

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська Академія»  
Факультет соціальних наук і соціальних технологій  
Кафедра зв'язків з громадськістю

**Магістерська робота**  
освітній ступінь – магістр

на тему: **СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ СПОРТИВНИХ БРЕНДІВ  
НА СВІТОВОМУ ТА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКАХ (НА ПРИЛАДІ  
БРЕНДІВ NIKE, ADIDAS, PUMA ТА NEW BALANCE)**

Виконала: студентка 2-го року навчання,  
спеціальності

8.03030202 Зв'язки з громадськістю

Заліщик Юлія Валеріївна

Керівник: Зінченко А.Г.  
кандидат історичних наук, доцент

Рецензент: Галустян Ю. М.  
кандидат соціологічних наук

Магістерська робота захищена  
з оцінкою «відмінно, 95/100»

Секретар ЕК Костенко С.С.  
«16» червня 2017р.

Київ 2017

## Декларація

### академічної доброчесності студента НаУКМА

Я, Заліщук Юлія Валеріївна, студентка 2-го року навчання магістерської програми факультету соціальних наук і соціальних технологій, спеціальність 8.03030202 «Зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти [julka@ua.fm](mailto:julka@ua.fm)

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Сучасні методи просування спортивних брендів на світовому та українському ринках (на прикладі брендів Nike, Adidas, Puma та New Balance)» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених п. 1.3 Тимчасового положення про порядок перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності, зі змістом якого ознайомена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи StrikePlagiarism.com, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи\*.

---

Дата

Підпис

Прізвище та ініціали

\*Під перевіркою за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com розуміється порівняння змісту роботи, переданої на перевірку для виявлення порушень, формування звіту подібності та зберігання роботи в базі даних для порівняння цієї та майбутніх робіт.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ.....	7
1.1 Сутність поняття «бренд». Традиційні та сучасні погляди на значення бренду.....	7
1.2 Функціональні особливості бренду.....	13
1.3 Моделі побудови бренду та шляхи його позиціонування.....	19
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ СПОРТИВНИХ БРЕНДІВ НА РИНКУ.....	27
2.1 Основні методи та найпопулярніші технології просування брендів.....	27
2.2 Визначення найпопулярніших спортивних брендів, їхня історія створення та просування на світових ринках.....	34
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ МЕТОДІВ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ СПОРТИВНИХ БРЕНДІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ.....	41
3.1 Методологія дослідження основних методів позиціонування та просування спортивних брендів на ринку України.....	41
3.2 Шляхи сучасного просування брендів в маркетингу та Digital-маркетингу, PR та рекламі.....	44
3.3 Особливості формування та просування спортивних брендів на ринку України.....	70
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88
ДОДАТКИ.....	96

## ВСТУП

Сьогодні ринок товарів розширюється, з'являються постійно нові бренди, з якими стає все важче конкурувати. Тому використання найефективніших та найсучасніших методів просування цих брендів – найголовніша ціль маркетологів, PR- спеціалістів та бренд-менеджерів компаній. Вірне розуміння поняття «бренд», його особливостей та функцій, а також моделей побудови та позиціонування дають можливість фахівцям використовувати потрібні методи просування бренду на конкурентному ринку.

Саме в епоху інформаційного суспільства прямі продажі лише через магазини відходять на задній план і дають дорогу сучасним методам просування брендів, таким як Digital-маркетинг, PR та реклама. Постійно з'являються і нові технології, такі, як, наприклад, адвергеймінг чи засідковий маркетинг, використання яких надає перевагу брендам, які йдуть нога в ногу з часом.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що на сучасному інформаційному етапі розвитку суспільства для ефективного формування стратегій просування брендів на світовому та українському ринках з'являється потреба у визначенні та аналізі лише найсучасніших та найефективніших методів просування.

Тема просування брендів досліджувалась такими закордонними науковцями, як Девід Акер, Скотт Девіс, Лінн Апшоу, Жан-Поль Карферер, Максим Машашев та українськими, як Олександр Зозульов та Віталій Лукашук, але саме просування спортивних методів просування розкрито не повно.

**Метою** роботи є виявлення, аналіз та узагальнення особливостей сучасного формування та просування спортивних брендів на світовому та українському ринках.

Для виконання поставленої мети було поставлено наступні **завдання**:

1. Розглянути наявні традиційні та сучасні дослідження та визначення поняття «бренд» західних та вітчизняних науковців.
2. Визначити сутність поняття «бренд», його функцій та шляхів позиціонування на ринку.
3. Визначити найпопулярніші світові бренди в Україні та проаналізувати їх історію створення.
4. Проаналізувати та порівняти особливості формування та тенденції просування спортивних брендів (Nike, Adidas, Puma та New Balance) в Україні та світі.
5. Виділити та порівняти основні методи просування спортивних брендів (Nike, Adidas, Puma та New Balance) на світовому та українському ринках.
6. Розробити практичні рекомендації для поліпшення просування українських та світових спортивних брендів на ринку України та рекомендації щодо застосування найбільш ефективних технологій виходу на ринок і просування нових спортивних брендів.

**Об'єктом** дослідження є спортивні бренди Nike, Adidas, Puma та New Balance.

**Предметом** є сучасні методи просування спортивних брендів на світовому та українському ринках (на прикладі брендів Nike, Adidas, Puma та New Balance).

**Робоча гіпотеза:** передбачається, що аналіз створення та просування брендів, а також виведення певних «робочих» методів дозволить майбутнім спортивним брендам без перешкод вийти та розвиватися на ринку.

Теоретико-методологічну основу роботи складають наукові праці і практичні узагальнення та висновки як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців у сфері маркетингу та піару.

**Методами** дослідження виступають методи синтезу та узагальнень, а також соціологічні методи - кількісний та якісний контент-аналіз офіційних сайтів та соціальних мереж і якісний метод у вигляді експертного опитування. Одиницями аналізу є офіційні сайти компаній Nike, Adidas, Puma та New

Balance, їхні офіційні сторінки у соціальних мережах Facebook (міжнародні та українські), ВКонтакті, Instagram (міжнародні та українські), YouTube, Twitter, маркетингові та PR-кампанії просування, а одиницями рахунку – частота, кількість та якість контенту, реакція цільової аудиторії та впізнаваність брендів.

**Емпірична база** роботи кількісного аналізу текстової інформації включає в себе офіційні сторінки у Facebook (міжнародні та українські), ВКонтакті, Instagram (міжнародні та українські), YouTube, Twitter, маркетингові та PR-кампанії просування. Крім кількісного контент-аналізу використовувався метод якісного контент-аналізу, за допомогою якого було визначено, систематизовано та узагальнено основні сучасні методи просування спортивних брендів, які використовуються на світовому та українському ринках.

Створення практичних рекомендацій для просування спортивних брендів в Україні відбувалось шляхом аналізу та синтезу вищезазначених методів: кількісного та якісного контент-аналізу, а також якісного методу, у вигляді експертного опитування представників цих брендів (Nike, Adidas, Puma та New Balance).

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі підсумовується поняття «бренд», його функцій та шляхів позиціонування на ринку.

У другому розділі досліджуються основні методи та нові сучасні технології просування спортивного одягу та взуття, визначаються найпопулярніші світові спортивні бренди в Україні, розглядається їхня історія.

Третій розділ – це аналіз шляхів сучасного просування брендів в маркетингу та Digital-маркетингу, PR та рекламі на світовому ринку, а також особливості формування та просування спортивних брендів на ринку України, експертні коментарі щодо просування брендів Nike, Adidas, Puma та New Balance в Україні та розробка практичних рекомендацій світовим та українським спортивним брендам для майбутнього ефективного просування їхнього бренду на ринку України.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

### 1.1 Сутність поняття «бренд». Традиційні та сучасні погляди на значення бренду

Для розуміння поняття «бренд» потрібно звернутися до історії його виникнення. Першочергове його значення походить від давньонорвезького слова, що означає «ставити клеймо» [18, 192]. Клеймо використовувалось у Стародавньому Єгипті, Індії та Китаї, де скотарі ставили своє тавро на худобу, а ремісники робили відтиски на цеглинах, глиняних, кованих виробах, таким чином підтверджуючи походження й якість даного виробу [3, 5].

Отже, спочатку це поняття використовувалось для ідентифікації продукту та доказу його справжнього походження та якості. Таким чином, клеймо стало знаком авторства, яке гарантувало якість, а отже, створювало певну репутацію виробника.

Пізніше, з розвитком ринкових відносин, поняття «бренд» служило обличчям продукції, тобто інструментом виділення продавця серед конкурентів.

Сьогодні поняття «бренд» також вживається для позначення або ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги. Бренди можна купувати, продавати, брати або здавати в оренду, захищати на національному і глобальному рівні [18, 192]. Але крім ідентифікації виробника чи продукції та гаранту якості, поняття «бренд» набуло ширшого значення та функцій.

Базовими і традиційними можна вважати визначення «бренду» Девіда Огілві, Філіпа Котлера та Скотта Девіса.

Класик теорії і практики реклами Девід Огілві визначає бренд як невідчутну сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його

історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він створює у споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренда [28, 215].

Знаний маркетолог Філіп Котлер наголошує на тому, що бренд - це будь-яка етикетка, наділена здоровим глуздом, яка викликає асоціації. Хороший бренд надає продукту або послугі особливого забарвлення і неповторного звучання [15, 19]. Він говорить про те, що хороший бренд - єдине, що може забезпечити доходи вище середніх протягом тривалого часу. І його переваги лежать не тільки в раціональній, а й в емоційній сфері [15, 21].

На думку Скотта Девіса бренд (або марка) повідомляє споживачам та іншим зацікавленим особам, що він робить і чому він це робить. Бренд говорить менеджерам, що вони можуть і чого не можуть робити з ним. Він у своїй лекції по корпоративному брендингу визначає бренд, як сукупність всіх обіцянок компанії і очікувань, які вона викликає у споживачів своїми товарами і послугами [37].

Американська асоціація маркетингу визначає бренд, як ім'я, термін, дизайн, символ або будь-яку іншу функцію, яка виділяє продавця товару або послуги від інших продавців. Бренд часто включає в себе логотип, шрифти, колірні схеми, символи, звуки, які можуть бути розроблені для подання цінностей, ідей і формуванню особистості бренду. Впізнаваність бренду і інші реакції створюються шляхом накопичення досвіду з конкретного продукту або послуги, які безпосередньо пов'язані з його використанням, а також формуються під впливом реклами, дизайну і засобів масової інформації [61].

Таким чином, якщо підсумувати всі традиційні визначення поняття «бренд», то можна зробити висновок, що - це сукупність властивостей, обіцянок, очікувань і вражень від продукту чи послуги, які інформують споживача про функції, цінності та ідеї компанії виробника і, які виділяють її на ринку серед конкурентів.

Сучасні визначення «бренду» розширюють та доповнюють традиційні, таким чином, демонструючи розвиток поняття. Найаргументовнішими автор

виділила думки Девіда Аакера, Йеспера Кунде, Скотта Бедбері та Джеффа Безоса.

З точки зору розуміння Девіда Аакера, американського маркетингового консультанта і автора книг з брендингу та маркетингу, бренд - це не лише ім'я чи логотип, це обіцянка організації перед споживачами доставляти, як якісний продукт, так і емоційні та соціальні вигоди. Бренд – це більше, ніж виконання обіцянки; це також і відносини, побудовані на розуміннях та відчуттях, які виникають у споживача щоразу, як він взаємодіє з брендом [63, 1].

Скандинавський бізнес-мислитель Йеспер Кунде визначає бренд, як синонім повного опису компанії. Ця компанія виступає в якості бренду або корпоративного бренду. Бренд - це точка фокусування економіки цінностей і помітний голос у безперервному діалозі зі споживачами. Іншими словами, значення елемента бренду в тому, за що компанія виступає і що стоїть над продуктом [39, 90]. Влада бренду «поза» ринком є прямим побічним продуктом внутрішньої душі і особистості фірми. Що компанія робить, виготовляє чи продає невіддільне від того, хто вона є. Справжність – це основа бренду [65].

«Великий бренд це історія, яку не потрібно розказувати повністю. Бренд має метафоричну історію, яка весь час розвивається. Людям завжди потрібно мати сенс речей на більш високому рівні. Ми всі хочемо думати, що ми є частиною чогось більшого, ніж ми самі» [92], - ось розуміння бренду Скотта Бедбері, колишнього маркетингового директора Nike та Starbucks.

«Ваш бренд – це те, що інші люди говорять про вас, коли ви не в кімнаті» [48], - це слова Джеффа Безоса, засновника Amazon.com

Російський психолог Маріанна Андріїва у своїй дисертації, присвяченій дослідженню питань психологічної основи створення образів брендів, зазначає, що бренд — це матеріалізований символ відносин між продавцем і покупцем, що базуються на декількох складових: на торговельній марці, фірмовому найменуванні, стилі, слогані. Ці складові оформлені у вигляді певного візуального продукту, чітко сприйнятої покупцями сукупності функціональних

та емоційних елементів, єдиних з самим товаром та способами його представлення [1, 14].

Отже, в сучасному світі під «брендом» звикли розуміти не лише обіцянки, очікування та властивості продукту, а й сприйняття в цілому компанії та її продукції. Це сприйняття на рівні емоцій та відчуттів, а також побудова відносин між споживачем та компанією та акцент на унікальності виробника.

В роботі маркетолога Е.В. Юрчака систематизовано усі концепції розуміння сутності поняття «бренд» (див. Табл.1).

Таблиця 1. Систематизація концепцій розуміння сутності бренда (за Юрчаком Е.В.) [43, 106]

Концепція сутності бренда	Прихильники концепції	Опис концепції сутності бренда
Розуміння бренда з позицій споживача	Т. Гед, П. Фелдвик, В. Домнин, С. Старов	Розуміння сутності бренда, як образа, сформованого відношенням до бренда з позиції споживача
Розуміння бренда з позиції компанії – виробника або власника бренда	Американська асоціація маркетингу, Ф. Котлер, Ф. Шарков, С. Старов	Розуміння сутності бренда, як образа сформованого активними діями з позиції виробника
Інтерактивна концепція розуміння бренда з позиції, як споживача, так і виробника	Д. Аакер, Л. Чернатоні, Ж.-Н. Капферер, С. Старов	Розуміння сутності бренда, як образа, сформованого як відношенням до бренда з позиції споживача, так і сформованого активними діями з позиції виробника
Концепція інтегруючої позиції	Т. Гед, Ф.Дж. Лепла, Д. Аакер, П. Темпорал, Ж.-Н. Капферер, Ф. Шарков, Г.Л. Тульчинский, В. Тамберг	Бренд як сполучна ланка, що інтегрує всі аспекти діяльності фірми

Концепція еволюційного розвитку сутності бренда в часовій перспективі життєвого циклу	Б. Шмитт, С. Старов, А.А. Александров, О.В. Зозульов, И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев	Бренд у розвитку – від ідентифікаційної системи, створеної виробником, до бренда як образу, створеного зусиллями фірми у свідомості споживачів
---	---	--

Як видно з таблиці, не існує єдиної концепції, бренд можна сприймати з позиції споживача, компанії, з комбінованої позиції сприйняття виробником і споживачем, інтегруючої (сполучної) та еволюційної (зміні поняття в часовій перспективі).

Після аналізу визначень бренду та концепцій розуміння його сутності авторка схильна підтримати концепцію еволюційного розвитку сутності бренда в часовій перспективі життєвого циклу, оскільки саме вона чітко описує зміну значення цього поняття паралельну розвитку суспільства.

Отже, автор дійшов висновків, що бренд – це дуже широке поняття, яке включає такі елементи, як:

- певне враження (образ), ряд асоціацій про товар в думках споживачів (Brand Image);
  - нематеріальний актив компанії: її назву, логотип, символ, слоган, мелодію, упаковку та стиль (Brand Name);
  - дії компанії, її обіцянки та їх реалізації;
  - сприйняття компанії в цілому: її сервісу, продукту, корпоративної культури;
  - відміну компанії від інших на ринку, впізнаваність (Brand Power);
  - емоційні асоціації, які виникають у покупців (Brand Attributes);
  - цінності і філософія ТМ (Brand Identity);
  - репутацію та імідж компанії;
- а також
- вартісні показники (Brand Value);

- ступінь просунутості бренду на ринку (Brand Development Index) [23, 164-165].

Підсумовуючи все вище сказане, автор дійшла висновків, що не існує єдиного визначення поняття «бренд», яким би послуговувались усі маркетологи та піар-фахівці. З розвитком суспільства розвивалось визначення поняття і розширювалось завдяки розвитку ринкових відносин. Все ж під брендом можна вважати поєднання обіцянок, очікувань, вражень від продукту чи послуги на емоційному, чуттєвому, фізичному та психологічному рівнях, які інформують про властивості, функції та відмінність продукту від конкурентів і будують відносини між споживачем та компанією.

## 1.2. Функціональні особливості бренду

Проаналізувавши визначення різних вчених та роботи багатьох науковців, а також практикуючих маркетологів та піар-спеціалістів, автор дійшла висновку, що бренд – це дуже широке та багатофункціональне поняття, яке не можна звзвити до короткого визначення. Задля легшого сприйняття та розуміння поняття «бренд» автором було систематизовано та згруповано такі функції бренду, як: ідентифікаційна, образотворча, емоційна, впізнавальна, підштовхуюча, споживотворча, інформаційна, репутаційна, символічна, комунікаційна, економічна, комерційна та внутрішня, які допомагають у побудові міцних стосунків між компанією та споживачем (див. Табл.2)

Таблиця 2. Визначення поняття «бренд» через його функції

Вид функції	Опис функції
Ідентифікаційна	Основна функція бренду – це виділення компанії серед схожих компаній на ринку. Саме через ідентифікацію покупець розуміє, що це за товар чи послуга і має певні уявлення про нього. І виробнику треба зробити все, щоб про його бренд споживач знав усе.
Образотворча	Створення образу, асоціації з брендом для посилення ідентифікації його серед інших. Через непомітні для ока інтуїтивні сприйняття людини можна створити уявлення про бренд в голові кожного споживача. Головне створити потребу в цьому продукті або послугі і тоді споживач обере бренд.
Емоційна	Створення емоцій, які будуть виникати у споживача під час взаємодії з брендом – це також одна з основних ідей

	<p>кожної компанії. Людина – це емоційна істота і тому все, що викликає в неї емоцію автоматично запам'ятовується в її голові. Дослідження американської технологічної бізнес-компанії SEB Global і інтелектуально-прогнозуючої компанії Motista 2015 року показало, що ті покупці, з якими бренд встановив емоційний зв'язок на 52% більш цінні, ніж ті, хто просто вибирають з кількох брендів. Емоційно залучені покупці отримують більше задоволення від покупки і сервісу, охочіше беруть участь в акціях компанії, більш схильні рекомендувати товари або послуги іншим покупцям [42]. Тому саме емоцію хоче викликати бренд і тому на неї робляться такі великі ставки у комунікації.</p>
Впізнавальна	<p>Це функція створення впізнаваного бренду, що переплітається з його ідентифікацією. Але головна їхня відмінність у тому, що розуміти, що це бренд «А», який мені відомий – це ідентифікаційна функція; а от пізнати бренд «А» серед 100 інших брендів – це вже впізнавальна функція. Коли споживач не лише розуміє, що це не лише елемент певної категорії, наприклад спортивних товарів, а саме бренд під своєю назвою, який викликає певні емоції та враження у споживача, а також має досвід співпраці з ним, тоді впізнавальна функція працює правильно.</p>
Підштовхуюча	<p>Впізнаваність бренду підштовхує до покупки саме його товарів за рахунок вже попереднього знання та досвіду з брендом. Якщо споживач не знає бренд і не впізнає його, то вірогідність, що він його купить дуже мала. Якщо ж йому вже щось відомо про бренд і в споживача є певний</p>

	досвід співпраці з ним, то це підштовхне його придбати продукт бренду повторно.
Споживотворча	Це функція створення групи постійних споживачів. Кожна компанія хоче мати своїх постійних покупців, які будуть тримати компанію на ринку та підтримувати її розвиток. Це може статися лише, якщо бренд компанії достатньо розвинутий і відомий споживачам.
Інформаційна	Інформаційна функція надає покупцю інформацію про компанію, якість та характеристики продукту. Бренд через рекламу, маркетинг, промоушн та своє позиціонування надає так багато інформації про себе для того, щоб споживач зміг побачити всі переваги саме цього бренду перед конкурентами.
Репутаційна	Створення репутації та іміджу компанії для підтримання довіри до продукту. Це одна з найважливіших функцій, оскільки саме вона будує «обличчя» компанії. І, якщо до бренду не буде довіри, то і його життя на ринку буде скорочено.
Символічна	- це здатність до самовираження через приналежність споживача товару до певної групи, його соціальної ролі у суспільстві [27, 212]. Якщо споживач себе відчуває кращим завдяки Вашому бренду, то його популярність буде зростати, оскільки саме цього і шукають споживачі у продуктах і послугах – відчуття особливості та важливості.
Комунікаційна	Створення двосторонньої комунікації зі споживачем через рівень та якість бренду. Комунікація формує звички споживача, його смаки та пріоритети. Тому, якщо правильно вибудувати комунікацію зі споживачем, то

	можна донести до нього саме ту інформацію, яку компанія хоче передати про себе.
Економічна	Економія часу для споживачів під час вибору товару або вирішенні, який саме обрати. Життя зараз дуже швидке і тому споживачі намагаються економити час буквально на всьому. Тому, якщо споживачу вже відомий бренд і він має лише позитивний досвід роботи з ним, то вибір продукції компанії буде практично 100 відсотковим, що зекономить час покупцю.
Комерційна	Функція бренду у створенні більшого попиту на продукцію або послуги компанії. Чим більше буде куплятися бренд, тим більше грошей заробить компанія. А головне в бізнесі - це дохід. Тому саме комерційна частина важлива у побудові та виборі бренду.
Внутрішня	Створення цінностей та філософії бренду, корпоративної культури. Чим глибший внутрішньо бренд, тим більше він привертає увагу споживача і тим більше викликає бажання його купити.

Саме симбіоз цих функцій, на нашу думку, виконує потужний бренд, який створює образ та асоціацію у споживача, довіру до його продукції, бажання стати постійним покупцем та швидке прийняття рішення на його користь під час покупки. Всі ці функції потрібні для того, щоб вибір певного бренду був постійним та пріоритетним. Тому побудова бренду – це важлива частина у побудові бізнесу. Без вираження в ньому всіх цих функцій, життя бренду на ринку не обіцяє бути довгим.

Продовжуючи шукати ідеально повне визначення бренду, можна доповнити попередні висновки таким визначенням бренду - це сукупність багатьох елементів, як зовнішніх (назва, упаковка, логотип, слоган, ціна) так і

внутрішніх (філософія, цінності, мета), які будують образ у споживача, що впливає на сприйняття та репутацію компанії.

Лінн Апшоу, один з відомих фахівців теорії брендингу, стверджує, що існує декілька основних типів бренду, кожен з яких займає своє місце на ринку і пропонує наступну класифікацію [34, 127-128]:

- *Товарні бренди (Product Brands)* - це перші з брендів, що з'явилися, на ринку. Вони є основним ядром брендингу, оскільки їхня кількість превалює над іншими типами на ринку і згадуються споживачами в першу чергу.
- *Сервісні бренди (Service Brands)*. Це бренди-послуги, які не можна побачити і їх ще важче закласти в голови споживача, але які зустрічаються щоденно в житті кожної людини.
- *Бренди організацій (Organization's Brands)* – брендинг корпорацій, некомерційних організацій, політичних партій чи освітніх установ. Кожна компанія має мати свою репутацію, імідж, обличчя та ім'я на ринку, саме це входить у функції бренду.
- *Бренд подій (Event brands)* – короткостроковий брендинг події, що періодично проходять, як правило, в світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Цілі організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання основних традиційних інструментів брендингу – рекламі та спонсорстві великих компаній. Якщо побудувати якісний бренд певної події, то репутація заходу перейде і на компанії та організації, які в ньому приймали участь та спонсорували.
- *Бренди осіб (Personal Brands)* – це побудова бренду відомих особистостей: спортсменів, співаків, політиків, бізнесменів. Вони завжди існували в людському суспільстві, але саме зараз побудова бренду людини набуває ще більшої популярності. Їх особливість як "бренду" полягає в тому, що їх знаменитість розповсюджується набагато далі, ніж сфера їх діяльності - спортсмени і політики знімаються в рекламі, співаки - в кіно, актори і

бізнесмени проводять спортивні змагання. Задіяність у різних сферах принесе пізнаваність, яка в подальшому може збільшити дохід брендової особи.

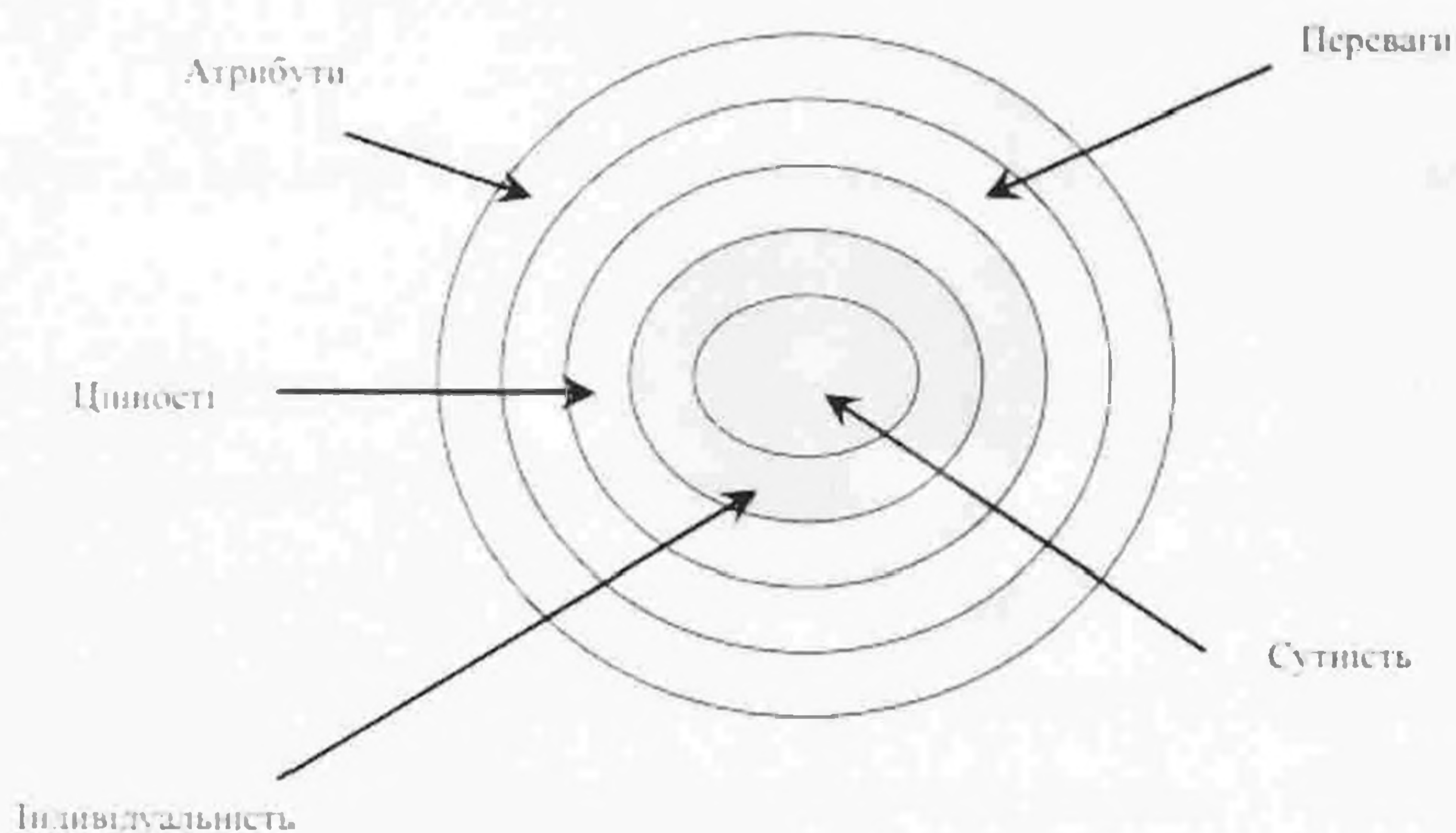
- *Географічні бренди* (Geographical brands) – брендинг міста, країни чи курорту. Цей вид бренду поступово стає поширеним, особливо в туристичному бізнесі. Побудова правильного бізнесу міста або країни приверне увагу більшої кількості туристів, а отже і грошових інвестицій. Тому зараз приділяється так багато уваги цьому брендингу і вкладається в нього так багато грошей.

