

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Кваліфікаційна робота
освітній ступінь - бакалавр

на тему: **«МЕТОДОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ФЕШН-БРЕНДУ В
ЛЮКС-СЕГМЕНТІ»**

Виконала: студентка 4-го року навчання,
Спеціальності
075 Маркетинг

Петухова Вероніка Андріївна

Керівник Воропай О.К.
Кандидат економічних наук, доцент

Рецензент _____

Кваліфікаційна робота захищена з
оцінкою _____

Секретар ЕК _____
«_____» _____ 20__ р.

КИЇВ - 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній ступінь «Бакалавр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач _____ кафебри
_____ **К.В. Пічик**
« __ » _____ **20__** р.

**З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Петухова Вероніка Андріївна

1. Тема роботи “Методологія формування фешн-бренду в люкс-сегменті” керівник роботи Воропай Ольга Костянтинівна, кандидат економічних наук, старший викладач, затверджені наказом ВНЗ від « 05 » травня 2023 р. № 524-с.
2. Строк подання студентом роботи « 15 » травня 2023 р.
3. Вихідні дані до роботи: *статистичні збірники, комерційно-виробнича звітність підприємства, рекламні матеріали, наукові видання, аналітичні ресурси*
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): *виокремити теоретичні засади формування фешн-бренду, проаналізувати стан фешн-ринку в світі та Україні, розглянути тенденції та можливі шляхи розвитку; розглянути організаційно-економічну характеристику українських фешн-брендів в сегменті люкс; розробити рекомендації щодо вдосконалення українських фешн-брендів в сегменті люкс на прикладі Gunia Project.*
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень): *3 рисунки, 8 таблиць.*

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлен ня наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітк и
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	30 жовтня		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад	30 листопада		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	1 грудня		
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень	7 січня		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень	14 березня		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		19 лютого		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)		3 квітня		

	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)		23 квітня		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня	9 травня		
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня	15 травня		
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 20 травня	18 травня		
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня	18 травня		
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «_30_» _листопада_ 2022 р.

Науковий керівник _____ Воропай О.К.

ініціали)

(підпис)

(прізвище та

Виконавець _____

кваліфікаційної

роботи

Петухова В.А.

ініціали)

(підпис)

(прізвище та

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну роботу та графік підготовки кваліфікаційної роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторонах.

Зміст

Зміст	5
Вступ	6
Розділ 1. Теоретичні засади формування фешн-бренду	8
1.1. Поняття бренду та його складові в люкс-сегменті індустрії моди	8
1.2. Теоретичні засади формування бренду	14
1.3. Особливості брендингу в люкс сегменті індустрії моди в сучасних умовах	18
Висновки до Розділу 1	23
Розділ 2. Особливості бренду-менеджменту в індустрії моди	25
2.1. Аналіз фешн-індустрії в Україні та світі: тенденції та прогнози розвитку	25
2.2. Компанія Gunia Project у конкурентному середовищі фешн-брендів України та світу	34
2.3. Аналіз брендингу Gunia Project	47
Висновки до Розділу 2	54
Розділ 3. Пропозиції вдосконалення стратегії брендингу українських люксових фешн-компаній, зокрема Gunia Project	56
3.1. Загальні пропозиції покращення бренд-менеджменту Gunia Project	56
3.2. Роль вдалого сторітелінгу в основі формування ідентичності фешн-бренду в сегменті люкс	67
Висновки до Розділу 3	75
Висновки	77
Список літератури	80

Вступ

Актуальність кваліфікаційної роботи зумовлена тим, що український ринок індустрії моди невідмінно зростає, даючи значний простір для виникнення нових брендів та напрямів розвитку текстильної промисловості. Сучасний брендинг є важливим для фешн-брендів та передбачає використання низки інструментів, спрямованих на створення конкурентної переваги компанії, здобуття споживчої лояльності та визнання, а також привернення уваги інших важливих суб'єктів ринку - рітейлерів, байерів, організаторів фешн-показів та інших. Важливими при формуванні бренду є не лише короткострокові інтереси компанії, а й довгострокові інтереси всього суспільства, планети - поступово і виробники, і споживачі звертають на це все більше уваги. Лише вдала стратегія брендингу дозволяє збалансувати тенденції вимогливого споживача та на виході дозволити бренду зайняти стійку позицію на ринку, зменшити ризики та використати можливості.

Оскільки брендинг задає напрям розвитку підприємства в цілому, створює його цінності та імідж, від нього найбільше залежить успіх будинку моди в такому висококонкурентному середовищі, а дослідження складних процесів його формування в теорії та на практиці, особливо в умовах мінливого зовнішнього та внутрішнього світу, дозволить уникнути поразки.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення методологічних засад формування бренду в індустрії моди та формулювання практичних рекомендацій для ефективного управління брендом. Для досягнення мети, були окреслені наступні завдання:

1. виокремити теоретичні засади формування фешн-бренду;
2. проаналізувати стан фешн-ринку в світі та Україні, розглянути тенденції та можливі шляхи розвитку;

3. розглянути організаційно-економічну характеристику українських фешн-брендів в сегменті люкс;
4. проаналізувати брендинг компанії Gunia Project;
5. розробити рекомендації щодо вдосконалення українських фешн-брендів в сегменті люкс на прикладі Gunia Project.

Об’єктом дослідження виступає процес формування бренду компанії на ринку індустрії моди в люкс сегменті. **Предметом** дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів формування та вдосконалення фешн-бренду в сегменті люкс на прикладі компанії Gunia Project.

Інформаційною базою дослідження є теоретична база бренд-менеджменту, спеціальні наукові джерела, офіційна документація компанії Gunia Project, статті та медіа-ресурси, офіційні сторінки в соціальних мережах компанії, цифрові аналітичні ресурси (Google Trends, Seoptimer).

Методи дослідження, які використовувались під час написання курсової роботи - емпіричний; системний; первинні дані; індукція; абстрактно-логічне узагальнення (для написання висновків); порівняння та синтез.

Структура і обсяг роботи. Зміст кваліфікаційної роботи викладено на 74 сторінках основного тексту. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 97 найменувань на 16 сторінках. Матеріали кваліфікаційної роботи проілюстровано 3 рисунками та 8 таблицями.

Розділ 1. Теоретичні засади формування фешн-бренду

1.1. Поняття бренду та його складові в люкс-сегменті індустрії моди

Існує декілька соціологічних підходів до розуміння структури фешн-індустрії. Соціологи-класики (Т. Веблен, Г. Спенсер та інші) були прихильниками “теорії просочування зверху”, за якої в основі індустрії моди лежать імітаційні відносини, де нижчі соціальні класи наслідують вищим. Сучасні дослідники, враховуючи глобалізацію та доступність взаємообміну інформацією в суспільстві, вважають цю теорію застарілою і надають перевагу “теорії просочування знизу” (нововведення в моді йдуть з нижчих соціальних класів, тренди започатковуються в результаті впливу казуальної вуличної моди, як, наприклад, сталося з рваними джинсами) та “теорії просочування наскрізь” (W. King & J. Ring, 1980).

З цих підходів впливає декілька важливих властивостей моди: як способу самовираження та надсилання конкретного повідомлення, а також як способу створення та розповсюдження “ефекту мрії”. Мода історично була інструментом заявити про своє класове походження і не перестає бути ним зараз, але крім цього дає простір робити інші заяви про себе та свою ідентичність. Ми - це те, що ми споживаємо, споживання або відмова споживати щось - це заява про наші цінності та позиції в тій чи іншій мірі (García-Herrero, 2019). Ми все ще бачимо наслідки домінуючої економіки просочування зверху, але вже не в прямому впливі, а в способах комунікації преміум та люкс-брендів в капіталістичній системі, де маси все ще прагнуть наблизитися до пануючих верхівок. Це явище і є створенням “ефекту мрії”, де висока мода є не тільки бізнесом, а й творчістю низки людей задіяних в індустрії - дизайнерів, фотографів, інфлуенсерів, маркетологів, фешн-редакторів та інших (Corbellini & Saviolo, 2009).

З економічної точки зору функціонування фешн-індустрії важливо розуміти додаткові дві особливості моди - її штучна мінливість та варіативність бізнес моделей, що працюють в індустрії. Planned obsolescence, або заплановане застарівання, є важливою категорією моди, що характеризує планову циклічність даної індустрії, а варіативність бізнес моделей, що існують на ринку, залежить від низки змінних: *що, кому і ким* виготовляється, а також *як* поставляється (Corbellini & Saviolo, 2009).

Поняття люкс є ще важчим для визначення, адже є міждисциплінарним і через це десятиліттями перебувало в центрі уваги дослідників в різних сферах. В бізнесі люкс сегмент люкс найкраще описати через ключові властивості-асоціації: *ексклюзивність, висока ціна, висока та визначна якість* і т.д. Коли це стосується люксової моди, часто обидва поняття вважаються взаємозамінними, але між ними існує кардинальна різниця: мода є мінливою, люкс - є в своїй основі вічним, *незалежним від часу* (Kapferer, 2012, 98). Бренди в швидкій моді підлаштовуються від потреби споживача тут і зараз, в той час як бренди сегменту люкс не перебували б в високому ціновому сегменті взагалі, якби не історія та культурна *спадщина* в основі капіталу бренду (Serdari, 2020).

Індустрія люкс - це про стиль життя, а вплив моди не закінчується в межах самої індустрії. В сучасних теоретичних дослідженнях розповсюджуються думки про прямий зв'язок індустрії моди та предметного дизайну - зокрема як перше прямо впливає на друге, а отже предметний дизайн неможливий без мінливості моди. Нещодавна стаття Homme.Studio, наприклад, досліджує залежність індустрії предметного дизайну від моди на рівні створення тенденцій/вибору матеріалів, але найважливіше - на рівні розділення найосновнішої цілі обох, надавати споживачам спосіб для самовираження (Hommés Studio, 2023). Декор для дому складається з усього, що робить будинок більш стильним і

естетичним, але зберігає свій функціонал - килими, вази, годинники, рушники, свічки, дзеркала, світильники, картини, фрески, інші прикраси тощо.

Проінформованість людей про те, що актуально і добре виглядає завдяки моді, стало серйозним внеском у зростання ринку розкішного предметного декору. Ще одним доказом прямої кореляції між модою та home декором є розширення більшості люксових брендів в предметний дизайн в останні роки. Кожен бренд, великий чи малий, виготовляє предмети домашнього декору, оскільки знає, наскільки прибутковим може бути цей напрямок бізнесу. Наприклад, Marks & Spencer, Gucci та Hermes, залишаються більше відомими своїм одягом, взуттям та аксесуарами, але вони також виробляють і продають розкішні товари для дому.

Останнім важливим поняттям для нашого дослідження є бренд та брендинг. Американська маркетингова асоціація трактує бренд як “назву, термін, знак, символ чи дизайн або їх комбінацію, призначені для ідентифікації товарів і послуг одного продавця чи групи продавців та їх диференціації від конкурентів» (Kotler et al., 2016). Проте що важливо та не враховує АМА, але є в основі більшості визначень, це наратив влади над суспільною думкою: бренд - це інструмент створення емоційного зв'язку зі споживачем. Брендинг, або бренд-менеджмент, в такому випадку полягає в тому, щоб “отримати владу, роблячи бренд більш відомим, купованим і привабливим” (Kapferer, 2012, 10).

Підвищення ролі бренду відбулось в останні десятиліття через зрушення у тому, як бренди будують відносини зі споживачами за допомогою сучасних технологій. Інтернет надав ідеальну платформу для двостороннього спілкування між окремими особами та брендами, з можливістю для споживачів отримувати досвід «в реальному часі» за допомогою соціальних мереж (СМ). Ці точки контакту між брендом і клієнтом відомі як *точки дотику*, і вони позитивно впливають на

обізнаність про бренд (Baxendale et al., 2015, 15), але й крім цього посилюють інтенсивність конкурентного середовища (Slade-Brooking, 2016, 18).

Саме тому весь процес створення бренду – його дизайн та маркетинг – став життєво важливим для успіху будь-якого нового продукту, послуги чи підприємства, бо несе цінність як і для споживача, так і для самої компанії. Бренд – це набагато більше, ніж назва, логотип, символ чи торгова марка, що підкреслює його походження; він насичений набором унікальних характеристик, що працюють як неписаний договір та обіцяють споживачу принести цінність, надаючи стабільну якість кожного разу, коли його купують або використовують (Slade-Brooking, 2016, 12).

Іміджмейкери (дизайнери, рекламні агентства та бренд-менеджери) намагаються в результаті брендингу заручитися довірою від споживача, що призведе до лояльності клієнта (Bilgihan, 2016, 110). Крім лояльності, іміджмейкери працюють над другої функцією брендів: вони намагаються провокувати емоції і таким чином ставати незамінними в свідомості споживача (Karferer, 2012, 21).

Креативність та інновації в бізнес-функціях є основними джерелами конкурентної переваги в усіх галузях промисловості, але особливо - в секторах розкоші, завдяки приналежності до якого споживач, природно, очікує від бренду високий рівень оригінальності в естетичних характеристиках. Саме тому бренд-менеджмент в індустрії моди, а особливо в сегменті люкс є настільки вітальним для успішного функціонування бізнесів в конкурентному середовищі - маркетингові комунікації є природними для фешену через його невід’ємну характеристику постійного транслювання ідей та думок. А для самих компаній вдалий бренд-менеджмент - це можливість усунути ризики за мінливості ринку та підвищення конкурентоспроможності в очах споживача (Gupta et al., 2020).

Ми виділили 6 основних елементів бренду, які на нашу думку є найбільш релевантними для створення та підтримки вищезазначених цінностей для споживача в фешн-індустрії і вони зображені на рис. 1.1



Рис. 1.1 Елементи бренду

Так *ідентичністю* вважається візуальна складова, яка містить ім'я, логотип, кольорову гаму і т.д. бренду (Kim & Budelmann, 2019). Ідентичність бренду створюється в кореляції до інших складових бренду, хоч і графічними дизайнерами, а не маркетологами.

Позиціонування – це “процес створення і закріплення в свідомості споживачів пропозиції та образу компанії” (Kotler et al., 2016). Деякі дослідники відмовляються від класичного розуміння позиціонування, коли це стосується сегменту люкс. Класичний бренд завжди прагне визначити себе за унікальною торговельною пропозицією, залежно від контексту ринку, основного конкурента та очікувань цільових споживачів, яких він прагне охопити. Тобто класичне розуміння позиціонування це порівняння та виокремлення себе на фоні конкурентів, що є абсолютно чужим поняттям для сегменту люкс (Kapferer & Bastien, 2012, 62-63). Але на нашу думку позиціонування не обов'язково має бути порівняльним.

Позиціонування бренду - це заява компанії про саму себе і на її основі формується ще один елемент бренду - *особистість*. Особистість - це набір характеристик, з якими споживач себе потенційно може ототожнювати, принципи та цінності, до яких може долучатися сам (Everett, 2016). У розкоші бренд часто є справжньою живою людиною, творцем: він має сильну особистість із рисами характеру. Бренд успадковує їх або створює. Так Ів Сен-Лоран, наприклад, надав своєму бренду зухвалий, провокаційний, спокусливий і недоступний характер.

Але проінформувати споживача про ці характеристики неможливо без *комунікації* (Mas Manchón, 2020). Комунікація - налагоджує роботу всіх елементів бренду та є інструментом нагадування бренду про себе всім зацікавленим сторонам (покупцям, інвесторам, партнерам і т.д.). Розкіш не може існувати без маркетингових комунікацій, оскільки одна з двох основних ролей розкоші, відтворення соціальної стратифікації, є результатом чистої комунікації. Крім того, розкіш є передавачем смаку. Тому вона має бути завжди активною на культурному рівні, а отже величезні суми грошей фешн-брендів йдуть на просування.

Нарешті, вдало використані елементи брендингу додають окрему *цінність або капітал* (Brand Equity) бренду – вартість, яка додається до назви бренду, а не до продукту/послуги, яку пропонує бренд (Swaminathan & Keller, 2019). Цінність бренду залежить від низки показників: *іміджу* (думки споживача про продукт та компанію в цілому), *точки диференціації* (відмінні від конкурентів характеристики), ступеня обізнаності, якості споживчого досвіду та ін. Деякі дослідники також розглядають цінність як фінансовий показник (Brand Value) радше ніж чуттєво-емоційний. За цього визначення цінністю бренду називається комерційна вартість бренду, якби його вирішили продати з правом користування усіма елементами - ім'ям, логотипом, ідентичністю і т.д. (Raggio & Leone, 2007)

Наостанок, важливим фрагментом брендингу є *розширення*, коли добре усталену назву бренду використовують для нових продуктів (Tauber, 2019). Розширення бренду корисно при введенні нових продуктів на ринок під парасолькою існуючого бренду, щоб полегшити просування (парасолькове або сімейне брендування).

1.2. Теоретичні засади формування бренду

Брендинг — це використання будь-якої можливості, щоб висловити, чому люди повинні вибрати один бренд замість іншого, саме тому структура поняття є комплексною і дослідники не сходяться на спільній думці щодо її класифікації.

Дослідження, проведене Бернаром Дюбуа та Патріком Дюкеном, показало, що сила бренду створюється такими характеристиками:

- *Міфічна цінність*: причина існування бренду та його випробуваності часом;
- *Обмінна цінність*: співвідношення ціни та якості, яке саме по собі включає міфічні елементи, згадані вище, та інші компоненти вартості;
- *Емоційна цінність*: емоції та враження, які провокує бренд в споживача;
- *Етична цінність*: соціальна відповідальність бренду та його реакції на коливання в суспільстві/ринку/і т.д.;
- *Цінність ідентичності*: повідомлення, яке споживач автоматично транслюватиме, обираючи саме цей бренд.

Маркетологи сходяться на думці, що ефективної співпраці всіх елементів зазначених вище можна домогтися лише завдяки стратегії Інтегрованих Маркетингових Комунікацій (ІМК). За концепцією менеджмент великої кількості точок дотику та інформації, пов'язаної з просуванням бренду за допомогою різних елементів, полегшується за

рахунок інтегрованого підходу до них, а ефективність та продуктивність лише збільшуються (Tairova et al., 2020). В сегменті люкс ІМК відіграють ще більшу роль, адже навіть сам концепт розкоші є соціально-комунікативно створеним, і дозволяють фешн-брендам цілеспрямовано задовольняти потреби та запити своїх клієнтів.

