

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**  
**КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**До захисту допустити:**  
**Зав. Кафедри Іванова Т.В.**  
**«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.**

**Кваліфікаційна робота**

за освітнім ступенем «Магістр» на тему:  
«Українська fashion-індустрія: технології позиціонування»

Студентки факультету філології  
та масових комунікацій  
спеціальності «061 Журналістика»  
ОПП: «Журналістика.  
Реклама та зв'язи з громадськістю»  
освітнього ступеня «Магістр»  
Рак Тетяни Олексіївни  
Науковий керівник:  
Безчотнікова Світлана Володимирівна  
доктор філологічних наук, професор  
кафедри соціальних комунікацій  
Рецензент:  
Грамматиков Віктор Андрійович,  
помічник секретаря Донецької обласної спілки  
журналістів, заслужений журналіст України.

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою \_\_\_\_\_  
Секретар ЕК \_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОБУДОВИ КОНЦЕПЦІЙ ПРОСУВАННЯ FASHION-БРЕНДІВ.....	8
1.1 Становлення поняття «брендинг» у зарубіжних та вітчизняних практиках.....	8
1.2 Розуміння поняття та особливостей концепції «лавмарк».....	11
1.3. Концептуалізація любові до бренду.....	16
Висновки до розділу I.....	19
РОЗДІЛ II. ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ, РЕКЛАМНІ ТЕХНІКИ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРИ ПОБУДОВІ СИЛЬНОГО FASHION- БРЕНДУ.....	23
2.1 Використання корпоративного брендингу для висвітлення основних цінностей модного бізнесу.....	23
2.2 Вплив суспільних тенденцій та поп-культури на формування трендів.....	26
2.3 Роль феномену швидкої моди на позиціонування сучасних брендів.....	26
2.4 Маркетингові та рекламні стратегії просування брендів на модних ринках.....	34
Висновки до розділу II.....	41
РОЗДІЛ III. ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА УКРАЇНСЬКИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ FASHION-РИНКАХ.....	43
3.1 Розвиток та просування українського бренду прикрас Guzema Fine Jewelry на українському та міжнародному ринках.....	43
3.2 Опис і аналіз засобів маркетингу Guzema Fine Jewelry.....	46
3.3 Аналіз просування бренду Guzema Fine Jewelry в мережі Інтернет.....	51

3.4 Особливості просування іноземних брендів на прикладі ювелірного бренду Tiffany & Co.....	55
3.5 Особливості присутності бренду Tiffany & Co. у соцмережах.....	61
3.6 Порівняння просування fashion-бізнесів на українському та зарубіжному ринках.....	64
Висновки до розділу III.....	67
ВИСОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	75
ДОДАТКИ.....	83

## ВСТУП

**Актуальність роботи.** У сьогоденнішньому бізнес-світі брендинг виконує роль статусоутворювача з подвійними наслідками виключення та включення зацікавлених груп. Велику роль вплив брендів має й на формування та становлення тенденцій і трендів у моді. Модний бізнес в свою чергу займає центральну роль у створенні, розповсюдженні та відновленні естетичних тенденцій, а також відіграє роль відтворювача соціальних тенденцій, архетипів та змін. Актуальність дослідження обумовлена визначенням технік просування fashion-брендів на українському ринку за допомогою реклами, піару, промоушена, маркетингових стратегій, застосування успішних зарубіжних практик, а також впливу масової культури на відносини брендів зі споживачем.

**Ступінь вивченості.** Розвиток модної індустрії за допомогою інструментів брендингу цікавить як наукових дослідників, спеціалістів у сфері PR та брендингу, так і топ-менеджерів компаній, що працюють та розвиваються у світі fashion-бізнесу. Серед українських дослідників це питання вивчали С. Гаркавенко, А. Длігач, В. Іванов, М. Колісник, О. Мороз, М. Недопитанський, Г. Почепцов, Т. Примак, В. Різун, С. Соколенко.

Серед зарубіжних вчених цього питання торкалися у своїх дослідженнях Д. Аакер, К. Андерсон, Р. Балгін, О. Вартанова, Дж. Вінче, Е. Голубков, П. Дракер, Б. Карлоф, К. Келлер, Ж. Кепферер, Ф. Котлер, Дж. Ле Пла, В. Олінс, Л. Паркер, Х. Прігл, А. Стась, Дж. Стіглітц, М. Томпсон, Ф. Шарков. Наприклад, Уолтер Ландор, досить поважна фігура в рекламній індустрії, визначив бренд таким чином: "Бренд – це обіцянка. Шляхом ідентифікації товару або послуги, і просування їх оригінальності, бренд забезпечує відчуття задоволення й якості".

**Метою роботи** є визначити визначення технології та принципи позиціонування брендів у fashion-індустрії на вітчизняних та зарубіжних ринках.

Мета досягається за допомогою наступних **завдань**:

1. Дослідити історичне становлення поняття «брендинг» в наукових працях зарубіжних та вітчизняних науковців. Дослідити сутність понять «лавмарк» та «бренд».
2. Визначити основні складові та засоби створення ефективного позиціонування на ринку fashion-бізнесу.
3. З'ясувати роль позиціонування у побудові ефективного модного бізнесу.
4. Проаналізувати вплив рекламних технік, інструментів промоушена, маркетингових стратегій та інструментів, а також масової культури на вітчизняний та зарубіжний модний бізнес.
5. Проаналізувати ефективність позиціонування, становлення та просування на основі вітчизняних та зарубіжних fashion-брендів.
6. Дослідити роль впливу брендів на формування трендів модного бізнесу.
7. Визначити технології ефективного позиціонування українських fashion-брендів.

**Предметом дослідження** є технології позиціонування fashion-бізнесу.

**Об'єкт дослідження** – використання позиціонування в українській fashion-індустрії з огляду на успішні практики просування брендів.

У дослідженні було застосовано наступні **методи дослідження**:

1. теоретичний (використано з метою визначення специфіки понять «брендинг» та «лавмарк» за допомогою досліджень зарубіжних та вітчизняних вчених);
2. термінологічний аналіз було використано для розкриття понять з теми дослідження та проведення синтезу термінологічної бази;

3. аналітичний (було проаналізовано методи ефективності позиціонування та брендингу у вітчизняному та зарубіжному fashion-бізнесі);

4. метод контент-аналізу використаний з метою виявлення ступеня ефективності присутності fashion-брендів у медіа та соціальних мережах.

**Новизна роботи** полягає у визначенні ефективних технологій позиціонування fashion-бізнесів на українському ринку.

**Теоретична значущість** дослідження може сприяти формуванню теоретичних основ для вироблення сталого підходу до розробки концепцій ефективного брендингу та просування fashion-бізнесів, що в свою чергу сприятиме покращенню розвитку української модної індустрії як на вітчизняному, так і на міжнародних ринках.

Дослідження має **практичну значущість** для медіадослідників, маркетологів, дизайнерів, модельєрів, топ-менеджменту fashion-підприємств та студій, а також SMM-фахівців. Результати дослідження можна використовувати під час навчання на спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю». Також результати контент-аналізу можуть бути використані фахівцями соціальних медіа, прес-службами та маркетологами з метою удосконалення функціонування ресурсів.

**Апробація результатів дослідження.** Участь у конференції в рамках Декаді студентської науки.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

У **вступі** сформульовано актуальність роботи, охарактеризовано ступінь вивченості питання, визначено мету та завдання, предмет та об'єкт дослідження, методи, наукову новизну, теоретичну та практичну значимість.

Розділ I «Теоретичні аспекти побудови концепції просування fashion-брендів» включає в собі розглядання поняття «брендинг» у вітчизняних та зарубіжних практиках, термінологічної базу та засад створення «лавмарк», а також умови концептуалізації любові до бренду.

У Розділі II «Інструменти просування, рекламні техніки та маркетингові стратегії при побудові сильного Fashion-бренду» було досліджено використання корпоративного брендингу для висвітлення основних цінностей модного бізнесу, вплив суспільних тенденцій та поп-культури на формування трендів та роль феномену швидкої моди при позиціонуванні сучасних брендів.

Розділ III «Технології просування бренду на українських та зарубіжних fashion-ринках» включає в себе розгляд розвитку та просування українського бренду прикрас Guzema Fine Jewelry на українському та міжнародному ринках, що включає в себе опис і аналіз засобів маркетингу бренду Guzema Fine Jewelry, а також його просування у мережі Інтернет; особливості просування іноземних брендів на прикладі ювелірного бренду Tiffany & Co. та його присутність бренду Tiffany & Co. у соцмережах. Крім того, було проведено порівняння просування fashion-бізнесів на українському та зарубіжному ринках.

Після кожного розділу подаються висновки до розділу. Загальні висновки містять результати дослідження.

**Список використаної літератури** вміщує роботи зарубіжних та вітчизняних вчених, медіакритиків, інтернет-ресурсів. Всього налічується 87 позицій.

Загальний обсяг роботи складається з 89 сторінок.

## **РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОБУДОВИ КОНЦЕПЦІЙ ПРОСУВАННЯ FASHION-БРЕНДІВ**

### **1.1. Становлення поняття «брендинг» у зарубіжних та вітчизняних практиках**

Поряд із розвитком суспільства масового споживання, теоретики моди наголошували на здатності моди як допомагати власникові перевищувати соціальні категорії, так і пропонувати цьому носію естетичні задоволення, отримані від прикраси. Модний бізнес характеризується постійним оновленням продукції, що перевищує вимоги скромності, захисту від негоди та часових проміжків зносу.

Елітні бренди завжди були лідерами індустрії моди, маючи чудову естетичну цінність, вищу якість та інноваційний підхід у менеджменті бренду як бізнесу. Бренди постійно борються за отримання прибутку, надаючи споживачам нову цінність завдяки якісним продуктам та послугам, управлінню споживачами, роздрібним стратегіям та інноваційним маркетинговим підходам. Однак нещодавній вихід численних модних бізнесів на ринок люксового сегменту у поєднанні зі зменшенням загальних обсягів продажів у світі, пов'язаних з економічним спадом, призвів до нових викликів для фірм класу люкс. Оскільки розкішний модний бізнес сумарно вважається високою доданою вартістю із гарантованою високою нормою прибутку та якістю обслуговування, направленої на постійних клієнтів, конкуренція серед нижчих секторів почала зростати. Постійне оновлення, а не концепція довготривалої, незмінної краси — є ключовим фактором споживацької цікавості у бізнесі модного ринку масмаркету. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку fashion-індустрії, топ-менеджмент компаній звертається до інструментів, які допомагають підприємству вигідно вирізнятися поміж конкурентів. Одними з найефективніших таких інструментів є брендинг та правильне позиціонування.



Розвиток сильних брендів, які розвивають довгострокові відносини з клієнтами, використовується фірмами для зменшення вірогідності здійснення переходу клієнта між брендами.

Американська асоціація маркетингу (АМА) розглядає бренд як джерело ідентифікації та диференціації товару [32].

За думкою американських дослідників Келлера, Среджеша та Роя, значення диференціації на основі торгової марки та її роль у розвитку міцних відносин між споживачами та брендами та в процвітанні компаній є визнаною бізнес-практикою. Послідовне виконання обіцянки бренду, дане споживачам, має першорядне значення і може бути використано для встановлення та підтримання міцних відносин між споживачами та брендами.

Дослідники Нью-Йоркського державного університета Аакер, Чодхарі та Холбрук розглядають брендинг в якості функціональної та емоційної цінності, як засіб для встановлення та підтримання міцних відносин між споживачем та бізнесом та стимулювання клієнтської лояльності.

За думкою таких дослідників, як Форнір, Робертс, Альберт та Кароланд, Россітерт та Беллман, диференціація брендингу продуктів на основі емоційних переваг бренду (наприклад, стосунків зі споживачем) набуває все більшої значущості на сучасному ринку. Емоції відіграють важливу роль у процесі споживання товарів клієнтами, оскільки споживання базується більше на почуттях та емоціях, аніж на вищих характеристиках товару та цінovій вартості.

Емоції та причини купівлі товару залежать від ситуації здійснення покупки. Однак, купуючи рішення, емоції переважають, коли вони суперечать розуму або коли споживачі використовують псевдологіку для підтримки свого емоційного вибору.

Дані дослідження показують, що брендинг разом із маркетинговими стратегіями створює вимірювану прозорість в індустрії моди.

За мірою того, як все більше професіоналів світу моди охоплює Інтернет, ЗМІ та соціальні мережі, джерела постійного зв'язку дизайнерів із їхніми клієнтами та замовниками також змінюються, здійснюючи тим самим доступ до галузі,

Ефективний брендинг містить у собі не лише правильне позиціонування бренду, але й несе в собі визначення репутації, створення кар'єри для нових професіоналів у цій галузі та змінює не тільки способи сполучення споживачів з модельєрами, але й сенси, які несе в собі індустрія моди.

Одним із завдань ефективного брендингу є виокремлення різниці між емоціями та причинами здійснення покупки. Це підтверджується тим фактом, що одного задоволення недостатньо для підтримання міцних відносин між споживачем і брендом, оскільки багато задоволених клієнтів переходять на користування товарами та послугами брендів-конкурентів.

З іншого боку, різні дослідження показують, що емоційна любов до бренду є необхідною умовою для розвитку і підтримки міцних відносин між споживачем і брендом, що призводить до лояльності до бренду та кращого результату взаємодії. Однак не всі бренди можуть розвивати міцні та довгострокові відносини між споживачами та брендами.

Щоб вирішити дану проблему, сучасні бренди переходять на концепцію створення лавмарк.

## **1.2. Розуміння поняття та особливостей концепції «лавмарк»**

У 2005 році Кевін Робертс, генеральний директор Saatchi & Saatchi у всьому світі, видав свою першу книгу «Лавмарк: Майбутнє за брендами» і вона революціонізувала погляд підприємств на брендинг [41].

Робертс працював зі своєю командою в Saatchi & Saatchi, міжнародному рекламному агентстві, що стало найбільшою комунікаційною групою у світі. Перспективу подальшого розвитку агентства його керівництво вбачало у

досягненні трьох амбітних цілей. По-перше, воно перетворилося на «компанію ідей», а потім він вивів компанію на перше місце в рекламній індустрії. Однак багато оглядачів стверджують, що його найбільше досягнення полягало у відповіді на запитання, яке інші компанії боялися вирішити: «Для чого брендам майбутнє?»»

Робертс вирішив це питання, створивши теорію лавмарк.

Лавмарк (від англ. Lovemark – улюблена марка) є глибоким емоційним зв'язком між споживачем та брендом [23]. Філософія лавмарку використовує таємницю, емоційну чуттєвість та близькість для створення цього зв'язку.

У маркетингу поняття «лавмарк» розуміється як бренд чи товар, якому споживач повністю відданий і абсолютно любить.

За словами Робертса, лавмарки - це майбутнє брендів, і компанії повинні відповідно створювати зв'язок зі споживачами [41]. Оскільки зв'язки з громадськістю стосуються підтримання та налагодження відносин, теорія створення лавмарків допоможе PR-професіоналам та маркетологам досягти кращої взаємодії споживачів із брендами.

Робертс вважає, що бренди загинуть, якщо не почнуть швидко адаптуватися до потреб клієнтів та ринку [32]. Однак цей дослідник вважає, що торгові марки не вмирають, а змінюються. Бренди, у тому вигляді, в якому ми їх знаємо сьогодні, адаптуються до тенденцій на ринку та змін способу життя споживачів.

Бренди в 1950-х роках передавали свої повідомлення не так, як сьогодні. Сьогодні вони здійснюють комунікацію через такі канали, як Інтернет, мобільні пристрої та соціальні мережі [8].