Отже, причиною відсутності єдиного визначення поняття «бренд» може слугувати те, що він має багато функцій, а також внутрішніх та зовнішніх елементів, які працюють в симбіозі. Бренд не можна сприймати лише як товарний, оскільки існують і сервісні бренди, бренди організацій, подій, осіб та міст (країн). Все ж вони всі мають виконувати ідентифікаційну, образотворчу, емоційну, впізнавальну, підштовхуючу, споживотворчу, інформаційну, репутаційну, символічну, комунікаційну, економічну, комерційну та внутрішньо культурну функції, щоб побудувати міцні стосунки зі споживачем. Також бренд має виділятися назвою, упаковкою, логотипом, слоганом, ціною та своєю філософією, цінностями та призначенням.

### 1.3 Моделі побудови бренду та шляхи його позиціонування

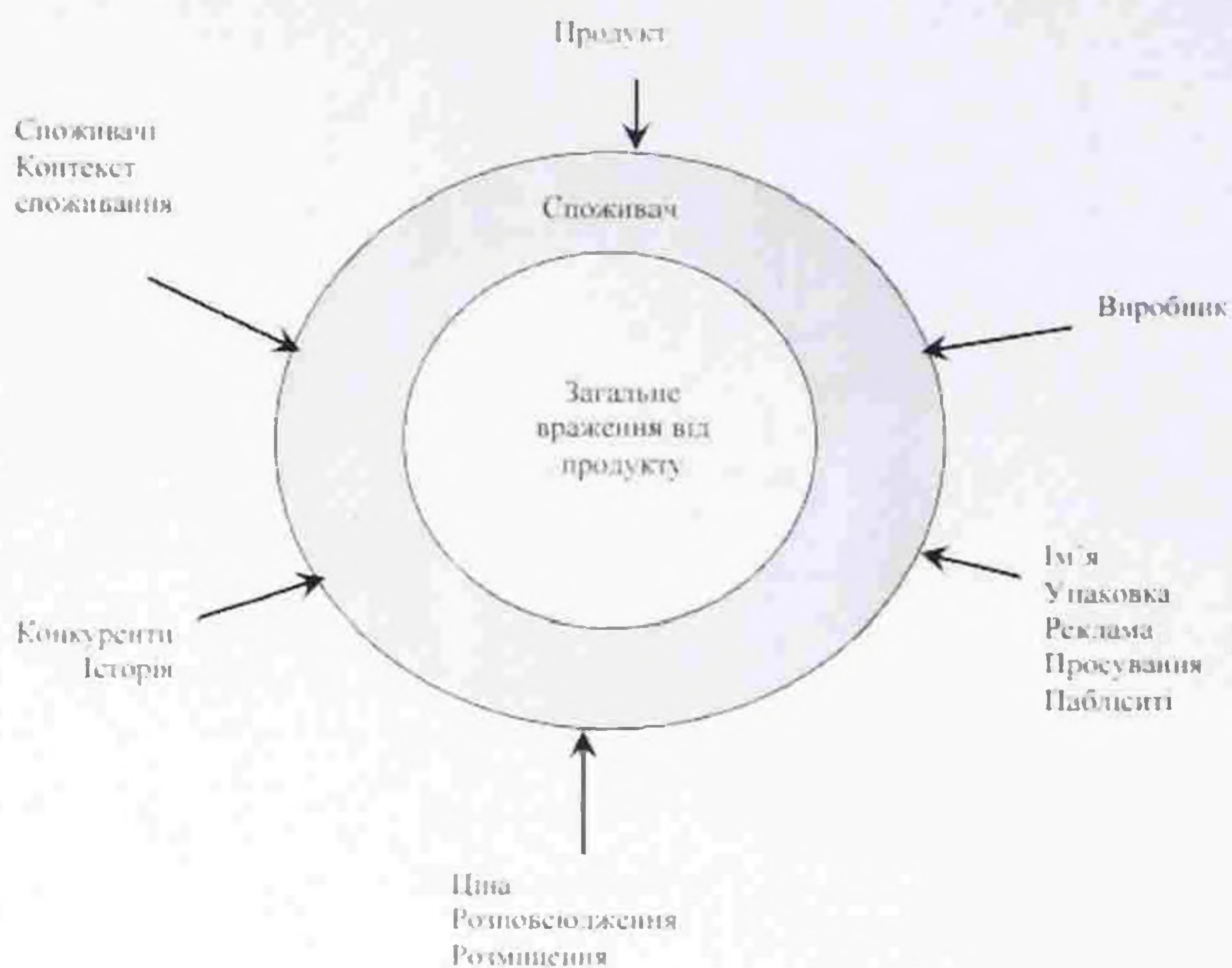
Для того, щоб розуміти, як побудувати бренд, який буде відповідати усім визначенням та функціям описаних в попередніх розділах, потрібно розуміти, як та за якими принципами його створити та зпозиціонувати. Для аналізу було взято 5 найвідоміших моделей побудови бренду, які описані в роботі кандидата економічних наук Зозульова О.В. «Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика» [11, 44] :

- *Колесо бренду (Brand Wheel)*. Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти оболонок, вкладених одна в одну (див. Рис. 1). В центрі бренду лежить його сутність, потім індивідуальність, за нею йдуть цінності та переваги. Заключним у бренді є атрибути (тобто характеристики бренду).



**Рис. 1.** Колесо бренду

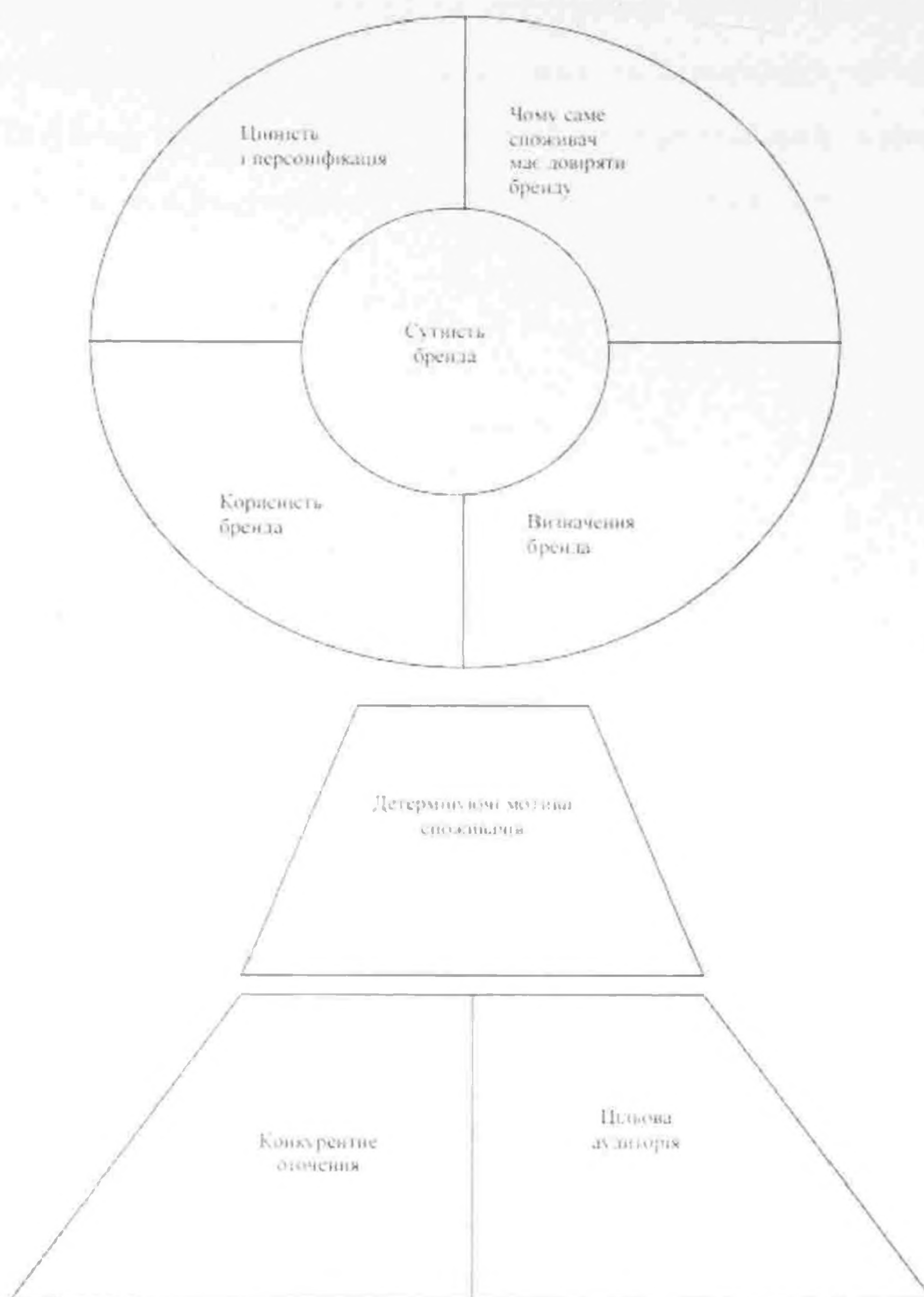
- *Модель ТТВ* (Thompson Total Branding). Згідно цієї моделі, на формування враження від марки впливає множина факторів, пов'язаних з маркетинговими комунікаціями, особливостями споживача і ринковою ситуацією [29]. На загальне враження від продукту впливають сам продукт та його виробник, історія бренду та його конкуренти, ціна та розміщення продукції, її упаковка, назва, реклама та просування, а також інші споживачі та контекст споживання (див. Рис. 2).



**Рис. 2.** Модель ТТВ. Управління враженнями від бренду

- *Модель Unilever Brand Key*. Дана модель на сьогодні є однією з найпоширеніших. По своїй суті, вона поєднує в собі факторний та процесуальний підходи до побудови бренду. В основі побудови бренду, як видно з Рис. 3, є визначення та фокусування на цільовій аудиторії, з одного боку, та аналізу конкурентного середовища з іншого. Наступний етап полягає у визначенні домінуючих мотивів, які є у цільових споживачів та які можна використати виходячи із конкурентного середовища для побудови бренду. На цій основі формується сутність бренду яка пов'язана із такими елементами, як: визначення бренду,

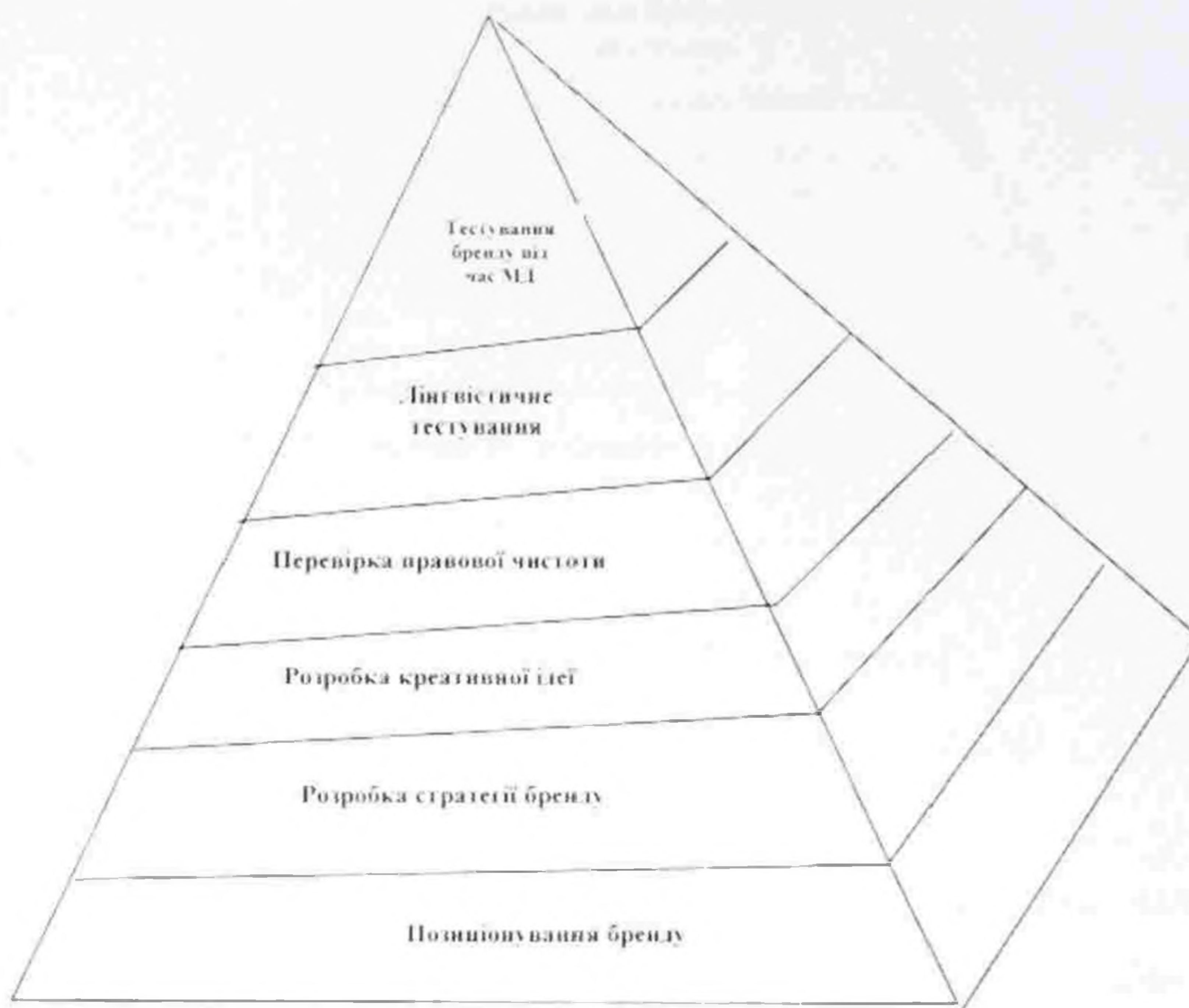
корисність бренду, цінність і персоніфікація та визначення причин довіри споживача до бренду. Превагою моделі є те, що в ній надається взаємозв'язок мотивації цільової аудиторії та специфіки конкурентного середовища.



**Рис. 3.** Модель Unilever Brand Key

- *Модель етапності побудови бренду (Brand Name Development Services).* В межах даної моделі (див Рис. 4) основний акцент робиться на етапності побудови бренду [10]. В основі побудови бренду знаходиться ринкове

позиціонування. Наступним етапом є розробка стратегії бренду, після чого йде розробка креативної ідеї та перевірка правової чистоти майбутнього бренду. Завершальними етапами в межах даної моделі є лінгвістичне тестування (особливо важливо за умов присутності бренда на міжнародному ринку) та тестування бренду під час маркетингових досліджень з використання якісних та кількісних методів. Як зазначає Зозульов О.В. дана модель має процесуальний характер та описує основні етапи створення та виведення на ринок бренду.



**Рис. 4.** Модель етапності побудови бренду

- Власна модель автора - *Модель Зозульова О.В* (див Рис. 5). Дана модель наголошує на тому, що робота зі створення бренда не може бути одноразовим актом. Для того, щоб бренд став успішним, необхідні час і постійні системні маркетингові зусилля. Імідж і репутація неможливо створити за один день, це довгострокова інвестиція і саме так її і потрібно оцінювати [9]. Все треба починати з інформування споживача

про існування самого бренду, потім про його властивості та переваги. Після цього настає формування психологічної диференціації та прихильності і, наприкінці, створення цінової премії бренду.



Поточення: ЕД – економічна диференціація (створення цінової премії бренду).

**Рис. 5.** Модель побудови бренду Зозульова О.В.

Кожна модель має право на існування і застосовується залежно від функцій бренду та сегмента на ринку. Але універсальним для кожної моделі є визначення сутності та індивідуальності бренду, а також направленість на споживача.

Для просування спортивних брендів найкраще підійде, як на нашу думку, модель Unilever Brand Key, оскільки в її основі лежить фокус на цільові аудиторії та аналіз конкурентного середовища, які дають можливість створити бренд зі своєю індивідуальністю та цінністю та створити причини довіри споживача до бренду.

Після створення бренду необхідно перейти до розробки його позиціонування. Воно залежить від ціннісних орієнтирів бренду та ціннісних

орієнтирів його споживача. А ці орієнтири можуть бути різними. І перевести цінність у символ, асоціацію з брендом дуже важко. Тому перед виведенням бренду на ринок треба визначити його цільову аудиторію та основні ціннісні орієнтири кожного споживача, що допоможе зрозуміти компанії важливість та близькість бренду.

Позиціонування бренду розглядається, як цільовий результат системної взаємодії унікальних властивостей товару, торгової марки та елементів ідентичності бренду. Відповідно позиціонування відображає позицію власників бренду на ринку таку, яка вона складається у свідомості його цільової аудиторії. Він включає пропозиції бренду, які гарантуватимуть, що споживачі зможуть їх визначити, диференціювати та ідентифікувати із конкретним брендом. Позиціонування потрібно для визначення конкурентних переваг бренду на ринку та донесення їх до цільової аудиторії, показавши обрану позицію бренду [44, 164].

Представник європейської школи брендингу Жан-Ноель Капферер описує мету позиціонування, як ідентифікацію і надання серйозних причин для покупки того чи іншого товару. Позиціонування довгострокове, воно орієнтоване на конкуренцію, показує кращий спосіб для атаки частки ринку, зайнятої конкурентами. Позиціонування може змінюватися з плином часу, оскільки деякі компанії ростуть, розширюючи поле конкуренції. А от особливості компанії довгостроковий елемент, оскільки вони пов'язані з основою бренду і його фіксованими параметрами [14, 99].

Щоб визначити, яке позиціонування потрібно обрати для бренду, треба відповісти на такі запитання:

1. Для чого існує бренд, які його вигоди та обіцянки?
2. Для кого існує бренд, хто його цільова аудиторія та яка мета самої компанії?
3. Для якого часу (ситуації) існує бренд?
4. Проти кого виступає бренд, хто його основні конкуренти, якого клієнта можна залучити?

Позиціонування нагадує нам про те, що споживачі роблять вибір на основі порівняння, в яке повинен потрапити бренд. Ці чотири питання допомагають позиціонувати новий товар і роблять його внесок зовсім очевидним для споживача. Позиціонування є дворівневим процесом: він вказує, з якою категорією бренд повинен асоціюватися і порівнюватися; а також вказує, які істотні відмінності бренду і його сенс існування в порівнянні з іншими товарами і брендами цієї ж категорії [14, 97].

При аналізі та розробці ціннісних орієнтирів для бренду необхідно керуватися напрямками діяльності компанії, у яких ці цінності реалізуються через певні ключові слова, які найчастіше цікавлять споживачів, а саме: здоров'я, культура, добробут, сім'я, відпочинок тощо [22].

Ефективність просування бренду на ринку, як правило, залежить від того, чи правильно сформований символ бренду. Він має повністю відображати зміст товару, показувати максимально відмінності від брендів-конкурентів та формувати у споживача переконання про унікальність бренду [21, 24].

Автор книг з брендингу М.О Машашев наголошує на тому, що при формуванні бренду необхідно керуватися наступними вимогами:

- ознаки бренду повинні бути відображені в торговій марці з урахуванням усіх інтересів та потреб покупця;
- зовнішнє оформлення бренду повинно корелювати та сприяти створенню комунікаційного забезпечення для формування його відносин з покупцем;
- символіка бренду повинна бути об'єктивною і переконливою, не нав'язливою, має викликати у покупця лише позитивні емоції [22].

Тобто, для ефективного позиціонування бренду потрібно дуже добре розуміти свою цільову аудиторію та намагатися свої характеристики та філософію максимально донести до споживача так, щоб задовольнити його ціннісні орієнтири. Так позиціонувати себе бренд може через назву, упаковку, ціну, слоган, музику, рекламу, спонсорство, рекламне обличчя, сайт та соціальні мережі, а також через свої дії та обіцянки. Позиціонування обов'язково потрібне для того, щоб виділитися серед конкурентів та зайняти

свою нішу на ринку. Чим краще буде продумане позиціонування бренду, тим швидке він займе певну нішу і буде вигідно відрізнятися від конкурентів, а тому матиме перевагу в очах споживачів.

Отже, бренд – це поєднання обіцянок, очікувань, вражень від продукту чи послуги на емоційному, чуттєвому, фізичному та психологічному рівнях, які інформують про властивості, функції та відмінність продукту від конкурентів як зовнішніх (назва, упаковка, логотип, слоган, ціна) так і внутрішніх (філософія, цінності, мета), і будують відносини між споживачем та компанією, що впливають на сприйняття та репутацію компанії. Бренд має ідентифікаційну, образотворчу, емоційну, впізнавальну, підштовхуючу, споживотворчу, інформаційну, репутаційну, символічну, комунікаційну, економічну, комерційну та внутрішньо культурну функції, щоб побудувати міцні стосунки зі споживачем.

Для ефективного функціонування бренду потрібно обрати підходящу модель побудови бренду, знати його цільову аудиторію і шляхи впливу на неї через позиціонування на ринку. Найпопулярнішою моделлю та кращою для просування спортивних брендів є модель Unilever Brand Key, запропонована Зозульовим О.В., оскільки вона фокусує увагу саме на цих речах, а також аналізі конкурентного середовища, що дає можливість створити бренд зі своєю індивідуальністю та цінністю, рівнем довіри до нього. А правильне позиціонування допомагає сформованому бренду виділятися серед конкурентів, а також зайняти свою нішу на ринку та створити постійне коло споживачів.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ СПОРТИВНИХ БРЕНДІВ НА РИНКУ

### 2.1 Основні методи та найпопулярніші технології просування брендів

Кожна компанія після побудови свого бренду та визначення власного позиціонування переходить до просування свого бренду на ринок. Найчастіше це потребує завчасного аналізу ринку, конкурентного середовища та визначення сегменту, який хоче зайняти компанія. Після зібраних даних спеціалісти маркетингової та PR сфери будують стратегію просування бренду на ринку. Просування бренду – це важкий та довготривалий процес, який включає в себе багато елементів.

Існує маркетингова теорія 4P (4 Пі) Джерома Маккарті, яка основана на поєднанні 4 компонентів для позиціонування товару [16, 76]:

- Product (товар чи послуга): логотип, упаковка, зовнішній вигляд, якість, асортимент, гарантія, сервіс.
- Place (місце): канали розподілу, посередники/дистриб'ютори, рівні збуту, доставка, персонал.
- Price (ціна): цінова політика та стратегія, знижки, можливість розстрочки (кредиту).
- Promotion (просування): реклама, роздаткові матеріали, присутність на виставках і фестивалях, зв'язки з громадськістю, маркетинг, методи продажів.

Всі ці елементи поєднані і не можуть ефективно функціонувати один без одного. Тому просування грає таку саму роль, як і вигляд та якість продукту, його позиціонування у вигляді ціни та місця продажу. Важливо, як піднести товар до споживача, як його подати, які цінності закласти в нього.

Цілями просування за професором та знавцем маркетингу та стратегічного управління Єгоршиним А.П. є збільшення об'ємів збуту (увага до компанії, залучення постійних клієнтів), створення та зміцнення іміджу організації (створення позитивного сприйняття та формування корпоративної культури) [7, 162].

Відомі маркетингологи Дж. Еванс та Б.Берман у своїй роботі з маркетингу писали, що просування включає в себе рекламу, персональні продажі та стимулювання збуту [40, 177]. Зараз для сучасного просування брендів ця схема розширилась і доповнилась публіситі, поєднанням маркетингу та PR, просуванням у соціальних мережах, спонсорством та залученням відомих осіб.

Реклама - це розповсюдження інформації про компанію, товар чи послуги будь-яким способом (в ЗМІ, через білборди, листівки, усне мовлення...) з метою продати товар чи послугу цієї компанії. Часто реклама переплітається з публіситі і з'являються замовні рекламні статті у ЗМІ. Але також існують, крім «реklamних» статей, ще й новинні, які друкуються пресою безкоштовно через новинарність та унікальність новин. Лише гарна робота піарника може гарантувати розповсюдження інформації про бренд в пресі.

Персональні продажі грають велику роль у просуванні продукції через емоційне та психологічне налагодження взаємозв'язків між учасниками бесіди. Тому консультантів в магазинах так довго вчать перед офіційним працевлаштуванням, адже важливо не лише, щоб вони знали весь асортимент продукції, але й могли вплинути на вибір клієнта. Також кожна особа, яка представляє бренд є його обличчям і буде імідж компанії в очах споживача. Тому дотримання цінностей компанії її працівниками має бути на першому місці в їхній роботі, адже вони також впливають на сприйняття бренду.

Стимулювання збуту досягається завдяки правильно побудованим піар-та маркетинг-кампаніям, які включають в себе просування в магазинах та соціальних мережах, акційні та інформаційні події, спонсорство та партнерство.

Спеціалісти говорять, що споживачі цінують увагу до них, як особистостей під час покупок, тобто бренд має стати ближче до клієнтів. Це стане трендом майбутніх 5 років [31].

З кожним днем компаніям все важче дивувати споживачів та просувати свої бренди. Існують основні базові технології та методи для просування, як на ринку, так і в Інтернеті – реклама, прямі продажі, публікації, стимулювання збуту. Але також існують нові технології, які використовуються не так часто, оскільки про них ще мало відомо, або для їхньої реалізації замало ресурсів. Все ж великі бренди, які можуть дозволити собі спробувати нові методи і технології, використовують для просування брендів краудсорсінг, сторітелінг, сарафанний маркетинг, шумовий маркетинг, засідковий маркетинг, адвергеймінг, інгейм адвертайзінг та гейміфікацію.

