

Запорізький національний університет
Факультет журналістики
Кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю

Кваліфікаційна робота магістра на тему:
«Рекламні стратегії в фешн-індустрії: досвід світових брендів»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0619-р
спеціальності 061 Журналістика

ОПП Реклама

Пілявська Д.О.

Керівник – к.філол.н., доцент

Доценко К.О.

Рецензент – канд. пед. н., доцент

Костюк В.В.

Запоріжжя

2020

ЗМІСТ

Завдання	3
Реферат	5
Вступ	7
Розділ 1. Рекламна комунікація фешн-брендів: стратегії просування	12
1.1 Особливості побудови рекламної комунікації фешн-брендів: обумовленість вибору стратегії та просування рекламної кампанії.....	12
1.2 Особливості рекламного просування та вибору стратегії в індустрії моди.	28
Розділ 2. Дослідження рекламних стратегій відомих модних будинків та розробка стратегії просування для нового фешн-бренду.....	48
2.1 Аналіз ефективності рекламних стратегій відомих фешн-брендів, на прикладі Dior та H&M	48
2.2 Аналіз вподобань і мотиваційних характеристик аудиторії, що купує товари модних брендів (на матеріалах соціологічного дослідження).....	68
2.3 Створення рекламної стратегії для нового фешн-бренду, враховуючи результати соціологічного дослідження.....	83
Висновки	94
Список використаних джерел.....	99
Додаток А	107
Додаток Б	108
Summary	109

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю

Рівень вищої освіти магістерський

Спеціальність 061 Журналістика

ОПП Реклама

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

«__» _____ 2020 року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Пилявській Дар'ї Олегівні**

1. Тема роботи (проекту) «Рекламні стратегії в фешн-індустрії: досвід світових брендів»

керівник роботи (проекту) Доценко Катерина Олексіївна, к.філол.н., доцент,

затверджені наказом ЗНУ 649-с від 1.06.2020.

2. Строк подання студентом роботи 01 грудня 2020 року.

3. Вихідні дані до роботи п праці, присвячені розгляду рекламних стратегій та просування в фешн-бізнесі вітчизняних і зарубіжних дослідників Р. Барта, Л. Березової, В. Божкова, І. Гардабхадзе, А. Годіна, А. Гофмана, Ф. Котлера, В. Музиканта, М. Островецької, Т. Примак, Р. Рівза, Є. Ромата, Дж. Траута, Т. Хайнса, Д. Шевченка, та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) проаналізувати поняття «рекламна стратегія» та виявити її методи; 2) дослідити теоретичні аспекти та механізми реалізації явища стратегічного позиціонування; 3) систематизувати інформацію про історію, бренд-портрет та рекламну комунікацію брендів Dior і H&M; 4) виділити особливості побудови та вибору рекламної стратегії аналізованих брендів у сфері моди; 5) провести SWOT та 4P аналіз брендів Dior і H&M; 6) підготувати і провести соціологічне опитування серед респондентів у формі анкетування для аналізу вподобань і мотиваційних характеристик аудиторії, що купує товари модних брендів; 7) проаналізувати висновки анкетування; 8) розробити на основі результатів опитування власну стратегію просування для нового фешн-бренду, створивши його з нуля.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) –

6. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Доценко К.О., доцент	05.09.2020	05.09.2020
Перший розділ	Доценко К.О., доцент	16.10.2020	16.10.2020
Другий розділ	Доценко К.О., доцент	06.11.2020	06.11.2020
Висновки	Доценко К.О., доцент	01.12.2020	01.12.2020

7. Дата видачі завдання 05.06.2020 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Червень 2020р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Червень 2020 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Червень 2020 р.	Виконано
4.	Підготовка Розділу 1	Вересень 2020 р.	Виконано
5.	Написання Розділу 2	Жовтень 2020 р.	Виконано
6.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2020 р.	Виконано
7.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2020 р.	Виконано
8.	Захист роботи	Грудень 2020 р.	Виконано

Студент _____

(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____

(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____

(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Рекламні стратегії в фешн-індустрії: досвід світових брендів» – основний текст – 98 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 91 джерело.

Об’єктом дослідження є рекламна комунікація сучасних модних брендів Dior і H&M.

Предметом дослідження є рекламні стратегії, шляхи та методи реалізації рекламної комунікації названих брендів у fashion-індустрії.

Мета дослідження: визначити і проаналізувати основні стратегії рекламного просування сучасних фешн-брендів.

Методи дослідження: аналізу та синтезу під час підбору теоретичного матеріалу, узагальнення та класифікація під час опрацювання теоретичних та емпіричних джерел, компаративістський аналіз, SWOT і 4P аналіз під час укладання практичного матеріалу, а також метод анкетування під час складання анкети, та узагальнення результатів дослідження.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) проаналізувати поняття «рекламна стратегія» та виявити її методи;
- 2) дослідити теоретичні аспекти та механізми реалізації явища стратегічного позиціонування;
- 3) систематизувати інформацію про історію, бренд-портрет та рекламну комунікацію брендів Dior і H&M ;
- 4) виділити особливості побудови та вибору рекламної стратегії аналізованих брендів у сфері моди;
- 5) провести SWOT та 4P аналіз брендів Dior і H&M;
- 6) підготувати і провести соціологічне опитування серед респондентів у формі анкетування для аналізу вподобань і мотиваційних характеристик аудиторії, що купує товари модних брендів;
- 7) проаналізувати висновки анкетування;

8) розробити на основі результатів опитування власну стратегію просування для нового фешн-бренду, створивши його з нуля.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду рекламних стратегій та просування в фешн-бізнесі вітчизняних і зарубіжних дослідників Р. Барта, Л. Березової, В. Божкова, І. Гардабхадзе, А. Годіна, А. Гофмана, Ф. Котлера, В. Музиканта, М. Островецької, Т. Примака, Р. Рівза, Є. Ромата, Дж. Траута, Т. Хайнса, Д. Шевченка, та інших.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що у дослідженні створено концепцію, що забезпечує використання універсальної стратегії для модного бренду, оскільки на її прикладі можна будувати ефективну стратегічну комунікацію з нуля, а також у науковому обґрунтуванні шляхів та видів реалізації фешн-брендів.

Сфера застосування: матеріали кваліфікаційного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності фахівців із брендингу та реклами, а також студентами, що вивчають спеціальність «реклама та зв'язки із громадськістю». Магістерська робота та результати дослідження можуть бути використані під час вивчення сучасних стратегій відомих модних брендів.

РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ, БРЕНДИНГ, БУДИНКИ МОДИ, FASHION-БРЕНДИ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ, DIOR, H&M, ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ, БРЕНД-ПОРТРЕТ

ВСТУП

Сучасна індустрія моди зазнала значних змін не тільки в особливостях функціонування та поширення модних стандартів в суспільстві, але також в характері впливу на потенційного споживача. Індустрія моди – це бізнес і основною метою цього бізнесу є збут готової продукції і формування лояльності споживачів. Сьогодні мода увійшла в нову стадію: якщо раніше дизайнери просто творили одяг і аксесуари, то тепер вони створюють бренди. Бренд формує довгострокові відносини зі споживачем і допомагає утвердитися на ринку. Формування бренду відбувається за допомогою рекламних технологій і правильно обраної рекламної та піар стратегії, оскільки обізнаність про бренд і його правильна інтерпретація в очах громадськості є основою успіху в індустрії моди.

Наразі важливо досліджувати рекламні стратегії фешн-брендів, оскільки вони зазнають значного впливу як на свідомість споживачів та клієнтів, так і на їх несвідоме, використовуючи власні методи і тактики. Завдяки знанням, отриманими в ході дослідження, можна виявити настільки глибоко, сильно та потужно відбувається такий вплив, через які канали та яким чином. Крім цього, бренди у сфері моди диктують власні правила і тренди, згідно якими діє та керується аудиторія. Взагалі, мода характеризується постійною мінливістю, а також можливістю конструювати, прогнозувати, поширювати і впроваджувати певні цінності і зразки поведінки, формувати смаки суб'єкта і керувати ними. У зв'язку з цим, важливим є питанням є визначення специфіки товарів, властивих модному ринку, або, іншими словами, індустрії моди. Мода швидкоплинна і являє собою величезний, глобальний бізнес, досить диверсифікований і неоднозначний.

Індустрія моди – це сфера, в якій потреби створюються на порожньому місці. Мода є чарівною паличкою для створення бажань, вона створює труднощі для традиційного маркетингу, так як в цій сфері набагато складніше оцінити який товар в більшій мірі зможе задовольнити ту чи ту потребу.

Fashion-бренди також вміло маніпулюють настроями, смаками та бажаннями представників цільових аудиторій, створюючи деякі потреби, виходячи не із істинних потреб, а тих, які будуть вигідними самим брендам.

Рекламне стратегічне планування – це той інструмент, який допомагає фешн-брендам впроваджувати правильну інформаційну політику, будувати власне позиціонування, займати лідируючі місця у сегменті, налаштовувати відносини споживач – бренд та бренд – споживач. Від якості, правильності та точності вибору шляхів реалізації рекламної комунікації залежить успіх не лише обсягів продажу продукції, а й репутації, іміджу, авторитету бренда в цілому.

Завдяки широкому спектру сучасних можливостей, бренди у світі моди використовують все актуальніші та цікавіші способи рекламної комунікації, застосовують всебічні методи залучення уваги споживачів, впроваджуючи як окремі одиничні заходи, так і цілі рекламні кампанії.

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що в останні роки рекламні технології застосовуються в усіх галузях, в тому числі і в fashion industry. Так, на сторінках журналів мод поруч з іменами популярних дизайнерів, топ-моделей, зірок політики та шоу-бізнесу можна побачити фотографії консультантів або PR-директорів модного будинку. Fashion Industry – це створення модного продукту в найширшому сенсі цього слова. Просторові межі індустрії моди вміщують усіх, хто задіяний в «народженні» нових колекцій одягу, взуття, аксесуарів. Fashion – це талант дизайнера укупі з професіоналізмом виробника, якість виробів, правильне ціноутворення та відбудова від конкурентів, але із іншого боку, який є не менш важливим, це планування бюджету на просування, грамотна рекламна кампанія, правильний вибір рекламної стратегії. Однак слід зазначити, що дана тема є недостатньо вивченою, що підвищує інтерес до вивчення особливостей застосування рекламних технологій в індустрії моди, оскільки вона з кожним роком все більш розвивається.

Мета дослідження – визначити і проаналізувати основні стратегії рекламного просування сучасних фешн-брендів.

Реалізація мети передбачає виконання таких **завдань**:

- 1) проаналізувати поняття «рекламна стратегія» та виявити її методи;
- 2) дослідити теоретичні аспекти та механізми реалізації явища стратегічного позиціонування;
- 3) систематизувати інформацію про історію, бренд-портрет та рекламну комунікацію брендів Dior і H&M ;
- 4) виділити особливості побудови та вибору рекламної стратегії аналізованих брендів у сфері моди;
- 5) провести SWOT та 4P аналіз брендів Dior і H&M;
- 6) підготувати і провести соціологічне опитування серед респондентів у формі анкетування для аналізу вподобань і мотиваційних характеристик аудиторії, що купує товари модних брендів;
- 7) проаналізувати висновки анкетування;
- 8) розробити на основі результатів опитування власну стратегію просування для нового фешн-бренду, створивши його з нуля.

Об'єктом дослідження є рекламна комунікація сучасних модних брендів Dior і H&M.

Предметом є рекламні стратегії, шляхи та методи реалізації рекламної комунікації названих брендів у fashion-індустрії.

У процесі дослідження застосовувались такі **методи**: аналізу та синтезу під час підбору теоретичного матеріалу, узагальнення та класифікація під час опрацювання теоретичних та емпіричних джерел, компаративістський аналіз , SWOT і 4P аналіз під час укладання практичного матеріалу, а також метод анкетування під час складання анкети, та узагальнення результатів дослідження. Крім того, автор спирався на міждисциплінарний підхід, широко використовуючи результати досліджень із різних галузей наукового знання: теорії моди, психології, комунікативістики, менеджменту.

Методологічна і теоретична основа дослідження представлена працями Р. Барта, Л. Березової, В. Божкова, І. Гардабхадзе, А. Годіна, А. Гофмана, Ф. Котлера, В. Музиканта, М. Островецької, Т. Примака, Р. Рівза, Є. Ромата, Дж. Траута, Т. Хайнса, Д. Шевченка, та інших вітчизняних та зарубіжних дослідників.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що у дослідженні створено концепцію, що забезпечує використання універсальної стратегії для модного бренду, оскільки на її прикладі можна будувати ефективну стратегічну комунікацію з нуля, а також у науковому обґрунтуванні шляхів та видів реалізації фешн-брендів.

Практичне значення одержаних результатів: матеріали кваліфікаційного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності фахівців із брендингу та реклами, а також студентами, що вивчають спеціальність «реклама та зв'язки із громадськістю». Магістерська робота та результати дослідження можуть бути використані під час вивчення сучасних стратегій відомих модних брендів.

Апробація результатів роботи здійснена:

1) доповідь на тему «Особливості рекламної комунікації бренду Dior як приклад успішної стратегії просування» на Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Сучасний медіапростір: історія, проблеми, перспективи», (Херсон, червень 2020);

2) доповідь «Засоби позиціонування бренду DIOR» на XII університетській науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих учених «Молода наука-2020» (Запоріжжя, ЗНУ, квітень 2020),

3) доповідь «Особливості рекламної комунікації fashion-брендів люксового сегменту» на XVIII Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія» (16 квітня 2020 року, ДНУ, Дніпро).

Публікації:

1) Пилявська Д.О. Особливості рекламної комунікації fashion-брендів люксового сегменту. Система національних ЗМК у сучасній Україні: Нова візія: Матеріали XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів [відповідальний редактор В. Д. Демченко, відповідальні секретарі О. В. Кирилова, О. В. Гудошник]. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2020. С.109-111.

2) Пилявська Д.О. Особливості рекламної комунікації бренду Diog як приклад успішної стратегії просування. Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Сучасний медіапростір: історія, проблеми, перспективи» : Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (19 червня 2020 р.) [Електронний ресурс] / За заг. ред. О.В. Рембецької; упор. О.А. Попкова. Херсон, ХДУ. 2020. С.107-110.

3) Пилявська Д.О. Засоби позиціонування бренду Diog. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2020» : у 5 т. / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. Т.3. С. 133-135.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел, 2 додатків. Обсяг основної роботи – 98 сторінок. Список використаної літератури включає 91 найменування (викладене на 8 сторінках).

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ ФЕШН-БРЕНДІВ: СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ

1.1 Особливості побудови рекламної комунікації фешн-брендів: обумовленість вибору стратегії та просування рекламної кампанії

Говорячи про рекламні стратегії, їх особливості, мотиви, види, форми та шляхи реалізації, неможливо оминати першовитоки сучасної рекламної сфери та її всебічне охоплення інформаційного простору нині.

Вже на початку ХХ ст. почали говорити про важливість рекламної комунікації, коли створювалися повідомлення, спрямовані на залучення покупців. Вже в 1920-ті рр. творці реклами продумували різні стилі, що нагадували твори мистецтва, оскільки раніше рекламу простіше було сприймати через усім відомі візуальні образи та тригери. У 1930-1940-х рр. з'явилися перші обґрунтування законів і принципів реклами, а пізніше почала відчуватися конкуренція в майстерності створення слоганів серед фахівців з реклами.

У 1960-ті р. запрацювало поняття унікальної торговельної пропозиції (УТП), засновником терміну та явища став Росер Рівз [87]. На той момент під УТП розумілася справжня перевага конкретного продукту, яку треба було роз'яснювати споживачам за допомогою реклами або інших комунікацій. Ядром такого послання була інформація про специфічну вигоду цього продукту, обов'язковою константою слугувало пояснення про новизну продукту, та її відсутність у других товаровиробників. Як додаткову «приманку» використовували слогани, лозунги і заклики. Дещо пізніше сам автор терміну запропонував фахівцям з реклами використовувати помилкове або неправдиве УТП у разі, коли реальних переваг продукту не існує [74]. Але, на жаль, на сьогодні це вже не працює. Ефективними є лише істинні переваги та їх демонстрація, оскільки споживач дуже включений у інформаційний простір, може порівнювати та критично мислити.

Численні рекламні теоретики і практики, серед яких А. Реп'єв [58], В. Тамберг, А. Бад'їн та інші піддають критиці теорію УТП, вважаючи її застарілою та недоречною в сучасних реаліях. Вони вважають Росера Рівза великою людиною, але відзначають при цьому, що класика має стати історією, її треба шанувати і вміти робити уроки, але не намагатися жити, керуючись тими тезами, які були висунуті в той час, коли конкуренції ще не існувало [67].

Проте теорія Р. Рівза залишається основою теоретичних вчень та хрестоматійним прикладом, тому варто вказати, що на його думку, ефективна стратегія рекламування, яку автор назвав «унікальною торговою пропозицією», має відповідати таким головним вимогам [84]:

1) кожне рекламне оголошення має містити конкретну пропозицію для споживача: купи саме цей товар і отримай саме цю специфічну вигоду;

2) пропозиція має бути такою, якої конкурент або не може дати, або взагалі не демонструє такої. Вона має бути унікальною, це може бути пов'язано або з унікальністю товару, або з твердженням, якого ще не робили раніше;

3) пропозиція споживачеві має стати настільки сильною, щоб вона змогла залучити до уваги нових споживачів.

Окрім УТП, рекламні стратегії мають ще багато особливостей – такі як брендинг, позиціонування, імідж-тактика та ін., про них детально загадаємо далі у кваліфікаційній роботі.

В сучасній діловій практиці реклама – це напрямок маркетингових комунікацій, в рамках якого проводиться оплачене відомим спонсором поширення неперсоналізованої інформації, з метою залучення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримки інтересу до нього [2].

За словами В. Музиканта, «реклама – це одна з небагатьох сфер, що піддається управлінню і контролю рекламних і маркетингових комунікацій. Професійно зроблена реклама не сфантазована, а обчислена: від комунікаційної стратегії до медіаплану, від УТП до форми рекламного повідомлення» [49]. Дослідник чітко формулює та узагальнює думку про те, що реклама досягає свого результату не просто так, а цьому передуює велика дослідницька робота,

серед якої глибинний аналіз, аналітика цільових аудиторій та їх видів і потреб, підбір вдалих візуальних та аудіальних образів, обрання правильної та найбільш дієвої стратегії просування, використання брендингових та маркетингових технологій.

Якщо більш глибоко розглянути аналітичну частину побудови реклами та рекламної стратегії, варто зазначити етапи створення та реалізації рекламної кампанії, її особливості. Рекламна кампанія – це сукупність заходів, які проводяться з метою привернення уваги цільової аудиторії до товарів, продуктів, послуг виробника. Ефективність рекламної кампанії залежить від змісту комерційного посилу, часу проведення і безлічі інших чинників [38]. Також рекламною кампанією можна назвати комплекс взаємопов'язаних, скоординованих дій, що розробляються для досягнення стратегічних цілей та вирішення проблем підприємства, і є результатом загального рекламного плану для різних, але пов'язаних один з одним рекламних звернень, розміщених у різних ЗМІ протягом певного періоду часу [70].

Хотілося б нагадати слова одного з найбільших американських рекламистів Девіда Огілві про рекламну кампанію: «Успішна рекламна кампанія – це поєднання вдалої торгової пропозиції і правильного вибору засобів масової інформації» [82].

В ході проведення рекламної кампанії, крім реклами часто використовуються й інші форми маркетингових комунікацій, такі як паблік рилейшнз, сейлз промоушн, участь у виставках та ін.

Можна провести класифікацію рекламних кампаній за різними критеріями [63].

Таблиця 1. Класифікація рекламних кампаній

Критерій	Рекламна кампанія
за поставленими цілями	підтримка товару, створення сприятливого іміджу та ін.
за територіальним охопленням	локальна, регіональна, національна, глобальна

за інтенсивністю ефекту на споживача	рівномірна, наростаюча, спадна
за періодичністю її використання	масована, безперервна, імпульсна

За інтенсивністю впливу на споживача. Рівномірна рекламна кампанія: заходи розподіляються рівномірно в часі – раз на тиждень, в певний день, через рівні проміжки часу. Це має сенс при нагадувальній рекламі, коли товар вже досить відомий. Наростаюча рекламна кампанія: за принципом посилення впливу на аудиторію. Така кампанія доцільна при поступовому збільшенні обсягу випуску товару і надходження його в продаж. Спадна рекламна кампанія: найбільш прийнятна при реалізації обмеженого обсягу рекламованого товару, її інтенсивність знижується при зменшенні запасів рекламованого товару на складах. За періодичністю використання: масована рекламна кампанія починається з періоду високої інтенсивності подачі реклами, за яким слідує період її повної відсутності.

Маса реклами призводить до появи помітного, але швидкоплинного максимуму на кривій, що характеризує запам'ятовуваність реклами (див. рис.1.1). Безперервна рекламна кампанія: рекламні звернення рівномірно розподіляються по всьому періоду проведення кампанії. Така кампанія ефективніша для тих товарів, для яких необхідно максимально підвищити середній щотижневий рівень запам'ятовування, а не тільки забезпечити появу одиночного її сплеску. Імпульсна рекламна кампанія: в цьому випадку безперервна рекламна кампанія періодично доповнюється залпами інтенсивної реклами.

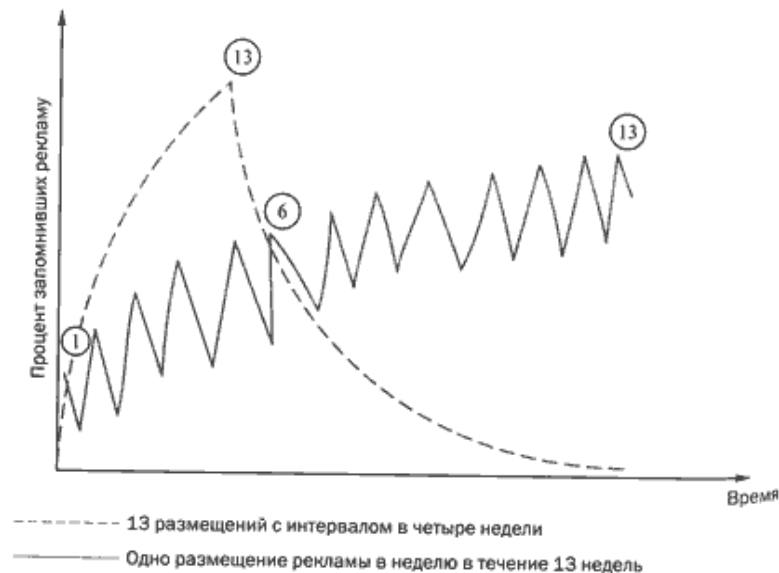


Рис. 1.1 Крива запам'ятовування реклами

Перейдемо до питання планування рекламної кампанії. Зазвичай планування рекламної кампанії ведеться за трьома основними напрямками [24]:

- 1) встановлення цілей та ідентифікація цільового ринку (визначення цільової групи);
- 2) розробка стратегії і тактики повідомлень (розробка безпосередньо самої рекламної кампанії);
- 3) розробка стратегії і тактики вибору засобів реклами. Основою розробки плану рекламної кампанії (плану реклами) є маркетингова програма виробника, яка базується на конкретній ринковій ситуації.

Сучасні рекламні кампанії також можуть бути, наприклад, телевізійно-орієнтованими або орієнтуватися на інтернет-аудиторію, орієнтованими на пресу, орієнтованими на радіо або на зовнішню рекламу. Крім іншого, вони можуть бути медіаміксовими [9].

З точки зору права всі рекламні кампанії бувають сумлінними і недобросовісними, етичними і неетичними, такими, що відповідають нормативно-правовим актам про рекламу, Закону України Про рекламу [34], Міжнародному Кодексу рекламної практики [47], а також, такими, що не відповідають цим правовим документам.

З точки зору вибору певної цільової аудиторії, абсолютно всі рекламні кампанії можуть бути нішевими або ж масовими, призначеними для споживачів або для продавців. Варто також зазначити, що, як правило, у рекламних кампаній можуть бути абсолютно різні цілі, а саме: вихід на ринок із якимось новим продуктом, формування в уявленнях споживачів стійкого іміджу певної торгової марки, стимулювання ринку збуту, безпосереднє нагадування про продукт і так далі.

Не останню роль в рекламній кампанії відіграють гроші [15], зокрема, бюджет рекламної кампанії є дійсно важливим. Сучасні маркетингові кампанії можуть бути сплановані вже тоді, коли товар існує у виробництві, а також коли певна продукція лише тільки створюється. Примітно, що рекламні кампанії також можуть бути спрямовані на подальше просування як продукції, так і послуги. Необхідно відзначити, що подібні заходи можуть мати як певний комерційний, так і політичний чи навіть соціальний характер [19].

