

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин  
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

---

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ПРОЄКТУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ БРЕНДУ «BRABRABRA»  
В ІНСТАГРАМІ

Виконавець: Волошина Анастасія Олексіївна

---

Керівник: канд. істор. наук

Кулинич Олександра Іванівна

---

Нормоконтролер: канд. н. із соц. ком.; доцент

Іващук Антоніна Анатоліївна

---

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПР ТА РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА РИНКУ.....	5
1.1 Просування: поняття, функції та цілі .....	5
1.2 Маркетингові комунікації та використання їх в цілях просування бренду...10	
1.3 Інтернет маркетинг як основна форма просування бренду.....	14
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ ДЛЯ БРЕНДУ «BRABRABRA» .....	20
2.1. Загальна інформація про бренд.....	20
2.2. Аналіз проведених рекламних кампаній брендом «brabrabra».....	25
2.3. Проектні рекомендації для просування на ринку роздрібної торгівлі (на прикладі бренду «brabrabra»).....	37
Висновки до розділу 2.....	40
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
ДОДАТКИ.....	47

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження зумовлена тим, що в даний період часу жодне підприємство не може самостійно функціонувати на ринку, без додаткових методів просування. Використання рекламних кампаній стало одним із найбільш діючих, а то і одним із єдиних способів виведення бренду на ринок. Абсолютно кожна компанія прагне стати лідером в своїй справі. При великій конкуренції це досить складна і клопітка робота, тому створення та проведення рекламних кампаній стало не від'ємною частиною того чи іншого бренду. Крім того, для того щоб ім'я компанії не тільки з'явилося а й залишилося в подальшому на ринку така, кампанія має бути ефективною.

На сьогоднішній день все частіше можна зустріти бренди які спочатку знайомлять аудиторію зі своїм товаром, тобто роблять себе більш впізнаваними, а вже потім, виводять для цієї ж аудиторії рекламу. Адже таким чином складається відчуття, що аудиторія поглинає рекламу на вже знайомий товар, що стає в рази ефективніше, від рекламування абсолютно нового товару.

Теоретичним аспектам розвитку маркетингових технологій присвячені роботи у сфері маркетингу та зв'язків з громадськістю таких авторів як Ф.Котлер, С.Блек, Т.Маслова, Н.Соболева.

Специфіка спеціальних заходів, як засобів ПР-просування розглянута в наукових працях Т.Ананьєвої, І.Кірюхіної, Н.Копилової, А.Крисова, М.Новікової, І.Обломського, Г.Почепцова, Е.Рунова, І.Тіхмянової та ін.

**Мета дослідження** полягає у визначенні найбільш ефективних спеціальних заходів для просування нового бренду на ринку, а також рекомендацій щодо організацій проведення рекламних кампаній на прикладі українського бренду «brabrabra».

Визначена мета передбачає вирішення таких завдань:

1. Визначити сутність поняття просування, його функції та цілі;
2. Проаналізувати рекламні кампанії проведені брендом «brabrabra»;
3. Сформуванати рекомендації для більш ефективного просування бренду «brabrabra»;

**Об'єкт дослідження** – рекламна кампанія бренду «brabrabra».

**Предметом дослідження** є методи створення проекту рекламної кампанії в Instagram.

**Методи дослідження:**

Для дослідження були застосовані такі методи:

1. Метод індукції;
2. Метод аналізу;
3. Метод синтезу;
4. Метод порівняння;
5. Бібліографічно-описовий метод.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в визначення основних стратегій просування та вибору каналів для просування.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в можливості використання наведених в роботі рекомендацій для більш успішного просування зазначеного бренду

**Структура й обсяг дипломної роботи:**

Дипломна робота складається з вступу, двох розділів з підрозділами, висновками розділів, загального висновку, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг сторінок 64, з них 41 сторінка основного тексту.

## РОЗДІЛ 1

### ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ PR ТА РЕКЛАМИ, ЯК ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА РИНКУ

#### **1.1 Просування: поняття, функції та цілі**

Порівнюючи реалії ринку приблизно десять років потому, можна із великою впевненістю говорити про те, що відбулися дійсно великі зміни. На даному етапі процвітання ринку можна виділити одну досить вагому відмінність. Головна різниця полягає в просуванні того чи іншого бренду. Теперішні реалії дають зрозуміти, що не достатньо просто створити бренд, заявити про нього і чекати зворотного зв'язку від припустимої аудиторії, а потрібен постійний рух навколо продукту.

Для розвитку бізнесу вкрай необхідно займатися його просуванням. Чим більша кількість людей буде знати про бренд та його продукти, тим простіше буде залучати нових клієнтів. Тому, створюючи новий бізнес або розвиваючи існуючий, особливу увагу слід приділяти просуванню. Стратегія просування дозволяє комплексно вирішити питання комунікацій та інформування клієнтів, а також сприяє підвищенню продажів і розвитку бренду. Для побудови комунікаційної стратегії важливо визначити цілі та завдання, які нам потрібно вирішити. Існує безліч каналів комунікацій, ефективність яких постійно змінюється. Крім того, з розвитком нових технологій з'являються нові канали, які відкривають нові можливості для бізнесу. Тому, важливо вибирати правильні канали поширення інформації, які дозволять спілкуватися ефективно з цільовою аудиторією [34].

Необхідність ретельно обирати канал полягає в тому, щоб саме підприємство та його товар були впізнаваними. Адже вже не одноразово було доведено, що клієнт готовий заплатити в рази більше за товар, який можна знайти й дешевше, але в тому випадку, коли він впевнений як в бренді так і в

самому товарі. Звісно, малий відсоток захоче ризикнути, але бренд в першу чергу мусить ставити перед собою ціль довести публіці, що він є кращий в своєму сегменті, та навести для цього переконливі аргументи.

Найбільш ефективними методами в просуванні бренду є:

1. Рекламні кампанії в засобах масової інформації;

Використання телебачення, радіо, чи друкованої преси для позиціонування бренду.

2. Просування за допомогою мережі Internet;

Цей метод вміщує в себе від звичайного офіційного сайту бренду, до безлічі сторінок в соціальних мережах, та SEO просування.

3. Стимулювання продажів;

Можна розглядати різноманітні пропозиції типу: знижки, бонуси, розіграші, лотереї.

4. PR-заходи;

Спонсорство, візити та підтримки закладів, які близькі за тематикою до бренду.

5. Нестандартні інструменти;

Створення віртуальної гри(за тематикою бренду), чи додатку, який як полегшить співпрацю між брендом так покупцем, так і зробить себе більш впізнаваним [33].

Рекламна кампанія – цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з реклами, та просування на ринок якогось товару. Завдання рекламної кампанії – донести серію якісних рекламних повідомлень до кінцевого споживача за допомогою найбільш підходящих рекламних носіїв, які складають інтегровану маркетингову комунікацію. При цьому враховуються зміст і форма повідомлення, засоби поширення реклами (радіо, газети, журнали, телебачення і т.д.), час і кількість публікацій або виходу в ефір і багато іншого. Чим вище якість реклами, тим меншої кількості розміщень вона вимагає для ефективного впливу на цільову аудиторію [14, с.52].

На сьогодні найбільш зручним методом для просування бренду є мережа Інтернет. Вона відкриває надзвичайно велику кількість можливостей, і є найбільш швидкою в виконанні поставлених задач.

Здавалося б, все досить просто, та поглиблюючись в дані питання, можна зустріти багато «підводних каменів», які в подальшому дають зрозуміти наскільки все ж таки маркетинг є складним у своєму розумінні.

Спостерігаючи за досить великими брендами, які на перший погляд виглядають досить невразливими серед уявного ланцюгу з конкурентами, можна сміливо говорити про те, що навіть вони не можуть почувати себе впевнено в той момент, коли не вносять якісь нововведення для свого розвитку. Маркетинг потребує постійного втручання та підтримки, аби давати гарантії на бажаний результат. Таку позицію можна підтвердити словами колишнього генерального директора General Electric, Д.Уелча «Впроваджуйте зміни, або нам кінець» [12, с.29].

Починаючи вивчати той чи інший предмет, в першу чергу необхідно почати з визначення, яке в свою чергу дасть зрозуміти його відмінність від інших та сферу застосування.

Маркетинг має безліч різноманітних визначень. Від найлегших, банальних, до чітко поставлених, які одразу розкривають цей термін у своїй специфіці. Наведемо декілька варіантів:

Американська асоціація з маркетингу трактує термін як сукупність процесів планування, створення, просування та розповсюдження товарів чи послуг [13, с.13].

Ф. Котлер представляє маркетинг як соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб як індивідів, так і груп шляхом створення, пропозиції та обміну товарів [9, с.34].

Д.Баркан трактує маркетинг як комплекс дій фірми в умовах ринку, що перетворює потреби споживачів в доходи фірми [13, с.14].

М.Власова вважає, що маркетинг походить від англійського слова «Market» (ринок) і буквально означає роботу на ринку, використання його законів, вивчення і задоволення бажань споживачів [13, с.14].

Трактування терміну можна продовжити, але буде доцільним зупинитися на думці Ф. Котлера. Він говорив: «Ціль сучасного маркетингу не продаж по

принципу «не обманешь-не продашь», а задоволення потреб споживача» [9, с.33].

Адже набагато логічнішим буде процес коли аудиторія залишається задоволеною, і потім дає позитивні відгуки, ніж коли клієнт хоч і отримує послугу чи товар, але задоволеним не лишається. Можливо перший варіант є більш складніший у своєму виконанні, але він точно є більш дієвим для позитивного розвитку бренду.

Маркетинг – це діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі призначення маркетингу полягає у «визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб» [2, с.19].

Цілі маркетингу – це кількісні показники і якісні характеристики, що визначають зміст маркетингової діяльності, організації для конкретного інтервалу часу [10, с.19].

Задачі маркетингу:

1. Формування попиту споживача;
2. Аналіз ринку, смак та бажання споживача;
3. Випуск товарів, які відповідають попиту;
4. Доставка товарів в потрібний час в потрібне місце для задоволення попиту споживача;
5. Вчасне представлення продукції на ринку;
6. Орієнтація на цільову аудиторію;
7. Відстоювання переваги перед конкурентами;
8. Орієнтація на перспективу [13, с.7].

Таким чином, можна прийти до висновку, що маркетинг супроводжує товар на всіх етапах його існування. Від самого першого створення продукту до правильної презентації та роздрібного збуту.

З самого утворення маркетинг стрімко розвивався. І на даний момент він має чотири етапи еволюції:

1. Епоха масового виробництва;



В цей період переважало машинне виробництво. Більшість підприємств працювало по принципу, що для споживачів була важлива низька ціна. Тому над якістю було найменше клопотань.

## 2. Епоха збуту;

Назва говорить сама за себе, що в цей період були застосовані різні методи збуту, найбільше була перевага у підприємств, які за рахунок збільшення кількості товару збільшували прибуток.

## 3. Епоха розвитку маркетингу;

Ринок маркетингу починає більше звертати увагу на споживача, і таким чином більше задовольняє його потреби.

## 4. Епоха сучасного маркетингу;

Цей етап відрізняється від інших своїм прискореним розвитком. Інтернет має до такого прискорення неабияке відношення. Метою підприємств на перший план впливає задовольнити попит споживача та отримати прибуток, тобто залишити задоволеними всіх [13, с.23].

Традиційно маркетинг ділився на чотири елемента(4П) – товар, ціна, місце збуту та просування (рис.1.1) [8, с.76].

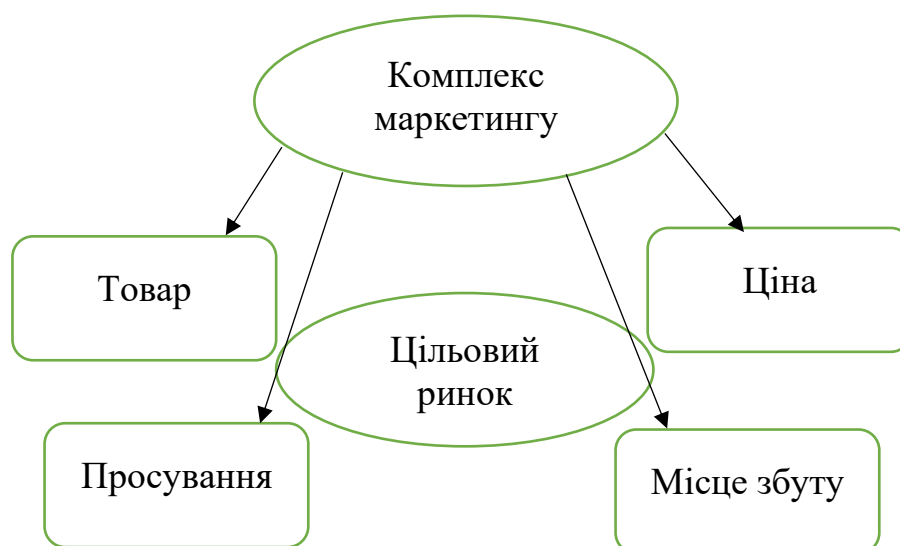


Рис.1.1 Комплекс маркетингу

Отже, вивчивши поняття просування, можна з великою впевненістю говорити про те, що це досить важкий процес для розвитку бренду. Просування містить в собі значну кількість «підводних каменів», не вивчивши які не можливо прийти до бажаного, успішного результату. Можливості просування не стоять на місці і постійно розвиваються, це гарно відображається на результативності тих брендів, які слідкують за своїм ім'ям, і старанно намагаються його покращити.

