

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

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**

**Кафедра маркетингу та управління бізнесом**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**освітній ступінь - бакалавр**

на тему: «Особливості просування fashion-брендів»

Виконала: студентка 4 курсу  
напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»

Слесарчук Вікторія Сергіївна

Керівник

кандидат економічних наук, доцент Пан Лілія Володимирівна

Рецензент

доктор економічних наук, доцент Лазоренко Л.В.

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою «    »

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.

Київ 2022

## ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень		Пан Л.В.	
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад		Пан Л.В.	
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад		Пан Л.В.	
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень		Пан Л.В.	
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий		Пан Л.В.	
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень		Пан Л.В.	
	<b>Розділ 1</b> (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)			Пан Л.В.	
	<b>Розділ 2</b> (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)			Пан Л.В.	
	<b>Розділ 3</b> (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)			Пан Л.В.	
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок травня		Пан Л.В.	
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина травня		Пан Л.В.	
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина травня		Пан Л.В.	
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до ____ травня		Пан Л.В.	
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	до ____ травня		Пан Л.В.	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до ____ травня		Пан Л.В.	
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК		Пан Л.В.	

Графік узгоджено «8» жовтня 2021 р.

Науковий керівник Пан Л. В.

Виконавець кваліфікаційної роботи Слесарчук В.С.

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність **075 Маркетинг**

Освітня програма **Маркетинг**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

к.е.н., доцент Пічик К.В.

“10” червня 2022 року

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

Слесарчук Вікторії Сергіївни

1. Тема роботи: Особливості просування fashion-брендів

керівник роботи кандидат економічних наук, доцент Пан Лілія Володимирівна

затверджені наказом вищого навчального закладу від «\_\_» травня 2021 року  
№\_\_

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2022 р.

3. План роботи : Вступ; Розділ 1. Теоретичні основи створення та просування брендів у Fashion-індустрії: 1.1. Сутність та види брендів, 1.2. Методи та інструменти просування модних брендів, 1.3. Сучасні підходи до просування брендів; Розділ 2. Аналіз просування бренду Kapsula на українському ринку: 2.1. Загальна характеристика компанії Kapsula, 2.2. Аналіз маркетинг комунікацій бренду Kapsula, 2.3. Дослідження ефективності програм лояльності; Розділ 3: Рекомендації щодо покращення просування бренду Kapsula: 3.1. Обґрунтування напрямків щодо підвищення впізнаваності бренду Kapsula на українському ринку, 3.2. Розробка програми просування Kapsula; Висновок; Список використаних джерел.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ У FASHION-ІНДУСТРІЇ .....	5
1.1. Сутність та види брендів .....	5
1.2. Методи та інструменти просування модних брендів .....	8
1.3. Сучасні підходи до просування брендів .....	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ KAPSULA НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ .....	15
2.1. Загальна характеристика компанії Kapsula .....	15
2.2. Аналіз маркетинг комунікацій бренду Kapsula .....	26
2.3. Дослідження ефективності програм лояльності .....	34
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ KAPSULA .....	39
3.1. Обґрунтування напрямків щодо підвищення впізнаваності бренду Kapsula на українському ринку .....	39
3.2. Розробка програми просування Kapsula .....	43
ВИСНОВОК.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53

## ВСТУП

Індустрії моди, як і іншим сферам діяльності притаманні особливості, які напряму та опосередковано впливають на способи просування. Способи просування fashion-брендів важливо розробляти з урахуванням особливостей бренду та цільового споживача. До того ж, для зростання бренду важливим є використання доцільних інструментів просування, відмінних від тих, які використовують конкуренти для створення унікального продукту.

Під час проведення аналізу публікацій на тему просування fashion-брендів було досліджено роботи таких науковців та дослідників, як: К. Келера, Д.А. Аакера, С. Девіса, Ж.-Н. Капферера, С. Карпової, Е. Райса, Д. Траута, В. Тамберга та ін.

На даний момент існує різноманіття способів та інструментів просування fashion-брендів, які успішно використовуються компаніями. Однак, серед існуючих способів просування брендів не існує єдиної рекомендації щодо розробки кампаній просування брендів в індустрії моди та немає визначених тенденцій просування марок.