За ІМК бренд має будувати свій брендинг (та й загалом всю маркетингову стратегію) на основі SOSTAC моделі - Ситуаційний аналіз, Цілі, Стратегія, Тактики, Дії, Контроль. Таблиця 1.1 знаходить відповіді на питання, що бренд має на меті ідентифікувати на кожній з перелічених стадій.

Модель 5S, зазначена в таблиці, є досить корисною для окреслення цілей брендингових кампаній в цифрову еру і передбачає їх вибір серед п'яти можливих: Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle. На всіх стадіях відповідно пріоритет надається продажам, задоволенню запитів клієнта, трансляванню відповідного повідомлення, мінімізації часових/ресурсних/інших витрат та максимізації присутності бренду в онлайн просторі (Gola, 2019).

Таблиця 1.1

Стадії моделі SOSTAC

Назва стадії	Питання, на яке маємо відповісти	Ідентифікатори, що допомагають відповісти на зазначене питання
--------------	----------------------------------	--

Ситуаційний аналіз	Де ми знаходимось зараз?	Становище бренду: позиціонування, репутація, клієнти, ресурси, теперішня маркетингова стратегія.
Цілі	Куди ми прямуємо?	Набір чітко окреслених цілей, що може бути пов'язаний з моделлю 5S/оцінкою бажаних ключових показників ефективності/окупністю інвестицій/ступенем обізнаності бренду/долею ринку/кількістю візиторів сайту, відгуків, конверсій і т.д.
Стратегія	Як ми туди доберемося?	Ідентифікація плану реалізації зазначених цілей: сегментація клієнтів, маркетинговий мікс, канали комунікації та стратегія обміну повідомленнями зі споживачами.
Тактики	Як реалізувати?	Аналітичні та практичні інструменти для реалізації стратегії та аналізу інформації, що при її ідентифікації надходитиме.
Дії	Що ми робимо?	Всі інструменти працюють разом задля досягнення цілей.
Контроль	Чого ми досягли?	Оцінка досягнень: як план реалізується і які корективи мають бути внесені.

Джерело: створено автором на основі Studente & Cattaneo, 2023, 128-129

Інші моделі, до яких звертаються бренд-менеджери перераховані в таблиці 1.2 разом з недоліками, що змусили нас обрати саме модель SOSTAC для нашого дослідження.

Таблиця 1.2

Моделі, що застосовуються при побудові стратегії брендингу

Назва моделі	Характеристика	Недоліки
Модель LOGMAN (Logman, 2004)	Формування стратегії брендингу на основі взаємопов'язаного аналізу чотирьох перспектив діяльності компанії: фінансова, споживацька, процесуальна, пізнавальна.	Модель є досить свіжою та неперевіреною часом, модель не дає чіткого напрямку, які метрики в цих перспективах розглядати. Остаточним способом оцінки ефективності брендингу залишається фінансовий результат, що не завжди є основною стратегічною ціллю компаній.
Модель 7P	Пояснення маркетингового міксу через опис так елементів організаційної структури бренду: продукт, ціна, просування, місце, люди, структура, фізична присутність.	Занадто загальний опис стану компанії, що потребує глибшого дослідження бренд-менеджменту.
Модель AIDA	Модель ефекту від реклами, що пояснює 4 етапи, через які проходить людина в процесі: привернення уваги, цікавість, бажання, дія.	Не є актуальною для загальної стратегії бренд-менеджменту, лише для реклами, адже за інших інструментах бренд-менеджменту споживач може пропускати деякі стадії моделі або змінювати їх порядок.
Модель цінності бренду Келера	Стратегічний бренд менеджмент за 4 параметрами: аналіз ідентичності, значення для споживача, відгук споживача, спільні цінності.	Лише є вдалим для ситуаційного аналізу, ідентифікації теперішнього стану. Є занадто одностороннім і поверховим, не дає простору для глибшого аналізу діяльності компанії і визначення покрокової стратегії.

1.3. Особливості брендингу в люкс сегменті індустрії моди в сучасних умовах

Важливим виміром оцінки особливостей брендингу є індустрія, в якій він застосовується, а також сегмент ринку, на який компанія орієнтується. Як ми дослідили вище, вплив бренду на споживчий досвід та успіх компанії є невичерпним та безумовним, але відмінності є залежно від ринку та споживача.

Індустрія моди класу люкс дуже важлива з точки зору її грошового обсягу продажів: 309.6 мільярдів доларів США у 2021 році та прогнозований ріст на 5,6% у 2022 (Baron, 2021). Протягом останніх років світова індустрія предметів розкоші постійно зростає і вона вважається однією з найбільш привабливих і прибуткових галузей у світі.

Ситуація в індустрії моди є ще більш загостреною, коли діло стосується брендингу - для модних компаній ім'я бренду є першочерговим занепокоєнням, яке часто є вирішальним фактором для споживчих рішень щодо покупки. Споживачі не обов'язково шукають функціональність у моді, якість чи інші характеристики. Натомість вони купують стилі, мрії та символічні образи — аспекти ідентичності, які бренди допомагають їм набути. Тому в індустрії моди бренд є важливим активом, який багато фірм прагнуть створити, підтримувати та розвивати. Комунікація грає досить центральну роль у розвитку та підтримці модних брендів, тож вони використовують традиційні інструменти комунікації разом з новими, хоч перші помітно втрачають свою вагу, а останні активно набирають оберти використання. Серед традиційних важливе місце займає реклама, заохочення відомих особистостей, івенти та сторітелінг (Jin & Cedrola, 2017, 14). А серед нових домінують всі можливі наслідки цифровізації нашого життя - СМ, фешн-блоги, онлайн-покази та інші (Chaturvedi, 2020).

Реклама завжди займала чільне місце в комунікаційних стратегіях індустрії моди. Бренди звертаються до спеціалізованих модних журналів, таких як Vogue, Elle та GQ, та використовують їх як платформу для зв'язку з зацікавленою аудиторією (ELLE, 2022). Білборди є ще одним засобом реклами в індустрії моди. Хоча вони нагадують традиційні медіа, останнім часом рекламні щити знову стали популярними завдяки технічним інноваціям, які підвищили їх якість (Kantawala, 2022).

Знаменитості можуть допомогти брендам виділитися і вийти на нові ринки. Цей інструмент створює позитивні асоціації з брендом і поширює його обізнаність. Наприклад, Nike включила у свій бренд образ зірки баскетболу Майкла Джордана, зробивши його невід'ємною частиною свого іміджу (Jelen, 2021).

Такі заходи, як покази мод, урочисті відкриття магазинів та інші заходи, є поширеними інструментами PR, які використовуються в індустрії. Покази мод важливі як для нових дизайнерів, так і для усталених брендів. Вони в першу чергу служать для інформування преси та покупців про цінності, позиціонування та продукти бренду. На масовому ринку покази мод організовуються внутрішньо для демонстрації нових продуктів персоналу та виробникам. В індустрії люкс модельєри представляють свої творіння під час тижнів моди. В статті Vogue низка дизайнерів зазначає важливість модних показів для них особисто, зокрема Олександр де Бетак, організатор показів моди в Парижі, каже: "Метою показів мод для мене є допомогти брендам класу люкс спілкуватися і продовжувати робити реальними мрії аудиторії цього бренду" (Yotka, 2020).

Крім цього вдалий PR в комбінації з менеджментом СМ може призвести до бажаного всіма брендами короткоплинного ефекту вірального маркетингу. Хоча для більшості це все ще загадка, по суті це соціальний і комунікаційний феномен, який залежить від руху в правильних колах, спілкування з впливовими людьми та активації

взаємодії в СМ (Chevalier & Mazzalovo, 2021, 370). Ключем до успіху в будь-якому випадку залишається вихід за звичні рамки та норми.

Багато модних компаній створюють і реалізують свою комунікаційну стратегію в рамках ширшої, інтегрованої стратегії, побудованої на основі “модної казки”. Ці наративи виникають із усвідомлення світу - малоймовірного, неможливого та немислимого. Казки створюють нові стилі, змінюють фізичні усталені закони моди. Саме сторітелінг є в основі транслювання таких уявлень про бренд. Більшість сучасних дослідників не зупиняються на традиційному розумінні сторітелінгу, як мистецтва оповіді, та підкреслюють важливість вивчення стратегій в кореляцій з концепцією трансмедіа. За нею текстуальні історії обов’язково доповнюються іншими різноманітними медіа для підсилення повідомлення - зображення, об’єкти, музика, танці, інші мистецтва тощо. Наприклад, аналізуючи Useless Space, ритейл простір китайського люксового бренду Wuyong та посумісництву єдиний спосіб для споживача придбати їх продукцію, можна, окрім ключів типового сторітелінгу спадщини, побачити так званий простірний сторітелінг. У той час як сторітелінг спадщини в Useless Space надає експонатам соціальний і культурний контекст, просторовий сторітелінг створює нелінійний наратив взаємодії споживача з простором навколо нього, підтримуючи історію створену загальним сторітелінгом (Sikarskie, 2020, 162-163). В такому випадку ритейл простір стає невід’ємною складовою транслювання деяких історій бренду.

Цифровізація народила численні дискусії в сегменті люкс і довгий час модні компанії боялися адаптувати нові стратегії через ризик того, що доступність знищить флер ексклюзивності, що знаходиться в основі індустрії (Oliveira & Fernandez, 2020). Тим не менш компанії, що приймають рішення адаптувати діджитал-стратегії та використовують інструменти аналітичного моніторингу поведінки споживачів,

доповідають, що споживачі сегменту люкс таки готові купляти продукцію онлайн (Dauriz et al., 2014).

Вибір, які тренди переймати, а які ні, вирішується якраз індивідуально бренд-менеджерами, але все ж таки поширення соціальних медіа змінило спосіб спілкування компаній в індустрії моди загалом. Крім того, без наслідків не пройшли численні локдауни протягом декількох років пандемії коронавірусу, які кардинально змінили споживацькі звички та підвищили рівень їх присутності в цифровому просторі. З часом маркетологи навчились використовувати цей споживацький тренд на свою користь, максимізуючи ефективність використання брендом соціальних мереж та активніше керуючи комунікаційною стратегією бренду. Великі та малі компанії створюють цифрові подіуми, короткометражні фільми на Youtube та використовують їх для позиціонування своїх основних цінностей. Деякі бренди створюють власні додатки для смартфонів, як наприклад, Gucci, Chanel та інші (NSS Magazine, 2020).

Другою перевагою сучасних технологій для брендингу в індустрії моди є фешн-блоги - онлайн-простори, де блогери демонструють покази мод, нові тренди, модні бренди, роботи дизайнерів, особистий стиль знаменитостей, поради та інформацію про продукти для людей, які захоплюються модою. Незважаючи на те, що вони “виникли знизу”, компанії більше не можуть ігнорувати феномен модних блогів, оскільки їх вплив можна порівняти з відомими колонками в журналах. Зростання модних блогів стало очевидним, коли Dolce & Gabbana вирішили посадити відомих блогерів у перший ряд модних показів, надавши їм комп’ютер для коментування в режимі реального часу (Binkley, 2009). Блоги також є джерелом безкоштовної реклами для брендів і магазинів, створюючи ім’я для нових дизайнерів і додаючи престижу відомим брендам.

В результаті всі ці інструменти допомагають брендам класу люкс досягти основної мети - відмежуватись від звичних конвенцій та

продемонструвати свою інакшість, створюючи цінність бренду. З маркетингових комунікацій в сегменті люкс впливають позиціонування і маркетингова стратегія загалом, та навпаки. Спільним для всіх брендів в індустрії є спроба затьмарити високий економічний фактор продукції утвердженням вічних цінностей в основі бренду. І це неможливо зробити без вдалої, старанної та витонченої стратегії бренд-менеджменту.

Важливо зазначити найважливіші середньострокові тренди в індустрії - стійкість та автентичність. Тенденції сталого розвитку не є специфічними для світу розкоші, але цей тренд в економічній та культурній сфері неможливо уникати й брендам класу «люкс». Бути стійким більше ні для кого не є вибором. Для всіх компаній це стало передумовою, без якої вони ризикують втратити конкурентоспроможність (Chevalier & Mazzalovo, 2021, 455). В сфері комунікацій індустрії моди стійкість досить часто може замінюватися грінвошингом - практика підробки концепції сталого розвитку та зеленого руху, створення ілюзії сталості за рахунок маніпуляцій. Грінвошинг підриває довіру до бренду і ставить під сумнів здатність компанії враховувати та задовольняти інтереси, здавалося б, протилежних сторін - споживача, екології та самої компанії (Beverland, 2018). Це призводить до важливого наслідку для індустрії - потреба споживача в максимальній прозорості на всіх стадіях виробництва та дистрибуції.

Автентичність же є найважливішою вимогою сучасного споживача продукції люкс. Тут роль для споживача можуть зіграти географічна прив'язка бренду, використані матеріали, унікальний дизайн, процес виробництва, прив'язка до мистецтва/часу, цінності, інновації та інше (Chevalier & Mazzalovo, 2021, 475). Це також призводить до важливої категорії артифікації сегменту люкс - "трансформації не-мистецтва в мистецтво і в результаті його концептуалізації в процесі" (Turrini & Massi,

2020, 24) - як важливої стратегії диференціації брендів в індустрії моди за рахунок творчих, культурних колаборацій в основі бізнес стратегій.

Висновки до Розділу 1

В 1 розділі ми дослідили теоретичні засади брендингу: розглянули сутність бренду та його значення для розвитку компанії, виокремили найважливіші елементи бренду та стадії його формування за моделлю SOSTAC. Ми обговорили дефініцію розкоші та моди, виділили проблеми, з якими зіштовхуються сучасні бренди в сегменті люкс, а також розглянули особливості формування бренду в фешн-індустрії. 1 розділ продемонстрував, що будь-яка компанія може скористатися правилами та стратегіями брендингу та винести з цього користь для свого продукту, але фешн та люкс індустрії в порівнянні з іншими ніби більше залежать від бренду, як ключового інструменту впливу на свою суспільну ідентичність та репутацію. Елементи бренду (такі як ідентичність, особистість, позиціонування, комунікація, розширення та цінність) іноді є рушійною силою впливу на споживчий вибір, бо мода зазвичай акцентує увагу не на якихось практичних характеристиках - зручність і термін користування, та інше - а на способі самовираження людей. Мода - це те, як люди про себе говорять, як вони показують себе світу, а також те, як вони цей світ та його культуру бачать, а отже бренд одягу, що на них одягнений, красномовніше за все може донести потрібну інформацію. Саме тому велика увага має приділятися процесу брендингу на всіх етапах його творення під час імплементації Інтегрованих Маркетингових Комунікацій, а зовнішні подразники та тенденції (як сталий розвиток, активне залучення технологій або споживчі тенденції) не мають нехтуватися.

Розділ 2. Особливості бренду-менеджменту в індустрії моди

2.1. Аналіз фешн-індустрії в Україні та світі: тенденції та прогнози розвитку

Фешн-індустрія ніколи не є сталою. З постійними суспільними змінами в вимогах до продукту, сфері розваг, поп-культурі ідентичність бренду має постійно розвиватися та адаптуватися. І з цією нагальною потребою пристосовуватися не можна знайти іншу індустрію, в якій брендинг би був більш гнучким. Найбільші потрясіння для глобальної економіки за останні десятиліття наздогнали індустрію в проміжку 2 останніх років - пандемія COVID-19, що змінила споживчу поведінку, збільшила попит на цифровізацію та посилила увагу на екологію і наш зв'язок з навколишнім світом, та повномасштабне вторгнення Росії на територію України, що призвело до найвищих показників інфляції цього покоління, загострення енергетичної кризи по всій Європі та повної перебудови шляхів дистрибуції товарів та послуг по всьому світу. Крім цього, без уваги не можна залишити кризу клімату, що впливає на внутрішні механізми роботи фешн-компаній та на їх зовнішню комунікаційну стратегію з споживачами, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами.

Глобальна економіка наразі вирізняється своєю чутливістю, що змушує компанії та особливо їх лідерів активно слідкувати за змінами в зовнішньому середовищі компанії та підлаштовуватись до них, щоб уникнути летальних збитків. Згідно з опитуванням BoF-McKinsey State of Fashion 2023, 45 відсотків керівників моди очікують оновити свій асортимент, щоб адаптуватися до зниженої купівельної спроможності споживачів, тоді як 72 відсотки планують підвищити роздрібні ціни, щоб

допомогти своїм компаніям впоратися з інфляційним середовищем (The Business of Fashion & McKinsey&Company, 2022). Споживачі можуть звільнити свій купівельний потенціал у випадку покращення загальної економічної ситуації в світі, але й так само можуть швидко замкнутися та адаптуватися до наступних непередбачуваних шоків, тому важливою тенденцією на ринку залишається гнучкість.

З точки зору споживача популярності набирають нові, невеликі фешн-бренди в люкс сегменті, адже ціни та наявність продукції є для них трошки доступнішими за сталі традиційні. Нові люксові бренди, яким вдається отримати характеристики притаманні сегменту, в основному орієнтуються на молодого споживача, що хоче розбавити свій преміум-гардероб престижнішими позиціями. Цей тренд набирає популярності і приносить брендам чималі гроші - наприклад, це є також історією успіху Jacquemus (CPP-LUXURY, 2022).

Таким чином, покоління Z відіграє в сучасному споживанні нових люксових продуктів важливу роль і вимагає від брендів ключів для самовираження і самоідентифікації, що не залишається без уваги дослідників та компаній. Як вже було обговорено раніше, основним поштовхом до споживання в покоління Z є пошук правди - індивідуальної та громадської. Їх пошук автентичності породжує більшу свободу самовираження та більшу відкритість до розуміння різних типів людей.

Дослідження McKinsey&Company (Francis & Hoefel, 2018) виокремило 4 основні характеристики, притаманні споживчій поведінці покоління Z в рис.2.1: мінливість ідентичності, інклюзивність, відкритість та розуміння інших, прагматичність. Питання ідентичності стоїть завжди на порядку денному, але типовий представник покоління не прагне зафіксувати статичну ідентичність, знайти своє я - споживач прагне експериментувати з тим, хто він є та як це виражає, особливо через те, що він споживає. Представник покоління Z є радикально інклюзивним і

чималу роль відіграє в цьому легкість створення онлайн спільнот, що зближує людей з абсолютно різними соціальними, економічними, освітніми та іншими передумовами. Споживачі Z вірять в продуктивність комунікації та діалогу, тому високо цінують прямий зв'язок з брендами, що підвищує важливість офіційних сторінок в СМ для брендів. І нарешті світова нестабільність, в якій покоління народилось та зросло, призвело до їх прагматичності: вони думають майбутнім, а тому інвестують лише в ті речі, які дійсно вважають важливими (важливо зазначити, що не обов'язково в економічно-вигідні, але обов'язково ціннісно збагачені).