## **1.2 Маркетингові комунікації та використання їх в цілях просування бренду**

Відомо, що маркетинг – це діяльність підприємств, організацій, на досягнення цілей, шляхом встановлення та задоволення потреби споживача. Реклама в свою чергу робить акцент на тому, щоб клієнт, в першу чергу, звернув увагу на товар і в подальшому купив його. PR дещо відрізняється тим, що він створює імідж компанії, підприємства. Але в маркетинговій комунікації PR та реклама обов'язково пов'язані між собою, і в першу чергу для формування суспільної думки в цілому [21, с.3].

В роботі І.Синяєвої було сформульовано такі задачі дослідження реклами та PR:

1. Визначення ролі, місця PR і реклами в маркетингу для досягнення намічених результатів ринкової участі в підприємстві;
2. Вивчення впливу маркетингових комунікацій на формування попиту і стимулювання збуту товару;
3. Обґрунтування інструментів реклами, PR для підвищення якості обслуговування споживачів;
4. Використання інструментів антикризового управління в організації роботи комерційних структур;
5. Вироблення планових рішень використання кампаній PR і реклами в метю успішного позиціонування організації, побудови іміджу і соціально-ділової активності;

6. Визначення методів оцінки економічної, комунікативної (Соціально-психологічної) ефективності інструментів PR і реклами [21, с.4].

Знання в області розробки стратегій ринкової участі, організації передових технологій торгівлі для створення оптимальних структур управління і механізмів антикризового управління з урахуванням PR і реклами, сприятимуть ринковій стійкості організації за умови правильної побудови комунікаційної програми і її реалізації маркетологами для раціонального господарювання [21, с.4].

На думку авторів книги «Маркетинг: теорія та практика» І.Синяєвої та О.Романенкової в сучасних умовах ринку доцільно виділити шість основних комунікаційних компонентів:

1. публік рилейшнз (PR);
2. реклама;
3. стимулювання продажів і упаковка;
4. ярмарково-виставкова діяльність;
5. телемаркетинг;
6. інтерактивний маркетинг (рис. 1.2.) [3, с.196].

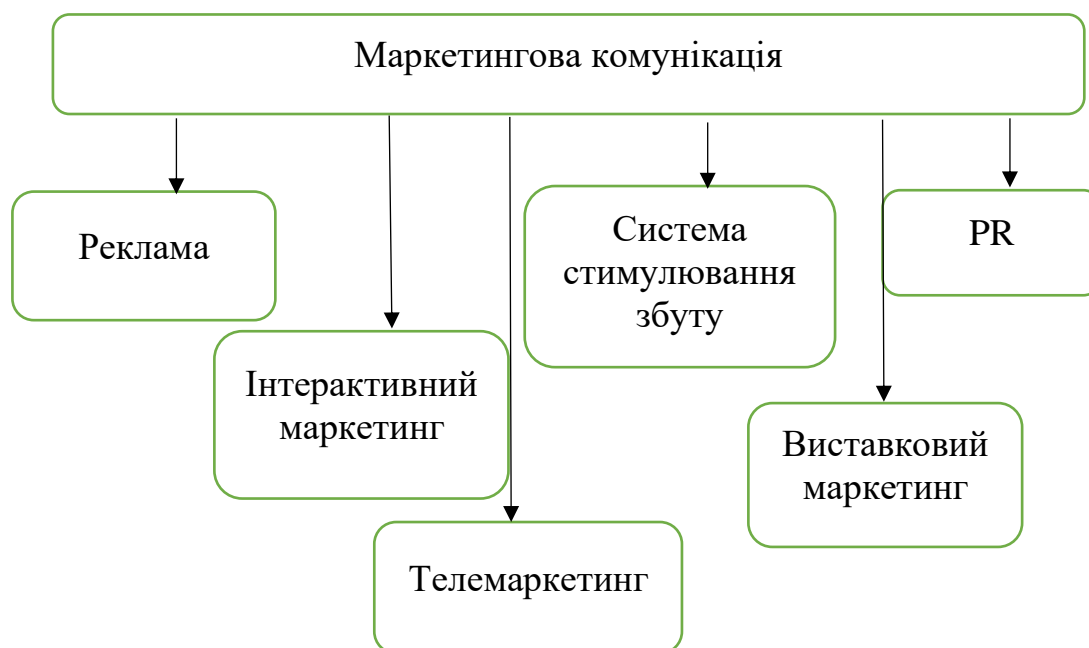


Рис.1.2. Маркетингова комунікація

Наведемо коротку характеристику основних елементів маркетингової комунікації:

«Реклама – це будь-яка форма комунікації, яка оплачена конкретною особою для просування товару. Реклама – це найбільш ефективна форма для розповсюдження інформації, з метою просування товару» [16, с.20].

«Комунікація – це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами. Спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації» [7, с.32].

«Просування – це елемент маркетингу, який забезпечує передачу споживачу певної інформації про товар, його переваги, сподіваючись на зворотній відгук у вигляді відвідання торгової точки, звернення до консультанта-продавця чи врешті-решт акту купівлі» [10, с.18].

«Інтерактивний маркетинг – форма прямого маркетингу, яка реалізується за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, які надають інформаційні послуги в оперативному режимі та використовують канали зв'язку в режимі реального часу за допомогою засобів електронної торгівлі. Інтерактивний

маркетинг — напрям роботи зі споживачами, практика просування брендів, товарів і послуг з використанням цифрових носіїв і каналів комунікації, які дозволяють контактувати з цільовим адресатом найбільш сучасним, доречним, інтелектуальним та ефективним способом. Для цього застосовуються інтерактивні комп'ютерні системи, які з'єднують у режимі реального часу покупців і продавців» [35].

«Телемаркетинг – це вид прямого маркетингу, при якому спілкування продавця і покупця відбувається за допомогою засобів телефонії. У більш вузькому сенсі телемаркетинг — це продаж товарів або послуг по телефону. Телемаркетинг реалізує функцію комунікації з масовим клієнтом в інтересах реклами, маркетингових досліджень, просування товарів і послуг на диференційовані ринки та підтримки клієнтів після продажу. Фахівці, зайняті телемаркетингом, зазвичай виділені у великих компаніях в самостійний структурний підрозділ. У невеликих і середніх компаніях для продажів товарів або послуг часто використовують телемаркетологів, які працюють на замовлення. Головною перевагою телемаркетингу є можливість оперативного отримання інформації з перших вуст. Переваги телемаркетингу перед традиційною рекламою, полягають у можливості цільового відбору аудиторії, її високої залученості в процес» [29].

«Стимулювання збуту - це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі — включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу (нагадаємо, що реклама чи пропаганда лише популяризують їх або створюють відповідний імідж)» [3, с.24].

«Виставковий маркетинг – дає абсолютно різні можливості типу виставок чи ярмарків, але за умови використання їх у професійному руслі»[22, с.198].

«Паблік рилейшнз(PR)- це інструмент за допомогою якого

використовують різні форми комунікації між підприємством та аудиторією. Зазвичай використовується для виявлення інтересів споживача, підтримка гарних відносин та встановлення позитивної репутації» [13, с.264].

Задачі, які вирішує PR:

1. Оцінка взаємодії фірми на громадську думку, відстеження повідомлень у пресі, радіо і телебачення;
2. Виявлення проблем в розумінні діяльності фірми і ліквідація цієї невідповідності через вжиття заходів щодо виправлення помилок в заявах або виступ з відповідними спростуваннями;
3. Формування «громадського обличчя» фірми на основі досліджень громадської думки і завчасного передбачення його реакції і тенденцій;
4. Формування внутрішньої корпоративної культури [13, с.264].

Маркетингові комунікації зустрічаються абсолютно на кожному етапі просування. Так як зазначалося вище, ми вже познайомилися з шістьма комунікаційними компонентами. Серед них ми можемо зустріти найбільш вживані – це реклама та PR. Без їх участі просування може бути вдалим лише за малого відсотку ймовірності, тому найчастіше ми можемо зустріти співпрацю цих компонентів одночасно.

### **1.3. Інтернет маркетинг як основна форма просування бренд**

Інтернет маркетинг вважається найзручнішою формою просування бренду, а разом з тим і найбільш успішною.

Вважається, що інтернет-маркетинг прийшов до нас на початку 90-х років. Вже тоді світова павутина починала розвиватися, і почали створюватися перші сайти. Вони були повністю текстовими і на веб-сторінках різних підприємств розміщували інформацію. Інтернет маркетинг зараз вийшов на той рівень, коли без нього просування бренду є майже неможливим. Така форма просування є дуже зручною для двох сторін. Клієнту зручно через можливість інформаційних джерел задовольнити себе в короткий проміжок часу. Для бренду ж легкість полягає в надзвичайно легкій комунікації з аудиторією [11, с.33].

Інтернет маркетинг має декілька пунктів, які перетинаються з традиційним маркетингом. Для ознайомлення пропонуємо розглянути відмінності: (таблиця 1.3.) [8, с.33].

Параметри	Традиційний маркетинг	Інтернет маркетинг
Модель комунікації	Один відправник – багато отримувачів	Один відправник – один отримувач, багато відправників – багато отримувачів
Спосіб отримання інформації	Підприємство інформує споживача	Споживачі самі знаходять потрібну для них інформацію
Концентрація на конкретному цільовому сегменті	Масовий маркетинг	Індивідуальний підхід до кожного клієнта
Інтерактивність	Монолог	Діалог
Підхід до брендингу	Традиційний підхід, незначна роль споживачів	Високий рівень зацікавленості споживачів у розвитку бренду
Позиція підприємства по відношенню до споживачів	З боку пропозиції	З боку запиту
Участь споживача в створенні продукту	Клієнт в якості об'єкта маркетингових зусиль	Клієнт в якості партнера
Підхід до визначення цільових сегментів	Сегментація	Соціальні мережі

Рис.1.3. Відмінності традиційного від інтернет маркетингу

Цілі і призначення інтернет - маркетингу, по суті, не відрізняються від цілей класичного маркетингу.

Цілі інтернет - маркетингу:

1. Просування компанії:

- робота з брендингом: зміцнення складових, які сприяють підвищенню впізнаваності бренду, формування думки про нього у потенційних і існуючих клієнтів, створення певного іміджу компанії;

- впізнаваність - найбільш значущий елемент брендингу, такий рівень вказує на те, якою мірою цільова аудиторія обізнана наявністю бренду;

- робота над поширенням інформації про бренд.

2. Робота над продажами:

- стимулювання - оффлайн - зростання показників продажів поза мережею;

- збільшення продажів через мережу інтернет;

- пропозиція нових товарів і послуг.

4. Проміжні цілі - пов'язані зі зниженням рівня витрат на заходи пов'язані залученням нових клієнтів і утриманням існуючих, підвищенням рівня ефективності рекламних і PR - компаній, які проводяться як в мережі так і поза нею. Проведення аналізу та різних досліджень, що дозволяють виявляти потреби і переваги цільової аудиторії [32].

Основна мета застосування інструментів інтернет - маркетингу - залучити клієнта на сайт. Кожен з інструментів по - своєму ефективний, а при правильному поєднанні комплексу інструментів можна домогтися високих результатів [23, с.12].

Інтернет-маркетинг має свої інструменти, якими ми користуємося в процесі роботи:

1. Web – сайт;
2. SMM;
3. E-mail маркетинг;



4. Пошуковий маркетинг;
5. Зв'язки з громадськістю;
6. Медійна реклама.

Ознайомимося детально з кожним з інструментів:

Web – сайт – це найбільш ефективний інструмент інтернет-маркетингу. Він завжди виступає як обличчя бренду, адже це умовна перша сходинка, на яку заходить клієнт для знайомства. Сайт завжди мусить подавати тільки правдиву інформацію, а застарілі факти вчасно змінювати на нові. На сайті мають бути відсутні зображення з неналежною якістю [19, с.74].

Інформація на веб-сайтах завжди подається чітко і цікаво, щоб у користувача одразу складалася позитивна думка про бренд. Концепція УТП (унікальна торгова пропозиція), розроблена Р. Рівзом, стверджує, що «реклама повинна пропонувати споживачеві логічні обґрунтування для придбання ним товару, який відрізняється від товару конкурентів». Концепція УТП - це ключ, за допомогою якого можна максимально чітко позиціонувати повне розуміння суті пропонованих послуг. Розміщення слогана або ілюстрація - банер, що демонструє послуги або товари допомагає більш ефективно відтворити УТП [23, с.23].