Цілю роботи є детальне дослідження інструментів просування брендів у індустрії моди, виокремлення характерних способів просування, опис особливостей використання інструментів просування та практичні рекомендації щодо просування fashion-бренду на українському ринкові.

Термін «fashion-бренд» та просування бренду має прямий взаємозв'язок та в сучасному бізнес-середовищі має особливе значення для організацій, адже впливає на імідж, впізнаваність, популярність, рівень продажів, а відповідно на кінцевий прибуток. Оскільки більшість компаній бажають збільшити свою частку на ринку та збільшити її, стати лідерами в своїй індустрії, вони приділяють увагу просування власного бренду в індустрії моди.

Процес просування являє собою унікальний набір інструментів, які використовуються для посилення позицій бренду на ринку. Важливо мати на увазі, що за класичною теорією брендингу, створення бренду – це перший

етап, а просування – це наступний етап, що базується на результатах попереднього етапу. Додаток у вигляді просування бренду допомагає у зрозумілій для кінцевого споживача формі показати суть бренду та його цінності.

Початком для визначення необхідних інструментів просування бренду є визначення основних проблем просування компанії в індустрії. Ринок індустрії моди розвивається з кожним роком все більше і більше, з'являються нові тенденції, зростає рівень конкуренції. Вміння своєчасно та вірно ідентифікувати запити споживачів допомагає зосередити та ефективно використати ресурси компанії на вирішенні проблем. Так, в свою чергу, чіткість постановки задачі збільшує швидкість та точність процесу дослідження ринку.

Метою роботи є проведення дослідження поняття «fashion-бренду» на базі засад, які передували утворенню такого феномену, визначення основ поняття «бренд», детальний аналіз методів та інструментів просування бренду, вивчення сучасних підходів до просування та вивчення вже існуючих методів просування fashion-бренду.

Для досягнення мети було визначено такі завдання:

- Визначення походження терміну «бренд» та історичних передумов формування брендів;
- Визначення механізму та структури брендів;
- Розгляд методів та інструментів просування fashion-брендів;
- Аналіз компанії, маркетингових комунікацій бренду K та дослідження ефективності програм лояльності;
- Формування практичних рекомендацій для зростання впізнаваності бренду Kapsula на українському ринку.

Об'єктом дослідження є процес формування ефективного набору інструментів для просування fashion-бренду. Предмет дослідження – інструменти просування fashion-брендів.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ У FASHION-ІНДУСТРІЇ

### 1.1. Сутність та види брендів

На сьогодні, продукт чи послуга майже не мають цінності для споживача без сильного бренду, адже товар неможливо ідентифікувати серед інших подібних пропозицій на ринку. Саме зусилля, які направлені на створення та підтримку ідентичності бренду мають визначне значення та вплив на популярність продукту чи послуги серед споживачів.

Під час роботи над створення ідентичності бренду важливо визначити показники за якими можливо визначити ефективність бренду. Враховую це, стає можливим зрозуміти сприйняття споживачем бренду, знизити ризики та підвищити впізнаваність і ефективність бренду.

Для початку необхідно визначити поняття бренду. Американська асоціація маркетингу надає наступне визначення терміну «бренд». Бренд – це найменування, символ, дизайн, або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів або послуг певного виробника або групи виробників для того, щоб вирізнити свій товар серед подібних товарів або послуг конкурентів. Ван Ден Хівер в свою чергу вказував у своїх роботах, що вищезгадане не характеризує бренд, а є наслідком. Так, на його думку, бренд – це те що компанія бажає, щоб її цільовий клієнт думав або відчував згадуючи про їх товар чи послугу, тобто бренд – це ідентичність[2].

Так, в роботах Шиви Н. йдеться про те, що бренд – це нематеріальний актив який немає фізичного втілення, а тому вартість бренду не може бути визначена, окрім як вартість в яку оцінюється компанія[2].