Потреби рекламного ринку стимулювали появу безлічі книг із питань теорії і практики реклами, з докладним і детальним викладом окремих тем, описом зарубіжного досвіду. Майже в кожній книзі можна знайти один або кілька розділів, присвячених особливостям організації рекламної кампанії, опису засобів поширення реклами, виробленню творчої ідеї та оцінці ефективності рекламної кампанії. Проблемою розробки рекламної кампанії займаються багато вітчизняних і зарубіжних авторів. Як правило, розглядаються такі питання: суть рекламної кампанії, структура маркетингу, знання ринку (дослідження), цілі рекламної кампанії, цільовий ринок, фінансування, стратегія вибору засобів розподілу реклами, творча стратегія, координація дій, перевірка і оцінка рекламної кампанії.

Дж. Россітер і Л. Персі в книзі «Реклама і просування товарів» розглядають рекламну кампанію поетапно: визначення цілей рекламної кампанії, визначення цільової аудиторії, вироблення творчої ідеї, позиціонування, засоби поширення реклами, бюджет рекламної кампанії, оцінка ефективності [62].

Ф. Котлер – один із найперших та найвідоміших дослідників реклами і маркетингу, у своїх працях докладно розглядає етапи планування і проведення рекламних кампаній, а також дає аналіз засобів поширення реклами, і каже про необхідні дослідження для рекламних та піар кампаній [41].

Українські автори теж не обходять стороною цю тему. Про проведення рекламних кампаній пише у своїх роботах О. Древаль [31]. Автор розглядає рекламу в системі маркетингових комунікацій і виділяє цілі рекламної кампанії, групує рекламу за завданнями, які вирішує рекламна кампанія, виділяє етапи рекламної кампанії, дає практичні рекомендації з проведення рекламної кампанії.

І. Рожков своїй книзі «Реклама: планка для профі» розкриває особливості організації рекламної кампанії, розглядаючи такі питання, як маркетингова стратегія і комплекс маркетингу, типи рекламних кампаній, залежність рекламної кампанії від фаз життєвого циклу товару, методи управління рекламними кампаніями, формування бюджету, ефективність рекламної кампанії [60].

Книга «Теорія і практика рекламної діяльності» присвячена плануванню рекламної діяльності: засобам поширення реклами та їх планування, цільової аудиторії, фінансування і ефективності рекламної діяльності [59].

Планування не обходиться без чіткого рівня забезпечення повноти інформаційної роботи на кожному з етапів рекламної кампанії. Серед яких [20]:

Етап 1. Визначається мета рекламної кампанії, дається чітка відповідь на питання «Для чого проводиться рекламна кампанія?». Вирішуються такі питання і пов'язані з ними аспекти, як загальна стратегія рекламодавця; стратегія маркетингу та маркетингових комунікацій, маркетингові цілі; конкуренти, їх продукція і стратегія і т.д.

Етап 2. Відбувається визначення і вивчення цільової аудиторії. Іноді цільова аудиторія включає представників контактних аудиторій, посередників і референтних груп – осіб, які впливають на прийняття рішень. Визначається

аудиторія і цілі комунікацій: кому планується адресувати рекламне звернення, яке саме звернення і яким має бути результат [8].

Етап 3. Встановлюється приблизна сума, тобто бюджет на проведення рекламної кампанії.

Етап 4. Затверджуються співробітники, відповідальні за проведення рекламної кампанії. Приймається рішення про залучення рекламних агентств і функції, які вони будуть виконувати. Здійснюється вибір агентства.

Етап 5. Починаючи з цього етапу, в роботу активно підключається відібране рекламне агентство.

Визначається рекламна ідея і на її основі розробляється концепція рекламної кампанії. Основна ідея кампанії і її теми, що залежать від маркетингових цілей: якщо мета полягає в просуванні товару сезонного попиту (наприклад, купальники та сонцезахисні окуляри), то основною ідеєю може стати новий мотив покупки (акцент зміщується з потреби на люксову цінність); якщо тема - «колекція одягу 2021», то реклама спроектує цю абстракцію на практичну площину.

Зрозуміло, на цій стадії розробки будуть пропонуватися безліч тем і формулювань.

Етап 6. Визначаються засоби реклами і оптимальні канали комунікацій, які будуть використані в ході рекламної кампанії.

Затверджується медіаплан і графік проведення кампанії: цей пункт плану містить пропозиції щодо вибору каналів поширення інформації та носіїв реклами.

Етап 7. Розробляються рекламні звернення і додаткові акції, пов'язані з рекламною кампанією, такі як стимулювання збуту, реклама на місцях продажів, видання брошур, каталогів і т.д., участь в ярмарках і виставках, проведення заходів зі зв'язків з громадськістю і т. д. Всі ці акції повинні бути добре скоординовані в рамках проведеної кампанії.

Етап 8. Остаточо формується кошторис витрат на проведення рекламної кампанії. Стверджується бюджет кампанії, необхідний для досягнення

намічених цілей. У кошторисі вказані витрати на кожен операцію і по кожному календарному періоду.

Етап 9. Складається детальний план (календарний графік) основних заходів рекламної кампанії із зазначенням термінів проведення та відповідальних осіб.

Етап 10. Ведеться розробка і виготовлення реклами, закупівля місця і часу в ЗМІ і оренда інших необхідних видів рекламоносіїв.

Етап 11. Починається практична реалізація заходів рекламної кампанії – один з найважливіших етапів.

Етап 12. Етап визначення ефективності рекламної кампанії. Проводяться заходи щодо контролю, які потрібні для оцінки ефективності рекламної кампанії та інших заходів з просування товарів.

Важливо сказати про те, що така поетапність є класичною та загальноприйнятною, але не завжди треба чітко дотримуватися кожного з етапів. Особливо, коли це стосується фешн-сфери, де зазвичай рекламні стратегії коливаються від найпростіших іміджевих до складних, ґрунтовних, насичених брендинг-стратегій, комунікаційних стратегій або позиціонування.

Розглянемо детально види та форми рекламних стратегій – якими вони бувають, чим характеризуються та відрізняються одна від одної.

Щодо визначення поняття «маркетингова/рекламна стратегія», то не можна обрати одне опорне поняття, оскільки дослідженням цієї сфери займалися багатонауковців у власних доробках.

Таблиця 2. Дефініція «маркетингова/рекламна стратегія» [3; 17; 33; 44; 66]

Дослідник	Трактування рекламної стратегії	Головна ознака
Ж.-Ж. Ламбен	це засоби досягнення маркетингових цілей із маркетинг-міксу	засоби досягнення цілей
С. Аксьонов	це план, за допомогою якого маркетинг організовує діяльність	план

	підприємства для досягнення прибуткового зростання продажів	
П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд	повний маркетинговий набір і вибір цільових ринків, використання конкурентної переваги	повний маркетинговий набір
Б. Жарило	визначення того, за допомогою яких споживачів, товарів, підходів до ціноутворення, створених у голові споживачів образів, каналів просування, зусиль щодо просування, підприємство отримує прибуток	визначення споживачів і товарів
Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявський	формування цілей, їх досягнення і вирішення завдань підприємства виробника по кожному окремому товару, кожному окремому ринку на певний період	формування цілей та їх досягнення

Складовою частиною рекламної стратегії є комунікаційна стратегія, яку створюють, ґрунтуючись на комунікаційних завданнях [43].

Дослідники розуміють комунікаційну стратегію з різних сторін та аспектів. Так, Р. Тейлор [90] комунікаційною стратегією називає той напрямок, у якому треба рухатися підприємству при створенні рекламного продукту. Г. Мінцберг [46] вказує на те, що комунікаційна стратегія – це управлінська компетенція, що характеризує конкурентоспроможність підприємства. Є. Ромат визначає, що комунікаційна стратегія – це підконтрольна інтегрована програма засобів рекламних комунікацій, цілями якої є ідентифікація комунікатора, його товарів і послуг потенційним споживачам для досягнення маркетингових цілей [61].

Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і/або психологічно значимий зміст має надати певному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Рекламна ідея задає художній спосіб втілення стратегії, це може бути добре запам'ятовуваний і приємний образ, персонаж, сюжетний хід, слоган, що допомагають більш ефектно представити споживачу інформацію, яка була б визнана головною на етапі розробки рекламної стратегії. Іншими словами, рекламна стратегія задає інформаційну суть рекламного звернення, а рекламна ідея наділяє її цікавою формою.

Принципово важливо, щоб рекламна ідея була узгоджена з рекламною стратегією. Існує два основних типи рекламних стратегій. Вони розрізняються тим, на що спирається реклама: на реальні утилітарні (раціональні) властивості товару або на його психологічні значимі (емоційні), часто уявні властивості [80].

Перший тип класифікується як раціоналістична реклама, а інший тип емоційна чи проєкційна реклама. Ці два види стратегій зазвичай вживають у якості головних через масові канали поширення. У рекламі, спрямованій на раціональність, домінує вербальна інформація (реklamний текст), у емоційній – невербальна (реklamні образи, музика, загальне стильове рішення і т.д.) [52]. Цей поділ неоднозначний, оскільки нерідко сильний емоційний ефект може досягатися за допомогою тексту, і навпаки, зображення може доносити максимально зрозумілу фактичну інформацію. Два різних типи впливу на споживача: вплив на розум (рацію) і вплив на емоцію – дійсно тісно переплітаються. Інколи можна побачити і змішаний тип рекламування, що має в собі ознаки раціоналістичного й емоційного підходів.

Кожна з цих глобальних та всеохоплюючих типів рекламних стратегій, в свою чергу, поділяються на підгрупи та підвиди, де детальніше розкривається сутність кожного з підходів.

Стратегії раціоналістичного типу [28]:

- родова стратегія,

- стратегія переваги,
- стратегія «унікальна торгова пропозиція» (про яку вже говорилось раніше),
- стратегія позиціонування (атака на лідера і пошук незайнятої позиції).

Стратегії проекційного типу:

- типу імідж марки,
- резонанс,
- афективна стратегія.

Розглянемо детальніше кожен зі стратегій, які використовуються сучасними фешн-брендами.

Родова стратегія передбачає прямолінійне твердження про товар або про вигоди від його використання без будь-якого явного або прихованого порівняння з конкурентами. У рекламі цього типу немає тверджень переваги над конкурентами на ринку. Просто пропонується товар, який відповідає тим чи тим запитам споживачів. Основне рекламне твердження про конкретний бренд не відображає специфіку саме цієї марки, його можна було б використовувати при рекламуванні будь-якої марки в рамках цієї товарної категорії.

Найбільш придатними умовами для використання цієї стратегії є монополія або безумовне домінування рекламованої марки на ринку в рамках певної товарної категорії. Ефективною ця стратегія може бути і при виході на ринок, де пропонується товарна категорія є новою, хоча і рекламується декількома фірмами одночасно. Особливо часто таку стратегію використовують бренди у сфері моди, які зі старту знають, що їх продукція спрямована на вузьку та заможну аудиторію, але про них споживач ще мало що знає.

Родова стратегія служить для того, щоб у свідомості споживачів рекламована марка стала синонімом цілої товарної категорії або її найбільш типовим, еталонним представником [26].

В основі стратегії переваги лежить твердження переваги товару або торговельної пропозиції фірми в порівнянні з конкурентами. Ця перевага не носить принципового характеру, кардинально змінює звичний погляд споживачів на товар і його властивості, вона лише доповнює твердження родового характеру про товар. Це можуть бути покращена якість, більш сучасний крій, залученість модних експертів до створення речі, більш тривалий термін експлуатації, розширений асортимент послуг та інше. Вважається, що ця стратегія найбільш ефективна, коли лише почалось освоєння ринку або його розширенні, коли реклама конкурентів будується за типом родової або взагалі відсутня.

Позиціонування товару – це визначення місця цієї торгової марки серед інших марок певної товарної категорії. Це пов'язано з тим, що при вмілому позиціонуванні марка отримує своє специфічне місце серед конкуруючих товарів на ринку; саме тому її присутність на ринку стає помітним для потенційних покупців. Такий тип стратегії охоче використовують fashion-бренди, оскільки займати свою нішу та місце вкрай важливо, коли пропонуєш дійсно винятковий та спрямований на «елітний» сегмент аудиторії продукт.

Термін «позиціонування» часто використовується в широкому сенсі, а саме як визначення місця марки серед конкуруючих марок тієї ж товарної категорії. Однак в теорії реклами існує й інше, вузьке, розуміння цього терміну як однієї з стратегій раціоналістичного типу. Позиціонування у вузькому сенсі – це стратегія, яка може успішно застосовуватися в умовах високого насичення ринку товарами однієї категорії [13]. Стратегія позиціонування існує зараз в двох основних варіантах.

Перший можна умовно назвати «атака на лідера». При використанні цієї стратегії завдання рекламіста – домогтися, щоб рекламована марка в свідомості споживачів зайняла нішу поруч із загальноновизнаним лідером товарної категорії.

Другий варіант стратегії позиціонування умовно можна назвати «пошук незайнятої позиції» [57]. Він пов'язаний, як правило, з визначенням специфічної цільової аудиторії, для якої можна запропонувати рекламовану

марку так, щоб вона сприймалася як марка, призначена спеціально для цих людей. Тобто потрібно знайти позицію, ще не зайняту конкурентами. Якщо говорити про сферу моди та бренди, що працюють в ній, то тут важко знайти саме ту позицію, що ще не була зайнята, оскільки більшість модних домів та виробників почали свою роботу десятки років тому. Через це всі можливі варіанти охоплення позиції вже зайняті, тому часто можемо спостерігати комбінацію цього виду та «атаки на лідера». Особливо це стосується брендів-новачків, які хочуть отримати хоч долю тієї популярності і залученості, як бренди-лідери.

Стратегія «імідж марки» найчастіше та найширше використовується фешн-брендами, оскільки вони вже змогли напрацювати свій авторитет та репутацію, а далі працюють на підтримку та ствердження власне створеного іміджу. Імідж марки – це стратегія, що спрямована на психологічну диференціацію людей, при її вживанні об'єкт або товар стає символом того, як особисто сама людина себе сприймає та до чого прагне, а реклама символічно закріплює за тією чи тією маркою певний стиль поведінки, манеру тримати себе і вдягатися, тип рекламних повідомлень чи піар-кампаній. Звертаючись до певної цільової аудиторії, рекламісти в цьому випадку повинні знати, якими хочуть бачити себе ці люди, кому прагнуть наслідувати. Має бути сконструйований цілісний образ, і цей образ треба зробити бажаним для цільової аудиторії. Для використання цієї стратегії потрібно досить тонке розуміння психології споживачів [36].

Стратегію «резонанс» також широко застосовують для просування товарів, коли провідними є ірраціональні мотиви до покупки. Бренд тоді прагне розбудити особистий досвід споживача, який він переживав раніше, зробити змістовною його пріоритети та систему цінностей, щоб наділити товар морально та психологічно значущим змістом. В основі цієї стратегії закладено теорію емпатії і співпереживання, прихильники якої вважають, що бути ефективною може лише та реклама, створювачі якої умовно ставлять себе на місце споживача і говорять з отримувачами рекламного звернення, тобто зі

своїми клієнтами, на мові його власних потреб або нав'язуванні бажань та переконань [1].

Купівля товару при цьому перетворюється на спосіб залучення до суб'єктивно важливих для людини явищ, подій, людей. Найчастіше в сучасній рекламі фешн-брендів за допомогою стратегії резонансу прагнуть асоціювати товар зі щасливою благополучної сім'єю, успіхом, кар'єрою, щасливими стосунками, закоханістю. У такій рекламі, як правило, є модель процесу досягнення позитивного результату та шлях реалізації таких досягнень. Такі вказівки передаються опосередковано, через використання в рекламі образів відомих людей, знаменитостей, персонажів популярних фільмів, блогерів, інфлюенсерів та модних експертів. Якщо розглянути будь-який відомий fashion-бренд, то в стратегії кожного можна побачити залучення селебриті до рекламування їх товарів, це пов'язано з великою долею авторитету такої особи, та взаємозалучення і перенесення репутації зірки на імідж бренду.

Афективну стратегію реклами бренди застосовують тоді, коли хочуть за допомогою гумору, неочікуваних елементів рекламного сюжету, гри побудованої на різноманітності та широко використання слів і зображень, викликати у споживача стан емоційної причетності і перенести приємні почуття, пов'язані зі сприйняттям реклами, на сам товар [27]. На відміну від попередніх двох видів рекламних стратегій, цей вид не дарує товарові соціально і психологічно значимої цінності і не закликає споживача купити разом з товаром щось нематеріально властиве. Власне, така реклама спрямована на розвагу споживача і, завдяки перенесенню приємних вражень з реклами на товар, робить його споживання більш емоційно насиченим.

Щоб обрати будь-яку зі стратегій потрібно чітко уявляти собі мету рекламної кампанії, а також провести необхідні маркетингові дослідження. Знайомство з торговою маркою починається у потенційного споживача з формування обізнаності про бренд, тобто зі спроможності споживача згадати і/або дізнатися про нього. Між популярністю, комунікаційним показником

марки і продажами та маркетинговим показником марки є залежність, але популярність, це далеко не єдиний фактор, що впливає на продаж.

Неправильний вибір стратегії може привести до серйозних фінансових втрат фірми [30]. Так, наприклад, бренд Chanel вважав за краще почекати з виходом на китайський ринок, заявивши наступне: «Ми дозволимо своїм конкурентам зробити їх перші помилки в Китаї раніше, ніж самі розгорнемо діяльність в цій країні». По закінченню п'яти років, в 2010 р. через цю стратегічну помилку, модний будинок Chanel втратив 11% своєї вартості, в той час як Louis Vuitton, Hermes і Gucci значно збільшили вартість своїх брендів. У 2013 р. модний будинок Louis Vuitton отримав 30% свого прибутку за рахунок азійського ринку.

Аналіз звітних показників діяльності провідних фірм з використанням методів статистичного аналізу [4] показав, що модний будинок Prada збільшив продажі на 33% і забезпечив зростання прибутку в усіх регіонах, а вартість бренду зросла на неймовірні 63%. Такого успіху модний будинок досяг за рахунок відкриття нових магазинів по всьому світу, 30% яких відкривалися в Азії.

Для того щоб вивчити як впливати на споживача моди, утворилася ціла індустрія – fashion-маркетинг. Вона включає в себе значну кількість досліджень, технік і стратегій. Основні відрізняючі фешн-маркетингу сформувалися через специфіку моди в цілому: циклічність, короткочасність, вічна боротьба з минулим, парадоксальність, реактивність і глобальність. А якщо до цього списку додати ще і важливість дизайну товару, самоідентифікацію споживача через образ товару, а також потребу в наявності лідерів думок, то ми отримаємо вибухонебезпечний коктейль, який вимагає копіткої роботи маркетологів [81].

Індустрія моди – це сфера, в якій потреби створюються на порожньому місці. Мода є чарівною паличкою для створення бажань. Вона створює труднощі для традиційного маркетингу, так як в цій сфері набагато складніше оцінити який товар в більшій мірі зможе задовольнити ту чи ту потребу.

1.2 Особливості рекламного просування та вибору стратегії в індустрії моди

Реклама в індустрії моди має ряд відмінних рис, що виходять за рамки звичайної медіа-комунікації. Основним параметром сегментації на ринку моди є соціально-психологічний портрет цільової аудиторії. Після цього позначають статус бренду, а також зразки сегментів: економ-клас, VIP-клас або масовий ринок. Потім вибудовується орієнтована стратегія просування товарів категорії будинків мод.

Під час планування рекламної стратегії будинком моди необхідно враховувати результати його інтроспекції: як ви бачите себе на ринку лідерів бренду, будь то його продукція новою на ринку або у нього вже є постійні клієнти, будь то ресурси компанії, що працюють із комунікативними стратегіями у вигляді легенди бренду або цю роботу необхідно проводити з самого початку.

Основним інструментом реклами та піар в індустрії моди вважається спеціальні заходи у вигляді показів мод. Ця подія ділиться на кілька підвидів, серед яких відомі масові глядацькі шоу, модні паради, театральні шоу. Основою для модних показів завжди є взаємодія. Сюди входить весь комплекс узгоджених дій: створення креативних концепцій, пошук ресурсів для обробки об'єктів, встановлення необхідних контактів із засобами масової інформації, робота з журналістами під час заходу, залучення знаменитостей та лідерів громадської думки [83].

Важливим напрямком діяльності просування фешн-брендів є маркетингові комунікації: реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, упаковка і фірмовий стиль, прямий маркетинг, робота з fashion-байерами [86].

Для фешн-бізнесу характерна сезонність і постійна зміна модних трендів, тому від зв'язків із громадськістю та рекламної діяльності в індустрії моди в першу чергу потребуються інформаційні дії, пов'язані з висвітленням нових колекцій, тенденцій і модних образів майбутнього і поточного сезону.

Орієнтуючись на кіногероїв різних часових періодів, ми автоматично дотримуємося моделі наслідування їм в одязі і зачісках. Це послужило істотною причиною виникнення модного product placement, який негласно з'явився значно раніше до 2000-х рр., після яких великі плани знаменитих брендів в кадрі стали повсякденною реальністю. Якщо дизайнер одягу з фільму з'являвся в картині, то після його перегляду кожна людина мріяла одягатися саме у нього, що створювало величезні черги біля модних будинків [88].

З появою нових медіа, ЗМІ зазнали значних змін, результатом чого стала наявна сьогодні різноманітність медіаландшафту. За останні півтора-два десятка років медіа міцно увійшли в життя кожного жителя країни і стали частиною побуту, впливаючи на спосіб життя людей, їх вчинки і прийняття ними рішення. Особливе місце в дослідженні стилю життя займає дослідження моди, розвиток якої невіддільне від розвитку цієї сфери як соціального феномена. Взаємовплив і взаємопроникнення ЗМІ про моду і індустрію моди складно переоцінити, адже завдяки появі нових засобів медіа реклама моди також зазнала змін.

Традиційні ЗМІ довгі роки були живильним середовищем для реклами моди. У «старій» системі ЗМІ з нею пов'язаний цілий сегмент так званої глянцевої преси, в якій рекламні матеріали займають, як правило, максимально дозволений законом про рекламу обсяг. При цьому рекламний інвентар традиційних ЗМІ в силу своєї високої вартості купувався, зазвичай, одними і тими ж рекламодавцями. В результаті, зміст рекламних оголошень глянцевої преси був досить одностороннім і зводився до просування великих будинків мод. Така практика призвела до того, що подібна реклама стала частиною великої індустрії моди і лягла в основу ланцюжка, що підтримує великі будинки [85].

Нові медіа в деякому сенсі порушили хід подій і привнесли зовсім нові можливості використання медіа як інструменту реклами моди [5]. При цьому найбільшим чином змінив сучасну рекламу моди вплив соціальних мереж. Високий ступінь інтерактивності, здатність соціальних мереж бути

майданчиком для комунікації зі споживачем, нові стратегії, засновані на поєднанні маркетингу і реалізації, — це лише невелика частина таких можливостей, що лежить на поверхні. На жаль, практика використання нових медіаінструментів в fashion-сфері випереджає теорію, що досліджує цю область, це виражається в маловивченості і нестачею наукових робіт з даного питання. Це, в свою чергу, може призводити до недостатнього або неефективного використання нових медіаінструментів, а також до відсутності розширення сфери їх застосування.

Для розуміння того, як вплив соціальних мереж змінило сучасну рекламу моди, необхідно провести порівняння стратегій використання нових медіа як великими представниками модної індустрії, так і учасниками, що тільки входять на цей ринок, — молодими вітчизняними дизайнерами. Важливо розглянути питання про те, чи зможуть великі компанії випередити малих бренди в соціальних мережах, а також які ніші займають бренди в просторі нових медіа, у кого з них є переваги, і в чому вони полягають [64].

Окрім цього, важливу частину дослідження феномену просування фешн-брендів займає поглиблення у брендинг, та шлях того, як звичайна торгова марка стає брендом, а далі отримує світове визнання, славу та популярність.

Бренд — це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних, соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними, значущими і краще всього відповідають його потребам [55].

Намагаючись якомога глибше розкрити сутність бренду, А. Елвуд [79] запропонував модель ДНК бренду. «Брендову ДНК, — як зазначає дослідник, — це сутність бренду, яка поєднує в собі і внутрішні, і зовнішні переваги бренду, висловлює їх у всіх медіа-засобах і доносить їх до всіх посередників. Брендіву ДНК варто ретельно зберігати і змінювати тільки в крайніх випадках, проаналізувавши ступінь ризику. Цінність бренду безпосередньо пов'язана з вмістом брендової ДНК і її відображенням як брендового іміджу. Як і у людей, ДНК бренду вміє відтворюватися в усіх брендових повідомленнях — як в місцях роздрібної торгівлі, рекламних повідомленнях, так і у внутрішній

маркетинговій програмі. Сила бренду значно підвищується, якщо всі ці брендові вираження є частиною єдиної рекламної кампанії» [50].

Для появи сильного бренду слід дотримуватися двох умов, кожна з яких є необхідною, але недостатньою без наявності іншої [48]:

- наявність достойної якості продукту, який, потрібен споживачеві, а далі приносить прибуток виробникам і дистриб'юторам. Це свого роду основа бренду, без якої всі подальші дії по створенню і розвитку торгової марки втрачають сенс;

- емоційно-інформативна складова бренду. Без неї неможливе існування повноцінної торгової марки, навіть якщо формально вона матиме всі інші «родові» ознаки і широку популярність.

