Прикладом успішного розвиткузавдяки використанню Instagramв Україні є компанія «ТОМ» – виробник натуральної арахісової пасти та інших корисних продуктів. Виробництво розташованеу Львові, а продажі здійснюються по всій Україні та за її межами. Окрім використання досконалого обладнання та впровадження нових технологій, компанія надає велике значення задоволеннюінтересівсучасного споживача.

Оскільки Instagram – найестетичніша соцмережа світу,компанія «ТОМ» відповідально ставиться до створення контенту та візуального оформлення сторінки.Адже уInstagram діє особливий закон, де кожен наступний елемент виникає від попереднього: приваблива сторінка; приріст підписок; збільшення замовлень; розвиток компанії та лідерство на ринку.

Сьогодні підприємство «ТОМ» може похвалитися 93,2-тисячною аудиторією та абсолютним лідерством серед вітчизняних виробників арахісової пасти.

Зібрати майже 100-тисячну аудиторію допомогло активне застосування різних способів просування: Giveaway, реклама у блогерів, реклама на умовах бартеру тощо.Дослідження показують, що кількість підписниківпостійно збільшується. Зокрема, при проведенні тих чи інших активностей (наприклад, Giveaway)– аудиторія росте швидшими темпами, а під час «пасивного» періоду – повільнішими.За статистикою: у середньому «ТОМ» щодня отримує 300 замовлень, 10% з яких – саме черезInstagram.Також представник компанії дає коментар, що для них важливе як ітекстове наповнення, так івізуальне оформлення сторінки.Проте черезспецифіку соцмережі, звичайно, більше уваги приділяється саме останньому.

«Instagram працює над розробкою нового автономного додатку IG Shopping, що дозволить користувачам здійснювати покупки в Інтернеті», – повідомляє TheVerge [4]. Було поставлено запитання, чи використовувала б цю функцію компанія «ТОМ», якби додаток з'явився в Україні? На що увідповідь прозвучалобеззаперечне «Так».

Експерти вважають, що новий додаток для онлайн-шопінгу розширить можливості компаній для збільшення прибутку. Також у цьому є свої переваги та перспективи: за допомогою IGShoppingклієнту стане зручніше оформити замовлення, що, в свою чергу, полегшить процес обробки та принесе прибуток виробнику.

Отже, як висновок можемо стверджувати, щоInstagram – відмінна платформа для розвитку компаній, адже вміле використання її особливостей та функцій сприяє успішномупросуваннютовару.Те, що український виробник у стратегії розвитку надає вагоме значення використанню Instagramє однозначно позитивним фактом. Адже у такий спосіб компанії можуть встановлювати контакт з потенційними клієнтами і, що не менш важливо, – задовольняти потреби споживачів.

1. MMR.ua «Исследование: Instagram — самая бістро растущая соціальная сеть среди брендов». – [Інтернет ресурс]. – Режим доступу:http://mmr.ua/show/issledovanie-instagram-samaja-bystrorastuschaja-socialnaja-set-sredi-brendov/36932#1612600135.1538586443.

2. Економічна правда «Лише 58% українців користуються Інтернетом – дослідження». – [Інтернет ресурс]. – Режим доступу: https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590/.

3. Майя Скиданова «Instagram можуть розширити до торговельного майданчика». – [Інтернет ресурс]. – Режим доступу: https://blog.allo.ua/ua/instagram-mozhut-rozshiriti-do-torgovelnogo-majdanchika_2018-09-47/.

4. Укрінформ «Instagram готує сервіс для онлайн-шопінгу». – [Інтернет ресурс].–Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2532867-instagram-gotue-servis-dla-onlajnsopingu.html

Руденька О.С.
студ. групи МК-21
Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ Кіндій М.В.

CHANEL № 5: МИСТЕЦТВО МАРКЕТИНГУ

«Головне – вміст, а не упакування…»
Коко Шанель

З плином часу один бренд змінює інший, набираючи популярності, одні з них забуваються, інші ж стають культовими. Серед брендів, здатних балансувати між історією, традиціями і нововведен-нями, особливе місце займає будинок Chanel. Бренду Chanel завжди був відомий секрет довголіття: необхідно бути сучасним (і навіть випереджати свій час), але ні в якому разі не ставати рабом тенденції і, що найбільш інтригуюче, ніколи не бути простим дзеркалом моди [1].

Chanel № 5 – найзнаменитіший аромат будинку Chanel – пар-фум, який уособлює собою цілу епоху, ось уже 97 років залишається найбільш продаваним у світі. Парфумеру Ернесту Бовдалося створити «запах справжньої жінки», аромат, який не був схожий ні на один з існуючих. Для революційної формули парфуму був виготовлений спеціальний прямокутний флакон з кришталю, навмисне простий, з невеликою етикеткою білого кольору «Chanel №5». Лаконічна, навіть демонстративна «жебрацька», простота упакування в одну мить виділила новий аромат серед інших, що були тоді в моді, вигадливих і візерункових флаконів і їх вже набридлого звичного вмісту, і піднесла Chanel №5 на Олімп Світової Парфумерії.

Перед тим, як запустити парфум у продаж, Коко Шанель зробила дуже тонкий та грамотний маркетинговий хід:перші флакони Chanel № 5 вона піднесла як подарунок своїм подругам – світським левицям,

адже розуміла, щоякщо законодавці моди полюблять її парфум, то і всі інші будуть ним захоплюватися. Незвичайний аромат припав їм до смаку, і сарафанне радіо запрацювало. Був створений навіть клуб «Шанель №5». І всі забезпечені жінки Франції відразу ж забажали придбати ці парфуми. Полиці магазину спустошили у перший же день продажу цього парфуму [3].