Сильні бренди сьогодні, як CocaCola, перетворюються на лавмарки. Практикуючі PR-спеціалісти повинні адаптувати свої старі методи комунікації, адаптуючи їх до філософії лавмарк.

Лавмарки створюються ще й на основі довіри. У 1952 році компанією Edelman, що спеціалізувалася на піарі, був розроблений так званий барометр

довіри [72]. Представники компанії стверджували, що споживачі повинні не просто любити бренди, але мають також і довіряти їм. Останнім часом науковці та маркетологи намагаються концептуалізувати лавмарк та його характеристики, проте наразі досі не існує прийнятої шкали, яка може бути використана у будь-якому пов'язаному дослідженні.

Світ, який ми знаємо сьогодні, надає нам постійні повідомлення про бренди від білбордів і телевізійних рекламних роликів до баннерів та контекстної реклами в Інтернеті.

Споживачі бачать логотипи брендів під час перегляду телевізора, на білбордах під час їзди на роботу або в перукарню, читаючи журнал чи продивляючись стрічку у соцмережах. Через значну кількість брендів компаніям важливо своєчасно задавати питання про майбутнє власного бренду.

Відповідь на це питання змінюється протягом багатьох років через постійно мінливий ринок, вплив масової культури та зміну фокусів уваги аудиторії. За аналітичними даними Inc.com, видання, яке зосереджується на підприємницьких кампаніях, мають менший рівень уваги та довіри серед клієнтів [21]. Це важливо відзначити, оскільки це означає, що бренди повинні створювати рекламні матеріали, які запам'ятовуються споживачам.

Сьогодні бренду для процвітання потрібно навчитись передбачати постійні мінливі умови ринку та потреби споживача, створюючи цінний контент. Боротьба за увагу споживача є жорстокою, тому бренди повинні адаптуватися до змін способу життя клієнту і поступово перетворюватися на лавмарк, щоб залишатися актуальними [21 с.162].

Поступово усі відомі сьогодні бренди перетворюються на нову еру брендингу. Бренди повинні формувати глибокий емоційний зв'язок з аудиторією, щоб залишати для себе значну частину на ринку.

Розвиток відносин між споживачами та брендами базується на емоційному зв'язку споживачів із брендами і використовується для цілей

диференціації. Сьогодні маркетологи стикаються з труднощами у диференціації своїх продуктів виключно на основі їх функціональних переваг, оскільки атрибути функцій продуктів (продуктивність, якість та цінність) стають подібними до конкуруючих продуктів через технологічний прогрес. Тому роль емоційних благ стає все більш значущою у розробці стратегій диференціації, заснованої на бренді [32].

Однак не всі бренди створюють довготривалі стосунки з клієнтами. Деякі бренди стають тим, що ми називаємо брендами любовних знаків — лавмарками. Теорія лавмарку передбачає, що компоненти відданості, любові та поваги є основними рушіями генерації прибутку [41].

Так, повага представляє функціональні аспекти бренду, і це в основному відбиває продуктивність, репутацію та довіру бренду.

Любов, з іншого боку, представляє емоційні атрибути бренду, які використовуються споживачами для розвитку емоційних стосунків з ним [56]. За Робертсом вважається, що бренди можуть бути класифіковані на основі цих двох вимірів, пов'язаних із стосунками: любові та поваги, і пропонує сітку поділу лавмарк, проілюстровану у Додатку 1.

На основі цієї сітки ми можемо розрізнити чотири типи брендів:

- бренди lovemark;
- бренди якості;
- бренди примх;
- бренди, які є просто продуктами.

Бренди категорії лавмарк — це дуже бажані бренди, які користуються любов'ю та повагою своїх клієнтів. Бренди з низькою любов'ю та високою повагою — це якісні, але не дуже бажані бренди. Бренди з високою любов'ю та низькою повагою — це примхи, які з часом зникнуть. Бренди з низькою любов'ю та низькою повагою є лише доступними продуктами [29].

Розвиток теорії лавмарку є тісно пов'язаним з еволюцією теорії брендингу та значенням, яке надається розвитку відносин між споживачами та брендами. Бренди еволюціонують у "бренди любовних марок", які стосуються побудови та зміцнення емоційних зв'язків між брендами та споживачами.

Теорія лавмарку може пояснити, чому споживачі почуваються лояльними та прив'язаними до одного бренду, а не до іншого.

Для прикладу цитується лояльний користувач Apple: «Після 14 років я все ще закоханий. Чесно кажучи, я не знаю, чому я так себе почуваю...».

За класифікацією Робертса, лавмарк описується за наступним принципом: якщо забрати в споживача бренд, то він швидко знайде йому заміну. Натомість якщо забрати лавмарк, люди будуть оплакувати її відсутність [2]. Подібні концепції стосунків бренду з клієнтами — це відносини, а не просто транзакція [2].

Американський дослідник Россітер визначає любов до бренду як «досягнуту лише тоді, коли «глибока прихильність» відчувається спільно щодо потенційного об'єкта кохання» [39].

Поняття «любов до бренду» привертає велику увагу в останні роки маркетингологів та спеціалістів з масових комунікацій, знаходячи відображення у спеціальній літературі. Серед дослідників лавмарку серед зарубіжних спеціалістів, особливу увагу цьому питанню приділяли Саркар, Батра, Россітер, Беллман, Максіан, Патвардхан, Фетшерін, Зарантонелло, Дельгадо-Баллештер та інші [51]. Цей потік досліджень головним чином зосереджувався на концептуалізації любові до бренду.

### **1.3. Концептуалізація любові до бренду**

Концепція любові до бренду ґрунтується на припущенні, що теорії міжособистісної любові можна застосувати до контексту відносин між споживачем і брендом. Любов може стосуватися як соціальних відносин, так і

емоційного стану. Наприклад, коли люди говорять про закоханих, тоді підкреслюються любовні стосунки між двома особами. У соціальній психології існує кілька теорій, які досліджувалися психологами та маркетологами, серед яких зокрема були Фрейд, Маслоу, Рейк [37].

Однією з теорій, яка найчастіше цитується в наукових джерелах, що стосуються відносин клієнтів з брендом, є трикутна теорія кохання Штернберга, вперше запропонована у 1986 році [1].

Трикутна теорія кохання Штернберга вказує на те, що міжособистісна любов має три високо корелюючі виміри: інтимність, пристрасть та прихильність [8]. Інтимність, так званий «теплий» компонент, відноситься до почуттів закритості, зв'язаності та тісного зв'язку. Пристрасть «гаряча» складова, що відображає «спонукання до дії». Прихильність — «холодний» компонент, являє собою рішення любити когось іншого в короткостроковій перспективі та зобов'язання підтримувати цю любов в довгостроковій. Використовуючи різні комбінації цих трьох компонентів, Штернберг створює типологію любові, яка охоплює вісім різних типів міжособистісної любові: нелюбов, симпатія, закохана любов, порожня любов, романтична любов, супутня любов, пустотлива любов і неперевершена любов [8]. Таким чином, він розробив шкалу для вимірювання любові до бренду загалом. Однак їх масштаб стосується самої любові і не відображає трьох різних аспектів складної ідеї кохання Штернберга.

Крім того, Альберт та ін. (2008) виділяють 11 основних вимірів любові до бренду, а саме тривалість стосунків, згуртованість, мрії, спогади, задоволення, потяг, унікальність, краса, довіра та заява про прихильність [16].

Повага до бренду виражає позитивне сприйняття споживачами до бренду, засноване на оцінці ефективності бренду [24]. Робертс (2004) заявляє, що повага до бренду — це поєднання трьох елементів: продуктивності бренду, довіри до бренду та репутації бренду. Бренд створює повагу, забезпечуючи хороші показники, що, в свою чергу, створює почуття довіри та формує

позитивну репутацію [40]. Більше того, спілкування з брендом, створення незабутнього позитивного досвіду з брендом або особистих повідомлень можуть призвести до поваги до бренду [17].

Ці повідомлення, передані за допомогою розповіді історій та використання культурних міфів та знакових персонажів, можуть викликати повагу, наголошуючи на продуктивності, довірі та репутації бренду.

Дослідники Хсу та Цай у своїх роботах припускають, що когнітивні аспекти іміджу бренду можуть підвищити довіру до бренду, зменшуючи ризик та підвищуючи очікування щодо ефективності, що, в свою чергу, може збільшити недовіру споживачів до бренду [22].

Повага до бренду моделюється як конструкція другого порядку, в основу якої входять ефективність бренду, довіра до бренду та репутація бренду. Всі ці три концепції вимагають когнітивної оцінки та відображають уявлення споживачів щодо когнітивних аспектів бренду. Дія бренду визначається як оцінка кумулятивної досконалості товару [32].

Це стосується нематеріального сприйняття споживачем цілісності чи переваги товару чи послуги. Суїні та Сутар розглядають сприйману якість торгової марки та очікувану ефективність торгової марки як визначальні фактори функціональної цінності, що надається споживачам за рахунок споживання продукції [21].

Мода є унікальною галуззю, оскільки на неї майже повністю впливає сприйняття того, що “в стилі”, і це сприйняття постійно розвивається. Що за один місяць може вийти наступного, і робота вашого модного бренду — випереджати криві та передбачати майбутні тенденції [24].

У той же час, ваш модний бренд повинен працювати над тим, щоб впливати на сприйняття клієнтів, щоб стимулювати зазначені тенденції, а не просто наслідувати їхній приклад. Роблячи це, підвищується зростання попиту на продукцію [3].



*Соціальні медіа* — це двосторонні комунікаційні платформи, які дозволяють користувачам взаємодіяти один з одним в Інтернеті для обміну інформацією та думками [9]. Використання соціальних медіа-сайтів, таких як Twitter і Facebook, вже поширилось майже на кожну розкішну модну марку і оцінювалось як інструменти для збору бізнесу [9]. Зі збільшенням використання соціальних медіа як засобу маркетингової комунікації для розкішних брендів стало необхідним емпірично проаналізувати ефект маркетингу в соціальних мережах. Оскільки індустрія розкоші прагне забезпечити цінність для споживачів у будь-який можливий спосіб, бренди повинні зосередитись на забезпеченні безкоштовного розважального контенту, індивідуальних послуг та розвитку веб-сайтів у соціальних мережах, які всі позитивно впливають на покращення відносин із клієнтами. Довіра має значний зв'язок із наміром придбання [15].

Оскільки змінна довіри у відносинах із клієнтом була лише суттєво пов'язана з наміром придбання, були виявлені посередницькі ефекти, налаштування та тенденції. Елітні бренди повинні в значній мірі пропонувати розважальний аспект вмісту та діяльності в соціальних мережах. Кожна діяльність, яка забезпечується використанням засобів масової інформації, така як створення стосунків з іншими користувачами, надання індивідуальних послуг та безкоштовного розважального вмісту та отримання справжньої інформації, що стосується особистих інтересів, повинно бути цікавим [36]. Якщо зосередитись на наданні таких функцій, стосунки з клієнтами та намір придбання будуть покращені.

Що стосується зв'язку між відносинами з клієнтами та наміром придбання, довіра та намір придбання є пов'язаними. Довіра клієнтів зміцнюється завдяки взаємодії з іншими користувачами, а також бренду на сайтах соціальних мереж [35].

## Висновки до розділу I

Мода з давніх часів не лише підкреслювала приналежність людини до певної соціальної категорії та задовільняла базові потреби на кшталт захисту від негоди та збереження тепла, але й виконувала естетичну функцію.

З плином часу модний бізнес став надавати клієнтам додаткові цінності, що, як правило, було зумовлено новими підходами до ведення бізнесу, направленими на генерацію додаткового прибутку. Таким чином відбулась диверсифікація сегментів модних бізнесів. Висока конкуренція на ринку призвела до концепції постійного оновлення серед модних брендів [4]. Дана концепція також фактором підтримання споживацького інтересу.

Для підвищення конкурентоспроможності fashion-бізнеси використовують такі інструменти, як позиціонування та брендинг [7].

Брендинг є невід'ємною частиною ідентифікації товару [58]. Він несе у собі функціональну та емоційну цінність і є засобом встановлення міцних відносин за споживачем.

Ефективний брендинг містить у собі не лише правильне позиціонування, але й формує репутацію та стимулює клієнтську лояльність.

Емоційна любов до бренду є необхідною умовою для розвитку і підтримки міцних відносин зі споживачем. Для того, щоб побудувати їх у довгостроковій перспективі та знизити вірогідність переходу клієнта до конкурентного бізнесу, сучасні бренди переходять на концепцію створення лавмарк [40].

Вперше теорія лавмарк була запропонована Кевіном Робертсом у 2005 році. Вона полягає у використанні глибокого емоційного зв'язку споживача із компанією для підвищення довіри до бренда. Побудова міцних стосунків зі споживачем та постійна адаптація бізнесу до умов ринка та клієнтських потреб допомагає бізнесам залишатися актуальними та конкурентоспроможними [8].

Потреба у лавмарках підвищилась через нові вимоги до продуктів. Сьогодні функціональні переваги товарів виходять на другий план, оскільки

технологічний прогрес допомагає створювати продукцію з подібним функціоналом та рівнем якості. Так, сьогодні споживачі надають перевагу іменам, цінностям компанії та соціальній значущості придбання [11].

Бренди класифікуються за чотирма типами: бренди лавмарк, бренди якості, бренди примх та бренди, які є просто продуктами [19].

Бренди категорії лавмарк є бажаними бренди, які користуються любов'ю, довірою та повагою своїх клієнтів.

Поняття «любов до бренду» широко розглядається маркетологами та спеціалістами з масових комунікацій [23].

Однією з загальноприйнятих концепцій побудови довгостаривалих відносин зі споживачами є трикутна теорія кохання Штернберга. Вона базується на вимірах ексклюзивності, прихильності та пристрасті [24].

Повага до бренду виражає позитивне сприйняття споживачами бренду. Бренд створює повагу, забезпечуючи хороші показники, що, в свою чергу, створює почуття довіри та формує позитивну репутацію [33].

Сьогодні діяльність компаній набирає значної підтримки у соцмережах та засобах масової інформації. Тому утримання старих клієнтів та залучення нових відбувається й через ефективну присутність на даних платформах. Споживачі готові платити за цінності, сервіс та контент. Тому при створенні стосунків з клієнтами маркетологи та спеціаліст з комунікацій надають увагу створенню індивідуальних послуг, безкоштовного розважального контенту та соціально значущої інформації [21].

В епоху соцмереж довіра клієнта формується не лише завдяки репутації бренду, але й через безпосередню взаємодію з іншими клієнтами та навіть персональним брендом власників бізнесу. Це стало можливим завдяки підвищенню інформативної прозорості у соцмережах. Втім, це зумовило й підвищення вимог до якості контенту [37].

Велика кількість альтернатив для будь-якого економічного сегменту призвело до проблем закріплення нових брендів на ринку. Тому компанії

роблять акцент на легенди брендів та включають цифрові методи в маркетингові стратегії [14].

Бренди отримують більший обсяг продажів від двосторонньої комунікації зі своїми клієнтами.

Для створення нового модного бренду необхідно спочатку створити його ідентичність. Ідентичність бренду – сутність, цінності та вираження бренду, які транслюються споживачам [39].

Таким чином, чим вища ефективність побудованої ідентичності, місії, цінностей та значущості компанії, тим легше їй стати бізнесом лавмарк, закріпитися на ринку та генерувати вищий рівень прибутку.