Web-сайти поділяються на декілька різновидів:

1. Сайт-візитівка – виглядає більш строго, в порівнянні з іншими. Коротко викладена найголовніша інформація: найчастіше це чим саме займається бренд, особливості, контактні дані, відгуки, і схема проїзду до точки (якщо така є).
2. Інтернет-магазин – сайт, на якому є весь перелік товарів з якісними фото, розмірними сітками(якщо одяг), рекомендаціями за доглядом. І обов'язково є можливість замовлення товару, та відправка до клієнта ( всі види платежів також завжди представлені на сайті інтернет магазину).
3. Промо-сайт – зазвичай створений для проведення різних акцій, промо-пропозицій, чи рекламних просувань.
4. Корпоративний сайт – відрізняється від вище перелічених лише

тим, що всі послуги попередніх сайтів вміщені в один. Тобто, на корпоративному сайті ми можемо дізнатися інформацію і про бренд, і про власника, і також ознайомитися з каталогом [23, с.25].

SMM – маркетинг, який якісно працює в соціальних мережах. Метою SMM є – створення якісного контенту, який самі користувачі і будуть розповсюджувати. Найчастіше для SMM використовуються такі соціальні мережі як: Instagram, Facebook, Twitter, Однокласники [26, с.24].

E-mail маркетинг – інструмент, який за допомогою електронної пошти за відносно не великий бюджет допомагає робити розсилку товару чи бренду, а за допомогою спостереження про зворотній зв'язок дає можливість одразу відслідковувати ефективність такого інструменту [23, с.24].

Пошуковий маркетинг - комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошукових машин [12, с.58].

Основні показники пошукового маркетингу:

1. Пошукова оптимізація SEO - сукупність дій по зовнішньої і внутрішньої оптимізації, з метою підвищити рейтинги сайту в результатах видачі пошукових систем [30].
2. Контекстна реклама PPC – це модель реклами, яка використовується в інтернеті, де рекламодавець розміщує свою рекламу на сайтах, і платить їх власникам за натискання користувачем на розміщений банер (текстовий або графічний) [12].

Зв'язки з громадськістю – інструмент, за допомогою якого будується імідж компанії [9, с.67].

Медійна реклама – інструмент, який за допомогою реклами привертає увагу споживача. Медійна реклама відрізняється від інших видів тим, що має яскраві зображення, анімації, гіперпосилання, які яскраво відкладаються в пам'яті споживача [25, с.296].

Таким чином, ми прийшли до висновку, що інтернет маркетинг – це

комплекс методів, які направлені на розвиток, просування, збільшення впізнаваності бренду. А інтернет слугує чудовим майданчиком для втілення вище перелічених цілей.

Отже, ми прийшли до висновку, що в наш час жоден з брендів чи підприємств не може існувати самостійно, без будь-яких додаткових методів для просування. Створення рекламної кампанії вважається одним з найбільш дієвих методів. Особливо важливо приділяти багато уваги якості рекламної кампанії, адже саме від неї і залежить успішність бренду в подальшому житті.

## РОЗДІЛ 2

### СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ БРЕНДУ «БРАБРАБРА»

#### **2.1. Загальна інформація про бренд**

Багатьом відомий бренд «brabrabra» існував на ринку вже задовго до того, як це прийнято вважати. Початківцем білизняного ланцюгу виступає бренд «MilaVitsa».

В 2005 році, коли білизна продавалася лише на ринках та в підземних переходах, про маркетинг, та його інструменти не було і мови. Тоді з'являється такий підприємець, як Олег Шуляк, на той час він вже має досить успішний бізнес як в Україні так і за її межами по виготовленню машинних шин. Бізнес який ані трішки не має схожого зв'язку починає свої перші кроки.

Олег Шуляк мав ідею торгувати жіночою білизною. Він організував мережу магазинів «MilaVitsa», які і стали його дітищем. На момент втілення такої ідеї вона виглядає досить не стандартною, та навіть революційною.

Враховуючи той факт, що білизна, яка продавалася прямо на вулиці «з рук» було нормою, то навіть торгові центри (які тоді були так само в новинку, і рахувались чимось більш серйозним, ніж просто територія під продаж) не хотіли чути про співпрацю. За мету в бренду стало зайняти як найбільше місць в кожному торговому центрі. І зробити так званий акцент на тому, що білизна продається в комфортних точках збуту, а не підземних переходах, та ринках до яких всі вже так звикли.

Враховуючи розвиток торгових центрів, бренду «MilaVitsa», і взагалі середнього доходу в Україні питання з продажами білизни в цивілізованих точках збуту було вирішено. Тим більше, що впізнаваність бренду на ринку ставила близько 98%, а отже ідея стрімко почала розвиватися. За ці роки жінки, які були прямими клієнтками «MilaVitsa». вирішили питання з комфортом і

повністю віддалися хвилі нового бренду, адже на зміну «шторці» та «килимку» на ринку, прийшов комфорт і емоція. Тим більше, що все це покоління можна було назвати пострадянськими жінками, для яких подібне було точно в новинку.

Але уже близько до 2015 року стало зрозуміло, що бренд повністю зжив себе. Так, комфорт все ще залишався комфортом, але бренд почав асоціюватися як «білизна для мам», «білизна для бабусь». А отже молодь, і ті жінки, які хотіли ще відчувати себе вічно молодими почали шукати щось цікавіше. Віддавали перевагу більше емоції ніж товару, а отже потрібна була та білизна, яка і допоможе отримати ту саму емоцію.

В 2015 році в Олега Шуляка з'явилася думка дати більше тим жінкам, які шукають чогось нового і не втратити вже завойованих клієнток. А отже, він продовжив свою діяльність, але не втрачаючи зв'язок поколінь.

Для цього йому було необхідно дати відповідь на такі питання:

1. Що таке магазини білизни, в умовах конкуренції?
2. Які насправді мають бути магазини білизни, щоб повністю відповідати примхам сучасної жінки?
3. Як зберегти постійних клієнток, та разом з цим привернути увагу молодого покоління?
4. Чому мають обрати саме цей бренд, в чому його унікальність?

В основу нової концепції бренду було покладено: (табл.2.1) [19, с.74].

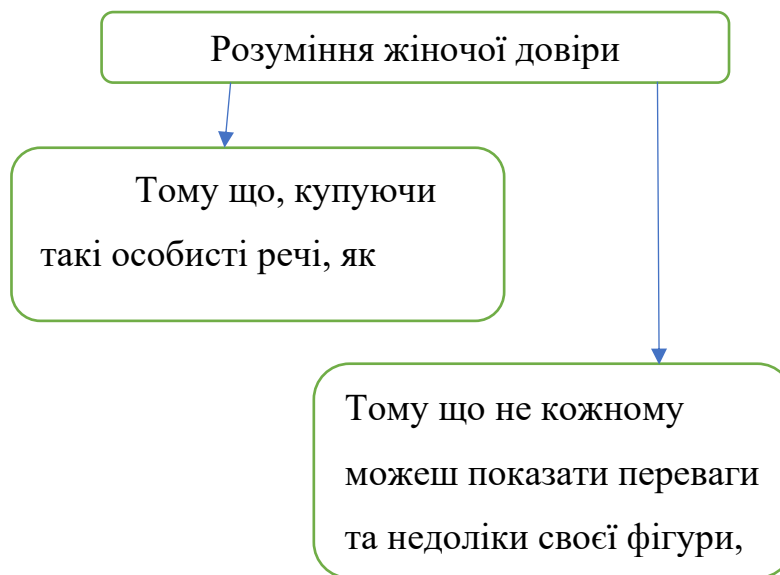


Табл.2.1. Основа нової концепції бренду

Отже, за філософією бренду було встановлено принцип – «покупка своїх у своїх». Який і привів до думки, що продавець має бути перш за все персональним, по суті, як перукар, а клієнтки мають приходити до нього як подруги – поговорити.

В цьому і є одна головна відмінність магазину від інтернету: люди хочуть спілкування. А коли воно в поєднанні з емоційною покупкою, тоді заслуговує великої поваги. І очевидно, що дуже часто простим приводом для того щоб зайти до магазину буде не примірка чи покупка білизни, а «поговорити», якщо там все ж таки є та «подружка».

Саме цим і обумовлена назва бренду – «brabrabra»

Перше, що покладено в основу – це слово Бра, як бюстгальтер, але воно транслює формат «Блаблабла», як «потеревенити з подружками».

Друге, що покладено в основу – це можливість якісно приміряти білизну, при якісному освітленні, в комфортних умовах, де можна не тільки наряджатися, а й фотографуватися, та відчувати себе комфортно і не бути стиснутим.

Справа в тому, що як показує практика, то в погоні за вигодою, більшість магазинів білизни приділяють більше уваги торговій площі, і дуже економлять на примірочних. Прийнято вважати що прибуток приносять квадратні метри,

правильна викладка товару, та інше. Це говорить про те, що функція, через яку білизна повинна «пробуватись» втратилась. Але все ж існує факт про те, що білизну обирають ледь не під колір очей. І статистика говорить про те, що 99% людей беруть спершу приміряти одну білизну, а беруть зовсім іншу, але яка їм підходить.

Це говорить про те, що для вдалого вибору жінці потрібне місце та час, на якому всі так вміло економлять. Олег Шуляк вирішив перевернути цей парадокс: магазин – це не магазин. Це примірочна + «Showroom».

Інакше, навіщо мати магазин, якщо можна купити білизну і в інтернеті. Але сама по собі примірочна, це не просто місце фізичної примірки. Це місце, де жінка повинна дозволити своїй «подружці» не тільки підібрати, а й приміряти цю білизну. З великого досвіду відомо, що значна кількість жінок не вміють підбирати собі білизну правильно. Це пов'язано не тільки з недовірою, але й відсутністю можливості щоб хтось навчив та показав. Для цього, крім комфортних примірочних потрібні і «подружки», яких Олег Шуляк почав називати «феями». Тому що для перевтілення в інший образ, білизна повинна бути комфортною, і звичайно ж приховувати недоліки і підкреслювати гідності. А для цього вже потрібні не просто «подружки», а спеціально навчені «подружки», як «брательє».

Третьою особливістю магазинів Бра повинен був стати абсолютно новий рівень обслуговування, який побудований не лише на консультації та примірці, а й навчанню підбору, примірки, та носінню. Так як не дивлячись на тактовність та емоційність в покупці білизни, вона не перестає бути тією річчю, яка повинна бути зручною, комфортною, та не йти в конфлікті з жіночою білизною.

Після вирішення цих трьох задач залишилося ще дві, які безпосередньо впливають на сенс білизни (потрібно відмітити, що основна частина клієнтів, на які націлені магазини бра – це 30-річні жінки, та вище). Це означає те, що це саме ті жінки, які вже не відчують себе ідеальними, і обирають білизну по функціоналу. Це питання того, що більшість з них вже народили дитину, і мають

недоліки в фігурі. Тому ці магазини Бра мають вирішувати найважливішу задачу для більшості таких жінок – бути «анти Victoria`s Secret».

Адже дуже легко продати мрію 20-ти річним, та впровадити образ в голову тій дівчині, яка по суті і не має ще потреби в необхідності білизни. І дуже важко тому, хто вже починає обирати між красою та комфортом, донести ідею, що вона красива на стільки, на скільки вона вважає себе красивою. Тому крім трьох обов'язкових функцій магазину, була поставлена задача як перетворити магазини Бра не в місце покупки (навіть де комфортно, і де є «подружки»), а в місце де ти відчуваєш себе своєю.

В цьому полягають дві наступні переваги:

1. Вирішувати психологічну задачу заниженої самооцінки жінки через підбір білизни, показуючи те, якою вона може бути красивою, жіночною, і чуттєвою, пояснюючи і показуючи, якою вона може бути, щоб жінка сама почала цінувати і любити себе.
2. Висловлювання симпатій та похвали жінки, як обов'язковий атрибут, якого потребує кожен з нас. Неотримання цього занижує нашу самооцінку і нав'язує нам стандарти.

Тому, доносячи через магазин ідею того, що жінка красива на стільки, на скільки вона вважає себе красивою сама, що немає стандартів краси, і вона не повинна використовувати нав'язані кимось стереотипи для себе, висказуючи їй похвалу і приховуючи її недоліки жіночною білизною, вирішується сама важлива задача, яка була поставлена – нагадувати жінкам, що вони жінки. І підняти їх занижену самооцінку, розуміючи. Що жінка гідна не тільки більшого, а й те, що це просто не справедливо, по відношенню до неї, перетворивши магазини «brabrabra» в територію для жінок, які почнуть себе любити, цінити, і бути щасливими.

Назва магазину «brabrabra» – передбачає розмову «подруг», щоб організувати клуб тих жінок, які відчувають себе комфортно на цій території.

Тому що там можна отримати відчуття жіночності та краси. Адже завжди



хочеться повернутися до своїх «подружок», приміряти та підібрати в комфортних умовах білизну, що й почути комплімент в свою адресу, що дозволить відчувати себе ще більш впевненою. Отже, територія магазинів, та обличчя крім онлайн «brabrabra» – це територія впевненості в собі.

