. Тому, варто просувати бренд, задіявши інтернет-технології, тим самим охопив необхідні країни долучивши нову аудиторію. Основною перевагою бренда є можливість постійної трансляції різноманітної інформації щодо продукції товару та співпраці із компанією. Зазначено, що в епідеміологічних умовах життя, спосіб заробітку який пропонує компанія, є цілком зручним та безпечним.

3. Аналіз ринкового становища компанії, дозволив встановити, що сучасні технології дозволяють виходити на новий рівень та використовувати усі можливі засоби, які можуть підвищити охоплення аудиторії та збільшити відсоток продажу. Компанія привертає увагу не тільки якісною продукцією, а й можливістю співпраці.

Недоліками ж є: слабка впізнаваність бренда, відсутність достатньої інформативної реклами, відсутність можливості зробити замовлення незареєстрованому користувачу, та затримки на митниці.

4. Стратегію просування бренда, розроблено на основі детального аналізу усіх особливостей компанії FM World. З урахуванням цілей рекламної кампанії, даних про цільову аудиторію та маркетингової ситуації розроблено медіаплан, визначені медіа цілі для впровадження рекламної комунікації та зазначені рекомендації щодо покращення офіційного сайту бренда.

Запуск рекламної кампанії передбачив аналіз і розробку пунктів, без яких неможливе ефективне просування. В першу чергу, визначення мети та завдань рекламної кампанії, потенційної цільової аудиторії, засобів реклами і головне, майданчика для розміщення рекламного продукту. Адже саме від останнього пункту залежали критерії охоплення аудиторії, доступність до перегляду чи ознайомлення рекламованого продукту. З метою просування бренда була задіяна соціальна мережа Instagram, де нам вдалось створити приклад сторінки партнера. Враховуючи тематику бренду та її продукцію, оформлення сторінки було виконано в єдиному стилі. Також, була задіяна

- <https://yeella.com/seo/post/brending-i-metody-prodvizheniya-brenda-kompanii-v-internete>
2. Водяник М. О. Сучасні Тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент, 2016. С. 60 - 65.
 3. Гараніна І. І., Діброва Т. Г., Ільєнко А. Б. Аудит рекламної діяльності: модель оцінювання ефективності рекламної кампанії // Глобальні та національні проблеми економіки, 2014. С. 441 - 443.
 4. Головчук Ю.О. Формування та Особливості ефективної рекламної кампанії, 2020. №1 С. 21 - 25.
 5. Гуторов А.О. Ефективність стратегічного планування та доцільності використання маркетингової, комунікаційної та рекламної стратегії, 2015. С. 72 - 76.
 6. Гущина О.Г. Методика формування стратегії просування бренда компанії з використанням інструментарію Інтернет маркетингу / О.Г. Гущина, С.С. Чеботарьова // Вісник Астраханського державного технічного університету. Серія: Економіка. 2018. № 2. С. 23-28
 7. Зезюлін В.І. Мережевий маркетинг як реальний ринковий інструмент.
 8. Золотарьова Л.Г. Основні тенденції розвитку реклами в сучасному суспільстві. [Електронний ресурс]. Режим доступу: сайт <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyie-tendentsii-razvitiya-reklamy-v-sovremenom-obschestve/viewer>
 9. Інтернет - магазин «FM World» [електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <https://ua.fmworld.com/uk/>
 10. Кушков Е.А. Сучасні методи просування бренда в соціальних мережах // Московський економічний журнал. 2019. № 4. С. 68-73.
 11. Мамаєва У.З., Шафієва А.М. Концепція мережевого маркетингу в сучасних умовах, 2012. С. 158 - 159.
 12. Мережевий маркетинг [Електронний ресурс]. Режим доступу: сайт <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/setevoj-marketing/>