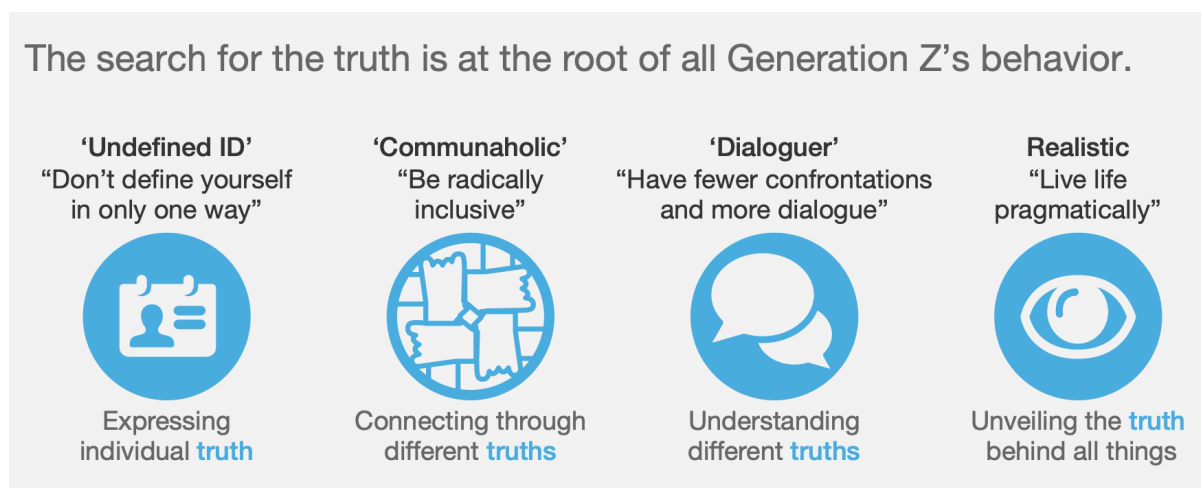


Рис. 2.1 Основні риси споживчої поведінки покоління Z (Francis & Hoefel, 2018)

Одним з прикладів змін в тому, як функціонує ланцюг поставок та комунікаційна стратегія в індустрії у відповідь до потреб покоління Z, є тренд на прозорість виробництва. З збільшенням регуляційних законів щодо впливу компаній на екологію по всьому світу, споживачі стають більш вимогливими і уважними до того, як бренди комунікують про всі свої кроки від закупівлі матеріалів до дистрибуції готової продукції. Бренди не мають іншого виходу як відкрито говорити про свої досягнення та недоліки шляхом офіційних звітів компанії, адже споживачі вже не довіряють голосним словам про “еко-дружнє” та “зелене” виробництво. Споживачі потребують доказів та реальних дій, а у разі втрати довіри

можуть нанести нищівні удари по репутації бренду за допомогою масового поширення інформації в СМ.

На порядку денному в українського споживача за об'єктивних причин є війна, а отже він на відміну від західного є більш політизованим. Дослідження KANTAR (UA-Retail.com, 2022) показує, що в пріоритеті більшості споживачів все ще знаходиться потреба в екологічності товару, але крім цього українці вимагають відновлення пропозиції, яка була до війни, обмеження розважальної реклами, а також теж демонструють потребу в веденні чесного та відкритого бізнесу з акцентом на теперішніх зовнішніх політичних змінах в суспільстві. Щодо моди, для людей, що активно залучені в індустрії, стає помітним, як український споживач має орієнтацію на українські традиції, історію та культурну спадщину, а бренди активно використовують в своїй комунікаційній стратегії свою політичну позицію як перевагу, як зазначила Наталі Чуловська, українська фешн-піарниця, в своєму інтерв'ю для Fish (Степаненко, 2022). На думку ж Марії Мохової, засновниці PR-агенції White Rabbit, цей тренд також спричинений ускладненням поставок закордонних люксових та фаст-фешн брендів по всій країні, що змусило споживачів звернутися до локальної продукції (Vogue Business, 2023).

Після 24 лютого 2022 року вся країна згуртувалась як ніколи - одні бренди перепрофілювалися та зараз активно виготовляють речі, що можуть стати в нагоді нашим солдатам (Kachorovska виготовляє берці чи Arutiunova термобілизну), інші дизайнери займаються волонтерською діяльністю з-за кордону, або перенаправляють всі зароблені гроші або їх частину на допомогу української армії (як виробник ювелірних виробів GUZEMA чи Anna October) (Vogue UA, 2022).

Оскільки, як ми визначили вище, те - що ти споживаєш, є твоєю ідентичністю, західні споживачі теж підтримують та купують українські бренди в знак підтримки, а великі люксові бренди демонструють

солідарність на фешн-подіях та своїх сторінках в СМ. Одним з цікавих явищ, яке демонструє наскільки світ змінився за останні роки, став вихід багатьох фешн-брендів з російського ринку як прояв солідарності з початку повномасштабного вторгнення. Ще б декілька років тому така реакція не була б можливою, адже компанії мали тенденцію залишатися аполітичними, щоб уникнути відчуження не лише своїх клієнтів, але й інвесторів та ділових партнерів. Але в сучасному поляризованому та інтегрованому світі громадська, політична та соціальна приналежність глобального бренду може впливати на його стосунки зі споживачами та діловими партнерами (Abid et al., 2020). Вирішивши відмовитися, компанії можуть втратити доходи у короткостроковій перспективі, але лідери надають перевагу інвестувати в капітал бренду та довіру споживачів на інших ринках у довгостроковій перспективі.

Споживач класу люкс, як і будь-який інший споживач незалежно від доходу, в часи невизначеності робить вибір не підривати свою фінансову стабільність зайвими витратами, а особливо на продукцію не першої необхідності. Нещодавня доповідь Vogue Business (Paradise & Chitrakorn, 2022) показала, що четвертина споживачів люксу в США урізали свій бюджет на споживання дорогої продукції за останній рік. При цьому співвідношення прямо залежить від доходу людини - чим вище він, тим менша ймовірність урізання і більша ймовірність такого самого споживання/його збільшення.

Таким чином, останні роки в індустрії вважаються “найбільшим перезавантаженням моди”. Пандемія довела, що прийняти рішення не залучати інвестиції в технологічний розвиток бренду та електронну комерцію - це рішення, яке призводить лише до більших втрат. Цифровізація - це гарант стабільності в майбутньому, вхід до нової реальності, вийти з якої спокушений споживач навряд чи захоче. В результаті бренди, які оцифрували розробку своїх продуктів до пандемії,

були попереду, а ті, що наслідували їх приклади в останні роки, виділялися з поміж конкурентів та несли менші збитки. Цифрові виставкові зали, можливості перегляду продуктів і вибору в віртуальній реальності – це лише деякі з інновацій, до яких долучаються бренди (Ginsberg, 2021). Крім цього, важливий внесок зробили правові регулятивні заходи для захисту приватності споживачів. Низки обмежень, що були запроваджені в останні роки підштовхнули компанії до пошуку найефективнішої креативної стратегії брендингу для створення найякіснішого споживчого досвіду онлайн.

Гіперінтерактивні та креативні цифрові середовища є природною еволюцією того, як люди використовують технології, і відображають постійно зростаючу кількість часу, який споживачі проводять онлайн. Покоління Z проводило у середньому вісім годин на день за екранами у 2020 році (Snap Inc. & GWI, 2022). Частина привабливості віртуальних світів — це можливість спілкуватися з іншими та будувати спільноти — потреба, яка загострилася, коли глобальні карантинні заходи щодо Covid-19 поклали край більшості особистих соціальних контактів. Саме тому деякі бренди розглядають метавсесвіт як простір для глибшої та творчої взаємодії зі своїми клієнтами та можливістю відкрити нові способи диференціації, джерела прибутку та напрямів комунікації. Наприклад, Gucci створили інтерактивний сад в ігровому метавсесвіті Roblox, що зібрав близько 19 мільйонів користувачів (Roblox, 2021). Деякі бренди поставили свої цілі ще вище - після презентації колекції осінь/зима 2021 Balenciaga співпрацювали з ігровим гігантом Fortnite і створили віртуальний одяг, який можна купити (The Fortnite Team, 2021).

Прогнозується, що в найближчі роки характер вірусної реклами буде нагадувати золоті 60-80ті роки маркетингу, коли компанії змагалися за креативність і якість, щоб охопити найбільшу аудиторію. Багатоканальний підхід буде найпопулярнішим в цій гонитві, а задіяння зовнішніх фігур

домінантним - впливові особи вже є ключовими партнерами для багатьох модних рекламодавців, а бренди використовують їхні навички створення контенту та отримують доступ до своєї аудиторії за допомогою каналів за межами організації. Наприклад, Levi's націлювався на свою молоду аудиторію за допомогою колаборації з Емою Чемберлейн в низці відео на своєму YouTube каналі (Levi's, 2023).

Традиційні друковані джерела розвиваються та збагачуються новими функціями завдяки кастомізованим функціям, комплексній стратегії з відео-контентом або партнерством з іншими компаніями. Наприклад, останніми роками багато модних компаній співпрацюють з стрімінговими сервісами, укладають партнерські відносини з продакшнами для привернення більших охоплень - як от компанія Gucci надала доступ до своїх архівів і дозволила зйомки у своєму флагманському магазині для фільму «Дім Гуччі» (Barrie, 2022).

Беззаперечним є те, що лідери індустрії моди зацікавлені у вивченні потенціалу віртуальної моди та можливої монетизації NFT (Zipmex, 2022). Цей тренд відчують й українські дизайнери, команда українського Vogue запустила з низкою українських дизайнерів та за підтримки Vogue Singapore благодійний NFT-проект, гроші з якого підуть на потреби України, а український дизайнер Іван Флоров теж створив свій перший NFT-об'єкт під назвою Ukrainian Heart (NFT Calendar, 2022).

Соціальна комерція переживає сплеск залучення брендів, споживачів та інвесторів, оскільки нова функціональність та зростаючий комфорт користувачів із каналом відкривають можливості для безперебійного здійснення покупок. Так, 74 відсотки споживачів кажуть, що зараз вони більше купують товари через соціальні мережі, ніж до пандемії, а 70 відсотків називають одяг як одну з категорій товарів, які вони найчастіше замовляють в інтернеті (Gothivarekar, 2021). Саме тому залучення споживача на різних соціальних платформах та особливо застосування

різноманітного підходу до кожної можуть стати вітальними рішеннями для розвитку бренду в сучасному світі.

Крім того, вторинні негативні наслідки пандемії та зрушень в глобальній економіці будуть несподівано проявлятися на всіх етапах виробництва та дистрибуції. Таким чином, гравцям моди потрібно буде прискорити використання даних та аналітики в різних бізнес-функціях, щоб розвинути уявлення про клієнтів і відповідно відкоригувати свої стратегії.

Сегмент розкоші пройшов хвилю зростання та процвітання, підкріпленого революцією в цифровій дистрибуції. У часи нестабільності акцент на виборі вдалої стратегії розповсюдження продукції є вітальним. В сегменті люкс багато брендів наслідують модель виключно *direct-to-consumer* дистрибуції, без залучення посередників. Бренди обирають цей шлях через більшу маржу, а також для підтримки ультра-ексклюзивності в основі капіталу бренду. Так *Hermes*, наприклад акцентує увагу на персоналізованості своєї електронної комерції завдяки інвестиціями в дата-менеджмент (Martin Roll, 2020). Інвестиції в такий підхід для бренду є також вітальними в періоди економічної кризи, адже полегшує логістику та контроль за непередбачуваних обставин. Але при цьому перехід до такої моделі залишається досить затратним та тривалим, і потребує розвиненого капіталу бренду та вдалої стратегії брендингу для виживання, тому більшість брендів все ж таки притримуються гібридного підходу.

Оскільки сегмент люкс - це в першу чергу про демонстрацію не функціональності речі, а приналежності та транслювання певного меседжа про власника, більшість клієнтів класу знаходять люкс за межами речей, які вони одягають. Думки про те, які ринки входять в сегмент люкс, розходяться, хоча більшість погодяться, що там точно знайдеться місце для ювелірних прикрас, машин, *haute couture* речей, дорогого вина і т.д.

(Bhavana, 2023). Але зазвичай нога в ногу з модою для цього споживача обов'язково йде люксовий дизайн предметів інтер'єру, як ми зазначили і в пункті 1.1. Нещодавнє дослідження Mordor Intelligence показало ріст в індустрії на 4.7% з 2018 по 2023 рік, що спровоковано стійкими трендами на дорожчі матеріали в меблях як дерево та метал, а також розвитком технологій (Mordor Intelligence, 2023). Цей стрімкий зріст пояснюється низкою факторів. Зростання світового багатства та доступність нових матеріалів є двома основними рушійними силами зростання цього сектора, а також розвиток технологій, що значно полегшує пошук, створення та просування домашнього декору.

Як ми вже зазначили вище, тенденції всередині індустрії прямолінійно пов'язані з зрушенням в люксовій індустрії моди через спільну цільову аудиторію, тому можна помітити зміни брендів у бік сталого розвитку, багатофункціональності, збільшення присутності онлайн та акценту на електронних продажах. Також в індустрії великою перевагою для модних брендів в індустрії є можливість кастомізації продукту, підлаштування до особливих вимог покупця - до чого більшість компаній активно підлаштовуються (Benson, 2023).

Щодо споживання, за дослідженням Credence Research в Європі займають провідні позиції Великобританія, Франція, Німеччина та Італія, в Америці - США (у 2020 були найбільшим національним ринком), Бразилія, в Азії - Китай, Японія, а також загалом країни Перської затоки та Близький Схід (Credence Research, 2021).

2.2. Компанія Gunia Project у конкурентному середовищі фешн-брендів України та світу

Далі проаналізуємо особливості формування фешн-бренду в сегменті люкс на основі української компанії Gunia Project.

Gunia Project - це український бренд предметів інтер'єру, аксесуарів та одягу, унікальною пропозицією якого є переосмислення культурної традиції та інтеграція давніх технік виробництва для створення сучасних функціональних речей.

Бренд існує з 2017 року і започаткувався у вигляді некомерційного проєкту Наталі Каменської та Марії Гаврилюк, де на волонтерських засадах вони співпрацювали з Центром народної культури «Музей Івана Гончара» та організовували експедиції для дослідження етнічних українських технік та майстрів, що ці знання можуть передати. Саме від перших виробів, створених за цього проєкту, походить назва бренду, адже ними стали шуби-гуні - гуцульський верхній одяг який тчуть зі стриженої овечої вовни.

У 2018 році бренд випустив свою першу колекцію шовкових хусток, а з 2019 року почалася історія Gunia Project як офіційного модного бренду з професійною цілісною командою та створеною системою цінностей. Тоді ж вийшла перша колекція бренду з низкою різноманітних виробів з кераміки, гутного скла та хусток, а також аксесуари.

В основі ідеології бренду лежить мета популяризації української культури всередині країни та за її межами, виховання вдумливого ставлення до речей, що споживаються, а також до способу їх створення, та в результаті відмова від ідеї швидкоплинної моди. Дизайнерки хотіли створити вдалий бренд, що продемонструє цінність ручної праці та просуватиме продукт, що несе в собі традицію, але не втрачає актуальності. Направленість на майбутнє, а також ключова цінність в повазі до виробництва, також доповнюється еко-свідомістю бренду - команда пропонує опцію переливання свічок в одну й ту саму ємкість, перепозолоти прикрас, повторного використання картонного пакування з переробленого паперу та органічного клею.

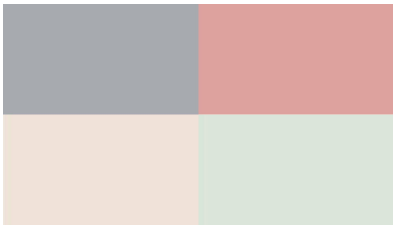
Створення будь-якої ідеї для продукту починається з плідного етнографічного дослідження - культура та традиції в поєднанні з творчим поглядом дизайнерок, що мали досвід роботи в модній індустрії до заснування бренду, призводить до тих речей, що бренд випускає в своїх колекціях. Українськість Gunia Project є прямим наслідком бажання повернути наші коди самоідентифікації як нації, що були насильницько відібрані Радянським Союзом, як кажуть засновниці в відео Ukrainian Fashion Week, присвяченому історії становлення бренду (Ukrainian Fashion Week, 2021). Саме тому серед повноцінних та капсульних колекцій бренду можна знайти шматочки майже втраченої, але відродженої завдяки бренду історії - сирени з старовинних живописних зразків, гуцульські сорочки 20 століття, переосмислення оберегів-символів (гривні, тризуба, дутого хрестика) і т.д.

Виконання творчих ідей дизайнерок відбувається все ж таки в їх відмінному стилі, натхненному українським наївним мистецтвом. Наївне мистецтво, створене людьми без художньої освіти, створює емоційний зв'язок для бренду, бо є чутливим та “непрофесійним”, зробленим з душею. На думку засновниць, саме такі об'єкти хочеться передавати з покоління в покоління своїм дітям та прадітям, що і є глобальною метою бренду. Інші елементи візуальної складової зображені в таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Візуальні елементи бренду Gunia Project

Ім'я бренду	Gunia Project	Посилання до заснування бренду та перших творчих результатів у
-------------	---------------	--

		вигляді гуцульської шуби, а також його природи експедиційного “проекту” в основі.
Лого		Логотип бренду не містить в собі нічого зайвого - лише ім'я бренду з акцентом на слові Gunia, унікальної складової назви.
Символ		Один з виробів бренду - ваза-голова атланта з колекції Atlas.
Кольори		Домінування пастельних кольорів через натхнення тендітним наївним мистецтвом.
Тон	М'який, оповідальний	Тон ведення сторінок в соціальних мережах і оформлення сайту прямо корелює з ціллю бренду відроджувати українську культуру - вони інформують, але з обережністю; не напружено, але впевнено.