## **РОЗДІЛ II. ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ, РЕКЛАМНІ ТЕХНІКИ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРИ ПОБУДОВІ СИЛЬНОГО FASHION-БРЕНДУ**

### **2.1. Використання корпоративного брендингу для висвітлення основних цінностей модного бізнесу**

Брендинг та реклама є прикладами маркетингової діяльності, яка формує позиції особистості, доступні для споживачів моди, завдяки чому ймовірно, що споживач рухається у напрямку, вигідному для бренду. Отже, з точки зору побудови ринку, бренди регулюють свободу споживачів моди таким чином, що впливає на здатність споживачів визнавати та цікавитись цінностями компанії.

Модні бренди пропонують ідентичність та форми ідентифікації через візуальні зображення в рекламі та візуальних композиціях у магазинах, а також через випуск нових продуктів.

Сезонні тенденції та часті модифікації стилю завдяки випуску нових колекцій породжують бажання споживачів постійно оновлювати свій гардероб. За дослідження Арвідсона, управління брендом включає в себе постійне вдосконалення ідентичності за рахунок маркетингових теорій [5]. Перформативний характер теорії працює як загальноприйнятий шаблон, що впливає на споживання продуктів, послуг та інформації суб'єктами ринку.

Сучасна парадигма брендингу представляє собою диференціацію образу компанії на основі іміджу бренду [5].

Так, атрибути товару позиціонуються як вираження соціальних і моральних ідеалів, а успішні торгові марки мають імідж, що суттєво відповідає існуючим соціальним і культурним нормам.

Управління ціннісними показниками бренду характеризується спрямованістю на встановлення задоволеності споживачів атрибутами бренду шляхом переконання споживачі у тому, які бренди відображають суспільно прийнятні цінності, ідеали та якості. Носієм значення бренду є товар, в той час

як атрибутами товару є забезпечення споживачів образами ідеалізованих соціальних норм [18].

За Холтом, з точки зору маркетингу відносин, що представляє постмодерністську парадигму брендування, диференціація торгової марки відбувається як результат довіри споживачів та значення відносин із виробниками. Дане припущення підтверджується рядом більш пізніх досліджень Гроноса, Моргана та Ханта [21].

За дослідженнями споживацької поведінки, проведених Данканом та Моріарті у 1998 році, вивливає переконання того, що «все, що робить компанія, надсилає повідомлення» [28].

Дане припущення формується на основі плавного переходу від бренду до продукту, де дискурс бренду на корпоративному та товарному рівнях повинен координуватися одночасно. Послідовність даного переходу передбачає собою послідовний підхід до корпоративного брендування, підкріплений спільним баченням керівника, маркетологами, фокус-групами споживачів та спеціалістів з комунікацій [28].

Основним завданням корпоративного брендування є підкреслення основних цінностей компанії та висвітлення основних процесів у процесі управління. З маркетингової точки зору, координати значення моди надаються в дискурсі бренду, заснованому на основних цінностях на підтримку стійких атрибутів, що базуються на продуктах — тобто стійких атрибутах, що мають резонанс у основних цінностях, які оцінюються споживачем [13].

В рамках експериментального маркетингу логіка відмінностей забезпечується здатністю брендів викликати позитивні емоційні реакції споживачів та економічно вигідно керувати цими переживаннями.

В рамках експериментального маркетингу, важливим ціннісним сенсом бренду є занурення споживача у досвід бренда. Дискурс бренду з точки зору досвіду передбачає акцент на корпоративному брендингу [13]. Споживачі сприймаються як повноцінні учасники побудови стосунків, в яких

автентичність стає обов'язковою умовою. При цьому корпоративний брендинг націлений не тільки на споживачів.

На відміну від класичного підходу до створення символів ідентичності торгових марок, корпоративний брендинг має широкий спектр зацікавлених сторін, і створює асоціації, які покращують сприйняття [8]. Тому корпоративний брендинг має транслювати менший комерційний інтерес.

Тому значущість послуг та товарів забезпечується дискурсом бренду через емоційну реакцію споживачів на ціннісні засади корпоративного бренду. Це означає, що лише якщо споживачі позитивно реагують на стійкі основні цінності, вони сприйматимуть бренд як значущий.

## **2.2. Вплив суспільних тенденцій та поп-культури на формування трендів**

Сьогодні на міжнародних ринках спостерігається застосування моделі швидкої моди. Дана модель створює пропозиції стилістичного змісту на основі існуючих трендів.

Тренд – це напрям розвитку певного явища чи процесу [24]. В маркетингу та економіці тренд є певною спрямованістю змін, які знаходять своє відображення в економічних показниках. Точні показники встановлюються за допомогою отримання статистичного аналізу та обробки даних [25].

Тренд у моді зазвичай розглядається у контексті сприйняття тенденцій відображення актуальних дизайнів одягу та аксесуарів. Тренди як соціальний феномен є відображенням соціальної, культурної, економічної, релігійної та навіть політичної ситуації у певному суспільстві. Зазвичай тренди формуються внаслідок домінуючих суспільних тенденцій, активно підтримуються громадською думкою та відображають уявлення соціуму про певний стиль життя [13].

Тренди є невід’ємною часткою створення маркетингових концепцій. Для того, щоб зрозуміти, що спільного тренд має із цінностями бренду та його ефективного просування, слід дослідити механізм формування та чинники впливу при становленні тренду [40].

Розвиток людства не стоїть на місці. На кожному історичному етапі суспільство проходить через кількісні та якісні соціальні зміни. Серед них – інновації, промислові та політичні революції, війни та наукові відкриття. Кожен з цих чинників знаходить своє відображення у поп-культурі [27].

Масова культура є феноменом, який розкриває сутність соціальних змін через різні види мистецтва. Так, термінологічно, застосування словосполучення «поп-культура» було вперше зафіксовано британським мистецьким куратором Лоуренсом Аллоуейем у 1955 році [27]. Він описав абсолютно нову форму популярного мистецтва, яка вплинула на представників креативних індустрій у Нью-Йорку.

Це був рух, який поєднував актуальні віяння культури, соціальні проблеми, що хвилювали тогочасний середній клас та концепції, що пропонувалися богемою [28]. Популярну культуру Аллоуей розглядав як мистецтво, яке позначено як просте, але сміливе у своєму вираженні через кольори та метафоричні образи [19]. Кожне покоління перебуває під впливом поп-культури свого часу.

У модному контексті, можна сміливо сказати, що на одяг людей завжди впливали різні чинники – від економічних та релігійних до переймання стилю від панівних верств суспільства. Так, ще до існування кіно або телебачення на людей впливав королівських людей [10].

Так, якщо звернути увагу на ранні публікації *Vogue*, можна побачити, що вони зосереджена на тому, щоб показати читачам, що було в тренді, чому, ким підтримувалося та за яких обставин.

Мода допомагає визначити форму будь-якої популярної культури. При цьому мода та поп-культура є взаємодоповнюючими та мають вплив одна на



одну. Чим вищий вплив поп-культури на суспільство – тим швидше вона знаходить відображення у формі одягу кольору, тканин та фактури.

Мода може формувати й політичні настрої суспільства. Так, відомим фактом є вплив «культури джинсів» на період відлиги та перебудови в СРСР. Він проявлявся у розширенні доступу до західної культури та модних тенденцій одягу, що як наслідок, формували прозахідні цінності серед молоді, відмінні від загальноприйнятних у тогочасному політичному режимі [34].

Відомо, що молодь та підлітки є більш гнучкими та вразливими з боку тиску моди та набагато швидше підтримують нові тенденції. Необхідність ідентифікувати себе як «свого серед своїх» призводить до вищого рівня споживання та збільшення купівельної спроможності [22].

Дослідження Нью-Йоркського популярного видання My Style Authority довело, що творчі індустрії потрібні одна одній, щоб вижити [17]. Мистецтво підкріплюється літературою, музикою та кіно, мода ж – містить у собі кожен з цих компонентів.

Термін «мода» — це натяк на зміни у якості та смаках [19]. У випадку, коли ми говоримо про поп-культуру, необхідно розуміти, що популярна масова культура також є тенденцією до змін та поєднання стилів. При цьому її прямі споживачі є основною рушійною силою цих змін [21].

Мода черпає натхнення в культурних та соціальних рухах. Поп-культура була започаткована в 50-х роках як у Лондоні, так і в Нью-Йорку. Спочатку вона була розпочато як модний тренд для молоді, але поступово він став цілісним глобальним явищем. Нещодавні впливи в індустрії моди можна простежити на прикладах субкультур та расових спільнот [70]. Елементи популярної культури відображаються у людських інтересах. Музика, мода, кіно, література чи новини є чинниками впливу на повсякденне життя.

Поп-культура зруйнувала традиційні межі та категорії. Поняття моди та того, що люди воліють носити, сягають глибокої давнини.

Мода широко поширена у світовій поп-культурі, але розвиток моди відбувається в різних місцях у всьому світі. З моменту появи поп-культури в 1950-х роках, вона йде рука об руку з індустрією моди. Поп-арт і культура ввібрали у себе повсякденні стилі життя, які диктували аспекти масової культури. Піонер поп-арту Річард Гамільтон описував поп-культуру як дуже прозорий, поширений, масовий, дотепний, сексуальний, молодий та гламурний феномен [70].

Комерційне злиття моди та мистецтва — не нова річ. Практично щороку ми бачимо на модних показах по всьому світі відображення суспільних тенденцій в одязі та аксесуарах [73]. Поп-культура допомагає стимулювати обсяги продажів не лише серед молоді, але й серед більш зрілих споживачів.

Таким чином, масова культура, суспільні, політичні та економічні чинники є нерозривно пов'язаними з модою та маркетингом.

### **2.3. Роль феномену швидкої моди на позиціонування сучасних брендів**

Високоєфективний процес виробництва підтримує низькі ціни та постійно оновлює вибір одягу, що доступний у магазинах. Існуюча у сучасному світі модель швидкої моди характеризується відсутністю прив'язок до одного єдиного бренду. Не випадковим є те, що два лідери індустрії швидкої моди — H&M та Zara — походять зі Швеції та Іспанії, двох країн, які практично не мали впливу на розвиток класичних моделей високої моди [69].

У розробці моделей швидкої моди задоволення потреб постмодерного індивіда полягає у побудові еkleктичної особистої ідентичності, поєднуючи багато різних елементів, що є тимчасовими та нестабільними.

Модель дозволяє людям робити численні вибори та навіть робити помилки, оскільки їх вибір не має високих витрат і відбувається через невеликі економічні та психологічні інвестиції, які вони потребують [51]. Більше того, ця модель більше не вимагає від споживачів пристосовуватися до жорстких

дат традиційної системи моди. Натомість модель постійно знаходить нових споживачів із постійно відновлюваними пропозиціями. Так, роль споживача посягає центральне значення у швидкій моді, однак маркетингова література не ретельно дослідила підхід споживача до цього явища. На жаль, більшість літератури дає лише частковий опис даного явища. Багато досліджень просто пропонують швидку концептуалізацію, засновану на переформулюванні сталих підходів, заснованих на ланцюжку створення вартості, з використанням споживчого лексикону. Швидка мода — це не лише питання часу виходу на ринок, швидкого реагування чи різноманітності вибору, а психологічно сильний процес надання сенсів, що здійснюється постмодерністськими споживачами, які прагнуть виразити свій особистий спосіб життя через споживання та володіння [64].

Маркетингова література досліджує феномен швидкої моди з тих пір, як це визначено тенденцією до купівельних звичок світових споживачів. Короткий огляд літератури допомагає систематизувати існуючі дослідження у двох основних підходах: підхід, орієнтований на постачальника, та споживчий [66].

Швидка мода є одним з чинників, що впливають на стратегії та технології просування брендів, адже для того, щоб залишатися конкурентоспроможним, бренду необхідно пристосовуватися до швидкої мобільності сучасного світу [67]. Це знаходить своє відображення й у світових трендах.

Технології просування брендів, що мають спільні фактори зі швидкою модою, тісно пов'язані з управлінням ланцюжком постачань.

У цьому розумінні швидка мода вважається новою бізнес-моделлю з позиціонуванням, придатним до швидкого реагування на попит ринку [62].

За дослідженням американських маркетингологів Барнеса та Лі-Грінвуд 2005 року, цей підхід дозволяє припустити, що бізнес-модель швидкої моди

зародилася і розвинулась у відповідь на зміни на ринку, що відображають нові вимоги споживачів до індустрії моди [75].

Тим не менш, при моніторингу ринку моди не враховується роль споживачів та їхніх споживчих практик. В останні роки новий загальнодоступний підхід зосереджується на ролі споживача у феномені швидкої моди [76].

Споживчий підхід припускає, що постійно мінливі потреби споживачів та зміни у способі життя підживлюють процес оновлення в індустрії моди. Швидке розповсюдження інформації по всьому світу призводить до попиту споживачів на більш доступні варіанти [81].

У науковій літературі споживання швидкої моди вважається наслідком глобалізації та важливою частиною соціального та повсякденного життя споживачів [81].

При проробці ефективних інструментів просування фешн-брендів, останніми роками пропонується перехід від орієнтації на дизайнера та постачальників на споживача [82].

Одним з інструментів просування є вміння швидко реагувати на соціальні тенденції та аналізувати вдосконалення дизайну, культурних кодів та якості на поведінку покупців у магазині [61].

При даному підході вважається, що феномен швидкої моди не досягнув світової популярності, якби він не був відповіддю на суттєві зміни у способі життя споживачів. Останні мали потребу в тому, щоб індустрія моди адаптувалася до змін і пропонувала більше товарів на вибір [51].

Така зміна представляє собою «одноразовий» спосіб споживання, який змінює увагу від якості продукції до доступності та різноманітності альтернативних товарів.

Такий підхід до модних продуктів є трансгенераційним, тобто має на увазі, що подібні погляди поділяють молоді люди, які бажають слідувати тенденціям, купуючи недорогий одяг, а також більш дорослі споживачі, які

готові відмовитись від своїх стандартів високої якості, щоб частіше оновлювати свої гардероби [33].

Різноманітність підходів до швидкої моди серед споживачів досі незрозуміла, як і ступінь, до якої ці фактори спричиняють різницю в поведінці у підході до явища. Зараз, коли це явище присутнє в повсякденному житті людей протягом декількох років, важко створити об'ємну дослідницьку базу для детального вивчення ставлення споживачів.

Ця сфера дослідження має на меті опанувати цей напрямок, зосереджуючи увагу на споживчих звичках [61].

В дослідженнях Лі-Грінвуд висловлюється припущення, що явище швидкої моди з'явилося і еволюціонувало як відповідь на зміну поведінки покупців модних товарів для задоволення більш високих нових потреб [54].

При створення позиціонування бренда, увага звертається на перспективу розгляду споживачів як активних агентів визначення свого способу життя та ідентичності за допомогою споживацьких звичок [44].

При ретельному аналізі споживацької поведінки є можливим подальше екстраполювання даних спільного споживацького досвіду та подальше виявлення аспектів споживацького сприйняття [41]. Подібний глибинний аналіз дає змогу відкрити двері більше чіткому визначенню феномену швидкої моди та досягати більш ефективних показників при позиціонуванні [12].

Таким чином, швидка мода стає не лише споживчим вибором, співвідношенням цін та якості, але й ефективною моделлю управління коштовим значенням, включеним у розробку продуктів та ефективній диференціації споживацьких сегментів.

## 2.4. Маркетингові та рекламні стратегії просування брендів на модних ринках

Вдалі маркетингові, рекламні та комунікаційні стратегії дозволяють брендам не лише залишати конкурентів позаду, але й досягати вдалого позиціонування та побудови лавмарк в очах споживача.

Можна сказати, що саме маркетингова стратегія є ключовим фактором в просуванні бренду. Стимулювання просування бренду передбачає перш за все заходи, направлені на забезпечення продажу товарів бренду [79].