За дослідженнями А. Годіна [25], індивідуальність бренду складається з наступних основних аспектів:

- вміння підкріплювати меседж реальними даними;
- рішучість і послідовна робота у реалізації мети;
- об'єктивність мотивів та меседжів в процесі позиціонування бренду;
- перманентне вдосконалення характеристик продукції, товару, послуги;
- здатність створювати і відстоювати комунікаційне забезпечення;
- підтримання позитивної репутації продукції, товару, послуги.

Треба підкреслити, що брендинг носить безперервний характер: навіть після сформованого бренду він вимагає постійного поновлення, вдосконалення, пошуку нових шляхів посилення позицій. Тому Ф. Шарков [75] характеризує брендинг як організований процес сегментування і позиціонування, створення творчої ідеї рекламного звернення.

Очевидною тенденцією брендингу в сучасній фешн-індустрії є те, що вплив на трендовий стиль одягу в моді надають вже не світові імена дизайнерів, а нові маркетингові концепції іноді зовсім нових торгових марок, які стають впливовими завдяки розповсюдженню інформації через модних блогерів,

популярні сайти, які висвітлюють тусовки, скандали і події, пов'язані з популярними персонами в цільових аудиторіях. Наприклад, сьогодні спостерігається тенденція про те, що модні будинки експлуатують гострі соціальні суспільні проблеми, такі як політика, фемінізм, расизм і т.д. Тим самим забезпечується залучення уваги навіть тих потенційних груп, які не зацікавлені в моді, але здатні створювати вірусний характер повідомленнями, що виходить від бренду.

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

1. Презентація колекцій (рис. 1.2). На сьогодні, презентація сучасних колекцій одягу відбувається через індустрію мас-медіа, яка знайомить споживача з модними тенденціями сезону, охоплюючи безліч засобів, головними та базовими серед яких є глянцеві журнали, газети, телебачення, каталоги, буклети. Тут відбувається тісна співпраця дизайнерів з редакторами та журналістами мас-медіа.

Майже кожна країна в світі організовує свої національні тижні моди «от-кутюр» і «прет-а-порте», на які запрошуються представники ЗМІ, рітейлу, політиків, бізнесменів, зірок естради, діячів культури і мистецтва. Публіка обирається і запрошується самим дизайнером [23]. 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 шару населення. Покази колекцій одягу на подіумі за масштабом організації подій, по витраченим матеріальним і інтелектуальних ресурсів діляться на чотири формати [7]: театралізоване шоу, дефіле, fashion-паради.



Рис. 1.2 Види презентації колекцій одягу

2. 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. 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. Кінцева мета організації особистої покупки за допомогою стиліста полягає в тому, щоб задовольнити клієнта, поліпшити досвід роботи з брендом і розвивати більш глибокі відносини, які часто призводять до лояльності до бренду.

3. 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. Сюди входить додаткова робота з лідерами думок, постійними клієнтами або «друзями» бренду. Це можуть бути розсилки поздоровлень, подарунків, запрошень на закриті заходи і т.д [21].

Повертаючись до фешн-брендів, хочеться сказати про моду та її тісний взаємозв'язок зі маркетинговою комунікацією, що відбувається на сьогодні.

Маркетингові комунікації отримали своє поширення в другій половині ХХ століття. В цей час в сфері моди з'явилися нові матеріали, фурнітура, почали впроваджуватися інноваційні в той час технології виробництва масового одягу, ювелірних прикрас і парфумерії. Відкрилися нові будинки моди, зросла кількість модельєрів [54]. Мода перетворилася в соціально-економічне явище, яке, по-перше, відображало зміни в суспільстві, а по-друге, ініціювало їх. Саме мода ідеально підходила для використання такого механізму впливу на людину, як маркетинг. Маркетингові комунікації мають на увазі під собою цілий комплекс різних видів заходів.

За словами Ф. Котлера [40], «маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін. Його головна мета - так ретельно дослідити і зрозуміти споживача, що товар і послуга будуть точно пасувати до нього і продавати самі себе».

Ефективне прогнозування і створення політики підприємства і маркетингової стратегії дає можливість бренду бути конкурентоспроможним на fashion-ринку. Відповідно з цим, маркетингові стратегії, які використовують на ринку індустрії моди, мають бути направлені на сферу, де потребується продукт. Саме завдяки брендингу та маркетингу формується ця сукупність цінностей. Деякі бренди стають невід'ємною частиною людського життя і навіть сприймаються як самостійна особистість [37].

Фахівці в області управління маркетинговими комунікаціями за допомогою використання соціально-демографічного, психографічного і поведінкового сегментування стали виділяти основні цільові сегменти ринку [77]. В наш час вже склалася певна класифікація сегментів модної індустрії. Так, до основних брендів вищої цінової категорії відносять:

- 1) бренди люксового сегмента (от кутюр), які представляють винятково унікальну ручну роботу автора. Ці вироби є предметами розкоші, що

створюються тільки за індивідуальним замовленнями для найзабезпеченіших споживачів (Valentino, Vivienne Westwood, Burberry) [65];

2) марки сегмента класу «преміум» (прет-а-порте де люкс) [51], що представляють собою авторські моделі, які випускаються невеликими серіями і не повторюються. Найбільш значні серед них модні будинки: Louis Vuitton, Chanel, Versace;

3) також сегмент «преміум» класа, але націлений на масовий попит. До них відносяться: Calvin Klein, Marc Jacobs, Etro і інші.

Перехідні бренди, «бридж-бренди» - також перехідні марки між прет-а-порте і товарами для широкого споживання масового попиту. Серед них виділяють так звані: «кращі утилітарні» бренди високої якості: Levi Strauss, Tommy Hilfiger) і масового функціонального стилю (Marks & Spencer, Benetton, Zara).

Ще однією характерною особливістю фешн-індустрії є сильна залежність від брендів [16]. Різниця між утилітарною споживчою цінністю та вартістю бренду в сфері моди дуже велика. Глобальні дизайнерські бренди у галузі фешн-бізнесу схожі за вартістю з провідними світовими споживачами та промисловими брендами. Характерними особливостями ринку фешн-бізнесу є сезонність і виражена творча складова, пов'язана з творчістю дизайнерів та перспективністю колекцій. Саме ці особливості і додають фешн-бізнесу особливого динамізму. За більш ніж 100-річну історію в ньому виражаються форми та методи управління дизайнерськими брендами, система їх диверсифікації, а також система маркетингових комунікацій.

Оскільки бренд демонструє сильний вплив на функціонування сфери обслуговування, розглянемо особливості управління брендами на основі маркетингових комунікацій. Для цього використовують модель фешн-ринку, побудовану на основі класифікації брендів, запропоновану в роботі [22]. Ця модель є багаторівневою структурою, утвореною різними верствами відповідно до категорій бренду, яку зручно зображувати у вигляді піраміди (рис. 1.3). Верхівку піраміди утворює категорія от кутюр. Нижче лежать шари прет-а-

порте де люкс, прет-а-порте, фабричні бренди, бренди роздрібних продавців і бренди масового ринку.

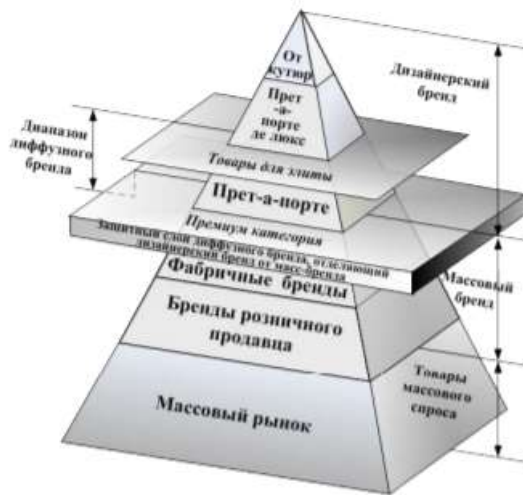


Рис. 1.3 Модель фешн-ринку

Як показано на рис. 1.3, умовно можна вважати, що група товарів дифузного бренду утворює «захисний шар», що відокремлює дизайнерський бренд від фабричного бренду і від продуктів масового споживання в цілому. Цей шар входить в нижню частину діапазону дифузного бренду і лежить на кордоні між товарами категорії «прет-а-порте» і промисловим брендом. Нижче рівня дизайнерського бренду лежать категорії фабричного бренду і бренду продавця. Основу піраміди складає мас-бренд, що переходить в продукцію масового споживання.

До дизайнерських брендам відносяться фешн-продукти от кутюр, прет-а-порте де люкс, прет-а-порте і дифузні бренди.

Дизайнерський бренд у фешн-бізнесі – це індивідуалізована назва, термін, знак, символ і дизайн, які застосовуються для ідентифікації модних товарів, що мають атрибутовувати творця (дизайнера), і для диференціювання їх від фешн-продуктів конкурентів [14].

Споживачі модного одягу змушені слідувати визначеному образу за допомогою візуального наближення свого зовнішнього виду до пануючих ідеалів сучасної культури [91].

Більшість маркетингових і ділових комунікацій компаній сфокусовані на просуванні якості та асортименту їх продукції, не беручи до уваги

найважливіший інститут – репутацію та імідж, які існують і можуть змінюватися в громадській свідомості (думці). Для того, щоб підвищити ефективність рекламного просування, фешн-бренди мають адаптуватися до свого споживчого ринку [6].

Основна роль зв'язків з громадськістю та реклами полягає в управлінні репутацією брендів, сприянні доброзичливого ставлення громадськості до їх діяльності. Будь-яка компанія для здійснення своєї комерційної діяльності вступає в стосунки з іншими групами людей (громадськістю), на яких вона робить свій вплив. До них відносяться: покупці/клієнти, співробітники/працівники, партнери, конкуренти, ЗМІ, місцева влада, інші категорії - всі, хто може вплинути на бренд, і зацікавлені в результатах її діяльності. Від думки цих суспільних груп (оточення) може залежати подальший розвиток бізнесу брендів та модних будинків, їх ділова репутація та імідж.

Цілі рекламного просування «модних» брендів полягають у покращенні загальної думки, встановленні позитивних взаємин сторін, створенні і збереженні позитивного іміджу та репутації брендів. Встановлення довгострокових відносин між брендами і його оточенням відіграє ключову роль в реалізації їх стратегії і досягненні довгострокових цілей. Як фахівці зі зв'язків з громадськістю, так і фахівці з маркетингу і реклами орієнтуються, у вирішальній мірі, на збут продукції будинків моди і розглядають просування як один із напрямів інтегрованих маркетингових комунікацій, який працюють на продаж продукції компаній. Також метою є вирішення стратегічних завдань компаній, де рекламна комунікація виступає в ролі організуючого ядра всього арсеналу системи маркетингових комунікацій [76].

Рекламне, маркетингове та піар просування фешн-брендів націлене:

- на підвищення обізнаності та інформування цільових груп споживачів;
- поліпшення розуміння соціальної цінності, місії і завдань брендів;
- підтримка і встановлення дружніх відносин з представниками стейкхолдерів;

- пояснення причин і вигод здійснення покупок її продукції;
- створення комфортних умов і загальної атмосфери, що сприяє затвердженню продукції фешн-брендів споживачами.

Інструментами фахівців із просування «модних» брендів є:

- прес-релізи та матеріали для преси;
- фотографії, відео-прес релізи, які, як правило, викладаються на офіційний сайт брендів;
- статті і всі інші види друкованих матеріалів [39];
- спеціально підготовлені для презентацій постери, стенди та аудіовізуальні матеріали.

Комунікаційна діяльність будинків моди, пов'язана з маркетинговим просуванням, включає в себе [56]:

1. Проведення і планування досліджень.
2. Управління іміджем і репутацією:
 - пабліситі і робота з прес-агенціями;
 - управління комунікаціями в кризових ситуаціях;
 - залучення місцевої громади
3. Контакти з органами влади та лобізм.
4. Підготовка текстів публічних виступів.

В останні роки система маркетингових комунікацій все більш з традиційних офлайн комунікацій переміщається в комунікаційний простір онлайн. Саме тут відбуваються найбільші і найактивніші зрушення, тут будується система просування, що може або доповнювати традиційні засоби рекламування, або ж взагалі буде лише на онлайн-платформі.

Можна сказати, що найважливішим сучасним каналом комунікації є соціальні мережі бренду і їх корпоративний сайт [71]. Наразі якісне просування сучасного модного будинку не можна уявити без функціонального та продуманого корпоративного сайту. Сьогодні можна сказати: який сайт, такий і бренд, адже сайт акумулює в собі риси іміджу і репутації брендів у сфері моди, він є візитною карткою і показником якості діяльності та продукції.

У той же час, сайт багатьох модних будинків досі являє собою звіт або презентацію керівника і демонстрацію їх продукції. Якісні сайти просунутих будинків моди відрізняються інноваційністю в використанні нових інформаційних технологій, зручною навігацією, хорошим контентом і сучасним дизайном [45]. Створення та розкрутка сайт, корпоративного ресурсу або онлайн-магазину – ідеально підходить для просування бренду фірми в індустрії моди. Це зовсім недорого, на відміну від відкриття бутика чи магазину, досить оперативно і зручно.

Жан-Крістоф Боніс, фахівець з інновацій та брендингу, в рамках своєї лекції «Бренд-менеджмент і баїнг в індустрії моди» відзначає важливість оптимізації всіх інструментів просування для мобільних пристроїв. У шоурумах, присутніх в соціальних медіа, здійснюють покупку 75% відвідувачів, в той час як в офлайн магазинах – близько 12%. І, на думку експерта, ця тенденція збережеться з поширенням таких технологій, як онлайн примірочні і покупки в віртуальній реальності [32].

Таким чином, з вищевикладеного можна зробити наступні висновки про особливості поведінки аудиторії сучасного ринку моди:

- 1) відсутність прихильності до конкретних брендів;
- 2) скорочення часу на покупку;
- 3) орієнтація на онлайн магазини і шоуруми;
- 4) відсутність інтересу до зовнішньої реклами;
- 5) зростання популярності соціальних мереж і месенджерів для здійснення покупок.

Окрім зазначених вище засобів просування, сучасні дослідники, орієнтуючись на потреби жителів XXI століття, виділяють все нові і нові форми залучення споживачів. Як показує практика, багато брендів в сфері fashion досягають успіху саме завдяки можливостям глобальної павутини. Тут можна налагодити прямий зв'язок з аудиторією, при мінімальних вкладеннях досягти зростання впізнаваності, просунути бізнес на новий рівень і отримати віддачу від вкладень у вигляді збільшення продажів і прибутку. Крім того, все це

можна зробити дуже оперативно. Якщо раніше розвиток успішного fashion-бізнесу був повільний і статичний (наприклад, створення і просування бренду Шанель), що займало роки і десятиліття, то зараз запалити нову модну зірку можна за кілька місяців.

Алгоритм дій для нового fashion-бренда [10]:

- розробити унікальний, конкурентоспроможний товар - певний вид одягу або аксесуар;
- проаналізувати ринкову кон'юнктуру, створити портрет покупця;
- визначитися з місцем продажів і розвитку бренду.

Якщо з першими пунктами все гранично ясно і стандартно для різних видів діяльності, то з третім все частіше модний бізнес робить вибір на користь Інтернету.

Поглибившись детально в специфіку створення і просування бренду в сфері індустрії моди, варто зазначити такі особливості [73]:

1. Висока значимість програм лояльності у зв'язку з високим рівнем конкуренції. Як показує статистика діяльності вітчизняного модного бізнесу, тут діє правило Паретто [42]: 80% продажів робить 20% покупців - постійних клієнтів.

2. Грамотне SEO і гнучкий підхід – основа зростання впізнаваності. Про молоду марку потенційні покупці швидко не впізнають. Як же правильно розкручувати такий сайт в пошукових системах? Можна пропонувати ЦА як свою унікальну продукцію, так і вироби успішних брендів.

3. Ефективна реклама. При виборі модної продукції покупець хоче бачити фото, ціни й описи. Тому інтернет-реклама з її інтерактивною складовою, динамічністю і мобільністю може дати прекрасні результати. Це стосується як контексту або медійної реклами, так і іміджевих роликів.

4. Гарант уваги профільних ЗМІ в мережі – унікальний продукт. Піар підтримка з боку засобів масової інформації буде забезпечена тим fashion-брендам, які пропонують щось оригінальне. Про цікавий проект ЗМІ напишуть самі, досить буде лише надати прес-реліз.

5. Багатоканальність в Інтернеті – це додатковий плюс. Якщо є популярний сайт, просунутий в пошуку, то контекст і спільноти в соцмережах не будуть зайвими. Більш того, вони дадуть додаткові переваги при просуванні модних брендів.

Якщо говорити про взаємодію моди і маркетингу, то важливо зазначити, що у сучасному суспільстві мода стала різновидом соціальної норми, що виробляє у членів постіндустріального суспільства певну модель споживацької поведінки [68]. При прийнятті індивідом моди, вона перетворюється на цінність і набуває для людини особливого значення. Мода починає диктувати внутрішні потреби і бажання людини. Мода є своєрідним компасом купівельної мотивації – рушійною силою споживання бажаної продукції. Мода диктує не тільки, який одяг слід носити в майбутньому сезоні, але і якою має бути зачіска, колір волосся і навіть фігура. Щорічно глянцеві ЗМІ обговорюють повернення моди на худорлявість або появу моди на округлі форми.

Іншими словами, діяльність реклами в сфері моди повинна міцно спиратися на глибоке розуміння сутності моди як соціального феномена, так і потреб людей, що задовольняються за допомогою модних продуктів і послуг. Ці потреби можуть носити як утилітарний, так і духовний характер. Як справедливо зазначає Р. Барт [11], «мода об'єктивно має всі необхідні передумови для того, щоб стати привілейованим об'єктом соціології, по-перше, вона створює колективний феномен, який безпосередньо відкриває нам, що в нашій поведінці укладено соціальний зміст, по-друге, вона являє собою діалектику конформізму та змін, які можуть бути пояснені тільки соціологічно».

«Мода служить важливим засобом залучення індивіда до соціального і культурного досвіду своєї групи. З її допомогою транслиуються групові соціальні цінності. Крім того, модні стандарти є засобом комунікації між соціальними групами, відчуваючи при цьому іноді чудові трансформації», – зазначає Л. Березова [12]. Природно, що люди орієнтуються на модні тенденції і намагаються підлаштуватися під них, з огляду на свої фінансові можливості.

Одяг – це невербальний спосіб спілкування, тому що вона повідомляє оточуючим інформацію про соціальний статус, рід занять, поведінкову роль свого власника, про його впевненості в собі, рівень освіти, індивідуальності та про інші характеристики особистості [35].

З еволюцією фешн-індустрії змінювалися і основні компоненти стратегії просування товарів. Людина пристосовується до навколишнього світу, вона сприймає моду, але разом з тим, за допомогою цієї моди, вона прагне відрізнятись від оточуючих. Людина наслідує іншим і в той же час намагається здійснити власну самостилізацію, своє уявлення про самого себе. Іноді, на перший погляд, може здатися, що мода занадто прихильна до вигадливого і легковажного, що вона пригнічує функціональне призначення одягу, однак історія знає багато прикладів того, що саме мода підняла деякі явно функціональні види одягу до розряду модних речей. Це теж пов'язано з виразом суспільного престижу, з маніфестацією способу життя і поглядів на життя [29].

Мода як соціальна норма має характерні особливості, що відрізняють її від усіх інших соціальних норм, які представляють її як невід'ємну частину суспільства, культури. Вона носить конкретно-історичний характер. Одна з головних цінностей моди – це її сучасність. Мода можлива тільки в суспільстві, де відсутні внутрішні жорсткі перешкоди і рамки та є у вільному доступі зовнішнього світу. Ще одна особливість – її демонстративність. Бренди охоче беруть до уваги той факт, що покупець схильний до того, щоб хизуватися своєю новою покупкою, тим самим створюючи інтерес свого оточення до модного бренду, а також підсилюючи попит на модні речі.

Враховуючи всі характеристики психологічного портрета споживача та повний аналіз потреб цільових аудиторій, виділяють наступні особливості та способи рекламного просування в індустрії моди.

1. Особистість художника-модельєра. Вони самі часто виступають в якості бренду і привносять емоційну цінність в розроблюваний ними продукт. Свого часу модельєри Том Форд (Gucci), Гальяно (Dior), Лагерфельд (Chanel)

вдихнули нове життя в застарілі марки. Сьогодні все більша кількість фірм запрошують до себе на роботу відомих дизайнерів. Їх завдання – переосмислити наявні в компанії архівні матеріали і створити щось нове, що в той же час не відривається від коренів і зберігає глибинну сутність бренду. Безумовно, творчість прославленого модельєра і його здатність творчо переосмислити спадщину бренду, може обернутися явною проблемою після його відходу, як це сталося з брендом Gucci. Останні його колекції були прийняті публікою досить байдуже. Відбувається таке почасти внаслідок того, що художник-модельєр стає абсолютним уособленням бренду.

2. Модні покази. Вони поєднують в собі творчу фантазію, шик і спеціальні прийоми впливу на уяву глядачів. Незабутнє враження від цих шоу – один з чинників, що спонукають купувати одяг, яка, за великим рахунком, не потрібна. Індустрія моди, як ніяка інша в світі, багато в чому залежить від маркетингових методів. Виготовлена на фабриці сукня – це всього лише предмет одягу або швейний виріб, і тільки потрапляючи в руки фахівців з маркетингу, воно перетворюється в модний зразок.

Відомі тижні жіночої і чоловічої моди проходять в Парижі, Лондоні, Мілані, Нью-Йорку. Крім власне показів відкривається безліч спеціалізованих виставок, але вони представляють інтерес, в основному, для працівників текстильної промисловості. Покази високої моди швидше нагадують театралізовані вистави. Покази колекцій – це, по суті, елемент маркетингових заходів. За ті гроші, які вкладаються в організацію показу, можна отримати масу безкоштовної реклами, фотографії в газетах і журналах, телерепортажі та інше. Покази мають тісний зв'язок з рекламною стратегією продукції і дозволяють донести до публіки найбільш цілісний образ модного бренду [78].

3. Організаційна культура бренду. Рекламний імідж кожного бренду відбивається в організаційній культурі фірми. Так, в компанії Diesel люди відрізняються балакучістю і екстравагантністю. У фірмі Armani, яка випускає широкий асортимент товарів – від звичайних джинсів до костюмів вищої

цінової категорії – різні стилі спілкування – від строго офіційного до злегка фамільярного.

4. Організація простору, атмосфера і оформлення магазину. Велике значення в просуванні модного бренду має організація простору, атмосфера і оформлення магазину [53]. Оформлення магазину покликане підкреслити суть бренду і виступає в якості ключового фактора, що визначає його імідж. Багато модні бренди досягли вражаючих результатів у цьому.

5. Оформлення вітрин. Велика увага приділяється оформленню вітрин. Наприклад, на честь чергової Тижня моди в вітринах магазину Ейпріл Глассборо було виставлено 15 архівних моделей з минулих колекцій, тобто демонструвався одяг, який вже не можна було купити. Вишукані магазини перетворюються в парки розваг, присвячені одній торговій марці. Висота стелі, розмір примірочних, посмішка продавців (або її відсутність), конструкція колон, ім'я архітектора, елементи фірмового стилю – у всіх цих деталях проглядаються риси бренду.

6. Історія-легенда бренду. Основу маркетингових комунікацій багатьох модних брендів становить красива історія (легенда). Багато елітарних бренди Європи роблять акцент на свою спадщину, глибоке коріння і професійні традиції. Здатність фірми зберігати свої традиції, з одного боку, є ознакою якості і ексклюзивності; а з іншого – суперечить самій мінливості і оновлюваній суті моди. У зв'язку з цим актуальним стає питання про оновлення іміджу марки зі збереженням наступності в її просуванні. Наприклад, компанія Діор буквально ожила з приходом Джона Гальяно, а Карл Лагерфельд вдихнув нове життя в бренд «Шанель».

Легенда про бренд може бути пов'язана [69]:

- з харизматичною особистістю засновника;
- з незвичністю і ексклюзивністю самого продукту.

7. Реклама і заходи зі зв'язків з громадськістю. Якщо компанія починає з нуля, то велике значення має реклама і заходи щодо зв'язків з громадськістю. Модні бренди воліють для розробки реклами співпрацювати з

вузьким колом фахівців – художників, фотографів, стилістів, візажистів, фотомоделей. За рекламний імідж бренду відповідає або арт-директор, або сам дизайнер. Наприклад, в модному будинку робота над іміджем всіх продуктів компанії була зосереджена в руках головного дизайнера, Марка Джекобса. Він підбирав фотографа, фотомодель, стиліста. Наразі Марк Джейкобс має свій бренд, який не уступає за популярністю навіть LouisVuitton.

Модні будинки самі визначають образи, загальну художню концепцію і стратегію рекламної кампанії. У арт-директорів зазвичай багатий досвід роботи в модних журналах, тому вони відчують себе в світі реклами цілком комфортно. Арт-директори часто служать посередниками між дизайнером і керівництвом модного будинку. Прикладом успішної співпраці керівництва компанії Dior, дизайнером Гальяно і арт-директором Ленталь призвело до створення успішної рекламної компанії в стилі порношик.