Код ЄДРПОУ бренду - 42637657, за формою власності компанія є товариством з обмеженою відповідальністю. В таблиці 2.2 наведені фінансові показники діяльності підприємства за 2022 та 2020 роки (Опендатабот, 2018):

Таблиця 2.2

Фінансова звітність Gunia Project

Рік	2022	2020
Дохід, грн.	13 690 000	109 300
Чистий прибуток, грн.	2 924 400	9 800
Активи, грн.	7 265 200	305 000
Зобов'язання, грн.	842 400	0

Можна побачити, що ще в 2020 році бізнес мав мінімальний прибуток. На жаль, офіційні дані щодо 2021 року в відкритому доступі відсутні, але за результатами 2022 року можна побачити, як бренд збільшив свої виробничі потужності і чистий прибуток у 298,4 рази в порівнянні з базовим роком, незважаючи на воєнний стан в країні.

Бренд на початку свого існування мав горизонтальну організаційну структуру, в якій більшість обов'язків (фінанси, HR, маркетинг, комунікація з фріланс-майстрами та їх пошук і т.д.) все ще лежали на засновницях, а також їхній асистенці. Наразі бренд має лінійну організаційну структуру та значно розширився. В січні 2022 компанія налічувала 27 співробітників та 40 майстрів-фрилансерів (Forbes, 2022), а з початку війни штаб збільшився ще на 20%. Бренд регулярно повідомляє про відкриті вакансії через свої СМ (Instagram та LinkedIn), а також публікує дописи на платформах Work.ua, Rabota.ua, Happy Monday. Станом на 17 квітня 2023 року компанія знаходиться в активному пошуці фінансового директора - позиція, яку вони планували довгий час заповнити по мірі розвитку бренду.

Оскільки бренд був повноцінно заснований в 2019 році, більшу частину його існування перебував в турбулентному логістичному становищі для повноцінного виходу на міжнародні ринки (через пандемію та війну). Однак, бренд все одно має свої ринки і планує більшого

розповсюдження. В інтерв'ю для Interior Design засновниці повідомили, що помітили на собі зростання інтересу та підтримки українського бізнесу і так наразі найбільшим джерелом міжнародних замовлень для них становить США (Dorris, 2022). Окрім цього, як було зазначено в інтерв'ю Forbes з Марією Гаврилюк, “бренд створює корпоративні подарунки для українських та міжнародних компаній – PWS, Tefi, VESCO, Hyundai – та представлений у Китаї, Кореї, США, Канаді, Швейцарії, Швеції” (Forbes, 2022).

Категоризувати бренд як працюючий в індустрії фешн та в сегменті люкс можна за даними характеристиками. Gunia Project - це в першу чергу бренд інтер'єрного дизайну, але стратегія брендингу, що успадкована засновницями з їхнього попереднього досвіду роботи для українського люксового бренду Lake Studio, є суто притаманною сучасним модним брендам (наприклад, підхід до стилізації зйомок). Щодо люксу, бренд має всі потрібні характеристики нового лакшері, що стає таким популярним серед молоді в останні роки. Новий люкс не обов'язково має бути випробуваним часом, але має транслювати нові цінності, які створюють флер ексклюзивності. У випадку Gunia Project - це ідея відродження того, що насильницькими методами було майже втрачене, а отже й не могло часом перевіритись. Але сильний капітал бренду створюється високою емоційною прив'язкою, культурною спадщиною, високою соціальною відповідальністю, акцентом на якість та ручну роботу, і в результаті виправдовує високу ціну бренду та просуває його в категорію люкс. Самі засновниці зазначали, що клієнти звертаються до їх бренду з проханням створити щось для “людини, в якій є все”, що говорить виразно само за себе (Куденко, 2021)

З 2019 року бренд стрімко зріз, знайшовши свого споживача на чималих ринках. Так, на початку 2022, Марія стверджувала, що з моменту започаткування продажі Gunia Project зросли в 4 рази, а сама компанія в

результаті швидко масштабувалася. За словами директорок, війна не так сильно вплинула на бренд та його розвиток, і незважаючи на призупинення виробництва на 2 місяці, за півроку бренду вдалося збільшити рівень продажів в Україні на 140% та у 3 рази за кордоном (Грицик, 2022). Бренд залишається базованим суто в Україні та керується віддалено через унікальність майстрів, що в них працюють - більшість є знавцями своєї справи, походять з місць, що історично займалися цим окремим ремеслом, та здобули свої знання у спадок з покоління в покоління.

Якщо розглядати окремі характеристики Gunia Project, як стиль, продуктове портфолію, індустрія оперування, може здатися, що бренд має велику низку конкурентів на українському та міжнародному ринках. В таблиці 2.3 ми розглянули два бренди, які є найдоцільнішими конкурентами для Gunia Project в Україні та за кордоном.

Таблиця 2.3

Порівняльна характеристика конкурентів Gunia Project

Бренд			
Рік заснування	2019	2022	2015
Цінності	Відродження українських традицій ручної роботи предметів побуту та перероблення їх на сучасний лад	Зв'язок між поколіннями, українські родинні традиції, історія	Передача легкого та щасливого італійського стилю життя, радисть в дрібницях
Продуктове портфоліо	Предмети побуту, аксесуари (кераміка, гутне скло, в'язані вироби і т.д.)	Аксесуари для столу та дому (в основному лише текстильні вироби, розширення в кераміку в майбутній колекції)	Одяг, аксесуари для дому та предмети побуту
Цільова аудиторія	Споживач з високим доходом, охочий інвестувати в дорожчу продукцію, але з високою брендову цінністю	Споживач з високим доходом, охочий інвестувати в дорожчу продукцію, але з високою брендову цінністю	Сегмент люкс
Ідентичність	Натхнення наївним мистецтвом, унікальний стиль,	Натхнення трипільською культурою, язичницькими символами. Мінімалізм та простота, стиль не простежується легко	Натхнення італійським, співпраця з італійськими виробниками текстилю, скла і т.д.

Продовження таблиці 2.3

Бренд			
Цінова стратегія	Люксова та преміум продукція Кераміка: від 80\$ за чашку до 380\$ за вазу Скло: від 130\$ за набір кубків до 455\$ за вазу Акcesуари та одяг: від 70\$ за маску для сну до 520\$ за плаття-вишиванку Свічка: від 50\$ до 115\$ Прикраси: від 110\$ за керамічну підвіску до 540\$ за брошку	Люксова та преміум продукція Від 15\$ за серветку до 600\$ за скатертину	Люксова продукція Одяг: від 185\$ за капелюх до 1200\$ за сукню Декор: від 70 за тарілку 195\$ до 490\$ за вазу
Просування	Активний діджитал-маркетинг, колаборації, сторітелінг, появи на заходах (Milan Design Week та інші)	Візуальний сторітелінг в СМ, появи на заходах (Copenhagen Fashion Week)	Співпраці з найбільшими та найкращими італійськими виробниками текстилю, скла і т.д. Сильний брендинг обличчя дизайнера, підхід від індустрії моди, співпраця з інфлуенсерами, появи на заходах

Загалом в Україні бренд конкурує за окремими продуктовими лініями через унікальність свого портфоліо: 91LAB в зимових акcesуарах (балаклави, шарфи), Sister's Aroma в свічках, Guzema в акcesуарах і т.д. Якщо говорити про виробників дизайнерських предметів побуту, український ринок не є насиченим - в основному традиційні вироби продаються на рівні індивідуальних майстрів, які не працюють над

створенням власного імені в індустрії та просуванням бренду (наприклад, кераміка Євгенії Смиислової, *senseofcermaic*). Але ринок етнічної продукції продовжує поповнюватися, а вже сталі фешн-бренди долучаються до трендів розширення поняття моди в інтер'єрний дизайн та натхнення українськими традиціями: Vita Kin (бренд, що спеціалізується на створенні вишиванок та інших національних елементів одягу, що відображає українську культуру та традиції), Kofta (бренд з Києва, який створює аксесуари ручної роботи з натуральної шкіри та інших матеріалів), капсульна колекція Litkovska, натхненна етнографічними дослідженнями дизайнерки в Карпатах, лінійка TG Botanical x Oselya (колекція сталого фешн-бренду TG Botanical, присвяченого люксовим предметам побуту) та інші. Після проведеного дослідження ринку на прямих конкурентів, найдоцільнішим брендом для порівняння можна назвати саме Oselya Home and Garden - "український бренд, що пропагує мистецтво вбрання для оселі та декорування сучасного простору на основі багатих традицій українських культурних кодів" (OSELYA HOME AND GARDEN, 2022). Порівняння демонструє, що два бренди мають схожі цінності та таргетований сегмент, але доводить, що наразі Gunia Project має сильніші та різноманітніші продуктові позиції. Бренд має набагато більшу присутність в діджитал середовищі та ширші точки дистрибуції і в Україні, і за кордоном, що зумовлене більш винятковим стилем для споживача. Але при цьому Gunia Project важливо слідкувати за конкурентним ринком та зокрема новим брендом люксових предметів побуту Oselya, адже він тільки нещодавно був заснований, а вже показує великий потенціал в індустрії і дуже згодом планує розширення в більш важливу нішу, в якій закріпились Gunia Project - кераміку.

При цьому українське позиціонування, натхнення найвісшим мистецтвом, інформативність для споживача - робить компанію також важливою для позиціонування за кордоном. Від міжнародних компаній

Gunia Project радше має брати натхнення, аніж вважати за конкурентів, оскільки в будь-якому випадку вони всі мають свою нішеву пропозицію, прикріплену до регіону виникнення чи напряму мистецтва. До них можна віднести: Folk Project (американський виробник дизайнів на основі мексиканських традицій), Seletti (італійський виробник предметів побуду, що надихається дизайнами поп-арт), Lladró (іспанський бренд, який виробляє керамічні фігурки та декоративні вироби вручну та зберігає техніку виконання з моменту заснування бренду в 1953 році) і т.д. Для порівняльної характеристики ми обрали бренд з дуже схожим продуктовим портфоліо La DoubleJ. Gunia Project відрізняється від більшості брендів вище тим, що має досить коротку власну історію як бренд, хоч і активно апелює до минулого в своїх výroбах. Це також зумовлено особливістю країни виникнення - України, що ледь здобула свою незалежність, але все ще продовжувала боротися за її виборення на культурному фронті, а зараз вже знову і на військовому. La DoubleJ ж є відносно молодим брендом, заснованим в 2015 році, але його люксовість скоріш походить від сильного брендингу країни (апелювання до Італії), аніж від сильної ідентичності самого бренду. Тим не менш, бренд є дуже успішним з великими охопленнями в соц.мережах. Gunia Project в порівнянні з брендом має звернути увагу на свою мережу співпраць з усіма зацікавленими сторонами в індустрії: виробниками, інфлуенсерами, впливовими особами і т.д., а також попрацювати над брендингом засновниць - великою перевагою і відмінною характеристикою La DoubleJ є сильна асоціація з вже відомим в індустрії засновником-дизайнером JJ Martin.

Можна зробити висновок, що через різноманітне портфоліо, перевантаження сфери української моди та етнічне ціленаправлення бренду Gunia Project стикається з величезним конкурентним ринком. Тим не менш, бренд має свій унікальний стиль та підхід до дизайну, який відрізняє їх від більшості конкурентів, а також виняткову стратегію

комунікації, що допомагає займати провідні позиції в ніші, які вони самі собі створили на українському ринку люксових предметів побуту.

Оцінити загальний стан компанії та надати прогнози на майбутнє ми пропонуємо за допомогою SWOT-аналізу, зображеному в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз Gunia Project

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Різностороннє продуктове портфоліо. 2. Регулярний вихід нової продукції всередині вже існуючих категорій. 3. Досвід роботи в фешн, що інтуїтивно дозволяє вести бізнес та робить ефективне сарафанне радіо в індустрії. 4. Кастомізація продукції, робота на замовлення. 5. Благодійна діяльність.	1. Нестача професійних кадрів для управління фінансами та логістикою і т.д. 2. Залежність від фріланс-майстрів.
Можливості	Загрози
1. Багата арт-сцена для колаборацій. 2. Ріст інтересу до українського зсередини і ззовні.	1. Вплив війни на логістику. 2. Коливання трендів та непостійний споживач. 3. Конкурентний ринок. 4. Розмиття бренду через можливий вихід до “міжнародної культури”.

Ми провели загальний організаційно-економічний аналіз компанії Gunia Project і виявили, що бренд має низку сильних сторін, що вирізняють їх на українському та міжнародному ринку, та великий потенціал для майбутнього розвитку. Якщо розглядати сильні сторони, то бренд відрізняється різноманітним асортиментом - продає вази, тарілки, кошики, сумки і перелік регулярно поповнюється новинками, серед яких найпопулярнішими опціями залишаються свічки-птиці та хустки-витинанки. Також, дизайнерки кажуть, що не хочуть набридати самі собі, саме тому постійно вдосконалюють продукцію - створюють нові

дизайни, аромати для свічок і т.д. (Бичкова, 2021). Крім цього, обидві засновниці роками працювали на бренд The Lake та з початку заснування бренду застосували внутрішнє чуття з вже відомими стратегіями просування в Gunia Project, про що розказували в підкасті колеги Ксенії Шнайдер “Нелегкая промышленность” (Ksenia Schnaider, 2020). Gunia Project працює на міжнародних замовників на замовлення, а також пропонує опцію кастомізації продукції в конкретних випадках для внутрішнього споживача, наприклад, до Дня закоханих (Bazalynska, 2021). Бренд відомий своєю благодійною діяльністю - про що звітує регулярно в своєму Instagram, наприклад, звіт на півроку повномасштабного вторгнення (Gunia Project, 2022).

Серед можливостей ж для майбутнього зросту можна побачити багато простору для колаборацій - український ринок поповнюється як і новими фешн-брендами, так і новими художниками, театрами та арт-проектами загалом. Бренд також вбачає потенціал для співпраці з українськими брендами-дизайнерами архітектури (FAINA або Mahno Studio). І загалом багатообіцяючою є тренд на українське як всередині країни, так і зовні. В своїй статті 2016 дослідниця Анна Варава підкреслює, що трагічні події в країні з 2014 року привернули увагу до її фешн-індустрії на міжнародному рівні. В країні ж зсередини як і тоді, так і зараз підвищується інтерес до локального через кризу та патріотичні настрої (Varava, 2016).

Бренд має труднощі через специфіку виробництва продукції в найманих майстрів страновинних справ, а також з делегуванням організаційних обов'язків та створенням якось ієрархічної структури. Довгий час засновниці були майстрами на всі руки. В своєму інтерв'ю Марія зазначала, що станом на січень 2022 року вона все ще відіграє роль фінансового директора, HR, директора з управління одночасно. Й у вже зазначеному подкасті Ксенії Шнайдер засновниці ділилися історіями про

досить ускладнений підхід ведення бізнесу через мінливість майстрів, з якими вони співпрацюють та бренд немає власних виробничих потужностей для більшості своїх товарів, окрім кераміки. Це все може бути гальмом для активнішого розвитку та розширення бренду.

Важко оцінити майбутнє зростання бренду через нестабільність макросередовища у зв'язку з російським вторгненням на територію України (особливо це є ризиком для надійних поставок за кордон, де невчасне постачання призводить до репутаційних ризиків та навіть штрафів), загальною мінливістю споживчих настроїв (наразі найбільшим споживачем продукції бренду все ще залишається український споживач, купівельна спроможність якого є дуже мінливою), а також постійним розвитком конкурентного середовища етнічних брендів - наприклад, дуже популярний за кордоном бренд Vita Kin, який навіть мав можливість співпрацювати з Gucci (Карпюк, 2022). Також засновниці неодноразово казали про те, що на початку надихались міжнародною культурою, радше ніж українською, і не планують від цієї ідеї відмовлятися. Хоч диверсифіковане продуктове портфоліо зіграло бренду на руку, таке різностороннє позиціонування несе ризик втрати особливості бренду в очах споживача (Куденко, 2021). Але загалом же можна зробити висновок, що сильні сторони дозволяють бренду займати стабільне положення на ринку та перекривають недоліки слабких, а можливості надають величезний простір для самовдосконалення та укріплення займаних позицій.

2.3. Аналіз брендингу Gunia Project

Проаналізувати наявні результати та теперішній брендинг Gunia Project, а також запропонувати методи вдосконалення надалі ми пропонуємо покроково за моделлю SOSTAC, зазначеною в 1 розділі.

Ситуаційний аналіз. Gunia Project є безумовно важливим українським брендом і його популярність зумовлена стійкою проукраїнською позицією, що особливо підкупає свідомого внутрішнього споживача. Символічність є в основі його цінності, що зумовлює використання бренду для транслявання певних повідомлень, як і просто патріотичних споживачів, так і важливих політичних фігур.

Цілі. Створення стильного та якісного сувенірної продукту, адже засновниці підкреслювали, що бачили в цьому потребу: “В Україні практично немає сувенірної продукції, яка б гідно репрезентувала нашу країну перед міжнародними партнерами. Офіційні делегації досі дарують партнерам булаву з петриківським розписом – і це виглядає просто жахливо” (Куденко, 2021).

Що стосується позиціонування бренду за моделлю 5S, ціллю Gunia Project виступає наразі саме Serve, адже прибуток ніколи не був самоціллю бренду, він вже переріс потребу активної двосторонньої комунікації, що зблизитися з споживачем і наразі не використовує платформи для створення винятково цифрової комунікації. Діджитал-присутність Gunia Project - це про інформування.

Стратегія. Активна діджитал-комунікація зі своїм “споживачем, в якого все є” і надання йому продукції, про яку він і не думав, що вона йому знадобиться, але як тільки з’явилась пропозиція, він її собі захотів.

Тактики. Послідовна та відкрита комунікація про всі дії та кроки компанії - а отже найважливішим інструментом аналізу ефективності брендингу залишатимуться кількісні та якісні характеристики діджитал-активності: охоплення в СМ, інтерв’ю, появи на мас.культурних заходах і т.д.

Дії. Gunia Project бачить багато потенціалу в кооперації з українськими майстрами з усіх сфер. Вони долучаються до благодійності: в 2021 році за кооперації першої рісейл-платформи люксових речей та

фонду крові ДонорUA, Gunia Project розмістила на The Originals унікально створену для цього заходу вазу, кошти з якої повністю пішли у вищезгаданий фонд (Бичкова, 2021). Бренд активно співпрацював з іншими модними брендами, в основному з виробниками аксесуарів: спільно з GUZEMA дизайнерки випустили колекцію до Дня Незалежності України (Vogue UA, 2021) і благодійній колаборації з LUTIKI на підтримку ЗСУ зробили спільну прикрасу, кошти з якої повністю пішли у проєкт “Землячки. Український фронт”, що підтримує захисниць на фронті (L'Officiel, 2023). Але фешн-індустрією все ж таки бренд, що позиціонує себе як в першу чергу бренд люксового інтер'єру та декору, не обмежується - в колаборації з кондитерською Honey Gunia Project створили колекцію цукерок у формі півника з Бородянки (Іващук, 2023). Також бренд виставлявся на експериментальному в Україні фестивалі «Kyiv Art & Fashion Days», платформі для колаборацій сучасного мистецтва та моди (Vogue UA, 2021). Після співпраці також з ЦУМ, Green Chef, Milk kids, Goodwine, Aromateque, бренд цілиться на міжнародні колаборації - так їх мрією є спільний проєкт з видавництвом Taschen (Forbes, 2022).