*Краудсорсінг* (з англ. Crowdsourcing, використання ресурсів натовпу) – це залучення людських можливостей для спільного вирішення певних проблем чи втілення проектів. Вільна енциклопедія «Вікіпедія» також є краудсорсінговим винаходом [17].

Основна ідея краудсорсінгу полягає в тому, що певну роботу виконують не професіонали, а любителі, безкоштовно, без урахування укладення трудового договору, на добровільній основі. Це метод залучення натовпу без витрат та економія на маркетингу та рекламі. За допомогою краудсорсінгу можна отримати не тільки зворотній зв'язок зі споживачами, але дізнатись та використати їхнє бачення і уявлення про новий продукт, в результаті чого скоригувати свою стратегію просування.

Спортивні бренди також використовують такі методи. Краудсорсінгова платформа eYeka визначила 25 кращих світових брендів, які користуються краудсорсінгом, однією з яких є компанія Nike. Компанія Foot Locker і Nike запустили конкурс на розробку нового рекламного відеоролику кросівок. На конкурс надійшло понад 200 відео з різних країн світу, а переможцем став французький користувач indaboxx і його ролик Revolution був показаний на MTV в якості офіційної реклами нової моделі компанії [8]. Таким успіхом може

похвалитися і компанія Adidas, яка в 2011 році розробила проект [adidas-running.ru/future](http://adidas-running.ru/future), в який кожен бажаючий міг додати свої ідеї, коментарі та змінити не лише сайт компанії, а й вплинути на її політику.

Ще одним популярним на сьогодні методом просування брендів є *сторітелінг*. Сторітелінг (від англ. Storytelling, розповідь історії) – створення історії про компанію, її власників чи працівників. Такий метод просування дуже популярний в соціальних мережах і часто виглядає, як історія від першої особи з середини компанії, його часто використовують в блогах. В основу багатьох реклам спортивних брендів, особливо Nike та Adidas покладено сторітелінг про відомого спортсмена, наприклад у відео «Together. LeBron James» бренду Nike (<https://www.youtube.com/watch?v=n6S1JoCSVNU>) про відомого американського баскетболіста Леброна Джеймса.

*WOM-Marketing* (з англ. Word of Mouth, «із вуст в уста», сарафанний маркетинг) – це відгуки споживачів та відомих особистостей, експертів про продукт чи послугу. Найактивніше це метод зараз розвивається в Інтернеті, особливо в Instagram з розвитком блогерства. Прикладом використання цієї технології є співпраця Nike та відомої російської редакції Furfur, яка має свій «снікерклуб», в якому експерти спортивної моди щотижня обговорюють і тестують спортивне взуття [35]. Думці таких експертів довіряють багато читачів, так само, як і думці багатьох відоблогерів, особливо тих, хто створює моду. Одним з таких експертів є фешн-блогер та експерт видання ELLE в Канаді Сіффат Хайдер, яка зкомбінувала нові кросівки Nike Air VaporMax та повсякденний одяг та описувала це у своєму блозі та соціальних мережах (<http://icingandglitter.com/2017/03/27/nike-vapormax-sneakers/>). Таким чином «прихованою рекламою» було створено ефект із вуст в уста.

Існує також технологія *Buzz Marketing* (Шумовий маркетинг) – це використання подій розважального характеру і новин, що викликають суспільний резонанс і спонукають людей говорити про продукт або бренд. Такий вид маркетингу відносять до вірусного, оскільки його основне завдання – створити якомога більший резонанс у суспільстві, навіть з негативною

віддачею [12, 26]. Наприклад, компанія Adidas створила у Лондоні в 2013 році магазин у вигляді взуттєвої коробки, що привернуло увагу не лише споживачів, а й преси.

*Ambush-Marketing* (Засідковий маркетинг) – це дія, направлена на асоціювання з якоюсь значною подією компанії, яка не є офіційним спонсором цієї події, але ця компанія хоче асоціюватись з нею та викликати емоції та завоювати увагу цільової аудиторії, не будучи офіційним спонсором при цьому. Таким чином, ambush-маркетинг можна охарактеризувати як маркетингову стратегію, спрямовану на розташування реклами в тематичному просторі поряд з основним конкурентом, який спонсорує подію [5, 9]. Український експерт з інтегрованих комунікацій Максим Борітко визначає амбуш-маркетинг, як вид партизанського маркетингу, який завжди спрямований на досягнення максимальних результатів (а саме викликання емоцій та вражень, пов'язаних з подією) бюджетними коштами [46].

Найвідомішими прикладами Ambush-маркетингу серед спортивних брендів є два кейси:

- Кубок світу 1998 року, коли компанія Nike спонсорувала ряд команд, які приймали участь у змаганнях та скуповувала рекламні щити навколо спортивних площадок, тоді як офіційним спонсором кубку виступав Adidas.
- Бостонський марафон 2002 року (щорічний марафон в США, що проводиться в День патріотів): Adidas був офіційним спонсором забігу, а на фініш забігу були розташовані плакати Nike, присвячені Дню патріотів, а не самому марафону [5, 11].

Такі хитрі, але законні дії збільшують конкурентну боротьбу та будують нові шляхи просування брендів та формування їхнього іміджу серед цільової аудиторії.

Достатньо новітніми є методи просування через комп'ютерні ігри, так звані *Адвергеймінг* (advergaming, створення гри для реклами продукції) та *Інгейм Адвертайзінг* (з англ. in-game advertising, реклама в іграх). Це види нестандартної реклами, які дуже часто діють краще, ніж пряма реклама.

Наприклад, реклама в іграх буває набагато дорожчою за звичайну, оскільки на підсвідомому рівні гравці хочуть собі у реальному житті те, що їм сподобалось у грі. У 2009 році було продано близько 100 мільйонів екземплярів гри Need For Speed, а середній вік гравців склав 33 роки, тому ті компанії, які рекламували свою продукцію в іграх (автомобілі, одяг, музичні композиції і тд.) отримали охоплення цільової аудиторії через інший канал [6]. Адвергеймінг, в свою чергу гарний тим, що споживачі не лише користуються додатками, а й можуть грати в орендовані ігри у вільний час та, наприклад, накопичувати бонуси, які зможуть використати у реальному житті (це ще й інший метод – *гейміфікація* (з англ. gamification) створення мотивації грати у гру) [6].

Останні дослідження національної асоціації рекламодавців та USC Annenberg Center for Public Relations 2017 року показало, що PR-спеціалісти та маркетологи визначають найефективнішими методами просування 2016-2017 років Digital сторітеллінг, моніторинг соціальних мереж, побудову соціальних цілей бізнесу (71%) та Big Data [47].

Існує багато сучасних технологій та методів просування продукції та послуг компаній. Деякими з них користуються спортивні бренди, найбільше Nike та Adidas, як наймасштабніші. Ці методи цікаві тим, що ще не широко розповсюджені, а тому мають вплив на цільову аудиторію компаній, бо є оригінальними. Все ж вони й досі є не основними технологіями, а лише допоміжними для формування іміджу та просування бренду на ринку.

Отже, для існування бренду на ринку потрібно весь займатися постійним його просуванням. Існують основні базові технології та методи для просування брендів. Такими є реклама, прямі продажі, публікації, стимулювання збуту, просування в Інтернеті. Але також існують нові технології, такі як краудсорсінг, сторітеллінг, сарафанний маркетинг, шумовий маркетинг, засідковий маркетинг, адвергеймінг, інгейм адвертайзінг та гейміфікація, які створюють нові поля для просування брендів. Такі методи та технології краще за все працюють у симбіозі, оскільки один без одного не дають результатів.

Спортивні бренди також використовують для просування на міжнародних та українських каналах основні та новітні методи просування.

## 2.2 Визначення найпопулярніших спортивних брендів, їхня історія створення та просування на світових ринках

Для визначення найуспішніших брендів за основу було взято рейтинг 2017 року консалтингової компанії Brand Finance, в список якої увійшли 50 світових брендів (див. Рис. 6) [62]. Аналіз проходив не лише продажів на ринку, а і за маркетинговими інвестиціями, пізнаваністю брендів, задоволеністю персоналу та репутацією компанії [79]. З дослідження було виявлено, що найкращими у секторі спортивних товарів є американська компанія Nike (Найк), німецькі компанії Adidas (Адідас) та Puma (Пума), китайська компанія Anta (Анта) та японська компанія Asics (Асікс).

Rank		Logo	Name	Country	Brand Value (USD \$ Millions)		Brand rating	
2017	2016				2017	2016	2017	2016
1	1		Nike		31.762	28.041	AAA+	AAA+
6	8		adidas		10.169	7.098	AA+	AAA-
32	36		PUMA		2.270	1.770	AA+	AA+
35	46		ANTA		2.037	1.219	AA+	AA
38	39		asics		1.823	1.680	AA-	AA-

Рис. 6. Рейтинг світових брендів 2017

В рейтингу аналітичних видань "Біржовий лідер" та "Україна сьогодні: finanso.net" 2013 року найвідомішими серед українців спортивними брендами року за пошуками в Інтернеті стали такі бренди, як Adidas, Nike, Puma та американські компанії Reebok (Рібок) та New Balance (Нью Беленс) (див. Рис. 7) [41].

№ п/п	Популярний запит про бренд спортивної одяжки	Оцінка частотності слів для Яндекс.Директ за місяць	Кількість згадувань в Яндекс.Новості за місяць
1	Adidas, Адидас, Адідас	94366 (35309+55323+3734)	16 (8+8)
2	Nike, Найк	91732 (51600+40132)	1
3	Puma, Пума спортивна одяжка	8597 (8529+68)	0
4	Reebok, Ріббок спортивна одяжка	8127 (8077+50)	0
5	New Balance	7606	0

**Рис. 7.** Рейтинг найвідоміших спортивних брендів серед українців в 2013 році

Оскільки ще в 2005 році компанія Adidas поглинула Reebok, а в останні роки присутність Reebok на ринку України значно зменшилась, то ця компанія не піддалася аналізу в нашому дослідженні. А ось компанія New Balance, яка останнім часом збільшує свою частку на українському ринку, була піддана аналізу. Причиною також стало те, що в 2015 році New Balance запусив наймасштабнішу маркетингову активність за 109 років свого існування, маючи намір стати мультиспортивним брендом, поширюючи свій вплив і на такі види спорту, як футбол, баскетбол, теніс і навіть крикет [45].

Тому для аналізу особливостей формування та просування спортивних брендів на міжнародному та українському ринках було взято лідируючі на ринку компанії, як Adidas, Nike, Puma та New Balance. Експертне опитування підтвердило вибір автора, оскільки експерти вважають один одного потужними конкурентами, виділяючи все ж Nike та Adidas (див. Дод. Б, В, Г).

Для повного аналізу трендів у просуванні брендів на ринку, за основу першочергового аналізу було взято історію кожної з компаній та їхні перші піар- та маркетинг-кампанії, які зробили їх відомими. За результатами експертного опитування кожен спеціаліст спортивних компаній вважають свою компанію брендом через її довгу історію та загальну відомість (див. Дод. Б, В, Г).

### **Компанія Adidas**

В 1924 році братами Дасслерами в Німеччині було засновано компанію «Gebrüder Dassler Schuhfabrik» для забезпечення спортсменів найкращим обладнанням. За декілька років існування компанія починала набирати

популярності завдяки тому, що одягала спортсменів, які ставали кращими на світових чемпіонатах (Золота медаль в Амстердамі 1928, Ліна Радко) і (Золота медаль в Берліні 1936, Джессі Оуенс). А от 18 серпня 1949 року, Аді Дасслер почав свою роботу окремо, зареєструвавши свою компанія під іменем “Adi Dassler adidas Sportschuhfabrik” і приступив до роботи з 47 співробітниками в маленькому містечку Герцогенаурах. В той же рік, він зареєстрував черевик, який потім зробив відомим Adidas своїми трьома стрічками. В 1954 році німецька команда перемогла угорську у Кубку світу з футболу і після того Adidas (зі своїм шипованим взуттям) почав асоціюватися у світі з спортом та футболом. В 60х роках ХХ століття Аді Дасслер особисто зустрічався з атлетами, щоб розробити для них найзручніший спортивний одяг. З набутими знаннями компанія почала розвиватися і одягати все більше спортсменів. На початку 90х компанія мала певні фінансові проблеми, але запровадила нову маркетингову компанію: робити спортсменів кращими! Деякі з найвідоміших інновацій Adidas, такі як Torsion (з незалежним рухом переданої і задньої частини стопи, 1989), концепція нового обладнання (1991), кампанія Streetball (по підтримці вуличного спорту, 1992) і футбольні бутси Predator (1994), народилися в цій епосі. З 2011 року бренд Adidas у своїй новій кампанії пропонує одяг і взуття для всіх видів спорту, будь-якої моди, стилю, для спортсменів та просто стильних людей. Adidas в цій компанії об’єднує спорт, вулицю і стиль в одній кампанії, щоб розповісти світу, що означає бути частиною всього, коли серце переважає над розумом та его. В 2015 році компанія представила 5-и річний план, ціллю якого є постійне створення нового. Головними стратегічними складовими бренду є і будуть до 2020 року швидкість (у задоволенні потреб споживачів та прийнятті рішень), міста (розширення ринку та трендів у Нью-Йорку, Лос-Анджелесі, Шанхаї, Токіо, Лондоні та Парижі) та відкритий простір (залучення більшої кількості спортсменів, споживачів та партнерів до створення бренду) [53].

Вираз «All Day I Dream About Sport» (ADIDAS: цілий день я мрію про спорт), який колись вважався справжнім походженням назви, з’явився пізніше,

а не на початку створення компанії, але повністю відповідаю місії бренду. Зараз компанія відповідальна за дистрибуцію продукції компаній: Adidas, Reebok, Rockport, RBK & CCM Hockey, а також Taylor-Made Golf.

Отже, компанія Adidas існує на ринку більше 65 років і має за своєю спиною велику історію та різні методи просування компанії. Сьогодні ж головний акцент робиться на рекламі та мотиваційних компаніях, які спонукають до заняття спортом.

### **Компанія Nike**

Компанія Nike була заснована в 1964 році в Юджині (США) як Blue Ribbon Sports і спочатку працювала в якості дистриб'ютора японської шевці Onitsuka Tiger (тепер відома як Asics). А офіційно Nike став Nike Inc. в 1971 році. Його створили Білл Баурман - тренер з легкої атлетики - і Філ Найт - бігун середньої дистанції з Портленда. Назву придумав перший співробітник Джеф Джонсон і запропонував назвати компанію в честь грецької богині перемоги. Свої відомі Nike Waffle Trainer Баурман запатентував в 1974 році, завдяки своїй дружині, яка і наштовхнула його на думку створення кросівок з «вафельною» підошвою для того, щоб спортсмени зчіплялися з біговою дорожкою. Гасло «Just do it (Просто зроби це)» було взято з останніх слів серійного вбивці Гері Гілмора, який сказав, що «давайте зробимо це», перш ніж він був страчений в 1977 році. Компанія це гасло почала використовувати з 1988 року [49]. В 1979 році з'явилися технології Nike Air, кросівки лінії якої ще популярні й досі і розвиваються щорічно [80].

Nike випускає свою продукцію під власним брендом, а також включає такі бренди, як Nike Golf, Nike Pro, Nike+, Air Jordan, Nike Blazers, Air Force 1, Nike Dunk, Air Max, Foamposite, Nike Skateboarding, і дочірні компанії: Jordan, Hurley International і Converse. Nike також належало Bauer Hockey (пізніше перейменована в Nike Bauer) в період між 1995 і 2008 роками, і ще раніше належали Cole Haani Umbro.

Компанія Nike одна з найвідоміших спортивних компаній світу, хоча її існування почалось менше 50 років тому. Її постійний розвиток завдячений якійсній продукції та заповнення максимально всіх галузей спортивного ринку.

### **Компанія Puma**

В 1924 році братами Дасслерами в Німеччині було засновано компанію «Gebrüder Dassler Schuhfabrik» для забезпечення спортсменів найкращим обладнанням. За декілька років існування компанія починала набирати популярності завдяки тому, що одягала спортсменів, які ставали кращими на світових чемпіонатах (Золота медаль в Амстердамі 1928, Ліна Радко) і (Золота медаль в Берліні 1936, Джессі Оуенс). В 1948 році Рудольф Деслер посварився з братом і відкрив свою компанію під брендом «Puma» (а його брат - Adidas). В цьому ж році у випуск вийшло взуття «Атом», в якому в 1950 році грала команда Західної Німеччини. А в 1954 році пізнаваність компанії збільшилась завдяки встановленню нового світового рекорду в 100 метрів бігуном Хайнцом Фаттерером в Японії та перемозі німецької команди Ганновер 96 у фінальному матчі проти ФК Кайзерслаутерн в кросівках Puma. В 1957 році було розроблено логотип, в якому створено всім відому пуму. В 1958 році компанія була єдиною з німецьких, яка спонсорувала світовий чемпіонат з футболу в Швеції. 1962 року Пеле виграв Кубок світу в Бразилії у взутті Puma і після того компанія почала спонсорувати відомих спортсменів на різних кубках та Олімпійських іграх. Всі спортсмени, які були у взутті Puma займали призові місця та вигравали медалі. В 1967 році було створено логотип, схожий на сьогоднішній, а в 1979 розроблений той, який й досі представляє компанію. В 1993 генеральним директором став Джохен Зейц і вивів бренд у преміум клас, включивши його в 3 кращих спортивних брендів того часу. 1996 року на Олімпійських іграх в Атланті, Puma викликає переполох контактними лінзами, які використав Лінфорд Крісті на прес-конференції. Ця рекламна кампанія пізніше стає символом інноваційного маркетингу не тільки в спортивній індустрії, але далеко за її межами. 1998 року Puma поєднує свої зусилля з зірковим дизайнером Джимом Сандлером і створює колекцію модних кросівок.

В 2004 році PUMA підписує контракт з Ferrari і водії на Формулі 1 одягнуті саме в одяг від цього бренду. В 2007 Kering - світовий лідер в області одягу і аксесуарів - набуває більш 60% акцій Puma. Консолідація зміцнює позицію Puma і створює ідеальну платформу для подальшого глобального розширення компанії. Весь цей час компанія не перестає спонсорувати спортивні команди з футболу, тенісу, бігу та інших видів спорту. В 2014 Puma випускає колекцію взуття Power, яка досі користується популярністю. З 2015 року бренд співпрацює з відомою співачкою Rihanna, а в 2016 Puma стає компанією екіпірувальником F1, команди Red Bull Racing, забезпечуючи їх взуттям, одягом та обладнанням [86].

Таким чином, компанія з історією в 60 років дуже сильно розвивалась, впроваджуючи нестандартні маркетингові рішення для просування компанії та завдяки спонсорству спортсменів на спортивних змаганнях.

### **Компанія New Balance**

Історія New Balance починається з 1906 року в США в місті Белмонт, де 33-річний емігрант з Англії Вільям Райлі засновує лабораторію з розробки та виробництва коригувальних пристроїв - супінаторів. Спостерігаючи за куркою, що гуляє в саду, він звертає увагу на її виняткову стійкість і чудовий баланс при ходьбі за рахунок структури курячої лапки, що має три точки опори. Ця ідея незабаром втілюється в його конструкції опорної системи для взуття - він розробляє спеціальний супінатор, що створює опору п'яткової частини ноги на трьох точках по аналогії з курячої лапкою. Ця технологія приносить йому визнання, а фірма отримує свою першу офіційну назву - New Balance. У 1938 році Райлі розробляє і випускає перше бігове взуття New Balance для місцевого спортивного клубу. У 1940 році в ньому вперше беруть участь в змаганнях, після чого компанія починає випускати взуття на замовлення для спортсменів, що займаються не тільки бігом, але і бейсболом, баскетболом, тенісом і боксом. У 1954 році фірму купляє Пол Кідд і, спільно зі своєю дружиною Елеанор, продовжує розвивати бізнес. Попит на продукцію New Balance починає швидко рости, і виробництво спортивного взуття на замовлення стає основним бізнесом

компанії, тому Пол Кідд дає фірмі її нинішню назву - New Balance Athletic Shoe, Inc. В 1962 році в кросівках New Balance основоположник аеробіки Кенет Купер виграє Бостонський марафон. В 1976 році компанія розробляє нову модель взуття M320, завдяки якій і стає відомою у світі, бо про неї пише авторитетне видання «Runner's World», де розхвалює унікальність та новітність взуття. В 1978 році починається виготовлення і одягу під брендом. З 1992 по 1999 компанія New Balance так швидко розвивається, що стає 4 найкрупнішою компанією в світі, яка випускає спортивних одяг та взуття [25].

І досі компанія входить в 10 кращих в світі та загальновідома в Україні. Історія її існування налічує більше 90 років, а шляхи просування на ринку схожі з конкурентами - це спонсорство спортсменів. Але відділяючою частиною є унікальність моделей та новітність технологій.

Для кожної компанії її історія – це база для формування цінностей, мети та цілей компанії. Кожна історія унікальна і тому бренди, які її шанують та кладуть в основу свого просування мають успіх серед споживачів. Компанії Adidas, Nike, Puma та New Balance мають довгу історію зі своїми унікальними подіями та кампаніями і саме вони є лідерами на ринку, частково завдяки своїй історії. Ці бренди сформували свої цінності, унікальні технології та сегменти на ринку, тому і є найпопулярнішими у своїй сфері.

Для успішного існування та просування бренду на ринку потрібно використовувати базові та новітні методи. Обов'язковими для просування брендів є реклама, прямі продажі, публікації, стимулювання збуту, просування в Інтернеті. Новітніми та не менш ефективними є такі методи, як краудсорсінг, сторітелінг, сарафанний маркетинг, шумовий маркетинг, засідковий маркетинг, адвергеймінг, інгейм адвертайзінг та гейміфікацію, які збільшують ефект традиційних. Також для ефективного просування брендів важливим є їхня історія, перші та основні цінності компанії та попередній успішний досвід, який дає спеціалістам компанії знання про те, як цільова аудиторія сприймає ті, чи інші види просування та які краще за все використовувати.

## **РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ СПОРТИВНИХ БРЕНДІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ**

### **3.1 Методологія дослідження методів позиціонування та просування спортивних брендів на ринку України**

Щоб визначити основні технології просування спортивних брендів у світі та на ринку України, спочатку потрібно було визначити основні методи дослідження.

Аналізуючи дослідження вітчизняних та закордонних маркетологів та PR-спеціалістів, а також історії створення та просування брендів, автором було виявлено, що не існує досліджень, які б кількісно та якісно показали та порівняли шляхи просування спортивних брендів на світовому та українському ринках. Тому базовими методами дослідження стали соціологічні методи - кількісний та якісний контент-аналіз офіційних сайтів та соціальних мереж, якісний метод у вигляді експертного опитування, а також методи синтезу та узагальнень. Одиницями аналізу було взято офіційні сайти компаній Nike, Adidas, Puma та New Balance, їхні офіційні сторінки у Facebook (міжнародні та українські), ВКонтакте, Instagram (міжнародні та українські), YouTube, Twitter, маркетингові та PR-кампанії просування, а одиницями рахунку – частота, кількість та якість контенту, реакція компанії та її цільової аудиторії та впізнаваність брендів, рейтинги авторитетних видань Forbes, L2, Brand Finance та Media Marketing Review.

Метою дослідження було виявлення та узагальнення основних методів просування спортивних брендів на світовому та українському ринках. Тому в основу дослідження було покладено такі завдання, як: аналіз присутності та активності відомих брендів у соціальних мережах, адаптованість їхніх офіційних сайтів для українського ринку, аналіз найвпливовіших

маркетингових та піар-кампаній, реклами та спонсорства, використання новітніх технологій просування на світовому та українському ринках.

Кількісний аналіз контенту офіційних сторінок у Facebook (міжнародні та українські), ВКонтакті, Instagram (міжнародні та українські), YouTube та Twitter брендів Nike, Adidas, Puma та New Balance відбувався за період з 01.01.17 по 23.04.17, а також аналіз найпопулярніших постів з 2014 по 2017 роки. Аналіз соціальних мереж та реклами проходив за категоріями найактивніший та найпопулярніший контент (аналіз лайків, коментарів, репостів), а також за визначенням відомих рейтингів та видань (Forbes, L2, Brand Finance та Media Marketing Review). Спонсорські кампанії були взяті за весь період існування компаній, але проаналізовані лише ті, які були активні і в 2017 році. Весь контент аналізувався також за унікальністю, популярністю та адаптованістю під українську аудиторію.

Крім кількісного контент-аналізу використовувався метод якісного контент-аналізу, за допомогою якого було визначено, систематизовано та узагальнено основні сучасні методи просування спортивних брендів, які використовуються на світовому та українському ринках.

В якісний контент-аналіз також входили експертні опитування спеціалістів компаній Nike, Adidas, Puma, New Balance та Reebok. Метою опитувань експертів було підтвердження або спростування висновків автора на базі власного кількісного та якісного дослідження шляхів просування брендів Nike, Adidas, Puma, New Balance на ринку України. В якості експертів виступили: Валерія Данченко, маркетинг-менеджер компанії New Balance в Україні з 1 річним стажем роботи в компанії та більше 5 років в сфері піару; Оксана Некрасова, генеральний директор, фінансовий директор в компанії REEBOK UKRAINE, Subsidiary of Reebok International, Ltd (USA) зі стажем роботи 10 років всередині компанії (з 1993 по 2003 роки); Олександр Войнов, помічник маркетинг-менеджера Adidas з досвідом роботи в компанії півроку. Додатковим джерелом інформації слугувало інтерв'ю Ростислава Черевко, директора Adidas Україна «Український ринок непередбачуваний», в якій він

розказав про особливості українського спортивного ринку. Опитування експертів проходило з 3 тем: Чи є їхня компанія брендом та чому?, Які основні методи просування використовують ці експерти? та Хто є їхніми конкурентами та які канали просування використовують саме ці конкуренти? Ці питання були складені таким чином, щоб підтвердити або спростувати власні дослідження автора просування спортивних брендів Nike, Adidas, Puma, New Balance на ринку України. Тому найбільший акцент робився на таких питаннях: Який основний канал просування?, Які інструменти використовуються для просування на ринку України?, Що використовує експерт для просування бренду в Інтернеті?, Що робить компанію загальновідомою?, Яка особливість у просуванні саме їхнього бренду?, Яка найвдаліша компанія з просування цього бренду?. Загалом було задано 25 питань, які допомогли розкрити усі шляхи просування в Україні спортивних брендів (див. Дод. А, Б, В, Г).

Також було порівняно шляхи просування спортивних брендів Nike, Adidas, Puma, New Balance та Reebok в Україні та світі та виявлено основні відмінності, а також ті особливості, які застосовувались до українського споживача. Це дало змогу зробити висновки та розробити практичні рекомендації компаніям, які захочуть вийти на спортивний ринок продажів в Україні, або вже існують, але не досягли високої популярності серед споживачів.