Засобами здійснення маркетингової комунікації частково є медіа, вони дозволяють реалізовувати функції передачі повідомлення від комунікатора до комуніканта [77].

Аналізуючи маркетингові комунікації в fashion-індустрії, можна виокремити заходи, які входять в маркетингові стратегії компаній:

- PR;
- презентація колекцій;
- стимулювання продажів і просування;
- особисті продажі;
- взаємовідносини з клієнтами;
- формування іміджу компанії;
- директ-маркетинг;
- спонсорство;
- організація нових каналів продажів.

Розглянемо детальніше кожен групу.

*PR-компонент.* У цю групу включається робота за трьома головними напрямками в просуванні: робота з медіа, робота з новими соціальними медіа (соціальними мережами), а також робота з лідерами думок [69].

Зв'язки з громадськістю включають в себе заплановані мультифункціональні зусилля зі створення та підтримання репутації, довіри та взаєморозуміння між компанією і цільовою аудиторією [68].

Метою зв'язків з громадськістю є вплив і, в деяких випадках, зміна рівня проінформованості і почуттів людей щодо компанії та її пропозицій, включаючи в себе її ідентичність та імідж [61].

У секторі fashion-індустрії зв'язки з громадськістю є інструментом, використовуваним для переконання споживачів і громадськості про респектабельність бренду, а також для створення взаєморозуміння між брендом і громадськістю.

Даний метод є ефективним засобом побудови хороших відносин не тільки з споживачами, а й з усіма зацікавленими стейкхолдерами компанії. У число зацікавлених сторін входять акціонери, партнери, співробітники, постачальники, дистриб'ютори і конкуренти.

Повідомлення, що виходять з інформації від спеціалісті зі служби піару та зв'язків з громадськістю часто є більш достовірними, ніж платна реклама, оскільки найчастіше вони включають в себе історію, яка нерідко залишає незабутнє враження у громадськості.

Крім того, вони також створюють безперервний інтерес навколо товару. Це сприяє створенню позитивного іміджу бренду в очах громадськості [79].

*Презентація колекцій.* На сьогоднішній день презентація сучасних колекцій одягу відбувається через індустрію мас-медіа, яка знайомить споживача з модними тенденціями сезону, задіюючи безліч засобів, традиційними серед яких є глянцеві журнали, газети, телебачення, каталоги, буклети [32]. Тут відбувається тісна співпраця дизайнерів з редакторами та журналістами мас-медіа. Їх не тільки запрошують на покази нових колекцій одягу для набору необхідного матеріалу, а й розсилають на кожен сезон прес-релізи та каталоги моделей майбутніх колекцій [47].

Однак в сучасних умовах більш ефективними стають безпосередні прямі комунікації дизайнера зі своєю аудиторією. До основних особливостей таких заходів відносяться:

- привернення уваги засобів мас-медіа для поширення
- інформації;
- висока собівартість і складна організація заходу;
- унікальна можливість для молодих дизайнерів заявити про себе
- і привернути увагу ЗМІ;
- можливість привернути увагу байеров і престижних
- клієнтів;
- посилення дизайнерської концепції бренду.

Практично кожна країна в світі проводить свої національні тижні моди «від кутюр» і «прет-а-порте», на які запрошуються представники ЗМІ, ритейлу, політиків, бізнесменів, зірок естради, діячів культури і мистецтва. Публіка обирається і запрошується самим дизайнером [18].

Важливим аспектом комунікацій виступає присутність відомих людей, без залучення яких fashion-бізнесу було б важко успішно функціонувати. Прихильність таких людей до творчості дизайнера свідчить про інтерес до дизайнера елітного прошарку населення.

Покази колекцій одягу на подіумі за масштабом організації подій, матеріальним та людським ресурсам діляться на чотири формати: театралізоване шоу, дефіле та fashion-паради [18].

*Стимулювання продажів і просування.* У цю групу можна включити роботу на тижнях моди, створення комунікації у сфері ритейлу, попереднього продажу в онлайн-магазинах, продажу в шоурумах і pop-up stores, організація trunk-shows і продажів з персональним стилістом бренду [18].

Trunk show — в перекладі з англійської «демонстрація валізи» [31]. Найчастіше таке шоу влаштовується в точках роздрібної торгівлі.

Зазвичай його тривалість становить 2-3 дні. На trunk show одяг поставляється з тих підприємств, на яких і проводиться, що дозволяє гостям купувати предмети гардероба трохи дешевше [55]. Крім того, організація



таких поставок дозволяє представити колекцію в більш повному обсязі, без обмежень по стилю, кольорових рішень та розмірів.

Демонстрація моделей відбувається в певний час і місце. Місце і дату проведення даного заходу повідомляють через засоби масової інформації. Trunk show пропонує клієнтам можливість робити покупки в приватному порядку в невимушеній обстановці [2]. Такі заходи також забезпечують доступ до продуктів, доступним тільки за попереднім замовленням, допомагаючи клієнтам уникнути довгих черг очікування.

Іншою важливою перевагою є доступність експертних консультацій і індивідуальної уваги від консультантів по стилю, яких часто не вистачає в магазинах [11]. Такий персоналізований сервіс призводить до більшої ймовірності покупки і підвищенню задоволеності клієнтів.

Trunk show дозволяє підтримувати інтерес до торгової марки тих дизайнерів, які не можуть дозволити собі масштабні рекламні компанії [2]. Тільки після подання нової колекції одягу починаються рекламні компанії, основною метою яких є інформування потенційних споживачів про тиражування нових моделей.

Активізація продажів відбувається в основному після показу, коли колекція виставлена в роздрібному магазині. Дефіле вимагає обов'язкової наявності подіуму [4]. На початку подіуму розміщується логотип дизайнера. По обидва боки від подіуму в кілька рядів розташовується публіка. Музичний супровід обирається самим дизайнером.

*Шопінг з особистим стилістом* — це метод продажу, який існує і як предмет розкоші, і як звичайна побутова послуга. Однак, якщо раніше покупки з особистим стилістом організовували тільки VIP-клієнти, то в даний час така послуга стає широко затребуваною серед споживачів [19]. Персональні стилісти дають покупцям безцінні поради. Вони розповідають про сезонності одягу, поточні тенденції, а також про те, як можна комбінувати предмети одяг в магазині з іншими речами, які вже є у клієнтів.

Вони також допомагають клієнтам вибрати відповідні товари, щоб збалансувати їх зовнішній вигляд [20]. Кінцева мета організації особистої покупки за допомогою стиліста полягає в тому, щоб задовольнити клієнта, поліпшити досвід роботи з брендом і розвинути більш глибокі відносини, які часто призводять до лояльності до бренду.

*Особисті продажі.* При особистих продажах варто розуміти особливості створення особистих зв'язків з клієнтами і подальший прямий продаж продукції без посередників [19]. Такий метод продажів надається тільки VIP-клієнтам. До них відносяться приватні торгові програми, спеціальні клієнтські заходи, приватні попередні перегляди продукту, доступ до конфіденційної інформації про бренд і так далі.

Особисті продажі в fashion-індустрії зазвичай припускають наявність дизайнера або інших фахівців, які знають все про бренд і готові поділитися історією створення товарів, а також нюансами у використанні і догляді за ними. Спеціалізована інформація і індивідуальну взаємодію — суть особистої стратегії продажу [19]. Це також один із способів надання персоналізованих і індивідуальних послуг при обслуговуванні клієнтів. Така стратегія також ефективна для збору даних про клієнтів. Такі відомості можуть бути використані для подальшої інтелектуальної обробки і перепроєктування продуктів під потреби і очікування споживачів [20].

*Взаємовідносини з клієнтами.* Реалізація цієї стратегії має на увазі перехід у взаєминах з клієнтами на більш глибокий міжособистісний рівень (неформальний, як в інших методах маркетингу) з метою формування довгострокової прихильності клієнтів компанії [12].

Сюди входить додаткова робота з лідерами думок, постійними клієнтами або «друзями» бренду. Це можуть бути розсилки поздоровлень, подарунків, запрошень на закриті заходи тощо [44].

*Прямий маркетинг* — це прямий зв'язок між брендом і споживачем, яка розроблена для генерації поведінкового відповіді на покупку. Відповідь може

надаватися у вигляді запиту інформації про бренд, відвідування магазину марки, веб-сайту або фактична покупка продукту [32]. Мета прямого маркетингу — залучити споживача у взаємодію брендом. Його методи включають в себе:

- продаж товарів через каталоги і e-mail;
- телемаркетинг (варто зауважити, що такий спосіб рідко використовується в fashion-індустрії);
- продаж через веб-сайт;
- продаж через соціальні мережі.

*Спонсорство.* Спонсорство можна розглядати у парадигмі розширення інструментарію зв'язків з громадськістю, оскільки обидва інструменти спрямовані на досягнення аналогічних цілей, таких як забезпечення гарного іміджу і зміцнення довіри до бренду [21].

На відміну від зв'язків з громадськістю, ініціативи спонсорства передбачають надання фінансової підтримки заходу, що часто пов'язано з художніми ініціативами, спортом і благодійністю [21]. Ці дії здійснюють довгостроковий позитивний вплив на споживачів і громадськість. Як і у зв'язках з громадськістю, спонсорська програма повинна включати в себе аналіз поточної ситуації в компанії, побудова чітких цілей і завдань і визначення цільової аудиторії [24].

*Формування іміджу компанії.* До цієї групи належать заходи, які формують образ бренду в свідомості цільової аудиторії та підтримують необхідну про неї думку. Сюди відноситься іміджева реклама (іміджеві послання про компанію в цілому), фірмовий стиль, веб-сайт, іміджева продукція тощо [25].

*Організація нових каналів продажів.* Даний напрямок просування передбачає пошук нових магазинів для продажу продукції бренду, відкриття власних шоурумів і магазинів.

Таким чином, побудова ефективного позиціонування бренду є комплексним питанням, що не може залучати лише одну сферу взаємодії зі споживачем. Побудова ефективного позиціонування залежить від інструментів бізнесу, маркетингу, піару, зв'язків з громадськістю та навіть фінансової складової [27]. Тим не менш, дотримання вищеперелічених чинників разом з сильною самоідентифікацією бренду з високою вірогідністю надасть можливість ефективного позиціонування та просування бренду в індустрії моди з подальшими конкурентними перевагами [28].

## **Висновки до розділу II**

Мобільність сучасного світу призводить до змін у більшості сфер людського життя. Своє відображення даної тенденції знаходить у собі й мода.

Саме через те на міжнародних ринках можна побачити активну демонстрацію швидкої сезонної моди. Ця модель створює споживацькі пропозиції на основі вже наявних трендів.

У fashion-індустрії тренд є тенденцією розвитку актуальних дизайнів. Зазвичай тренди є мистецькою рефлексією на соціальні чинники, що в подальшому відображають культурну, економічну, релігійну та навіть політичну ситуацію окремо взятого суспільства [32]. Тренди підтримуються громадською думкою та відображають уявлення соціуму про життя.

На формування трендів великий вплив справляє масова культура. Популярна культура в свою чергу є феноменом, який розкриває сутність соціальних змін через мистецтво [38]. Зазначається, що кожне покоління перебуває під впливом поп-культури свого часу.

Мода та поп-культура є взаємодоповнюючими сферами, що мають значний одна на одну. Мода може формувати та відображати політичні настрої у суспільствах. Найбільш вразливими до поглинання поп-культури через модні коди є сегмент підлітків та молоді. Елементи популярної культури

відображаються у людських інтересах [34]. Музика, мода, кіно, література чи новини є чинниками впливу на повсякденне життя.

Поп-культура також підвищує стимуляцію обсягів продажу, що демонструє її нерозривний зв'язок з маркетингом, економікою та модою.

Як було сказано вище, мобільність створює й певні запити на моду. Зростання потреб у споживанні знаходить своє відображення у збільшенні обсягів виробництва. В даному випадку мода виконує функцію побудови власної ідентичності споживача та носить тимчасовий, хоч і циклічний характер.

Модель швидкої моди є комерційно доступною, що надає можливість постійно та швидко знаходити нових споживачів.

Швидка мода є фактором впливу на стратегії та технології просування брендів через бізнес-позиціонування, що здатно швидко реагувати на мінливий попит ринку [67].

Для досягнення більш ефективного застосування моделі швидкої моди, маркетингологи та спеціалісти з реклами застосовують клієнтоорієнтовані підходи, в яких центральною фігурою споживання виступає не товар, дизайнер, постачальник чи компанія, а кінцевий клієнт [67]. При застосуванні моделі швидкої моди запорукою успіху є швидке реагування на соціальні тенденції та постійне вдосконалення дизайну у комбінації з застосуванням влучних культурних кодів.

Вдалі маркетингові, рекламні та комунікаційні стратегії є факторами успіху при становленні та просуванні бренду. Серед маркетингових комунікаційних інструментів побудови бренду виділяють піар, презентації колекцій, стимулювання продажів і просування, особисті продажі, побудову взаємовідносин з клієнтами, формування іміджу компанії, директ-маркетинг, спонсорство, організацію нових каналів продажів тощо [45].

Не менш ефективними є і прямі комунікації дизайнера з потенційними клієнтами. Такі заходи мають свої особливості, серед яких привернення уваги

засобів мас-медіа для поширення інформації; висока собівартість і складна організація заходу; унікальна можливість для молодих дизайнерів заявити про себе і привернути увагу ЗМІ; можливість привернути увагу байеров і престижних клієнтів, а також посилення дизайнерської концепції бренду.

Елементом просування бренду є і маркетинг впливу, головним чинником якого є вибір бренду відомими людьми [12].

Таким чином, побудова ефективного позиціонування бренду є комплексним питанням, при якому не можна нехтувати жодним з вищеперелічених компонентів.

## **РОЗДІЛ III. ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА УКРАЇНСЬКИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ FASHION-РИНКАХ**

### **3.1. Розвиток та просування українського бренду прикрас Guzema Fine Jewelry на українському та міжнародному ринках**

Guzema Fine Jewelry – український бренд ювелірних прикрас класу «преміум». Головна дизайнерка та засновниця бренду Валерія заснувала свій однойменний бренд у 2016 році (див. Додаток 2). Робота бренду почалася зі створення капсульних конкурсних колекцій для участі у всеукраїнських та міжнародних конкурсах дизайнерів прикрас [14].

За чотири роки бренд випустив дев'ятнадцять колекцій прикрас. У 2017 році був відкритий перший шоурум у Києві, а у 2019 році бренд став доступним у більшості торговельних центрах столиці. Зараз бренд продається в 32 магазинах Європи, та Азії, а також в онлайн-гігантах modaoperandi, matchesfashion і farfetch [14].

У 2017 році бренд став учасником міжнародного проекту підтримки молодих талантів Generation Now / Generation Next марки Mercedes-Benz. Команда Guzema Fine Jewelry отримала премію у номінації «Кращий стартап» від Elle Style Awards у 2017 році [18].

У 2018 році бренд номінувався як «Кращий бренд аксесуарів» на премії «Best Fashion Awards». Також він отримав премію як «Fashion-колаборація» від Elle Style Awards у 2019 році.

Бренд Guzema Fine Jewelry позиціонує себе як бренд, що втілює сучасність, витонченість, впевненість і фемінізм.

Місія бренду Guzema Fine Jewelry — створювати мінімалістичні, але водночас витончені прикраси для жінок та дівчат, в якій вони будуть відчувати себе сильними і жіночними [14].

Концепцію бренду можна описати словосполученням «елегантна простота». Прикраси даної марки являють собою базові елементи з цікавими деталями і незвичайними формами (див. Додаток 3).