Навіть цінова стратегія бренду відображає його цінності та принципи і цілком вписується в ідею позиціонування більшості люксових брендів: Gunia Project - це про ексклюзивність. Бренд народився з бажання Наталії продавати особливі речі і за роки існування вони ніколи не мали знижок, навіть на Чорну П'ятницю. Засновниці працюють на якість, а не на кількість, а також є адвокатами сталого розвитку та свідомого споживання, що спонукає їх уникати перевиробництва та потреби “позбавлятися” надлишку (Авдєєва, 2020). З 10 травня 2023 року бренду прийняв стратегічне рішення підвищити ціни, про що повідомив на своїй сторінці в Instagram.

Як і для будь-яких фешн-брендів, для Gunia Project важливим інструментом комунікації є їх СМ - бренд активно веде свої сторінки в

традиційних Facebook, Instagram, YouTube, а також відносно свіжому просторі для креативу в індустрії, TikTok. В таблиці 2.5 ми навели найосновніші показники охоплення бренду в цих просторах (станом на 14 травня 2022 року).

Таблиця 2.5

Охоплення Gunia Project на їх активних сторінках в соц.мережах

	YouTube	Facebook	TikTok	Instagram
Кількісні показники	24 підписники	3.6К підписників; 3К вподобань.	1300 підписників; 15К вподобань.	61.8К підписників; 922 публікацій.

YouTube має найменші охоплення, але й бренд там має найменшу присутність - лише один опублікований відеопроєкт “GUNIA Project MASTERS”, що в сумі не набрав більше 2500 переглядів. Після останньої публікації 23 серпня 2022 року сторінка є неактивною. Ще одним закинутим каналом зв'язку з аудиторією є Facebook - остання публікація датується 8 лютого 2023 року. В використанні TikTok є найновішою платформою для бренду - перша публікація датується 6 жовтня 2022 року і з того моменту відео виходять в середньому з частотою в 1-5 днів. І найпопулярнішою сторінкою залишається Instagram - що є природно властивим всім модним брендам. Gunia Project використовує Instagram як основний канал для донесення нової інформації до споживача, звітування, оголошення колекцій і т.д. На основі даного аналізу СМ та статистики про демографію споживачів, що найбільше використовують перелічені канали (Barnhart, 2023) - можна зробити висновок, що бренд сконцентрував свої ресурси саме на таргетуванні покоління Z.

Gunia Project робить акцент на візуалі, який створюється за всіма законами модної індустрії, але найбільшою характеристикою люксового бренду залишається їх сильний сторітелінг - усе етнографічне дослідження та підґрунтя, що переходується за кожною колекцією, бренд комунікує в своїх дописах та історіях. Бренд може відокремитися високою прозорістю виробництва - Gunia надає слово своїм майстрам та майстриням, а також ділиться унікальними техніками ручного мистецтва не тільки у вигляді готових виробів, а й в інформатичних публікаціях. Хоч такі публікації, як наприклад нюанси виготовлення глиняних виробів (Gunia Project, 2022), не набирають так багато охоплень, як професійно зроблені модні зйомки продукції, вони є важливими для комунікації принципів бренду та створення брендової історії. Бренд публікує всю потрібну інформацію для легкого зчитування символічних кодів як і внутрішньому, так і зовнішньому споживачу: діляться старими фотографіями пращурів, розказують історію виникнення тризуба чи традиції виготовлення виробів з гутного скла в Україні тощо. Крім цього, бренд заохочує двосторонню комунікацію з клієнтами - роблять опитування про частоту публікацій, їх бажаний зміст і т.д. і загалом не цураються правок та прагнуть вдосконалення.

Щодо TikTok бренд регулярно (майже щоденно) публікує там менш офіційний контент, але все ще дотримується своїх принципів: естетика та інформативність.

Зазвичай бренд створює унікальні відео- та фотопроекти напередодні випуску нових колекцій: наприклад, відеопроєкт “Майстерність” за участі 5 майстрів-артизанів, що створюють вручну вироби для бренду, напередодні колекції Freedom до Дня Незалежності України (Gunia Project, 2022); кампейн, знятий у музеї НАМУ, з їх новорічною колекцією, натхненною українськими музеями, зокрема наївним мистецтвом Музея Гончара (INSIDER UA, 2022); “Великодня Гуня”, де українські співпаки,

благодійники, тітокери та інші постаті діляться своїми історіями великодніми традиціями, напередодні свята воскресіння Христа (Gunia Project, 2023) та інші.

Для активнішого розповсюдження на ринок США, який є наразі найбільш прибутковим для бренду з-за кордону, бренд прийняв стратегічне рішення про співпрацю з українсько-американською агенцією Gogola Agency.

Важливим активом бренду також все ж таки залишаються його засновниці, хоч вони й не хотіли б замикати бренд на собі та своєму обличчі. Марія та Наталія є прикладом дружби, яка своєю міцністю та балансом, природністю, рухає бренд.

Контроль. Бренд є відомим в український фешн-індустрії та його досягнення визнаються на рівні Best Fashion Awards - в 2021 році дизайнерки отримали нагороду в категорії Saving Traditions of Artisanal Craft і цим обійшли досить сталі бренди з довгою історією, BEVZA та LITKOVSKAYA (Best People Club, 2021). Важливим досягненням є видимість бренду на міжнародній сцені: наприклад, Олена Зеленська, образи якої з початку повномасштабного вторгнення сповнені прихованими значеннями та складаються винятково з українських брендів, є великою прихильницею Gunia Project і неодноразово була помічена з атрибутами бренду під час важливих публічних подій - брошка з півником Бородеянки під час зустрічі з Орландо Блумом, синьо-жовтий шарф на панелі Forbes 30/50 в ОАЕ, кулон-тризуб на шії під час дипломатичного візиту в Польщі та інших. Пані Олена навіть мала нагоду передати посуд з Святим Миколаєм з різдвяної колекції бренду Папі Римському (Vogue UA, 2020).

Окрім цього, аксесуари бренду є відомими серед зірок (наприклад, шапка Gunia Project була помічена на світлинах акторки Лілі Колінз (Bestin.UA, 2023), а співачка та модель Natalie Lim Suarez в хустинці) та

середнього рівня охопленнь інфлуенсерів - Monica Anoz, Emma Fridsell, Maria Bernad та інші.

Завдяки активному сторітелінгу, присутність бренду в СМ бренду в порівнянні з конкурентами є більшим (за охопленнями та залученністю аудиторії): так, бренд в середньому отримує однакову кількість вподобань на постах Instagram, як і конкурент BEVZA з аудиторією підписників втричі більше. Але простір для розвитку все ще є - це демонструє звіт одного з безкоштовних ресурсів для SEO-оптимізації вебсайтів SEOptimer. Загалом сайт бренду отримав оцінку C з 15 релевантними рекомендаціями (за винятком посилання на сторінку Twitter, якої Gunia Project не має) посилання для покращення його видимості під час пошукових запитів. В таблиці 2.6 наведені найосновніші рекомендації, виявлені інструментом.

Таблиця 2.6

Результати аудиту ефективності сайту Gunia Project

Недоліки	Пріоритетність
Відсутність meta description tag (резюме сайту, що відображається під час пошукових запитів основних сторінок)	Висока
Відсутність robots.txt файлу (файл, що дає Google рекомендації по читці сайту)	Середня
Високий розмір файлу сторінки	Середня

Погана оцінка Core Web Vitals (Google вимірювання перформансу сайту)	Середня
Погана оцінка перформансу сайті за оцінкою Mobile/Desktop PageSpeed Insights (програми для аналізу швидкості завантаження сайту на різних гаджетах) = низька швидкість завантаження сторінок сайту	Середня
Відсутність alt атрибутів до половини зображень, що містяться на сайті, що робить неможливим їх ідентифікувати пошуковим ресурсам.	Низька
Відсутність посилань на YouTube/LinkedIn	Низька
Нерегулярне використання ключових слів серед основних HTML tags, прив'язаних до заголовків, мета і т.д.	Низька
Мала наявність текстового контенту сайту	Низька
Відсутність Local Business Schema (Google сервісу для просування сайту за локальними запитами)	Низька
Використання inline styles (застарілого кодингу сторінки)	Низька
Маленький розмір деяких кнопок-переходів на інші сторінки сайту	Низька

Розвиток же діджитал-присутності бренду загалом, можна побачити завдяки хронології зростання охоплень завдяки звіту Google Trends (див. Рис. 2.2). Також за звітом можна простежити прямий взаємозв'язок між активністю бренду в пошукових запитах і його брендинговою активністю (випуском освітніх проєктів, капсульних колекцій, інтерв'ю і т.д.)



Рис. 2.2 Результати пошукового запиту “Gunia Project” в Google Trends

Висновки до Розділу 2

В 2 розділі ми дослідили особливості формування бренду в індустрії моди в сегменті люкс. В підпункті 2.1 було розглянуто кардинальні зміни на ринку в останні роки через економічні шоки, спричинені пандемією коронавірусу та війною в Україні. Ми дослідили наслідки цих криз для індустрії, роль покоління Z в споживанні нового люксового продукту, а також які характеристики цього цільового споживача має мати на увазі сучасний бренд, аби його охопити. Одними з них є цифровізація та потреба в прозорості виробництва та комунікації брендів і ми переконалися у цьому на прикладі бренд-менеджменту компаній у відповідь на повномасштабне вторгнення. Ми також коротко охопили еволюцію різних інструментів комунікації, а також яку роль відіграють теперішні проблеми з логістикою в індустрії. Підпункти ж 2.2 та 2.3 на прикладі компанії Gunia Project було досліджено застосування основних тенденцій в індустрії на практиці, розглянуто структуру бренду за допомогою SWOT-аналізу та проаналізовано брендинг на основі найвагоміших елементів покроково за допомогою SOSTAC моделі.

Розділ 3. Пропозиції вдосконалення стратегії брендингу українських люксових фешн-компаній, зокрема Gunia Project

3.1. Загальні пропозиції покращення бренд-менеджменту Gunia Project

Незважаючи на те, що Gunia Project є одним з найбільш впізнаваних українських брендів предметного дизайну і всередині країни, і за її межами, має низку конкурентних переваг і має досить високу цифрову присутність, їх брендинг все ще може мати більш позитивний вплив на розвиток компанії. Ми розглянули бренд-менеджмент компанії та основні тенденції в індустрії в найближчі кілька років і можемо запропонувати такі рекомендації щодо вдосконалення нижче.

Для початку ми ідентифікуємо перші категорії моделі SOSTAC на основі яких вибудуємо рекомендаційний список дій. За *ситуаційний аналіз* ми можемо взяти наші напрацювання в підпункті 2.3. - наразі Gunia Project має високі показники діджитал-присутності в Україні, досвід роботи інфлуенс-маркетингу з традиційними та нетрадиційними каналами в індустрії моди, дотримується стратегії престижних негнучких цін та за допомогою цифрового сторітелінгу комунікує свої люксові характеристики - спадщини, ексклюзивності, винятковості, кінцевим отримувачем якого за брендингом компанії є покоління Z. На основі ж медіа ресурсів, комунікації бренду в СМ та інтерв'ю засновниць ми можемо виокремити такі нагальні *ціль* компанії: підвищення обізнаності бренду всередині країни та розвиток вже встановлених відносин з клієнтурою; підвищення ефективності використання діджитал інструментів, серед яких найосновнішими є соціальні мережі та вебсайт; артифікація брендингової стратегії; підвищення присутності на міжнародних ринках; стабілізації внутрішніх організаційних процесів.

Для підвищення обізнаності бренду в Україні бренд, по-перше має притримуватися стратегії закріплення його ідентичності в свідомості споживача. Невід’ємною характеристикою успішних люксових брендів є впізнаваний логотип. Gunia Project має всі важливі характеристики вдалої люксової айдентики - мінімалістичне лого з виразним символом, але ці елементи мають бути активніше використаними в дизайні самої продукції для кращої впізнаваності. Споживачі мають одразу бачити, що щось є продукцією Gunia Project, особливо це важливо зараз, коли бренд почав розширювати свою лінію одягу і створювати вишивані сорочки і т.д. Унікального дизайну недостатньо, бренд може використати ім’я свого бренду у боротьбі з стереотипами навколо традиційного одягу та залучити більше споживачів, які в першу чергу хочуть з ним асоціюватися. Крім цього, важливо продовжувати експериментувати з матеріалами - вишивати символи та елементи візуальної ідентичності на одязі, додавати їх як приховані подарунки в дизайнах сюрреалістичних хусток, викарбовувати в керамічних виробах і т.д. Ефективність цього може бути визначена за допомогою оцінки бренду на основі досліджень споживача, що матимуть за мету вирахування таких показників, як top of mind awareness та brand recognition. Чим більше людей будуть здатні пригадати бренд в своїй голові, впізнати в рекламі - тим ефективнішою є стратегія.

По-друге, для комунікації з київським споживачем, бренд має створювати якнайкращий досвід в своєму флагманському магазині. Після відвідування шоуруму Gunia Project в Києві, ми прийшли до висновку, що бренду дуже важливо попрацювати над мерчандайзингом. Наразі в розстановці позицій бренду немає логіки, простір є дуже маленьким, більшість речей з різних продуктових ліній скупчені в одному місці без якогось задуму. Бренди люкс акцентують багато уваги на створенні унікального споживацького досвіду, а отже працюють над трансляцією ексклюзивності та унікальності особливо в своїх магазинах. Бренд

повинен розділити свою продукцію по магазину як мінімум на одяг/аксесуари та предмети побуту, провести між ними межу. Крім цього, бренд має створити окрему зону для своїх найновіших колекцій і приділяти їм якнайбільше уваги. Бренд не має виставляти всю свою наявну продукцію, лише найважливіші та найунікальніші позиції - це допоможе зберегти флер ексклюзивності.

Також цього бренд може не тільки виправити недоліки, а й зробити функціонування магазину унікальнішим. За приклад компанія може взяти підхід Apple - бренд в усіх своїх магазинах має консультантів, що перебувають в постійному доступі для кожного споживача. Це зроблено для полегшення інформування потенційного клієнта про переваги продукції та особливості, значно зменшує ризики незадоволених відвідувачів. Багато брендів також відкривають тимчасові мистецькі виставки, щоб прив'язувати своє ім'я в свідомості споживача до високого мистецтва - наприклад The Hermès Carré Club (Dhaussy, 2020). Оскільки Gunia Project надихається мистецтвом, культурою та історією, долучним було б артифікування флагманського магазину - створення досвіду відвідування скоріше виставки ніж комерційного магазину. Концепт: останні колекції бренду виставляються в магазині в окремій залі як вироби мистецтва в музеї - з коротким описом колекції, інформативними картками поруч з найважливішими виробами про процес виготовлення чи історичний бекграунд. Ці виставки можуть доповнюватися реальними тематичними виставками сучасного мистецтва в тому ж просторі флагманського магазину. Таким чином бренд міг би приваблювати не лише покупців, а й просто допитливих людей, що цікавляться мистецтвом. Консультанти в цьому середовищі можуть відігравати роль більше як супровідних гідів, що можуть надавати ще більше інформації про продукцію та історію її виробництва. Такий підхід створить розважальний, але пізнавальний споживацький досвід, це буде продовженням історії в

основі всього бренду та дозволить доносити флер ексклюзивності же більше в офлайн середовищі. Для вимірювання ефективності здійснених заходів вдосконалення рітейл-простору бренд має звернути увагу на зміну кількості відвідувачів магазину.

В-третє, бренду треба вдосконалити підхід до інфлуенсер маркетингу на внутрішньому ринку. Як виробнику предметів побуту, Gunai Project важливо розширювати співпрацю з лайфстайл блогерами - людьми, що регулярно діляться з великою аудиторією речами, що вони люблять та споживають. Тут Gunia Project важливо обережно підходити до вибору інфлуенсерів, адже співпраця з людьми, що не розділяють цінності бренду та можливо суперечать їм, може призвести до репутаційних ризиків. Але загалом ми пропонуємо звернути увагу на таких медійних персон, що мають широку аудиторію на багатьох платформах, як Надя Дорофєєва, або колишніх учасниць модного шоу СМПУ - як Ірина Симчич, що має свій YouTube канал, або Косовська Світлана, що має потужний TikTok блог. Також бренд може запропонувати співпрацю іншим модним брендам, що мали в планах розширення бренду на предмети побуту на аксесуари - неодноразово про це бажання говорили засновники KSENIASCHNAIDER. При додаванні продуктових ліній, співпраця зі сталими брендами теж є важливою, особливо коли бренд виходить на нішу, яка споживачу не є новою в модній індустрії - для розширення своєї лінії вишиваних сорочок, наприклад, Gunia Project могла б створити спільну колекцію з брендом Vita Kin, що відомий і всередині країни, і за кордоном. Активніша участь в світському модному житті України (участь в модних вінтажних ринках - як от Kyivness, наприклад) теж може посприяти розширенню ринку та підвищити обізнаність про долучення до сталого розвитку брендів в Україні. У випадку співпраці з інфлуенсерами показником ефективності виступатимуть перегляди в СМ, притік нових підписників. У випадку ж

колаборацій та появи на тематичних заходах найкращим показником будуть онлайн та офлайн продажі.