## **2.2. Аналіз рекламних кампаній бренду «брабрабра»**

Бренд «brabrabra», один з небагатьох, який майже кожен свою рекламну кампанію проводить з акцентом на те, що кожна жінка індивідуальна та по своєму красива. В кожному пості ми можемо зустріти заклик про те, що любов до себе, це ледь не найголовніше в житті жінки.

«Brabrabra» нескінченно говорить про цінності та особливості бренду. Постійно говорять про те, що у зйомках кампаній фотографують співробітниць та клієнтів. Не використовують «Photoshop» для корекцій тіл, приймають та вчать любити дівчат будь-яких форм та розмірів, та мають асортимент білизни від А до G.

Коментарі та реакції на подібні публікації не завжди позитивні, та все таки зворотній зв'язок, та різні дискусії дозволяють компанії ще голосніше заявити про себе на ринку України.

Моделі – це співробітниця та клієнти. В компанії не існує стандартів моделей для зйомки. Запрошуються дівчата з будь-якими формами та розмірами, різного росту, ваги та віку. Для всіх бажаючих створений спеціальний #ТИЦЕТИ, за допомогою якого можна долучитися до зйомок.

Подібна презентація бренду є досить суперечливою, адже більшість з нас звикли бачити моделі білизни стрункими та підтягнутими. Що ж робити тим, які не підходять під такі стандарти? Як презентувати білизну розміру ХХЛ, на дівчинці ХС? Правильно, ніяк. Тому компанія робить вистріл одразу по двох темах. По перше, вони мають можливість таким чином презентувати весь асортимент, який є в наявності. А по друге, заявити про себе гучніше тим, що вони дають можливість відчувати себе моделлю абсолютно кожній дівчині та жінці.

Брафітинг – бренд заснував власну школу білизни, яка навчає «дівчат-брафітерок» визначати розмір кожної жінки індивідуально, враховуючи всі особливості її фігури.

Білизняний ринок є досить делікатним, адже наслідки неправильно носіння, а тим більше підбору іноді є фатальними. «brabrabra», які постійно говорять про здоров'я та прийняття себе такою як ти є не могли оминати того факту, що більшість жінок просто неправильно носять білизну, а то й взагалі не свій розмір. Ідеальним рішенням було створення власної школи білизни. В першу чергу школа позиціонує себе як платформа, на якій навчають правильного підбору консультантів. Різноманітні тренінги, лекції – все це привертає увагу. Та на цьому бренд не зупинився, школа білизни вийшла в доступ на пряму до споживача. Кожен бажаючий має змогу записатися на консультацію до тренера, який особисто навчить його, та розкаже делікатні секрети. Також школа часто влаштовує виїзні заходи, про які завчасно повідомляється у всіх соцмережах.

Фотошоп – не більше ніж накладання нейтральних фільтрів для створення цільної візуальної картинки, графічних елементів, або корекція тимчасових висипів, почервонінь чи синців на тілі. Компанія за приємну правдиву картинку.

Від А до G – цінуючи кожен дівчину, створено асортимент білизни, розмірна сітка якої сягає від А до G, від 65 до 115 см. Різноманіття варіацій моделей, розмірів, кольорів. Кожна зможе обрати «свою» білизну, та відчувати себе ідеально.

Сексизм – в компанії працює майже 300 людей, і це не тільки жінки. В команді присутні чоловіки. Бренд проявляє лояльність не за статевими ознаками, а за професійними вміннями. Кожен чоловік в компанії – це доросла особистість, яка поважає жінок у колективі, сприймає за таку ж особистість, та професіонала своєї справи.

«Brabrabra» старанно виводить безліч рекламних кампаній під виглядом сервісів для зручності клієнтів. Переглянемо детально кожен з них:

1. Персональна ціна;

Сервіс виведений в процесі ребрендингу. Під час існування «MilaVitsa», постійні клієнти мали фізичні картки на знижку, які мали накопичувальний ефект до 70 відсотків. Так звана приємна знижка «для своїх». Під час зміни бренду, повністю змінилася і бонусна система. Відтепер з'явилася єдина «персональна знижка», яка давалася кожному клієнту після покупки на будь яку суму. Тривалість знижки була три місяці. Тобто купивши один раз, наступні твої покупки ти вже здійснюєш за своєю «персональною ціною». Така пропозиція ніби й не зобов'язувала клієнта до покупки, але ж і знижку втрачати нікому не хотілось, тому раз в три місяці клієнт ніби мав мотивацію до покупки, і таким чином до продовження «персональних цін». Перед закінченням терміну знижки, завжди присутня смс-розсилка, яка нагадує про закінчення бонусної системи.

## 2. Сервіс повернення;

Дуже унікальна пропозиція, особливо коли мова йде про білизну. Ні в одному магазині ніхто не погодиться на те, щоб поміняти білизну, навіть якщо просто розмір на розмір. Це білизна, яка не підлягає обміну та поверненню в жодному разі. Бра ж обходить всі правила і сміливо рекламує свій сервіс повернення. Бренд робить акцент на тому, що всі ми жінки і можемо змінити свою думку вже відійшовши від каси. В такому разі до обміну або поверненню коштів вони приймають тільки бра. Ще й поділяють терміни повернення:

### - Термінове повернення;

Мова йде про повернення, яке було зроблене протягом наступного дня (при наявності товарної бирки). Тоді компанія пропонує повернути 100% від вартості бра, у вигляді електронного сертифікату.

### - Раннє повернення;

Повернення до 15 днів, при наявності бирки. Компанія повертає 70% вартості бра, у вигляді електронного сертифікату.

### - Пізнє повернення;

Повернення до 30 днів, без наявності товарної бирки. Повернення 50% вартості бра, у вигляді електронного сертифікату.

Найчастіше питання, яке виникає при ознайомленні з даним сервісом: «що відбувається з білизною, яка повертається?»

Під "поверненням товару" мається на увазі пропозиція для постійного покупця (виключно особи, яка зареєстрована в клієнтській базі мережі магазинів brabrabra та інтернет-магазині brabrabra.ua), що полягає у можливості передати продавцю товар, крім товару із категорії труси та панчішно-шкарпеткові вироби, придбаний у мережі магазинів brabrabra та інтернет-магазині brabrabra.ua в останні 30 днів до моменту такої передачі, та отримати знижку на наступну покупку у вигляді електронних бонусів, що надаються в електронному сертифікаті, згідно умов компанії, розміщених на сайті brabrabra.ua [28].

### 3. Індекс комфортної посадки;

Унікальний сервіс який розроблений спеціально для підбору білизни. ІКП – це авторська розробка індексу комфортної посадки від «brabrabra», для створення якої було застосовано новітні технології, для привертання більшої уваги від аудиторії в онлайн (#брабрабра\_ікп). Сервіс ІКП створений для легкого підбору та покупки бра. Бренд створив власну матрицю різних конструкцій, які створюють різні посадки, та в повному обсязі забезпечують всіх жінок комфортним бра. Загалом створено 64 індекси, з яких один точно твій.

Індекс комфортної посадки – це унікальна формула визначення комфорту в білизні кожної жінки, з урахуванням особливостей грудей та тіла.

Який же спосіб визначення ІКП?

- Через чат-бот у телеграмі (bra\_fiting\_bot);
- У студії комфортної білизни;
- Записатися на онлайн-брафітинг.

### 4. Оплата частинами;

Такий собі безвідсотковий кредит на білизну. Дивно чути про це в Україні, але і тут «brabrabra» перші. Слоган «носи зараз – плати потім» дозволяє зрозуміти суть сервісу, але на скільки глибоко все заховано? Компанія запровадила даний сервіс під приводом, що всі жінки в виборі білизни можуть бути спонтанними, і не завжди на це може вистачити грошей, тоді можна

скористатися даним сервісом без шкоди власному гаманцю. Трохи пізніше на офіційному сайті почали гуляти фрази про те, що скоро час шалених знижок, і щоб не обмежувати себе в декількох одиницях бренд дає можливість знову ж таки обрати все за бажанням, а заплатити за все потім.

#### 5. Подарункові сертифікати;

Мабуть тільки бренд який не дорожить своїми клієнтами не має подарункових сертифікатів. В першу чергу це полегшує життя тому, хто дарує. По друге, це знову ж таки само реклама бренду. Подарувати сертифікат бренду, про який до цього не чули чудова ідея, адже в комплекті йде і сама емоція, яку дарує бренд.

Переваги сертифікатів:

- Сертифікат підходить під будь-який гаманець, та будь-який привід;
- Сертифікат можна замовити онлайн чи офлайн;
- На подарунок можна обрати будь-яку суму, придбавши

безномінальний сертифікат;

- Сертифікат має естетичне пакування;
- Сертифікат можна переслати онлайн за лічені секунди, або надіслати фізичний, в будь-який куточок України.

Сертифікат – це не тільки про можливість придбати комфортну білизну. Це подарунок цілого пакету сервісів та послуг: унікальний «brafiting», безпека білизни, визначення індивідуального індексу комфортної посадки, зручність платежів, можливість сплатити за білизну частинами, турбота про себе, доставка, пакування, і ще більше сервісів білизни у майбутньому.

#### 6. Абонемент на білизну;

За проведеними опитуваннями 80% вважають, що подарунковий сертифікат – це чудовий варіант подарунку. Чому б не зупинитися на цьому, і не розвиватися далі? Бренд саме так і робить, і випускає в продаж абонементи на білизну. Кожен з нас розуміє визначення терміну Абонемент, але уявити що він на білизну, досить складно. Розберемося в цьому.

Для більшої впізнаваності на ринку, «brabrabra» випускають перший

Україні абонемент на білизну. Новий сервіс дає можливість забезпечити клієнта комфортною білизною на цілий рік. Достатньо лише купити картку-абонемент для себе або на подарунок, і цілий рік отримувати бажаний комфорт на свій смак у рамках обраного абонементу.

Також для заохочення до покупки був представлений розіграш, який згодом провели серед тих, хто зробив перед замовлення абонементу, та переможцю повернули повну суму абонементу. Що також добре сприяло підвищенню продажів.

Представлені 5 типів абонементів із різними наповненнями – як базові комплекти, так і лімітовані колекції, купальники, одяг для дому та колготки/панчохи:

- Абонемент «Мій перший бра» - створений спеціально для підлітків;
- Абонемент «Приємно комфортний»;
- Абонемент «Комфортний»;
- Абонемент «Бомбезно комфортний»;
- Абонемент «Безмежно комфортний».

Перевага полягає в тому, що купівля його допомагає заощадити від 700 грн до 4000 грн повної вартості пакету, який вказаний в абонементі. Сума заощадження залежить від наповненості пакету.

#### 7. Утилізація білизни;

Сервіс, про який все частіше можна почути серед розмов про екологію з'являється й в усім відомому Бра. Яке послання і в чому сенс?

З сервісом утилізації бренд нагадує споживачам про те, наскільки важливо піклуватися про навколишнє середовище, і що така турбота починається з себе.

Акція буде представлена двічі на рік, перед початком сезону. Яка вигода для клієнта? В першу чергу мова йде про вигоду для природи, адже білизна позиціонується як не вічна річ, і має певні терміни служби, тому у будь якому випадку вдома у кожного знайдеться «те, що не одягнеш, і на смітник жаль». По друге ж, компанія дарує знижку за кожен здану річ на утилізацію у вигляді

електронного сертифікату. А отже, відчувається вигода як для клієнта, так і для бренду, адже виставляють вони себе у дуже яскравому світлі перед споживачами.

Утилізація проходить в рамках співпраці бренду «brabrabra» разом з компанією «Україна без сміття».

Сервіси, які були запроваджені показують і досі гарний результат, адже вони вирізняються на ринку серед інших конкурентів, і досі користуються чудовим попитом. Мало хто може похизуватися власною школою білизни, чи хоча б можливістю оплачувати білизну частинами. Така практика досить рідко висвічується на ринку поза межами кордону, не говорячи вже про саму Україну. Тому дуже важливо відчувати себе першими якщо не в створенні самої білизни, то хоча б в методах її презентацій та реалізації.

Крім вище перелічених сервісів, які презентують бренд в першу чергу як максимально лояльними для своєї аудиторії, було також проведено безліч рекламних кампаній, які були націлені на різні цільові аудиторії.

В 2021 році крім вже всім звичних 54 студій по Україні був відкритий новий концепт-стор «Truesnyak». По суті, ця студія особливо не відрізняється від своїх попередників, та все таки є ряд причин чому саме «Truesnyak», і в чому саме його відмінність.

В першу чергу – це презентація магазину. Від максимально ніжних і витончених відтінків рожевого вони переходять до насиченого чорного, що просто неможливо не помітити. Крім представлених нових колекцій, «Truesnyak» зібрав у собі всі попередні минулорічні, та навіть позаминулорічні. Формат – замість вже всім звиклих «трусики та бюстики», у «Truesnyak» всі сміливо говорять «труси та ліфон». Вже за цими переліченими ознаками можна зробити висновок, що такий формат більше придатний для сміливих дівчат, які точно не звикли соромитись.