### 3.2. Шляхи сучасного просування брендів в маркетингу та Digital-маркетингу, PR та рекламі

Як було зазначено вище, брендом можна назвати сукупність багатьох елементів, як зовнішніх (назва, упаковка, логотип, слоган, ціна) так і внутрішніх (філософія, цінності, мета), які будують образ у споживача, що впливає на сприйняття та репутацію компанії. Для того, щоб бренд працював, потрібно спочатку його зпозиціонувати згідно філософії компанії та функцій товару чи послуги, а потім просунути так, щоб споживач дізнався про товар все, що хотів донести виробник та придбав його.

Бренд в основному зорієнтований на споживчий ринок і споживчі товари, традиційними заходами якого є реклама, просування товару на місці продажів, семплінг (дегустації та бонусні програми), мерчандайзинг (правильне представлення товару у торговому залі) та формування власної дилерської мережі [3, 38].

Основний канал продажів компанії Adidas відбувається через роздрібну торгівлю. Adidas має свої власні ексклюзивні магазини, в яких матеріал надається безпосередньо від компанії. З іншого боку, існує багато мультибрендових магазинів, які також представляють одяг і взуття Adidas, отримуючи продукцію від дистриб'ютора. Третій і останній канал продажів - онлайн. Продукція продається через інтернет-середовище власного інтернет-сайту Adidas та інших магазинів. Таким чином, розподіл світових каналів продажів Adidas виглядає наступним чином:

- 1) Виробництво > Магазини Adidas > Кінцевий користувач
- 2) Виробництво > Дистриб'ютор > Брендіві магазини
- 3) Виробництво > сайт Adidas / магазини одягу > Кінцевий користувач (не через український сайт, бо його немає) [66].

Просування бренду найчастіше відбувається через рекламу на телебаченні, потужні слогани та нові піар-кампанії, які поєднуються з маркетинговими подіями. Adidas робить акцент на телерекламу за участі таких світових зірок, як Кака, Ліонель Мессі, Стівен Джеррард, Девід Бекхем, Ар'єн Роббен, Лукас Подольскі, Давід Вілья, Міхаель Баллак, Ігор Акінфєєв, Ана Іванович, Марат Сафін, Кевін Гарнетт, Трейсі Макгрєді, Новак Джокович, Маріо Анчіч та інших. Велику роль відіграють залучення відомих спортсменів та спонсорство відомих спортивних команд та подій, особливо в сфері футболу. Контракти з Adidas підписані у таких футбольних клубів як Мілан, Баварія, Реал Мадрид, Челсі, Динамо Київ, Локомотив, Ліверпуль, Фенербахче, Галатасарай, а також з українською, російською, іспанською, німецькою, французькою, грецькою, мексиканською, румунською, японською, аргентинською, нігерійською, датською, парагвайською, словацькою, угорською, латвійською, ізраїльською, ліхтенштейнською, андоррською, кіпрською, шотландською, Фарерських островів, південноамериканською національними збірними з футболу [60].

Продукція компанії Nike продається в мультибрендових магазинах і ексклюзивних магазинах Nike по всьому світу. Nike продає свою продукцію у близько 20 000 торгових точках в США і майже в 200 країнах світу. На міжнародних ринках Nike продає свою продукцію через незалежних дистриб'юторів, ліцензіатів та дочірні компанії. Nike використовує для просування в основному контекстну рекламу та рекламу в медіа. Також існує велика кількість послів бренду, таких як Роналду, Ренальдо, і Роберто Карлос, Леброн Джеймс і Джерман О'Ніл для баскетболу, Ленс Армстронг для велоспорту і Тайгер Вудс для гольфу. Nike також спонсорує події, такі як Noor It Up і The Golden West Invitational [67].

Компанія Puma витрачає багато грошей для реклами в друкованих засобах масової інформації та розробки креативних рекламних щитів. Крім того просування відбувається через телевізійну рекламу, онлайн-рекламу, впроваджені політики корпоративної соціальної відповідальності, наприклад,

боротьба із забрудненням навколишнього середовища (виділяють кошти на захист та відновлення екології), а також систему знижок та акцій. Ціни на продукцію Puma нижче за конкурентів Adidas та Nike, але позиціонує компанія себе як преміум-клас [68].

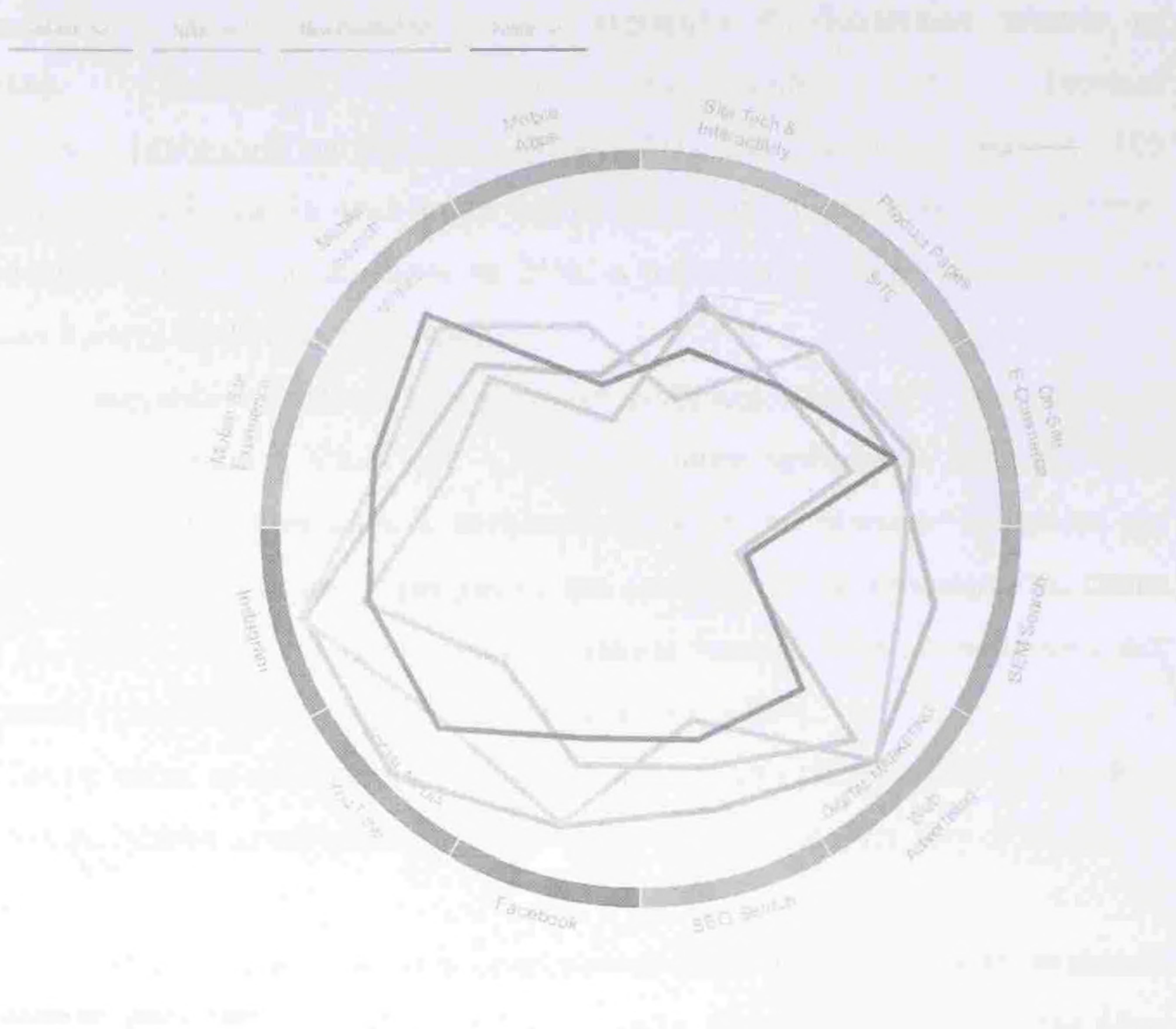
New Balance також робить головними у просуванні рекламу і спонсорство спортивних команд. Бренд будує компанію проти дитячого ожиріння та спонукає до занять спортом [64]. Багато уваги компанія приділяє адаптації сайту для мобільного використання та створенню сайтів аналогів у кожній країні, в якій продаються їхні товари (в тому числі, і в Україні).

Одним із каналів просування спортивних брендів є соціальні медіа. Вони грають вирішальну роль в просуванні брендів сьогодні, оскільки роль соціальних мереж зростає постійно. Наприклад, щохвилини в світі у Facebook заходить 701 000 людей, в Instagram постять більше 38 000 фотографій, а на Amazon купують на 203 000 долларів [96]. Розуміючи такі масштаби, великі компанії борються за кожного Інтернет-користувача якісним контентом, будуючи репутацію бренда в Інтернеті.

Міжнародне видання, яке займається дослідженнями цифрового впливу на бренди L2's Digital IQ Index, а саме підвидання Sportswear у 2016 р. дослідило цифрову розвинутість 59 брендів спортивного одягу на ринку США. Аналіз понад 850-точок по всій території, електронної комерції, соціальних медіа та мобільних додатків, показали, що вплив цифрових технологій зростає щорічно.

До 10 найбільш розвинених цифрових брендів увійшли такі, як *Nike*, *The North Face*, *Under Armour*, *Adidas*, *L.L.Bean*, *Timberland*, *Vans*, *Rei*, *Reebok*, *Oakley*, *Converse*, *Patagonia*, *New Balance* [51].

Як видно з дослідження міжнародної компанії з бізнес-аналітики продуктивності брендів L2 (див. Рис 8), найбільш активно бренди використовують YouTube, Instagram, Digital-просування, та мобільну рекламу.



**Рис.8. Діаграма використання Інтернет-медіа компаніями Adidas, Nike, New Balance, Puma в 2016 році**

Для Nike пріоритетним стало Digital-просування та активність в Instagram, для Adidas – просування в Instagram та You Tube, для Puma – мобільний пошук та розвиток сайту, а для New Balance – Web-реклама та соціальна мережа Instagram.

Компанія Nike в 2015-2016 роках вирвалась на перше місце в сфері Digital завдяки мобільному додатку Nike+ Training Club, який налічує більше 17 мільйонів користувачів та коротким фільмам “Winner stays” («Переможці залишаються», про дітей, які граючи у футбол, відчувають себе не меншими зірками, ніж відомі футболісти: <https://www.youtube.com/watch?v=pCVF0CSRTYA&t=1s>) та “The Last Game”

(«Остання гра», мультиплексиційне відео з відомими футболістами, такими як Кріштану Рональду, Неймар молодший та іншими <https://www.youtube.com/watch?v=afUUBvWBp3I>), які набрали більше 105 мільйонів глядачів та 76 мільйонів відповідно, що збільшило їхні продажі футбольного одягу та обладнання на 21%, а також просування реклами через мобільну просту контекстну рекламу.

Nike вирішив продовжити просувати мобільні додатки і розробив ще один - Nike + Training Club app. – це спортивний мобільний додаток, який налічує більше 100 тренувань з детальними аудіо- та відеоінструкціями від експертів, а також програми тренувань, які мотивують та допомагають стати краще в спорті. Додаток побудований таким чином, щоб користувач міг побудувати тренування під власні цілі та розпорядок [97].

Також після популярності першого додатку було розроблено Nike+ Run Club, для побудови комфортного мотиваційного стимулу для бігу з порадами експертів.

Кращим популярним відео зі спортивною тематикою 2016 року виявився ролик під назвою «Nike: Unlimited You» («Ти безкордонний», мотиваційне відео, головною ідеєю якого є те, що кожен може все: <https://www.youtube.com/watch?v=VEX7KhIA3bU>), що зібрало майже 40 мільйонів переглядів в YouTube зайняло перше місце серед всіх спортивних роликів за переглядами серед конкурентів. Друге місце зайняло відео з цієї ж кампанії «Unlimited Future» («Майбутнє без меж», мотиваційне відео, повідомленням якого є те, що кожен з нас вирішує, ким бути і як закінчити своє життя: <https://www.youtube.com/watch?v=ivqhMxjV7j8>), що лише закріпило лідируючі позиції нової кампанії. YouTube канал Nike налічує більше 615 000 підписників.

В п'ятірку кращих також увійшло відео від Adidas «Football Needs Creators, feat. Paul Pogba» («Футболу потрібні творці з Пауло Погба», відео про те, що лише впевненістю і вірою в себе можна досягти бажаної мети: <https://www.youtube.com/watch?v=xkky0mmayj8>), яке налічує понад 10

мільйонів переглядів. Також інноваціями Adidas є збільшення спонсорського пакету, випуск відео «The Dream» («Мрія», короткий фільм про те, що велика праця – основна дорога до мрії: <https://www.youtube.com/watch?v=2MKtM0PqFh4>) та «I'm Here To Create» («Я тут для того, щоб створювати», головним повідомленням відео є думка про те, що кожен приходить на світ для того, щоб творити та створювати магію: <https://www.youtube.com/watch?v=hxzjBnO23Wk>) за участю футбольної суперзірки Ліонелі Мессі, які набрали більше 39 мільйонів переглядів. Нова жіноча кампанія 2017 року «Creativity» («Креатив») також може похвалитися підтримкою Інтернет-спільноти. Найпопулярнішим відео стало «Unleash Your Creativity» («Розкрий свій потенціал», відео про сильних морально та фізично жінок, які використовують свій потенціал на повну: <https://www.youtube.com/watch?v=AH0rqwc4fgY>), яке зібрало більше 32 мільйонів переглядів. В основу всіх цих відео покладено технологію сторітелінгу, що лише збільшує популярність бренду. Загалом на YouTube-канал Adidas підписано 454 613 глядачів.

Adidas просунувся в Digital-сфері завдяки створенню нового мобільного додатку “Confirmed”, який дозволяє споживачам забронювати та першими купити кросівки і одяг з обмеженим тиражем [95]. Також збільшити продажі не тільки в Інтернеті, а і в магазинах допомогла Інтернет-реклама. Компанія Adidas знала, що потенційні покупці часто заходять на мобільний сайт, щоб знайти найближчий магазин. Виходячи з цього, фахівці iProspect створили для них кампанію, яка повинна була залучити мобільних користувачів в звичайні магазини. Інвестуючи в мобільну рекламу, Adidas отримав дохід не тільки за рахунок прямих мобільних покупок, але і за рахунок залучення клієнтів в звичайні магазини, просто додавши вікно на сайті «філіали» [26].

#HKNB-кампанія New Balance, основана на співпраці з Хайді Клум підняла профіль New Balance у Топ в Twitter. Також їхній сайт має функції надсилання електронних листів про наповнення кошика та гарно налаштовану CRM. Бренд має сильну програму лояльності і розробив спеціальний додаток

Gamified MyNB, завдяки якому користувачі можуть зараховувати кожен взаємодію (наприклад, після приєднання до New Balance в соціальних мережах), а тим часом програма нараховує бали, які можна обмінювати на безкоштовну доставку, подарунки на день народження, і послуги кур'єра [94]. Серед найпопулярніших відео New Balance виявилось відео з останньої кампанії MyFutureSelf «#MyFutureSelf | DEFY EXPECTATIONS: Fast Food Cook Becomes Olympian & World Champion» («Мені майбутньому») з Борисом Беріаном (у відео спортсмен звертається до себе в майбутньому з мотиваційними закликами до продовження боротьби з самим собою: [https://www.youtube.com/watch?v=qd6gR6npm\\_k](https://www.youtube.com/watch?v=qd6gR6npm_k)). На YouTube канал New Balance підписано всього 27 737 глядачів, але це не найголовніший канал просування бренду для компанії і не на нього маркетологи та піарники роблять ставку.

Компанія Puma, завдяки анімації, вийшла на новий рівень створення бренду. Анімація від Puma під назвою «Fatal Attraction» («Фатальний потяг») з взуттям Munster, яке рухається один за одним, вийшла незвичною для рекламного ринку. Розробка додатку PUMATRAC для аналізу бігових тренувань для користувачів Android та iOS збільшила пізнаваність бренду, особливо в США. Співпраця з Ріанною розширила цільову аудиторію, взуття від Ріанни рекламувалось в Instagram і стало дуже популярним серед молоді, навіть за межами Сполучених Штатів. На YouTube канал Puma підписано 203 816 глядачів, а найпопулярнішими відео виявились реклами нових моделей кросівок Puma Ignite («Запалення») з 9 мільйонами переглядів (<https://www.youtube.com/watch?v=bAzjzh2rlfo>) та evoPOWER 1.2. за участю відомих футболістів Маріо Балотеллі та Сеска Фабрегаса, яке набрало більше 7,5 мільйонів переглядів (<https://www.youtube.com/watch?v=2CfHYRTCWf4>).

Крім YouTube каналу та мобільних додатків для просування бренду в Інтернеті потрібні потужний сайт, соціальні сторінки та швидка реакція на звернення споживачів. Як показано в Табл. 3 кожна компанія має свій

офіційний сайт, сторінку у Facebook, Instagram, YouTube та Twitter. При аналізі в'явилось, що не всі вони адаптовані під Україну і не всі компанії мають офіційну сторінку в ВКонтакті та адаптований сайт.

Таблиця 3. Перелік офіційних сайтів та соціальних мереж Adidas, Nike, Puma та New Balance

Канали просування в Інтернеті <sup>1</sup>	Adidas	Nike	Puma	New Balance
Офіційний сайт	<a href="http://www.global.adidas.com/">http://www.global.adidas.com/</a>	<a href="http://www.nike.com">http://www.nike.com</a>	<a href="http://puma.com">http://puma.com</a>	<a href="http://www.newbalance.com/">http://www.newbalance.com/</a>
Сайт українського представництва	немає	немає	немає	<a href="http://www.newbalance.com.ua/">http://www.newbalance.com.ua/</a>
Офіційні сторінки у Facebook	<a href="https://www.facebook.com/adidas/?fref=ts">https://www.facebook.com/adidas/?fref=ts</a>	<a href="https://www.facebook.com/nike/">https://www.facebook.com/nike/</a>	<a href="https://www.facebook.com/PUMARUSSIA/?brand_redirect=56470448215">https://www.facebook.com/PUMARUSSIA/?brand_redirect=56470448215</a>	<a href="https://www.facebook.com/Newbalance/?fref=ts">https://www.facebook.com/Newbalance/?fref=ts</a>
Офіційні сторінки Facebook (Україна)	немає	немає	немає	<a href="https://www.facebook.com/NewBalanceUA/">https://www.facebook.com/NewBalanceUA/</a>
Офіційні сторінка в ВКонтакті (Україна)	<a href="https://vk.com/adidas_ua">https://vk.com/adidas_ua</a>	Nike Football Ukraine <a href="https://vk.com/nikefootballukraine">https://vk.com/nikefootballukraine</a>	немає	<a href="https://vk.com/public28430124">https://vk.com/public28430124</a>
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/adidas/">https://www.instagram.com/adidas/</a>	<a href="https://www.instagram.com/nike/">https://www.instagram.com/nike/</a>	<a href="https://www.instagram.com/puma/">https://www.instagram.com/puma/</a>	<a href="https://www.instagram.com/newbalance/">https://www.instagram.com/newbalance/</a>

<sup>1</sup> Станом на 23.04.17

<b>Instagram (Україна)</b>	<a href="https://www.instagram.com/adidasukraine/">https://www.instagram.com/adidasukraine/</a>			<a href="https://www.instagram.com/newbalanceukraine/">https://www.instagram.com/newbalanceukraine/</a>
<b>YouTube</b>	<a href="https://www.youtube.com/user/adidas">https://www.youtube.com/user/adidas</a>	<a href="https://www.youtube.com/user/nike">https://www.youtube.com/user/nike</a>	<a href="https://www.youtube.com/user/puma">https://www.youtube.com/user/puma</a>	<a href="https://www.youtube.com/user/newbalance">https://www.youtube.com/user/newbalance</a>
<b>Twitter</b>	<a href="https://twitter.com/adidas">https://twitter.com/adidas</a>	<a href="https://twitter.com/nike">https://twitter.com/nike</a>	<a href="https://twitter.com/puma">https://twitter.com/puma</a>	<a href="https://twitter.com/newbalance">https://twitter.com/newbalance</a>

Аналіз офіційних сайтів показав, що вони усі створені, як платформи для продажів та побудови репутації бренду. Але адаптовані сайти не під усі країни. Кожна компанія виділяє країни Європи, Азії, Америки, Середнього Сходу та Африки, Puma окремо виділяє Австралію, поєднуючи її зі Сходом, а Європу з Азією, а New Balance окремо виділяє Океанію, в яку включає Австралію та Нову Зеландію. Виділивши найбільші країни Європи, Adidas, Nike та Puma забули створити адаптований сайт для України, тому, якщо споживач не знає англійської, скоріше за все, він зайде на російський сайт. Це не тільки незручно, але й унеможлиблює електронний продаж товарів.

Офіційні Facebook-сторінки компаній існують у всіх чотирьох брендів (див. Табл.4). Вони побудовані за останніми трендами введення соціальних медіа, тобто включають в себе графічний та відео контент. Оновлення постів приблизно однакове у всіх – 3-4 рази на тиждень. Найбільше шанувальників у сторінки Nike (28 018 251 чоловік), на другому місці Adidas (27 133 713 чоловік), найменше підписників на сторінці New Balance (1 659 569 чоловік).

Таблиця 4. Аналіз Facebook-сторінок Adidas, Nike, New Balance, Puma

<b>Аналіз Facebook- сторінок<sup>2</sup></b>	<b>Adidas</b>	<b>Nike</b>	<b>Puma</b>	<b>New Balance</b>
--	---------------	-------------	-------------	--------------------

<sup>2</sup> Станом на 23.04.17

<b>Сторінка</b>	<a href="https://www.facebook.com/adidas/?fref=ts">https://www.facebook.com/adidas/?fref=ts</a>	<a href="https://www.facebook.com/nike/">https://www.facebook.com/nike/</a>	<a href="https://www.facebook.com/PUMARUSSIA/?brand_redir=56470448215">https://www.facebook.com/PUMARUSSIA/?brand_redir=56470448215</a>	<a href="https://www.facebook.com/Newbalance/?fref=ts">https://www.facebook.com/Newbalance/?fref=ts</a>
<b>Кількість підписників</b>	27 133 713 відміток «Подобається»	28 018 251 відміток «Подобається»	17 733 379 відміток «Подобається»	1 680 359 шанувальників і 1 659 569 підписників
<b>Пост з найбільшою кількістю репостів</b>	Пост з відео (див. Рис. 9) 70 344 репостів	Пост з відео (див. Рис. 10) 130 274 репостів	Пост з відео (див. Рис. 12) 122 репостів	Пост з фотографією (див. Рис. 14) 19 832 репостів
<b>Пост з найбільшою кількістю лайків</b>	Пост з відео (див. Рис. 9) 688 993 лайків	Пост з відео (див. Рис. 10) 397 569 лайків	Пост з фотографією (див. Рис. 13) 3 353 лайків	Пост з фотографією (див. Рис. 14) 375 887 лайків
<b>Пост з найбільшою кількістю коментарів</b>	Пост з відео (див. Рис. 9) 8 506 коментарів	Пост з відео (див. Рис. 11) 9 082 коментарів	Пост з відео (див. Рис. 12) 122 коментарів	Пост з фотографією (див. Рис. 14) 4 986 коментарів
<b>Частота постів</b>	4 рази на тиждень	3 рази на тиждень	4 рази на тиждень	3 рази на тиждень

Цікавим є факт, що пости з відеоконтентом викликають реакцію більшу і швидшу, ніж з графічним. На перше місце за всіма параметрами у Adidas стало мотиваційне відео, яке закликала не дивитись спорт, а стати його частиною; для Nike - відео з історією успіху про американського баскетболіста Леброн Джеймса та «хуліганське» відео про гру у футбол під час снігопаду. Для Puma найпопулярнішим стали пост про рух у кросівках під гаслом «Біжи по вулицях», що перекликається з їхнім слоганом «Завжди швидше» та пост про тренування до перемоги спринтера Усейна Болта. New Balance захопив

користувачів Facebook фото ніг у нових кросівках у лісовій місцевості з закликком купити собі пару таких самих.



Рис.9.



Рис. 10.

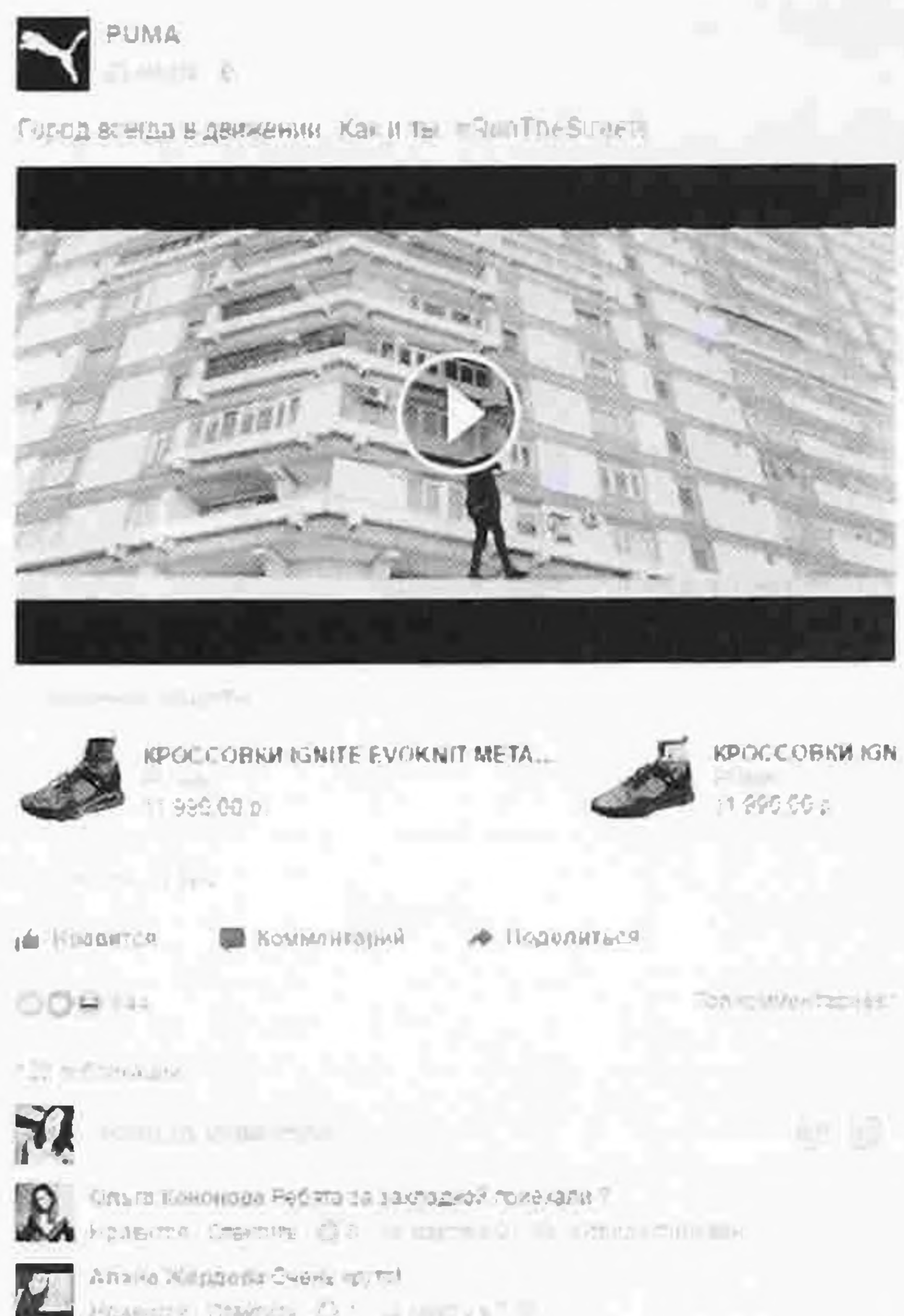


Рис. 11.