13. Методи оцінки ефективності реклами [Електронний ресурс]. Режим доступу: сайт. URL: <https://memosales.ru/reklama/ocenka-effektivnosti-kampanii>.
14. Попов Є. Ефективність управління брендом // Маркетинг. 2007. № 6. С. 59-63.
15. Презентація бізнесу Інтернет - магазину «FM World» [електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <https://fmcompany.ru/fm-club/biznes-fm-group/prezentacija-biznesa.html>
16. Топ 10 Косметичних компаній, які використовують мережевий маркетинг. [Електронний ресурс]. Режим доступу: сайт <https://adne.info/kompanii-kosmetiki-setevogo-marketinga/>
17. Хатаєв Д.О. Формування і просування бренду в інтернет-просторі // Досягнення науки в 2019 році: зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. - Москва, 2019. С. 17-19.
18. Шамрай І.М. Розвиток бренду за допомогою застосування інтернет-технологій / І.М. Шамрай, Н. Алешечкін // Економіка. Право. Печатка. Вісник КСЕІ. 2019. № 1. С. 79-84.
19. Юсова Ю.П. Медіапланування та його роль в просуванні інноваційної продукції, 2015. С. 2 - 7.
20. Якімова А.В. Сучасні тенденції розвитку ринку косметичних засобів, 2019. С. 2 - 4.
21. Ястремська О.М. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / Ястремська О.М., Поклонська Л.С. // Економіка розвитку: наук. журн. - Х .: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. №2. С. 70-78
22. 9 кроків до створення ефективної рекламної кампанії [електронний ресурс]: Режим доступу: URL: <http://www.towave.ru/pub/9-shagov-k-sozdaniyu-effektivnoi-reklamnoi-kampanii.html>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Зразки рекламної продукції для просування бренду «FM World»

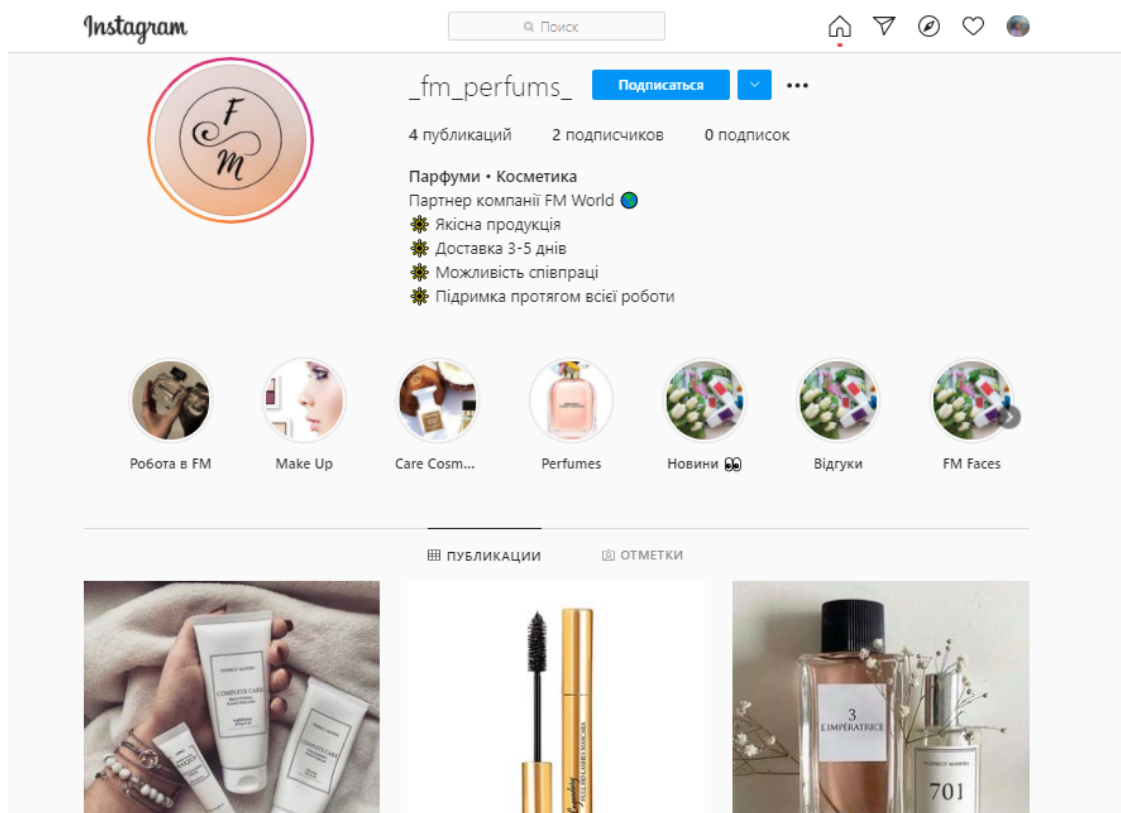


Рис. 1 Приклад сторінки партнера в Instagram



Рис. 2 Рекламний банер



Рис. 3 Рекламний банер



Рис. 4 Рекламний банер

В ГРУЗИИ ОФИЦИАЛЬНО ОТКРЫЛА ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НОВАЯ ПАРФЮМЕРНАЯ КОМПАНИЯ
🌟FMWORLD🌟!