Концепція Guzema Fine Jewelry розроблена на основі аналізу розвитку світових брендів модних прикрас, що вказує на необхідність використання неординарних ідей, на ототожнення поняття «бренд» з поняттям цінності продукції бренду, яка повинна сформуватися в підсвідомості споживачів [15].

Логотип бренду Guzema Fine Jewelry — стилізоване зображення назви бренду. Марка названа за ім'ям дизайнерки. Бренд орієнтований на світовий ринок, тому логотип виконаний латинськими буквами.

На даний момент у команді Guzema Fine Jewelry працюють 22 особи, включаючи головного дизайнера, головного виконавчого директора, PR-менеджера, account-менеджера, а також технолога [23].

Виробництво і представництво компанії знаходиться в місті Києві. Цінова політика бренду може зрівнятися з цінами сегмента "преміум". На даний момент середня ціна виробу варіюється в межах від 20 до 40 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян [26].

Аналіз цільової аудиторії Guzema Fine Jewelry показує, що бренд орієнтується на зірок шоу-бізнесу, на елегантних дівчат, сміливих у своєму виборі, людей, для яких важливо привернути увагу, але при цьому залишитися в гармонії собою, а також на молодих жінок, яким подобається яскрава індивідуальність [32].

Дівчина Guzema Fine Jewelry — впевнена, сильна, освічена та витончена.

За час своєї творчої діяльності дизайнерка бренду Валерія Гузема перейшла до індустрії моди з журналістики.

Актуальною складовою в просуванні бренду на ринку модної індустрії є проведення рекламної кампанії бренду Guzema Fine Jewelry, інтерв'ю для ЗМІ і телебачення, зйомки моделей прикрас бренду для фотосесій в модних журналах Vogue Ukraine, L'Officiel Ukraine, створення лукбука колекції прикрас та розробка власного сайту [43].

Головним фактором успіху бренду є влучно продумана маркетингова стратегія і піар-кампанія.



Для цього реалізуються кілька цілей:

- інформування аудиторії про бренд;
- офлайн-заходи (участь в тижнях моди і pop-up store);
- формування та підтримку позитивного іміджу компанії;
- організація піар-заходів.

Головна виконавча директорка Валерія Гузема відповідає за створення загальної стратегії бренду, за управління фінансовими потоками, розробляє план роботи для інших співробітників і стежить за своєчасним виконання поставлених задач [46].

Також в обов'язки головного виконавчого директора входить складання звітності про діяльність компанії і фінансові результати бренду.

PR-директор в першу чергу займається стратегічним плануванням розвитку бренду. В обов'язки спеціаліста зі зв'язків з громадськістю входить робота по організації комунікацій бренду, організації зйомок, заходів, публікацій в ЗМІ. Також PR-директор безпосередньо відповідає за SMM-стратегію і роботу з лідерами думок та друзів бренду [46].

Account-менеджер відповідає за роботу з клієнтами бренду. У його завдання входить підтримка позитивних відносин зі споживачами, залучення нових клієнтів, збільшення лояльності до бренду, а також допомогу в роботі з можливістю негативом аудиторії.

Менеджер із закупівель відповідає за своєчасну поставку матеріалів для подальших виробів. Також в його обов'язки входить контроль над оборотом закуплених товарів, а також планування і складання замовлень [46].

Посадові інструкції кожного співробітника прописані в трудовому договорі. Робоча комунікація всередині колективу відбувається в загальному чаті мобільного месенджера Telegram.

### 3.2. Опис і аналіз засобів маркетингу Guzema Fine Jewelry

Розглянемо основні заходи, відображені в річному плані маркетингу бренду Guzema Fine Jewelry .

1. Робота із засобами масової інформації. Комунікаційна стратегія бренду орієнтована на два напрямки: міжнародний та локальний.

Така стратегія допомагає охопити зразу кілька медіаринків [46]. У загальній сумі публікацій за кожен сезон частка зарубіжних становить понад 70% і тільки близько 20% покривають медіаринки України, Росії, Білорусі та Казахстану [45].

Варто зазначити, що основна робота припадає не на оффлайн-видання, а на інтернет-ресурси: це допомагає легше проаналізувати ефективність комунікаційної стратегії, відстежити переходи на сайт і зрозуміти, які публікації принесли продажі.

Розглянемо нижче види діяльності, представлені в медіа рілейшнз бренду Guzema Fine Jewelry.

Написання і розсилка чотирьох сезонних прес-релізів для ЗМІ про старт показу колекції. Мета розсилки – звернути увагу медіа на нову колекцію бренду. Для кращого просування товарів фахівцем зі зв'язків з громадськістю розробляється «особлива» історія колекції, яка пояснює, чим надихалась дизайнерка при створенні даної колекції, що її надихнуло і спонукало на створення тих чи інших моделей. Прес-реліз повинен мати певний характер, мати свою загадку і індивідуальність, щоб привернути увагу редакторів.

Так, для останньої з колекції Autumn'20 була придумана історія про українських міфологічних істот. Варто відзначити, що прес-реліз гармонійно поєднується зі стилізованими зйомками лукбука колекції та авторськими ілюстраціями. Також варто відзначити, що прес-реліз був написаний і розісланий на англійській мові як в міжнародні, так і у вітчизняні ЗМІ.

Важливим є те, що розсилка прес-релізу відбувалася в три етапи: за два тижні до показу колекції, за тиждень до і через тиждень після показу.

Результатом розсилки прес-релізу стали публікації в таких медіа, як Vogue, Runway, Who What Wear, Vogue.ua, Vogue.com, buro24 / 7, L'Officiel Paris, Vogue Espagna.

Розсилка вдячних листів за підтримку і публікацію матеріалів про бренд. Мета — підтримка дружніх відносин зі ЗМІ та підвищення споживацької лояльності.

Написання і розсилка листів до редакцій ЗМІ з повідомленням про доступні для fashion-зйомки речі з нової колекції. мета — стимуляція уваги до нової колекції в ЗМІ і підтримка продажів.

Будь-яка поява товару бренду в популярних медіа сприятливо впливає на його репутацію і є показником затребуваності, що в подальшому може залучити байерів.

Для підготовки розсилки фахівець зі зв'язків з громадськістю повинен:

- підготувати аналіз популярних медіа;
- підготувати для кожного ЗМІ індивідуальну вибірку семплів колекції. Це дозволить зробити акцент на певні речі та здійснити розсилку речей, розраховуючи тільки на конкретну аудиторію;
- відправити листи з пропозицією взяти речі для зйомки. Варто уточнити, що доставка речей здійснюється за рахунок медіа;
- домовитися про доставку і повернення речей;
- дочекатися публікацій.

Одним з яскравих прикладів результату виконаної роботи над просуванням колекції Spring-Summer'18 є публікація в Elle USA. Дана публікація не тільки підвищила впізнаваність бренду в США, але і зацікавила західних байерів, що згодом допомогло бренду вийти на новий комерційний ринок.

Створення і розсилка пітчів для наступних видань: Vogue.com, Vogue.ua, Vogue.ru, Vogue.es, buro24 / 7.ua, official.ua, bestin.ua. Forbes, Man Repeller,

Wonderland, ID, Vogue, Buro 24/7 [45]. Мета заходу — своєчасне оповіщення ЗМІ про нові досягнення бренду, а також додаткова відпрацювання інфоприводів. Перед відправкою пітчу піар-фахівцю потрібно уважно вивчити не тільки політику видання, але й журналіста, якому буде адресовано повідомлення. Варто звернути увагу на робочі досягнення, соціальні мережі, стиль життя журналіста. Це дозволить персоналізувати листи і правильно розставити акценти при написанні пітча.

Оновлення спільнот Guzema Fine Jewelry здійснюється в соціальних мережах Facebook, Instagram на постійній основі. Тут особливе місце відіграє візуальна складова. Контент планується та розміщується в рамках медіапланів щомісяця. Публікації виходять в залежності від надходження певних колекцій в роздрібний продаж, а також в залежності від виходу нових фото- і текстових публікацій в ЗМІ.

Особливу роль займають так звані «референси» фотографів, стилістів, та продюсерів, тобто людей, які мають безпосереднє відношення до створення візуального контенту бренду. Це дозволяє створити лояльність серед fashion-індустрії, а також знайти потенційних клієнтів.

Постійне оновлення сайту [guzema.com](http://guzema.com) — актуалізація інформації про нові колекції, контактах, публікаціях в ЗМІ, а також оновлення [stocklist](#). Сюди також відноситься організація справної роботи сайту в цілому. Сайт складається з декількох розділів, посилання на які можна знайти на головній сторінці:

- [About](#) (Про бренд).
- [Catalog](#) (каталог).
- [Gift Cards](#) (подарункові сертифікати).
- [Collections](#) (колекції).
- [Shipping](#) (доставка)
- [Contacts](#) (Контакти).

За допомогою інструментів Google AdWords бренд здійснює розміщення контекстної реклами сайту в пошуковій системі Google на першій сторінці пошукової видачі.

Крім того бренд активно співпрацює з лідерами думок. Основною метою даного напрямку діяльності є підвищення довіри потенційних клієнтів і виведення бренду на новий рівень лояльності. Бренд Guzema Fine Jewelry працює з інфлюенсерами тільки на бартерній основі — товар надсилається як подарунок або як допоміжний матеріал для стилізації творчої зйомки.

Ефективність роботи з лідерами думок можна оцінити як за кількістю нових відписників у соцмережах, так і за кількістю нових продажів.

Заходи такого роду проводяться 1 раз на 2 місяці і, за оцінкою фахівця зі зв'язків з громадськістю, дають позитивні результати при пошуці послів бренду.

В подальшому з ними проводиться активна робота в соціальних мережах та створюються творчі зйомки.

Все це дозволяє сформувати позитивний образ компанії. Одним з яскравих прикладів результату взаємодії з лідерами думок є робота з українською телеведучою Марією Єфросініною.

На даний момент Марія має півмільйону підписників в мережі Instagram. Після публікації інстаграм-історії з відміткою бренду Guzema Fine Jewelry кількість передплатників в акаунті бренду збільшилася на 2000 учасників.

Для оперативної оцінки ефективності лідерам думок видають спеціальні промо-коди, за допомогою яких можна відстежити кількість підписок, лайків та переходів на сайт, здійснених під впливом того або іншого блогера.

Guzema Fine Jewelry активно розробляє лукбуки колекції. Основною метою — є візуальне оформлення колекції для розсилки байерам і в медіа.

Прикраси бренду використовуються на показах тижнів моди, зокрема — Ukrainian fashion week.

Основною метою даних заходів є підвищення лояльності аудиторії, нові способи поширення бренду серед більш платіжноспроможної аудиторії та пошуку нових можливостей продажу продукції бренду, показу нових колекцій байерам, лідерам думок, представникам ЗМІ і працівників міжнародного ритейлу.

### **3.3. Аналіз просування бренду Guzema Fine Jewelry в мережі Інтернет**

Бренд Guzema Fine Jewelry для свого інтернет-просування використовує дві соціальні мережі (Instagram, Facebook), а також свій офіційний сайт.

Контент-план і стратегія ведення соціальних мереж розробляються згідно POST-методу:

- **P: People (люди)** — аналіз цільової аудиторії. Розробка стратегії SMM бренду Guzema Fine Jewelry починається з аналізу і вивчення існуючих або потенційних споживачів і аналізу соціальномедійних платформ, які бренд хоче використовувати. На цьому етапі здійснюється дослідно-аналітична діяльність та ідентифікується, яким видам онлайн-діяльності споживачі бренду надають перевагу;
- **O: Objectives (цілі)** — визначення чітких цілей. Після аналізу аудиторії проводиться плановий захід з визначення цілей майбутньої онлайн-діяльності бренду. Залежно від часу ними можуть бути: управління репутацією в онлайн режимі, підвищення впізнаваності бренду, завоювання споживчої уваги, поширення інформації про нові колекції;
- **S: Strategy (стратегія)** — даний етап передбачає розробку і розвиток стратегії взаємодії зі споживачами. Реалізація даного етапу розвитку стратегії SMM проходить в кілька етапів:

- 1) проводиться дослідження того, що клієнти говорять про продукцію Guzema Fine Jewelry, збираються відгуки;
  - 2) використання соціальних медіа проходить з метою поширення оголошень про запуск нових колекцій та , про пошук ідей. Це проводиться для кращого інформування клієнтів.
  - 3) стимулювання: пошук нових клієнтів бренду і розвиток можливостей співробітництва;
- Т: Technology (технологія) — проводиться підбір інструментів соціальних медіа. У кожній соціальній мережі присутня різна аудиторія і діють різні алгоритми. Для якісного ведення соціальних мереж розробляється кілька контент-планів з урахуванням цих чинників. Бренд Guzema Fine Jewelry використовує Insatgram як платформу для поширення візуальної складової бренду, а Facebook якплатформу поширення новинної інформації бренду.

Бренд робить наголос на індивідуальному підході до кожного клієнта, високому рівні сервісу, безстроковій гарантії та витонченості дизайнів.

Guzema Fine Jewelry активно публікує світлини відомих українських особистостей, а також розміщує публікації про участь у благодійних програмах Charity Chain.

Charity Chain – це колаборація бренду з фондом «Твоя опора». Виручені кошти з продажу даного виду прикрас ідуть на порятунок дитячих сердець. На рахунок фонду вже переведено 3 974 900 гривень та прооперована 71 дитина. На намисті з колекції викарбовано п'ять важливих слів: «Love», «Believe», «Pray», «Share», «Help», про значення яких має пам'ятати кожен з нас.

Завдяки благодійним колабораціям бренд не лише стимулює продажі, але й отримує значну прихильність клієнтів, поступово перетворюючись на лавмарк та лідера індустрії на українському ринку.

Слід зазначити, що індустрія моди, а особливо створення ювелірних прикрас ще досить молода. В той час, як в багатьох інших країнах вона вже

давно зайняла окремий сектор в економіці, що включає в себе виробництво і збут, вона стала тісно пов'язана з багатьма іншими напрямками: медіа, креативністю та рекламою [3]. Бренд Guzema Jewelry на власному прикладі доводить, що незалежно від того, яке саме місце модний бізнес хоче зайняти у fashion-сегменті, необхідним є знання і розуміння роботи та взаємодії всіх її складових.

### **3.4. Особливості просування іноземних брендів на прикладі ювелірного бренду Tiffany & Co.**

Tiffany & Co — легендарний дім ювелірних прикрас. Вже менш ніж через 25 років після заснування компанія стала учасником інавгурації американського президента. Маркетологи відзначають нестандартну стратегію і новаторські рішення, які призвели бренд до успіху. У даній частині дослідження буде розглянуто просування іноземного бренду на українському ринку для того, щоб провести паралель між вітчизняними та міжнародними стратегіями позиціонування.

Варто відзначити, що підхід до розвитку fashion-брендів у США значно відрізняється від українського. Втім, це зумовлено особливостями національної економіки та більш сприятливими умовами ринку.

У часи становлення бренду Tiffany магазини зазвичай пропонували покупцям торгуватися за товар. Засновники бренду вирішили діяти по-іншому і встановили фіксовані ціnnики. Якщо покупець не міг заплатити, його просили покинути магазин [63].

Власники наполягали на тому, що їх товар високої якості, і вимагали зазначену ціну. Так магазин отримав тверду репутацію, і незабаром вже багато знали, що в ньому представлений дорогий, але якісний асортимент.

Засновники Tiffany порушили ще одне правило, характерне для того часу. На відміну від більшості магазинів, що працювали в кредит, компанія



брала оплату лише готівкою. На першому етапі це коштувало магазину декількох клієнтів. Але репутація, яку здобував бренд, швидко окупила всі втрати. Компанія привернула увагу найбільш заможних клієнтів міста.