На початку 20 століття основним способом просування товарів будинку Chanel був celebrity-marketing – тобто залучення знаменитості в рекламну або маркетингову кампанію. Спочатку Chanel № 5 рекла-мувала сама Коко Шанель, після чого до рекламної кампанії стали залучатися люди "ззовні". Це були всесвітньо відомі жінки ХХстоліття – модель Кароль Буке, французькі актриси КатрінДеньов, Ніколь Кідман і Одрі Тоту. До зйомок роликів і дизайну залучалися відомі режисери і художники - Рідлі Скотт, Люк Бессон і ЕндіУорхол [4].

В кінці 90-х компанія Chanel відкриває для себе ще один спосіб реклами своїх товарів – рекламний ролик в кінотеатрі перед початком показу фільму. Тепер уже разом з молодою канадської актрисою ЕстеллоюУоррен, Chanel запускають казковий ролик «Червона Шапочка». Цей маркетинговий хід збільшив обізнаність потенційних покупців і значно поновив аудиторію споживачів продукції Chanel. Як стверджуєCarlton ScreenAdvertising, після кіноперегляду рекламний ролик запам'ятали 77% глядачів, 79% точно могли назвати ім'я бренду, а 88% точно змогли описати сюжет ролика [2].

Цікавим у маркетинговій стратегії Chanelє те, що її керівництво завжди свідомо відмовлялося від універсалізації бренду, відкидало будь-які ідеї про універсальний креатив і залишалося вірним своїй концепції французької вишуканості та елегантності.Сьогодні, за часів, коли більшість відомих модних будинків розпочинають співпрацю з Китаєм з метою залучення прибутку, Chanel категорично відмовляється від подібної тактики, зберігаючи прихильність своєї ідеї якості та розкоші [1].

Сьогодні компанія Chanel активно підтримує і продовжує розвивати свій модний бренд, знаходити нові, сміливі і незвичайні рішення, еволюціонувати і вражати, водночас зберігаючи свою основну ідентичність.

Отже, умілий маркетинг, красиві та ефектні рекламні кампанії і образ Коко Шанель збудували навколо побутового предмета приголомшливий імідж, ажінки і досі вважають його одним з най-кращих, незважаючи на багатство парфумерного ринку.

1. Построение бренда в индустрии моды на примере модного дома «Chanel». – [Електронний ресурс]. Режим доступу – http://www.rusnauka.com/10_NPE_2010/Economics/62417.doc.htm

2. Бьюти-история: флакон духов Chanel № 5. – [Електронний ресурс]. Режим доступу – https://www.wday.ru/articles/byuti-istoriya-flakon-duhov-chanel-no-5-id100858

3. Chanel №5: чудо маркетинга или классика? – [Електронний ресурс]. Режим доступу – https://zhenskoe-mnenie.ru/themes/fashion/chanel-no-5-the-inertia-or-classic/

4. Happy Birthday, Coco: Here Are the Most Iconic Chanel No. 5 Ads Ever. – [Електронний ресурс]. Режим доступу –http://stylecaster.com/beauty/vintage-chanel-no-5-ads/

Савченко О.К.
студ. групи МК-22
Науковий керівник - ст. викл. каф. МЛ Кіндій М.В.

ВІЗУАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ - СКЛАДОВА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Якщо аналізувати як споживачі обирають товар, то можна стверджувати, що “очима”, адже візуальна інформація – це 80% всієї інформації, що отримує особа з навколишнього світу [1].

Суперечності виникають, коли використовуються поняття "культурної пам'яті". Проте дані досліджень показують, що вагомим є саме об’єктивне сприйняття кольору , незалежно від особистого досвіду людини можна простежити головні тенденції впливу кольорів на її поведінку і тим самим придбання нею товарів [2].

У системі дизайну упаковки маркетологи вважають колір одним із основних елементів композиції. Він може змінювати уяву споживача про форму предмета, його якість, смак. може викликати: фізичні аналогії, смакові асоціації, тому знання специфіки цієї проблеми дозволяє розв’язувати завдання, пов’язані з оформленням упаковки. Цим займається окрема наука – колористика. Міжнародні компанії-розробники дизайну упаковки, логотипу мають в своєму штаті фахівців з колористики. Основною задачею дизайнерів упаковки є: підбір кольору, який би ніс в собі інформацію про характеристики товару [3].

Дослідження під назвою «Вплив кольорів на маркетинг» виявило, що в 90% випадків враження про продукт формується під впливом кольору упаковки. Дослідження під назвою «Збуджуючий червоний і надійний синій» підтверджує, що намір зробити покупку залежить від кольорів, оскільки вони впливають на те, як споживачі сприймають бренд [4].

Червоний - колір пристрасті, енергії, сили, захоплення, викликає збудження, спонукання до дії. Характер прихильників червоного кольору: енергійність, потяг до пригод. Синій – це колір спокою, довіри, свободи, лояльності. З негативних асоціацій – це замкнутість, холод. Любителі синього – комунікабельні, лояльні, ввічливі.

Жовтий – це колір радощів, щастя, креативності та розуму. Серед негативних асоціацій з жовтим кольором: страх. Особистості, які люблять жовтий незалежні, цілеспрямовані та імпульсивні.

Оранжевий колір викликає прилив енергії, тепло, радощі,. Особистості, які люблять оранжевий люблять пригоди. Зелений символізує мир та надію, цей колір виглядає найбільш натурально. Він може асоціюватися зі здоров’ям, чистотою, ростом.