8. Продакт плейсмент. Під терміном «продакт плейсмент» розглядається впровадження образів брендovаних товарів в контекст художніх творів (кінофільмів, ТВ-програм, літератури, театральних постановок) [89]. В основі технології – маніпуляція споживчим сприйняттям, коли глядач (або читач) не розцінює появу певного продукту як його рекламу. Найбільш успішно і природно дизайнерські бренди увійшли в світовий кінематограф. Коко Шанель ще на початку тридцятих намагалася співпрацювати з Голівудом в якості художника по костюмах.

9. Стимулювання збуту. Після показу нової колекції починаються масовані рекламні кампанії, метою яких є інформування та тиражування нових модних образів. Основні заходи зі стимулювання збуту: найбільш широко використовуваний прийом в фешн-бізнесі – сезонні знижки з ціни (sale), також починаються в період «off-season», коли гостро постають завдання розпродажу поточної колекції напередодні нового модного сезону. Ще одним важливим зауваженням щодо показів нової колекції може стати спостереження за спектром маркетингових комунікацій, які застосовуються на інших споживчих ринках, не пов'язаних з фешн-бізнесом [18]. Йдеться про прийоми, які

використовуються для просування принципово нових моделей автомобілів. Стандартна схема представлення нового автомобіля будується наступним чином: на початку – закритий показ нової моделі журналістам (схоже на закритий показ для преси нової дизайнерської колекції), потім – презентація нової моделі на престижному світовому автосалоні (показ нової дизайнерської колекції в рамках престижної тижні моди), після чого – презентація для дилерів (в фешн-бізнесі – презентація для баєрів, так звана «преколекція») і, нарешті, дилери представляють нову модель покупцям.

Окрім цього, фешн-бренди для ефективної та влучної комунікації зі своїм споживачем мають вивчати тенденції, що складаються на ринку моди з урахуванням маркетингової складової. Наразі світовий ринок текстилю та одягу визначається наступними країнами: Китаєм (обсяг текстильної та швейної продукції, що поставляється на експорт у вартісному вираженні становить близько 150 млрд дол. США), Індією (обсяг експорту - 20 млрд дол. США) і Пакистаном (10 млрд дол. США). Європейське Співтовариство залишається найбільшим експортером з об'ємом в 25 млрд дол. США.

Отже, можна зробити висновок, що головним фактором успіху бренду в fashion-індустрії є продумана рекламна стратегія і масована, поетапна комунікація, створення рекламних кампаній задля просування модних будинків і їх продукції. Реклама різних фешн-брендів може на перший погляд виглядати майже однаково, проте візуальні образи несуть приховані смисли, завдяки яким цільова аудиторія підсвідомо сприймає ту ідею, яку їй вселяє бренд. Імідж бренду формується за рахунок тонких, ледве вловимих сигналів, в результаті їх сприйняття споживач одержує не конкретну інформацію, а загальне враження, ставлення, певні емоції, які часом важко втілити в словесну форму. Бренди у сфері моди найчастіше вживають стратегії емоційного типу, проєкційні стратегії, що спрямовані отримати відгук у душах і думках громадськості, засісти у пам'ять, одержати фідбек у вигляді поширень рекламних зразків у власних сторінках в соціальних мережах. Це додає того впливу, на який розраховує кожен бренд, створюючи стратегію просування.

Найголовніші моделі просування у фешн-бізнесі: просування через особистість художника-модельєра, влаштування модних показів і тижнів моди, правильне оформлення магазину і вітрин, створення організаційної культури фешн-бренду, апелювання до історії та легенди бренду, активне використання засобів реклами і піар, масове охоплення через продакт-плейсмент і стратегія використання «off-season» і «sale» можливостей.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ ВІДОМИХ МОДНИХ БУДИНКІВ ТА РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ НОВОГО ФЕШН-БРЕНДУ

2.1 Аналіз ефективності рекламних стратегій відомих фешн-брендів, на прикладі Dior та H&M

Спираючись на кількісну і якісну інформацію, розміщену у теоретичній частині даного дослідження, можна проаналізувати рекламну діяльність брендів у сфері моди, виділивши їх особливості використання рекламних та маркетингових стратегій задля просування як самого бренду, так і особливості власника, та, власне, продукції, що створюється брендом. На сьогодні, найвідомішими фешн-брендами у сфері моди є Dior та H&M. Хоч вони направлені на різні потреби цільових аудиторій та належать до різних ніш, все одно вони бренди-лідери у своїй сегментації. Саме тому цікавим для дослідження буде порівняти їх реалізацію та вибір каналів щодо рекламних стратегій.

Розглянемо особливості рекламного просування спершу на прикладі бренду Dior. Бренд Dior, що має повну і офіційну назву Christian Dior на честь засновника, зазвичай асоціюється із люксовим сегментом, індустрією моди та краси і вишуканим способом життя. Це розкішний бренд, який обслуговує суспільство вищого класу та людей, які обізнані у світі моди. Цей французький бренд є публічною компанією і був заснований у 1946 р. відомим модельєром Крістіаном Діором. Будинок Dior – символ елегантності, розкоші та досконалості. Протягом вже майже 75 років, Dior продовжує надихати модну індустрію завдяки своєму елегантному та стильному дизайну, який випереджає час та є законодавцем тенденцій. Dior – бренд, що є одним із лідерів на фешн-ринку, він із кожним роком все більш процвітає та розвивається. Такого ефекту можна досягти лише за умов вдалого просування та позиціонування.

Крістіан Діор – французький модельєр, який створив один із найкращих у світі будинку моди з тим самим іменем у 1946 р. Будинок моди отримав визнання критиків завдяки своїй першій колекції моди на весну-літо 1947 р., яка отримала кілька нагород і досягла феноменального успіху. Сьогодні Крістіан Діор розробляє та продає різні предмети розкоші для своїх цільових споживачів. Він контролюється найбільшою у світі групою розкошів Louis Vuitton, яка є французьким багатонаціональним конгломератом товарів розкоші, в якому Dior володіє 42,36% акцій. Christian Dior здебільшого залишається ярликом для жіночих пропозицій, але тепер він розширив свою лінійку товарів як на чоловічий, так і на дитячий одяг. Загальний дохід бренду становить 41,6 млрд євро та прибуток 1,279 млрд євро. Крістіан Діор зіткається з безпосередньою конкуренцією в різних категоріях від Chanel, Gucci, Saint Laurent, Versace, Prada, Hermes та Giorgio Armani.

Простежимо відбудову від конкурентів, що включатиме бренди тієї самої або суміжної категорії, щоб визначити правильне розміщення та концепцію. Якщо порівнювати з такими конкурентами, як Louis Vuitton, Gucci, Versace, Armani, то стиль одягу, аромати та ціна є орієнтиром, оскільки вони є у більшості своєму спільні. Окрім цього, краса, вишуканість та високі стандарти суспільства – це паритет.

Компанія доклала зусиль, щоб зберегти ті самі цінності, які пропагував її початковий засновник Крістіан Діор. Дійсно, Dior був переважно жіночим брендом. Після Другої світової війни дизайнер хотів «звільнити» жінок від жаху війни, а також подарувати радість і легкість, створивши елегантний одяг з новим дизайном.

Компанія Dior також є синонімом мрій. Дизайнер завжди хотів досягти досконалості у всіх творах, які він створив, і це за тим самим девізом, що компанія досягла успіху, відомого сьогодні. Ноу-хау, повага до клієнта та готовність принести красу кожній жінці – це також цінності, які визначають компанію. Працівники все ще використовують ці цінності у своїх роботах, поважаючи традиції та спадщину компанії.

Хоча раніше Dior орієнтувався лише на жінок, він урізноманітнив товари для чоловіків під брендом Dior Homme та для дітей під брендом Baby Dior з тим самим аспектом перфекціонізму.

Навіть якщо директори з часом змінювались, кожен з них сприяв репутації компанії Dior, яка є одним з найсильніших брендів у секторі розкоші.

До цільового сегменту Dior включає жінок, чоловіків та дітей з високим соціальним статусом, а також з високим бюджетом. Клієнт з високим смаком, рівнем життя та високим бюджетом на покупки є кращим для просування бренду.

Логотип компанії Dior – це ім'я засновника та модельєра бренду Christian Dior. Логотип Dior (рис. 2.1) представляє простий словесний знак із назвою торгової марки та шрифтом Nicolas Cochin. Незважаючи на той факт, що компанія є всесвітньо відомою в індустрії розкоші, логотип залишається простим і прямим, посилюючи його легкість ідентифікації та легко впізнаваний для споживачів.



Рис. 2.1 Логотип

Логотип Dior асоціюється з такими поняттями, як розкіш, гламур, престиж, вишуканість та оригінальність. Він також є репрезентативом особистості його творця, як багатьох брендів розкоші.

Щодо кольорів логотипу Dior, використання чорно-білого кольору в ньому передає природне відчуття тепла, підсилюючи силу загального дизайну та стильне враження, яке він створює.

Офіційний сайт бренду (https://www.dior.com/en_int) – втілення модної казковості. Це бренд із справжньою міжнародною присутністю; клієнти та користувачі з усього світу можуть переглядати сайт французькою, англійською,

китайською та іншими мовами. Кожна область запускає оптимізований екран для максимального візуального впливу

Імідж бренду – класичний, елегантний, романтичний, модний та жіночний серед своїх клієнтів.

Діор, як і багато модних брендів, виражають свою естетику та приналежність до люксового сегменту не лише через продукт, а також через рекламування та іміджеву продукцію. Рекламні матеріали завжди посправжньому елегантні та витончені, доволі часто зірки із кіно або музичної сфери стають «музами» та обличчям бренду. Логотип також представлений простим способом, що відображає силу бренду з чітким визнанням та асоціацією з французькою розкішшю та високою якістю продукції. Якщо ці способи спілкування залишаться більш класичними, тоді споживач може легко покладатися на цінності бренду з фешн-дотиком, а реальна сила бренду Dior – це його засоби та способи комунікації, а також його історія.

Різноманітні канали комунікації є частиною діджитал стратегії, яку Dior успішно створив. Dior представлений на багатьох платформах: Facebook, Youtube, Twitter, також їх власний мобільний додаток, ще Instagram та Pinterest, де лише деякі розкішні бренди мають настільки популярні та впізнавані акаунти. Завдяки цим каналам Dior вдалося створити унікальний зв'язок зі своєю спільнотою, пропонуючи VIP-доступ до закулісних сцен, ексклюзивних історій та контенту, орієнтованого на інтереси шанувальників (поради щодо стилю, реліз нових продуктів та ін.). Пропонуючи оригінальний візуальний вміст на різні теми, компанія підвищує лояльність своїх послідовників та залишається узгодженою зі своїми основними цінностями.

Dior, як і багато модних брендів, спілкується про свою продукцію, а також про свою торгову марку за допомогою різних засобів підтримки та засобів масової інформації. Модні журнали, такі як Vogue або Marie-Claire, і телевізійні ролики є незамінним засобом масової інформації для модних брендів, як Dior, де ми можемо знайти рекламу, присвячену їх продуктам, а не самому бренду. Оголошення завжди справді елегантне та вишукане, нерідко

зовнішність відомої людини є «музою» бренду. Логотип також присутній у простому вигляді, відображаючи силу бренду з чітким визнанням та асоціацією з французькою розкішшю та високоякісною продукцією. Якщо ці способи спілкування залишаються більш класичними, коли споживач може легко покластися на цінності бренду із «мрійним» відтінком, справжньою силою бренду Dior є спосіб його спілкування з самим брендом та його історією.

Американська дослідниця Лаура Освальд провела дослідження тридцяти брендів вищого класу, куди увійшов і Dior. У своєму аналізі вона зазначила, що рекламні стратегії брендів, як правило, орієнтовані на різні представлення жінок, але вони пов'язані із жіночими стереотипами, з якими споживачі ідентифікують себе. Вона спостерігала два основні типи позиціонування, які відповідали двом дуже різним інтерпретаціям жіночності: «богиня» та «своя дівчина». Реклама Dior насичена жіночністю, вишуканістю та люксовістю, тому їх стратегія відповідає стереотипу «богині». Особливо це помітно у рекламі парфумів Dior: J'adore, Poison, Miss Dior, Addict та ін.

Оскільки еволюція реклами призвела до підвищеної складності маркетингових стратегій, бренди повинні адаптуватися таким чином, щоб конкурувати на ринку Інтернету. Хоча естетика реклами покращилася завдяки цифровим технологіям, це змушує бренди динамічно взаємодіяти зі споживачами за новими каналами. Оскільки соціальні медіа передують цій тенденції, бренди вітають споживачів через взаємодію цінностей та візуальних оповідей, характерних для їх ідентичності бренду. І в моді, і в історії становлення моди розкішні бренди створюють атмосферу прагнень та бажань завдяки дискусії про якість, розгалуженим мережам та вишуканим маркетинговим ініціативам.

Проведемо SWOT-аналіз бренду Dior.

Цілеспрямована стратегія надзвичайно важлива для будь-якої організації, це забезпечує оптимальне використання даних ресурсів для досягнення стійкого зростання. Стратегія розроблена з урахуванням потреб ринку разом з цілями організації має динамічний та унікальний інтерактивний характер. Для

форматування стратегії потрібно проводити маркетинговий аналіз ринку, що може бути здійснений шляхом вивчення як внутрішнього, так і зовнішнього середовища галузі.

1. Strength – сильні сторони.

Dior – це провідна марка розкоші з глибокою історією, яка вже давно є сильним гравцем у індустрії моди. Він вважається одним з провідних брендів для багатьох своїх товарів з високими параметрами якості з сильним акцентом на модні тенденції. Dior популярний у всьому світі завдяки своїм чудовим дизайнерам та сильним цінностям бренду. Він має сильну долю присутності у більшості найвищих елітних магазинів світу. Клієнтоорієнтованість дуже висока, оскільки його клієнт знаходить весь можливий асортимент товарів, починаючи від одягу, годинників, парфумерії, косметики, аксесуарів, догляду за обличчям, макіяжу тощо.

Dior має чудову стратегію для реклами та маркетингу, щоб досягти бажаного сегменту. Перебування в центрі індустрії моди, тобто в Парижі, стало головною перевагою для Dior. Крім того, це джерело натхнення для багатьох подібних брендів щодо постійних інновацій та високоякісних продуктів. Щоб підтримувати високі стандарти якості, у Dior діє найкраща кваліфікована робоча сила та керівництво, що також забезпечує високі галузеві стандарти. Він підтримує роботу молодих модельєрів та художників.

2. Weaknesses – слабкі сторони.

Компанія представлена на обмеженому ринку, будучи розкішною торговою маркою, та її дорогі товари роблять її сегмент вузьким та обмеженим, на відміну від кількох інших конкурентів. Dior хоч і користується величезною популярністю серед жінок завдяки своїй лінійці продуктів, але однаково непопулярний для чоловіків. Бренд також зазнає труднощів у підтримці іміджу свого бренду в різних країнах з різними культурами.

3. Opportunities – можливості.

Для Dior важливо розширити свою присутність на ринку, щоб охопити велику кількість клієнтів по всьому світу. Він може навіть розвивати

електронну комерцію, щоб вийти на незвідані ринки, поряд з тим, що компанія має величезні можливості для значних інвестицій у чоловічу індустрію, яка на сьогодні ще не повністю вивчена. Dior повинен запланувати більше технологічного прогресу, щоб досягти економії від масштабу, щоб ринки, такі як Китай, могли бути повністю використані.

4. Threat – загрози.

Найбільша загроза, з якою може зіткнутися Dior, – це не хто інший, як її найближчі конкуренти, такі як Gucci, Chanel, Louis Vuitton, Armani тощо, які мають схожу продуктову лінійку, ринки та ідеологію. На цьому ж ринку з'являються нові компанії, які легко замінюють свою продукцію – ще одна проблема збереження прибутковості та стійкості.

Друкована реклама в журналах і газетах створює величезну обізнаність про бренд, особливо рекламу в ЗМІ, де моделі, що носять марку Dior, створили простір у свідомості цільових покупців. Dior, що це розкішний бренд, який має ринок високої кінцевої продукції, орієнтованої на групу з високим рівнем доходу. Тому люди, які належать до соціального кола вищого класу, надзвичайно обережно ставляться до того, що вони одягають у різних випадках і з різних приводів та подій. Сьогодні соціальні медіа стали потужним медіа для охоплення споживачів різноманітного смаку, класу та групи доходів.

Якщо проаналізувати бренд Dior згідно з моделлю 4P (Product, Price, Place, Promotion – продукт, ціна, місце, просування), то ми отримуємо таку інформацію, що дасть змогу дослідити бренд з позицій рекламних стратегій.

Стратегію продукту (Product) в поєднанні з маркетинговою стратегією Christian Dior можна пояснити наступним чином. Dior – це люкс бренд, який має сильне позиціонування в одязі, аксесуарах, косметиці тощо. Як виробник предметів розкоші, створених для задоволення стильних потреб сегменту високого класу, Christian Dior пропонує широкий асортимент товарів у своєму маркетинговому комплексі у трьох широких категоріях: чоловіків, жінок та дітей; і зберігає свої позиції продюсера високої моди. За цими категоріями компанія пропонує лінію готового одягу, яка включає сукні, спідниці, куртки та

пальто, блузи та футболки тощо, взуття, сумки, біжутерію, сонцезахисні окуляри та інші аксесуари. Крім того, Dior також пропонує різні косметичні засоби для обличчя, очей, губ і нігтів, такі як тональний крем, пудри, рум'яна, помади, засоби для манікюру тощо. Він пропонує широкий вибір продуктів для догляду за шкірою, таких як засоби для вмивання, тонери, креми тощо. Торгова марка Christian Dior також пропонує дизайнерські ювелірні вироби та годинники для своїх клієнтів.

Нижче наведена цінова стратегія (Price) маркетингової стратегії Christian Dior.

Dior як бренд високого класу, має преміум ціни на свою продукцію. Оскільки їх продукти – це товари розкоші, ціни значно вищі за більшість преміум-брендів. Частина населення, орієнтована на ці товари, як правило, не дуже чітко орієнтована і готова платити за символ статусу цих розкішних товарів, і бренд створив відносини, засновані на лояльності, з їхніми клієнтами, що дозволяє їм платити за товари вищою ціною. Таким чином, Dior дотримується преміальної цінової політики у своєму маркетинговому комплексі. Жіночий одяг, взуття, сумки, аксесуари та ювелірні вироби пропонуються з початковим асортиментом 3000 євро, 400 євро, 220 євро, 700 євро, 135 євро та 115 євро відповідно. Тоді як чоловічі речі, взуття та вироби зі шкіри пропонуються за початковою ціною 15 євро, 370 євро та 140 євро відповідно.

Щодо стратегії місця (Place), то продукція Christian Dior пропонує ексклюзивність для своїх споживачів і пропонується лише через бутики, які підтримує сама компанія. Він має роздрібні магазини у більш ніж 210 містах, понад 100 магазинів в Азії, ~ 50 магазинів у Північній Америці, 40+ магазинів у Європі та решта магазинів, розташованих по всьому світу. Роздрібні продавці можуть перевозити та розповсюджувати лише ліцензовану продукцію. Незважаючи на те, що Christian Dior також має веб-сайт, він не продає жодну продукцію через свій веб-сайт. Лише вибраний асортимент товарів продається в

Інтернеті через веб-сайт сторонньої електронної комерції. Це робиться для підтримки ексклюзивності продукції для сегменту високого класу.

Промоційна та рекламна стратегія (Promotion) Dior полягає в тому, що бренд не продає свою продукцію за допомогою традиційних засобів масової інформації, таких як реклама в газетах або реклама на телебаченні. Натомість він публікував рекламу лише за допомогою певних каналів, таких як журнал Vogue, який обслуговує визначений цільовий сегмент. Dior дуже серйозно ставиться до управління відносинами з клієнтами, оскільки це люксовий бренд, який користується лояльністю своїх клієнтів і винагороджує їх, надсилаючи їм останні повідомлення про нові продукти електронною поштою. Бренд отримав популярність завдяки різним знаменитостям, які публічно користуються його продуктами. Крім того, він часто використовує різних знаменитостей для своїх модних показів та кампаній, що проводяться на його веб-сайті. Веб-сайт Christian Dior пропонує інформацію про різні товари та місця їх придбання. Бренд не здійснює жодних заходів зі стимулювання збуту.

Важливо визначити канали, через які бренд Діор реалізовує свої рекламні стратегії.

По-перше, це організація виставок для демонстрації продукту компанії або випуску нової лінійки продуктів. Хоч це старий, але дуже корисний спосіб охопити потенційного клієнта. Під час виставок компанії отримують можливість вільно взаємодіяти зі своїми клієнтами (що є неможливим на торгових точках), отримують відгуки про свою продукцію та знають товарну лінію своїх конкурентів. Такі виставки є центральним місцем, де попит та пропозиція відповідають різним брендам та товарній лінійці. Окрім цього, виставки мотивують до покупки навіть тих, хто раніше їх не робив, оскільки вони сповна відчули атмосферу та посил бренда.

По-друге, це прямий маркетинг. Постійні клієнти є найбільшими послами бренду, особливо для такої категорії товарів, яку пропонує Діор. Клієнти отримують повне задоволення, переглядаючи та вибираючи товар на власний вибір, відповідно до їхніх вимог. Це один із способів постійно підтримувати

своїх лояльних покупців, та частіше бачити їх у своїх магазинах. Майже 80% доходу бізнесу припадає на 20% лояльних клієнтів. Стратегія винагородження таких лояльних клієнтів за рахунок балів та винагород найкраще працює в такій галузі. Ця стратегія не просто покращує імідж компанії в очах громадськості, а й заохочує компульсивність покупки серед споживачів.

Компанія має програму лояльності, відому як «програма лояльності Dior», за допомогою якої вони взаємодіють зі своїми клієнтами за через електронну пошту. При покупці реєструється кожна сума транзакції, далі додає бали лояльності, які клієнти можуть використовувати для свої наступних покупок або отримання знижок. Бренд також надсилає запрошення своїм клієнтам перед попереднім запуском нової колекції, надаючи VIP-доступи, даруючи безкоштовні зразки, сувеніри тощо.

По-третє, це модні події. Dior, будучи брендом високого кінцевого споживача, надзвичайно активно бере участь у публічних або приватних заходах для просування свого бренду. Він вже давно організовує покази мод, щоб продемонструвати нові колекції.

Сьогодні у всьому світі знаменитості з різних країн демонструють зразки одягу та аксесуарів Dior через шоу, публічні заходи, фільми як у Голівуді, так і в Болівуді. Навіть відома виставка Harrod's організована спеціально брендом Dior для демонстрації власної елітної продукції.

По-четверте, це цифрове спілкування. Якщо мова йде про клієнтську базу, не можна забувати про технологічний прогрес та участь цифрових технологій. Присутність у діджитал важлива, щоб визначити, як відбувається позиціонування бренду і ведеться комунікація. Цифрове спілкування є важливим інструментом для охоплення великої кількості бажаних клієнтів за невеликий проміжок часу та витрат. Цифровий журнал Dior був запущений в Інтернеті, що дозволяє споживачеві на ходу знати нові модні тенденції. У бренда також є сторінка у Facebook, яка є дуже відомою серед своїх послідовників. Окрім цього, він також має сильну присутність у Twitter, YouTube, де можна знайти всі можливі відео, що стосуються моди, і нещодавно

в них з'явився додаток «Dior iPhone», що забезпечує мобільність отримання необхідної інформації безпосередньо у власному телефоні.

Окрім цього, розкішний бренд Christian Dior розробив модний мобільний додаток, намагаючись просувати свою знакову сумочку Lady Dior. Бренд одягу та аксесуарів, що належить LVMH, зробив свій чорно-білий фільм, схожий на Альфреда Хічкока, «Справа леді Нуар» доступний для користувачів iPhone за допомогою нової програми. Споживачі можуть подивитися трейлер, весь фільм та його створення на своєму iPhone.

«В умовах конкуренції на ринку та світового попиту на предмети розкоші на безпрецедентному рівні найвідоміші у світі дизайнери та елітні бренди визнають, що старомодна тактика маркетингу вже не є найбільш життєздатним засобом залучення цільової аудиторії, особливо у світі, де домінують використання Інтернету та мобільних пристроїв», – заявив Пол Пальмієрі, президент, генеральний директор Millennial Media Inc. «Як наслідок, передові будинки моди охоче приймають і схиляються до новітніх ініціатив, спрямованих на суттєву диференціацію своїх брендів та товарних ліній від дедалі сповненої галузі розкішних товарів», – сказав він. Крім того, мобільні пристрої надають додаткові переваги для виняткової взаємодії з брендом та його впливу завдяки своїй здатності створювати унікальний, дуже особистий досвід користувачів, котрий інші засоби масової інформації не можуть спеціально запропонувати в такій мірі.

По-п'яте, це особистий продаж. Що може бути краще, ніж особистий або персоналізований продаж? Цей прийом є традиційним, але надзвичайно приємним для споживача, оскільки він може дати можливість протестувати та спробувати товари клієнтом, показуючи особистісний підхід. Крім того, компанія отримує шанс на особисту взаємодію з клієнтом, що завжди цінується та відмічається споживачами.