Бренд став ініціатором і активним учасником у створенні показників вимірювання «карат» як стандарту ваги дорогоцінних каменів. Ще на зорі свого становлення компанія виготовляла ювелірні прикраси з штучними діамантами. Зі збільшенням прибутків у бренду з'явилася можливість закуповувати в Європі справжні діаманти. З тих пір Tiffany чітко позиціонувала себе як компанія, що продає найкращі діаманти [65].

З компанією співпрацювали відомі дизайнери різних часів, створюючи легендарні прикраси, що є популярними аж до сьогодні. У 1979 році компанія прислала себе до роботи ювелірного дизайнера Палому Пікассо — доньку Пабло Пікассо.

У середині 50-х років 20-ти брендів розпочав співпрацю з художником Енді Уорхолом, який впродовж кількох років створював для для бренду різдвяні листівки, оформлював вітрини та рекламні букети [67].

З самого початку засновник компанії Чарльз Тіффані розумів, що товар потрібно правильно продавати, — необхідно те, що візуально буде відрізняти компанію від інших. Так народився знаменитий відтінок блакитного, пізніше зареєстрований як товарний знак PMS number 1 837 або The Tiffany Blue [67].

Коли ми думаємо про «тіффані блакитний», ми маємо на увазі Tiffany & Co. та її вигадливі та елегантні сині пакети. Цей пастельний відтінок синього створив міцну асоціацію з престижним американським ювелірним виробником (див. Додаток 5).

Для своїх клієнтів «тіффані блакитний» стала синонімом Tiffany & Co., компанії, що славиться своїми вишуканими ювелірними виробами та бездоганним іміджем бренду.

Навіть у часи, коли бренди люксового сегменту починають з'являтися у віртуальному просторі, компанія Tiffany & Co. продовжує підтримувати свої високі стандарти у сфері обслуговування та продуктів.

Tiffany & Co. були піонерами в Інтернет-маркетингу люкс-класу. Хоча зазвичай мало хто купує ювелірні вироби в Інтернеті, цифри тим не менше неухильно зростають [79].

У зв'язку з цим Tiffany & Co. серйозно поставилися до Інтернет-маркетингу та продажів і стали першими серед люксових брендів, які розробили діджитал-стратегії.

Спочатку маркетинг Tiffany & Co. в Інтернеті критикували як знеособлений та негідний, але за цей час їхні стратегії значно змінилися.

Компанія розпочала численні кампанії цифрового маркетингу, ініціювала колаборації зі знаменитостями та залучала підтримку впливових особистостей, бізнесів та брендів у соціальних мережах [65].

Остання маркетингова кампанія "Ти вийдеш за мене?" мала шалений успіх (див. Додаток 6). У ній представлений різноманітний діапазон реальних пар, включаючи одностатеві. Кампанія передбачала настрої, емоції та романтику. З моменту початку продажів діамантових прикрас Tiffany & Co. Запровадило окрему лінію весільних обручок. Маркетингова кампанія була направлена на зростання обсягів продажів даної лінії.

Для зручності клієнтів Tiffany & Co розробила два мобільних додатки - Ring Finder (2010) і True love (2011). Перший дозволяє вибрати кільце і приміряти на руку за допомогою фотокамери. Другий показує добірка любовних історій, музичних композицій і список місць в Нью-Йорку, що підходять для романтичного побачення [62].

Онлайн-просування було підкріплено вірусними відеороліками. Цель була досягнута — мільйони користувачів подивились рекламу.

Вперше компанія випустила обручки для гомосексуальних пар. На підтримку новинки був знятий відеоролик і надрукована реклама [63].

Ювелірний дім зробив безпрецедентний крок, оголосивши, що для вибору кільця необов'язково приходити в магазин. У 2015 році Tiffany запустил додаток з пошуку каблучки для заручин.

З його допомогою можна вибрати стиль виробу і вагу каменю. Також воно дозволяє робити селфі рук, приміряючи ті чи інші моделі кілець. Додаток став популярним і збільшило присутність бренду в засобах масової інформації. В результаті цієї стратегії компанія отримала збільшення продажів на 20%.

У 2016 році компанія запустила в соціальних мережах маркетингову кампанію #LoveNotLike на підтримку колекції Return to Tiffany Love з гаслом «Ми живемо в епоху лайків, але для Tiffany & Co. цього недостатньо» [34].

Незважаючи на всі досягнення, є в біографії компанії і явний промах. У 1978 року бренд був проданий за \$104 млн американському виробникові косметики Avon. Флагманський магазин Tiffany швидко наповнився недорогими товарами, а клієнти почали скаржитися на зниження якості продуктів і обслуговування [28].

Бренд стрімко втрачав свою репутацію. Негативна реакція з усіх боків привела до того, що через шість років компанія Avon продала Tiffany групі інвесторів на чолі з Вільямом Р. Чейні за \$ 135,5 млн. Компанія знову стала публічною і збрала близько \$ 103,5 мільйонів від продажу \$ 4,5 млн звичайних акцій.

Однак керівництво бренду усвідомлювало, що компанія не виживе, якщо спиратиметься тільки на заможних клієнтів. На початку 90-х років Tiffany запустила кампанію «Доступна розкіш», в якій повідомляла, що ціна діамантових обручок починається з \$ 850.

Також була запущена нова лінія недорогих срібних виробів Return to Tiffany [54].

Завдяки підліткам, які заповнили магазини, браслети колекції за \$ 110 швидко стали товарами must-have. Продажі злетіли. Незважаючи на помітний

успіх, керівництво було не в захваті — ажіотаж навколо браслетів міг відлякати більш дорослу і заможну аудиторію бренду.

Тому в 2002 році, щоб «відвадити» клієнтів підліткового віку, компанія почала підвищувати ціни на дешеві срібні прикраси. Одночасно бренд запустив нові дорогі колекції і представив кільце з рожевим діамантом за \$ 2,5 млн. Tiffany відновила свою ексклюзивність, однак продажі компанії знизилися.

Довгий час обличчям бренду була Одрі Хепберн, яка зіграла головну роль у фільмі «Сніданок у Тіффані». Спочатку цю роль могла зіграти інша голлівудська знаменитість — Мерлін Монро, однак їй порадили відмовитися від зйомок, так як героїня могла пошкодити образу актриси [51]. Проте, Монро виконала знамениту пісню «Діаманти — найкращі друзі дівчат», де прославила прикраси Tiffany.

У великій кількості фільмів миготить фірмова упаковка бренду. Ім'я Тіффані стало популярним при народженні дитини. Також цим ім'ям стали називати героїнь фільмів [53]. Наприклад, перша дівчина Джеймса Бонда була названа в честь компанії — Тіффані Кейс.

Для багатьох стало несподіванкою поява співачки Леді Гага в якості особи бренду. У рекламі Tiffany, всупереч звичним епатажним вбранням, актриса з'явилася в класичному образі, що не залишилося непоміченим для публіки. Нова кампанія стартувала навесні 2017 року.

Все, що робить Tiffany, незмінно стає частиною світової культури і мистецтва. Так, легендарна Blue Book ( «Блакитна книга»), яка вперше побачила світ в 1845 році і представляла собою поштовий каталог, сьогодні є унікальним виданням, що містить зразки кращих творів високого ювелірного мистецтва за останні 12 місяців. Тобто каталог товарів еволюціонував настільки, що став справжнім культурним феноменом. Так, в 2013 році була представлена Great Gatsby Collection, в 2015 році видання отримало назву The Art Of The Sea і було покликане відобразити міць океанських глибин, а темою

2016 року стало сліпучий світ перетворення [53]. Blue Book вважається більше ніж каталогом, але справжнім самостійним арт-проектом — високі шедеври, представлені там, не завжди можна купити за гроші [53].

Стиль бренду поширився і на ідеї, що визначають дизайн інтер'єру в наш час. І вплив це зовсім не непряме — Луїс Комфорт Тіффані був першим з американців, хто в кінці 19 століття застосував елегантні і витончені елементи стилю модерн в дизайні інтер'єру [42]. В Європі в той час модерн вже процвітав, але його американська версія вийшла особливо затишною і небанальною. Про цей напрямок навіть прийнято говорити так: «Тіффані — це стиль модерн по-американськи». Чисті лінії, лаконічний дизайн, але при цьому не холодний стиль заради стилю, а відчуття затишку — така ідея лежить в основі успіху Tiffany & Co.

У цей самий стиль вписується зручна лаконічна м'які меблі світлих відтінків, етажерки, великі пуфи, вигадливі люстри. Велику роль відіграє текстиль: багатоярусні штори, скатертини, серветки. Крім того, саме Луїс Комфорт Тіффані винайшов вітражі, які назавжди змінили історію декору ХХ століття. Дизайнерська думка знайшла політ — по «вітражам Тіффані» сьогодні безпомилково вгадують вишуканий і шляхетний інтер'єр [31].

### **3.5. Особливості присутності бренду Tiffany & Co. у соцмережах**

Tiffany має офіційне представництво в Україні, де здійснює здійснює продаж виробів через власні ювелірні салони. Бренд розробляє дизайни, виробляє і продає ювелірні вироби з високоякісних матеріалів в 100 країнах в більш ніж 7,9 тис. точках продажів, в тому числі в більш ніж 2,1 тис. концептуальних магазинах» [35].

В Україні франшиза Tiffany здійснює свою діяльність з 2010 року, «роблячи акцент у своїй діяльності на відкритті власних концептуальних

магазинів, Офіційний Instagram акаунт бренду в 2020 році займає провідну позицію серед провідних ювелірних брендів в мережі Інтернет [43].

Що стосується України, то в рейтингу ювелірних брендів в мережі Instagram компанія займає шосте место [43].

Проаналізувати діяльність бренду в Instagram можливо в рамках кількісного аналізу за допомогою аналітичного сервісу Popsters.

Офіційний акаунт бренду Tiffany & Co. налічує 11,6 мільйонів підписників і 1648 дописів. В аналіз увійшли 44 публікації, розміщені в період 2020 року.

Статистика Popsters налічує велику кількість різних метрик, основними з яких для аналізу є лайки. Середня кількість лайків на публікаціях в аналізованій період становить близько 40 тисяч. Однак, найбільш популярним за кількістю відміток «Мені подобається» є пост від 22 листопада, на якому зображені брендовані миски для домашніх тварин, інкрустовані дорогоцінним камінням.

Найбільшу кількість коментарів дістали публікації про акції, що проходили на знижки у Чорну п'ятницю, коли на прикраси можна було отримати знижки до 25%. В основному підписники з'ясовували, чи діє акція в тому чи іншому місті і магазині, на що бренд намагався надати максимально повну інформацію.

Найактивнішою за аналізований період публіка була 16 жовтня, коли акаунт розмістив публікації нової колекції прикрас, приуроченої до ювілею бренду.

Найефективнішими публікаціями серед всіх виступають фотографії прикрас, який крім цього мають і більший відсоток залученості. Впевнене друге місце займає контент з зображенням моделей.

Відео привертає користувачів більше, але і розміщення його за аналізований період відбувалося частіше.

Більш привабливими аудиторія вважала записи з коротким текстовим описом, трохи менш популярними є тексти середньої довжини. Пости з довгим текстом, обсяг якого починається від однієї тисячі символів, в зазначений період пошукової роботи не розміщувалися. Найбільш вдалим днями для розміщення публікацій Tiffany, виходячи зі статистичних даних, можна вважати понеділок, четвер і суботу.

При цьому найбільш вдалим часом активності аудиторії є період з 11 до 12 годин і 18:00.

За аналізований період на сторінці було розміщено 39 публікацій, налічується 1 245 000 лайків, 2,3 млн переглядів, дві тисячі коментарів і 279 репоста. Найбільшу кількість лайків в сумі набрали два записи, розміщені 11 листопада. Рекламне відео новорічної колекції набрало рекордні для аналізованого періоду 1,4 тис. відміток лайків.

Крім значної присутності у соцмережах, Tiffany & Co. набирає популярність за допомогою стандартизованих елементів фірмового стилю. Так, їхній впізнаваний стиль полягає як у прикрасах, так і у фірмовому кольорі, упаковці та навіть дописах у соцмережах. Через це бренд неможливо переплутати з іншим. Виходячи на новий ринок, бренд діє за корпоративними правилами, що працює у франшизах у кожній країні, де він є представленим.

Наразі компанія не обмежується прикрасами і випускає сувеніри і подарункові предмети.

Додатковими цінностями та стандартами роботи є якість та прозорість у роботі. Бренд дає повну інформацію про місця видобутку та процес поставки дорогоцінних каменів.

Отже, можна зробити висновок, що Tiffany & Co. працюють за стандартами, введеними у флагманському офісі. Нині даний бізнес є франчайзинговим, а тому до вимог роботи магазинів по всьому світі є введені вимоги до франчайзі, сервісу, пакування, використання торгової марки та ціностворення тощо.

### 3.6. Порівняння просування fashion-бізнесів на українському та зарубіжному ринках

У попередніх розділах були наведені особливості позиціонування, створення стратегій та присутності брендів онлайн на основі двох ювелірних fashion-бізнесів.

Серед розглянутих компаній опинились молодий український бренд ювелірних прикрас Guzema Fine Jewelry та всесвітньо відомий ювелірний дім Tiffany & Co..

Порівняння даних брендів, не дивлячись на їхні масштаби розвитку є можливим при врахуванні особливостей здійснення їхньої торгівлі – не дивлячись на те, що Tiffany & Co. – великий франчайзинговий бізнес, він має лише один офіційний магазин в Україні. Guzema Fine Jewelry, не дивлячись на недовге існування, встиг міцно закріпити свої позиції як на українському, так і на міжнародному ринку. Крім того, останній активно використовує інструменти піару та новітній функціонал ланцюжків поставок для збільшення об'ємів продажів та відкритті магазинів роздрібною торгівлі.

Обидва бренди мають такі спільні риси, як створення унікального фірмового стилю, використанні кольору та логотипу в якості зареєстрованих торгових марок, створенні відеоматеріалів, маркетингових кампаній та лукбуків прикрас з сильними соціальними складовими.

Обидва бренди також використовують соціальні мережі для створення необхідного позиціонування. Різниця між використанням соціальних мереж полягає у сегментації користувачів. Так, Tiffany & Co. орієнтується на пари по всьому світу з високим рівнем прибутку.

Що стосується бренду Guzema Fine Jewelry, його відмінність позиціонування полягає у сегментації клієнтів за статтю та рівнем доходу. Так, клієнтами Guzema Fine Jewelry є жінки з рівнем прибутку від \$20000 на місяць.

Причому слід розуміти, що хоч бренд і позиціонує себе як бренд класу люкс, він, перш за все, орієнтований саме на українську аудиторію. Тому



ціноутворення бренду є нижчим, оскільки середні ціни та рівні доходу в Україні є нижчими, ніж у Сполучених Штатах Америки.

Guzema використовують у своїх гаслах ідеї сестерства, волі, рівності та жіночій самореалізації, роблячи акцент на цікавій, мислячій аудиторії. Концепція позиціонування самого товару полягає в акцентах на ексклюзивності, винтонченості та мінімалізму прикрас.

Бренд активно заключає партнерства з соціальними фондами, артистами та робить колаборації з іншими брендами fashion-індустрії.

Не дивлячись на те, що Guzema Fine Jewelry всього чотири роки, бренд встиг перейняти кращі світові практики та вийти на міжнародний рівень. Особливості товарів полягають у лімітованості колекцій, оскільки прикраси є ручною роботою.