Окрім цього через індустрію оперування бренду ми бачимо багато можливостей для співпраці за рамками моди. Для підвищення Google трафіку бренду (що наразі є нестабільним), ми радимо співпраці з ширшими за лише модні медійними ресурсами - наприклад Vector. Це буде вдалим рішенням, адже різноманітне продуктове портфоліо бренду можна легко просунути на ринки та споживачів, які не дуже сильно пов'язані з модою. Також для збереження унікальної конкурентної переваги бренду, окрім того як просто не відходити від української культури, варто ще більше закріплювати свої позиції завдяки співпраці з діячами культури та розповсюдження на аудиторію, що має з брендом спільні цінності. Наприклад, варто б було домовитися про співпрацю в якості гостей з низкою культурних проєктів - такими як подкаст "Наразі без назви". Оскільки бренд хотів розповсюджувати знання про традиційний одяг та побут та випустити колись свою книжку, мрію про це можна реалізувати не з міжнародним виданням, а українським, що має гарну іноземну публіку, як от видавництво "Основи" (до того ж вони вже мають досвід публікації книжок про нішеві індустрії моди - як от книжка UANDERWEAR про дизайн білизни в Україні). Також через природу унікальних процесів, через які проходить кожен виріб бренд може співпрацювати з майстернями по виробництву кераміки, наприклад - домовитися про корнер своєї продукції, спонсувати майстер класи і т.д. Найважливішим показником ефективності співпраці за рамками індустрії моди виступатиме кількість медійних публікацій про окремі проєкти, а також кількість переходів з ресурсу партнера на наш.

Для одночасного поглиблення встановлених відносин з існуючою клієнтською базою, а також ефективнішого використання потужностей вебсайту бренду ми пропонуємо долучитися до використання

імейл-маркетингу. Наприклад, бренд має опцію реєстрації на власному сайті, але опісля не використовує свої можливості в повному масштабі - як мінімум можна створити лист-привітання для нових клієнтів з невеликим бонусом, що не обов'язково навіть має бути грошовим (як Burberry пропонує персоналізовані брендові шпалери для завантаження на телефон, наприклад), а також лист "закинутої корзини", що дозволить нагадувати накож вдалим рішенням було б мати розсилку з новинами. Окрім цього, імейл маркетинг є важливим способом підтримки зв'язку з споживачем опісля першого замовлення і надалі - бренду важливо створити розсилку з новинами та попрацювати над унікальним підходом до споживача, що вже долучився до спільноти. Тут основними KPI слугуватимуть типові для імейл-маркетингу: Conversion Rate, Open Rate, Unsubscribe Rate тощо.

Для оптимізації роботи сайту, як одного з найважливіших інструментів комунікації для люксових брендів, ми маємо декілька пропозицій з точки зору SEO оптимізації і з точки зору комунікаційної стратегії. З точки зору SEO оптимізації бренд може також зробити низку вдосконалень для продуктивнішої ідентифікації в пошукових системах: вдосконалити основний мета тег description та створити для окремих колекцій/секцій, прискорити швидкість завантаження і т.д. Розширення контенту також є вітальним для оптимізації пошукових запитів, адже у випадку вузького наповнення сайту Google не ідентифікує сайт як цінний під час генерації результатів пошуку. Крім цього, сайт бренду не використовується для крос-просування і контент на інших платформах не синхронізується між собою. Наприклад, якщо споживач використовує лише YouTube платформу для слідкування за брендом, він не знайде там останніх відео-проектів, як от "Великодньої Гуні". Бренду важливо додати посилання на всі медіа-платформи, якими він користується, враховуючи TikTok та YouTube, а також мати тред з новинами, як ще один спосіб регулярного звітування в діджитал-просторі. Це також є важливим для

поглиблення присутності бренду за кордоном, адже публікації в міжнародних медіа для Gunia Project мали лише ознайомчий характер і не стосувалися конкретних проєктів, охоплювали бренд в цілому. Контролювати ці заходи можна за рахунок відвідуваності сайту.

Для покращення ж використання СМ, бренду варто звернути увагу на перформанс всіх соціальних мереж, що відстають, або не використовуються взагалі. Одним зі способів боротьби, як ми вже зазначили, може бути крос-просування контенту. Крім цього ще одним варіантом зацікавлення споживача в соціальних мережах, де спостерігається низька активність, може бути публікація освітнього контенту. Так, найпопулярнішим відео на YouTube каналі Kachorovska є інструкція по зняттю мірок з ноги. Хоч Gunia Project створює інформативний контент, простір, який вони ще не використовували, але який стає все популярнішим - це “зроби сам”. Gunia Project могли б продемонструвати, як легко/важко пересічній людині створювати їхню продукцію, показати DIY деяких своїх найпростіших виробів із кераміки. Зараз споживачі дуже звертають увагу на цікаві речі, які можна зробити власноруч. Варто згадати в’язаний кардиган JW Anderson “Гаррі Стайлза” (Chitrakorn & Schiffer, 2020) чи сумки з бусинок від Susan Alexandra (Susan Alexandra, n.d.). Крім того, великої популярності набирають бренди, які засновують інтернет-флешмоби. Gunia Project могли б запустити конкурс-флешмоб на створення унікального дизайну в стилі наївного мистецтва в якійсь конкретній лінійці їх продукції. Також бренд мало комунікує свої досягнення в соціальних мережах - наразі в Instagram є тільки хайлайтси з публікаціями, де бренд згадується, але жодної інформації про офлайн-присутність бренду на тематичних заходах. Бренду важливо комунікувати про свою участь в фестивалях, неділях дизайну за кордоном, виходи на нові ринки. Доступність та поширення за кордоном має бути окремою збіркою в Instagram бренду. До того ж, оскільки бренд

зараз активно розширює свою лінійку одягу, йому важливо працювати над поширенням у відповідні модні простори - мати свої власні модні покази і т.д. За таких умов найкращим рішенням для бренду також було б розділення колекцій на дизайнерські та модні, що полегшить комунікацію залежно від індустрії. Коли розбіжність буде чітко встановлена, бренд має почати створювати відповідний відео-контент (з показами і т.д.). Поки що бренд може акцентувати увагу на просуванні своєї фешн-продукції серед мікро-інфлюенсерів. Sachaabo, Tanyaparfileva, Tanyaprentkovich, Alina_freindy, Kodzayeva та інші з аудиторією в пару мільйонів підписників в Instagram допоможуть бренду просувати свої ідеї в маси та розширювати ринок потенційних споживачів. А Marinazakutnayaya, Totallyblond, Korolevskaia_olia та інші менші інфлюенсери зможуть продемонструвати вже свідомому споживачу переваги Gunia Project. За таких колаборацій продукція Gunia Project має регулярно публікуватися інфлюенсерами в середовищі, що підкріплює позиціонування бренду - одяг та аксесуари в луках на модних заходах, посуд на святкових вечерях, а свічки для створення атмосфери затишку. Інфлюенсером мають бути одним з найосновніших інструментів бренду для транслявання споживацького досвіду, який вони мають на меті створити для своїх клієнтів, тому бренд має також чітко розписувати умови співпраці, як ми зробили це вище, щоб уникнути репутаційних збитків, а також безплідної неякісної реклами. Тут показником ефективності знову ж таки виступатимуть охоплення, вподобання, збільшення аудиторії.

Для артифікації бренду, влучнішого таргетування покоління Z, отримання більших охоплень в СМ, Gunia Project має зацентувати увагу на новітніх технологіях та трендах в індустрії. Бренд може задіяти інші методи створення унікального споживацького досвіду - багато люксових брендів мають додатки для створення кастомізованих речей в стилі бренду або ті, що дозволяють побачити, як річ виглядатиме за допомогою

віртуальної реальності. Особливістю дизайну Gunia Project є акцент на найвищому мистецтві, а одним з найпопулярніших продуктів - хустки. Ми пропонуємо додати можливість створення власної хустки за шаблонами на сайті компанії або можливість трохи змінити дизайн готової хустки перед оплатою. Це є можливим і зручним рішенням для бренду, оскільки вони все одно не мають великих масштабів виробництва, а також й так працюють на замовлення, особливо за кордоном. Також компанія могла б створити власний додаток для примірки власної продукції на прикладі Gucci і для такої колаборації український VR/AR ринок має всі ресурси - наприклад, потенційна співпраця з компанією Advin. У випадку створення додатку, вимірювати ефективність бренд-менеджменту варто за загальним завантаженнями програми а також продажами цієї послуги. Крім цього, важливим доповненням артифікації бренду є причетність до соціально та культурно значимих проєктів і тут важливу роль відіграє спонсорство, що наприклад, активно використовує Rolex для асоціювання з високими досягненнями та успіхом при спонсуванні Formula 1. Gunia Project має можливість спонсувати великі етнічні фестивалі, як "Країна Мрій", або менші Swap Partys, де люди приходять та обмінюються одягом. На всіх цих заходах можливим має бути встановлення корнерів з продукцією Gunia Project, а отже відвідування споживачів буде найважливішим показником ефективності.

З часом бренд може створювати заходи для підтримки власного вже створеного ком'юніті, але й наразі схожими івентами може надихатися та імплементувати в свою стратегію. Наприклад, поп-ап захід Hermès в Нью-Йорці, що зібрав в одному місці власників старих хусток бренду і запропонував їм перефарбувати їх в наданих пральних машинах в три кольори на вибір (Jensen, 2017). Досить проста ідея з простим виконанням, але підкріплює ідею спадку в основі сторітелінгу бренду, а отже є дуже цінною для мобілізації споживачів зсередини. Наразі бренд може

створювати схожі офлайн заходи, ми пропонуємо їх пов'язати з сервісом бренду по обробці старої ювелірки та загалом кастомізації продукції. Наприклад, створити поп-ап заходи в майстернях по виробленню кераміки та попросити людей приносити свої старі керамічні вироби для вдосконалення на їх очах. Цей захід допоможе бренду підкреслити свою орієнтованість на збереження історії та традиції, що буде важливим внеском в люксову комунікацію бренду за відсутності власної довгої історії як бренду, а також впишеться в теперішній тренд до DIY продукції.

Крім цього, бренд все ще має багато простору для підвищення прозорості виробництва - оскільки кожна річ є вручну зроблена фріланс-майстрами, бренд може створити якийсь опізнавальний знак для кожного члена команди на прикладі Lush з їх "цей продукт був зроблений _". Можна взяти приклад з іншого відомого сталого бренду Reformation, що співпрацює з платформою блокчейн FibreTrace, щоб надати клієнтам доступ за QR-кодом до інформації про життєві цикли свого одягу (Nishimura, 2021). Платформ з такою технологією простежування циклу виробництва продукції все більше і багато з них системно співпрацюють для покращення прозорості індустрії в цілому (Dennison, 2021). Ця технологія також може бути корисною для бренду для комунікаційної стратегії (можливе перенаправлення від кожного вибору до інформації про історичне та культурне підґрунтя і т.д.). Знову ж таки, це є важливим особливо для виходу на міжнародні ринки, адже питання сталості є на порядку денному для будь-якої компанії в останні роки, а отже чим прозоріша діяльність компанії, тим вище вона знаходиться репутаційно та менше ризикує витратити довіри потенційного споживача. Показником ефективності заходів може виступати оцінка сталості бренду незалежними ресурсами в відкритому доступі - наприклад, Good On You.

Ще одним недоліком, над яким працює бренд, є організаційна структура компанії. Найважливішою рекомендацією є знаходження

професійного креативного директора з досвідом в індустрії люкс та моді, оскільки більшість модних домів успішно оперуються саме за рахунок таких сильних та креативних постатей. Великі люксові бренди розділяють на цілі ери історію свого існування залежно від креативного директора, що стояв в цей період на його чолі. Для імплементації більшості пропозицій приведених нижче в підрозділі 3.2 бренду важливо мати людину, яка вміє оперувати креативними активами в колаборації з фінансовими та стратегічними можливостями компанії. Крім цього іноді підриває стабільність залежність від фріланс-майстрів, яких засновниці знаходять по всій країні. Для того щоб максимізувати продуктивність праці бренду важливо мобілізувати людські ресурси та інвестувати не в їх знаходження, а їх створення - Hermès, наприклад наймає людей і вчить їх мистецтвам ручної роботи, що передає з покоління в покоління. З часом з розширенням компанії Gunia Project прийдеться вкладатися це і вже акцентувати увагу не на збереженні традиційної справи, а її репродукуванні. Також це значно спростить логістику, оскільки бренд муситиме створити свої окремі виробничі потужності, та дасть компанії більше контролю над процесами регулювання компанії на рівні виробництва. Показники визначення ефективності в такому випадку виходитимуть за межі брендингу - наприклад Inventory Turnover в логістиці, продуктивність праці працівників і т.д.

Окрім зазначених вище кроків для підвищення присутності на міжнародних ринках, має бути створення віртуальної мапи на своєму сайті, де будуть позначені всі точки продажів реальних та віртуальних - особливо це буде цінно для Gunia Project під час виходу на міжнародні ринки. Ця мапа також може містити генератор точок продажу залежно від того, де знаходиться наразі потенційний покупець, оскільки у вільному доступі дуже важко знайти інформацію про територіальне розповсюдження бренду - дилерів, дистриб'юторів, ритейлерів і т.д. Відвідування сайту та цієї

сторінки з мапою за локацією будуть найточнішими для визначення доцільності введеної зміни.

3.2. Роль вдалого сторітелінгу в основі формування ідентичності фешн-бренду в сегменті люкс

Ми вже почали розглядати варіанти поліпшення комунікаційної стратегії бренду в пункті 3.1, але хочемо докладніше зосередитись на сторітелінгу як найважливішому інструменті усіх довговічних та сталих люкс брендів. Сторітелінг - це спосіб створення особистості бренду та закріплення його позицій. В сторітелінгу бренд може приймати безліч вимірів, але найважливіше, що в бренді люкс він набуває не лише мистецтва слова і транслюється через всі маркетингові заходи. Мистецтво сторітелінгу - це збірна парасолька, що надає бренду структуру та самість в довгостроковій перспективі, а не короткостроково піднімає продажі.

Оскільки довгостроковий успіх Gunia Project в багатьох аспектах залежить від зовнішнього середовища і ми в результаті дослідження виявили в ньому низку потенційних загроз, акцентувати увагу зараз на створенні сильного капіталу бренду є найважливішою довгостроковою інвестицією, що допоможе керувати брендом з мінімальними збитками під час можливих майбутніх кризових ситуаціях. Сторітелінг може стати важливим активом бренду для усунення цих недоліків та загроз, а значить допоможе бренду досягти наступні цілі: закріпити ідентичність бренду для ефективнішого розповсюдження в межах країни та за кордоном; зробити стратегії більш гнучкими і влучними для таргетування демографічно різного споживача (покоління Z та Y) на основі емоційної прив'язаності до бренду; підвищити прибуток за рахунок підтвердження доданої вартості через комунікацію про майстерність та ексклюзивну якість продукції; диференціювати бренд серед існуючих та майбутніх українських етнічних брендів, зокрема оперуючих в предметному дизайні, а також серед

міжнародних великих та сталих брендів; доповнити унікальний споживацький досвід і імплементувати його в загальну стратегію бренду.

Ми розглянемо основні інструменти, які культивують найважливіші люксові характеристики в основі капіталу бренду та допоможуть нам досягти зазначених вище цілей, а також запропонуємо відповідні стратегії на прикладах вже сталих фешн-брендів.

Для закріплення ідентичності Gunia Project треба обов'язково звернути увагу на веб-сайт, що є важливим інструментом передусім літературного сторітелінгу бренду, на відміну від, наприклад, візуально зосередженого інтерфейсу Instagram. Ми вже дали короткі рекомендації, щодо SEO оптимізації та використання сайту бренду для крос-просування, але тут хотіли б детальніше зосередитись на комунікаційній стратегії. Якщо пересічна людина зайде на сайт Gunia Project, а не їх Instagram, вона не побачить жодної інформації про їх комунікаційну діяльність, цінності, конкурентну перевагу, а якщо зайде на конкретну колекцію не знайде жодних візуальних кодів та історії, що їй притаманна. Бренд обов'язково має додати сторінки з історією виникнення, новинами, процесом виробництва, а для кожної колекції власну сторінку, що супроводжуватиметься фешн-зйомкою та історією, що за нею стоїть. Бренд може також надихатися Burberry та іншими брендами з більшою історією, що для своїх найвинятковіших виробів мають цілу сторінку-хронологію розвитку. Оскільки Gunia Project молодий бренд, в своєму сторітелінгу йому набагато більше треба спиратися на етнографічні дослідження, пророблені перед випуском кожної з колекцій - що також додасть спадок до цінності бренду. Тут бренд може робити короткі звіти з старими фотографіями, що послужили натхненням, відео-контент, що ми запропонували вище, і т.д. Ці сторінки можуть бути пов'язані з пропозицією підписатися на розсилку новин бренду, що дозволить виміряти залученість споживачів в контенті кількісно.

Апелювання до історії, як ми вже розглянули, є важливою та невід’ємною характеристикою всіх люксових брендів - одні акцентують увагу на виключно своєму брендовому спадку, інші ж часто прив’язуються до країни свого виникнення. Є також компанії, що виграють за рахунок транслявання інтернаціональної культурної спадщини (як от Gucci), але це є винятком з правил. Брендинг країни є невичерпним капіталом, якщо використовується з обережністю, і служить як і на благо країни, так і на благо бренду. Цей актив є насамперед важливим для сторітелінгу компанії за кордон і має вміло вплітати найкращі погляди на українців як націю в комбінацію з продукцією Gunia Project. Нам не варто створювати флер італійської насолоди життям, притаманної Dolce&Gabbana, але що допоможе відрізнитися Gunia Project - це саме українськість в основі, що підтримується жагою до свободи, насолодою життям навіть під час труднощів, гордістю та силою. Це позиціонування може бути ще більш цінним саме для покоління Z, якого просто мрійлива люксова продукція вже не задовольняє і який потребує глобальних змін. В чесності та відкритості до реальності, але в навичці перетворювати жахи війни та важкої історії навіть до цього на мистецтво та моду - Gunia Project може знайти сталу і сильну позицію за кордоном. Для цього бренду важливо почати поєднувати історію з реальністю не лише в своїх інтерв’ю, а й в своїх колекціях, та почати трансляти цю точку сили не лише в символічних ювелірних прикрасах, а й в цілих колекціях. Загалом всі вже комунікаційні кроки бренду можуть вписатися в цю глобальну історію брендингу України як країни, але їх просто треба об’єднати, створивши чіткіший образ споживача, що споживає продукцію бренду, в своєму брендингу. Тут бренд може попрацювати над інфлуенс маркетингом та обрати собі амбасадорів для співпраці, що найкраще б втілювали ці цінності всередині країни та за кордоном, та активніше задіювати відомих особистостей в своїх зйомках, або бренд може попрацювати над

репутацією і створенням обличчя засновниць для кращого позиціонування (наприклад, Наталія Каменська могла б бути правдивою репрезентацією сімейних цінностей, адже має доньку та широко відома в модній індустрії, має вже базу фоловерів). Бренду важливо зробити українську історію привабливою, більше осучаснити її в своїй комунікації - створити відео-проект про сучасне модне українське життя в столиці під час війни, апелювати до вже сталих уявлень про українську культуру, а не створювати нові (як от говорити про славнозвісну кухню та природу), в чому також може значно допомогти відео-контент. Важливою ремаркою залишається, що наразі для продовження цілісного незмінного брендингу, Gunia Project потрібно позиціонуватися на рівні бренду, що зберігає саме українські цінності та традиції, адже це його основною конкурентною перевагою за кордоном. Ми рекомендуємо досліджувати та імплементувати інші національні коди лише за винятком важливого стратегічного виходу на якийсь конкретний новий ринок (наприклад, гіпотетичне розповсюдження на Близький Схід). При цьому бренду важливо проводити ще глибші і досконаліші етнографічні дослідження, адже міжнародні скандали пов'язані з расизмом несуть в собі величезні репутаційні ризики - до уваги можна взяти приклад Dolce&Gabbana з їх контroversійною рекламою-виходом на китайський ринок (Ху, 2018). Цей напрям загальної комунікаційної стратегії може бути оцінений в довгостроковій перспективі, але крім цього, може привернути увагу більшої кількості міжнародних медіа до бренду.