Опираючись на вищесказане, можна зробити такі висновки щодо формули успішного використання рекламних стратегій бренда Діор:

- використання виставок для просування продуктів з багатою спадщиною;
- присутність у різнопланових соціальних мережах задля задоволення кожної ніши аудиторії;
- встановлення партнерських стосунків з технологічними компаніями задля завоювання ринку електронної комерції;
- дослідження можливостей у віртуальній реальності та інших сучасних форматах;
- активна робота із залучення відомих людей (зірок) задля збільшення уваги як до нової продукції бренду, так і старої.

Якщо говорити про фешн-індустрію, то не правильно згадувати лише luxe та розкішні бренди, адже мода представлена не тільки «дорогими» брендами. Сфера моди і стилю наповнена також брендам «мас-маркет», де нові колекції з'являються набагато швидше, ніж у преміум сегменті, та де сама мода стає більш доступною кожній ніші споживачів. Одним із найяскравіших таких брендів є H&M.

H&M (або Hennes and Mauritz) – шведська багатонаціональна компанія з виробництва одягу. Він працює у 60+ країнах із понад 130000 співробітників у всьому світі. Компанія H&M була заснована в 1947 році, головний офіс якої знаходиться в Стокгольмі, її дохід у 2016 р. склав 21,5 мільярда доларів.

З моменту свого заснування в 1947 р. H&M виріс до одного з найбільших роздрібних торговців модою у світі. Секрет успіху шведського роздрібного продавця полягає у застосуванні «швидкої моди», яка покладається на те, щоб скористатися перевагами модних тенденцій, коли вони з'являються, і якомога швидше дістати товари на полиці з підлоги дизайнерської кімнати. Однак, незважаючи на незмінний темп розширення магазинів, H&M загрожує уповільненням зростання, яке настає зі зрілістю, про що свідчить його падіння щільності прибутку та LFL.

Концепція бізнесу H&M – «запропонувати моду та якість за найкращою ціною. H&M тісно співпрацює зі своїми постачальниками для підтримки якості

продукції. Він має жорсткі випробування та контроль якості. Бренд не приймає продукцію від постачальників, доки він не переконається, що вона відповідає її вимогам до якості. Тим часом, H&M зосереджується на безпеці продуктів. Він розробив багато принципів, таких як наступна політика щодо захисту продуктів щодо безпеки споживачів:

- H&M не продає справжнє хутро.
- Натомість продається шкіра, яку отримують від овець, буйволів, великої рогатої худоби та свиней.
- Пух та пір'я були антисептичними та промитими відповідно до вимог H&M.
- Матеріали виробів повинні бути безпечними.
- Одяг для дітей повинен бути зручним та комфортним.
- На всьому одязі має бути позначка з оригінальною країною виробника.
- H&M вимагає сертифікати від Ради з управління лісами (FSC) для дерев'яних виробів, які спочатку походять з тропічних лісів.

Рекламна стратегія допомагає компаніям досягти бізнес-цілей, а маркетинговий комплекс (4P) є широко використовуваною структурою для визначення стратегій.

Можна проаналізувати цей бренд згідно моделі 4P (Product, Price, Place, Promotion – продукт, ціна, місце, просування), чим пояснити маркетингову стратегію H&M. Станом на 2020 рік існує декілька маркетингових стратегій, таких як інновації продуктів/послуг, маркетингові інвестиції, досвід клієнтів тощо, які допомогли бренду зростати.

1. Стратегія Product (товарів) H&M.

H&M – компанія, що займається роздрібною торгівлею одягом. Вона пропонує одяг швидкого модного стилю для чоловіків, жінок та дітей. H&M є парасольковим брендом, та пропонує наступні бренди одягу в різних країнах світу:

- H&M: асортимент включає в себе все – від співпраці дизайнерів до повсякденних основ та одягу для йоги.
- & Other Stories: жіночий одяг: взуття, сумки, аксесуари, краса, готова до носіння.
- Cheap Monday: денім, модні колекції та аксесуари для чоловіків та жінок. Бренд пов'язаний з музикою та поп-культурою.
- COS: класика та предмети гардеробу для чоловіків, жінок та дітей. Бренд має дизайни, натхненні мистецтвом та технологіями з усього світу.
- Monki: модні колекції стилю життя для молодих жінок.
- Weekday: робить одяг для молодих та стильних молодих людей.

2. Стратегія Price (ціни) H&M.

Нижче наведена цінова стратегія маркетингової стратегії H&M.

H&M пропонує високоякісний одяг за доступною ціною. Основними конкурентами H&M є GAP та Zara. У порівнянні з обома цими брендами, продукція H&M має відносно нижчі ціни як частину стратегії ціноутворення маркетингового комплексу. Це пов'язано з меншими витратами виробництва та транспортування H&M (основна увага приділяється мінімізації витрат). У порівнянні із Zara H&M пропонує більше різноманітних товарів. У середньому на продукцію H&M ціни складають 25 доларів, тоді як на Zara - 45 доларів. Висока якість та значно нижчі ціни залучають молодь і, отже, призводять до збільшення продажів компанії.

3. Стратегія Place (розміщення) H&M.

H&M продає свою продукцію через ексклюзивні магазини, розташовані у великих містах по всьому світу (4135 магазинів). У деяких країнах, завдяки регуляторним нормам, H&M пропонує свою продукцію через франчайзингових партнерів. Він також пропонує свою продукцію через Інтернет-магазини, звідки клієнт може вибрати зі списку доступних товарів та придбати їх через онлайн-оплату. Товари доставляються за вказаною вами адресою. Cheap Monday продається через деякі роздрібні магазини по всьому світу та через окремі магазини, включаючи його флагманський магазин у Лондоні.

Продукція виробляється в країнах, де доступна дешева робоча сила з метою зменшення витрат. Одяг розроблений H&M та іншими брендами відповідно до сегменту, на який вони націлені. Протягом багатьох років H&M розробила чудовий ланцюг поставок: час доставки миттєвий, а транспортні витрати мінімізовані.

Виготовлений одяг транспортується на склад, звідки розподіляється по різних магазинах.

4. Стратегія Promotion (просування та реклами) H&M.

Оскільки група H&M пропонує широкий асортимент товарів для різних сегментів, вона використовує багатоканальну рекламну стратегію у своєму маркетинговому комплексі:

- Телевізійна реклама: H&M відрізняється креативною рекламою, яка фокусується на останніх інноваційних дизайнах. Кожен бренд приймає власні маркетингові рішення. Реклама транслюється через регулярні проміжки часу та на каналах, які в основному переглядає молодь, для підвищення її обізнаності.

- YouTube: H&M має власний канал на YouTube, де розробляє унікальні рекламні кампанії для взаємодії з клієнтами.

- Цифровий маркетинг: бренд відрізняється надмірним таргетингом в пошукових системах та маркетингу в соціальних мережах, щоб перетворити потенційних покупців на споживачів.

- Промо-коди та знижки: Промо-коди та знижки пропонуються в кінці сезону. Знижки пропонуються як в Інтернеті, так і в роздрібних магазинах.

- PR: Парінеті Чопра відкрив першу торгову точку H&M в Індії. Такі трюки створюють швидкий розголос для компанії, оскільки раніше подібні мас-маркет бренди не були представлені на індійському ринку.

- Спонсорство: H&M підписали угоду з The Weeknd, спонсори Кейтлін Дженнер, спонсори Musee Des Arts Decoratifs; творча співпраця з висококласними дизайнерами та світилами стилю, співпраця з зірками естради та спорту.

- Активне використання соціальних мотивів у рекламі: найширше вживаються мотиви про водні ресурси, збереження планети та повторна переробка сировини, питання освіти і рівності.

Окрім цього, можна проаналізувати місію та позицію бренду.

Місія H&M полягає у тому, щоб «сприяти довготривалим позитивним змінам та покращувати умови життя, інвестуючи в людей, громади та інноваційні ідеї».

Це твердження пояснює спосіб представлення бренду світової моди та дизайну шляхом трансформації досвіду покупок та покращення життя. Усі магазини H&M зосереджені на щасті та задоволенні клієнтів; саме тому компанія створена таким чином, щоб підтримувати максимальну гнучкість та зручність для споживачів при виборі товару.

Позиція H&M полягає в тому, «щоб вести зміни до кругової та відновлюваної моди, будучи справедливою та рівноправною компанією». Таке твердження вказує на прагнення фірми надавати пріоритет трендовій моді, зберігаючи при цьому її доступність. У заяві про позицію є два ключові слова, які ведуть до змін – «справедливість» та «рівність». Перше ключове слово вказує на те, як бренд уважно стежить за сучасними тенденціями, а тим часом сприяє розробці нових. Організація постійно вдосконалює різноманітні бренди з урахуванням того, що є затребуваним.

Щоб повністю зрозуміти, як компанія робить свій брендинг, давайте подивимось на їх публікацію в Instagram (Додаток А).

Тепер, коли використання соціальних мереж набуло настільки широкого поширення, H&M продає та демонструє свою колекцію в Instagram. У цій публікації в Instagram ми спостерігаємо три різні предмети одягу, які є модними тенденціями: базова біла футболка, жакет та чохол-сумка для iPhone. Їх функція – це те, що зазвичай використовується щодня. У підписі H&M намагається зв'язати людей за допомогою музики, коментуючи пісню, де згадується «кавун», як і футболку, яку вона продає. Бренд не бажає розкоші, притворства

чи символів статусу, його мета – поєднати та дати людям відчуття своєї належності.

Далі проведемо SWOT-аналіз H&M:

1. Strengths – сильні сторони.

Високе задоволення клієнтів, що є одним з найсильніших факторів H&M, де є управління відносинами з клієнтами. H&M пропонує своїм клієнтам чудовий дизайн та якісну продукцію за надзвичайно доступними цінами. Це призводить до високого рівня лояльності та задоволеності споживачів.

1.1 Глобальна присутність – як уже згадувалося, H&M має магазини у понад 60 країнах світу та протягом останніх років продовжує розширюватися на ринках Африки та Азії. Ця широко розповсюджена глобальна присутність забезпечить стабільне зростання з меншим рівнем ризиків.

1.2 Широкий спектр продуктів – те, що робить H&M настільки унікальним, включає також широкий асортимент товарів, таких як аксесуари, одяг, взуття, косметика, домашній декор тощо.

1.3 Низькі ціни та сильна пропозиція – H&M пропонує відносно доступні ціни, зберігаючи при цьому високу цінність торгової марки. Таким чином, компанія обіцяє чудову якість та доступні ціни, забезпечуючи своїм клієнтам найкращий досвід покупок.

1.4 Швидка мода – ще одним фактором успіху H&M є короткий проміжок часу на розробку продукту. Час надходження нових партій продуктів до магазинів обмежений 12 тижнями. Це забезпечує постійні відвідування споживачів, тим самим постійно збільшуючи продажі.

2. Weaknesses – слабкі сторони.

Залежність від сторонніх постачальників – одне із слабких місць H&M є його залежність від сторонніх постачальників своєї продукції. H&M передає своє виробництво у більш ніж 800 постачальників; таким чином, він має менший контроль над виробничим процесом, незважаючи на свої зусилля постійно контактувати з продавцями. У цьому випадку, сторонні постачальники

суттєво впливають на зобов'язання щодо замовлення, що може зашкодити іміджу бренду у випадку поганого досвіду роботи з клієнтами.

2.1 Йти за трендами – це означає, що основною метою є постійне стремління пасувати всім трендам. Замість того, щоб створювати власні модні тенденції, компанія йде за трендами, заданими конкурентами. Це залишає менше місця для диференціації.

2.2 Надмір запасів – оскільки компанія виробляє велику кількість товарів, які не мають гарантій на продаж, спостерігається значне збільшення непроданих запасів. Це результат слабкого прогнозування попиту.

3. Opportunities – можливості.

Схвалення та співпраця знаменитостей – те, що Н&М може зробити для забезпечення прибутковості завдяки ефективному застосуванню маркетингової стратегії схвалення знаменитостями для сприяння просуванню продуктів. Так само стратегічна співпраця з відомими дизайнерами також буде ефективною.

3.1 Поліпшення способу життя – купівельна спроможність споживачів зростає, і люди стають більш уважними до бренду, отже, Н&М може скористатися генерованим попитом.

3.2 Електронна комерція – оскільки світ рухається до більш оцифрованого майбутнього, то бренди, особливо в роздрібній галузі, залучають значну частину до електронної комерції. Щоб мати змогу обслуговувати широкий ринок, Н&М повинен використовувати цю платформу у повному обсязі.

4. Threats – загрози.

4.1 Коливання валют – оскільки Н&М зберігає свою діяльність у великій кількості країн, вона зазнає коливань валют з урахуванням нестабільної політичної ситуації на ринку.

4.2 Інтенсивна конкуренція – існуючі та нові роздрібні торгові марки, здебільшого завдяки діджиталізації, чинять тиск на продажі Н&М. Тому для бренду життєво важливо зосередитись на диференціації, щоб мати можливість вижити на ринку.

4.3 Збільшення витрат на робочу силу – зі зростанням інфляції зростаючі витрати на робочу силу можуть серйозно зашкодити прибутковості торгової марки від імені збільшених витрат на виробництво.

Для розробки стратегії просування компанія повинна спочатку визначити та зрозуміти цільову аудиторію. Цільовими клієнтами H&M є молоді жінки, які прагнуть купувати більше модного одягу за низькою ціною. Багатоканальна та розгалужена стратегія просування, що включає рекламу, просування в Інтернеті та стимулювання збуту, була адаптована H&M та компанія користується нею до цих пір. Ця багатоканальна стратегія збільшує попит на продукцію бренду H&M, та на його впізнаваність. Головна перевага H&M – це низька ціна та швидка мода, що базується на потребах цільової аудиторії. Рекламні акції зазвичай фокусуються на двох особливостях. По-перше, це зовнішня реклама у вигляді біл-бордів та сіті-лайтів у модному стилі та, окремою важливою характеристикою є те, що бренд завжди у своїх рекламних повідомленнях розміщує прайс, тобто ціну на кожний продукт. На веб-сайті H&M ціна розміщена так, щоб вона відразу впадала в око, оскільки це є найбільшою конкурентною перевагою у сфері моди.

Незважаючи на те, що Zara та Gap, головні конкуренти H&M, розміщуючи ціну на свої продукти в Інтернеті, зазвичай верстають інтернет-сторінку так, щоб акцент був на самому продукті, на моделі або на назві окремого товару. Коли ж H&M завжди підкреслює низьку ціну, щоб підвищити обізнаність про доступність та бюджетність їх товарів. По-друге, H&M проводить привабливі акційні заходи, включаючи запрошення до співпраці найкращих дизайнерів одягу для розробки окремих лінійок одягу безпосередньо для H&M. Цей метод не тільки покращує ставлення аудиторії до продукції бренду, але й підвищує імідж бренду, позиціонує його як доступний та той, який хоче мати кожен.

Тож, якщо у підсумку порівняти рекламні стратегії брендів Dior та H&M, то можна дійти висновку, що їх шляхи та методи просування відповідають тому типові моди, до якого бренди, власне, і належать. Dior пропагує розкіш,

елітність, люксовий спосіб життя, він належить до вищої моди, тому їх стратегія просування така ж виняткова та продумана, вона не для всіх і не для кожного. Діор акцентує увагу на важкодоступності їх продукції, завжди підкреслюють, що володіння річчю бренду Діор – це щось ексклюзивне. Бренд організовує модні покази за участю найвідоміших селебриті та інфлюєнсерів, оскільки самі зірки хочуть мати продукцію бренду Діор, та охоче демонструють її на собі. Dior спрямовує свою рекламну діяльність також на підтримання іміджу, що формувався роками плідної роботи. Вони рідко експериментують з новими методами просування, оскільки один неправильний крок може призвести до поразки, а бренду не можна ризикувати власним авторитетом в очах громадськості. З цієї ж причини вони дотримуються нейтралітету в різних расових чи феміністських конфліктах, не підтримуючи жодну із сторін. Бренд не помічений в скандалах та сутичках, Dior гордо несе своє звання «high fashion brand». Головною рекламною стратегією можна назвати іміджеву або проєкційну, оскільки лише емоцією та схильністю до ірраціонального можна пояснити вибір продуктів з такого коштовного сегменту.

На противагу Dior, бренд H&M належить до класу швидкої моди та націлений на масове виробництво і збут продукції. Їх колекції з'являються щоквартально із численними новими позиціями у модних лінійках, вони підтримують швидкоплинні тренди та тенденції, інколи навіть надихаються люксовими брендами та на основі їх колекцій створюють схожі свої. Бренд H&M своєю головною конкурентною перевагою називає низьку ціну товарів, тому обираючи масовість, вони спрямовують свою рекламну діяльність на широку аудиторію. Про це свідчить різноплановість їх підрозділів (су-брендів), задовольняючи різні типи цільових аудиторій. Окрім цього, H&M охоче вдаються до експериментів у виборі рекламних стратегій, щоразу обираючи новий тип та вид, який зможе зацікавити той прошарок населення, який ще не носить одяг їх бренду. Рекламна діяльність H&M також охоплює соціальні мотиви, оскільки для них важливо бути «на слуху» всюди і завжди. Якщо бренд потрапляє до скандалів, то вижимає з них максимум, перевертаючи негатив у

позитив, використовуючи спіндокторинг. Бренд використовує найчастіше раціональну стратегію просування, наводячи реальні аргументи низької та доступної ціни, підкреслюючи конкретні переваги їх продукції.

2.2 Аналіз вподобань і мотиваційних характеристик аудиторії, що купує товари модних брендів (на матеріалах соціологічного дослідження)

Вподобання споживачів на ринку одягу і аксесуарів залежать від віку, приналежності до певної соціальної групи, впливу модних тенденцій, способу життя, статусу. Тобто, попит на товари досліджуваного ринку різноманітний і динамічний – він може швидко змінюватися в залежності від появи нових трендів і тенденцій в сфері моди не тільки в глобальному масштабі, а й у зв'язку з новими смаками та вимогами, які формуються в різних соціальних групах. Найбільш сприйнятлива до моди молодь і статусні групи – творчі люди, знаменитості, лідери громадської думки. Саме вони задають тон новим інтересам і вподобанням в області стилю, в першу чергу – молодіжним сегментам, які найбільш схильні до впливу від своїх авторитетів. У зв'язку з цим найбільша кількість опитаних в проведеному нами соціологічному дослідженні склала молодь у віці 16-25 років. Соціологічне кількісне дослідження було проведено в Інтернеті в формі анкетування в Google-формах. Мета дослідження – виявлення ставлення споживачів до реклами фешн-брендів, та далі, на основі отриманих досліджень, розробити рекламну стратегію для нового fashion-бренду.

Завдання дослідження:

1. Виявити споживацькі вподобання при виборі брендів одягу.
2. Виявити основні критерії, якими керується споживач, коли обирає фешн-бренди.
3. Визначити ставлення споживача до реклами модних брендів, до їх історії та власників.
4. Виявити рівень впливу реклами на вибір товарів на ринку фешн-індустрії.

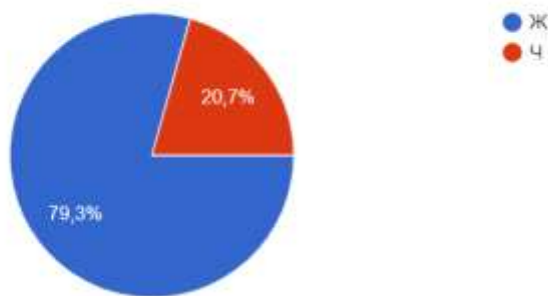
5. Дослідити чим керується споживач, коли запам'ятовує рекламні повідомлення модних брендів.

6. Виявити підґрунтя у ставленні споживачів до рекламної комунікації нового бренду.

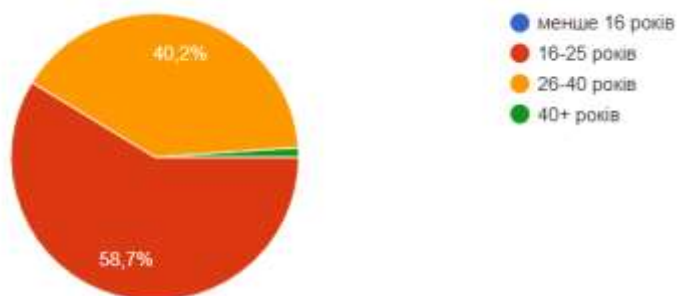
Вибірка склала 92 особи-респондента, опитування у вигляді анкети проводилось протягом одного тижня, розповсюджувалось через соціальну мережу Instagram.

Ми отримали такі результати на такі питання:

1. Ваша стать:



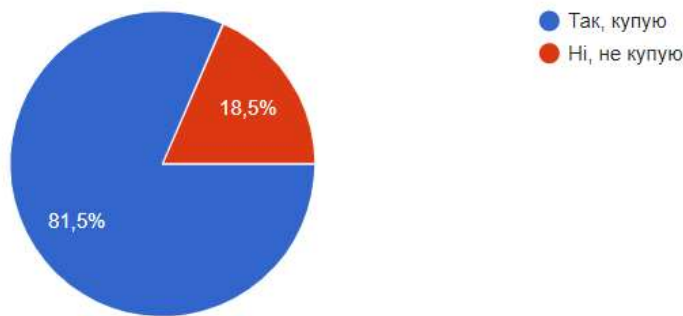
2. Ваш вік:



Аналіз відповідей респондентів дає широке розуміння настроїв та вподобань аудиторії. Можна зробити наступні висновки – більшість опитуваних виявились жінками (79,3%), і це не випадково, оскільки більшою мірою сферою моди та брендovих речей цікавляться саме жінки. Якщо дослідити цільову аудиторію за віком опитуваних, то превалюють респонденти у віці 16-25 років (58,7%), тобто молодь, яка і є найбільш підвладна модним течіям та швидким їх змінам. Інші вікові категорії були представлені і такому

відсотковому значенні: менше 16 років (0%), 26-40 років (40,2%), 40+ років (1,1%).

3. Чи купуєте Ви брендовий одяг/взуття/аксесуари?



На питання «Чи купуєте Ви брендовий одяг/взуття/аксесуари?» більшість опитуваних відповіли схвально (81,5%). Це досить велика ступінь залученості у брендові покупки, але треба враховувати також, що поняття «бренду» для кожного є різним, оскільки останнім часом ми бачимо тенденцію того, що брендова річ не обов'язково буде мати високу ціну, як це було раніше. Саме тому з часом все більше представників цільових аудиторій мають більше можливостей отримувати брендовані речі за доступною ціною.

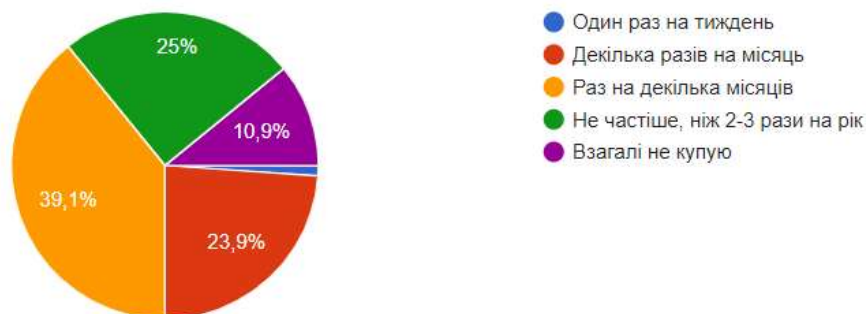
4. Де найчастіше Ви купуєте одяг/взуття/аксесуари?



Для отримання повної картинки покупок подібних речей потрібно було дізнатися місце, де найчастіше респонденти купують одяг/взуття/аксесуари. Ми отримали наступні відповіді у таких відсоткових значеннях: у фізичних магазинах – 48,9%, на офіційних сайтах/магазинах конкретних брендів – 25%), в мультибрендових ритейлерах (Lamoda, Answer, LeBoutique та ін) – 12%, в Інстаграм – 14,1%. Отримані результати є цікавими з точки зору цінності та репрезентативності такої інформації, оскільки на сьогодні популярною є думка

про те, що онлайн-покупки превалюють. Але ми бачимо протилежні результати у сфері брендів та моди – більшість опитуваних, а це майже половина, віддають перевагу фізичним магазинам. Це можна пояснити тим, що люди бажають приміряти річ на собі, або відчутти її на дотик, оцінити стан речей або зробити висновок щодо якості чи привабливості зовнішнього вигляду вживу. Крім цього, серед брендових речей нерідко трапляються підробки, тому саме придбати речі після того, як самостійно провів ревізію, є більш безпечним варіантом не витратити гроші дарма. Цим можна також обумовити вибір аудиторії офіційних сайтів/магазинів конкретних брендів, адже там точно буде відбуватися продаж оригінальних товарів. Також важливо відзначити той факт, що частіше за все, купуючи дорогу та брендову річ, споживач хоче отримати також емоцію, унікальне пакування та висококласний сервіс, а це можливо лише за умов фізичної покупки. До мультибрендових рітейлерів (Lamoda, Answer, LeBoutique) наразі ставляться менш лояльно, ніж це було на розквіті їх діяльності, оскільки більш вигідно стало купувати або в Інстаграм, або безпосередньо на сайтах брендів, коли мова йде про онлайн-шопінг. Низьке бажання респондентів замовляти брендові речі в Інстаграм (14,1%) говорить про недовіру до цієї площадки, коли покупки стосуються фешн-сфери. Більш охоче в Інстаграм все ж купують дешеві речі, або ж речі загального вжитку і масового попиту.