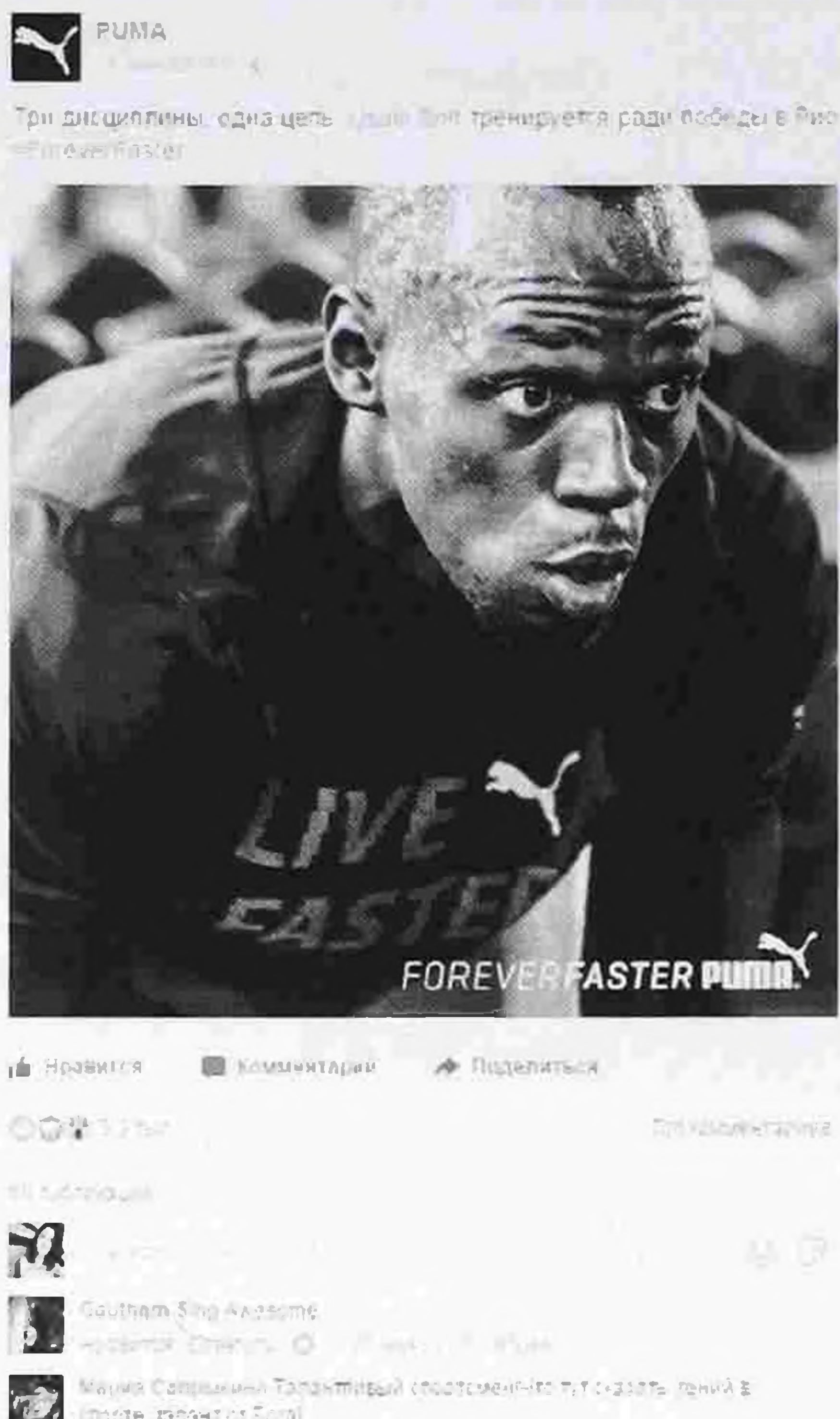


Рис. 13.

Рис. 12.



Рис. 14.

Аналізуючи сторінки спортивних компаній в Instagram (див. Табл.5), ми дійшли до висновку, що найпопулярнішим спортивним брендом в цій мережі є Nike, кількість підписників на сторінку якого переважає за 71,5 мільйони, хоча сторінка була створена на рік раніше за сторінку Puma та в той самий рік, що і Adidas.

Таблиця 5. Аналіз Instagram-сторінок Adidas, Nike, Puma та New Balance

Аналіз Instagram-сторінок <sup>3</sup>	Adidas	Nike	Puma	New Balance
Сторінка	<a href="https://www.instagram.com/adidas/">https://www.instagram.com/adidas/</a>	<a href="https://www.instagram.com/nike/">https://www.instagram.com/nike/</a>	<a href="https://www.instagram.com/puma/">https://www.instagram.com/puma/</a>	<a href="https://www.instagram.com/new">https://www.instagram.com/new</a>

<sup>3</sup> Станом на 23.04.1

				<u>balance/</u>
<b>Кількість підписників</b>	14,2 мільйонів	71,5 мільйонів	4,3 мільйона	2 мільйони
<b>День створення</b>	2012 рік	2012 рік	2011 рік	2013 рік
<b>Кількість постів</b>	1 115	893	2 132	2 018
<b>Пост з найбільшою кількістю лайків</b>	<a href="https://www.instagram.com/p/BBwiTwdynOO/?taken-by=adidas">https://www.instagram.com/p/BBwiTwdynOO/?taken-by=adidas</a> (див. Рис.15) 316 747 лайків	<a href="https://www.instagram.com/p/7AHxlaAUZ0/?taken-by=nike">https://www.instagram.com/p/7AHxlaAUZ0/?taken-by=nike</a> (див. Рис.16) 957 990 лайків	<a href="https://www.instagram.com/p/i3zGR7iw2A/?taken-by=puma">https://www.instagram.com/p/i3zGR7iw2A/?taken-by=puma</a> (див. Рис.17) 355 446 лайків	<a href="https://www.instagram.com/p/_hJW1qzUgE/?taken-by=newbalance">https://www.instagram.com/p/_hJW1qzUgE/?taken-by=newbalance</a> (див. Рис.19) 42 154 лайків
<b>Пост з найбільшою кількістю коментарів</b>	<a href="https://www.instagram.com/p/BBwiTwdynOO/?taken-by=adidas">https://www.instagram.com/p/BBwiTwdynOO/?taken-by=adidas</a> (див. Рис.15) 172 874 коментарів	<a href="https://www.instagram.com/p/7AHxlaAUZ0/?taken-by=nike">https://www.instagram.com/p/7AHxlaAUZ0/?taken-by=nike</a> (див. Рис.16) 18 182 коментарів	<a href="https://www.instagram.com/p/BEdsJ30iw8u/?taken-by=puma">https://www.instagram.com/p/BEdsJ30iw8u/?taken-by=puma</a> (див. Рис.18) 5 301 коментарів	<a href="https://www.instagram.com/p/5ez3g5zUsu/?taken-by=newbalance">https://www.instagram.com/p/5ez3g5zUsu/?taken-by=newbalance</a> (див. Рис.20) 2 547 коментарів
<b>Частота постів</b>	1 раз в 1-2 дні	1-3 рази на 2 тижні	1 раз в 1-2 дні	1 раз в 1-2 дні

Кращий пост Nike про здоровий спортивний сніданок зібрав майже мільйон лайків (див.Рис.16), але він не такий обговорюваний, як найпопулярніший пост Adidas про отримане кохання, яке рівне тому, що ми віддаємо (див. Рис.15). Пости Puma, які найбільше сподобались підписникам, або отримали найбільший фітбек присвячені новому взуттю: кросівкам PUMA Suede & Suede Mid “Year of the Horse” Pack (див. Рис.17) та шльопанці Puma Fenty Fur Leadcat Slides від Ріанни (див. Рис.18). У сторінки New Balance, яка

має найменшу кількість шанувальників, але й середній рівень реакції, найпопулярнішими постами стали про поєднання трендів кросівок та порваних джинсів з відміткою відомої фешн блогера Rogo\_artistique (див. Рис.19) та гумористичне фото ніг на пляжі з надписом «Ми чули, що сьогодні національний день хот-догу. Що скажете?» (див. Рис.18).



Рис. 15



Рис. 16



Рис. 17

 puma Подписки


355 446 отметок «Нравится»

puma The CNV Year of the Horse pack is now available at PUMA stores and sneaker shops in Asia Pacific. #PUMASuede #CNV #YearOfHorse

appsylay Chinese  
lukbak91 Chinese  
nkolondonoth066 Mi segui  
rosana\_paredese 1000000  
cesarniguelp rosana\_paredes2510  
Esos estan mas de unija que todos  
jj7300 3yoshi\_sandhi  
lazzarinihago @pattoklazzari  
big\_barneybee @bc\_wkdn\_1  
emmazdd @ceta\_mzid  
enopapa @teonoi 11.5 11



Рис. 18

 puma Подписки


53 902 отметок «Нравится»

puma Three different shades. All bold and daring. All designed by @baigekin. The Bar Slide by #FEETbyPUMA. Pick your color on April 22.

ilandal How much do they cost and how can I order?  
rebecamiraanda\_ @rebe110  
denizcancann Bu teriklerden mi diyosun sen @aygulbaskan  
pamela\_silvy Como comprar?  
aygulbaskan @denizcancann evet tam olarak bu teriklerden istiyorum giniytilitalokita Kiero adunlas  
jasinthayagnakoko @edre  
larrebendern @samiaksson67  
rachgreenough Pestockk!!  
@rachgreenough 2018 11.5 11



Рис. 19

 newbalance Подписки

42 154 отметок «Нравится»

newbalance Ripped jeans - \$74s - 4

Our friend @dogo\_artistic shows off her #OOTD in Paris, France.

adam\_ghorbel From where can I buy this one? @newbalance @dogo\_artistic  
milica\_andrijanic Moze za novjendari @\_vojvoda\_  
sofija\_andriik @milica\_andrijanic moze ako nisu vise od 5 hiljada?  
taniolirena25 @danielovangane  
lalala9695 how much money?  
afek1218 @afek1218 17 man py 300k nora  
jackellneweston @jacellneweston



Рис. 20

Отже, підписникам в Instagram цікаві фото с новинками продукції, фотографіями блогерів, гумористичні фото зі смішним чи милим описом.

Що ж до Twitter-сторінок (див. Табл.6), то найпопулярнішою серед читачів знову виявилась офіційна сторінка Nike з відео контентом про рівність, яка не має меж. Частота постів компанії найбільша (2-3 рази на тиждень), як і у New Balance, але і фідбек у Nike більший, хоча його сторінка була створена пізніше. Контент Nike перекликається з офіційною сторінкою у Фейсбуці та Інстаграмі, але все одно є унікальним. Найпопулярніший пост Adidas - про співпрацю з американським музичним продюсером і репером Кені Вестом. А от Puma та New Balance просувають свої сторінки, завдяки репостам постів з відомими особами, з якими співпрацюють компанії (співачка Ріанна для Puma) та (атлетка Емма Кобурн для New Balance) або командами (футбольна команда Ліверпуль для New Balance).

Таблиця 6. Аналіз Twitter-сторінок Adidas, Nike, Puma та New Balance

Аналіз Twitter- сторінок <sup>4</sup>	Adidas	Nike	Puma	New Balance
Сторінка	<a href="https://twitter.com/">https://twitter.com/</a>	<a href="https://twitter.com/">https://twitter.com/</a>	<a href="https://twitter.com/">https://twitter.com</a>	<a href="https://twitter.co">https://twitter.co</a>

<sup>4</sup> Станом на 23.04.17

	<u>adidas</u>	<u>nike</u>	<u>/puma</u>	<u>m/newbalance</u>
<b>Кількість підписників</b>	3.09 мільйонів	6.87 мільйонів	1,51 мільйонів	223 000
<b>День створення</b>	2011 рік	2011 рік	2009 рік	2007 рік
<b>Кількість постів</b>	6 556	31 400	62 100	17 700
<b>Пост з найбільшою кількістю лайків</b>	8 121 лайків (див. Рис. 21)	3 відео контентом 37 077 лайків (див. Рис. 22)	70 950 лайків (див. Рис. 23)	5 249 лайків (див. Рис. 24)
<b>Пост з найбільшою кількістю репостів</b>	4 883 репостів (див. Рис. 21)	3 відео 22 683 репостів (див. Рис. 22)	60 858 репостів (див. Рис. 23)	3 725 репостів (див. Рис. 25)
<b>Частота постів</b>	1 пост в день	2-3 рази на тиждень	1 пост в день	3 рази на тиждень

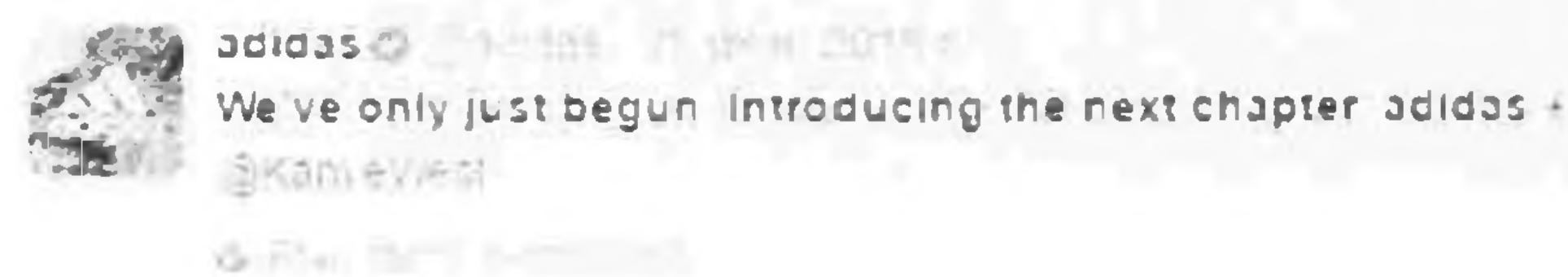


Рис. 21



Рис. 22



Рис. 23



Рис. 24

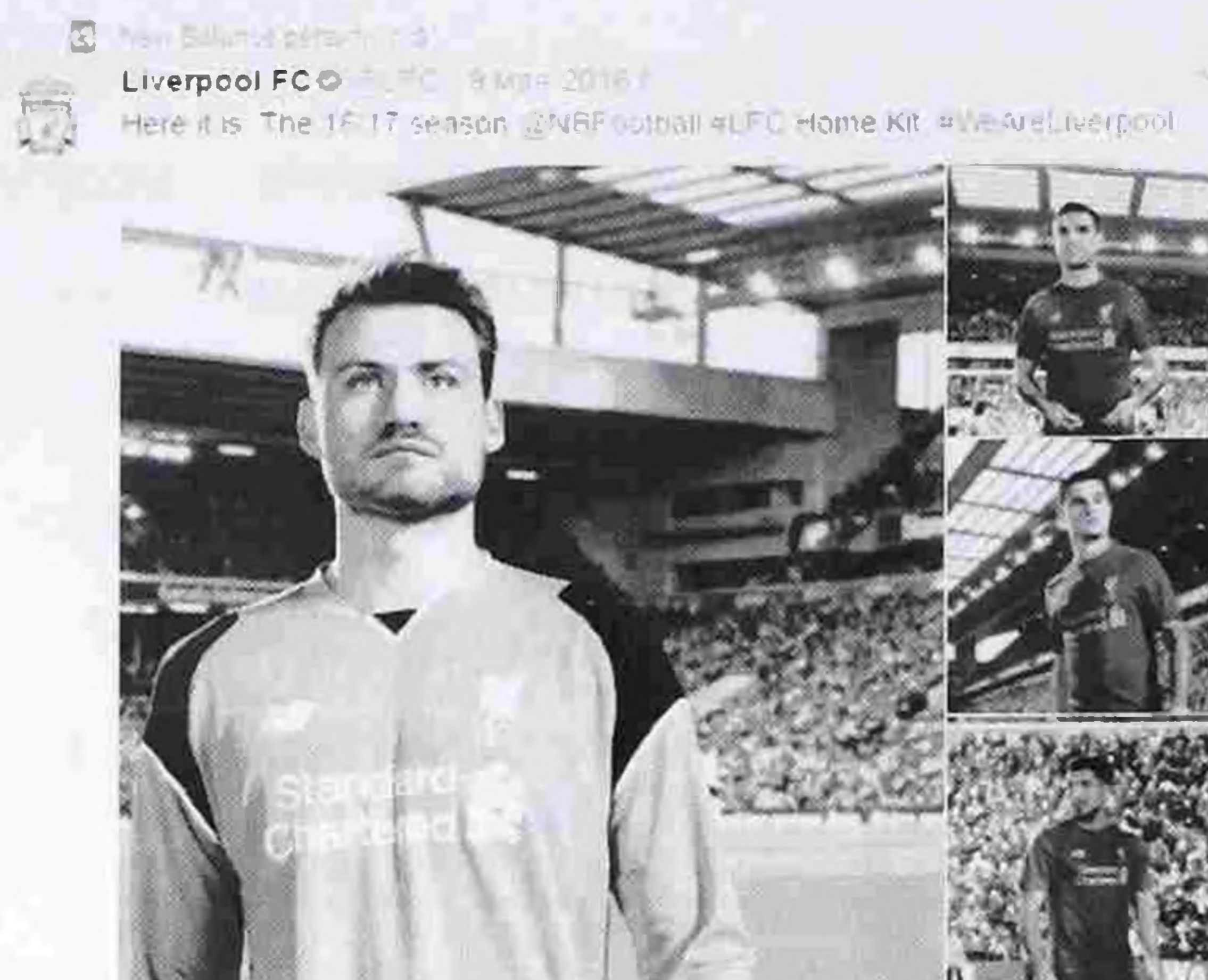


Рис. 25

Тому оригінальні власні пости кращі за пости з зірками, навіть, якщо вони в брендовому одязі. Хоча й не можна відмовлятися від репостів, як таких. New Balance має достатньо свого унікального контенту, а от найпопулярніші твіти Puma все ж таки є репостами зі сторінок відомих особистостей.

Отже, проаналізувавши усі соціальні сторінки компаній було виявлено, що найпопулярнішими серед споживачів та найцікавішими для читачів є сторінка Nike, оскільки компанія доносить сильні повідомлення в кампаніях, які, по думку Brand Finance, «збільшують цінність і силу бренду» [78].

Nike також очолив рейтинг найпопулярніших брендів в мережах за версією FashionUnited в першому півріччі 2016 і продовжує це робити і в 2017. При складанні списку враховувався число підписників компанії в соціальних мережах (Instagram, Facebook, Twitter і Pinterest), а на другому місці за популярністю йде Adidas [24]. Наші результати дослідження також це підтвердили – на першому місці виявився Nike, на другому – Adidas, на третьому і четвертому Puma і New Balance (визначення місць неоднозначне, оскільки Puma має більше підписників, але пости New Balance мають кращий фідбек).

Таким чином, соціальні мережі грають важливу роль у формуванні бренду, тому їхнє значення не можна недооцінювати. Універсальними

правилами просування спортивного бренду в Інтернет-середовищі є якісний контент з відеорядом, використання гумору та акцент на потужний мотиваційних слоганах. Також важливим є реклама нової продукції, завдяки яскравим фото та участі відомих осіб.

Найчастіше стратегія просування спортивних брендів базується на прагненнях клієнтів набути статусу, престижу або нематеріальних здобутків (наприклад, спортивних досягнень). В основу цієї стратегії покладені емоції, завдяки яким бренди можуть стати успішними в глобальному масштабі чи відштовхнути людей, які не змогли себе реалізувати, або не вірять у свій потенціал [3, 44].

Покупці дуже часто ідентифікують себе з речами, які вони купують та з успіхами тих людей, які їх рекламують. Тому, найчастіше, основу кампаній просування спортивних брендів складають слогани, направлені на підняття мотивації, викликання емоцій та бажання стати таким же успішним, як і людина, яка їх рекламує саме в одязі чи взутті компанії, яка спонсорує спортсмена чи діяча.

В основу просування успішних брендів покладено піраміду Абрахама Маслоу, в якій показано, що на першому місці у людини лежать психологічні та фізичні потреби. На наступному рівні це потреби у коханні та приналежності. Якраз до цих потреб часто звертаються виробники при формуванні спортивного бренду. Якщо створити одяг чи взуття, який буде робити тебе «крутим», тобто викличе любов оточення, то такий одяг буде продаватись. Наступний етап також важливий – це потреба у повазі та визнанні. Саме відчуття поваги до себе шукає покупець в спортивних товарах. І останній рівень піраміди – самореалізація, на якому усі виробники роблять акцент у своїх кампаніях. Заклики до дії, зміни завжди перекликаються з 7 причинами людських дій за Арістотелем: шанс, характер, примус, звичка, вигода, пристрасть і бажання. І не важливо до якої з причин звернеться компанія у своїх слоганах до споживача, головне, щоб хоча б одна з них була покладена в основу повідомлення [93].

Щодо 7 причин людських дій за Арістотелем, то в основу усіх цих чотирьох спортивних кампаній закладено: бажання досягти висот; пристрась до якогось виду спорту; жага перемоги; акцент на тому, що всі мають шанс чогось досягти; показ характеру людини, як рушійної сили; примусу працювати над собою, щоб досягти результату та вигода успіху в тому, що це приносить гроші.

Маркетологи та піарники Adidas, Nike, Puma та New Balance на третій рівень піраміди потреб заклали розуміння у споживача, що ці компанії престижні, круті та відомі. Четвертий рівень вони задовольняють використанням у рекламі відомих спортсменів та зірок шоу-бізнесу, а на верхівку піраміди закладено всі мотиваційні слогани та повідомлення про самореалізацію кожного споживача з допомогою одягу, взуття та обладнанню спортивних компаній Adidas, Nike, Puma та New Balance. Втілення піраміди відбувається через рекламу, яка має великий вплив на просування спортивних брендів на світовому ринку, оскільки, це не тільки телевізійна реклама, а й білборди, реклама в публічних місцях, Інтернет-реклама.

Якщо проаналізувати найкращі рекламні компанії Nike, до яких входять за рейтингом BURO 24 в Україні такі: перша компанія Just do it 1988 року, реклама з Майклом Джорданом та Спайком Лі, а також реклама з Бу Джексоном, Андре Агассі та Піттом Сампрасом, Тайгером Вудсом, Марією Шараповою, Меттом Скотом, Кріштіано Рональду, та мотиваційними слоганами «Рухайся», «Моє краще найкраще», «Перейди на наступний рівень», «Величне в кожному з нас», «Чемпіони залишаються» [20]. Також до популярних можна віднести відео зі слоганами «Гірше чекати», «Лише дай мені зіграти», «Невдача», «Знайди своє величне» [50]. Взагалі, Nike весь час робить ставку на мотиваційні кампанії, це видно не лише в рекламі, а й в найпопулярніших постах у соціальних мережах: «Рівність не має меж», «Зроби це», «Ти (твоє майбутнє) без кордонів», а також в меседжах в кінці відеороликів, що входять в PR-кампанії: «Просто зроби це», «Біжи», «Створи себе», «Рівність», «Без кордонів» та інші. Всі сили розраховані до

спонукання до дії та роботи над собою. Таким чином, людина заряджається бажанням займатися спортом, а отже купувати спортивний одяг, взуття та інвентар для цього.

Рекламні меседжи Adidas також мотивують до дії: «Баскетбол – це все», «Неможливого не існує», «Покращ свій виступ», «Створюючи історію», «Разом ми зможемо», «Не наслідуй», «Все, або нічого», а найпопулярніші в Інтернеті слогани - «Мрій», «Я тут для створення нового», «Обирай все, або нічого», «Розкрий свій потенціал». Останнім часом набирає обертів реклама, знята студентом для компанії Adidas «Звільнися», яка розповідає про старого марафонця, який знову знаходить сили для руху, коли отримує кросівки Adidas. Серед відеореклами найпопулярнішими стали відео за участі Девіда Бекхмена, Кетті Перрі, Снуб Дога, Зінедином Зіданом та Мессі та відео з назвою «Вибір перших», «Розкрий свій потенціал», «Завжди будуть ненависники» та інші. Головним у повідомленнях Adidas є ідея, що кожна людина унікальна та має брати від життя все краще, брати все. А краще – це Adidas.

Реклама Puma також відома під своїми слоганами «Біжи, згорай», «Завжди швидше», «Для чого ти тренуєшся?», «Запалай», відеоряд доповнює реклама з повідомленнями «Швидше, сильніше, запекліше» з американським футболістом Юліаном Едельманом, «Ріанна тренується для платини (мільйонного тиражу)» з барбадоською співачкою Ріанною, «Будь собою» з англійською акторкою Карою Делевінь, «Обличчя до обличчя» з футболістами Маріо Балотеллі та Сеско Фабрегас та інші. У Puma також звучать заклики до дій і роботи над собою, вони виглядають як підтримка професійних спортсменів, заклики сильні та безпощадні.

Рекламні компанії New Balance виголошують «Нехай трапиться щось визначне», «Народжений від швидкості», «Справа не втому, який ти зараз, а втому, яким ти хочеш бути», «Спробуй», «Нова хвиля тут», «Стань вільним», «Пришвидшуйся», ця лінія продовжується і в соціальних мережах: «Мені майбутньому», «Будь іншим», «Керуй очікуваннями». New Balance акцентує увагу на швидкості і закликає людей намагатися постійно, прискорювати, що

можливо лише в їхньому взутті. З найвідоміших зірок, хто носив взуття New Balance був Стів Джобс, Кені Вест та Хайді Клуп, а також герой Хью Лорі Доктор Хаус [38]. Український експерт, представник компанії New Balance Валерія Данченко визначила найголовніше повідомлення компанії, як «бути Always in Beta», залишатися постійно у розвитку, і ніколи не зупинятися. (див. Дод. Б).

Ще однією рушійною силою у просуванні спортивних брендів є спонсорство спортивних команд та певних спортсменів. Спонсорство масштабних спортивних подій дає не лише великий обсяг показу на телеекранах, а також різні прошарки ЦА: вболівальники, фан-зона, глядачі, користувачі соціальних мереж та інші спортсмени. Тому великі корпорації дуже багато приділяють цьому уваги.