Приглашаем к сотрудничеству активных и амбициозных людей !
Станьте первым в своём городе, регионе, стране !
Приветствуется опыт с сфере прямых продаж - AVON, FABERLIC, ORIFLAME, FARMASI

Вы получите 150 наименований парфюмов европейского качества прямо с завода - изготовителя .
Доступная цена , широкий ассортимент, великолепное качество.
Доставка по всей Грузии.
Работа в дружной Международной команде и поддержка на каждом этапе вашего развития.

Если вам интересно, жмите на кнопку "Отправить сообщение" ✓ пишите номер Вайбера или Ватсаппа я вышлю для вас подробную информацию.
До связи.




Рис. 5 Рекламна публікація на Facebook


Налаштування таргетованої реклами



Рис. 6 Налаштування рекламної публікації


Охват пользователей i
1,3 тыс. - 3,7 тыс.

15 \$

1 \$  1 000 \$

Срок действия i

Дн.
3 − +

 Показывать рекламу до
16 мая 2021 г.

Вы будете тратить по 5 \$ в

Рис. 7 Охоплення користувачів та термін дії

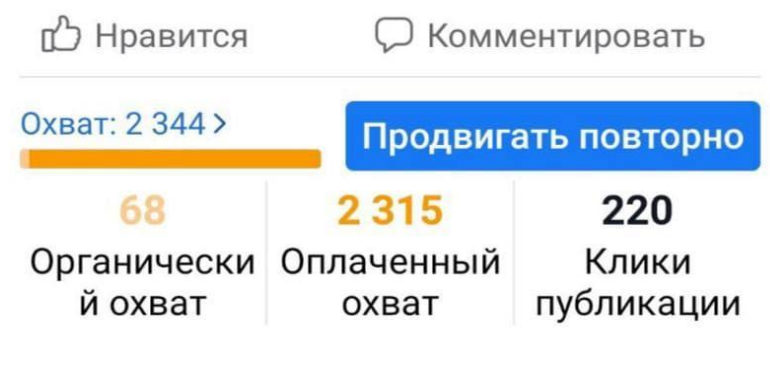


Рис. 8 Результаты охвата рекламной публикации на первый день

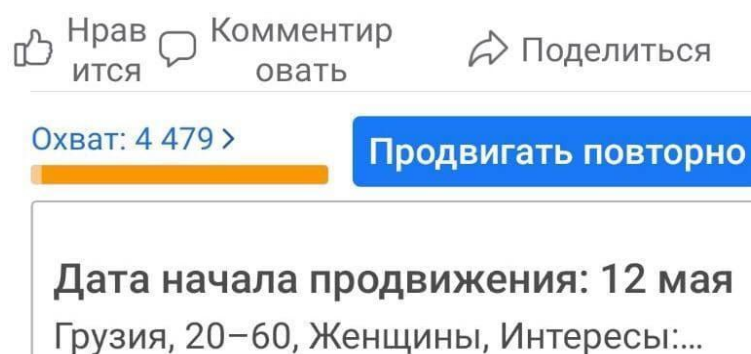


Рис. 9 Результаты охвата рекламной публикации на второй день

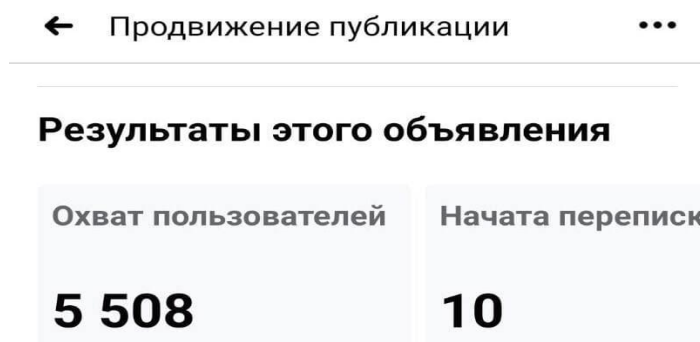


Рис. 10 Результаты охвата рекламной публикации на третий день