«Truesnyak» позиціонує себе не просто як магазин, а як умовна платформа, де можна і корисному навчитися, і «труси» прихопити, адже ще однією відмінністю можна вважати проведення щотижневих різноманітних тренінгів, які ніяк не переплітаються з брендом білизни. Наприклад: мистецтво

фотографії, майбутнє в Тік-Току, фріланс чи рутину, і всяких подібних, на які можна потрапити за попереднім записом. Ну і «вишенька на тортіку» - консультанти в «Truesnyak» – чоловіки. Таке точно в жодному магазині білизни не зустрінеш. Звісно, іноді там можна зустріти консультанта-дівчину, але точно з такою ж ймовірністю як і чоловіка.

Можна виділити ще одну вдалу рекламну кампанію, де була залучена українська Реп-виконавиця AlyonaAlyona. Вступаючи в партнерство саме з нею, це був досить серйозний крок для компанії. Всі ми можемо знати те, що Альона позиціонує себе як жінка великого розміру, але при цьому не соромлячись цього. Вона говорить по це щодня і щоночі в своїх соціальних мережах. І закликає до такого сприйняття себе всіх інших жінок як України так і за кордоном. Разом з такими посланнями вона отримує багато «хейту» в свій бік, але таким чином, вона навпаки дає можливість ще більшій аудиторії почути про себе.

Беручи до уваги тільки цю мінімальну інформацію про виконавицю, ми можемо зрозуміти що є багато схожих посилів з брендом «brabrabra». Наприклад такі як:

- Не соромитися себе;
- Не слідувати встановленим стандартам краси;
- Любити себе такою як ти є;
- Цінувати себе;
- Обирати комфорт для себе у всьому;
- Ділитися натхненням з оточуючими.

Знайшовши такі схожі погляди в світосприйнятті, бренд запускає нову кампанію з AlyonaAlyona, де вони разом закликають дослухатися до свого тіла, обирати найзручнішу білизну кинувши виклик глянцю, трендам та суспільній думці.

Разом з цією кампанією було запущено сайт «HappyTits», де випускають відео перегляди про білизну, а саме: як обирати, на що варто звернути увагу в першу чергу(матеріали, фурнітура, посадки), що потрібно перевіряти, і як



правильно має сидіти білизна. На цьому сайті можна також записатися на «brafiting» у будь-якій комфортній студії, або ж онлайн.

Абсолютно кожна з діючих та минулих кампаній несли певний вклад в розвиток бренду. Та як і всі інші «brabrabra» вимагав постійних «поштовхів», та нововведень для підтримки бренду. Одним з таких завдань і займалися ми з командою.

Абсолютно кожна сучасна людина не зможе не підтвердити те, що соціальні мережі мають досить великий вплив на оточення. Зокрема, така мережа як «Instagram».

Перед нашою командою стояло завдання з'явитися перед аудиторією абсолютно з іншого боку. Бренд «brabrabra» з самого початку створення звик говорити про себе сам, своєю якістю, сервісами(хоча за їх створенням стоїть багато вкладених сил). Тепер же, в час новітніх технологій та методів просування потрібно було зробити все навпаки. Тобто так, щоб про нього заговорили інші. І одним з моментів було – не велике вкладання грошей.

В принципі, Instagram досить широка платформа для розвитку, й існує досить велика кількість методів, та на думку нашої команди найбільш оптимальніший виявився В2В. Діяльність під методом В2В користується досить великим попитом на ринку США. І виходячи з того, що в Україні це не зовсім популярний метод, і далеко не кожна компанія користується ним, для нас він здався ідеальним.

В першу чергу були висвітлені такі ідеї, як бартер з блогерами, та тут одразу з'явилися дві перешкоди. По-перше, для втілення такої ідеї нам потрібен був блогер з кількістю підписників хоча б від 50 000 тисяч. А по-друге, бюджет наш був не дуже задовільним, а реклама від блогера з такою аудиторією ,навіть коли це бартер, сягала від 5 000 грн за один пост (на прикладі @MarryKuu), (див. додаток А). Тому нами було вирішено піти іншим шляхом і залучати до співпраці подібні підприємства, без будь яких вкладів, тільки з вигодою і для іншої сторони.

Перед кожним учасником стояло завдання знайти ймовірні профілі на

просторах Instagram, які ми в подальшому мали розглянути, і обрати ті, які були найближчі нам за аудиторією. Після представлення всіх ймовірних Instagram сторінок, був проведений ретельний відбір за такими критеріями:

- Цільова аудиторія;
- Впливовість перед аудиторією;
- Місцезнаходження.

Наведемо декілька варіантів серед яких проводився вибір:

1. «beauty.room.kiev» (див. додаток Б).

Салон краси, який розташований в Києві. З послуг які запропоновані, а саме: spa-процедури для волосся, макіяж, архітектура брів, та нігтьова естетика, нами був зроблений висновок, що сторінка користується попитом як серед молоді, так і жінок старшого віку. Салон має 25 тисяч підписників в Instagram, та сторінку в TikTok, яка тільки розвивається, і має всього 125 підписників. Власницею салону є 22-річна киянка, з аудиторією на особистій сторінці 636 підписників (див. додаток В).

2. «asya\_x1\_model» (див. додаток Г).

Особистий блог Асі Конопельнюк. Була учасницею таких шоу: «Супер мама», «Супер жінка», «Супер модель(pluse size)», а також є акторкою «Bodypositive». Аудиторія в Instagram 3000 підписників, в TikTok 147 підписників.

3. «elenkashpak» (див. додаток Г).

Особистий блог від event-менеджера. На сторінці представлена організація багатьох заходів для жінок, на різну тематику. Кількість підписників – 3000.

Кожна з вище перелічених сторінок ідеально підходили нам для співпраці. Далі починається робота над чітко поставленою пропозицією від бренду, і доведення переговорів до позитивного результату. Почнемо із залученням до співпраці салону краси «beauty.room.kiev».

Для чіткого розуміння хто ми, і чого хочемо був надісланий запит з

пропозицією про співпрацю і з посиланням на офіційну сторінку (див. додаток Д). Далі було очікування відповіді з протилежного боку. В даній ситуації реакція була позитивною, і наступним кроком було саме висвітленні нашої пропозиції (див. додаток Е). Після обговорення деталей співпраці було прийнято рішення про те, що ідеальним оголошенням про співпрацю салону краси та бренду «brabrabra» може слугувати проведення так званого «брафітингу», який славиться великою популярністю. Враховуючи те, що аудиторія салону краси – це виключно жінки, то такий варіант був ідеальним. Адже як показує статистика, серед жінок які приходять до студій «brabrabra», 70% жінок не знають свій правильний розмір і носять білизну абсолютно не правильно. Враховуючи умови карантину, було прийнято рішення провести «брафітинг» онлайн. Таким чином ми не порушували жодних встановлених порядків як для себе так і для оточуючих, і при цьому не відкладаємо таку презентацію до «кращих часів». Онлайн «брафітинг» було проведено в Instagram в прямому ефірі (див. додаток Є). Учасниками стали власниця салону краси «beauty.room.kiev» та представник школи білизни «brabrabra». Прямий ефір на тему «правильного підбору білизни» зібрав вже 650 переглядів (див. додаток Ж).

Після вдало проведеного онлайн «брафітингу», власницю салону краси було запрошено до найближчої студії в торговому центрі Піраміда (див. додаток З) де ми, разом з командою підбирали їй різні образи як білизни, так і одягу для дому, для того щоб зняти короткі ролики для Instagram та TikTok. Після зйомки та монтажу, відео було передано власниці, і вона в свою чергу виклала пост на офіційній сторінці свого салону з інформацією про те, що своїм підписникам вона дарує знижку 10% на білизну бренду «brabrabra», за допомогою спеціального промокоду «BEAUTYROOM10» (див. додаток И). Ми ж в свою чергу клали до покупки кожному клієнту буклет зі знижкою 10% на послуги салону.

Наступним партером, якому була запропонована співпраця була модель +size Ася Конопельнюк. Провівши дослідження над сторінкою Асі було зрозуміло, що власного бренду одягу чи салону вона не має, та її сторінка в

соціальних мережах і є її власним брендом над яким вона старанно працює. Враховуючи те, що її часто запрошують на різні фотосесії та покази для моделей +size, ми вирішили також не втрачати такої можливості. Асі було запропоновано стати амбасадором бренду, а отже отримати постійну знижку 20% для себе, та можливість дарувати своїм підписникам 10% знижки за промокодом. Після позитивної відповіді на наше запрошення і проведення перших зйомок у нашій білизні Ася почала активно дарувати наші знижки після чого активність офіційної сторінки значно зросла (див. додаток І). Також Асю було запрошено на різні навчальні лекції бренду (див. додаток І).

І ще одним партнером, який приніс нам певну кількість цільової аудиторії стала event-менеджерка Олена Шпак. Її цільовою аудиторією є жінки віком від 25 до 45 років. Ідеальна аудиторія для нашого бренду. Для Олени, як і для всіх інших партнерів в першу чергу було надіслано смс повідомлення з пропозицією про партнерство (див. додаток Й). Після вирішення всіх деталей нашого потенційного партнера було запрошено до зручної для неї студії для примірки і підбору образу (див. додаток К). В подальшому була домовленість про те, що на найближчий дівич-вечір, організований нашим партнером, буде запрошений наш представник, який і представить особисто наш бренд широкому колу жінок (див. додаток Л). Презентація пройшла успішно, багато жінок вперше почули про наш бренд, тож таких «новеньких» ми запросили до студії на примірку, та детальний «брафітинг» (див. додаток М).

Проведення роботи, та заохочення до співпраці саме цих трьох партнерів відбувалося протягом 3 місяців. За цей час кількість підписників на офіційній сторінці зросла майже на 4 тисячі, (див. додаток Н) що говорить про якісно виконану роботу.

Особисто я вважаю, що абсолютно кожна з проведених рекламних кампаній були вдалими. Адже в будь якому випадку команда бренду залишалася в плюсі. Якщо взяти будь який з сервісів які були запропоновані для клієнта, то вони дали можливість виділити себе серед інших брендів білизни. Адже далеко

не кожен бренд може запропонувати оплату частинами, чи спеціально розробленого бота, який за дві хвилини допоможе правильно обрати розмір.

А якщо, наприклад, говорити про співпрацю з AlyonaAlyona, то знову ж таки можна сміливо заявити про те, що компанія не мала жодних прогративних шансів, адже навіть якби аудиторія більш серйозно поставилась до такого висвітлення від зірки, і не підтримала б їх навпаки було б більше шуму навколо ситуації яка могла б скластися, і про бренд все одно б дізналась велика кількість людей.

### **2.3 Проектні рекомендації для просування на ринку роздрібної торгівлі (наприкладі бренду «brabrabra»)**

Бренд, який починає своє існування ще з далекого 2005 року вже сам може сміливо вважати себе успішним. Але знову ж таки, в наш час ринок є дуже не стабільним, і методи просування змінюються з кожним днем. Одним це йде на руку, адже з'являється більше можливостей для просування бренду, а другим навпаки заважає, адже доводиться застосовувати нові методи, які передусім необхідно досконало вивчити перед застосуванням.

Беручи до уваги всі рекламні кампанії які були проведені брендом «brabrabra» можна впевнено сказати, що вони вміло й досить успішно розвиваються на ринку України. Та все ж як показує практика, бренд користується попитом до того часу, доки його розвивають. І наш бренд не виняток. І особисто я маю декілька варіантів:

В першу чергу поговоримо про рекламну кампанію із залученням відомої зірки. Ні для кого не секрет, що такі варіанти досить популярні та ефективні.

Крайня публічна особистість яка приймала участь у рекламах «brabrabra» це українська реперка Альона. Так, вона розказала про бренд своїй аудиторії (420 тис. підписників), але якій аудиторії? Переважно на сторінках Альони сидять підлітки, або жінки до 30 років. А я про бренд дізнатися решті аудиторії? Погоджуюся з тим, що реклами в яких брала участь реперка облетіли багато пабліків які розраховані і на старше покоління, і навіть можна було зустріти

ролик на телебаченні. Та все одно, в цьому проекті був допущений невеликий промах в співвідношенні вибору зірки та аудиторії.

Ідеальним варіантом для подібної ролі, але більш розширеної аудиторії, особливо старших жінок виступає український психолог Наталія Холоденко.

В час новітніх індустрій і розвитку соціальних мереж стало досить популярним онлайн-консультування в різних сферах. І психологія не стала винятком. На різних інтернет платформах все частіше можна зустріти блоги про психологію. І як показує практика ці блоги є досить активними своєю аудиторією.

З початку розвитку психології склалося так, що психолога сприймають як лікаря, і довіряють йому. А отже у кожного психолога в соціальних мережах є певна аудиторія яка довіряє йому. Звичайно довіра у віртуальному світі певною мірою відрізняється від особистого консультування, та в будь-якому випадку, якщо людина підписалася на цей блог, отже відсоток довіри вже присутній. Виходячи з цього можна зробити висновок, що психолог є ідеальним варіантом як відома особистість для рекламної кампанії.