Окрім цього, брендинг країни та мистецтво в основі цінності бренду можуть бути найкраще продемонстровані та довгостроково закріплені в унікальній пропозиції Gunia Project за допомогою сестринських проєктів. За приклад можна взяти відео-канал, створений конгломератом LMVN - "NOWNESS", що представляє найвишуканіші якості мистецтва життя на міжнародному рівні. NOWNESS транслює найякісніше та найкраще в

культури - мистецтві, музиці, літературі, подорожах, їжі і т.д., доповнюючи винятковість стилю життя всіх споживачів, що входять в конгломерат. Gunia Project виявляли бажання створити власну PR агенцію через досвід модного підходу до позиціонування продукції - саме через це фешн-бачення на нашу думку бренд був би здатний очолити схожий проєкт про сучасне мистецтво України або співпрацювати вже з існуючими міжнародними фешн-каналами як той, що ми навели вище. Ефективність таких проєктів вимірюється через кількість учасників та публікацій в медіа.

Experiential маркетинг не є чужим кожному люксовому бренду, адже створює емоції, а значить унікальні досвіди, а значить дозволяє за допомогою візуальних, текстових та навіть музичних кодів цілитися на дуже специфічну групу потенційних споживачів. Відео-контент посідає в ньому важливе місце, адже за допомогою аудіо-візуального ряду прив'язує споживача до бренду. Наразі Gunia Project має два відеопроєкти - "Великодня Гуня" з історіями українців про їх Великодні традиції та "Gunia Project MASTERS" з описом виробничого процесу. Обидва апелюють до емоцій споживача (в коментарях Instagram до першого проєкту найпопулярнішим є "дякую, розчулилась"), а останній акцентує увагу на ручній роботі в основі бренду, як важливого капіталу його ексклюзивності. Тим не менш, бренд може використовувати експериментувати з форматом відео-контенту та зробити його більш винятковим. За приклад можна взяти відео Mercedes, де ASAP Роккі з'являється у короткометражному фільмі «Get a Job» із купе CLA у головній ролі з метою створення історії для продукту (Mercedes Benz, 2017). Бренду варто створювати художні історії та попрацювати над артифікацією свого контенту - взяти декілька своїх найпопулярніших продуктів та створити навколо них історії, що розкриватимуть цінність через сюжет, а не інтерв'ю/занурення в теоретичне історичне підґрунтя.

Бренду важливо почати “показувати”, а не “розказувати”. Тут є багато простору для креативу: містична історія навколо властивості прикрас захищати людину від злих духів (в основі історії їх Kruza necklace), історія кохання під час ворожіння на Івана Купала (навколо хустки Gunia Project), святкові сімейні сюжети на Різдво чи Великдень (але знову ж з прив’язкою до художнього зображення продукції, створення історії навколо одного з найпопулярніших продуктів). Все це різноманіття відео може бути ще більш диверсифіковано, залежно від цільової аудиторії того чи іншого відео. Mercedes випустило два відео з невеликим проміжком - одне з A\$AP Роккі, а інше про сімейні цінності на прикладі вигаданої історії сестер, яких об’єднав після сварки саме продукт бренду. Перше відео було націлене на молодих людей, що ознайомлені з творчістю співака і за рахунок цього можуть звернути увагу на креативне відео, а друге на людей, що ставлять сім’ю та її комфорт в пріоритеті і можуть створити асоціації затишку в результаті перегляду реклами. Gunia Project може цілитися на модних молодих людей, що хочуть надбати певний статус з продуктом, що споживають (та створювати фешн промо-ролики), на більш молодих людей, що тільки почали створювати свою сім’ю і захочуть облаштовувати свій дім з етнічно цінними та унікальними речами, на людей, що шукають найвдаліший подарунок/сувенір і т.д. Такий підхід дозволяє бренду створити додаткову мотивацію для споживача купувати їх продукцію - ця мотивація не прив’язана до кількісних та якісних характеристик продукції, а направлена на бажання пережити схожий досвід, створений в рекламній кампанії. Формати теж можуть варіюватися: так натхнення можна взяти з анімаційних відео-роликів люксових брендів, як от “Superflat first love” Такаші Мураками в колаборації з Louis Vuitton (Louis Vuitton & Takashi Murakami, 2009). Також іншим підходом може бути створення коротких відео опису процесу створення конкретних найдорожчих і найпопулярніших продуктів, щоб пояснити складність

процесу виробництва на конкретних прикладах, адже наразі проєкт Masters лише демонструє техніки в цілому. Так це було стратегічним рішенням Dolce & Gabbana в серії відео “The Making Of” (Dolce & Gabbana, 2019). Ці заходи відео-контенту матимуть за мету підняти залученість аудиторії на популярних каналах бренду (Instagram та TikTok), а також на тих, що відстають (YouTube). В такому випадку після імплементації бренду важливо звернути увагу на такі показники для вимірювання ефективності кампейнів: перегляди в порівнянні з охопленнями минулих відео-проєктів, публікації в медіа (особливо у випадку фігурування публічних людей в відео), показники залучення (вподобання, коментарі і т.д.), а також зміни в трафіку вебсайту/кількості нових підписників в СМ.

Весь відео-контент варто синхронізувати між усіма платформами, що підтримують відео-формат - Instagram, TikTok, YouTube, але з різним монтажем/форматуванням/хронометражем, адаптованим під специфіку платформи. Це є також важливим рішенням для того, щоб бренду не доводилося “виправдовувати” та пояснювати підняття цін - продукція в сегменті люкс має ціну таку, яку має, адже його додана цінність є очевидною. Якщо ж в споживача регулярно виникають питання та незадоволення, це означає, що ексклюзивна комунікаційна стратегія бренду є незадовільною. Цей захід має більш загальний та довгостроковий характер і прямий зв’язок з продажами дослідити не є можливим, але можна оцінити зміни в трафіку вебсайту та соціальних мереж через Click Rate з одного каналу комунікації на інший.

Бренду вже відомо, що історії споживача можуть бути важливим внеском в сторітелінг компанії (через Великодню Гуню), але крім цього бренд може не тільки надихатися, але й костворювати мистецтво разом, що при вдалому виборі творчих проєктів може диференціювати бренд серед конкурентів через активнішу залученість споживачів в процесі. За приклад бренд може взяти конкурс Prada Journal, створений в 2013 році,

літературний конкурс і мультимедійна кампанія, спрямовані на те, щоб виразити дух інноваційності бренду шляхом залучення нових талантів з усього світу до створення захоплюючих історій (Prada Group, 2013). Gunia Project може ж влаштувати конкурс як спосіб їх традиційного етнографічного дослідження - заохотити людей творчо поділитися своїми традиційними українським, сімейними історіями, або змусити реінтерпретувати історію в сучасних обставинах за допомогою візуально або словесного проєкту. Це відкриє потенціал співпраці з сучасними українськими художниками (як це робить Hermès) та зробить внесок в збагачення спадку бренду. Як і у випадку створення культурної української платформи, ефективність таких проєктів вимірюється через кількість учасників та публікацій в медіа.

Дуже популярними нині є подкасти - формат, з якого найчастіше двоє людей обговорюють якісь теми. Для Gunia Project подкаст може стати і способом освідчення споживача, і його натхненням, і розвагою. Особистість бренду дуже схожа на особистості засновниць - їх цікаво слухати і їм є чим поділитися. Дизайнери могли б створити власний подкаст за якого у своїй невимушеній манері проводили інтерв'ю з гостями, що розділяють їх цінності - традиційних митців, інфлуенсерів, культурних діячів, етнографів, а також людей з протилежними поглядами для розглядання різних точок зору на одну й ту саму тему. Ці випуски об'єднуюватимуть в собі повсякденність та простоту з глибшою ціллю розказати українцям історію в побуті та традиціях, культурі, що кожен день роблять нашу країну в різних планах краще, та просвітити їх завдяки голосам людей, які в цьому розбираються найкраще за всіх. Метрики залучень будуть як і прямо на ресурсі публікації контенту, так і на платформах гостей подкасту слугуватимуть основою для контролю кампейну.

Креативним способом розширення людей, обізнаних про бренд, можна взаємодіючи в реальності з тим, що слугує натхненням для бренду. Колекція “Атланти” створила важливий актив Gunia Project - лого з обличчям атланту, та була натхненна історичним будинком Козеровського. Ми пропонуємо встановити табличку з QR-покликанням на унікально створену сторінку на сайті бренду з невеликою історичною справкою про будівлю та основні візуальні коди. В кінці сторінки міститиметься відповідна продукція, що стала результатом натхнення дизайнерок (вази з Атлантами). Бренд може покласти це в основу цілої серії таких табличок по всьому місту, ефективність яких може бути легко виміряна через кількість сканувань, трафік сайту.

Висновки до Розділу 3

В 3 розділі ми запропонували рекомендації для вдосконалення бренду Gunia Project, зокрема активнішого використання атрибутів ідентичності бренду, поліпшення мерчандайзингу в наявному шоу румі, підвищення прозорості виробництва, активніше використання інфлуенс-маркетингу та крос-просування. Також висунуто рекомендації щодо оптимізації пошукових запитів, використання імейл-маркетингу для персоналізованої стратегії бренду для споживача люкс, створення унікального споживацького досвіду за рахунок нових технологій в індустрії та способи підвищення охоплень в соціальних мережах, що відстають від потужностей Інстаграм. В підрозділі 3.2 окрема увага була приділена сторітелінгу, як особливому інструменту experiential маркетингу та створенні сталого спадку бренду загалом. Ми розглянули такі можливі креативні ідеї: залучення більш художнього підходу для створення відео-контенту компанії, артифікація рітейл-простору, створення поп-ап заходів та конкурсів для мобілізації споживачів бренду та підтримування

характеристик ексклюзивності та інноваційності, вдосконалення комунікаційної стратегії веб-сайту, брендинг країни в основі позиціонування за кордон, залучення нових онлайн-технологій для створення унікального споживацького досвіду.

Висновки

В результаті проведення даного дослідження та написання кваліфікаційної роботи, ми ідентифікували структуру фешн-індустрії, її властивості (наприклад, спосіб самовираження та комунікації, заплановане застарівання в основі, розповсюдження так званого «ефекту мрії»). Ми дослідили відмінність між модою та поняттям люкс, а також природу моди започатковувати тренди за межами індустрії та цим розширюватися, наприклад, в предметний дизайн.

Брендинг же є невід'ємною частиною маркетингової стратегії в індустрії люксової моди, а особливо розвинувся в останні роки через зростання впливу СМ. Ми розглянули важливість створення системи елементів бренду, а також як їх взаємодія підвищує лояльність клієнта та покращує фінансові показники компанії.

На основі характеристик, що створюють сильний бренд (міфічна, обмінна, емоційна цінності тощо) ми провели порівняльний аналіз моделей, що застосовується при побудові стратегії брендингу. В результаті цього стратегія ІМК на основі SOSTAC моделі була обрана найефективнішим способом контролю бренд-менеджменту компанії і надалі ми аналізували предмет дослідження за допомогою цього інструментарію.

Для оцінки особливостей брендингу в люкс сегменті індустрії моди ми зробили ретроспективний аналіз традиційних та нетрадиційних каналів комунікації. Ми виявили, що через природу люкс одними з найважливіших інструментів залишаються знаменитості, урочисті заходи, активний PR, націлений на всіх потенційно зацікавлених сторін, а також універсальний сторітелінг. Серед найбільших довгострокових трендів, що ці підходи змінюють є автентичність, сталість, цифровізація. Серед же короткострокових трендів ми виокремили наслідки найбільших

економічних шоків останніх років (COVID-19, кліматична криза, війна в Україні) - проблеми з логістикою, потреба в підвищенні прозорості виробництв, мінлива купівельна спроможності споживача, підвищення важливості соціально-етичного маркетингу. Ми звернули увагу на посилення ролі покоління Z як споживача і дослідили такі тренди в індустрії, що воно спричиняє: поява «нового» люкс, поглиблення значення використання нових інформаційних технологій, як от підвищення онлайн-продажів, використання нових способів аналітики, трансформація традиційних маркетингових каналів, створення нових віртуальних середовищ та шляхів монетизації (NFT).

Ми також звернули увагу тренди всередині сегменту розкоші - акцент на direct-to-consumer дистрибуції, інвестиціями в дата-менеджмент. Було визначено потенційний зріст індустрії предметного дизайну в наступні роки на основі показників зросту останніх років на 4.7%.

Ми виконали організаційно-економічний аналіз обраної компанії Gunia Project, розглянули хронологію становлення та основні цінності бренду, візуальну ідентичність, портфель фірми, фінансові показники, організаційну структуру, географію розповсюдження, зробили детальний SWOT-аналіз. Gunia Project є українським брендом етнічних предметів інтер'єру, аксесуарів та одягу, що відомий всередині країни та має великі цифрові охоплення. Ми провели аналіз брендингу Gunia Project: розглянуто основні елементи бренду на основі моделі SOSTAC (тобто виокремлено ситуаційний аналіз, цілі, стратегію, тактики, дії та результати наявного бренд-менеджменту компанії). Для подальшого дослідження ми виділили простір для вдосконалення в цифровому крос-просуванні, диференціації від конкурентів, закріпленні позицій на ринку, підвищенні охоплень за кордоном тощо.

Ми запропонували усунення ризиків пов'язаних з організаційною структурою бренду, редизайну шоу-руму, використання візуальних

атрибутів бренду, інтегрування контенту на всіх платформах, залучення фешн-блогерів та інфлюенсерів в стратегії комунікації, підвищення прозорості виробництва. Також висунуто рекомендації щодо менеджменту сайтом бренду, як одним з найголовніших комунікаційних каналів: SEO оптимізація, використання імейл-маркетингу та поліпшення наявного в ньому сторітелінгу. Окрема увага приділена сторітелінгу як важливому активу для закріплення позицій на ринку незалежно від наявних трендів: створення відео-контенту, experiential маркетинг, залучення нових технологій та постійне слідкування за їх виникненням, артифікація офлайн місць продажів, брендинг країни виникнення.

Список літератури

Опендатабот. (2018). *ТОВ "ГУНЯ ПРОДЖЕКТ" КОД ЄДРПОУ 42637657*.

Retrieved April 21, 2023, from <https://opendatabot.ua/c/42637657>

Авдєєва, Н. (2020, November 26). *«Ми за свідоме споживання та сталий*

розвиток». Ці бренди не роблять знижок до Чорної п'ятниці. The

Village Україна. Retrieved April 14, 2023, from

[https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/style-guide/3046](https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/style-guide/304649-mi-za-svidome-spozhyvannya-ta-staliy-rozvitok-tsi-brendi-ne-roblyat-znizhok-do-chornoyi-p-yatnitsi)

[49-mi-za-svidome-spozhyvannya-ta-staliy-rozvitok-tsi-brendi-ne-roblyat-znizhok-do-chornoyi-p-yatnitsi](https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/style-guide/304649-mi-za-svidome-spozhyvannya-ta-staliy-rozvitok-tsi-brendi-ne-roblyat-znizhok-do-chornoyi-p-yatnitsi)

Куденко, Т. (2021). *Від гуцульських шуб до кераміки з ручним розписом. Ми*

створили бренд виняткових речей Gunia Project. Wonderzine Україна.

Retrieved April 14, 2023, from

[https://www.wonderzine.com.ua/wonderzine/career/partners/4333-vid-gut-](https://www.wonderzine.com.ua/wonderzine/career/partners/4333-vid-gut-sulskih-shub-do-keramiki-z-ruchnim-rozpisom-mi-stvorili-brend-vinyatkovih-rechey-gunia-project)

[sulskih-shub-do-keramiki-z-ruchnim-rozpisom-mi-stvorili-brend-vinyatkovih-rechey-gunia-project](https://www.wonderzine.com.ua/wonderzine/career/partners/4333-vid-gut-sulskih-shub-do-keramiki-z-ruchnim-rozpisom-mi-stvorili-brend-vinyatkovih-rechey-gunia-project)

Бичкова, Р. (2021, September 28). *Украинские дизайнеры и*

ресейл-платформа The Originals в большом благотворительном

проекте. BESTIN.UA |. Retrieved April 16, 2023, from

<https://bestin.ua/fashion/ukrainskie-dizajnery-i-resejl-platforma-the-origi>

[nals-v-bolshom-blagotvoritelnom-proekte/](https://bestin.ua/fashion/ukrainskie-dizajnery-i-resejl-platforma-the-origi)

Степаненко, В. (2022). *Війна VS мода: Українські дизайнери розповідають про комфорт, патріотичні лінійки та нові сенси одягу*. FISH

magazine. Retrieved April 1, 2023, from

https://fishforagoodstory.com/war_vs_fashion/

Карпюк, Є. (2022, July 8). *Перший погляд: Колекція української дизайнерки*

Bimi Кін для Gucci Vault. DTF Magazine. Retrieved May 14, 2023, from

[https://donttakefake.com/pershij-poglyad-kolaboratsiya-ukrayinskoyi-diz-
anerki-viti-kin-ta-gucci-vault/](https://donttakefake.com/pershij-poglyad-kolaboratsiya-ukrayinskoyi-diz-
anerki-viti-kin-ta-gucci-vault/)

Грицик, Т. (2022, October 27). *GUNIA Project створює вироби, що*

показують багату спадщину України. Розповідаємо, як працює

компанія. AIN.Business. Retrieved April 14, 2023, from

<https://ain.business/2022/10/27/gunia-project/>

Іващук, М. (2023, March 3). *Honey та Gunia Project створили колекцію*

цукерок у формі півника з Бородянки. Retrieved April 16, 2023, from

[https://bzh.life/ua/eda/honey-ta-gunia-project-stvorili-kolekcziyu-czukero
k-u-formi-pivnika-z-borodyanki/](https://bzh.life/ua/eda/honey-ta-gunia-project-stvorili-kolekcziyu-czukero
k-u-formi-pivnika-z-borodyanki/)

Abid, T., Moulins, J.-L., & Abid-Dupont, M.-A. (2020). What corporate social

responsibility brings to brand management? The two pathways from

social responsibility to brand commitment. *Corporate Social*

Responsibility and Environmental Management, 27(2), 925-936.