5. Чи часто купуєте брендовий одяг/взуття/аксесуари?



Окрім місця покупки треба було дізнатися частоту купівель брендів речей споживачами. Ми отримали такі результати: один раз на тиждень – 1,1%, декілька разів на місяць – 23,9%, раз на декілька місяців – 39,1%, не частіше,

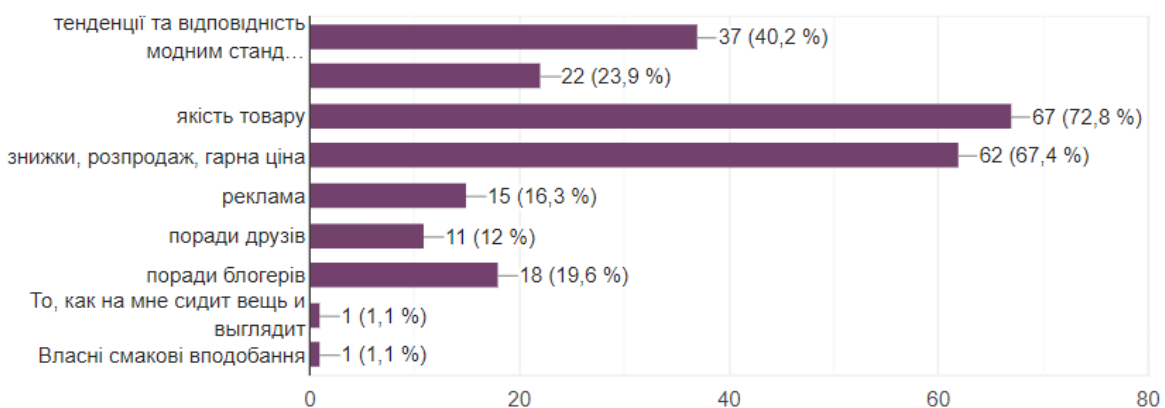
ніж 2-3 рази на рік – 25%, взагалі не купую – 10,9%. Найбільш популярною відповіддю виявилась частота «раз на декілька місяців», це є важливим раціональним значенням для просування своєї продукції фешн-брендами та визначення часових рамок для масованих рекламних акцій.

6. Ви більше звертаєте увагу на сам бренд речі або на інші її характеристики?



Ми отримали одноголосне 100% значення на питання «Ви більше звертаєте увагу на сам бренд речі або на інші її характеристики» – у відповіді «звертаю увагу на інші характеристики (ціна, якість, репутація бренду, інше..)». Як виявилось, назва бренду не є вирішальним мотивом для покупки респондентами, хоч і є ілюзія про те, що більшість людей є «брендоманами», і назва на етикетці вже є приводом придбати річ.

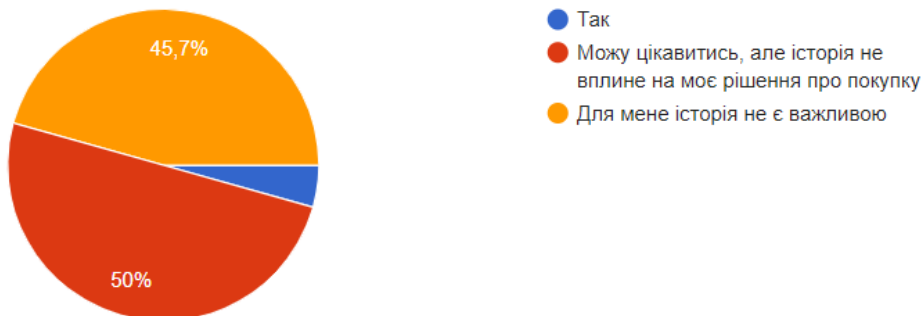
7. Які критерії впливають на Ваш вибір купити предмети одягу?



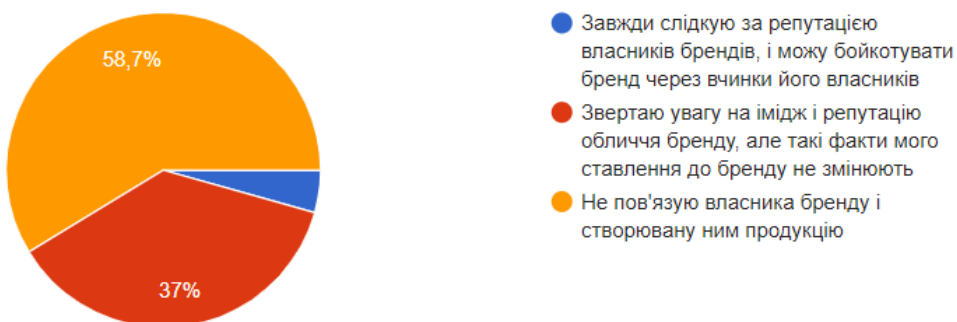
Для того, щоб зрозуміти мотиви покупок споживачами, варто було дослідити, які критерії впливають на вибір купити предмети одягу. Ми запропонували наступні варіанти відповіді та отримали такі результати – тенденції та відповідність модним стандартам – 40,2%, відомість

бренду/марки/торгового знаку – 23,9%, якість товару – 72,8%, знижки, розпродаж, гарна ціна – 67,4%, реклама – 16,3%, поради друзів – 12%, поради блогерів – 19,6%, та інші власні відповіді («власні смакові вподобання», «те, як річ на мені виглядає та сидить») – по 1,1%. Очевидним є те, що найголовнішим критерієм для покупки серед респондентів є якість товару, але також вони часто звертають увагу на знижки і розпродажі, які належать до стратегії та методів просування багатьох фешн-брендів. Можна побачити, що така стратегія дійсно діє та може бути ефективною. Крім цього, відповідність модним тенденціям також займає не останній щабель у рейтингу відповідей, і це також результат активної роботи, проведеної брендами, оскільки саме вони у сфері моди і стилю народжують тренди та диктують, що саме буде модним та затребуваним в наступних сезонах. Поради від блогерів, друзів, реклама та інші критерії мало впливають на респондентів, або ж вони так воліють думати, тому що проаналізувавши відповіді на наступне питання, можна зробити висновок, що вплив із зовнішнього середовища, а особливо від блогерів, є відчутним та значимим.

8. Чи важливою для вас є історія бренду, речі якого Ви купуєте?



9. Якщо власник/обличчя бренду має не зовсім гарну репутацію та імідж, Ви будете переносити це на продукцію бренду?

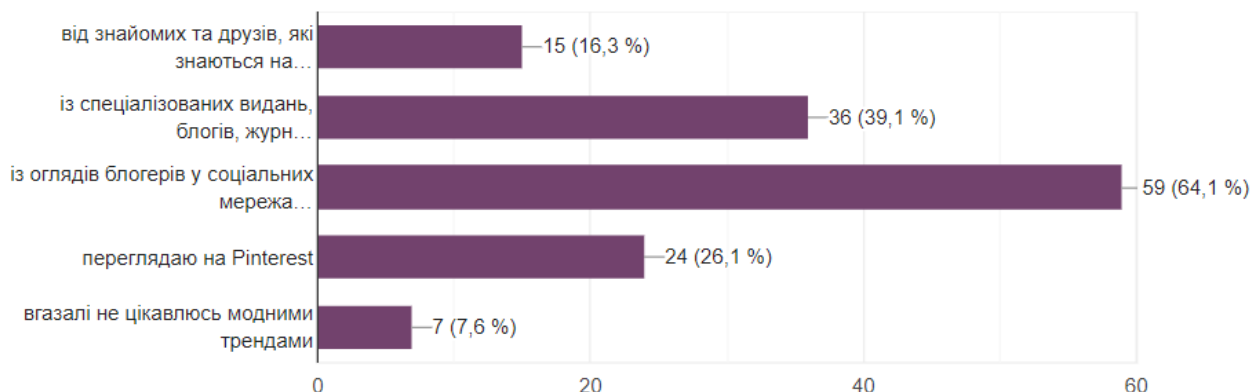


Для того, щоб правильно розбудувати та розробляти стратегію просування, брендам треба досліджувати ставлення споживача до реклами модних брендів, до їх історії та власників. Останнім часом набула розголосу культура відміни (cancel culture), коли відому особистість чи бренд «відміняють» або «видаляють», коли той вчинив у супереч моральних чи людських якостей, або ж потрапив до неприємної, конфліктної ситуації чи скандалу. Інститут репутації, який активно діє у США, наразі розширює свою діяльність і у Європі, доходячи до наших країн. Саме тому необхідно дізнатися у респондентів, чи важливою для них є історія бренду, речі якого вони купують. На це запитання ми отримали такі відповіді: так – 4,3%, можу цікавитись, але історія не вплине на моє рішення про покупку – 50%, для мене історія не є важливою – 45,7%. Також на питання «Якщо власник/обличчя бренду має не зовсім гарну репутацію та імідж, Ви будете переносити це на продукцію бренду?» ми отримали схожі за ставленням відповіді: завжди слідкую за репутацією власників брендів, і можу бойкотувати бренд через вчинки його власників – 4,3%, звертаю увагу на імідж і репутацію обличчя бренду, але такі факти мого ставлення до бренду не змінюють – 37 %, не пов'язую власника бренду і створювану ним продукцію – 58,7%.

Відповіді та їх відсоткове значення свідчать про те, що українці сьогодні мало підтримують інститут репутації, та не зважають на дії власників бренду, не переносючи їх життя на продаж продукції. Хоча така практика широко застосовується закордоном, до нашого народу вона ще не дійшла. Такий факт не повинен послаблювати позицію фешн-брендів, все одно завжди потрібно слідкувати за своєю репутацією та іміджем, ретельно будуючи та розвиваючи власну історію. Гарна історія бренду завжди буде в пріоритеті, ніж заплямована та з нюансами. Проте можна помітити тенденцію до того, щоб все ж зважати на історію та особистість власника, це підтверджує відповідь «звертаю увагу на імідж і репутацію обличчя бренду, але такі факти мого ставлення до бренду не змінюють» у немалому значенні 37%. Тобто не можна виключати те, що якщо

сьогодні респондент звертає увагу, але не змінює думку, то через деякий час і зверне, і змінить.

10. Де ви дізнаєтесь про модні тренди одягу?



На питання «Де ви дізнаєтесь про модні тренди одягу?», більшість опитуваних відповіли «із оглядів блогерів у соціальних мережах (Instagram, Youtube)» - 69,4%, тому можна сказати, що все ж поради від блогерів є важливим критерієм до покупки, окрім якості товару та його ціни. Інші відповіді також мають значення, наприклад, «із спеціалізованих видань, блогів, журналів» - 39,1%, це говорить про те, що знову таки блоги є популярною площадкою, а спеціалізовані видання варто популяризувати і надалі. Відповідь «переглядаю на Pinterest» із отриманим значенням у 26,1% теж важлива, адже ми можемо побачити, що платформа Пінтерест набирає обертів, і це варто враховувати фешн-брендам, коли вони обирають нові методи та місця для просування. До речі, взагалі не цікавляться модними трендами лише 7,6% опитуваних.

11. На Вашу думку, які емоції потрібно викликати рекламі модних брендів/товарів?



Подальший блок питань стосувався ставлення споживачів до реклами фешн-брендів. Його перевірити та дослідити можна шляхом отриманих відповідей на деякі запитання, серед яких «На Вашу думку, які емоції потрібно викликати рекламі модних брендів/товарів?» Респонденти у більшій мірі обрали «інтерес, бажання дізнатися більше про продукт» (35,9%) та не набагато менше відсотків, тобто майже однаковий результат, отримала відповідь «шокуючі емоції, де є ефект "вау"» (34,8%). Також відповідь «позитивні (задоволення, радість, захоплення)» знайшла відгук у опитуваних із значенням в 28,3%. Такі дані свідчать про те, що споживач хоче отримати позитивні емоції від перегляду реклами, а також щоб реклама не залишила його байдужим, тільки тоді буде максимальний ефект. Дану тезу підтверджує те, що лише 1,1% респондентів, тобто 1 особа, вважає, що реклама модних брендів може не викликати емоцій, тобто залишати споживача у стані спокою.

12. Як Ви вважаєте, яка реклама фешн-брендів більш за все буде дієвою?



Для того, щоб на основі такого анкетного соціологічного опитування будувати рекламну стратегію для нового фешн-бренду варто було дізнатися про, те яка реклама фешн-брендів, на думку споживачів, більш за все буде дієвою. Відповіді розподілились майже однаково, і це означає, що немає одностайної та однозначної моделі рекламування, яка буде діяти на усіх представників цільових аудиторій однаково. Треба враховувати, що респонденти відмітили іміджеву рекламу (на підтримку існуючого іміджу) в 21,7%, емоційну, життєву рекламу в 18,5%, рекламу «зі смыслом» (де

піднімаються важливі проблеми) в 15,2%, раціональну і точну рекламу (із чітким озвученням унікальних характеристик бренду) аж в 23,9%, рекламу просто із красивою картинкою і цікавим сюжетом в 19,6%, а скандальну рекламу підтримав лише один респондент. Тобто можна побачити те, що раціональний тип рекламних стратегій превалює в думках громадськості, оскільки вони вбачають важливим у рекламі чітку демонстрацію характеристик бренду та їх продукції. У цей же час, багато з опитуваних вважають, що реклама може бути простою і легкою з приємним візуалом, цим часто і користуються фешн-бренди при створенні своїх рекламних продуктів, так само як і іміджеву стратегію.

13. Назвіть рекламну кампанію або приклад реклами фешн-бренду, які першими спали Вам на думку?

Відповіді на відкрите питання:

-	Дивна реклама парфумів Кензо з жінкою в зеленій сукні	Нічого не спало на думку
H&M	Nike "just do it"	Якщо чесно не можу згадати, дивлетіло з голови
Zara	Луи вітон	Storrr (их одяжка із перероблених отходов)
Диор	GUCCI	Шанель)
Dior	пума	#siaoakendi и bella x burberry із последних
Dior Miss Dior	Реклама джинсов Левайс	Yves Saint Laurent
Реклама Miss Dior з Наталі Портман	Fendi	Maybelline
Dior, Chopard	Ніяка	Dior с лесными нимфами этого года, которую обвинили в расизме.
Victoria's secret	Важко згадати	Lancome
Важко відповісти	Перфуми Gucci	Calzedonia
Bra bra bra	Lancome Idole с Зендаей. Обожаю её, не люблю Ланком	Christian Lacroix с картинками Ван Гога
Гучи, баленсиага	Ева Лонгория в рекламе Лореаль	Джор Шаса с Тори
KENZO, реклама духов	T.	Shen
Реклама парфюма Диор с Портман	H&M вторичная переработка	Коллаборация Supreme + Louis Vuitton
Реклама iPhone	Диор Саваж	YSL
Bershka	Диор Натали портман	Victoria's secret
SOVA	Diog	Джорсі реклама
Levi's	Пересядь с иглы мужского одобрения, Reebok	Рекламная компания Найк, про иглу мужского одобрения и лица) но только потому что рекламой я не особенно интересуюсь, а эта была надумевшая
Эксклюзив	Не помню	Не интересуюсь рекламой
Zara реклама в интернете	H&M реклама скандальная с темноким мальчиком и худе	Кензо
Индонезийский пред женик	Джинсы Levi's	Кочаровская
Dior Jadore с Шарлот Терен в золотой сукні	Tom Ford	Кензо
		Кочаровская
		Риджигла
		Гучи и фешн вик
		Не смотрю рекламу

Розглянемо детально відповіді на відкрите питання «Назвіть рекламну кампанію або приклад реклами фешн-бренду, які першими спали Вам на думку?». Нами було обрано таке питання не просто так, ми хотіли прослідувати які саме бренди і чому залишаються у думках споживачів, чим вони запам'ятались, та яким чином і методом відбувається рекламний вплив на громадськість. Відповіді виявились різноплановими та неоднозначними, але багато з них є корисними для даного дослідження. Почнемо з того, що 17 респондентів із 92 не відповіли на це питання взагалі, обумовлюючи це різними причинами (не дивляться рекламу, не пам'ятають, важко згадати, вилетіло із голови) або ж просто поставили прочерк. Але така відповідь теж може бути проаналізована з точки зору того, що люди або ліняють відповідати на відкриті питання, їм легше відповідати на тести, або ж справді не переглядають рекламу, чи просто не хотіли приділити більше часу, щоб подумати.

Такий відсоток опитуваних завжди був, це не дивно і варто просто зважати на це як на реалію сьогодення. Також треба відмітити те, що більшість з опитуваних просто називали бренд, а не рекламну кампанію чи конкретну рекламу (H&M, Zara, Dior, Chopard, Victoria's secret, GUCCI, Пума, Fendi, Шанель, Yves Saint Laurent, Maybelline, Lancome, Баленсиага, Bershka, Levi's, Shein, Том Форд, Miu miu та ін.). Спочатку ми це сприйняли як збіг, але при глибокому дослідженні портрета респондента вияснили, що опитувані просто не розуміють значення «рекламна кампанія», оскільки це не стосувалось безпосередньо їх життя або кола інтересів; чи знову таки лінь зіграла свою роль, тому що просто назву бренду написати набагато швидше, ніж дописати назву рекламної кампанії.

Деякі з відповідей говорять про те, що аудиторія більш за все запам'ятовує рекламу, що пов'язана або зі скандалами навколо неї, або де піднімаються важливі соціальні мотиви («Dior с лесными нимфами этого года, которую обвинили в расизме», «Пересядь с иглы мужского одобрения, Reebok», «Reebok пересядь с иглы», «H&M вторична переробка», «H&M вторичная переработка», «H&M, реклама скандальная с темнокожим мальчиком и худи»,

«Рибок игла», «Рекламная компания Найк, про иглу мужского одобрения и лицо»). Остання відповідь свідчить про те, що навіть бренд можуть плутати з іншим, проте предмет запам'ятованості у вигляді скандалу зіграв свою роль. Також респонденти відмітили вторинну переробку, якою займається бренд Н&М, їх найбільша рекламна кампанія мала в собі соціальний мотив, але за своєю суттю була комерційною. Компанія збирала серед клієнтів одяг та використану тканину на вагу, а далі давала бонуси на покупку вже нових речей в їх мережі.

Тема повторної переробки сьогодні надзвичайно актуальна, тому така рекламна кампанія і посідає своє місце в думках аудиторії. Крім цього, було згадано скандал Н&М за участю темношкірого хлопчика-моделі та надпису на худі «Найкрутіша мавпочка в джунглях» (Додаток Б). Як писало видання The New York Times, бренд Н&М вибачився за зображення, що з'явилося в його інтернет-магазині, на якому темношкіра дитяча модель носила худі з капюшоном, на якій було написано «найкрутіша мавпа в джунглях». У цей же день компанія видала зображення і заявила, що також прибере всю лінію таких худі зі своїх магазинів по всьому світу. Тема расизму не менш популярна і актуальна нині, ніж інші гострі соціальні проблеми, тому громадськість звертає увагу навіть на такі неоднозначні моменти.

Деякі з опитуваних асоціюють рекламні кампанії з залученими відомими особистостями в них («Реклама Miss Dior з Наталі Портман», «#ciaokendal и bella x burberry», «Lancome Idole с Зендаей. Обожаю её, не люблю Ланком», «Lancome Idole с Зендаей. Обожаю её, не люблю Ланком», «Dior Jadore с Шарліз Терон в золотій сукні»). Також можна побачити, що споживачі запам'ятовують рекламу через візуальні образи та кольори («Шарліз Терон в золотій сукні» та «Дивна реклама парфумів Кензо з жінкою в зеленій сукні»). Щодо «дивної реклами Кензо» можна сказати те, що саме дивні образи, щось неординарне та епатажне приковує увагу аудиторії та змушує відкладати у пам'яті рекламований продукт. Бренд Kenzo – це найяскравіший приклад використання епатажу та незвичайності у власній стратегії просування товарів.

Важливо відзначити, що респонденти згадують також вітчизняні, українські бренди (Bra bra bra, «Кочаровская/Качаровская украинский бренд/ Качаровська про жінок/ Kacharovska»). Це означає, що український фешн-ринок також набуває свого розширення та все більше розвивається.

Один з респондентів назвав бренд «SOVA» – це також український бренд, але вони спеціалізуються на вишуканих ювелірних виробках. Те, що він згадав саме цей бренд першим говорить про вплив проекту «Холостячка», який як раз є популярним у період опитування. Бренд став головним спонсором теле-шоу, тому переглядаючи його, в голові відкладається образ рекламованого бренду. Це стосується не лише даного шоу, а і всіх інших, де є спонсорська підтримка. Фешн-брендам варто враховувати такий вплив та розміщувати свою рекламу у подібних проектах.

Важливим для даного дослідження є те, що більшість з опитуваних називали саме бренди Dior та H&M. Це зайвий раз лише підтверджує той факт, що саме ці бренди наразі є найбільш популярними, а їх промоційні заходи та рекламні кампанії найбільше запам'ятовуються споживачам. Особливо респонденти відмічали Діор – 16 із 92 респондентів згадали саме цей бренд у своїх відповідях. Це можна пояснити тим, що бренд вже багато років веде настільки якісні та повну комунікаційну політику, що при словосполученні «фешн-бренд» відразу спадає на думку саме Dior. Такий факт дуже підвищує цінність бренду та матеріали його аналізу для даного дослідження.

14. Чим привертає Вашу увагу відео-реклама відомих брендів у індустрії моди?



Окрім цього, на питання «Чим привертає Вашу увагу відео-реклама відомих брендів у індустрії моди?» ми отримали найбільш очікувані та прогнозовані результати, оскільки більшість опитуваних обрали «"кіношністю", коли реклама – це маленьке кіно» (32,6%). Коли ми замислюємося про рекламу фешн-брендів, то відразу на думку спадає щось кінематографічне та голлівудське, тому що такі бренди продають не лише товар, а ще й емоцію та особисті відчуття отримувача. Далі в наступних питаннях ми розкриємо це явище ще ширше. Також відповідь «емоційною насиченістю, що викликає відгук в думках» отримала високий результат в 31,5%, тобто споживачеві важливо, щоб така реклама залишала після себе присмак, щоб вона не просто була та існувала, а ще й посідала місце в думках того, хто її переглянув. Повторюючи теорію про перевагу раціоналістичної стратегії, відповідь «демонстрацією переваг конкретного товару» отримала результат в 14,1%. Модні бренди дуже охоче використовують відомих особистостей у своїх рекламних роликах та зверненнях, хоча на сьогодні така популярність значно знизилась, про що свідчить порівняно низька частка 13% у відповіді «задіяними відомими особистостями/зірками». Якісна зйомка привертає увагу лише 8,7% респондентів.

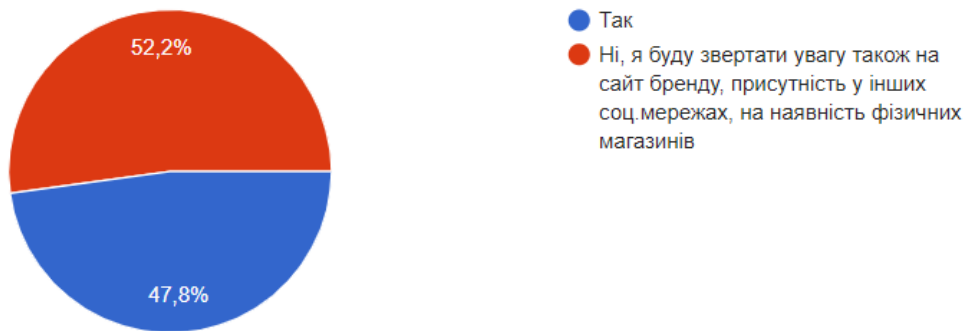
15. Чи буде реклама однозначним мотивом для рішення про Вашу покупку одягу?



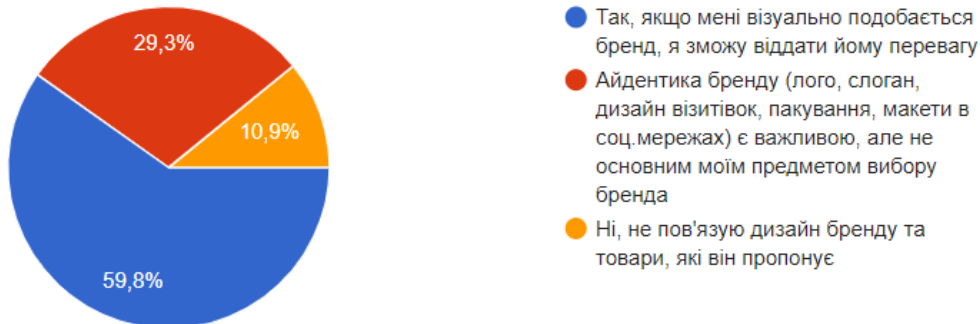
Про вплив реклами на покупку одягу можна судити за такою відсотковою часткою опитуваних: 26,1% куплять рекламований продукт, якщо його зачепить реклама; 41,3% вважають, що реклама можливо вплине на їх рішення, але вони задіють інші мотиви також (відгуки, ціна тощо); та 32,8%

респондентів категорично відповіли, що реклама не вплине на їх рішення про покупку. Такі результати не варто сприймати як істину, тому що особисті відповіді людей про будь-який вплив на них не можна виміряти точно, адже навіть якщо споживач не помічає та не відмічає цього, рекламний вплив на нього все одно відбувається. Підтвердження цьому знайдемо далі.