Наталія Холоденко позиціонує себе як психолог №1 в Україні, мотиваційний спікер, жінка яка створює себе сама!

Наталія Холоденко сама пройшла свій шлях до успіху - від рядового психолога до засновника і керівника Міжнародного Центру Психології Наталії Холоденко.

Зараз Наталія - затребуваний психолог, кандидат філософських наук, популярний спікер, тренер особистісного зростання і телеведуча! Шоу-програма "Зірковий шлях" присвоїла їй звання "Мотиватор року - 2019".

Уже понад 18 років Наталія Холоденко консультує, проводить семінари і навчає інших робити своє життя щасливішим і успішніше за допомогою психології. Живі (очні) тренінги і семінари Наталії Холоденко проведені в 10 країнах [31].

Виходячи з цього, ми бачимо знову ж таки публічну особистість яка за своїм світосприйняттям досить близька до філософії бренду. Крім того, публіка Холоденко у соціальних мережах(446 тис. підписників) досить вагомо

відрізняється від публіки Альони. Адже на психолога буде підписано набагато більше вже сформованих дорослих жінок, ніж на виконавця у стилі реп.

У такому випадку запросити до співпраці у улюбленого психолога багатьох жінок України буде досить вдалим рішенням, яке зможе в подальшому вивести бренд на більш широкий рівень і привернути увагу більшій кількості цільової аудиторії.

Другою порадою для просування бренду буде додатковий сервіс серед вже існуючих. Ми вже знаємо про те, що бренд тісно співпрацює з підприємством «Україна без сміття», а отже частина аудиторії вже ознайомена з тим, що бренд досить серйозно ставиться до навколишнього середовища. Також враховуючи той факт, що бренд всіма можливими способами відноситься з розумінням до кожного покупця та його коштів, можна поєднати ці фактори, та створити сервіс «Оренди білизни». Як це буде працювати? Максимально просто. Клієнт зможе обрати будь який комплект білизни, або ж навіть декілька, протягом місяця зможе використовувати його за своїм бажанням, а потім просто повернути його, і отримати бонусами 50% вартості. Здана білизна звісно ж буде передана на утилізацію, тому, у клієнтів не може виникнути запитань щодо гігієни білизни в магазинах. В чому переваги такого сервісу? В тому що кожна жінка зможе взяти комплект білизни, використати його як атрибут для фотосесії, і повернути назад. Або ж обрати купальник, відпочити в ньому на морі, а потім повернути його через невпевненість у його актуальності наступного сезону. При цьому всьому жінка не буде втрачати повну суму, а зможе витрати частину її на наступну покупку, та й зробить свій вклад в збереження природи. Це означає, що такий сервіс зробить вигоду і для клієнта, і знову ж таки для себе, так як бренд відкриється і з боку лояльності, і з боку очищення навколишнього середовища.

Черговим вирашним варіантом буде створення сайту вже саме для активних клієнтів. Тобто крім офіційного, де представлена вся інформація як про бренд, так і про асортимент товару, буде створений сайт для діючих клієнтів. На сайті буде дозволено публікувати особисті фото в білизні (вони мають відповідати нормам і стандартам фотографій), а потім щотижня обирати краще

фото і нагороджувати або знижкою на комплект, або ж взагалі дарувати бюджетний комплект білизни. Така акція буде користуватися великою популярністю, особливо якщо говорити про це на просторах Instagram, адже цільова аудиторія переважно молодь.

Також на сайті можна буде влаштовувати обговорення. Наприклад з приводу назви нової колекції, чи фасону майбутньої піжами. Чи будуть в майбутньому дотримані результати цих обговорень це вже інше питання, головне що буде присутня комунікація на сайті.

Отже, ми прийшли до висновку, що всі запропоновані мною методи будуть сприяти розвитку та просуванню бренду на ринку роздрібної торгівлі, а також залученню нової аудиторії, а саме цільової, на яку й розраховує компанія.



## ВИСНОВКИ

Сучасні роки значно відрізняються від попередніх методами просування брендів. Багато того, що не цінувалося раніше стало досить важливим тепер. Ніхто може дати точної відповіді про те який світ чекає нас завтра, і якими методами ми будемо користуватись. Чи знадобляться вони нам пізніше, чи знову все зміниться до не впізнаваності, і доведеться починати все спочатку. Ніхто не зможе дати відповідь на це запитання, та ніхто й не буде чекати відповідь на неї. Адже бренд існує тут і зараз. І ми повинні застосовувати всі необхідні методи для його ефективного просування.

Просування в соціальних мережах - це вже не один зі способів просування в інтернеті, а гостра необхідність для кожного бізнесу. Згідно з дослідженням PlusOne, в соціальних мережі Instagram зареєстровано 11 млн українців, а в Facebook зареєстровано 13 млн українців. І ці цифри невпинно зростають з кожним роком. SMM-просування дозволяє вибудувати комунікацію з клієнтами, потенційними і існуючими, підвищити лояльність і впізнаваність бізнесу. Таким чином, головне питання для бренду полягає тільки в тому, якою саме робити комунікацію, а не робити її в принципі [16].

Соцмережі інтегрують все більше найрізноманітніших функцій. Ми вже можемо на соціальній платформі продавати, публікувати рекламні буклети і фотоальбоми, заливати відео. Найближче майбутнє вже настало – соцмережа? В майбутньому соцмережі будуть повністю охоплювати всі аспекти життя людини, причому як онлайн, так і офлайн – завдяки подальшому розвитку.

Мета дипломної роботи була досягнута. Було доведено необхідність використання ПР та реклами як інструментів для просування бренду на ринку.

Були вирішені такі задачі:

1. Визначено сутність поняття просування, його функції та цілі;
2. Проаналізовано рекламні кампанії, та виявлено сильні та слабкі

сторони

3. Сформовано рекомендації для більш ефективного просування бренду «brabrabra».

Було запропоновано:

1. Змінити партнера для запуску нової рекламної кампанії, з більш підходящою цільовою аудиторією для бренду. Залучення співачки виявилось не ефективним, а варіант з психологом буде більш вдалим;

2. Додати до вже існуючих сервісів новий, який буде цілком актуальний для сучасної молоді. Всі діючі сервіси користуються досить великою популярністю, і черговий, запропонований мною, буде не менш діючим;

3. Задіяти до розвитку нових так званих «агентів впливу» на платформі Instagram, які дозволять збільшити цільову аудиторію в декілька разів;

4. Створити корпоративний сайт бренду, який буде користуватися великою популярністю серед молоді.

Всі запропоновані та обговорені методи будуть сприяти розвитку та просуванню бренду на ринку роздрібної торгівлі, а також залученню нової аудиторії, а саме цільової, на яку й розраховує компанія.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артюхова Т.З. Маркетинг. Часть II: учебное пособие/. Томский политехнический университет. – 3-е изд., перераб. и доп. – Томск: издательство Томского политехнического университета, 2013. – 236 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2004. — 645 с.
3. Белявцев М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / М. Белявцев, Беспята М. // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 24–26с.
4. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності [Навчальний посібник] — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
5. Кислицына В.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2015.: ил. – 464 с.
6. Климанська Л. Д. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації [Навчальний посібник] / НУ"ЛП", 2014. — 164 с.
7. Комунікативні стратегії : навч. посіб. / О. Ю. Бобало ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2015. – 344 с.
8. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.:Питер, 2012. – 816 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М. – Изд – во «Вильямс», 2004. – 943 с.
10. Маркетинг (I. Навчальний посібник. II. Збірник вправ) / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; Держ. ун-т «Львів. політехніка». Ін-т підвищ. кваліфікації та перепідгот. кадрів. — Л., 1999. — 243 с.

11. Маркетинг: Підручник / Гаркавенко С. С. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
12. Маркетинг: учебник для вузов. 4-е издание. Стандарт четвертого поколения. — СПб.: Питер, 2012. — 560 с.
13. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд., - СПб.: Питер, 2009. -384 с.
14. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності - Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. — 108 с.
15. Нестерович В. Ф. (2014). Вплив громадськості на прийняття нормативно-правових актів: проблеми конституційної теорії та практики: Монографія. Луганськ: РВВ ЛДУВС ім. Е. О. Дідоренка. 736 с.
16. Основи реклами: Навч. посіб. — Ромат Є. В. — Х.: Студцентр, 2006. — 288 с.
17. Почепцов Г. Г. Паблик Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением // М.: «Центр», 2004. — 336 с.
18. Промисловий маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай; Нац. ун-т «Львів. політехніка». — 2-е вид. — Л., 2004. — 471 с.
19. Психологія реклами: навчальний посібник / В. А. Гупаловська. — Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. — 384 с.
20. Робінс С., Де Ченцо Д. Основи менеджменту / Пер. з англ. А. Олійник та ін. — К.: Основи, 2002. — 671 с.
21. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов/. — М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2014. — 495 с.
22. Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг: теория и практика: учебник для бакалавров/., - 2-е изд., перераб. И доп. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 665 с.
23. Сухова С. Интернет – маркетинг на 100 %/ Питер; СПб., 2009. — 53 с.
24. Торгівля, маркетинг, реклама: термінол. словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, І. М. Комарницький ; М-во освіти і науки, молоді та спорту

- України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». — Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2011. — 312 с. — Бібліогр.: с. 305—309 (78 назв).
25. Юрасов А. В. Интернет – маркетинг/ А. В. Иванов. – М.: Издательство: Горячая линия – Телеком, 2011. – 246 с.
26. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. Учебник для вузов. — М.: Издательство: Телеком, 2008. – 480 с.

### **Електронні ресурси**

27. Блог [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3>
28. Бренд української білизни «Brabrabra» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу:  
<https://brabrabra.ua/>
29. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
30. Історія SEO як виду діяльності - [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://seolife.in.ua/2011/08/istoriya-seo-yak-vydu-diyalnosti.html>
31. Наталія Холоденко. Психолог [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
<https://www.youtube.com/c/%D0%9D%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%8F%D0%A5%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%A2%D0%92/about>
32. Основные цели интернет-маркетинга [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
<http://allforjoomla.ru/info/856-osnovnye-celi-internet-marketinga>
33. Особиста сторінка ймовірного партнера [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
[https://instagram.com/marryu.kuu?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/marryu.kuu?utm_medium=copy_link)
34. Особиста сторінка бренду [Електронний ресурс] – Режим доступу:

[https://instagram.com/beauty.room.kiev?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/beauty.room.kiev?utm_medium=copy_link)

35. Особиста сторінка майбутнього партнера [Електронний ресурс] – Режим доступу:

[https://instagram.com/galetskaia?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/galetskaia?utm_medium=copy_link)

36. Особиста сторінка майбутнього партнера [Електронний ресурс] – Режим доступу:

[https://instagram.com/asya\\_xl\\_model?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/asya_xl_model?utm_medium=copy_link)

37. Особиста сторінка майбутнього партнера [Електронний ресурс] – Режим доступу:

[https://instagram.com/elenkashpak?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/elenkashpak?utm_medium=copy_link)

38. Просування бренду [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://megamarketing.com.ua/prosuvannia-brendu/>

39. Стратегія просування [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://megamarketing.com.ua/strategiya/strategiya-prosuvannya/>

40. Фармацевтична енциклопедія [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

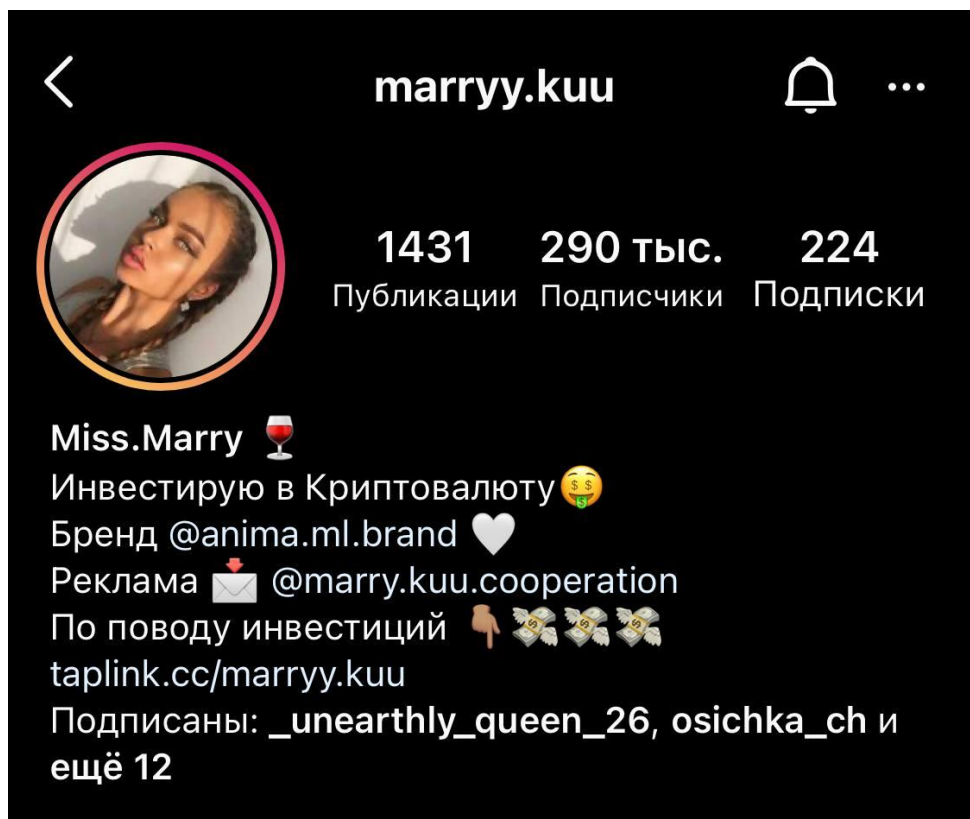
<https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/5692/marketing-interaktivnij>

41. Что такое CTR, CPM, PPC, CPA? [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<http://itfstudio.ru/content/materials/ctr>


## ДОДАТКИ

Додаток А



Ймовірний партнер для залучення [33]

< beauty.room.kiev ...