Adidas спонсорує атлетів, футболістів, баскетболістів, тенісистів та скелелазів. Серед атлетів, яких спонсорує компанія є: Стелла Маккартні, Гейл Гебреласьє, Йохан Блейк, Патрік Макау, Джесіка Енніс-Хілл, Вілсон Кіпсенг, Селлі Пірсон, Дженіфер Шур, Денніс Кімето, Джефрі Мутаї, Девід Рудіша. Серед футболістів - Гаррісон Барнес, Ліонел Мессі, Месут Йозіл, Стівен Джерард, Сем Кейн, Робін Ван Персі, Філіп Ломм, Оскар Дос Сантос, Карім Бензема, Френк Лампард. Серед баскетболістів - Дерік Росс, Деміан Лілард, Ріккі Рубі. Серед скелелазів: Саша Дігуліян, Майан Сміз-Гобан, Меліса Ле Нів, Бернд Зангерл, Томас Хабер, Александр Хабер, Біт Кемерлендер. Серед тенісистів - Кароліна Возняки, Новак Джокович, Анна Іванович, Анджелік Кербер, Фабіо Фогніні, Джо-Вілфрід Тсонга, Марія Кіріленко, Стен Сміз, Стеффі Граф та інших. Також Adidas є одним з найкрупніших компаній – спонсорів команд не тільки з футболу (більше 100 країн, більше 400 команд), а й зі стрільби з лука, атлетики, австралійського та канадського футболу та баскетболу, крикету, хокею на траві, регбі, тенісу, волейболу та інших.

Також в 2016 році на Олімпійських іграх Adidas став спонсором Бразилії та Франції на Європейському чемпіонаті UEFA European. Nike одягає всю національну спонсорську лігу Америки, австралійський

футбольний клуб Карлтон, бейсбольні та баскетбольні команди, футбольні команди 62 країн та національні збірні 39 країн, команди з крикету та крос фіту. Nike також спонсорує таких спортсменів, як футболісти: Адріана Леон, Алекс Морган, Неймар молодший, Хаян Ву та Кріштіана Рональду; бігунів-спринтерів: Елісон Фелікс, Кармеліта Джетер, Дефн Шиперс, Енгліш Гарднер, Кейлін Вітні, Кірані Джеймс, Лешон Меррітт, Сенні Річардс- Росс, Шеллі - Ен Фрейзер – Пріз, Веі Йонглі; бігунів з перешкодами Бріана Роллінс, Доун Херпер-Нелсон, Паскаль Мартіно-Лагард; бігунів на довгі дистанції: Дінг Ченгвінг, Еліуд Кіпчоґ, Сугуро Осако; бігунів на середні дистанції: Мері Кейн; бігунів на довгі та середні дистанції: Джордан Хессі, Метью Центровіч молодший, Мухамед Мо Фара, Шелен Фленаган, Шенон Роубарі, Шейла Рейд, Галлен Рап (і на короткі), Ю Кіт Цзін. Також спонсорує семиборців Бріана Тейсен-Ітон, Катаріна Джонсон-Томпсон та десятиборця Ештан Ітон. Nike підтримує спортсменів зі стрибків у довжину: Брітні Різ, Лі Джиндже, Мауро Вінічіус Да Сільва, Мутаж Баршім, Таяна Бартолетта, Чан Говей; стрибків з жердиною: Фабіана Мюрер, Рено Лавілен; тенісистку Джені Боучард та гольфістів Мішель Ві, Рорі Макілрой, Сюзан Петерсен, Тайгер Вудс та інших.

Puma спонсорує теж відомих спортсменів, як футболістів: Марко Реус, Сергіо Агуеро, Радамель Фалькао, Маріо Балотеллі, Сеск Фабрегас, Олівієр Гіроуд, Марта; гольфістів: Ріккі Фолвер, Іен Поултер, Лексі Томпсон, Грахам Де Лаїт, Грег Норман, Віл Маккензен; бігунів: Усеїн Болт та інших. Обличчям компанії в Китаї є актор Янг Янг, а в коло футбольних команд входять 131 клуби світу.

Спортсмени, які змагаються в формі New Balance – це футболісти Ерон Ремсі, Кендал Вотсон, Мєроуєн Фелені, Тім Кахлі, Массімо Лонго, Альваро Нєредо, Самір Насрі, Джєсус навас, Джої Лєдлі, Каспер Шмєйхєл, Мікєль Сан Йосє, Арон Леннон, Йохан Кабаї, Роз Лавєл; атлєти Стєфані Твєл, Трайфон Бромєл; гравці крикету Пот Кьємінс, Стів Сміз, Мєтью Вєйд, Джої Рут, Грант Еліот, Дєвід Міллєр, Нік Мєдінсон, Бєн Стокс, Геррі Бєлєнс, Ерон Фінч, Мітчєл Сєнтєр, Вахаб Райз, Ясір Шах, Дєйл Стєйн, Колін Мунро та Факхар Зєман;

тенісисти: Мілос Реонік, Хізер Вотсон, Світлана Кузнецова, Ніколь Гіббс, Місакі Дої та інші. Футбольні команди, які спонсоруються компанією - це Ліверпуль (Англія), Селтік (Шотландія), Порту (Португалія), Севілья (Іспанія), Коста Ріка та Панама. А також компанія одягнула Олімпійську Раду Ірландії 2016 року.

Adidas завжди лідирував у кількості команд з футболу на Євро, які одягнені в форму компанії. Дев'ять команд в 2016 році використовували форму цього бренду: Бельгія, Північна Ірландія, Іспанія, Німеччина, Росія, Угорщина, Уельс, Україна та Швеція. На другому місці знаходяться Nike та Puma. Nike одягає шість збірних команд по футболу, а саме: Англію, Польщу, Португалію, Туреччину, Францію, Хорватію, а послугами Puma користувалися п'ять країн: Австрія, Італія, Словаччина, Чехія, Швейцарія [2] (див. Рис. 26).

Б Р Е Н Д И спортивної форми представленні на Євро 2016 Франція								
	adidas	NIKE	ПУМА	macron	errea	umbro	Joma	
Збірні команд Європи по футболу	Бельгія							
	Північна Ірландія							
	Іспанія		Англія					
	Німеччина		Польща	Австрія				
	Росія		Португалія	Італія				
	Угорщина		Туреччина	Словаччина	Албанія	Ісландія		
	Уельс		Франція	Чехія		Ірландія		
	Україна		Хорватія	Швейцарія			Румунія	
	Швеція							
		9	6	5	1	1	1	1

Рис. 26

Отже, спонсорство грає дуже велику роль у просуванні спортивних компаній, оскільки воно допомагає виділитись та запам'ятатися через спортивні події та відомих особистостей. Саме спортивні турніри, матчі та ігри роблять компанії відомими. Тому такі компанії, як Adidas, Nike, Puma та New Balance постійно полюють на найкращі спортивні клуби та команди, а також на спортсменів та зірок, щоб розширити та закріпити коло своїх споживачів.

Спонсорство не тільки збільшує кількість ЦА, а й створює репутацію та підтримує кампанія бренду, що збільшує продажі.

Проаналізувавши усі методи просування спортивних брендів, було помічено, що вони використовують не лише основні базові методи, такі як реклама, просування в Інтернеті, стимулювання збуту маркетинговими та PR-кампаніями, а також нові технології, такі як сторітелінг, сарафанний, шумовий та засідковий маркетинг (як зазначалось раніше).

Сучасними шляхами просування спортивних брендів Adidas, Nike, Puma та New Balance у світі є постійне використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter), вдосконалення офіційного сайту, використання відеоконтенту та відеохостингу YouTube, залучення та співпраця з відомими особистостями, продаж товарів не тільки в магазинах, а й через Інтернет-магазини та дистриб'юторів, розробка мобільних додатків та використання веб-реклами, використання нестандартних сучасних технологій, спонсорство спортсменів, клубів та команд з різних сфер світу спорту, залучення світових зірок та розробка мотиваційних меседжів у рекламі та піар-кампаніях.

### 3.3 Особливості формування та просування спортивних брендів на ринку України

Український ринок з кожним роком все більше розширює межі для входу спортивних товарів. Пропаганда здорового життя та регулярних занять спортом схиляє на свій бік все більше українців. За даними соціологічної групи "Рейтинг" 2016 року 50% українців займаються спортом, про що повідомляє журнал ZN.ua [30]. А ось експерти сайту з пошуку роботи [rabota.ua](http://rabota.ua), який має велике охоплення української аудиторії, опитавши 600 українців, прийшли висновку, що 40% українців відвідують спортивну залу, тренуючись не тільки в самій залі, а й відвідуючи групові заняття, танці, боротьбу, басейн та граючи в командні або парні ігри [13]. Ексклюзивним партнером однієї з найбільших мереж фітнес клубів в Україні є компанія Adidas, одяг якої носять тренери та реклама якої розвішана на всій території спортклубів. Це дієвий шлях просування спортивного бренду, оскільки спорт у відвідувачів цих клубів асоціюється з брендом Adidas.

Але кількість спортивних товарів зростає повільно, через нестачу фінансів не кожен може дозволити собі стати постійним споживачем товарів таких відомих брендів, як Adidas, Nike, Puma та New Balance, середня вартість кросівок яких перевищує 70 доларів, коли середня зарплата по Україні в 2017 році складає близько 6 000 гривень (220\$) [36]. Але, оскільки присутність спорту в житті українців збільшилась, то і використання спортивного одягу та взуття збільшилось відповідно. Як зазначає маркетолог В. І. Лукашук, кращим шляхом просування спортивних брендів в Україні є спонсорство. Кращим для цього є футбол, який є масовим спортом в Україні, він повинен стати основним у спонсорстві відомих спортивних брендів. Ефективний спортивний маркетинг – це тісна взаємодія всіх його компонентів: організаторів спортивних заходів і спортсменів, глядачів, ЗМІ і компаній-спонсорів. На сьогоднішній день усі ці

сторони не викликають ніякої зацікавленості одне до одного, тож, відповідно, досягти позитивних результатів важко, але потрібно робити перші кроки [19, 71].

Тому першим і одним з найефективніших методів просування спортивних брендів в Україні є спонсорство, особливо у футболі. Компанія Nike спонсорує п'ять українських футбольних команд: «Дніпро» (Дніпропетровськ), «Шахтар» (Донецьк), «Олександрія», «Зоря» (Луганськ) та «Чономорець» (Одеса). Adidas, в свою чергу, крім п'яти футбольних команд «Динамо» (Київ), «Металіст» (Харків), «Волинь» (Луцьк), «Ворскла» (Полтава) та «Говерла» (Ужгород) спонсорує ще й трьох українських футболістів нападника та сьогоденного тренера німецької команди «Бюдеріх» Андрія Вороніна, опорного захисника української Збірної Анатолія Тимощука та на півзахисника і тренера команди «Дніпро» Сергія Назаренко.

Також кожна компанія є спонсорами спортивних марафонів в Україні. Найвідомішими з них є Color Run від Adidas, а також створений біговий клуб, який функціонує через весною, літом та восени на Оболонській набережній в Києві; Color Run, Пробіг Закоханих Love Run та Kyiv Euro Marathon, Перший Київський Ультрамарафон від New Balance, яка має свою асоціацію з бігу. Також такі активності зустрічаються у компаній Nike та Puma. NIKE+ Training Club та Nike+ Run Club підтримують такі події, як Your Fastest Mile Day та Nike Women Weekend. Puma ж спонсорує такі події, як World run for wings life та Гонка нації.

Отже, підтримуючи такі ініціативи, спортивні бренди показують на практиці роботу своєї продукції та будують уявлення про свій бренд, як щось невід'ємне від спорту, особливо футболу та бігу. Експерти підтвердили, що найчастіше для просування спортивних брендів використовують спонсорство, а також ATL (реклама), BTL (промо-акції), Digital-просування, просування у соціальних мережах та PR-події (див. Дод. Б, В, Г). Найбільш ефективним все ж вважається спонсорство та підтримка різних спортивних подій компаніями, про це говорять усі опитані експерти.

Щодо основного каналу продажів товарів Adidas в Україні, як і в світі, то це відбувається через роздрібну торгівлю. Adidas продає товари в своїх офіційних ексклюзивних магазинах та через мультибрендові магазини. Функція онлайн-магазину неможлива з українського сайту, оскільки він відсутній. Adidas не має власного офіційного адаптованого українського сайту і це унеможлиблює онлайн-продаж товарів в Україні.

Все ж популярність компанії в Україні зумовлена тим, що, на відміну від решти світу в цілому, торгова марка Adidas імпортувала свої товари в СРСР ще з 1979 року. Також це викликано поширеністю китайських підробок цієї марки [60]. Велика кількість підробок робить безкоштовну пізнаваність бренду, але може змінити ставлення споживачів до якості продукції, якщо споживач купить підробку несвідомо.

В інтерв'ю Ukrainian Retail Association, Ростислав Черевко, директор Adidas Україна розказав, що для того, щоб покращити свою роботу, в магазинах встановлюють періодично опитувальні стійки, де працівники магазинів в найбільших містах України (Києві, Харкові и Одесі) опитують не тільки покупців, а й просто відвідувачів магазинів, що подобається, а що ні в роботі компанії. Інноваціями компанії є встановлення інформаційно-спортивної зон Test Your Run та Test Yourself в деяких магазинах Києва, де кожен може пройти тренування під наглядом інструктора спортсмена та дізнатись про індивідуальні особливості стопи і техніки бігу, почути власні рекомендації професіонала, а також протестувати повністю стан власного організму. Додатково створені бігові клуби з професійними тренерами, в яких можна покращити свої навички в легкій атлетиці. Таким чином компанія не тільки продає, а й створює професійну атмосферу та відчуття турботи. Ще однією особливістю Adidas Україна є відкриті тренування з професійними тренерами зі спортклубу CrossFit Banda в магазинах Reebok та Adidas в Києві. Метою всіх цих кампаній є створення бігової спільноти по всій Україні. В майбутньому компанія збирається відкрити новий проект Creators Game, спортивні змагання,

в яких команди будуть змагатися в легкоатлетичних, функціональних дисциплінах, а також в футболі і чир-данс [33].

Продукція компанії Nike та Puma також продається в мультибрендових магазинах і ексклюзивних магазинах по всьому світу, в тому числі і в Україні, але в нашій державі лише через прямі продажі в магазинах через відсутність адаптованого під Україну сайт.

З чотирьох компаній лише New Balance має представницький український сайт та сторінку у Фейсбуці. Сайт компанії (<http://www.new-balance.com.ua/>) не до кінця адаптований, деякі товари та їхні категорії написані англійською, а також є підрозділи, інформація на яких повністю російською мовою. Але все ж такий сайт існує і це лише привертає зацікавленість споживачів, які розуміють, що про них турбуються. Це вигідно виділяє New Balance серед конкурентів на території України, оскільки на адаптованому для України сайті зручно слідкувати за розпродажами та акціями по всій Україні, є адреси та контакти всіх офіційних магазинів New Balance.

Facebook-сторінка бренду New Balance Україна, яка налічує 31 200 підписників (<https://www.facebook.com/NewBalanceUA/>) несе не лише інформаційний характер, але й розважальний, вона адаптована під менталітет українця, в ній проходять конкурси, саме завдяки яким, сторінка рекламує себе і залучає більше цільової аудиторії. Найбільша кількість, якою може похвалитися сторінка – це пост про конкурс, призом якого була пара кросівок, який набрав 866 лайків та 755 репости (див. Рис. 27) та вікторина, завданням якої було відгадати результати майбутнього матчу з футболу і виграти 3 ігрових футболки від New Balance, який набрав 343 коментарі (див. Рис. 28). Частота постів на Facebook-сторінці 1 пост в 2 дні.





Рис. 29



Рис. 30

Маркетологи та піарники компанії New Balance Україна працюють дуже якісно та оперативно. Одним з доказів цього є їхня швидка реакція на події, так званий «ситуативний маркетинг». Одна з півзасновниць міжнародного благодійного фонду «Таблеточки» Ірина Литовченко, шанувальниця кросівок New Balance написала на своїй офіційній сторінці у ФБ пост про розбиття її машини та крадіжку її улюблених кросівок. За два дні після цього в офіс Ірини приїхав представник компанії New Balance Україна з трьома парами кросівок її розміру на вибір. Компанія запропонувала обрати безкоштовно ті, які сподобаються благодійниці. Після чого вона зробила пост на своїй сторінці у ФБ (див. Рис. 31) з подякою





Рис. 32

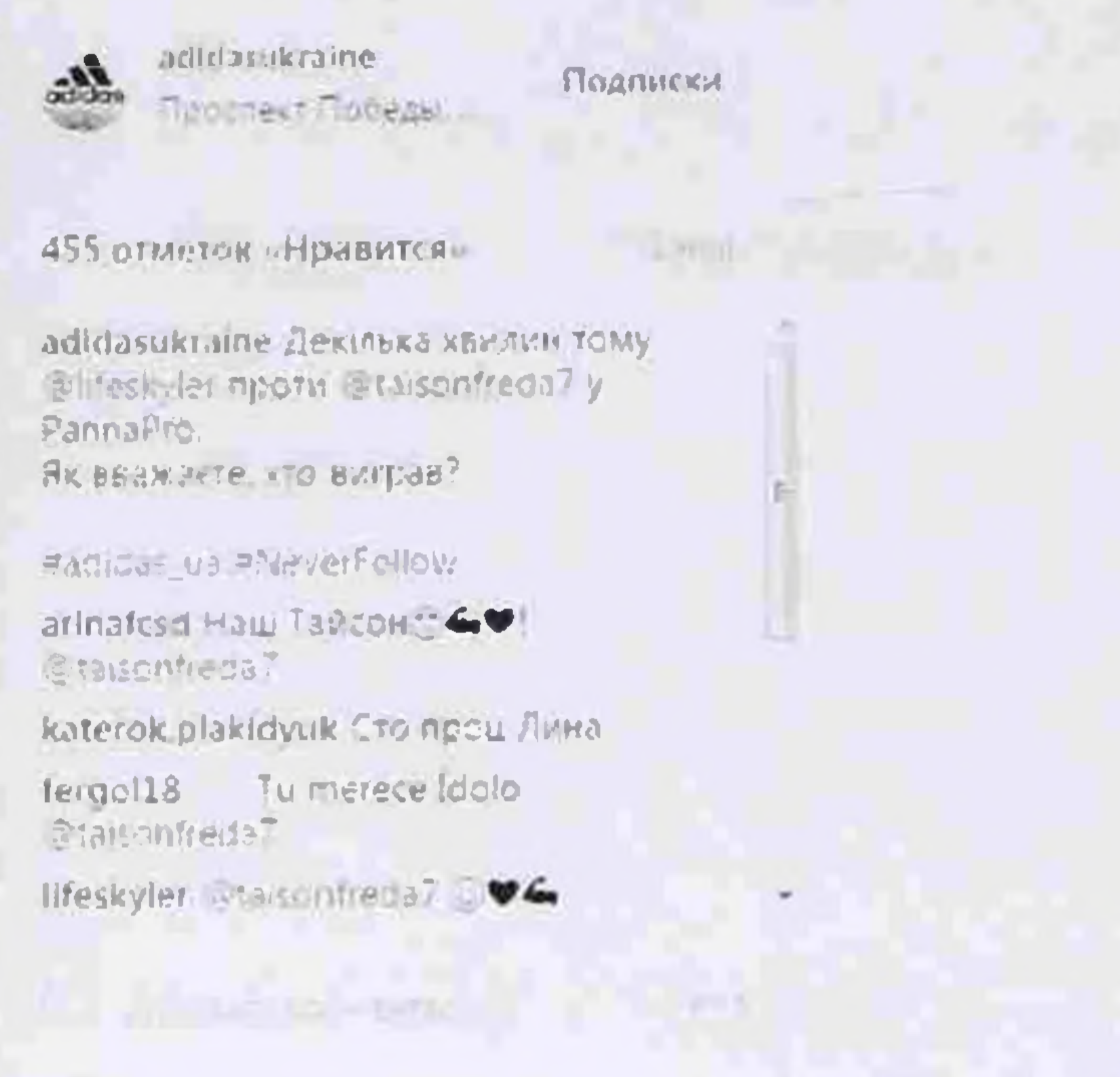
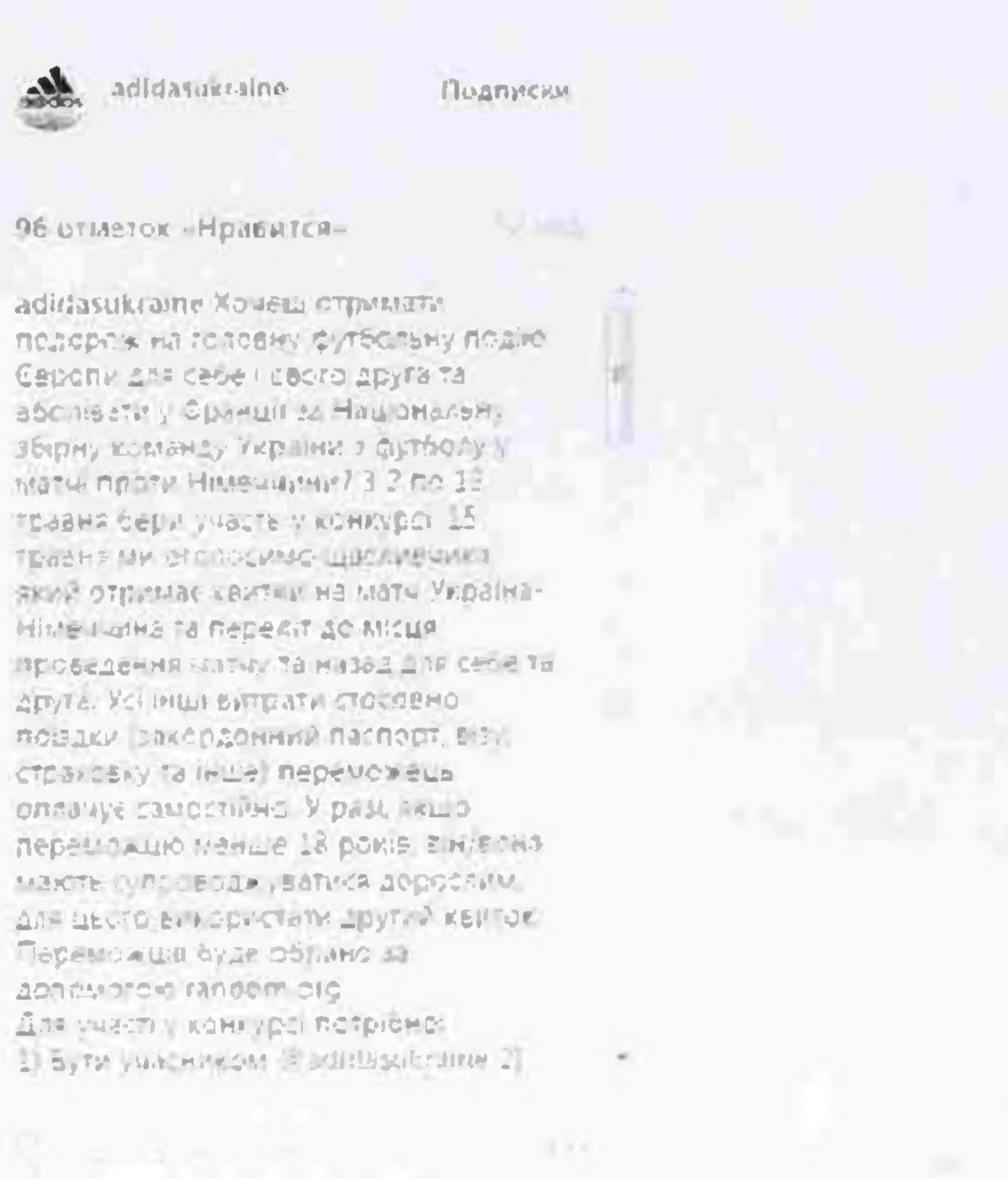


Рис. 33



Міжнародні спортивні бренди найбільше представлені у російській соціальній мережі ВКонтакте, що покриває, крім Росії, ще й Україну, Білорусію, Казахстан та інші країни. В Україні ця мережа дуже популярна, її користувачами є 66% українців [4], тому багато компаній створюють групи в цій соціальній мережі для побудови та просування свого бренду.

Таблиця 7. Аналіз офіційних сторінок Вконтакті компаній Adidas, Nike, Puma та New Balance

Аналіз сторінок Вконтакті <sup>5</sup>	Adidas	Nike	Puma	New Balance
Сторінка	<a href="https://vk.com/adidas_ua">https://vk.com/adidas_ua</a>	<a href="https://vk.com/nikefootballukraine">https://vk.com/nikefootballukraine</a>	немає	<a href="https://vk.com/newbalanceua">https://vk.com/newbalanceua</a>
Кількість підписників	47 844	52 596		7 925
Пост з найбільшою кількістю репостів	848 репостів (див. Рис. 34)	595 репостів (див. Рис. 37)		24 репости (див. Рис. 399)
Пост з найбільшою кількістю лайків	11 954 лайки (див. Рис. 35)	2 864 лайки (див. Рис. 37)		90 лайків (див. Рис. 40)
Пост з найбільшою кількістю коментарів	671 коментар (див. Рис. 36)	691 коментар (див. Рис. 38)		66 коментарів (див. Рис. 41)
Частота постів	1 пост в 1 день	2 поста в тиждень		2 поста в тиждень

Найактивнішою за взаємозв'язками з цільовою аудиторією серед користувачів ВКонтакті виявилась соціальна сторінка Adidas Ukraine, хоча кількість її підписників (47 844 підписників) менша за офіційну сторінку Nike Football Ukraine (52 596 підписників). Сторінка New Balance Ukraine має найменшу кількість підписників та фідбеків, хоча частота постів, як і в сторінки Nike більша, за Adidas. Найпопулярніші пости Adidas Ukraine - про розіграші кросівок, поїздки на Євро-2016 та знижки на бігову колекцію. Основну ставку компанія робить на пости про акції та розіграші, тому і має таку реакцію публіки. Nike Football Ukraine робить акцент на відео контенті та конкурси

<sup>5</sup> Станом на 23.04.17

талановитих футболістів. Сторінка New Balance Ukraine залучає аудиторію завдяки конкурсам та співпраці з відомим українським ведучим Олексієм Дурневим (див. Табл. 7).