П. Котлер, К. Келер, Дюкан Т. стверджували в своїх працях, що бренд – це продукт чи послуга, яку можливо відрізнити серед конкурентів зі схожими пропозиціями на ринкові. Інші дослідниками бренду пов'язують це поняття з іміджем компанії, що про те, що бренд це обов'язково сам продукт, але це його суть та ідентичність на момент створення. У наукових роботах раніше вказаних вчених, бренди розглядають через їх складові: назву,

логотип, дизайн, упаковку, однак це не дає повну характеристику бренду. Створення бренду відбувається через осмислення його бачення та інтеграцію бачення автора бренду у раніше вказані характеристики[1].

Ідентичність бренду – це те як саме компанії ідентифікують у бізнес-середовищі. Ідентичність бренду створюється завдяки таким речам, як культура середовища, бачення, позиціонування та цінності, яких дотримується компанія. Крім цього, завданням маркетологу є те, щоб ідентичність бренду була органічно інтегрована в усі складові бренду: логотип, дизайн, упаковка, емоції та інші компоненти. Ідентичність бренд – це напрямок завдяки якому до кінцевого споживача мають бути донесенні цінності та бачення бренду[1] .

Ідентичність бренду — це набір видимих елементів, таких як логотип, дизайн і колір, які допомагають бренду виділитися серед своїх конкурентів у свідомості споживачів. Члени команди організації обирають назву, розробляють логотип, створюють девіз та певний спосіб комунікації, створюють форми та візуальні елементи, а також використовує кольори, щоб сформувати певний образ у свідомості споживачів. Імідж бренду – це уявлення споживача про певний бренд після взаємодії з ним. Інакше кажучи, це результат зусиль команди компанії створення ідентичності бренду. Якщо це вдається, вони формують позитивний імідж [2].

Всі типи брендів незалежно від класифікації включають такі елементи:

- назву або зареєстроване торгове ім'я;
- ДНК чи суть бренду – основна характеристика, яка визначає його сутність, ринкове призначення;
- атрибути - функціональні та емоційні цінності бренду;
- ідентичність - індивідуальність бренду, що характеризується ознаками його відмінності;
- образ – сприйняття бренду цільовою аудиторією споживачів, що сформувалося за допомогою маркетингових інструментів просування;
- сила бренду - міра популярності та домінування його в категорії;



- цінність бренду (brand value) - грошовий еквівалент, який відображає або сукупний потенційний дохід у майбутньому часовому періоді, або додану премію в ціні однієї покупки;

- лояльність — відношення та досвід, що отримується від взаємодії споживачів із брендом, які визначають кількісну частку повторних покупок.

[5]

Важливою частиною бренду є його ДНК. В прямому сенсі цей термін означає певні відмінні риси за якими можна визначити модний бренд та які є його базисом. Наприклад, бренд Chanel має такі ознаки як характерну емблему, що зображає переплетіння двох букв С, квітку камелію, яка прикрашає кожну упаковку, чорно-білу упаковку, твідові костюми, низки перлів та принт «гусяча лапка». Бренд Bottega Veneta має пакування особливого зеленого кольору, босоніжки з тонкими переплетіннями, сумку через плече з широкими переплетіннями та чоботи на масивній підшві. А модний бренд Saint Laurent вирізняється чорним жіночим смокінгом, великою кількістю яскравих вбрань та довжиною міні спідниць та суконь [4].



Рис 1.1 ДНК модного бренду Chanel

Модні бренди також поділяються на ready-to-wear, prêt-a-porter та couture. В першому випадку це ті речі, які виготовляються для носіння на щодень. Вони є базовими та в більшості, класичними. Колекції Couture це ексклюзивні речі, виготовлені на 70% вручну та на які витрачається не менше

декілька десятків годин. Pret-a-porter це дизайнерські речі, які виготовляються на фабриках з якісних матеріалів та особливий дизайн. Речі couture представляють публіці на Парижському тижні моди та лише вузьке коло модних домів, які отримують одобрення від Парижського синдикату високої моди мають право називати свої речі від кутюр, а саме це будинок моди Dior, Chanel, Givenchy, Armani Prive, Louis Vuitton, Lanvin. Ці речі особливі та користуються популярністю для червоних доріжок та урочистих виходів.