4017 25,2 тыс. 1620  
Публикации Подписчики Подписки

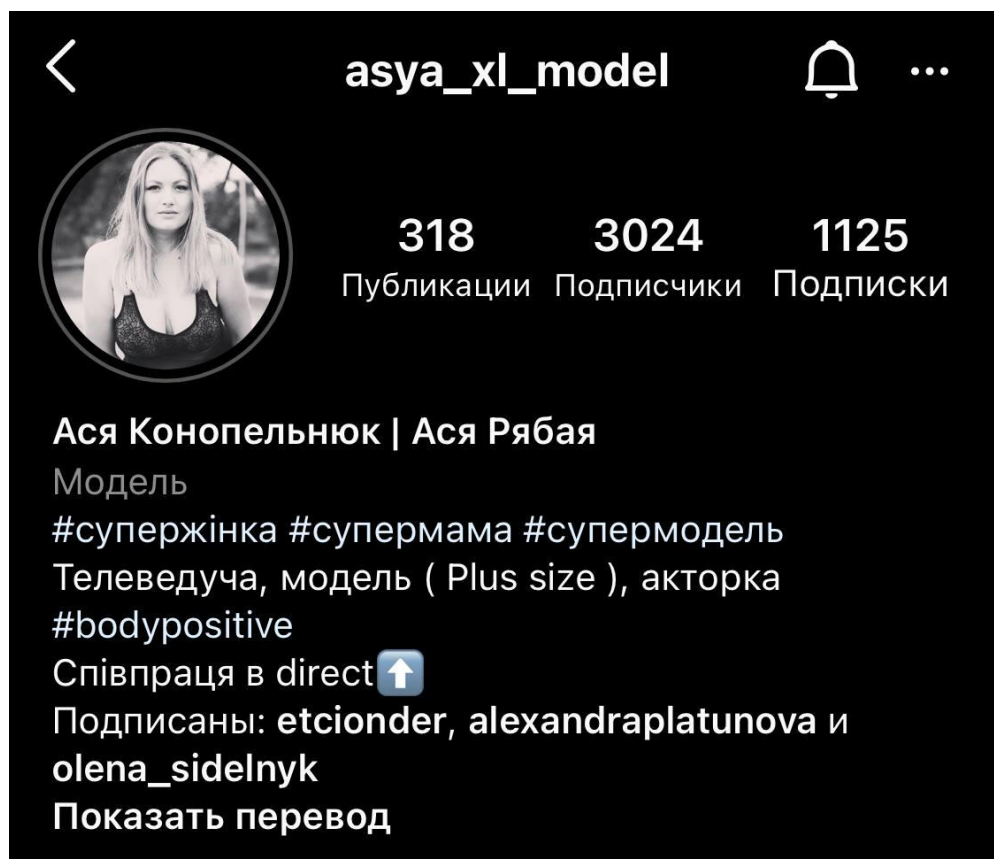
Салон ✂ Красоты 🎨  
Красота, косметика и уход за собой  
❤️ топовые колористы города  
❤️ лучший уход за волосами (ботокс, кератин, Спа-процедуры)  
❤️ архитектура бровей ещё  
[youtu.be/D96LJYZXImY](https://youtu.be/D96LJYZXImY)  
Vladimir Mayakovskogo 89B, Kyiv, Ukraine  
Подписаны: larabeckhem\_, alexandralukinovaаа и olena\_sidelnyk

Діючий партнер бренду [34]





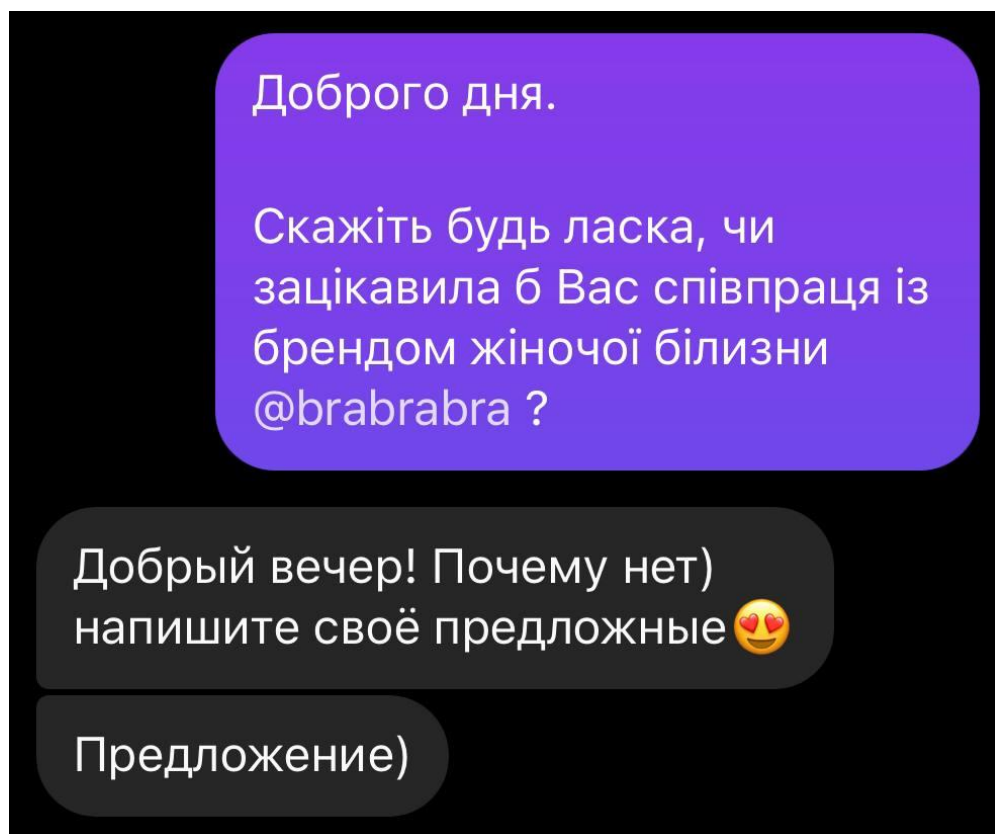
Особиста сторінка майбутнього партнера [35]



Особиста сторінка майбутнього партнера [36]



Особиста сторінка майбутнього партнера [37]



Пропозиція для співпраці

Скажіть будь ласка, чи зацікавила б Вас співпраця із брендом жіночої білизни @brabrabra ?

Добрый вечер! Почему нет) напишите своё предложение 😍

Предложение)

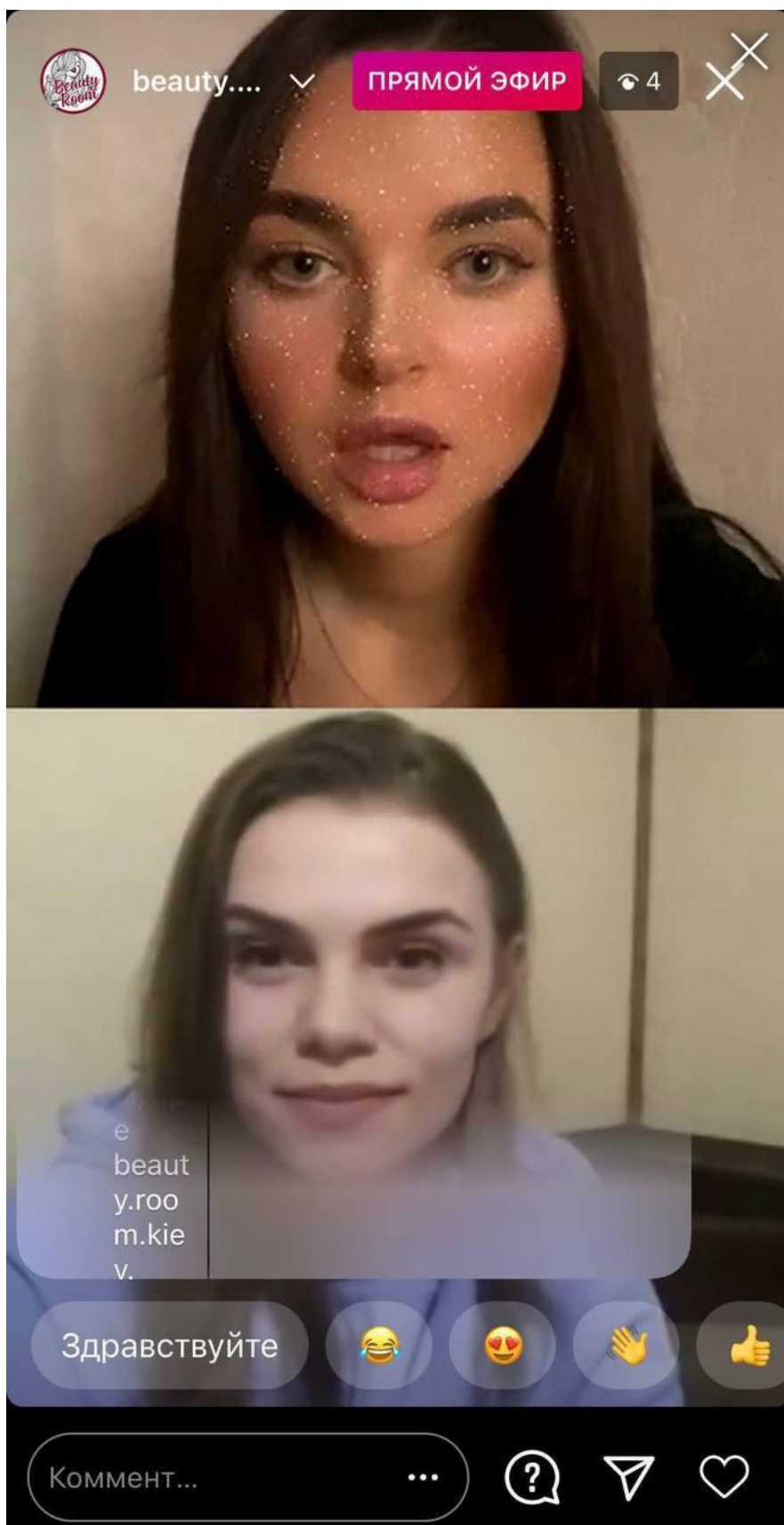
Ми пропонуємо турботу про кожного Вашого клієнта, і спеціальні промокоди та сертифікати на знижку у наших студіях.

Вам нічого не потрібно буде робити, лише роздавати їх, як бонуси /приємний подарунок.