Задля збільшення обсягів продажу Guzema активно використовує маркетинг впливу, заключаючи партнерства з такими організаціями як фонд Олени Пінчук та Charity Chain.

Що стосується компанії Tiffany & Co., компанія генерує значні прибутки, орієнтуючись на різні сегменти покупців. Перважаючою долею клієнтського сегменту досі залишаються покупці категорії люкс. Тим не менш, Tiffany & Co. також запроваджують частку доступних товарів для менш забезпеченої верстви населення. Основна характеристика бренду – це фірмовий впізнаваний стиль та високий рівень сервісу.

Слід зазначити, що Tiffany має набагато більше можливостей для розвитку бізнесу через довге знаходження на ринку, більш сприятливі економічні умови американського локального ринку для розвитку бізнесу та побудованої структури управління франшизами [47].

Проте можна відмітити, що обидві компанії старанно працюють над своїми легендами бренду, фірмовим стилем, чітким позиціонуванням себе у ювелірній fashion-ніші та роблять акценти на якість обслуговування та нішевість продуктів.

Слід також відзначити, що завдяки прискоренню технологічних процесів, Guzema Fine Jewelry проробило той шлях, що за 25 років свого поатокового становлення пройшли Tiffany & Co. Даний фактор свідчить про мобілізацію розвитку бізнес, цифрових та технологічних процесів у сфері fashion.

### **Висновки до розділу III**

У цьому розділі було досліджено створення позиціонування fashion-брендів на прикладі вітчизняного та зарубіжного брендів.

Було розглянуто стратегії, інструменти та позиціонування таких брендів, як Guzema Jewelry – українського бренду ювелірних прикрас класу «преміум» та всесвітньо відомого американського бренду Tiffany & Co.

Бренд Guzema Jewelry існує на ринку вже чотири роки. За цей час він випустив дев'ятнадцять колекцій прикрас. Зараз бренд продається в 32 магазинах Європи, та Азії, а також в онлайн-гігантах modaoperandi, matchesfashion і farfetch.

Бренд Guzema Fine Jewelry позиціонує себе як бренд, що втілює сучасність, витонченість, впевненість і фемінізм. Місія бренду — створювати мінімалістичні, але водночас витончені прикраси для жінок та дівчат, в яких вони будуть відчувати себе сильними і жіночними.

Логотип бренду Guzema Fine Jewelry — стилізоване зображення назви бренду. Марка названа за ім'ям дизайнерки. Бренд орієнтований на світовий ринок, тому логотип виконаний латинськими буквами. Виробництво і представництво компанії зосереджено у Києві. Середня ціна одного виробу варіюється в межах від 20 до 40 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Бренд активно проводить рекламні кампанії, здійснює колаборації, заключає партнерства з організаціями, лідерами думок та іншими брендами.

Для досягнення успіху Guzema постійно оновлює маркетингову та піар-стратегію. Працюючи над стратегіями, Guzema реалізує наступні цілі: інформування аудиторії про бренд; офлайн-заходи формування та підтримку позитивного іміджу компанії та організовує піар-заходи.

Комунікаційна стратегія бренду орієнтована на локальний та міжнародний напрямки. PR-відділ здійснює розсилку чотирьох сезонних прес-релізів про старт показу колекції. Метою розсилки є привернення уваги медіа до нових колекцій.

Піар-відділ також займається розсилкою вдячних листів, розсилки листів до редакцій ЗМІ, аналітикою популярних медіа тощо.

Оновлення онлайн-контенту спільнот Guzema Fine Jewelry здійснюється в таких соціальних мережах, як Facebook та Instagram.

Інформація про бренд міститься також на сайті. Він складається з декількох розділів, серед яких міститься інформація про бренд, наявні каталоги, колекції, доставку, можливість придбати подарункові сертифікати та контактна інформація.

Guzema активно співпрацює з лідерами думок для того, щоб підвищити довіру серед потенційних клієнтів. Ефективність роботи з лідерами думок можна оцінити як за кількістю нових підписників у соцмережах, так і за кількістю нових продажів. Компанія активно розробляє лукбуки колекції, які використовуються на зйомках відомих особистостей, модних показах та соціальних кампаніях тощо. Це дозволяє бренду підвищувати лояльність аудиторії та знаходити нових клієнтів [13].

Американський франчайзинговий бренд Tiffany & Co. відзначається новаторськими рішеннями та стратегіями, що в довгостроковій перспективі призвели його до успіху та допомагають йому відкривати нові франшизи по всьому світу. Компанія існує на ринку вже понад 150 років [40]. За цей час вона співпрацювала з найвідомішими дизайнерами, художниками, маркетологами, менеджерами та іншими лідерами індустрії.

Компанія зробила опір на візуальну складову та рівень сервісу. На початку становлення бренду на всіх предметах була чітко позначена їхня ціна, щоб перешкодити звичайним у ті часи торгам. Новим підходом став запуск каталогу замовлення поштою — Блакитної книги — який розширив їхню клієнтську базу, збільшив продажі та підвищив обізнаність про бренд.

Ювелірні вироби є основним фокусом Tiffany. Основою їхнього створення є особливий дизайн та висока якість. Ці риси були спільною пов'язують розрізнену колекцію товарів. Дизайн і якість завжди були чітко пов'язані з компанією.

Протягом багатьох років компанія продовжувала свої дизайнерські роботи, включаючи державні проєкти.

Незважаючи на безліч створених ними дизайнів, їх найбільш впізнаний елемент брендингу полягає в подарунковій коробці із блакитного кольору. В цьому випадку пакування передає повідомлення бренду. Tiffany — це любов — кохання романтичне, сімейне, кохання друга.

Ефективність брендингу Tiffany полягає в тому, що вона викликає емоційний зв'язок.

Додаткове виявлення позиціонування Tiffany виявляється у поп-культурі. Присутність бренду створюється таким чином, щоб зміцнити їхній бренд. Так, вони є центральним елементом у фільмах, зокрема «Сніданку у Тіффані» та «Безсонних у Сієтлі». Ці фільми мають довгі сцени як зовні, так і всередині магазину [49].

Відома версія пісні Мерилін Монро пісні «Діаманти — найкращі друзі дівчат» також посилається на Tiffany.

Порівняння брендів Tiffany & Co. та Guzema Fine Jewelry здійснювалось за принципами аналізу спільних та відмінних рис.

За допомогою дослідження вдалось проаналізувати унікальний фірмовий стиль обох брендів, використання кольорів, шрифтів та логотипів як торгових марок, що підвищують впізнаваність брендів, створені маркетингові

кампанії, відеоматеріали та лукбуки прикрас. Обидва бренди використовують соціальні мережі для створення необхідного позиціонування, просування та трансляції цінностей брендів.

За допомогою аналізу діяльності, контенту, елементів фірмового стилю, маркетингових та комунікаційних стратегій була визначені спільні та відмінні риси у стратегіях позиціонування брендів.

Слід зауважити, що відмінність позиціонування брендів полягає у концепції самих фірм, а також матеріальної бази при подальшому розвитку та просуванню проєктів.

Відмінності позиціонування та подальшого просування проєктів можна вважати також і особливостями національної економіки, періоду життя бренду, а також наповненості та сегментації ринку.

## ВИСНОВКИ

У данній роботі досліджувались основні складові та засоби створення ефективного позиціонування на ринку fashion-бізнесу.

Були проаналізовані вплив рекламних технік, інструментів промоушена, маркетингових стратегій та інструментів. Крім того була досліджена ефективність позиціонування, становлення та просування на основі вітчизняних та зарубіжних fashion-брендів.

У ході роботи було розглянуто поняття «бренд». Бренд — це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними і значущими і найкращим чином відповідають його потребам. Поняття бренду є ширшим за поняття «товарний знак», оскільки в нього ще додатково входить сам товар або послуга з усіма їхніми характеристиками; набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару (імідж товару); інформація про споживача; обіцянки певних переваг, дані автором бренду споживачам; значення, яке вкладають в нього самі розробники бренду.

Значимість даного дослідження обумовлена розширенням і поглибленням теоретичних відомостей про поняття «брендинг» та «позиціонування». На основі проведених досліджень були визначені соціальні та технологічні аспекти побудови бренду, принципи успішності бренду, а також етапи розробки і розвитку бренду, в тому числі з урахуванням можливостей ринку модних прикрас.

Визначено, що саме вдала стратегія просування бренду на ринку моди дозволить йому не тільки залишити позаду себе конкурентів, а й досягти вдалого позиціонування бренду в середовищі споживача, що є ключовим фактором в просуванні бренду. Стимулювання просування бренду передбачає перш за все заходи, які спрямовуються на забезпечення продажів товарів бренду.

Встановлено, що брендинг для організацій, що функціонують у сфері моди, відрізняється особливою специфікою, тому для подання діяльності організації необхідно говорити зі споживачем на мові ідеальних об'єктів, іміджевих цінностей. Конкуренція в світі моди існує на рівні ідей, емоцій і образів; успіх того чи іншого бренду зараз забезпечує не стільки одяг, що випускається під цією маркою, скільки атмосфера навколо нього, при цьому основною тактикою просування fashion-брендів є комплекс маркетингових заходів.

На основі розглянутих етапів брендингової діяльності можна визначити послідовність розробки бренду:

- генерація ідей щодо вибору майбутніх товарів бренду;
- фільтрація ідей з розробки технології виробництва, аналіз
- показників якості інноваційної продукції, набуття досвіду в
- виробництві затребуваного брендового продукту;
- розробка ідентичності бренду (концепції, назви, фірмового
- логотипу), наступний аналіз чіткості ідеї, її переваг над іншими,
- задоволення потреб ринку, поліпшення концепції і зовнішньої
- оцінки, їх подальша презентація.

Розробка економічної стратегії створення і розвитку бренду включає прогнозування потреб споживачів і ринку, негативних факторів розвитку, аналіз рівня конкуренції, обґрунтування інвестування та обсягу запитуваних інвестицій, оцінка відповідності прогнозованої величини витрат, прогнозування прибутковості діяльності бренду за рахунок планової калькуляції витрат та оцінка відповідності прогнозованої величини витрат відповідно до ефективності бренду.

Важливим також є розвиток брендового продукту, підбір можливих маркетингових ресурсів, впровадження пробного маркетингу, комплексний

маркетинг і комерційна реалізація. Сучасна мода керується принципом індивідуалізації творчих рішень з подальшою їх комерціалізацією.

Основою вдалого створення бренду є виділення його продукції серед багатьох подібних товарів або послуг. Розробка вдало обраної стратегії розвитку бренду дасть можливість виділити найбільш привабливий образ на тлі конкурентних на ринку моди, що, безсумнівно, є ключовим завданням кожного дієвого бренду.

Перспективним шляхом утримання існуючих на ринку брендів є використання ребрендингових інноваційних змін курсу ідейного русла бренду, а також створення нових перспективних брендів, які б знайшли вільну нішу на вітчизняній або світовій арені моди [2].

Отже, брендинг повинен здійснюватися з обов'язковим урахуванням того, що кожен бренд повинен бути унікальним та особливим.

Успішність бренду завжди повинна підтверджуватися високою якістю продукту, який надає виробник. Якість має відповідати очікуванням споживача. Емоційна складова, ідея та реклама є необхідними, але без високої якості бренд не зможе існувати і стати успішним.

Основними напрямками реалізації маркетингових стратегій у fashion-індустрії в даний час є:

- PR;
- презентація колекцій;
- стимулювання продажів і просування;
- особисті продажі;
- взаємовідносини з клієнтами;
- формування іміджу компанії;
- директ-маркетинг;
- спонсорство;
- організація нових каналів продажів.



Ми з'ясували, що бренди орієнтовані як на локальні, так і на міжнародні ринки. Їхня основна робота із засобами масової інформації полягає в розсилці прес-релізів, пітчів, вдячних листів за підтримку і публікацію матеріалів про бренд, в написанні та розсилці листів до редакцій ЗМІ [32]. Обидва бренди є трендсеттерами. Компанія *Guzema Fine Jewelry* завдячує своєму успіху позиціонуванню своєї продукції як нішевої. Кожна прикраса бренду виготовлена вручну. За чотири роки роботи компанія стала лідером ринку. Це зумовлено активними колабораціями з іншими брендами, присутністю в соціальних мережах, візуалізацією товарів у вигляді ілюстрацій, масок Instagram, стікерів у Telegram, соціальними онлайн-кампаніями, участю у Всеукраїнських та міжнародних показах мод, а також маркетингом впливу.

Що стосується компанії *Tiffany & Co.*, її успіх розпочався зі зміни оплати товарів у крамниці. Компанія приймала оплату лише готівкою. З плином часу, *Tiffany* сегментували свою цільову аудиторію як люксову. Саме тому керівництво компанії проробили стандарти сервісу, які є прийнятими дотепер. *Tiffany* стали одним з перших брендів ювелірних прикрас, які розробили кольоровий пантон, брендбук і фірмове пакування. Наразі компанія здійснила технологічний прорив завдяки розробці мобільних додатків, що дозволяють здійснити примірku прикрас, а також організувати побачення з нареченими у Нью-Йорку. *Tiffany & Co.* активно підтримує нові соціальні тренди, а також позиціонує себе як інклюзивну компанію. Вона також є лідером у ніші ювелірних компаній за кількістю підписників у соціальних мережах.

Таким чином, підводячи підсумки стратегії ефективного позиціонування fashion-бізнесів, що представлені вітчизняним та зарубіжним ювелірними домами, можна виокремити спільні риси, що допомагають створити сильний образ бренду. Це розуміння клієнтського сегменту, сильна присутність бренду у соцмережах, технологічні інновації, фірмовий стиль, що включає в себе сервіс, брендбук, корпоративні кольори та пакування, маркетинг впливу,

колаборації з лідерами думок, знаменитостями, прояви бренду у медіа та fashion-заходах.

Поставлені **завдання** були розв'язані, а кінцева **мета** дослідження технологій та стратегій позиціонування брендів у сфері fashion на вітчизняних та зарубіжних ринках була досягнута.

**Перспективою** подальшого дослідження ролі впливу брендів на формування трендів модного бізнесу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. А. Створення сильних брендів [Текст] / Д. А. Аакер. – М.: Видавництво ім. Гребенникова, 2003. – 340 с.
2. Акуліч І. Л. Маркетинг [Текст] / И.Л. Акуліч, В.В. Тарелко // Сучасна школа. - С. 304.
3. Багієв Л. Г. Маркетинг / Л. Г. Багієв, В. М. Тарасевич. – СПб, 2005. – 736 с.
4. Байлер А. Магия бренда [Текст ] / А. Байлер // Роль рекламы в создании сильных брендов. – М.: Изд. дом «Вильямс» 2016. – С. 227-249.
5. Бернет Дж. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід [Текст] / Дж. Бернетт, С. Моріарті / Пер. с англ. під ред. С. Г. Божук. - СПб.: Пітер, 2001. - 864 с.
6. Брендинг в управлінні маркетингом [Текст] / Н.К. Моїсеїва, М.Ю. Рюмін, М.В. Слушаєнко, А.В. Будник. - М.: Омега - Л, 2006. - 336 с.
7. Бронникова Т.С. Маркетинг: [Текст] навчальний посібник / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявський. — Таганрог: Видавництво ТРТУ, 1999. — 615 с.
8. Васильєв Г.А. Основи рекламної діяльності [Текст] / Г.А. Васильєв. — М.: Видавництво: Логос, 2004. — 414 с.
9. Вінсент Л. Легендарні бренди: розкриті рекламні міфи, в які повірив увесь світ [Текст] / Л. Вінсент / Пер. з англ. Т. Новикової. — М.: Фаїр-прес, 2015. — 336 с.
- 10.Вирін Ф.Ю. Інтернет-маркетинг: повний збірник практичних інструментів [Текст] / Ф.Ю. Вирин. — М.: Ексмо, 2010. — 160 с. 49
- 11.Гавриліна О.П. Ключові особливості маркетингу дизайнерського бренду (результати дослідження) [Текст ] / О.П. Гавриліна, А.В. Шахрай // Наукові труди вільного економічного суспільства Росії. — 2014. — Т. 189. — С. 349-353.