16. Чи достатня для Вас присутність нового модного бренду лише в Інстаграм, коли комунікація там ведеться якісно?



17. Якщо Вам подобається візуал та дизайнерське рішення нового бренду одягу, Ви більш охоче звернете свою увагу на його продукцію?



Останні два запитання із соціологічного опитування стосувалися виявлення підґрунтя у ставленні споживачів до рекламної комунікації нового бренду. На питання «Чи достатня для Вас присутність нового модного бренду лише в Інстаграм, коли комунікація там ведеться якісно?» більшість респондентів, що складає трохи більше половини, 52,2% відповіли негативно, тобто для них присутність лише в Інстаграм виявляється замалою, вони будуть звертати увагу також на сайт бренду, присутність у інших соцмережах, на наявність фізичних магазинів. Тож інші 47,8% заявили, що такої присутності для них буде достатньо. Можемо зробити висновок, що хоч розбіжність і не є

великою, все одно важливо враховувати наявність інших площадок для створення стратегії просування для нового бренду.

Необхідно було з'ясувати також як будувати візуал для такого фешн-бренду новачка. Ми запропонували відповісти на питання «Якщо Вам подобається візуал та дизайнерське рішення нового бренду одягу, Ви більш охоче звернете свою увагу на його продукцію?», зі сподіваннями на те, що сучасний споживач ставить дизайн бренду та його візуальне оформлення на високий рівень у власному сприйнятті. Власне, ми отримали цьому підтвердження у наступних відповідях: «так, якщо мені візуально подобається бренд, я зможу віддати йому перевагу» – 59,8%, «айдентика бренду (лого, слоган, дизайн візитівок, пакування, макети в соцмережах) є важливою, але не основним моїм предметом вибору бренда» – 29,3%, «ні, не пов'язую дизайн бренду та товари, які він пропонує». Такі результати свідчать про високу оцінку респондентів візуальної та дизайнерської частини розробки стратегії бренду, тому це важливо враховувати для подальшого просування та створення стратегії для нового фешн-бренду. Давно підтверджений той факт, що люди думають та аналізують образами, вони схильні сприймати реальність візуально, інші шляхи впливу (аудіальний та кінестетичний) лише якісно доповнюють його.

2.3 Створення рекламної стратегії для нового фешн-бренду, враховуючи результати соціологічного дослідження

На основі отриманих даних з соціологічного дослідження та аналізу думок громадськості ми розробили рекламну стратегію для нового, не існуючого раніше, бренду одягу.

Бренд буде мати назву «VRODA», що є англійською транслітерацією українського слова «врода». Назва обрана англійською мовою, тому що написання українських слів іншими мовами – це сучасно та трендово, це змушує звернути на бренд увагу та запам'ятати його.

Бренд буде належати до міدل-сегменту, тобто відповідати середній ціні по ринку. Так було обрано з урахуванням того, що VRODA не хоче бути представником мас-маркету та розповсюджуватися на великий і масовий загал, але до люксового сегменту також неможливо різко увірватися бренду-новачку з високими цінами на свою продукцію. Як ми з'ясували, лише бренди із власною багаторічною історією та досвідом, як Діор, можуть бути затребуваними у люкс-сегменті. Саме тому бренд VRODA буде займати середню нішу, яка нині представлена меншою кількістю конкурентів, ніж інші, пропонуючи дійсно якісний товар за доступною ціною, але не найдешевшою. Тобто для виготовлення одягу залучатиметься високоякісна тканина, фурнітура, фабричні машини, буде зайнятий професійний та добре навчений склад працівників. Крім цього, виробництво одягу буде спрямоване на дизайнерську вітку, а не на масове створення і розповсюдження. Всі виробничі потужності базуватимуться в Італії – центрі сучасної моди та трендів. Проте головний офіс компанії буде розміщений у Києві, адже цільовий ринок бренду – український.

Місія бренду – унікальність та розкриття власного творчого потенціалу. Бренд через власну продукцію буде транслювати винятковість та небуденність тих, хто носить VRODA, тим самим підкреслюючи та підсилюючи внутрішній стан їх клієнтів, пробуджуючи в них асоціацію свого стану із отриманням речей бренда.

Логотип бренду (рис. 2.2) буде створений за вимог сучасного сьогодення, та враховуючи досвід найбільшого та найвідомішого конкурента – Діор. Це білий фон, що символізує безкрайність, чистоту та широкі можливості. Назва бренду темно-зеленим кольором, що є фірмовим у бренду, та асоціюється із креативом, теплом, свіжістю, гарним настроєм. Візуальний символ – стрілка вгору – означає стремління уверх, досягати все нового і більшого, а також є впізнаваним елементом брендування, щоб далі на ярликах одягу можна було використовувати лише фірмовий знак. Поєднання стрілки і тексту свідчить про синергію того посилу, який бренд демонструє, та його реалізацію.



Рис. 2.2. Логотип

Акцент у діяльності бренду буде спрямований на особистість власника, а саме на Олександру Здоровську, це молодий, перспективний дизайнер, що має власну позицію та думки щодо моди та трендів. Вона є авторитетом на вітчизняному ринку фешн, а також веде свій особистий блог як на YouTube, так і в Інстаграм, аудиторія яких сягає майже один мільйон підписників. Відповідно, фоловери Олександри будуть потенційною цільовою аудиторією для її нового бренду VRODA. Спираючись на отримані дані із соціологічного дослідження щодо ставлення до власника бренду та його діяльності, Олександра та її менеджери будуть активно пильнувати її дії, особливо такі, які можуть бути подвійно трактовані публікою чи завдавати можливої шкоди її авторитету. Буде вестися активна робота з побудови правильного іміджу та лояльного ставлення аудиторії шляхом участі власниці у різноманітних благодійних заходах та акціях, розвитку та розширення соціальної відповідальності бренду. Крім цього, враховуючи те, що респонденти все ж цікавляться історією фешн-брендів, хоч і не ставлять її в пріоритет, коли планують покупки, треба вибудовувати цікавий та смислово наповнений перебіг історії. На жаль, бренд новостворений та поки не може похвалитися значними подіями у життєписі, це не завадить йому починати створювати власну історію відразу з моменту бажання та ініціативи власниці до започаткування свого бренду одягу.

Враховуючи той факт, що споживачі наразі віддають перевагу фізичному шопінгу, а не онлайн, коли мова йде про покупки брендового одягу, треба

проводити змістовну роботу щодо створення та оформлення фірмових магазинів. Попередньо заплановано відкриття п'яти фірмових точок у найбільших містах України – Київ, Харків, Одеса, Дніпро та Львів. Далі мапа буде розширюватися, але на початкових етапах такої присутності буде достатньо. Оформлення магазинів буде фірмовим та однаковим у кожному місті, інтер'єр та екстер'єр будуть ідентичними із урахуванням фірмового кольору (темно-зеленого) із додаванням білого та чорного як найкомпліментарнішими до нього. Гармонія кольорів буде впізнаним атрибутом бренду, так само як його шрифт та логотип. В середині магазини будуть оформлені у мінімалістичному стилі, превалює лаконізм, простота і точність. Такі характеристики повторяють посил самих речей, які створює та пропонує споживачам бренд. На території магазину завжди будуть розміщені живі квіти у прозорих вазонах, а також буде підібраний особливий та продуманий плей-лист пісень, що лунатимуть там. Це частина аудіо маркетингу, щоб у магазині клієнт почував себе розслаблено, комфортно та вільно. Крім цього, активно використовуватиметься аромамаркетинг також, оскільки для розробки особистого аромату магазину будуть залучені спеціалісти із парфумерії. Таким ароматом, до того ж, будуть окропляти готові вироби одягу, щоб далі клієнт асоціював бренд із приємним запахом кожного разу, коли буде його відчувати.

Запуск бренду одягу – процес, що вимагає високої самовіддачі, визначених матеріальних і часових витрат. Торгові марки, під якими випускаються предмети гардероба, мають свою специфіку та особливості. Одяг з ярликом відомого бренду робить сильний психологічний вплив на споживача, спонукаючи його придбати ту чи ту річ. Бренд допомагає товару бути визнаним, залишатися затребуваним і бажаним. Ці якості особливо актуальні для одягу, адже світ моди постійно змінюється, диктуючи нові тренди, задаючи нові тенденції, встановлюючи нові закони.

Щодо платформи Інстаграм, то тут звичайно бренд буде присутнім та активним настільки, наскільки його сьогодні вимагає час та респонденти, які

заявили, що у Instagram свої покупки вони роблять також. Веденням сторінки буде займатися SMM-менеджер у співпраці із таргетологом, фотографом та дизайнером. На сторінці будуть розміщені лише високоякісні зображення, текстами буде займатися копірайтер. Публікації у вигляді постів та Інстаграм-сторіс будуть розроблятися згідно чіткого контент-плану. Тут до рекламної стратегії можна віднести використання таргетованої реклами, завдяки якій відбуватиметься просування нових та вже існуючих товарів, а також підвищення аудиторії підписників офіційної сторінки бренду. Оформлення сторінки із дизайнерської точки зору також буде відрізнятися фірмовими кольорами та шрифтами.

Просування бренду VRODA буде з використанням сучасних технологій. До таких відноситься:

- SEO;
- контекстна реклама;
- SMM;
- PR просування бренду одягу;
- управління репутацією в мережі;
- статейний, вірусний, прихований маркетинг і т.д.

До того ж, просування бренду через Інтернет на ринку одягу застосовується з пошуковим просуванням через Гугл. Іноді разом з SEO відразу ж використовується контекстна реклама та інші інструменти.

Важливу роль при опрацюванні маркетингових стратегій просування бренду на ринок відіграє контент. Наступні принципи його складання забезпечать переваги для VRODA:

- інформативність і змістовна складова текстів – основа просування брендів одягу в Інтернеті;
- наявність інтерактивної підтримки, у вигляді онлайн-консультанта, якісних фото і відео дає зростання конверсії;
- нівелювання страхів схиляє до покупки, для цього потрібно давати гарантії якості, повернення грошей, демонструвати сертифікати, нагороди і т.д.

- застосування бонусів, знижки, додаткового контенту – відео, 3D-огляди.

Активно буде застосовуватися та реалізовуватися tone of voice бренду, який дозволяє донести цінності, відбудуватися від конкурентів і знайти контакт з аудиторією, говорячи з нею «на одній мові». Tone of voice (ToV) – це тональність, якої дотримується бренд в комунікації зі своїм споживачем. Це внутрішні правила взаємодії компанії з аудиторією, єдині для всіх каналів: сайту, поштової розсилки, соціальних мереж і навіть дзвінків по телефону. Складаються з вимог до стилю мови, формі й подачі корпоративної інформації. ToV допомагає бізнесу вирішити такі завдання:

- заявити про себе споживачам;
- встановити з ними емоційний зв'язок;
- запам'ятатися;
- підвищити довіру і прихильність до бренду;
- масштабувати продажі.

Однак нерідко бренди ігнорують важливість розробки індивідуальної тональності: вони «звучать» по-різному і віддаляються від споживачів. Тим самим – позбавляють себе їх лояльності і втрачають можливість отримати більш високі позиції на ринку.

Якщо говорити про активний та сучасний, доброзичливий tone of voice бренду VRODA то, їх УТП – якісний, але доступний лімітований одяг різноманітного фасону та стилю, що підкреслює переваги жіночої фігури, прикрашена авторськими роботами декоративно-прикладного та ювелірного мистецтва.

Інсайти бренду:

- можна купувати якісні речі за незахмарною ціною;
- як сукня, так і діловий костюм можуть виглядати доречно на будь-якому світському заході;
- гардероб жінки не обов'язково має оновлюватися кожного модного сезону;

- українська мода не поступається продукції модних будинків Європи та Америки;

Цінності бренду:

- кожна жінка унікальна і має носити розкішний одяг, якого більше ні у кого немає;

- один і той же одяг може бути доречний скрізь: і на роботі, і в театрі, і на закритій вечірці з нагоди ювілею глянцевого журналу.

- носити одяг от кутюр, створений українськими дизайнерами, рукодільниця і ювелірами, це статусно і престижно.

Всі ці дані повинні лягти в основу комунікаційної стратегії бренду.

Якщо розглядати бренд VRODA як людину, то це впевнена жінка 25-45 років, яка сама зробила кар'єру й домоглася високого рівня доходу. Працює у великій міжнародній компанії керівником департаменту. Освічена, доглянута, стильна.

Жінка-прототип нашого бренду – та, на кого рівняються і вважають несхожою на інших, сильною духом, але жіночною і витонченою. Вона регулярно відвідує світські заходи, але не завжди встигає вибрати наряд через завантаженість на роботі. Любить увагу в соціальних мережах. Цінує ручну роботу. Усвідомлює, що це коштує великих грошей. Вона товариська. Спілкується грамотно, легко, але любить пишномовні оберти. До неї тягнуться люди. Їй цікаві бізнес, культура, мода, тема фемінізму, прав людини і т. д.

Загальне враження – розумна, соціально активна жінка, кар'єристка, яка притягує погляди оточуючих своїм зовнішнім виглядом і хоче завжди тримати марку в усіх сферах життя.

Уявімо портрет цільової аудиторії бренду VRODA:

1. Серйозна, соціально активна жінка 30 років.
2. Живе і працює в Києві або Харкові.
3. Вищу освіту здобула в престижному вузі.
4. Керує відділом продажів у великій фінансовій організації. Часто переробляє.

5. Кілька років заміжня.
6. Фінансово незалежна.
7. Любить ексклюзивні, красиві та брендові речі, регулярно купує їх.
8. Хочє більше бути із родиною, приділяти час самоосвіті.
9. Раз на місяць відвідує світські заходи, пов'язані з професійною діяльністю.
10. Догляд за собою довіряє фахівцям салону краси.
11. Дотримується погляду, що жінка має бути візуально привабливою, красиво і вишукано одягненою, виділятися на тлі інших жінок.
12. Кумир – успішні голівудські акторки, які багато працюють і завжди розкішно виглядають.
13. Спілкується просто, використовує бізнес-лексику, але пристрасно любить додавати в прості речення метафоричні вирази (поєднує офіційно-ділову мову з художніми зворотами).

Приклад посту у соціальних мережах, враховуючи наш tone of voice та портрет ЦА:

«Перед виходом кожна жінка виконує 3 умови:

1. Створює легкий макіяж.
2. Перевіряє, чи пахнуть улюбленими духами глянцевої візитки.
3. Захоплюється, як заряджають настроєм її нові речі від улюбленого бренду.

І головне – повторює собі: прекрасно виглядаю – прекрасно відчуваю – завжди на висоті!

#твояVRODA»

Використання власних хештегів – це також частина ведення комунікаційної стратегії у соціальних мережах.

Повертаючись до аналізованих думок громадськості, то ми з'ясували, що основними мотивами до покупок для них буде якість товару в першу чергу, а це пряма відповідність політики нашого бренду. Також до таких критеріїв відносять знижки, розпродаж і гарну ціну, тому до рекламної стратегії бренду

можна віднести різноманітні акції типу 2+1, а також розпродажі до тематичних свят – 8 Березня, Нового року. Велика ставка буде робитись на щорічний розпродаж «Black Friday» зі знижками до -30% на кожен одиницю товару. Важливо відмітити, що знижка у тридцять відсотків буде максимально можливою для бренду, оскільки більша знижка створює атмосферу масового попиту та втрачається індивідуальність і унікальність бренду.

Крім цього, респонденти дізнаються про модні тренди найбільше із оглядів блогерів у соціальних мережах (Instagram, Youtube), тому доречною буде співпраця із такими блогерами на бартерній або ж платній основі. Просування через лідерів думок буде важливою частиною рекламної стратегії бренду, оскільки така промоція є сучасною і найбільш ефективною, порівняно із іншими каналами впливу. Це частина інфлюенсер маркетингу (Influencer Marketing) або маркетингу впливу. Ключова відмінність цього типу просування в тому, що класична реклама буквально обрушується на споживача зі своїм: купи, спробуй, треба, терміново! Інфлюенсер маркетинг поводитьсь делікатніше і пропонує той самий продукт в простому і органічному форматі. По-суті, рекламне повідомлення залишається тим самим: «Я – селебріті, я вважаю за краще використовувати такий-то продукт». Тут змінюється сама форма подачі інформації, коли рекламне повідомлення замасковано так, що не викликає негативної реакції у аудиторії. Можна сказати, що це ненав'язлива думка, яка навіть не завжди може виглядати як та, що змушує придбати річ.

Також через блогерів буде відбуватися активна популяризація сторінки і нарощування аудиторії через конкурси (giveaway). Giveaway – це конкурс або розіграш, який проводиться в соціальних мережах. Щоб взяти участь і поборотися за приз, необхідно виконати ряд вимог. Наприклад: підписатися на сторінку бренду, зробити репост, використовувати певний хештег.

Для залучення уваги до бренду блогер анонсує giveaway у себе на сторінці: розповідає про умови. Нагородження переможців може проходити як на сторінці бренду, так і в гостях у блогера. Маркетологи регулярно

пророкують захід зірки giveaway, але поки цього не сталося, бренди можуть успішно застосовувати їх в своїй роботі з лідерами думки.

Плюси підходу для бренда VRODA:

- зростання уваги до соціальних мереж бренду;
- збільшення кількості підписників і їх залученості;
- бюджет на giveaway передбачуваний до останньої копійки. Від бренду вимагається лише оплата роботи блогера і витрати на продукт або сервіс;
- giveaway можуть впливати і на продажі: «підігріті» користувачі самостійно купують продукт бренду після того, як giveaway закінчився.

Крім цього, рекламна стратегія бренду передбачає організацію заходів: відкриття нового магазину, презентацію нової лінійки дизайнерського одягу. Для збільшення охоплення та залучення уваги до події запрошують блогерів. Чим більше блогерів, тим більше залученість. Блогери публікують в соціальних медіа фото- і відеозвіти, діляться новинами бренду, розміщують свої відгуки, таким чином створюється інформаційний шум. До того ж, заходи допомагають підтримувати дружні відносини з лідерами думок. Далі можливе створення та призначення амбасадорів бренду серед блогерів, де головною вимогою є з'явитися на публіці та у соціальних мережах лише в одязі нашого бренду.

Із соціологічного опитування ми дізнались, що споживачі віддають перевагу раціональним рекламним та комунікаційним стратегіям, тому враховуючи таку інформацію, бренду VRODA потрібно робити ставку на демонстрацію УТП та раціональних характеристик – помірна та доступна ціна, гарна та підтверджена сертифікатами відповідності якість, висока оцінка фешн-експертів та блогерів, чиста та кристальна репутація як самого бренду, так і її власниці. Такі дані варто використовувати при побудові рекламних звернень та створенні рекламних роликів. Можна додати іміджеву стратегію, та виготовляти відео-ролики як маленьке кіно, що також схвально оцінюють респонденти.

Окрім цього, для опитуваних не достатня присутність нового модного бренду лише в Інстаграм, коли комунікація там ведеться якісно, тому окрім нього бренд комунікуватиме також у Фейсбук, Ютуб та у Пінтерест. Залучення Pinterest – також гарна можливість для нового бренду заявити про себе, до того ж ця платформа ще залишається маловивченою та малодослідженою, а значить дає багато нових можливостей. До того ж, активне просування та комунікація буде вестися через Tik Tok, оскільки на сьогодні ця соціальна мережа б'є всі можливі рекорди із залучення та підтримки аудиторії. Як зазначалося раніше, бренд буде мати також фізичні магазини для можливої примірки та візуальної оцінки одягу споживачами, продаж буде вестися не лише через Instagram.

Підсумовуючи та аналізуючи створену рекламну стратегію для нового фешн-бренду VRODA, можна сказати, що вона характеризується сучасністю та динамічністю, свіжістю поглядів та методів просування. Акцент ставиться на просуванні через Інтернет засобами соціальних мереж, через лідерів думок та їх авторитетні відгуки. Крім цього, буде залучено особливості аудіо та аромамаркенгу, як частина сучасного нейромаркетингу. Особа власниці бренду та її популярність також належить до структури рекламної стратегії. Раціональна стратегія з просування з наголосом на раціональних та унікальних характеристик бренду є основою для VRODA.

ВИСНОВКИ

Отже, якщо оцінювати стан досліджуваної теми у науковому середовищі, то варто зазначити, що існує достатня кількість наукових джерел, де аналізуються окремо рекламні та піар-підвалини, і окремо інформація про модні будинки, їх функціонування та розвиток. Тобто, можемо помітити, що вузько направлена тема рекламного просування fashion-брендів репрезентована мало, і, більшою мірою, у іншомовних і зарубіжних джерелах. Сучасні дослідження цієї теми українськими науковцями представлена в обмеженій кількості, і лише в декількох друкованих джерелах та виданнях, частіше – у електронних ресурсах або поодиноких тезах чи статтях. Крім цього, ми помітили закономірність початку дослідження та вивчення теми присутності модних брендів у комунікаційному просторі в 2008-2010 р., але відсутність їх подальшого продовження та розвитку в наш час.

Під час роботи над темою нами було досягнуто основної мети – визначено і проаналізовано основні стратегії рекламного просування сучасних фешн-брендів. Ми з'ясували, що фешн-бренди найчастіше використовують іміджеву стратегію просування, акцентують увагу на власній багаторічній історії та авторитеті в очах громадськості, і також вибір стратегії між раціональною та емоційною залежить від масштабу бренду та рівня його впізнаваності. Крім цього, модні бренди використовують такі рекламні стратегії та методи просування: особистість художника-модельєра – вони самі часто виступають в якості бренду і привносять емоційну цінність у розроблюваний ними продукт; модні покази, які поєднують у собі творчу фантазію, шик і спеціальні прийоми впливу на уяву глядачів, незабутнє враження від цих шоу – один із чинників, що спонукають купувати одяг, який, здебільшого, не потрібний; організаційна культура компанії – рекламний імідж кожного бренду відбивається в організаційній культурі; організація простору, атмосфера й оформлення магазину – велике значення в просуванні модного бренду має організація простору, що покликана підкреслити суть бренду і виступає

ключовим фактором, що визначає його імідж; історія-легенда бренду – основу рекламних комунікацій багатьох модних брендів становить красива історія (легенда), багато елітарних брендів Європи роблять акцент на свою спадщину, глибоке коріння і професійні традиції.

Найголовніша та найефективніша стратегія просування модних брендів, на нашу думку, полягає або ж у синергії та поєднанні названих методів, або ж акцент робиться на рекламному та маркетинговому просуванні з використанням широкого спектру рекламних засобів та технік, що включає в себе розгалуженість та широту чітких етапів рекламних кампаній. Крім цього, модні бренди охоче залучують до власного рекламування відомих селебриті, щоб у думках громадськості репутація та лояльність до зірки відбивались також на ставленні до продукції бренду.

Окрім цього, нами було проаналізовано поняття «рекламна стратегія» та виявлено її методи, що дало змогу теоретично спиратись на базу інформації, досліджено теоретичні аспекти та механізми реалізації явища стратегічного позиціонування, ці дані були корисними для дослідження, оскільки ми з'ясували, що фешн-бренди широко використовують явище позиціонування, щоб якісно виділитися на конкурентному ринку моди та голосно заявляти про себе. У роботі ми систематизували інформацію про історію, бренд-портрет та рекламну комунікацію брендів Dior і H&M та виділити особливості побудови та вибору рекламної стратегії аналізованих брендів у сфері моди. Такі бренди були обрані нами через найпопулярнішу згадку респондентами в опитуванні, підсумки якого ми наведемо далі.

Дослідження історії та глибинної інформації про бренди Dior і H&M вважаємо важливим, оскільки саме вони є брендами-лідерами у своєму ціновому сегменті, а також саме їх приклади рекламної комунікації є найбільш вдалимими та ефективними, адже їх споживач запам'ятовує та відкладає у несвідомому якнайкраще. Це свідчить про якісну та змістовну роботу фахівців із реклами та зв'язків із громадськістю, що займаються просуванням цих брендів. Їх історія та методика рекламування може бути прикладами для інших

брендів у представленій ніші. Задля предметного аналізу ми провели у дослідженні SWOT (Strengths – сильні сторони, Weaknesses – слабкі сторони, Opportunities – можливості, Threats – загрози) та 4P (Product – товар, Place – місце, Price – ціна, Promotion – просування) аналіз брендів Dior і H&M.