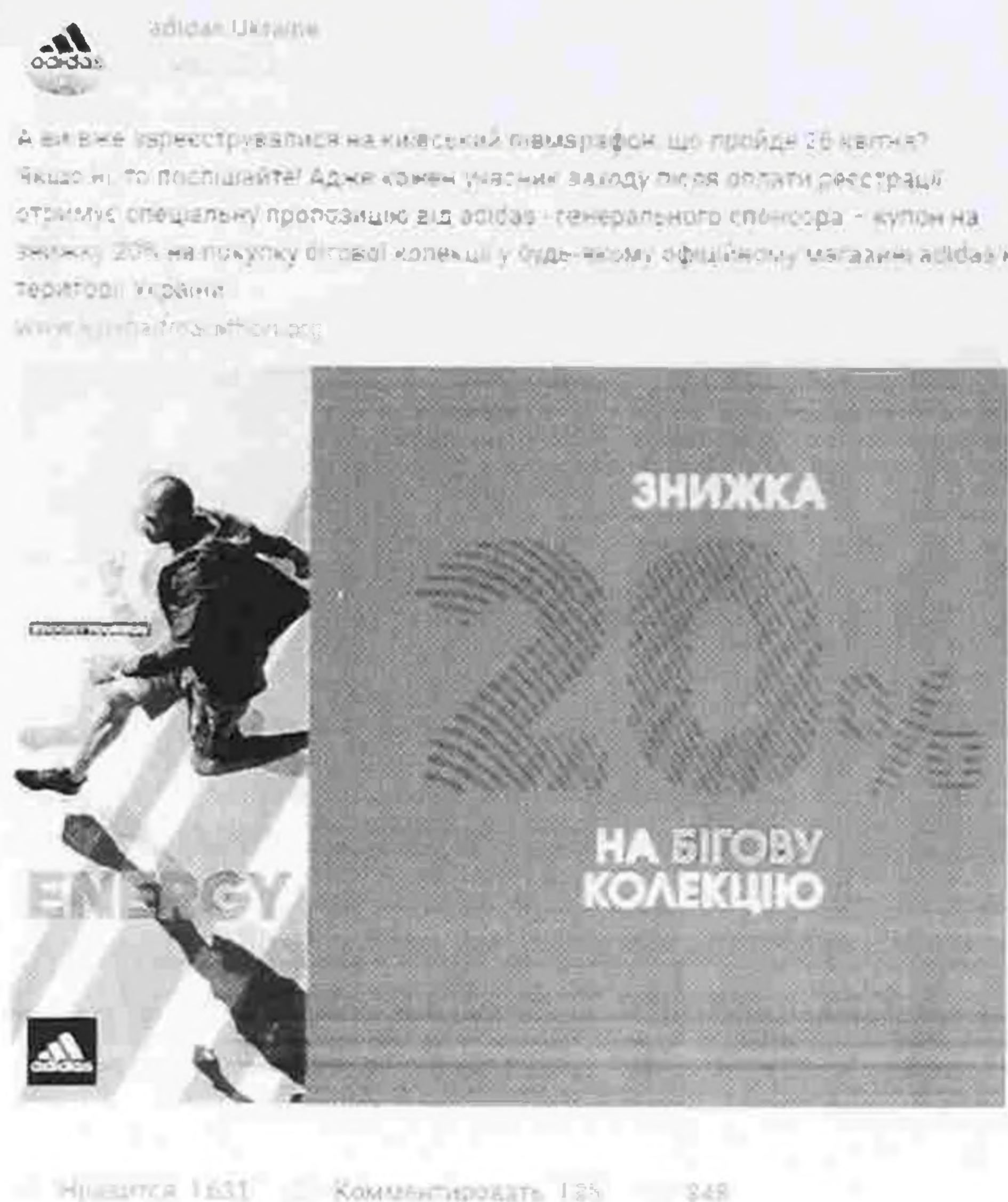


Рис. 34



Рис. 35

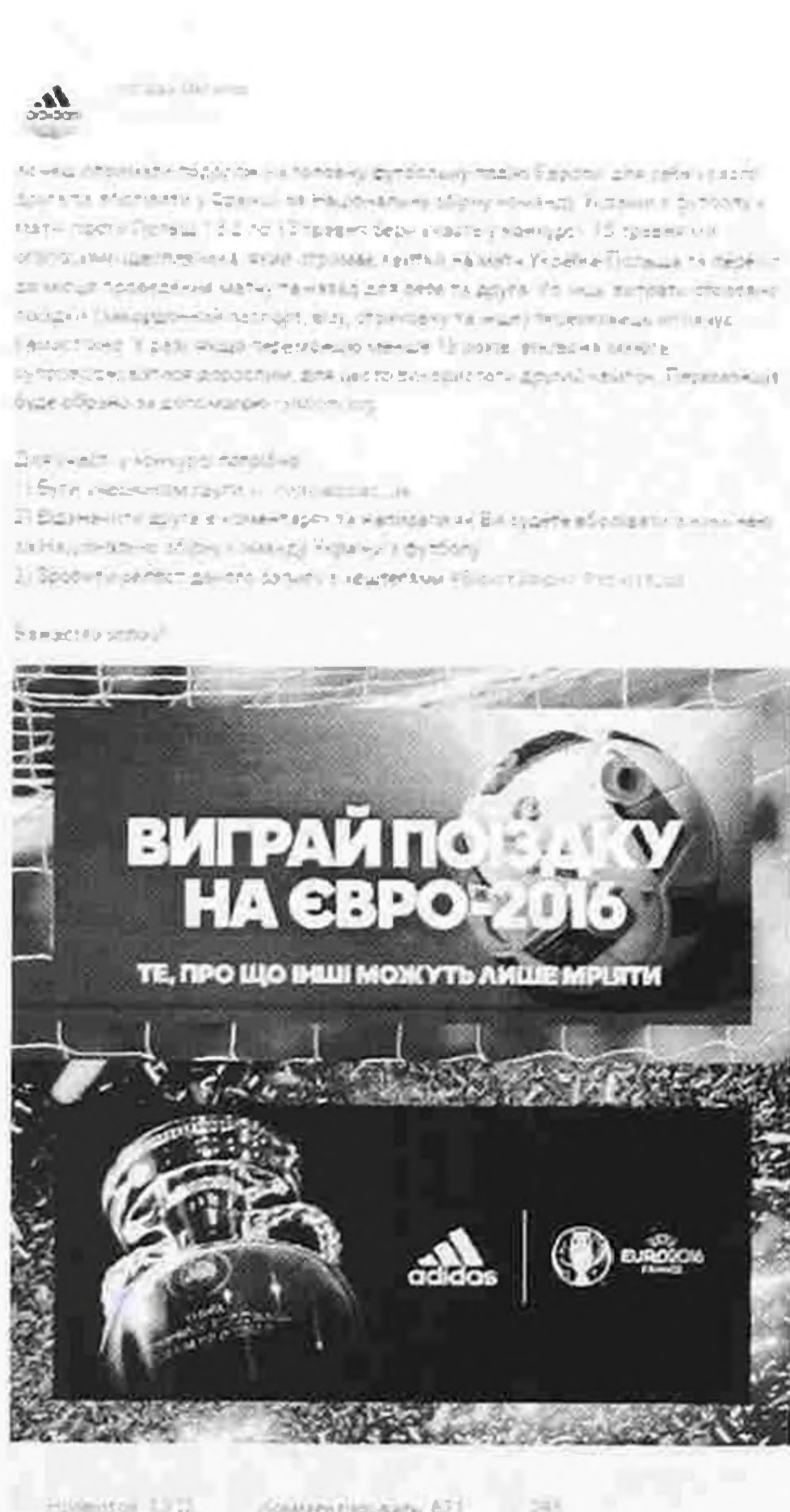


Рис. 36

Рис. 37

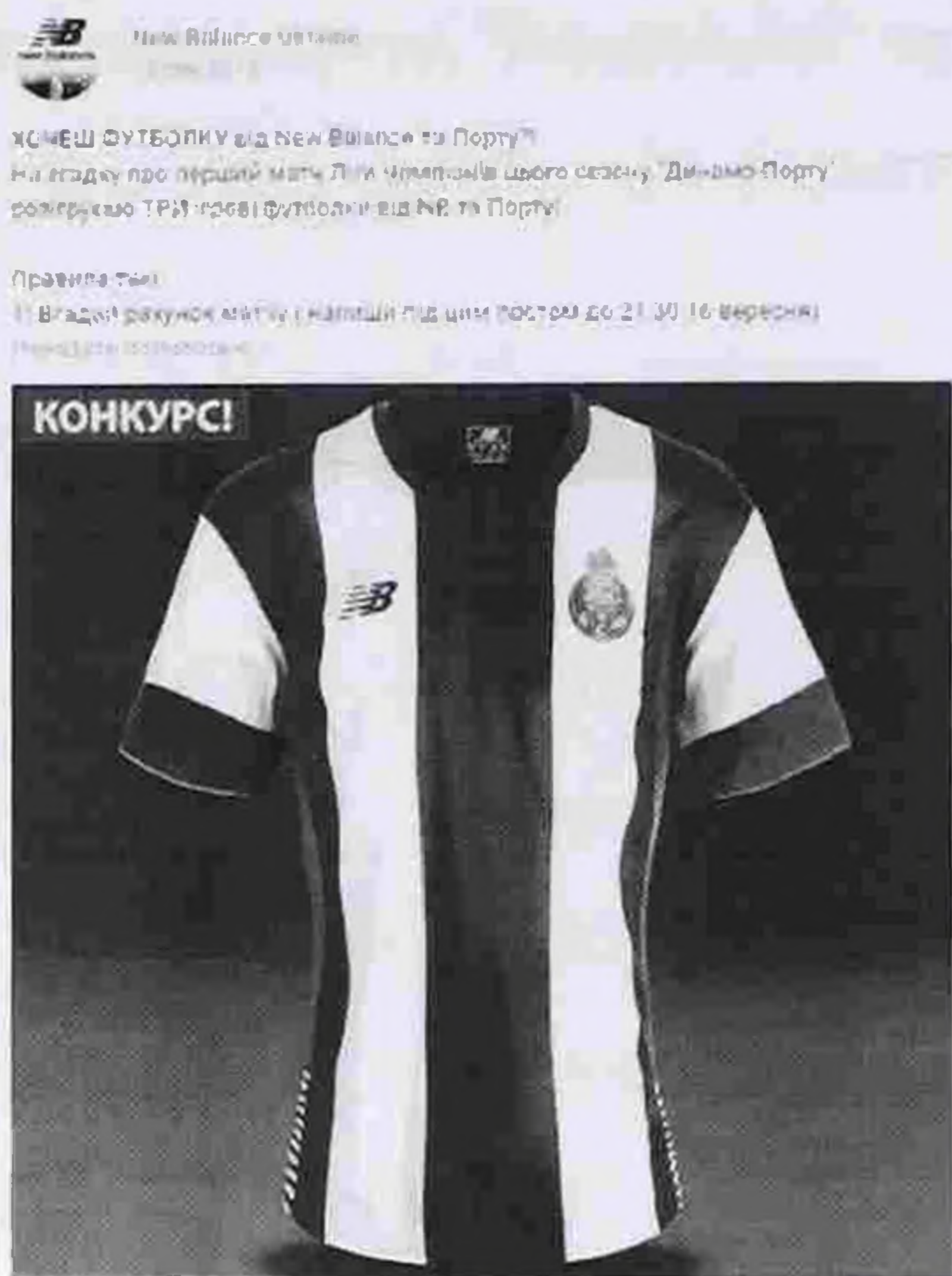


Рис. 38

Рис. 39



Рис. 40

Рис. 41

Бренд Puma не представлен в жодній з соціальних мереж у вигляді сторінки українського представництва. Це може бути однією з причин, чому компанія не стала лідером на ринку України.

16 травня 2017 року президентом України Петром Порошенко було введено у дію рішення РНБО про блокування соц. мережі "Вконтакте" та інших російських ресурсів на території України [32]. Тому майбутній розвиток цих сторінок в Україні поки не відомий.

З аналізу присутності компаній в Інтернет-середовищі України можна зробити такі висновки, що сайти Adidas, Nike та Puma не адаптовані для українського споживача, в нього є можливість обрати інші країни, наприклад, Росію, оскільки саме російську мову знає більша кількість українського населення. Але відсутність офіційного українського сайту дуже знижує пізнаваність брендів Adidas, Nike та Puma та робить неможливим онлайн-покупки в Україні. Бренд New Balance набагато краще побудував зв'язки зі споживачем в Україні, створивши адаптований український офіційний сайт, сторінку у Facebook, Instagram та ВКонтакті. Українські експерти спортивних компаній наголошують на тому, що найбільша ставка на просуванні в Інтернеті робиться на охоплення більшої аудиторії, найбільше в Інстаграм

Важливу роль відіграє спонсорство та підтримка відомих українських спортсменів, команд та спортивних подій. Кожна з цих чотирьох спортивних компаній активно спонсорує футболістів та підтримує спортивні події (особливо з бігу) в Україні. Також велику грає роль роздрібна торгівля та вплив світових масштабних маркетингових та PR-кампаній, які створюються виробниками та просуваються по всьому світу та в Україні. Українські експерти додали, що важливим є підібрати якісним контент, щира та довгострокова співпраця з партнерами та комплексні PR-кампанії, в основу яких покладено роботу в соціальних мережах, підтримка спортивних подій та спонсорство (див. Дод. Б, В, Г).

Отже, просування спортивних брендів це дуже важкий процес, який включає в себе багато складових. Сучасними дієвими шляхами просування спортивних брендів в Україні та світі є просування в соціальних мережах через офіційні сторінки (Facebook, Instagram, Twitter, ВКонтакті), просування через зручний, адаптований під кожну країну, сайт, мережі фірмових та

мультибрендових магазинів, рекламу в Інтернеті та на телебаченні, потужні маркетингові та PR-кампанії з мотиваційними слоганами, спеціальні мобільні додатки, спонсорство та залучення зірок. В Україні компанії ще досі не приділили належної уваги для просування спортивних брендів на світовому рівні. Найкращим у просуванні в Інтернеті, реакції на події та наймасштабнішим у організації бігових марафонів є компанія New Balance, у спонсорстві – Adidas та Nike.

Слід підкреслити, що найбільш перспективними, на нашу думку, у просуванні брендів є потужні маркетингові та PR-кампанії з мотиваційними слоганами та спеціальні мобільні додатки, оскільки вони спрямовуються саме на молодих людей, які є їх потенційними споживачами.

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. З розвитком суспільства розвивалось визначення поняття «бренд» і розширювалось завдяки розвитку ринкових відносин. Причиною відсутності єдиного визначення поняття «бренд» може слугувати те, що він має багато функцій, а також внутрішніх та зовнішніх елементів, які працюють в симбіозі.
2. Бренд – це поєднання обіцянок, очікувань, вражень від продукту чи послуги на емоційному, чуттєвому, фізичному та психологічному рівнях, які інформують про властивості, функції та відмінність продукту від конкурентів як зовнішніх (назва, упаковка, логотип, слоган, ціна) так і внутрішніх (філософія, цінності, мета), і будують відносини між споживачем та компанією, що впливають на сприйняття та репутацію компанії.
3. Бренд має ідентифікаційну, образотворчу, емоційну, впізнавальну, підштовхуючу, споживотворчу, інформаційну, репутаційну, символічну, комунікаційну, економічну, комерційну та внутрішньо культурну функції, щоб побудувати міцні стосунки зі споживачем.
4. Існують 5 моделей побудови бренду: Колесо бренду, модель ТТВ (Thompson Total Branding), модель Unilever Brand Key, модель етапності побудови бренду, модель Зозульова О.В, найпопулярнішою з яких є модель Unilever Brand Key, запропонована Зозульовим О.В., оскільки вона фокусує увагу на цільовій аудиторії, а також аналізі конкурентного середовища, що дає можливість створити бренд зі своєю індивідуальністю та цінністю, рівнем довіри до нього.
5. Позиціонувати себе бренд може через назву, упаковку, ціну, слоган, музику, рекламу, спонсорство, рекламне обличчя, сайт та соціальні мережі, а також через свої дії та обіцянки. Позиціонування обов'язково

потрібне для того, щоб виділятися серед конкурентів та зайняти свою нішу на ринку.

6. Існують основні базові технології та методи для просування брендів. Такими є реклама, прямі продажі, публікації, стимулювання збуту, просування в Інтернеті. Але також існують нові технології, такі як краудсорсінг, сторітелінг, сарафанний маркетинг, шумовий маркетинг, засідковий маркетинг, адвергеймінг, інгейм адвертайзінг та гейміфікація, які створюють нові поля для просування брендів.
7. Для ефективного просування брендів важливим є їхня історія, перші та основні цінності компанії та попередній успішний досвід, який дає спеціалістам компанії знання про те, як цільова аудиторія сприймає ті, чи інші види просування та які краще за все використовувати.
8. Найуспішнішими спортивними брендами за рейтингами «Brand Finance - 2017 року» та «Біржовий Лідер -2013 року» в Україні є Adidas, Nike, Puma та New Balance.
9. Сучасними шляхами просування спортивних брендів Adidas, Nike, Puma та New Balance у світі є постійне використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter), вдосконалення офіційного сайту, використання відеоконтенту та відеохостингу YouTube, залучення та співпраця з відомими особистостями, продаж товарів не тільки в магазинах, а й через Інтернет-магазини та дистриб'юторів, розробка мобільних додатків та використання веб-реклами, використання нестандартних сучасних технологій, спонсорство спортсменів, клубів та команд з різних сфер світу спорту, залучення світових зірок та розробка мотиваційних меседжів у рекламі та піар-кампаніях.
10. Найпопулярнішими брендами в соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter та YouTube за даними дослідження стали: на першому місці - Nike, на другому – Adidas, на третьому і четвертому Puma і New Balance (визначення місць неоднозначне, оскільки Puma має більше підписників, але пости New Balance мають кращий фідбек).

11. З аналізу присутності компаній в Інтернет-середовищі України можна зробити такі висновки, що сайти Adidas, Nike та Puma не адаптовані для українського споживача, в нього є можливість обрати інші країни, наприклад, Росію, оскільки саме російську мову знає більша кількість українського населення. Але відсутність офіційного українського сайту дуже знижує пізнаваність брендів Adidas, Nike та Puma та робить неможливим онлайн-покупки в Україні. Бренд New Balance має власний адаптований український офіційний сайт, сторінку у Facebook, Instagram та ВКонтакті.
12. Важливу роль відіграє у просуванні спортивних брендів в Україні є спонсорство та підтримка відомих українських спортсменів, команд та спортивних подій. Кожна з цих чотирьох спортивних компаній активно спонсорує футболістів та підтримує спортивні події (особливо з бігу) в Україні. Також велику грає роль роздрібна торгівля та вплив світових масштабних маркетингових та PR-кампаній, які створюються виробниками та просуваються по всьому світу та в Україні.
13. В Україні компанії ще досі не приділили належної уваги для просування спортивних брендів на світовому рівні. Найкращим у просуванні в Інтернеті, реакції на події та наймасштабнішим у організації бігових марафонів є компанія New Balance, у спонсорстві – Adidas та Nike.
14. Найбільш перспективними, на нашу думку, у просуванні брендів є потужні маркетингові та PR-кампанії з мотиваційними слоганами та спеціальні мобільні додатки, оскільки вони спрямовуються саме на молодих людей, які є їх потенційними споживачами.
15. Для ефективного просування спортивних брендів в Україні українським та іноземним компаніям потрібно створити адаптований для України сайт, бренд має бути присутнім у таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram, YouTube та ВКонтакте (якщо він відновить свою роботу), активно відповідати на коментарі та запитання в цих мережах та на сайті,

а також створювати оригінальний контент з відомими українськими діячами та проводити конкурси та акції.

16. Спонсорство – це одна з рушійних технологій, на яку роблять акцент усі спеціалісти спортивних брендів не лише в світі, а й в Україні. Це підтвердили українські експерти Валерія Данченко, маркетинг-менеджер компанії New Balance в Україні; Оксана Некрасова, генеральний директор, фінансовий директор в компанії REEBOK UKRAINE та молодий спеціаліст маркетинг-відділу компанії Adidas Україна Олександр Войнов (див. Дод.2-4).

17. Для того, щоб новий спортивний бренд розвивався в Україні потрібно враховувати ментальні особливості, фінансові можливості та основні мету, цінності та побажання цільової аудиторії. Як показує дослідження українська аудиторія любить знижки, акції та конкурси, вважає, як і закордонна аудиторія, престижним продукцію відомих спортивних брендів Adidas, Nike, Puma та New Balance, але недешевою для середньостатистичного українця. Тому, якщо на українському спортивному ринку з'явиться компанія, яка буде нести в собі такі ж цінності та мотиваційні заклики до дії, а також зможе конкурувати з найпопулярнішими спортивними брендами, але буде дешевшою, то вона зможе легко увійти на ринок України. Потім для розвитку нового спортивного бренду йому потрібно буде слідкувати за роботою конкурентів, особливо лідерів, та за останніми тенденціями у просуванні брендів. Це допоможе йому стати поміченим.

18. Важливим для компаній, які вже існують на українському ринку, є розробка або адаптування вже створених сайтів та мобільних додатків, професійна робота працівників всередині магазинів, а також спонсорство, проведення та підтримка спортивних подій (найпопулярнішими з яких в Україні є марафони з бігу, а також безкоштовні фітнес-заняття). Дуже велику увагу слід приділяти просуванню в соціальних мережах і використанню на офіційних сторінках якісного унікального відео- та

фото контенту, досягати залучення аудиторії завдяки конкурсам та акціям, а також швидко реагувати на події в Україні та світі, в житті лідерів думок і не забувати про активне реагування на повідомлення цільової аудиторії. Успішним може виявитись використання нових технологій просування, наприклад, адвергеймінгу чи краудсорсінгу, просування через телевізійну чи радіорекламу, а також рекламу в Інтернеті та створення унікальних маркетингових- та PR-кампаній з мотиваційним слоганом. Не потрібно також забувати про успішний досвід іноземних колег та розробку унікальних власних методів просування брендів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева М. В. Психологические основы образования и функционирования бренда: дис. канд. психол. наук : 19.00.05 / В. М. Андреева. — М., 2003. — 214 с.
2. Бренди спортивної форми представлені на ЄВРО 2016 у Франції. // Козакоріум. - Режим доступу: <http://www.kozakorium.com/brendy-sportyvnoyi-formy-predstavleni-na-vro-2016-u-frantsiyi/>
3. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
4. ВКонтакте" подвел итоги года в Украине: инфографика. // Обозреватель. - Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com/tech/news/76041-vkontakte-podvel-itogi-goda-v-ukraine-samoe-populyarnoe-i-interesnoe.htm>
5. Ворона, Л. М. Ambush-маркетинг – сучасна технологія просування товарів / Л. М. Ворона, Н. П. Скригун // Ключові проблеми сучасної науки : матеріали ІХ міжнародної науково-практичної конференції. – Софія : Бял ГРАД-БГ, 2013. – Т. 4. – С. 9-11.
6. Геймификация. Трансмедиа. Адвергейминг. Реклама в играх // MMR (Marketing Media Review). - Режим доступу: <http://mmr.ua/show/gejmifikacija-transmedia-advergejming-reklama-v-igrah/33546#1087521603.1493380481>
7. Егоршин А.П. Маркетинг организации: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2016. – 384с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»)
8. За что Топ-25 лучших мировых брендов любят Краудсорсинг // Crowdsourcing.ru - Режим доступу: [http://crowdsourcing.ru/article/za\\_что\\_top25\\_luchshix\\_mirovyx\\_brendov\\_lyubya\\_t\\_kraudsorsing](http://crowdsourcing.ru/article/za_что_top25_luchshix_mirovyx_brendov_lyubya_t_kraudsorsing)
9. Зозулёв А. Уровни формирования брендов в современных условиях. //Отдел маркетинга. – 2003. - №7. – С. 19-22.

10. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
11. Зозульов, О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика [Текст] / О. Зозульов; Нестерова Ю. // Маркетинг в Україні. 2006. №5. С. 44
12. Ілляшенко, С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд [Текст] / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 3. - С.20-32
13. Как украинцы поддерживают себя в форме: результаты опроса. // rabota.ua. - Режим доступа: [https://blog.rabota.ua/kak-ukrayntsy-podderzhivayut-sebya-v-forme-rezultaty-oprosa/?utm\\_source=news&utm\\_medium=newsletter&utm\\_campaign=news\\_all&email=g.kovpak@mail.ru-1408-200416](https://blog.rabota.ua/kak-ukrayntsy-podderzhivayut-sebya-v-forme-rezultaty-oprosa/?utm_source=news&utm_medium=newsletter&utm_campaign=news_all&email=g.kovpak@mail.ru-1408-200416)
14. Капферер, Жан-Ноэль. К20 Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — Москва: Вершина, 2007. — 448 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 211 с.
16. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер : пер. с англ. / Ф. Котлер . – М. : Олимп-Бизнес , 2008 . – 224 с.
17. Краудсорсинг: як спільними силами втілити ідею // Inspired. - Режим доступу: <http://inspired.com.ua/ideas/crowdsourcing/>
18. Кулібаба В. С. Щодо поняття бренда / В. С. Кулібаба // Актуальні проблеми держави і права. - 2009. - Вип. 51. - С. 191-194. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdp\\_2009\\_51\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdp_2009_51_30)
19. Лукашук В. І. Маркетингові практики в індустрії спорту // Український соціум. – 2009. – № 3(30) – С. 65-71
20. Лучшие рекламные ролики Nike. // Buro 24. - Режим доступу: <http://www.buro247.ua/fashion/encyclopedia/best-nike-commercials.html>

21. Ляшенко Г. П. Бренд – як метод та інструмент маркетингу / Г. П. Ляшенко, В. М. Дерев'янку // Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). – 2012. – 3(58). – С. 23-31
22. Макашев М.О. Бренд: Учеб. посібник для вузів М.: ЮНІТИ-ДАНА, 2004. – 207 с. - Режим доступу: <http://bibliograph.com.ua/biznes-17/3.htm>
23. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях [текст]: навч. посіб.: / За ред. Барановської М.І., Козака Ю.Г., Смичека С. та ін. — К.: Центр учбової літератури, 2013. — 302 с.
24. Названы самые популярные бренды в социальных сетях // MMR (Marketing Media Review). - Режим доступу: [http://mmr.ua/show/nazvany\\_samye\\_populyarnye\\_brendy\\_v\\_sotsialnyh\\_setyah](http://mmr.ua/show/nazvany_samye_populyarnye_brendy_v_sotsialnyh_setyah)
25. Наше наследие // New Balance - Режим доступу: <http://www.new-balance.com.ua/our-heritage>
26. Общая ценность мобильной рекламы: Adidas привлекает мобильных пользователей в обычные магазины. // think with Google - Режим доступу: <https://gweb-think-emea.appspot.com/intl/ru-ru/case-study/obshchaia-tsennost-mobilnoi-reklamy-adidas-privlekaet-mobilnykh-polzovatelei-v-obychnye-magaziny/>
27. П'янкова, О. В. Бренди та торгові марки: сутність понять, функції, класифікація / О. В. П'янкова // Аспекти соціально-економічного розвитку транзитивної економіки : кол. моногр. - Умань, 2012. - Ч. 2. - С. 204-214.
28. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — М. : Данников и Ко, 2004. С. 215
29. Перция В. Брэндмейстеры // Рекламные идеи-YES!. 1999. № 2. С. 11-14.
30. Половина трудоспособных украинцев вообще не занимаются спортом. // Zn.ua. - Режим доступу: <https://zn.ua/UKRAINE/polovina-trudosposobnyh-ukraincev-voobsche-ne-zanimayutsya-sportom-236825.html>
31. Пользователям не хватает внимания от брендов во время процесса покупки. // MMR (Marketing Media Review). - Режим доступу:

[http://mmr.ua/show/polyzovatelyam\\_ne\\_hvataet\\_vnimaniya\\_ot\\_brendov\\_vo\\_vremya\\_protsesta\\_pokupki](http://mmr.ua/show/polyzovatelyam_ne_hvataet_vnimaniya_ot_brendov_vo_vremya_protsesta_pokupki)