12. Годин А.М. Брендинг: [Текст ] навч. посібник / А.М. Годин, А.А. Дмитріїв, И.Б. Бабленков. — М.: Корпорація «Дашков і К», 2015. — 364 с.
13. Голова А. Що нам варто побудувати бренд [Електронний ресурс] / А. Голова // Advertology. Наука про рекламу. — Режим доступу: <http://www.advertology.ru/article3697.html>
14. Голубков Е.П. Ще раз про поняття «бренд» [Текст] / Е.П. Голубков // Маркетинг в Росії и закордоном. — 2016. — №2 (52). — С. 4-15.
15. Гусева О. В. Брендинг [Текст] / О. В. Гусева. — М.: Економічна книга, 2000. — 310 с.
16. Д'Алессандро Д. Війни брендів [Текст] / Д. Д'Алессандро. — СПб.: Пітер, 2002. — 224 с.
17. Дворников М.А. Брендинг у світі моди [Текст] / М.А. Дворников // Сервіс Plus. — 2007. — № 3. — С. 52.-54.
18. Деменко А. Як створити сильний бренд? Просто робіть все правильно [Текст] / А. Деменко // Бренд-менеджмент. — 2003. — №4. — С.156
19. Дойль П. Маркетинг-менеджмент і стратегії [Текст] / П.Дойль // Пер. с англ. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2012. — 708 с.
20. Жданова Т.С. Лінійний маркетинг. Принципи пасивних продажів [Текст] / Т.С. Жданова. — М.: Дашков і К, 2013. — 148 с.
21. Зотов В. Цінність бренду: монографія [Текст ] / В.В. Зотов. — М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2015. — 161 с. 50
22. Келлер К. Л. Стратегічний бренд-менеджмент: Створення, оцінка й управління марочним капіталом [Текст] / К. Л. Келлер. / Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 704 с.
23. Клифтон Р. Бренд і Брендинг [Текст ] / Р. Клифтон. — New York: Bloomberg Press, 2013. — С. 256.
24. Козлова О.А. Івент-маркетинг как інструмент підвищення лояльності клієнта: алгоритм на основі життєвого циклу [Електронний ресурс] /

- О.А. Козлова. — 2016. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-marketing-kak-instrumentpovysheniya-loyalnosti-potrebiteley-algoritm-na-osnove-zhiznennogo-tsikla>.
25. Котлер Ф. Основы маркетингу [Текст] / Ф. Котлер. / Пер. В.Б. Боброва. Под ред. Е.М.Пеньковой. — М.: Издавництво «Прогресс», 1991.
26. Куденцова Р. Повний гід з таргетингу в Facebook та Instagram. Інфографіка [Електронний ресурс] / Р. Куденцова // Rusability.ru. — 2017. — Режим доступа: <https://rusability.ru/infographics/polnyj-gid-por-nastrojkamtargetinga-v-facebook-i-instagram/>.
27. Назайкин А.Н. Брендинг [Електронний ресурс] / А.Н. Назайкин. — Режим доступа: [http://www.nazaykin.ru/br\\_brand.htm](http://www.nazaykin.ru/br_brand.htm).
28. Нильсон Т. Конкурентний брендинг [Текст] / Т. Нильсон. — СПб. : Пітер, 2013. — 208 с.
29. Перція В. О. Анатомія брeнда [Текст] / В. О. Перція, Л. М. Мамлеева // — М.: Издавництво «Вершина», 2007. — 288 с.
30. Пфанштиль И. 10 прийомів офлайн-маркетингу, які працюють і сьогодні [Електронний ресурс] / И. Пфанштиль // Rusability.ru. — 2016. — Режим доступа: <https://rusability.ru/featured/10-priyomov-oflajnmarketinga-kotorye-rabotayut-i-segodnya>.
31. Розова Н.К. Маркетинг [Електронний ресурс] / Н.К. Розова. — Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/1423>. 51
32. Скоробогатых И.И. Порівняльний аналіз існуючих методик оцінки вартості торгової марки [Текст] / И.И. Скоробогатых, Д.А. Чиняєва // Маркетинг в Росії і закордоном. — 2013. — № 5. — С. 30 — 43.
33. Скотт Д.М. Нові правила маркетингу і PR: Як використовувати соціальні мережі, блоги, подкасти і вірусний маркетинг для безпосереднього контакту з покупцем [Текст] / Д.М. Скотт / Пер. с англ. — 2-е вид. — М.: Альпіна Паблішер, 2013. — 349 с.

34. Тангейт М. Створення брендів у сфері моди: від Armani до Zara [Текст] / Пер. с англ. / М. Тангейт. — М.: Альпіна Бізнес Букс, 2006. — 292 с.
35. Тесакова Н. Бренд і торгова марка [Текст] / Н. Тесакова, В. Тесаков. — СПб. : Питер, 2014. — 267 с.
36. Траут Дж. Великі бренди — великі проблеми [Текст ] / Дж. Траут / Пер. с англ. Ю.Н. Каптуревського. — СПб.: Пітер, 2012. — 240 с.
37. Оконкво У. Брендинг в моде класу «люкс». Майстерність створення й управління [Текст] / У. Оконкво. — Мінск: Гревцов Букс, 2010. — 408 с.
38. Уелс У. Реклама: принципи і практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб.: Видавництво «Пітер», 1999. — 736 с.
39. Хірон М. Як створити кар'єру в індустрії моди [Електронний ресурс] / М. Хирон. — 2016. — Режим доступу: <http://www.forbes.ru/forbeswoman/leaderstvo/79420-kak-sdelat-karegu-vindustriimody>
40. Чернатоні Л. Брендинг. Як створити потужний бренд [Текст] / Л. Чернатоні / Пер. с англ. — 2-е вид. — М.: ЮНІТИ-ДАНА, 2006. — 559 с.
41. Шарков Ф.И. Брендинг і культура організації (управління брендом як елементом культури організації) [Текст ] / Ф.И. Шарков, В.А. Ткачев. — М.: Узд. дом «Соціальні відносини»; Перспектива, 2013. — 268 с. 52
42. Шнепс-шнеппе М.А. Інтеграція СМІ і телекомунікацій [Електронний ресурс] / М.А. Шнепс-шнеппе, Д.Е. Намиот // International Journal of Open Information Technologies. — 2013. — № 8 (Т.1). — Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-smi-i-telekommunikatsiy>
43. Kartajaya H, Setiawan I, Kotler P, 2017 Marketing 4.0 – do Tradicional ao Digital. (São Paulo:Sextante)
44. Chiele P R, 2016 Luxury Branding: construindo marcas de luxo (Porto Alegre: Editora do Autor)

45. Cietta E, 2010 A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizativos para competinas indústrias híbridas (São Paulo: Estação das Letras e Cores)
46. Kim A J and Ko E 2012 Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, pp.1480-1486.
47. Subramani M R and Rajagopalan B 2003 Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *Communications of the ACM*, 46, Issue 12, pp.300-307
48. Kim A J and Ko E 2010 Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 1, Issue 2, pp.164-171
49. Carvalhal A. 2016 *Moda com propósito*. (São Paulo: Paralela).
50. Randall G. 2000 *Branding: a practical guide to planning your strategy*, 2nd edition (London: Kogan)
51. Tungate M. 2005. *Fashion Brands: Branding style from Armani to Zara*. (London: KoganPage)
52. Saunders M., Lewis P. and Thornhill A. 2009 *Research Methods for Business Students* (London: Financial Times Prentice Hall)
53. Yin R K 2009 *Case Study Research: Design and Methods* (California: Sage Publications Inc)
54. Kuckartz U, 2014 *Qualitative Text Analysis: a guide to methods, practice and using software* (London: Sage Publications Ltd)
55. 13. Amed, I. (2011, October 3). *The Business of Blogging: The Sartorialist*. BoF The Business of Fashion [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.businessoffashion.com/2011/10/the-business-of-blogging-the-sartorialist.html>

56. Cavaluzzo, A. (2012, January 3). Did the Internet Make Fashion More Accessible? Hyperallergic RSS [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://hyperallergic.com/40689/did-the-internet-make-fashion-more-accessible/>
57. Certo-Ware, R. (2014, January 9). OpNEd, Don't Write Off the Fashion Bloggers. BoF The Business of Fashion [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.businessoffashion.com/2014/01/op-ed-dont-write-off-fashion-bloggers-just-yet.html>
58. Cherry, K. (n.d.). Social Learning Theory. About.com Psychology [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://psychology.about.com/od/developmentalpsychology/a/sociallearning.htm>
59. Duermyer, R. (n.d.). Blogging N What is the Meaning of Blogging?. About.com Home Business [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/blogging.htm>
60. Fashion Blogging: It's Not Just About Pretty Pictures. Fashion Blogging [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.beautifully-invisible.com/2013/02/fashion-blogging-its-not-just-about-pretty-pictures-invisible-personal-street-style.htm>
61. Grinberg, E. (2012, September 10). Social media bring fashion to the masses. CNN [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.cnn.com/2012/09/09/living/fashion-week-social-media-technology/>
62. How social media has changed fashion week and revolutionized the industry. (2014, February 11). NY Daily News [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.nydailynews.com/life-style/fashion/social-media-21st-century-fashion-revolution-article-1.1609533>



63. Influence of Social Media In Fashion & Lifestyle N Mumbai. (n.d.). Mumbai Influence of Social Media In Fashion Lifestyle Comments [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://socialmediaweek.org/mumbai/2013/07/18/influence-of-social-media-infashion-lifestyle/#.UvkSI0JdU28>
64. Johnston, R. (2013, December 9). Are bloggers being banished from New York Fashion Week?. GQ [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.gq-magazine.co.uk/style/articles/2013N12/09/bloggers-banned-from-new-york-fashion-week-front-row>
65. Lewis, C. (n.d.). How to Make It As a Fashion Blogger. Teen Vogue [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.teenvogue.com/careers/fashion-careers/2012-10/fashion-blogger-tips>
66. Nellis, C. (n.d.). A definition of fashion. About.com Women's Fashion [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://fashion.about.com/cs/historycostumes/a/whatisfashion.htm>
67. Nichols, M. (2010, September 15). Bloggers carry growing fashion industry influence. Reuters [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.reuters.com/article/2010/09/15/us-newyork-fashion-internet-idUSTRE68E2II20100915>
68. Redsicker, P. (2013, March 6). Blogs Outrank Social Networks for Consumer Influence: New Research. Social Media Examiner [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.socialmediaexaminer.com/blogs-outrank-social-networks-for-consumer-influence-new-research/>
69. Rouse, M. (n.d.). social media. What is? [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media>

70. Sherman, L. (2010, July 30). Fashionista [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://fashionista.com/2010/07/most-influential-street-style-bloggers/>
71. Twelve Secrets To Create A Successful Fashion & Beauty Blog. (n.d.). Secrets To Create A Successful Fashion & Beauty Blog [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.twelveskip.com/guide/blogging/987/create-successful-beauty-fashion-blog>
72. Wang, C. (2013, December 6). Fashion Week Will Become Even More Exclusive, May Start Banning Bloggers. Refinery29 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.refinery29.com/2013/12/58621/fashion-week-banning-bloggers>
73. Weber, H. (2012, January 24). How the Fashion Industry Is Embracing Social Media. The Next Web [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://thenextweb.com/socialmedia/2012/01/24/how-the-fashion-industry-is-embracing-social-media/#!vIcMP>

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Діаграма побудови та відтворення концепції лавмарк



**Додаток Б**

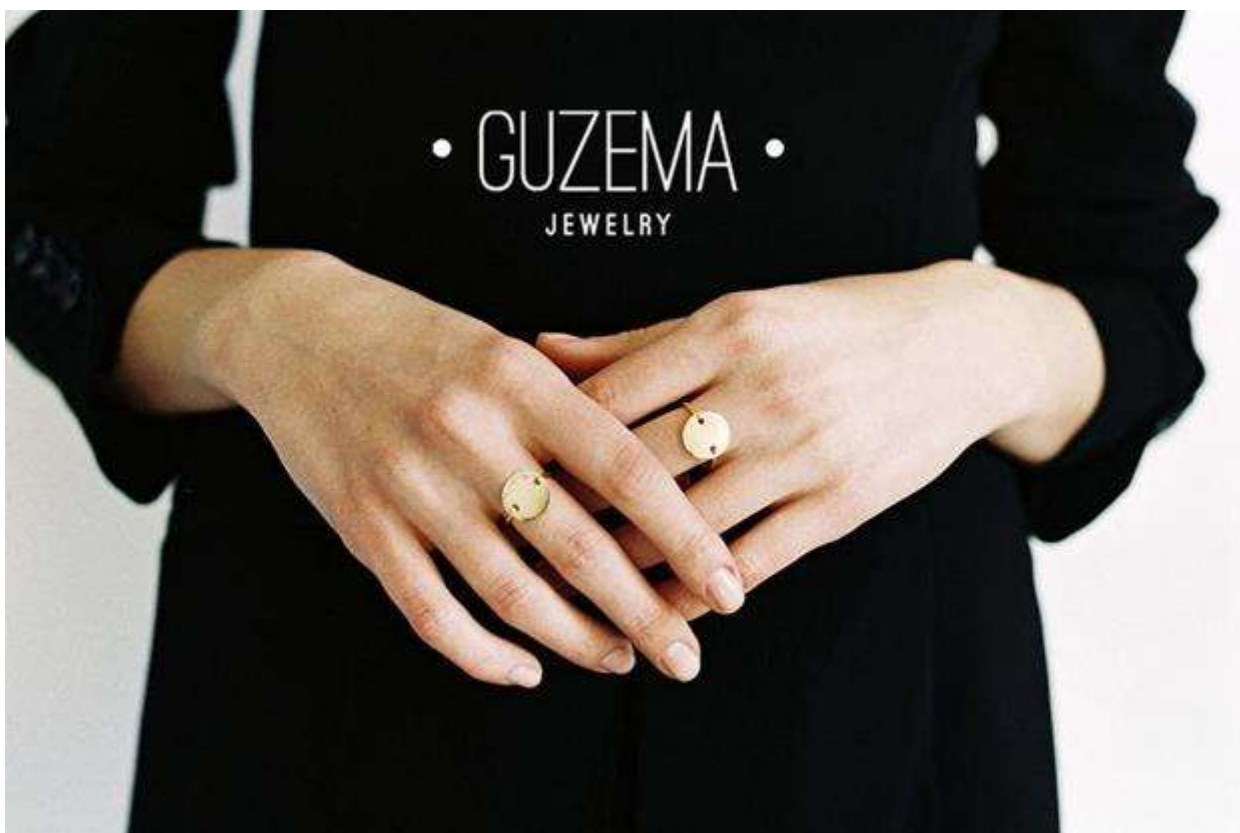
Логотип Guzema Fine Jewelry



• GUZEMA •  
FINE JEWELRY

## Додаток В

Рекламний банер Guzema Fine Jewelry у ТЦ «Гулівер»



## Додаток Г

Капсульна колекція Guzema Fine Jewelry 2020



Додаток Д  
Фірмове пакування Tiffany & Co.



**Додаток Е**

**Реклама колекції обручок**





**Додаток Ж**  
Логотип Tiffany & Co.

**TIFFANY & CO.**