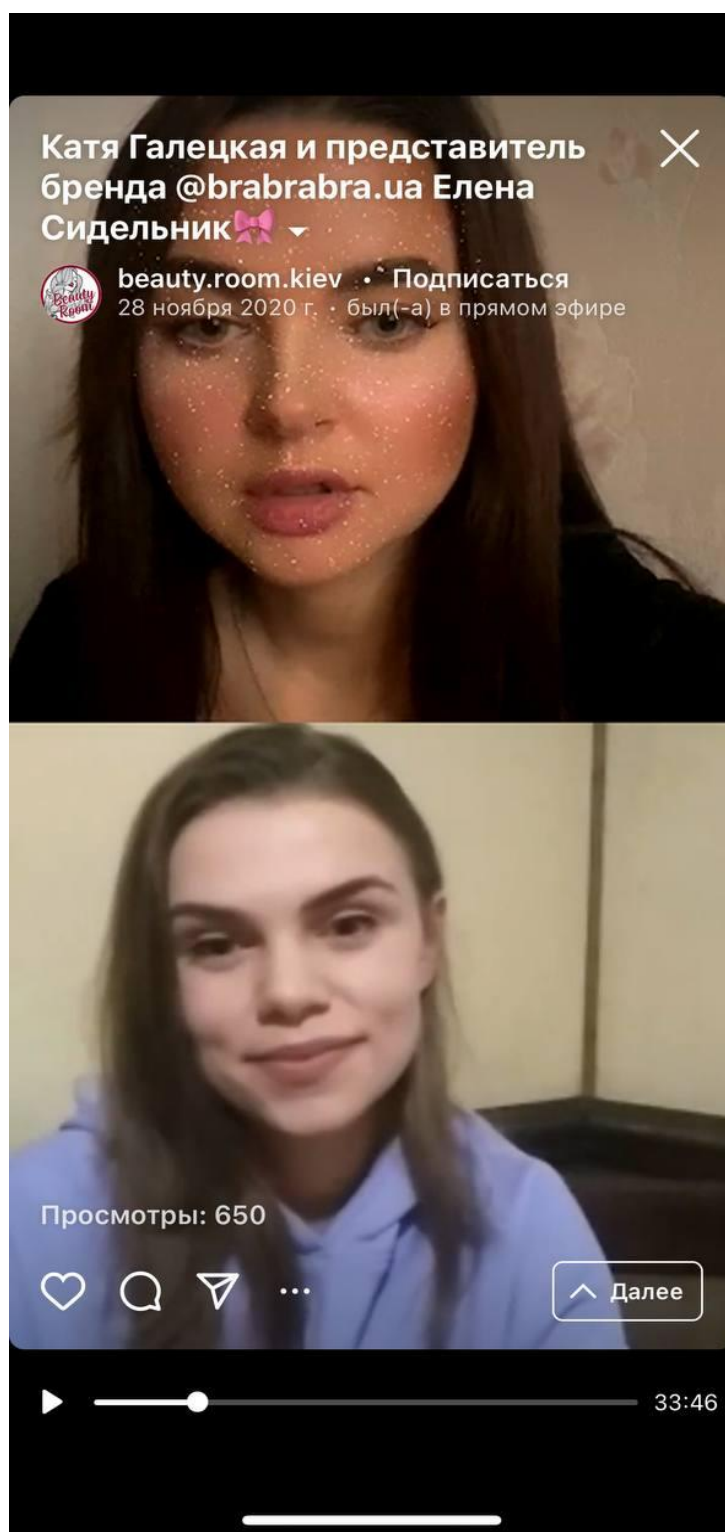
Якщо клієнт скористається цим кодом/сф у будь-якій нашій студії Ви отримуєте 5% доходу.

Давайте обговоримо все в телефонному режимі?

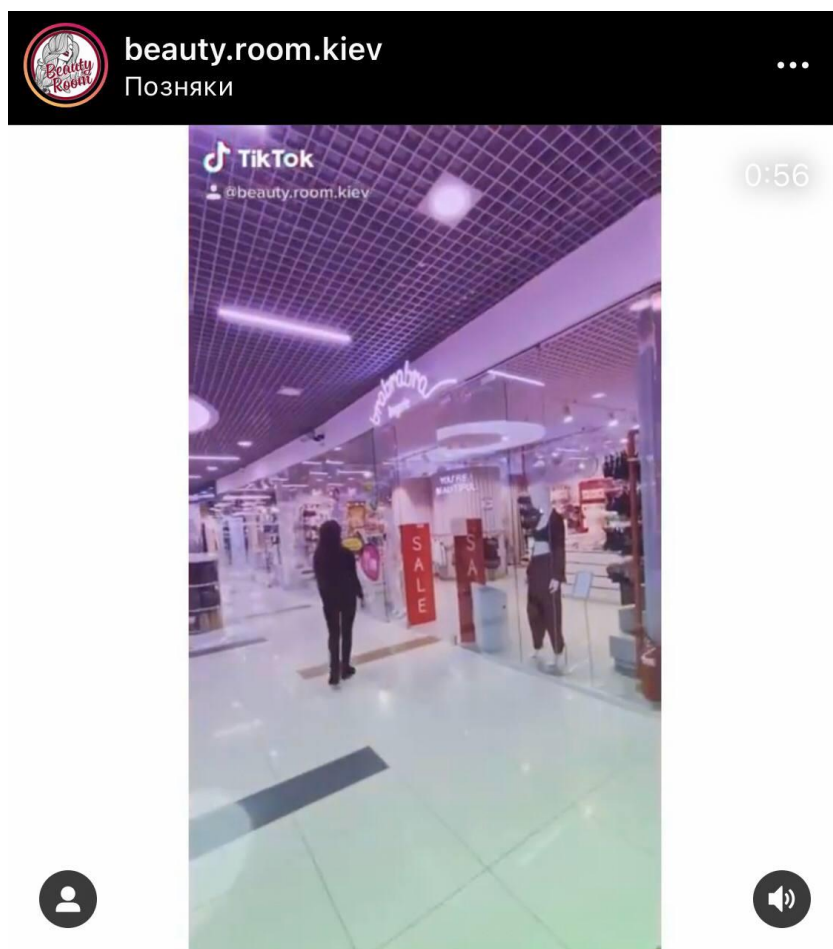
Пропозиція для співпраці



Прямий ефір з діючим партнером бренду [31]



Кількість переглядів протягом місяця [31]



Відео-презентація початку співпраці [33]

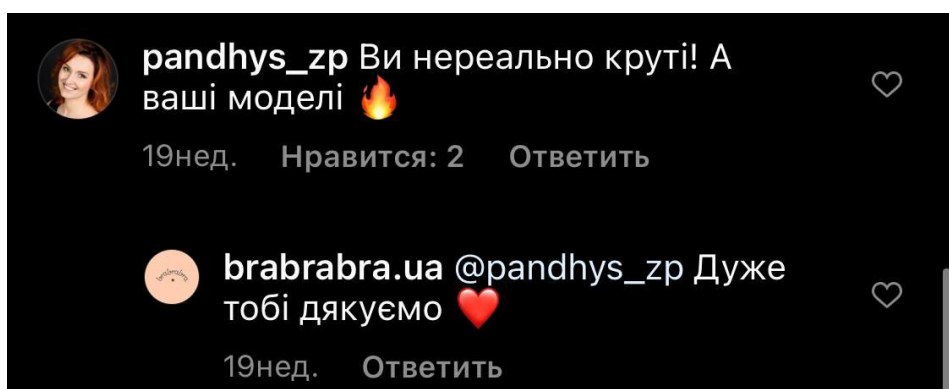


**beauty.room.kiev** ПОДАРКИ ВСЕМ 🎁  
Решили с @brabrabra.ua если уж делать  
новогодние сюрпризы, то всем 😊  
Специально для наших подписчиков 😍  
-10% на покупки в сети магазинов BraBraBra 🥰  
по промокоду:

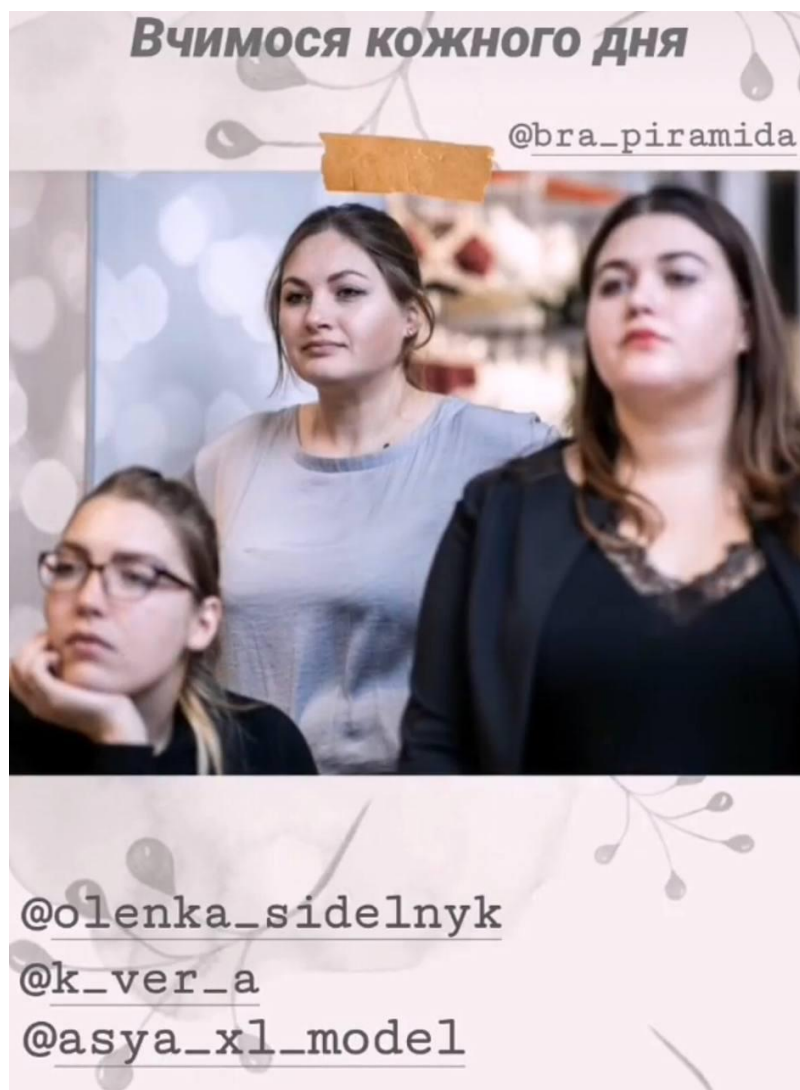
❤️ BEAUTYROOM10 ❤️

Как Вам видео? Выбрали себе наряд из новой  
коллекции в @brabrabra.ua ? 😊

Пост про початок співпраці [33]



Активність на сторінці [31]



Презентація для партнерів [35]

Ми шукаємо людей, які спілкуються із широким колом жінок, та пропонуємо 10% знижки, яку Ви можете дарувати всім кому забажаєте

Ми шукаємо Агентів Впливу 🙌

Що ми даємо:

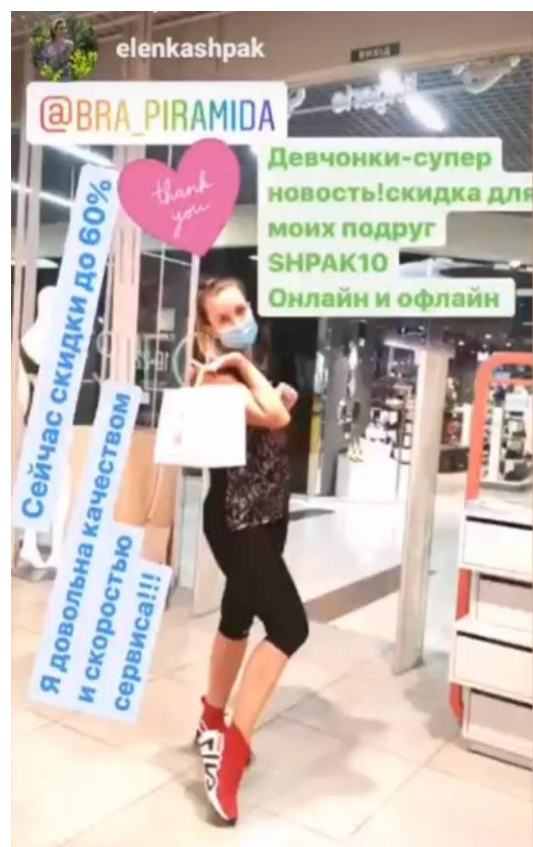
- 🌟 Знижка 10% для вашої аудиторії по індивідуальним промокодам
- 🌟 5% особистого доходу від кожного чеку по вашому коду
- 🌟 Можливість проявити турботу до своїх близьких та нагадати про себе

З нашим брендом Ви можете познайомиться тут 🙌  
<https://instagram.com/brabrabra.ua?igshid=ur2dh0q98gzn>

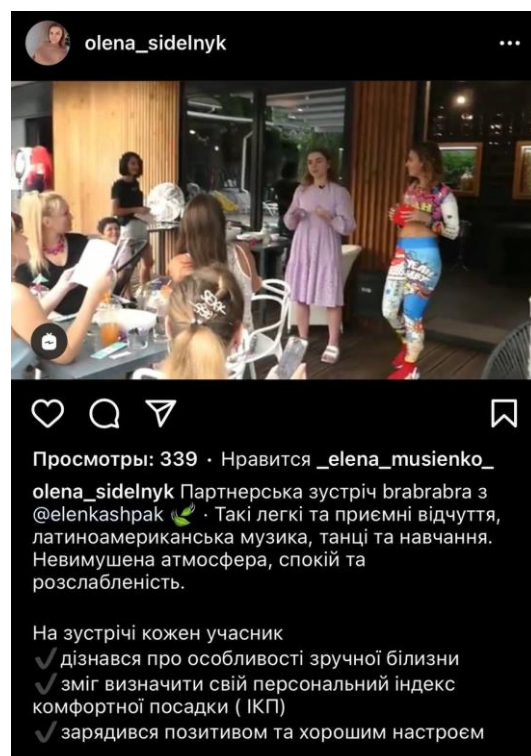
Офіційний сайт з асортиментом і цінами 🙌  
<https://brabrabra.ua/>

Даруйте знижки, отримуйте бонуси та розвивайтеся разом з

Пропозиція для співпраці



Відгук партнера [36]



Пост про партнерство від тренера [31]



Презентація для аудиторії від партнера



Кількість підписників офіційного акаунта