Якщо у підсумку порівняти та узагальнити рекламні стратегії брендів Dior та H&M, то можна дійти висновку, що їх шляхи та методи просування відповідають тому типові моди, до якого бренди, власне, і належать. Dior пропагує розкіш, елітність, люксовий спосіб життя, він належить до високої моди, тому їх стратегія просування така ж виняткова та продумана, вона не для всіх і не для кожного. Діор акцентує увагу на важкодоступності їх продукції, завжди підкреслює, що володіння річчю бренду Діор – це щось ексклюзивне. Бренд H&M належить до класу швидкої моди та націлений на масове виробництво і збут продукції. Їх колекції з'являються щоквартально із численними новими позиціями в модних лінійках, вони підтримують швидкоплинні тренди та тенденції, інколи навіть надихаються люксовими брендами та на основі їх колекцій створюють схожі свої. Бренд H&M своєю головною конкурентною перевагою називає низьку ціну товарів, тому обираючи масовість, вони спрямовують свою рекламну діяльність на широку аудиторію.

Реалізацію поставлених завдань підтверджує підготовка і проведення соціологічного опитування серед респондентів у формі анкетування для аналізу вподобань і мотиваційних характеристик аудиторії, що купує товари модних брендів. Опитування у формі Google-forms поширювалось через мережу Instagram, анкету заповнили 92 респондента. Проаналізувавши висновки анкетування, ми реалізували такі завдання: виявили споживацькі вподобання при виборі брендів одягу, виявити основні критерії, якими керується споживач, коли обирає фешн-бренди, визначили ставлення споживача до реклами модних брендів, до їх історії та власників, виявити рівень впливу реклами на вибір товарів на ринку фешн-індустрії, дослідити чим керується споживач, коли

запам'ятовує рекламні повідомлення модних брендів, а також виявили підґрунтя у ставленні споживачів до рекламної комунікації нового бренду.

Для практичної цінності роботи ми розробили на основі результатів опитування власну стратегію просування для нового фешн-бренду, створивши його з нуля. Враховуючи настрої, думки та ставлення споживачів до покупок брендових речей та окремих модних брендів, і беручи до уваги всю ту досліджену інформацію про найбільш ефективну рекламну діяльність масштабних брендів-лідерів у сфері моди, ми розробили рекламну стратегію для бренду VRODA. Вся стратегія розроблена нами з нуля, оскільки цей бренд не існує і створений у межах цього дослідження. Побудова стратегії була комплексною та повноцінною, включаючи розробку логотипу, бекграундера, історії, легенди, а також прописані поступові кроки із просування в офлайн та онлайн просторі, розроблено портрет цільової аудиторії та створено приклади рекламних повідомлень, що будуть найбільш ефективними для такого типу ЦА. Крім цього, така побудована стратегія може стати прототипом для реально створеного фешн-бренду та слугувати орієнтиром у його рекламному просуванні.

Тож, мета дослідження є виконаною, а всі завдання реалізовані, про що свідчить детальний і ґрунтовний аналіз досліджуваної теми на конкретних прикладах та провадження результатів.

Отже, стратегічне позиціонування – це важливе явище у просуванні товарів фешн-ринку. Від правильності її розбудови та реалізації залежить успіх самої реклами та цілої рекламної кампанії. Рекламна комунікація модних брендів є вагомим підґрунтям у налагодженні зв'язку між рекламодавцем та споживачем, адже вона сприяє не лише впізнаваності брендового товару, але й підвищенню попиту, створює лояльну атмосферу, налаштовує споживача на позитивне сприймання цієї продукції.

Правильна та продумана рекламна стратегія може стати ключем до успіху не лише продажів компанії, а і побудови іміджу, авторитету, популярності бренду, його репутації. Якщо говорити про коефіцієнт довіри споживача до

бренду, то лише 50% вибудовується на основі якісних та унікальних характеристик продуктів, а решта 50% здобуваються грамотно організованою рекламною комунікацією. Fashion-брендам особливо уважно та детально треба піклуватися про правильну рекламну та PR-комунікацію, адже високий рівень конкурентного позиціонування у цьому сегменті товарів значно сприяє підвищенню впливовості та прагматичному ефекту.

Правильно рекламно комунікувати означає лояльно та дружньо ставитися до споживача, не допускати втрати авторитету в очах аудиторії, швидко реагувати на будь-які форс-мажорні обставини та ситуації, пов'язані з комунікацією, постійно сприяти підвищенню впізнаваності бренду, активно вести профілі в популярних соціальних мережах, виробляючи якісний та цікавий контент, стежити за тенденціями та запитами часу, застосовуючи новітні та сучасні засоби просування, розвивати власну брендову ідеологію, аналізуючи себе у минулому та конкурентів у теперішньому.

Результати досліджень, що містяться у цій кваліфікаційній роботі, можна використовувати для подальшої роботи над вирішенням питання реалізації рекламних стратегій сучасних брендів у індустрії моди та в поглибленому вивченні особливостей рекламної комунікації в цьому сегменті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва: Издательский дом Гребенникова, 2003. 435 с.
2. Агейченко С.М. Интернет и современные методы ведения бизнеса. *Бизнес Уик*. 2012. № 3. С.23-28.
3. Аксенов С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособ. Курск : Региональный финансово-экономический ин-т, 2012. 145 с
4. Аль-Абабнех Х. А. Реклама та статистика. Проблеми та перспективи. *Економіка. Фінанси. Право*. 2016. №. 4. С.12-18
5. Андреев С.Н., Скоробогатых И.И. Маркетинговые особенности кластеров индустрии товаров класса люкс. *Економіка. Фінанси. Право*. 2010. № 6. С. 20-30.
6. Андреев С.Н., Скоробогатых И.И. Маркетинг некоммерческих субъектов. Москва: Издательский дом Гребенникова, 2012. 320 с.
7. Андреева А.Н. Дизайнерские бренды в фэшн бизнесе.-2-е изд: Высшая школа менеджмента СПбГУ. Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента. Санкт-Петербург, 2008. 256 с.
8. Аносова М.М., Кучер Л.С. «Организация производства на предприятиях общественного питания». Москва. Экономика, 2005 г. 234 с
9. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз. Москва: Дело, 2013. 208 с
10. Барабасов К. Интернет-продвижение бренда индустрии моды. URL: <https://yeella.com/seo/post/internet-prodvizhenie-brenda-industrii-mody>
11. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. Москва: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 321 с.
12. Березовая Л.Г. Мода как часть массовой культуры XX века. Коммуникативные проекты в контексте современной теории моды. Москва: Издательский дом Гребенникова, 2005. 271 с.

13. Блюм М.А., Молоткова Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: учеб. пособ. Тамбов: Изд-во Тамб. 2006. 160 с.
14. Божкова В.В. Методичні підходи до вибору стратегій просування інновацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. №1. С.31-34.
15. Браверман А.А. Маркетинг в рыночной экономике. Москва: Кнорус, 2011. 559 с.
16. Бренд. Википедия. Свободная энциклопедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>
17. Бронникова Т. С., Чернявский А. Г. Маркетинг : учеб. пособ. Москва: Изд-во "ПРИОР", 2001. 130 с.
18. Брюс М., Хайнс Т. Маркетинг в индустрии моды: комплексное исследование специалистов отрасли. Минск: Гревцов Букс, 2011. 211 с.
19. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. Москва: ЮНИТИ, 2015. 448 с
20. Вайсман, А.. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. Москва: Экономика, 1995. 343 с.
21. Вольдер И. Реклама как способ продвижения товаров и услуг на fashion-рынке. *Модный magazin*. 2008. № 6(63). С.41-44.
22. Гардабхадзе І.А. Дослідження в методиці аналізу моделей аналогів при проектуванні модною базової форми системи «колекція». *Вісник КНУТД*. 2006. № 4. С.11-15.
23. Гардабхадзе І.А. Методологія розробки дизайнерських рішень на основі синтезу елементів сучасного костюма та типізованих зразків першоджерел з використанням морфологічного аналізу. КНУКіМ. Університет Осло. Відділення традиційних мистецтв. 22-23 березня 2010 р.
24. Глазунов В.В. Торговая реклама. Москва: Экономика, 2008 . 350 с.
25. Годин А.М. Брендинг. Москва. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. 364 с.

26. Голда Н. М., Голда А. І., Міщук О. І. Особливості формування рекламної стратегії. Київ : Знання, 2012. 115 с.
27. Головлева Е.Л. Основы рекламы: учеб.пособ. Москва: ЗАО «Издат. Дом «Главбух», 2003. 157 с.
28. Горбаль Н. І. Рекламна стратегія у системі маркетингових стратегій підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Львів. 2005. № 526. С.23-25.
29. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 3-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 230 с.
30. Десятниченко Д.Ю, Федорков А.И. Микроэкономика: технология эффективного изучения. Северо-Западный институт управления. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 130 с.
31. Древаль О.Ю. Рекламный менеджмент. Суми: СумДУ, 2010. 110 с
32. Жан-Кристоф Бонис. Что ждет fashion-ритейл в будущем? [Відеозапис]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uA2-sV1GRYw> / MODAHSE. 2016.
33. Жарило Б. Книга директора по сбыту. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 320 с.
34. Закон України Про рекламу. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
35. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды. Москва: Эксмо, 2009. 117 с.
36. Кафтанаджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. Москва. Эксмо, 2005. 85 с.
37. Клифтон, Р. Бренд и Брендинг [Текст]. New York: Bloomberg Press, 2013. 256 с.
38. Корсунь И. И., Николаева М. А. Рекламная кампания по продвижению интернет-магазина: практический аспект. *Вестник социально-гуманитарного образования и науки*. 2017. № 2. С.34-36

39. Кот Д. Копирайтинг. Как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 124 с.
40. Котлер Ф. Армстронг. Г. Основы маркетинга. Москва: Изд-во Вильямс. 2003. 1200 с.
41. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. 12-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 816 с.
42. Кох Р. Закон Парето или принцип 80/20. Общая и прикладная ценология. 2007. №. 4. С.27-31.
43. Кузьмин А. И. Особенности реализации стратегии социального маркетинга в регионе на примере деятельности благотворительной организации. *Экономика региона*. 2009. № 2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-strategii-sotsialnogo-marketinga-v-regione-na-primere-deyatelnosti-blagotvoritelnoy-organizatsii>
44. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. Санкт-Петербург: Наука, 1996. 583 с
45. Ли Ч., Бернофф Д. Взрывная Web_Волна: Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет технологиями. Москва: Юрайт, 2010. 234 с.
46. Минцберг Г. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 684 с
47. Міжнародний Кодекс рекламної практики. URL: <http://www.refine.org.ua/pageid-2856-1.html>),
48. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетингом. 2-е изд. Москва: Омега – Л, 2016. 336 с.
49. Музыкант В. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. учеб.пособ. Москва: 2007. 342 с.
50. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. Санкт-Петербург: Питер, 2013. 208 с
51. Норбоева Т.Б. Феноменология традиционного костюма в современной моде. *Вопросы теории и практики*. 2011. № 5. С.44-47

52. Окландер М. А. Сутність та фактори впливу на рекламну стратегію. *Бізнес Інформ*. 2017. №. 1
53. Оконкво У. Брендинг в моде класу «люкс». Минск: Гревцов Букс, 2010. 213 с.
54. Островецька М.О. Методика викладання дисципліни «Маркетинг fashion-бізнесу». URL: <https://visnik.org/pdf/v2011-04-12-ostrovetska.pdf>
55. Перція В. О., Мамлеева Л. М. Анатомія бренду [Текст]. Москва: Издательство «Вершина», 2007. 288 с.
56. Пименов П.А. Вижу-хочу! Мерчандайзинг в мире моды. Москва: Омега-Л. 2009. 250 с.
57. Примак Т. О. Сучасні тенденції українського рекламного креативу / Т. О. Примак. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 1
58. Репьев А. Мудрый рекламодатель. Москва: Эксмо. 2005. 352 с.
59. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство «Альфа-Пресс», 2010. 208 с.
60. Рожков И.Я. Реклама: планка для "профи". Москва: Страница. 1999. 200 с.
61. Ромат Е. В. Реклама. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 496 с.
62. Росситер Дж. Р., Реклама и продвижение товаров.: пер. с англ. Санкт-Петербург: «Издательство "Питер"», 2010. 656 с.
63. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
64. Сербін С. М. Інформаційний продукт новітніх медіа *Наукові записки Інституту журналістики*. 2012. С.102-107.
65. Скоробогатых И.И. Индустрия товаров класса «люкс» как инновационный драйвер международных экономических систем. *Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция*. 2010. № 2. С.142-146
66. Смит П., Берри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособ.; пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.

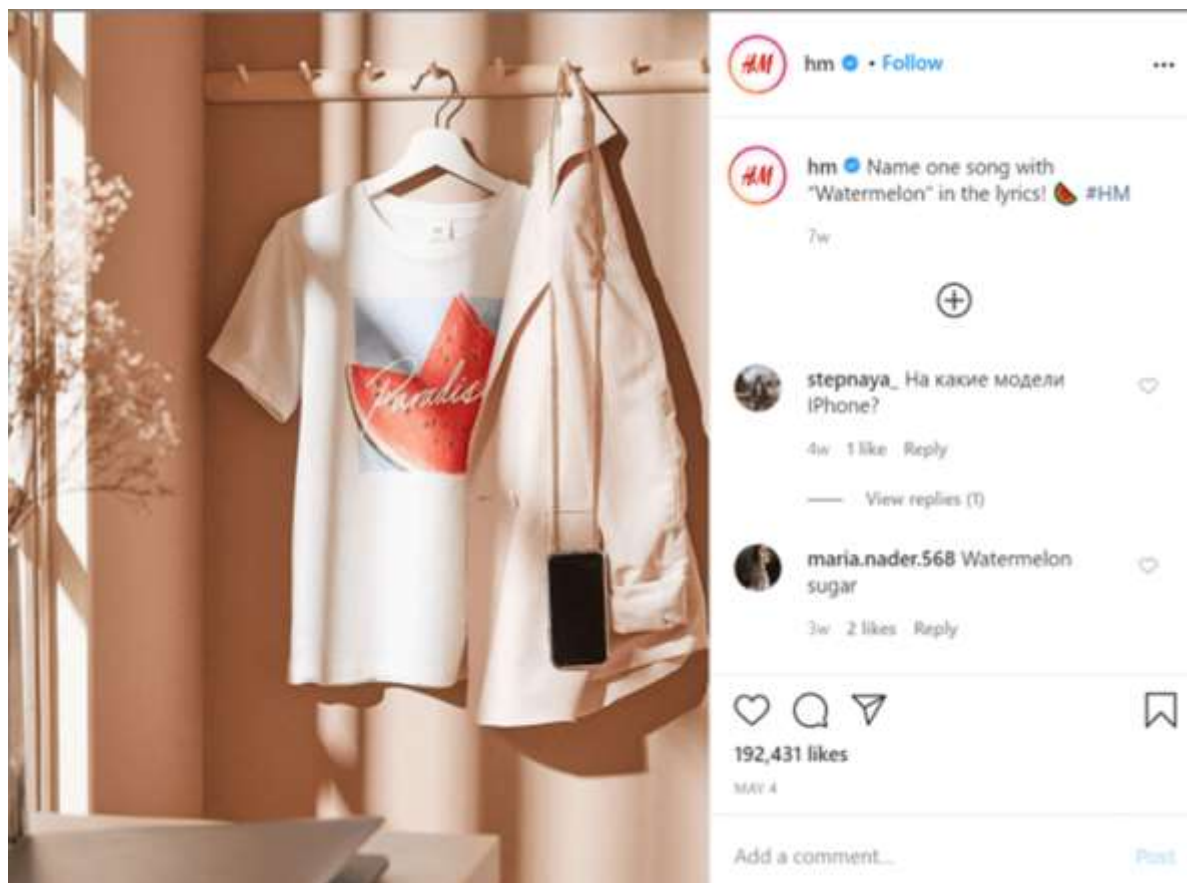
67. Тамберг В., Бадьин А. УТП. Забыть нельзя использовать? URL: <https://www.sostav.ru/columns/opinion/2005/stat20/>
68. Тангейт М. [пер. А. Лисицина] Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara. Москва: Альпина Паблишер, 2006
69. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы. Санкт-Петербург: Питер, 2011. 336 с.
70. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти З. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 406 с.
71. Фенвик Я., Вертайм К. Цифровой маркетинг: Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, викиресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. Москва : Юрайт, 2010. 216 с.
72. Феофанов О. Новые технологии в рекламе. Минск: Наука, 2007. 202 с.
73. Хайнс Т., Брюс М. Маркетинг в индустрии моды. Комплексное исследование для специалистов отрасли. Москва: Гревцов Букс, 2017. 421 с.
74. Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие. Комсомольск-на Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 102 с.
75. Шарков Ф.И. Брендинг и культура организации (управление брендом как элементом культуры организации). Москва : Перспектива, 2013. 268 с.
76. Шевченко Д.А. Продвижение брендов в фэшн-индустрии средствами связей с общественностью. *Коммуникационные стратегии в индустрии моды. Практический маркетинг.* 2014. №5. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-brendov-v-feshn-industrii-sredstvami-svyazey-s-obshchestvennostyu-chast-1-kommunikatsionnye-strategii-v-industrii>
77. Шевченко Д.А. Реклама, маркетинг, PR. Москва : Аспект Пресс, 2013. 156 с.
78. Шинкарук М., Евсеева Т., Лесняк О. Мода и модельеры. Москва: Аванта+, 2012. 183 с.

79. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Эллвуд ; Пер. с англ. С. Жильцов. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 336 с.
80. Ястремська О. М. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. Київ : Знання, 2015. 195 с.
81. Advance. Продвижение бизнеса. URL: <http://internet-advance.ru/reklama-v-otraslyah/osobennosti-reklamnogo-prodvizheniya-v-industrii-mody/>
82. Biel A. L. Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. 1993. №. 10. С.23-28
83. Fionda A. M., Moore C. M. The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of brand Management*. 2009. Т. 16. №. 5-6
84. Higgins D. et al. The Art of Writing Advertising: Conversations with William Bernbach, Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvy, Rosser Reeves. NTC Business Books, 1987. 234 p.
85. Hilton B., Choi C. J., Chen S. The ethics of counterfeiting in the fashion industry: quality, credence and profit issues. *Journal of Business Ethics*. 2004. Т. 55. №. 4/ P. 34-37.
86. Phan M., Thomas R., Heine K. Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*. 2011. Т. 2. №. 4. P. 34-37.
87. Rosser Reeves. Reality in Advertising. URL: <https://jonduke.files.wordpress.com/2018/10/reality-in-advertising.pdf>
88. Sherman C., Arthur D. Consumption-related values and product placement: the effect of cultivating fashion consciousness on the appeal of brands in reality television. *ACR North American Advances*. 2012. Т. 4. №. 2. P. 34-37.
89. Shin S. Y., Hong J. M. The effect of buying experiences of the fashion brands on the PPL (Product Placement) communication. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*. 2007. Т. 31. №. 8. P. 164-167.
90. Taylor R. E. A Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Advertising Research*. 1999. No. 39. P. 214-217.

91. Zheleznyak, O.E.; Ponomareva, O.V.; Dyachenko, I.V. Avangardnye tendentsii nachala XX veka v sovremennoy mode: dizayn kostyuma i tekhnologicheskie poiski 2012. No. 37. P. 312-337.

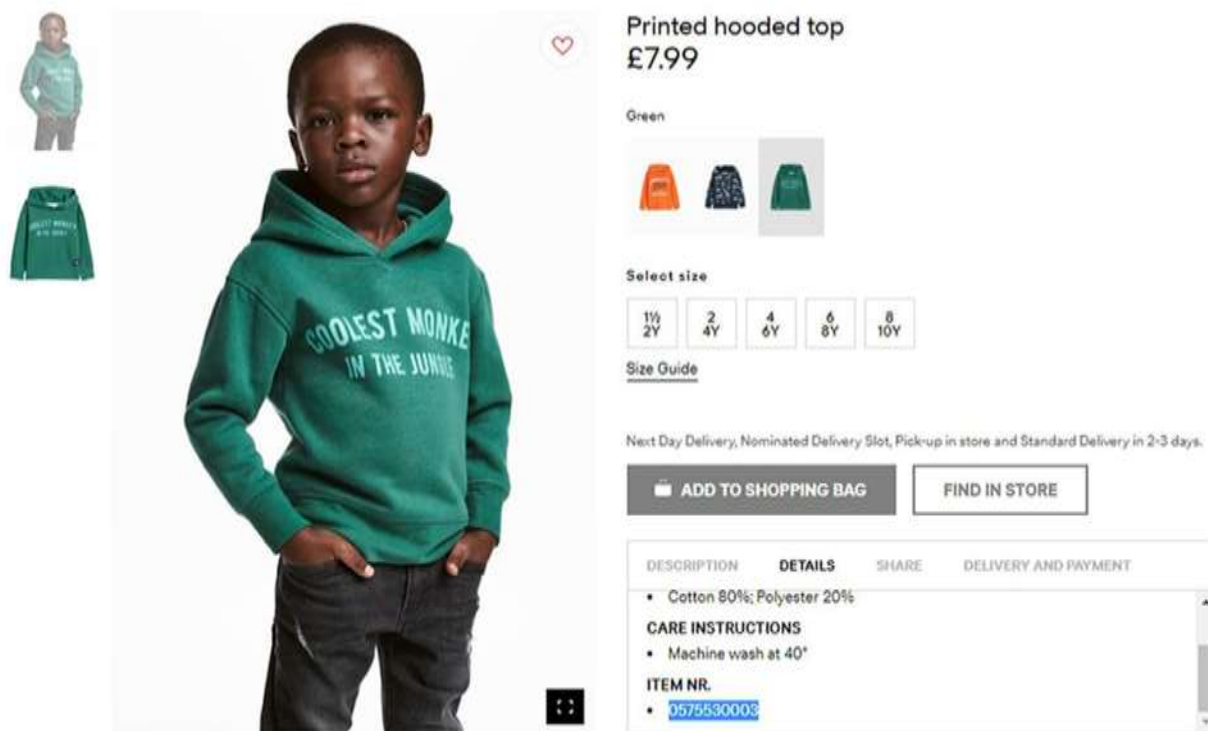
ДОДАТОК А

Публікація бренда Н&М у Instagram



ДОДАТОК Б

Скандал Н&М за участю темношкірого хлопчика-моделі та надпису на худі «Найкрутіша мавпочка в джунглях»



The image shows a product page for a green hooded top. On the left, a young boy with dark skin is wearing the top, which has the text "COOLEST MONKE IN THE JUNGLE" printed on it. To the right of the main image is a product information panel. At the top left of this panel is a heart icon. The title is "Printed hooded top" with a price of "£7.99". Below the title, the color "Green" is listed, followed by three color swatches: orange, dark blue, and green. The "Select size" section shows five buttons for sizes: 1½ 2Y, 2 4Y, 4 6Y, 6 8Y, and 8 10Y. Below the size buttons is a "Size Guide" link. Further down, there is a delivery note: "Next Day Delivery, Nominated Delivery Slot, Pick-up in store and Standard Delivery in 2-3 days." At the bottom of the panel are two buttons: "ADD TO SHOPPING BAG" and "FIND IN STORE". Below the panel is a table with four tabs: "DESCRIPTION", "DETAILS", "SHARE", and "DELIVERY AND PAYMENT". The "DETAILS" tab is active, showing the following information:

DESCRIPTION	DETAILS	SHARE	DELIVERY AND PAYMENT
• Cotton 80%; Polyester 20%			
CARE INSTRUCTIONS			
• Machine wash at 40°			
ITEM NR.			
• 0575530008			

SUMMARY

Pilyavska D.O. Advertising Strategies in Fashion-Industry: Experience of the World's Brands. Zaporizhzhya, 2020. 108 pp.

Now is important to research the advertising strategies of fashion brands, as they have a significant impact on the minds of consumers, as well as on their unconscious, using their own methods and tactics. Thanks to the knowledge gained during the study, it is possible to find out how deeply, strongly and powerfully there is such an impact, through which channels and how. In addition, fashion brands dictate their own rules and trends, according to which the audience operates and is guided.

The aim of the study is to identify and analyze the main strategies of advertising promotion of modern fashion brands.

In the work theoretical and practical methods are used. Particularly, the typological, comparative methods, deduction, induction and analysis.

We achieved such results: analyzed the concept of "advertising strategy" and identify its methods; systematized information about the history, brand portrait and advertising communication of Dior and H&M brands; highlighted the features of construction and selection of advertising strategy of the analyzed brands in the field of fashion; prepared and conducted a sociological survey among respondents in the form of a questionnaire; developed their own promotion strategy for the new fashion brand based on the results of the survey, creating it from scratch.

Significance of the research is clear: in the study created a concept that ensures the use of a universal strategy for a fashion brand, because its example can be used to build effective strategic communication from scratch, as well as in the scientific substantiation of ways and types of implementation of fashion brands.

Keywords: advertising strategy, branding, fashion houses, fashion brands, positioning, Dior, H&M, Internet promotion.

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Пилявська Дар`я Олегівна, студентка __П__ курсу магістратури, форми навчання денна, факультету журналістики, спеціальність 061-журналістика, адреса електронної пошти pylavskaya@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему **«Рекламні стратегії в фешн-індустрії: досвід світових брендів»** відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ(науковий керівник) _____