<https://doi.org/10.1002/csr.1856>

- Barnhart, B. (2023, April 28). *Social Media Demographics to Inform Your 2023 Strategy*. Sprout Social. Retrieved May 14, 2023, from <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>
- Baron, C. (2021). *Luxury Goods - In-depth Market Insights & Data Analysis*. Statista. Retrieved February 27, 2023, from <https://www.statista.com/study/61582/in-depth-luxury/>
- Barrie, T. (2022, February 8). *All the filming locations in House of Gucci*. House & Garden. Retrieved April 2, 2023, from <https://www.houseandgarden.co.uk/article/house-of-gucci-locations>
- Baxendale, S., K. Macdonald, E., & N. Wilson, H. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>
- Bazalynska, D. (2021, February 3). «Забудь про все і потанцюй з котом»: тематичні новинки Gunia Project до Дня закоханих. JetSetter.ua. Retrieved April 16, 2023, from <https://jetsetter.ua/zabud-pro-vse-i-potantsyuj-z-kotom-tematychni-novynky-gunia-project-do-dnya-zakohanyh/>
- Benson, L. (2023, May 5). *Exploring the Growth of the Luxury Home Furnishing Industry*. News Anyway. Retrieved May 14, 2023, from <https://www.newsanyway.com/2023/05/05/exploring-the-growth-of-the-luxury-home-furnishing-industry/>

- Bestin.UA. (2023). *Emily in GUNIA: Лілі Коллінз з'явилась у шапочці українського бренду*. Retrieved April 13, 2023, from <https://bestin.ua/fashion/emily-in-gunia-lili-kollinz-u-vovnyanij-shapoche-i-ukrainskogo-brendu/>
- Best People Club. (2021, November 17). *Best Fashion Awards 2021: переможці*. Retrieved April 16, 2023, from <https://bestpeopleclub.com/best-fashion-awards-2021-peremozhtsi.html>
- Beverland, M. (2018). *Brand Management: Co-creating Meaningful Brands. SAGE Publications*.
- Bhavana. (2023, April 6). *Luxury Item - Definition, Understanding, and Why Luxury Item is Important?* ClearTax. Retrieved April 21, 2023, from <https://cleartax.in/g/terms/luxury-item>
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*. 10.1016/j.chb.2016.03.014
- Binkley, C. (2009, October 2). *Bloggers Join Fashion's Front Row*. The Wall Street Journal. Retrieved February 27, 2023, from <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704471504574445222739373290>
- The Business of Fashion & McKinsey&Company. (2022). *The State of Fashion 2023*.

Chaturvedi, D. (2020). IMPLICATION OF FASHION COMMUNICATION IN FASHION INDUSTRY. *Arts and Humanities in Higher Education*, 5(1), 9-10. 10.5281/zenodo.3692831

Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2021). *Luxury Brand Management in Digital and Sustainable Times*. Wiley.

Chitrakorn, K., & Schiffer, J. (2020, July 2). *How JW Anderson's cardigan went viral on TikTok*. Vogue Business. Retrieved May 14, 2023, from <https://www.vogue.com/article/jw-anderson-harry-styles-cardigan-tiktok>

Corbellini, E., & Saviolo, S. (2009). *Managing Fashion and Luxury Companies*. Rizzoli.

CPP-LUXURY. (2022, October 6). *Jacquemus reports booming financials and aims for a turnover of € 500 million in 2023*. Retrieved March 31, 2023, from <https://cpp-luxury.com/jacquemus-reports-booming-financials-and-aims-for-a-turnover-of-e-500-million-in-2023/>

Credence Research. (2021). *Luxury Home Decor Market Share, Growth and Forecast 2027*. Retrieved May 14, 2023, from <https://www.credenceresearch.com/report/luxury-home-decor-market#summary>

Dauriz, L., Remy, N., & Sandri, N. (2014). *Luxury shopping in the digital age*. McKinsey. www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-shopping-in-the-digital-age

Dennison, A. (2021, September 23). *What You Need to Launch a Traceability Program*. Higg. Retrieved May 5, 2023, from

<https://higg.com/traceability-program/>

Dhaussy, A. (2020, June 19). *The Hermès Carré Club, a display of art and creativity*. Grenoble Ecole de Management. Retrieved May 14, 2023, from

<https://ggsbfldm.wordpress.com/2020/06/19/the-hermes-carre-club-a-display-of-art-and-creativity/>

Dolce & Gabbana. (2019, December 11). *Alta Gioielleria Cross Pendant - The Making Of*. YouTube. Retrieved May 7, 2023, from

<https://www.youtube.com/watch?v=1tGgCLmY1ds>

Dorris, J. (2022, May 5). *Dispatches from Ukrainian Designers: Maria*

Gavryliuk and Natasha Kamenska - Interior Design. Interior Design

Magazine. Retrieved April 13, 2023, from

<https://interiordesign.net/designwire/dispatches-from-ukrainian-designers-maria-gavryliuk-and-natasha-kamenska/>

ELLE. (2022). *Fashion Campaigns You Need To See Now*.

<https://www.elle.com/uk/fashion/trends/g32298/best-fashion-campaigns/>

Everett, L. (2016). *Corporate Brand Personality: Re-focus Your Organization's Culture to Build Trust, Respect and Authenticity*. KoganPage.

Forbes. (2022, January 12). *Як Марія Гаврилюк та Gunia Project роблять національне минуле модним і заробляють на ньому. Інтерв'ю 30 до*

- 30 — *Forbes.ua*. Retrieved April 13, 2023, from
<https://forbes.ua/leadership/30-do-30-kover-s-ornamentom-iz-traditsionno-go-rushnika-za-55-000-grn-kak-mariya-gavrilyuk-i-gunia-project-delayut-natsionalnoe-proshloe-modnym-i-zarabatyvayut-na-nem-12012022-3183>
- The Fortnite Team. (2021, September 20). *High Digital Fashion Drops into Fortnite with Balenciaga*. Fortnite. Retrieved April 2, 2023, from
<https://www.epicgames.com/fortnite/en-US/news/high-digital-fashion-drops-into-fortnite-with-balenciaga>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*.
- García-Herrero, A. (2019). From Globalization to Deglobalization: Zooming Into Trade. *Las claves de la globalización 4.0*.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3496563
- Ginsberg, B. (2021, March 2). *How Fashion Brands Have Optimized Their E-Commerce Efforts to Survive the Pandemic*. Rolling Stone. Retrieved April 2, 2023, from
<https://www.rollingstone.com/culture-council/articles/fashion-brands-e-commerce-efforts-pandemic-1134906/>
- Gola, M. (2019, September 26). *What are the 5s of digital marketing?* Curvearro. Retrieved March 17, 2023, from
<https://www.curvearro.com/blog/what-are-the-5s-of-digital-marketing/>

Gothivarekar, S. (2021, May 18). *Social media: As much for shopping as for socializing*. Bazaarvoice. Retrieved April 2, 2023, from

<https://www.bazaarvoice.com/blog/social-media-is-for-shopping/>

Gunia Project. (2022). *Майстерність*. YouTube. Retrieved April 16, 2023, from https://youtu.be/xvvfQ5WXJ_o

Gunia Project. (2022). *Благодійний звіт*. Instagram. Retrieved April 16, 2023, from

<https://www.instagram.com/p/CjDb1rON2kZ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Gunia Project. (2022). *Виробництво Gunia*. Instagram. Retrieved April 16, 2023, from

<https://www.instagram.com/p/CgrxPTCtAij/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Gunia Project. (2023). *Великодня Іуня*. Instagram. Retrieved April 16, 2023, from

https://www.instagram.com/reel/CrFv9ylAOCT/?utm_source=ig_web_button_share_sheet

Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J.M., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*.

10.1016/j.jbusres.2020.02.033

Hommés Studio. (2023). *The Relation Between Fashion And Interior Design*. Retrieved May 11, 2023, from

<https://hommes.studio/journal/the-relation-between-fashion-and-interior-design/>

INSIDER UA. (2022, October 21). *GUNIA Project представили колекцію, натхненну музеями України*. Retrieved April 16, 2023, from <https://insider.ua/gunia-project-predstavili-kolekcziyu-nathnennu-muzeyami-ukraini/>

Jelen, G. (2021). *How Michael Jordan's Sneakers Shaped Basketball and Fashion History - Air Jordan Brand MJ*. L'OFFICIEL USA. Retrieved February 27, 2023, from <https://www.lofficielusa.com/men/michael-jordan-air-jordan-sneaker-history-nike>

Jensen, E. (2017, June 14). *Hermès launches New York City pop-up shop to dye its silk scarves*. Fashion Network UK. Retrieved May 14, 2023, from <https://uk.fashionnetwork.com/news/hermes-launches-new-york-city-pop-up-shop-to-dye-its-silk-scarves,838959.html>

Jin, B., & Cedrola, E. (Eds.). (2017). *Fashion Branding and Communication: Core Strategies of European Luxury Brands*. Palgrave Macmillan US.

Kantawala, Z. (2022, May 18). *8 Creative Billboards From The Fashion Industry*. Marketing Mind. Retrieved February 27, 2023, from <https://www.marketingmind.in/8-creative-billboards-from-the-fashion-industry/>

- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page.
- Kim, Y., & Budelmann, K. (2019). *Brand Identity Essentials, Revised and Expanded: 100 Principles for Building Brands*. Rockport Publishers.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Ksenia Schnaider. (2020, November 14). *Stream episode Наталья Каменская и Мария Гаврилюк — Gunia Project by НЕЛЁГКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ* podcast. SoundCloud. Retrieved April 16, 2023, from <https://soundcloud.com/user-786671420/natalya-kamenskaya-i-mariya-gavrilyuk-gunia-project>
- Levi's. (2023, January 17). *Shop for Vintage Levi's Jeans With Emma Chamberlain | Levi's*. YouTube. Retrieved April 2, 2023, from <https://youtu.be/yuE973lk-fg>
- L'Officiel. (2023, February 15). *Wish list: благодійна колаборація GUNIA Project x LUTIKI*. Officiel-online. Retrieved April 16, 2023, from <https://officiel-online.com/all-news/lutiki-gunia-project-charity-collab/>
- Logman, M. (2004). The LOGMAN model: A logical brand management model. *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/235251734_The_LOGMAN_model_A_logical_brand_management_model

Louis Vuitton & Takashi Murakami. (2009, August 17). *Superflat first love*.

YouTube. Retrieved May 14, 2023, from <https://youtu.be/EcamwIhrpKo>

Martin Roll. (2020). *Hermès - The Strategy Insights Behind The Iconic Luxury*

Brand – Martin Roll. Retrieved April 2, 2023, from

<https://martinroll.com/resources/articles/strategy/hermes-the-strategy-behind-the-global-luxury-success/>

Mas Manchón, L. (Ed.). (2020). *Innovation in Advertising and Branding*

Communication. Taylor & Francis Group.

Mercedes Benz. (2017, May 26). *Grow up: “Get a job” featuring A\$AP Rocky*

– *Mercedes Benz original*. YouTube. Retrieved May 14, 2023, from

<https://www.youtube.com/watch?v=a3ORVDPBsEY>

Mordor Intelligence. (2023). *Furniture Market Size & Share Analysis - Industry*

Research Report - Growth Trends. Retrieved April 21, 2023, from

<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/furniture-market>

NFT Calendar. (2022, March 31). *FROLOVHEART NFT Collection to Aid*

Ukrainian Army. Retrieved April 2, 2023, from

<https://nftcalendar.io/event/frolovheart-nft-collection-to-aid-ukrainian-army/>

Nishimura, K. (2021, March 15). *Reformation Debuts Denim Line with*

FibreTrace Traceability Technology – Sourcing Journal. Sourcing

- Journal. Retrieved May 5, 2023, from
<https://sourcingjournal.com/denim/denim-brands/reformation-fibretrace-traceability-blockchain-sustainability-good-earth-cotton-267906/>
- NSS Magazine. (2020, March 2). *How Gucci revolutionized the Gucci App*. Retrieved February 27, 2023, from
<https://www.nssmag.com/en/fashion/21117/restyling-app-gucci>
- Oliveira, M., & Fernandez, T. (2020). Luxury brands and social media: drivers and outcomes of consumer engagement on Instagram. *Journal of Strategic Marketing*, 1-19.
- OSELYA HOME AND GARDEN. (2022). *Website*. Retrieved April 30, 2023, from <https://oselyahomeandgarden.com/ua/>
- Paradise, R., & Chitrakorn, K. (2022, November 10). *Fashion and finance: The new economic realities of luxury consumers*. Vogue Business. Retrieved April 1, 2023, from
<https://www.voguebusiness.com/consumers/fashion-and-finance-the-new-economic-realities-of-luxury-consumers-rakuten>
- Prada Group. (2013). *Prada Journal*. Retrieved May 14, 2023, from
<https://www.pradagroup.com/en/perspectives/stories/sezione-progetti-speciali/prada-journal.html>
- Raggio, R.D., & Leone, R.P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14, 380-395.

- Roblox. (2021, May 17). *The Gucci Garden Experience Lands on Roblox*. Roblox Blog. Retrieved April 2, 2023, from <https://blog.roblox.com/2021/05/gucci-garden-experience/>
- Serdari, T. (2020). *Rethinking Luxury Fashion: The Role of Cultural Intelligence in Creative Strategy*. Springer International Publishing.
- Sikarskie, A. G. (Ed.). (2020). *Storytelling in Luxury Fashion: Brands, Visual Cultures, and Technologies*. Routledge.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers: (Graphic Design Books, Logo Design, Marketing)*. Laurence King Publishing.
- Snap Inc. & GWI. (2022). *Gen Z Global Trends: Technology, Social Media & Purchasing Power*. GWI. Retrieved April 2, 2023, from <https://www.gwi.com/reports/global-trends-among-gen-z>
- Studente, S., & Cattaneo, E. (Eds.). (2023). *Contemporary Issues in Luxury Brand Management*. Routledge.
- Susan Alexandra. (n.d.). Website. Retrieved May 14, 2023, from <https://www.susanalexandra.com>
- Swaminathan, V., & Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. Pearson.
- Tairova, M., Giyazova, N., & Dustova, A. (2020). Goals and Objectives of Integrating Marketing Communications. *Economics*, 2, 5-7.

- Tauber, E. M. (2019). *Strategic Brand Extension: Practitioners' Guide to Profitably Extend Brands Into New Categories*. Bowker.
- Turrini, A., & Massi, M. (Eds.). (2020). *The Artification of Luxury Fashion Brands: Synergies, Contaminations, and Hybridizations*. Springer International Publishing.
- UA-Retail.com. (2022). *Як змінився характер покупок українців під час війни – Ритейл в Україні*. Retrieved April 1, 2023, from <https://ua-retail.com/2022/09/yak-zminivsya-xarakter-pokupok-ukra%D1%97nciv-pid-chas-vijni/>
- Ukrainian Fashion Week. (2021). *Action: Sustainable Fashion: Gunia Project*. <https://youtu.be/Gsg76PIZd44>.
- Varava, A. (2016, October 6). *UKRAINE IN FASHION: Exploring the growing global popularity of Ukrainian designer labels*. Business Ukraine. Retrieved April 16, 2023, from <http://bunews.com.ua/lifestyle/item/ukraine-in-fashion-exploring-the-growing-global-popularity-of-ukrainian-designer-labels>
- Vogue Business. (2023, February 21). *One year on: How are Ukrainian designers coping?* Vogue Business. Retrieved April 1, 2023, from <https://www.voguebusiness.com/fashion/one-year-on-how-are-ukrainian-designers-coping?>
- Vogue UA. (2020, February 8). *Олена і Володимир Зеленські зустрілися з Папою Римським*. Retrieved April 12, 2023, from

<https://vogue.ua/article/fashion/look/elena-i-vladimir-zelenskie-vstretilis-s-papoy-rimskim-39583.html>

Vogue UA. (2021). *Гості першого дня Kyiv Art & Fashion Days*. Retrieved April 16, 2023, from <https://vogue.ua/events/gosti-pervogo-dnya-kyiv-art-fashion-days-1087.html>

Vogue UA. (2021, August 12). *Guzema Jewelry i Gunia Project випустили колекцію до Дня Незалежності України*. Retrieved April 16, 2023, from <https://vogue.ua/article/fashion/brend/moya-nezavisimost-guzema-jewelry-i-gunia-project-vypustili-kollekciyu-45496.html>

Vogue UA. (2022, May 11). *Заради перемоги: як українські бренди сьогодні допомагають країні*. Vogue UA. Retrieved April 2, 2023, from <https://vogue.ua/ua/article/fashion/brend/yak-ukrajinski-brendi-sogodni-dopomagayut-krajini.html>

W. King, C., & J. Ring, L. (1980). The Dynamics of Style and Taste Adoption and Diffusion: Contributions From Fashion Theory | ACR. *NA - Advances in Consumer Research*.

<https://www.acrwebsite.org/volumes/9638/volumes/v07/NA-07>

Xu, Y. (2018, December 1). *Dolce & Gabbana Ad (With Chopsticks) Provokes Public Outrage in China*. NPR. Retrieved May 7, 2023, from

<https://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2018/12/01/671891818/dolce-gabbana-ad-with-chopsticks-provokes-public-outrage-in-china>

Yotka, S. (2020, February 4). *What Is the Future of the Fashion Show?* Vogue.

Retrieved February 27, 2023, from

<https://www.vogue.com/article/what-is-the-future-of-the-fashion-show>

Zipmex. (2022, March 2). *8 top NFT Fashion Trends - Big Brands are Joining*

NFTs Industry. Zipmex. Retrieved April 2, 2023, from

<https://zipmex.com/learn/nfts-in-the-fashion-industry/>