Особливе місце в світі модних брендів займають бренди, які представляють бренд напрямку fast fashion, такі як бренди групи Inditex, H&M, Uniqlo та інші. Вони здійснили справжню революцію у світі моди, адже надали можливість змінювати тренди моди щомісяця та почали продавати широкій масі споживачів речі, які були створенні в результаті натхнення більш дорогих брендів. Хоча зараз і є рух за відповідальне споживання та все одно бренди мас-мармакету мають величезну популярність, виробляючи трендові речі із відносно недорогих матеріалів, але з актуальним дизайном[4].

## **1.2 Методи та інструменти просування модних брендів**

В сучасному бізнес-світі із-за великої конкуренції стає все важче створити унікальний, сильний бренд. Бренд має бути оригінальним, відповідати запитам цільової аудиторії та задовольняти її потреби. Це необхідно, адже відомо, що саме бренд є однією з основних причин вибору того чи іншого товару чи послуги та впливає на рішення покупця.

Розробка бренду включає в себе не лише створення унікального логотипу чи салогану. Для створення ефективного бренду необхідно провести ряд досліджень.

Результатом проведення маркетингових досліджень компанія отримує:

- лояльність до бренду;
- ріст маржинальності;
- зменшення відтоку клієнтів;

- розширення товарної матриці.

В умовах сучасної ситуації на ринку популяризація нового бренду та формування позитивного відношення до нього потенційної цільової аудиторії, стає можливим усвідомити важливість вибору ефективної маркетингової стратегії, направленої на вивід та ріст бренду на ринку.

Розглянемо далі інструменти просування модних брендів.

Для модних брендів couture, 1 лінії та 2 лінії важливою частиною просування є модні покази. Бренди Couture представляють свої вироби двічі на рік – в січні та липні. Початок показів відбувається в Парижі, а потім в Мілані, де покази виробів від couture має назву Alta Moda. Відбуваються вони в камерній обстановці та запрошення на них отримують друзі бренду, клієнти та амбасадори. Модні бренди 1 лінії та 2 лінії демонструють свої речі на тижнях моди в Нью-Йорк в лютому і вересні, Лондоні, а після в Мілані. Шоу-покази більш масові та запрошення отримує більша кількість осіб. Важливо зауважити, що в епоху Covid-19 багато показів було перенесено в онлайн-формат, використовуючи технології VR та створюючи відео презентації[5].



Рис 1.2 Показ мод в 3-d форматі дизайнера Hanifa [6]

Також, модні бренди активно взаємодіють із модними блогами, які розповідають своїм підписникам про новинки в світі моди. Блогинг став важливою частиною комунікації модного бренду та споживача, виконуючи функцію посередника, якому людина довіряє та щодня бачить. Модні блоги поділяються за кількістю підписників та мікро, макеро та мега інфленсерів.