32. Порошенко заборонив ВКонтакте та Однокласники. // Корреспондент.net. - Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/ukraine/3851116-poroshenko-zaboronyv-vkontakte-ta-odnoklassnyky>
33. Ростислав Черевко, adidas Україна: Український ринок непередсказуем. // Ukrainian Retail Association. – Режим доступу: <https://rau.ua/experience/rostislav-cherevko-adidas-ukraine/>
34. Січко С. М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу / С. М. Січко // Економічний вісник Національного гірничого університету. - 2008. - № 1-2. - С. 125-132- Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu\\_2008\\_1-2\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2008_1-2_20)
35. Сникер-клуб: експерты выбирают лучшие кроссовки прошедшей недели. // FurFur - Режим доступу: <http://www.furfur.me/furfur/culture/culture/177703-sneakers-of-the-week>
36. Средняя зарплата по Украине. // Финансовый портал МинФин - Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/average/>
37. Тарнавский В. Точки соприкосновения Скотта Дэвиса / В. Тарнавский // Новый маркетинг . – 2006. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark147.html#2>
38. Точка опоры: 10 интересных фактов о бренде New Balance. // Elle.ru. - Режим доступу: <http://www.elle.ru/moda/novosty/tochka-oporyi-10-interesnyih-faktov-o-brende-new-balance/>
39. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с.
40. Эванс Дж., Берман Б. 'Маркетинг: Сокращенный перевод с английского' - Москва: Экономика, 1990 – 351 с.
41. Эксперты назвали самые известные бренды спортивной одежды у украинцев. // Биржевой лидер. - Режим доступу: <http://www.profi-forex.org/novosti-mira/novosti-sng/ukraine/entry1008179213.html>

42. Эмоциональный покупатель // IdeaSea. – Режим доступа: <https://ideasea.ru/blog/detail.php?ID=334>
43. Юрчак Е. В. Сучасний стан розвитку концепцій бранда та брендинга в ресторанному господарстві / Е. В. Юрчак // Молодий вчений. - 2015. - № 10(2). - С. 105-112. - Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2015\\_10%282%29\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_10%282%29_27)
44. Яцентюк С. В. Формування ідентичності та іміджу бренду у процесі його позиціонування / С. В. Яцентюк // Вісник Одеського національного університету. Економіка. - 2013. - Т. 18, Вип. 3(3). - С. 163-167. - Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu\\_econ\\_2013\\_18\\_3%283%29\\_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2013_18_3%283%29_43)
45. New Balance бросає виклик Nike і Adidas в глобальній кампанії // MMR (Marketing Media Review). - Режим доступа: [http://mmr.ua/show/new\\_balance\\_brosae\\_vyzov\\_nike\\_i\\_adidas\\_v\\_globalynoy\\_kampanii](http://mmr.ua/show/new_balance_brosae_vyzov_nike_i_adidas_v_globalynoy_kampanii)
46. PRO зайцев-безбилетників // MMR (Marketing Media Review). - Режим доступа: [http://mmr.ua/show/pro\\_zaytsev-bezbiletnikov#1087521603.1493380481](http://mmr.ua/show/pro_zaytsev-bezbiletnikov#1087521603.1493380481)
47. PR-спеціалісти назвали важливі для галузі тренди і навички // MMR (Marketing Media Review). - Режим доступа: [http://mmr.ua/show/pr-spetsialisty\\_nazvali\\_vazhnye\\_dlya\\_otrasli\\_trendy\\_i\\_navyki#1087521603.1493380481](http://mmr.ua/show/pr-spetsialisty_nazvali_vazhnye_dlya_otrasli_trendy_i_navyki#1087521603.1493380481)
48. 10 brand stories from Tim Leberecht's TEDTalk. // TedBlog. - Source: <http://blog.ted.com/10-brand-stories-from-tim-leberechts-tedtalk/>
49. 11 Things Hardly Anyone Knows About Nike. // Business Insider. - Source: <http://www.businessinsider.com/history-of-nike-facts-about-its-50th-anniversary-2014-11>
50. 7 best Nike commercials of all time. // Speaking Human. - Source: <http://thinkmonsters.com/speakinghuman/media/7-best-nike-commercials-of-all-time/>

51. Activewear 2016. // L2 - Source: <https://www.l2inc.com/research/activewear-2016>
52. Adidas // Facebook. - Source: <https://www.facebook.com/adidas/?fref=ts>
53. Adidas History // Adidas Group. - Source: <http://www.adidas-group.com/en/group/history/>
54. Adidas Ukraine. // Instagram. - Source: <https://www.instagram.com/adidasukraine/>
55. Adidas Ukraine. // ВКонтакте. – Режим доступу: [https://vk.com/adidas\\_ua](https://vk.com/adidas_ua)
56. Adidas. // Twitter. - Source: <https://twitter.com/adidas>
57. Adidas. - Source: <http://www.global.adidas.com/>
58. Adidas. // Instagram. - Source: <https://www.instagram.com/adidas/>
59. Adidas. // YouTube. - Source: <https://www.youtube.com/user/adidas>
60. Adidas. // Вікіпедія. Вільна енциклопедія. - Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Adidas>
61. American Marketing Association. Dictionary. Brand and Branding definition. - Source: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>
62. Apparel 50 2017. The most valuable apparel brands of 2017. // Brand Finance. - Source: <http://brandirectory.com/jl/61bfec6e6f8bffa0ff0e4827798036d0>
63. David Aaker. Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success. New York, NY: Morgan James Publishing (2014), - pp.208
64. How New Balance is reinvigorating its brand to move away from its lifestyle image. // Marketing Week. - Source: <https://www.marketingweek.com/2015/10/13/how-new-balance-is-reinvigorating-its-brand-to-move-away-from-its-lifestyle-image/>
65. Kunde Jesper interview. // TomPeters. - Source: <http://tompeters.com/cool-friends/kunde-jesper/>
66. Marketing mix of Adidas. // Marketing 91. - Source: <http://www.marketing91.com/marketing-mix-adidas/>

67. Marketing mix of Nike. // Marketing 91. - Source:  
<http://www.marketing91.com/marketing-mix-nike/>
68. Marketing mix of Puma. // Marketing 91. - Source:  
<http://www.marketing91.com/marketing-mix-puma/>
69. New Balance Ukraine. // Facebook. - Source:  
<https://www.facebook.com/NewBalanceUA/>
70. New Balance Ukraine. // Instagram. - Source:  
[https://www.instagram.com/newbalance\\_ukraine/](https://www.instagram.com/newbalance_ukraine/)
71. New Balance Ukraine. // ВКонтакте. – Режим доступу:  
<https://vk.com/public28430124>
72. New Balance. - Source: <http://www.newbalance.com/>
73. New Balance. // Facebook. - Source:  
<https://www.facebook.com/Newbalance/?fref=ts>
74. New Balance. // Instagram. - Source: <https://www.instagram.com/newbalance/>
75. New Balance. // Twitter. - Source: <https://twitter.com/newbalance>
76. New Balance. // YouTube. - Source: <https://www.youtube.com/user/newbalance>
77. Nike Football Ukraine. // ВКонтакте. – Режим доступу:  
<https://vk.com/nikefootballukraine>
78. Nike remains ‘most valuable’ apparel brand. // FashionUnited. - Source:  
<https://fashionunited.com/news/fashion/nike-remains-most-valuable-apparel-brand/2017031315064>
79. Nike, H&M named world's most valuable apparel brands. // Fashionista. - Source:  
<http://fashionista.com/2017/03/top-fashion-brands-2017>
80. Nike, Inc. Success Story // SuccessStory. - Source:  
<https://successstory.com/companies/nike-inc>
81. Nike. - Source: <http://www.nike.com>
82. Nike. // Facebook. - Source: <https://www.facebook.com/nike/>
83. Nike. // Instagram. - Source: <https://www.instagram.com/nike/>
84. Nike. // Twitter. - Source: <https://twitter.com/nike>
85. Nike. // YouTube. - Source: <https://www.youtube.com/user/nike>

86. Puma History. // Puma. - Source: <http://about.puma.com/en/this-is-puma/history>
87. Puma. - Source: <http://puma.com>
88. Puma. // Instagram. - Source: <https://www.instagram.com/puma/>
89. Puma. // Twitter. - Source: <https://twitter.com/puma>
90. Puma. // YouTube. - Source: <https://www.youtube.com/user/puma>
91. PUMA@PUMARUSSIA // Facebook. - Source: [https://www.facebook.com/PUMARUSSIA/?brand\\_redir=56470448215](https://www.facebook.com/PUMARUSSIA/?brand_redir=56470448215)
92. Scott Bedbury interview. What great brands do. // FastCompany. - Source: <https://www.fastcompany.com/29056/what-great-brands-do>
93. The Psychology and Philosophy Of Branding, Marketing, Needs, And Actions. // Forbes. - Source: <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2014/03/05/the-psychology-and-philosophy-of-branding-marketing-needs-and-actions/#3c7ae673725a>
94. Top 10 Activewear Brands in Digital. // L2 Daily Tuesday. - Source: <https://www.l2inc.com/top-10-activewear-brands-in-digital/2016/blog>
95. Top 10 Activewear Brands in Digital. // Scott Galloway. LinkedIn. - Source: <https://www.linkedin.com/pulse/top-10-sportswear-brands-digital-scott-galloway>
96. What Happens in an Internet Minute in 2016? // Visual Capitalist. - Source: <http://www.visualcapitalist.com/what-happens-internet-minute-2016/>
97. Your ultimate personal trainer. // Nike. - Source: [http://www.nike.com/us/en\\_us/c/nike-plus/training-app](http://www.nike.com/us/en_us/c/nike-plus/training-app)

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А.

Анкета для експертного опитування на тему  
«Сучасні тренди просування спортивних брендів в світі та Україні»

(Посилання:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc282l\\_0LJBSeYpvdnf8RZEpr9t9v5Z8Vr0pOSv89MpPKABNg/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc282l_0LJBSeYpvdnf8RZEpr9t9v5Z8Vr0pOSv89MpPKABNg/viewform))

Опитування для дипломної роботи "Сучасні тренди просування спортивних брендів в світі та Україні"

Добрий день! Мене звати Заліщук Юлія і я студентка 6 курсу спеціальності "Зв'язки з громадськістю" Києво-Могилянської Академії.

Зараз я працюю над дипломною роботою "Сучасні тренди просування спортивних брендів в світі та Україні", де аналізую роботу великих брендів, таких як Adidas, Nike, Puma, Reebok та New Balance. Для повної картини розуміння просування бренду на ринках України цих компаній мені потрібно почути Вашу експертну думку щодо деяких питань.

Опитування закрите, інформація буде використана лише в дипломній роботі і займе не більше 15 -20 хвилин!

В кінці, за бажанням, Ви зможете отримати результати досліджень!

Дякую Вам за Вашу допомогу!

\* Обов'язково

1. Як Вас звати? \*
2. Яка Ваша посада і в якій компанії? (або минула посада, пов'язана з компанією зі спортивною продукцією - вкажіть часові рамки роботи) \*
3. Як давно Ви працюєте в цій компанії? \*
4. Що входить у Ваші обов'язки? \*

### Компанія як бренд

Декілька питань, щоб зрозуміти, що робить Ваш бренд брендом

5. Чи вважаєте Ви компанію, в якій працюєте брендом? \* (Відмітьте тільки один овал)
  - a. Так
  - b. Ні
6. Чому? \*
7. Як би Ви описали свій бренд? \*
8. Які властивості має Ваша компанія та її продукція, за що всі вважають її брендом? \*

### Методи просування бренду

Питання для визначення шляхів, каналів та методів просування Вашого бренду на українському ринку

9. Якими каналами просування Вашого бренду Ви користуєтесь? \*
10. Який основний канал просування Вашого бренду? \*
11. Який головний меседж Ваших кампаній? \*
12. На що більше робиться ставка Вашої компанії у просуванні в Інтернеті?
13. Які канали Ви найбільше використовуєте в Інтернет-просуванні? (можна обрати будь-яку кількість варіантів) \* (Відмітьте усі варіанти, які підходять)
  - Соціальна мережа (Facebook)
  - Соціальна мережа (Vkontakte)

- Соціальна мережа (Instagram)
- Соціальна мережа (Twitter)
- YouTube
- Офіційний сайт
- Інтернет-видання
- Інше:

14. Якими інструментами просування Ви найбільше користуєтесь? \*(Відмітьте усі варіанти, які підходять)

- Реклама
- Маркетинг
- Спонсорство
- Благодійність
- Піар
- Інше:

15. Чи маєте Ви в штабі такі посади? (Оберіть лише ті, які є) \* (Відмітьте усі варіанти, які підходять)

- Маркетолог
- Піарник
- Кризовий менеджер
- СММ-щик
- Контент-менеджер
- Бренд-менеджер

16. Завдяки чому Ваша компанія весь час "на слуху" в Україні? (можна обрати будь-яку кількість варіантів) \*(Відмітьте усі варіанти, які підходять)

- Спонсорство
- Благодійність

- **Корпоративна відповідальність**
- **Піар-заходи**
- **Скандали**
- **Завдяки новим виробам та кампаніям з просування закордонних колег (штаб-офісу Вашої компанії)**
- **Висвітленню мас-медіа**
- **Просування у соціальних мережах**
- **Постійні акції та розпродажі**
- **Атмосфера в магазинах**
- **Реклама**
- **Інше:**

- 17.Що Ви вважаєте найбільш ефективним у просування Вашого бренду? (з варіантів попереднього питання) \*
- 18.Які сучасні методи просування спортивного бренду в Україні? \*
- 19.Яка Ваша особливість у просуванні бренду? \*
- 20.Що також допомагає у просуванні бренду, до чого Ви не маєте відношення? (наприклад, фейки, фестивалі і тд) \*
- 21.Назвіть найбільш вдалу кампанію просування Вашого бренду і де про неї можна дістатися більш детально? \*

#### Конкурентний ринок

Для того, щоб зрозуміти, чому Ваш бренд такий відомий, потрібно знати, кого Ви вважаєте своїми конкурентами.

- 22.Назвіть ТОП-5 брендів на ринку спортивних брендів України? \*
- 23.Які найближчі конкуренти для Вас на ринку? \*
- 24.Назвіть одного найсильнішого конкурента \*
- 25.Які канали та методи просування свого бренду використовує Ваш найсильніший конкурент? \*

Хто ще може стати корисним у цих питаннях

Буду дуже вдячною Вам, якщо Ви порекомендуєте та дасте контактну електронну адресу фахівця, який зможе допомогти мені зрозуміти, які сучасні методи просування використовуються для просування відомих брендів в Україні?

26. Я можу порекомендувати звернутись також до ... \*

27. Залиште свою електронну адресу, на яку б Ви хотіли отримати результати дослідження

· Дякую Вам за участь!

Не забудьте натиснути "Відправити"!

## ДОДАТОК Б

(Відповідь на анкету)

1. Як Вас звати? \*

**Валерія [Данченко]**

2. Яка Ваша посада і в якій компанії? (або минула посада, пов'язана з компанією зі спортивною продукцією - вкажіть часові рамки роботи) \*

**маркетинг-менеджер New Balance**

3. Як давно Ви працюєте в цій компанії? \*

**1 рік**

4. Що входить у Ваші обов'язки? \*

**Планування та реалізація маркетингової стратегії New Balance в Україні за спортивним напрямком**

### Компанія як бренд

Декілька питань, щоб зрозуміти, що робить Ваш бренд брендом

5. Чи вважаєте Ви компанію, в якій працюєте брендом? \*

**Так**

6. Чому? \*

**New Balance - компанія, що була заснована у 1906 році. За свій час існування New Balance сформувала чітку асоціацію та цінності у світі - це спорт, якість, технології та традиції. New Balance довіряють відомі спортсмени у світі та в нашій країні. Це відоме ім'я, впізнаваний логотип, колір та своя історія.**

7. Як би Ви описали свій бренд? \*

**New Balance - це Америка, спорт, велика історія, технологія, якість.**

8. Які властивості має Ваша компанія та її продукція, за що всі вважають її брендом? \*

**New Balance - єдина компанія, яка досі має виробництво в Америці та Англії та слідує своїм цінностям якості, технології та традицій.**

### Методи просування бренду

Питання для визначення шляхів, каналів та методів просування Вашого бренду на українському ринку

9. Якими каналами просування Вашого бренду Ви користуєтесь? \*

**ATL, BTL, digital, соц.мережі, спонсорство**

10. Який основний канал просування Вашого бренду? \*

**Спонсорство**

11. Який головний меседж Ваших кампаній? \*

**Треба завжди намагатися залишатися у розвитку, і ніколи не зупинятися. Бути Always in Beta**

12. На що більше робиться ставка Вашої компанії у просуванні в Інтернеті? \*

**на максимальне охоплення цільової аудиторії**

13. Які канали Ви найбільше використовуєте в Інтернет-просуванні? (можна обрати будь-яку кількість варіантів) \*

**Соціальна мережа (Facebook)**

**Соціальна мережа (Instagram)**

**Інтернет-видання**

14. Якими інструментами просування Ви найбільше користуєтесь? \*

**Реклама**

**Спонсорство**

**Благодійність**

15. Чи маєте Ви в штабі такі посади? (Оберіть лише ті, які є) \*

**Маркетолог**

16. Завдяки чому Ваша компанія весь час "на слуху" в Україні? (можна обрати будь-яку кількість варіантів) \*

**Спонсорство**

**Благодійність**

**Просування у соціальних мережах**

17. Що Ви вважаєте найбільш ефективним у просування Вашого бренду? (з варіантів попереднього питання) \*

**Спонсорство**

18. Які сучасні методи просування спортивного бренду в Україні? \*

**Спонсорство та бренд-амбасадорство**

19. Яка Ваша особливість у просуванні бренду? \*

**Лише щира та довгострокова співпраця. Всі наші партнери самі дійсно люблять та цінують наш бренд.**

20. Що також допомагає у просуванні бренду, до чого Ви не маєте відношення? (наприклад, фейки, фестивалі і тд) \*

**Зацікавленість та закоханість у продукт наших друзів та партнерів**

21. Назвіть найбільш вдалу кампанію просування Вашого бренду і де про неї можна дістатися більш детально? \*

**Запуск моделі 247. Більше інформації за хештегом #lifein247**

### Конкурентний ринок

Для того, щоб зрозуміти, чому Ваш бренд такий відомий, потрібно знати, кого Ви вважаєте своїми конкурентами.

22. Назвіть ТОП-5 брендів на ринку спортивних брендів України? \*

**Adidas, Nike, New Balance, Saucony, Asics**

23. Які найближчі конкуренти для Вас на ринку? \*

**Adidas, Nike, Saucony**

24. Назвіть одного найсильнішого конкурента \*

**Adidas**

25. Які канали та методи просування свого бренду використовує Ваш найсильніший конкурент? \*

**Реклама**

### **ДОДАТОК В**

(Відповідь на анкету)

1. Як Вас звати? \*

**Оксана Некрасова**

2. Яка Ваша посада і в якій компанії? (або минула посада, пов'язана з компанією зі спортивною продукцією - вкажіть часові рамки роботи) \*

**Генеральний директор, Фінансовий директор в Компанії REEBOK UKRAINE, Subsidiary of Reebok International, Ltd (USA), Chief of Accountant in Rep Office in Ukraine of Reebok**

3. Як давно Ви працюєте в цій компанії? \*

**1993-2003**

4. Що входить у Ваші обов'язки? \*

**Управлінський облік, загальне керівництво організацією, в тому числі визначення та реалізація маркетингової стратегії в Україні**

### **Компанія як бренд**

Декілька питань, щоб зрозуміти, що робить Ваш бренд брендом

5. Чи вважаєте Ви компанію, в якій працюєте брендом? \*

**Так**

6. Чому? \*

**Це всесвітньо відомий Бренд з більш ніж 100-річною історією, входив в трійку лідерів світових спортивних брендів**

7. Як би Ви описали свій бренд? \*

**За назвою PR стратегій: "Planet REEBOK" далі "DEFY CONVENTION", а ще спорт, баскетбол, жіночий спорт, технології, зручно для життя**

8. Які властивості має Ваша компанія та її продукція, за що всі вважають її брендом? \*

**REEBOK - це не тільки технологічний продукт для професійного спорту (біг, теніс, футбол, баскетбол, інші), але й широкий перелік продуктів високої якості для активного способу життя, для повсякдення (взуття, одяг, аксесуари). Це спосіб життя, підтримка особистості, методики тренування (Reebok step aerobic, Reebok slide and core training), клуби, спортивне обладнання, підтримка спорту по всьому світу**

#### Методи просування бренду

Питання для визначення шляхів, каналів та методів просування Вашого бренду на українському ринку

9. Якими каналами просування Вашого бренду Ви користуєтесь? \*

**Телевізійна реклама, зовнішня реклама, радіо, спонсорство (спортивні федерації ти окремі спортсмени, конкурси та заходи), промо-акції, PR-події**

10. Який основний канал просування Вашого бренду? \*

**Це завжди були комплексні PR-кампанії**

11. Який головний меседж Ваших кампаній? \*

**Будь у формі, REEBOK; DEFY CONVENTION**

12. На що більше робиться ставка Вашої компанії у просуванні в Інтернеті? \*

**В період до 2004 року в інтернеті працювали не дуже активно в Україні. Було створено сайт, який один з перших в Україні дава змогу представити бренд, технології та колекції (продукти, ціни)**

13. Які канали Ви найбільше використовуєте в Інтернет-просуванні? (можна обрати будь-яку кількість варіантів) \*

**Офіційний сайт**

14. Якими інструментами просування Ви найбільше користуєтесь? \*

**Реклама**

**Маркетинг**

**Спонсорство**

**Піар**

15. Чи маєте Ви в штабі такі посади? (Оберіть лише ті, які є) \*

**Піарник**

**Бренд-менеджер**

16. Завдяки чому Ваша компанія весь час "на слуху" в Україні? (можна обрати будь-яку кількість варіантів) \*

**Спонсорство**

**Піар-заходи**

**Завдяки новим виробам та кампаніям з просування закордонних колег (штаб-офісу Вашої компанії)**

**Постійні акції та розпродажі**

**Атмосфера в магазинах**

**Реклама**

17. Що Ви вважаєте найбільш ефективним у просування Вашого бренду? (з варіантів попереднього питання) \*

**PR-акції, атмосфера в магазинах, глобальна Кампанія, яку проводить Рибок у світі**

18. Які сучасні методи просування спортивного бренду в Україні? \*

**Спонсорство у комплексі з активним інтернет-просуванням**

19. Яка Ваша особливість у просуванні бренду? \*

**Комплексні PR-кампанії**

20. Що також допомагає у просуванні бренду, до чого Ви не маєте відношення? (наприклад, фейки, фестивалі і тд) \*

**соц мережі**

21. Назвіть найбільш вдалу кампанію просування Вашого бренду і де про неї можна дістатися більш детально? \*

**PR-кампанія "Весна в магазині REEBOK" 1999 року з ADELL SAATCHI&SAATCHI; BECHA 2000 разом з EURO RSCG UKRAINE**

### Конкурентний ринок

Для того, щоб зрозуміти, чому Ваш бренд такий відомий, потрібно знати, кого Ви вважаєте своїми конкурентами.

22. Назвіть ТОП-5 брендів на ринку спортивних брендів України? \*

**NIKE, ADIDAS, REEBOK, NEW BALANCE, PUMA**

23. Які найближчі конкуренти для Вас на ринку? \*

**NIKE, ADIDAS, NEW BALANCE**

24. Назвіть одного найсильнішого конкурента \*

**NIKE**

25. Які канали та методи просування свого бренду використовує Ваш найсильніший конкурент? \*

**Комплексні PR-кампанії, конкуренція на рівні ідей**

## ДОДАТОК Г

(Відповідь на анкету)

1. Як Вас звати? \*

**Олександр Войнов**

2. Яка Ваша посада і в якій компанії? (або минула посада, пов'язана з компанією зі спортивною продукцією - вкажіть часові рамки роботи) \*

**помічник маркетинг-менеджера Adidas**

3. Як давно Ви працюєте в цій компанії? \*

**0,5 року**

4. Що входить у Ваші обов'язки? \*

**допомога у плануванні маркетингових стратегій та ведення соц.мереж**

### Компанія як бренд

Декілька питань, щоб зрозуміти, що робить Ваш бренд брендом

5. Чи вважаєте Ви компанію, в якій працюєте брендом? \*

**Так**

6. Чому? \*

**Це загально відома компанія, яка дуже довго на ринку, лідер у галуззі.**

7. Як би Ви описали свій бренд? \*

**Стильний, спортивний, молодіжний, престижний**

8. Які властивості має Ваша компанія та її продукція, за що всі вважають її брендом? \*

**популярність, загальна відомість, якість**

### Методи просування бренду

Питання для визначення шляхів, каналів та методів просування Вашого бренду на українському ринку

9. Якими каналами просування Вашого бренду Ви користуєтесь? \*

соціальні мережі, спонсорство, акції, ПР-кампанії, реклама, прямі продажі

10. Який основний канал просування Вашого бренду? \*

спонсорство

11. Який головний меседж Ваших кампаній? \*

**Unlock your imagination**

12. На що більше робиться ставка Вашої компанії у просуванні в Інтернеті? \*

**На охоплення аудиторії в Інстаграм**

13. Які канали Ви найбільше використовуєте в Інтернет-просуванні? (можна обрати будь-яку кількість варіантів) \*

**Соціальна мережа (Vkontakte)**

**Соціальна мережа (Instagram)**

**YouTube**

14. Якими інструментами просування Ви найбільше користуєтесь? \*

**Реклама**

**Маркетинг**

**Спонсорство**

**Піар**

15. Чи маєте Ви в штабі такі посади? (Оберіть лише ті, які є) \*

**Маркетолог**

**СММ-щик**

16. Завдяки чому Ваша компанія весь час "на слуху" в Україні? (можна обрати будь-яку кількість варіантів) \*

**Спонсорство**

**Завдяки новим виробам та кампаніям з просування закордонних колег (штаб-офісу Вашої компанії)**

**Просування у соціальних мережах**

**Реклама**

17. Що Ви вважаєте найбільш ефективним у просування Вашого бренду? (з варіантів попереднього питання) \*

### Спонсорство та Піар-заходи

18. Які сучасні методи просування спортивного бренду в Україні? \*

Спонсорство та просування в соц. мережах

19. Яка Ваша особливість у просуванні бренду? \*

**якісний контент, підтримка спорту**

20. Що також допомагає у просуванні бренду, до чого Ви не маєте відношення? (наприклад, фейки, фестивалі і тд) \*

**фестивалі, наприклад, Don`t take fake**

21. Назвіть найбільш вдалу кампанію просування Вашого бренду і де про неї можна дістатися більш детально? \*

**Конкурс до Євро-2016**

### Конкурентний ринок

Для того, щоб зрозуміти, чому Ваш бренд такий відомий, потрібно знати, кого Ви вважаєте своїми конкурентами.

22. Назвіть ТОП-5 брендів на ринку спортивних брендів України? \*

**Ми, Nike, Reebok, Puma, Asics**

23. Які найближчі конкуренти для Вас на ринку? \*

**Nike, Puma,**

24. Назвіть одного найсильнішого конкурента \*

**Nike**

25. Які канали та методи просування свого бренду використовує Ваш найсильніший конкурент? \*

**соц. мережі, піар-кампанії**