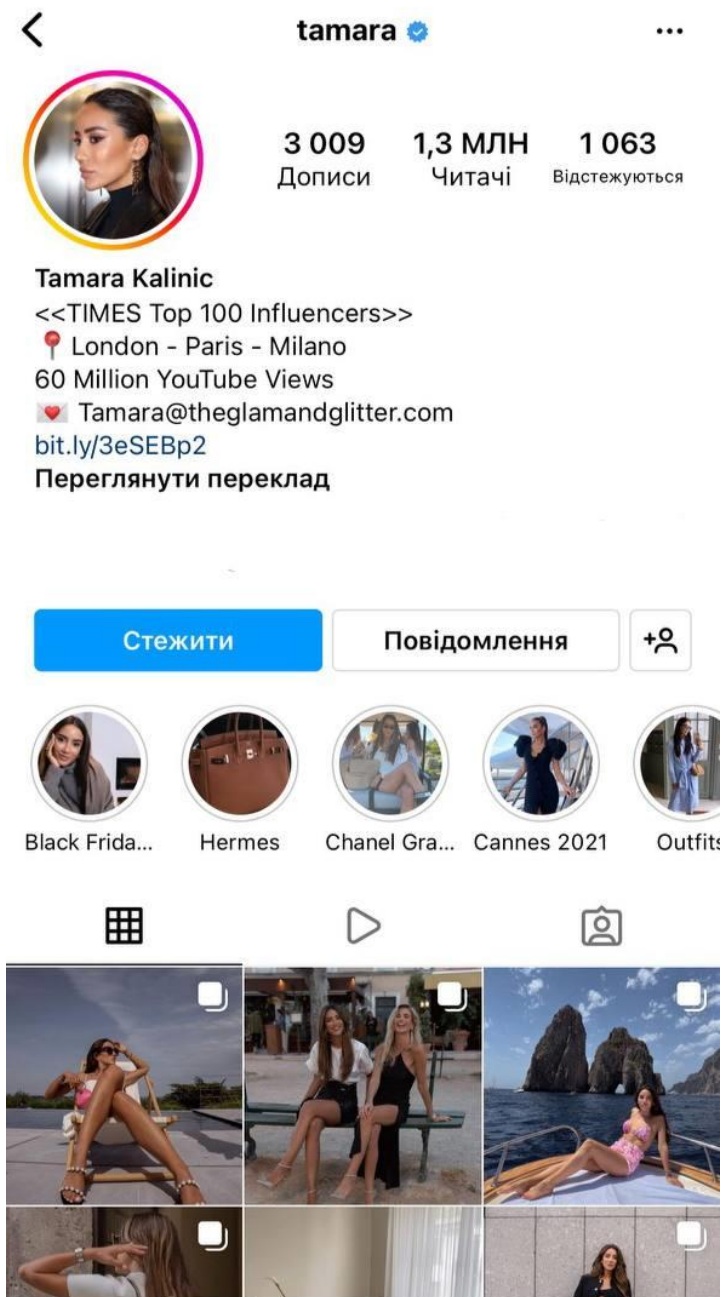


Рис 1.3 Приклад сторінки модного блогу в соціальній мережі Instagram [41]

Якщо продовжувати мову про цифрові ресурси, важливим інструментом маркетингу модних брендів, то електронні видання Vogue,

WhoWhatWear та інші є важливими гравцями в просуванні модних брендів. Саме на цих сайтах велика кількість користувачів може переглядати повністю всі колекції модних брендів без зайвої інформації або розбори виходів знаменитостей на червоні килими[7].

Крім цього, важливим інструментом просування модних брендів є фотографи, які знімають вуличну моду та виставляють фото гостей показів на своїх офіційних сайтах. Такими можна назвати Бена Вотса, Маріо Тестіно, Нік Найт та інші [7].

Також, важливим маркетинговим інструментом є онлайн-платформи, які продають речі та демонструють як можна скомпонувати ті чи інші речі між собою.

Актуальним інструментом просування також є інтеграція речей в фільми та серіали, де улюблені герої носять речі марки. Відомим прикладом такої інтеграції є американський серіал Gossip Girl (Пліткарка) де головні герої носять відомі бренди та виступають трендстерами [7].

### **1.3. Сучасні підходи до просування брендів**

Сьогодні просування бренду в мережі Інтернет для багатьох брендів стає необхідною умовою діяльності компанії. Такі digital-технології, як блогінг, вірусна реклама, соціальні мережі і т.д. дозволяють збільшити прибутковість та впізнаваність компанії, а також створити та підтримати «бажаний» образ як самого бренду, так і компанії в цілому.

Раніше при створенні та появі товару на ринок перед бренд-менеджером ставилися певні завдання, які включали[8]:

- Створення марки (логотип, назва і т.д.);
- Адаптація торгової марки до вимог існуючого та потенційного ринку;
- Реєстрація та правовий захист бренду від підробки, фальсифікації;
- Просування, керування брендом;
- Підвищення вартості бренд портфеля;
- Оцінка вартості бренду.

Аналіз сьогоденного способу життя сучасного споживача, «механізм» споживання та сприйняття товару показує, що необхідно змінювати не лише самі товари, стратегії їх просування, але й адаптувати чи створювати нові сприйняття товарів.

На сьогоднішній день бренди, як і раніше, виконують свої функції:

- Спрощують процедуру вибору;
- Ідентифікують виробника та продукт;
- Забезпечують певний рівень поточних та майбутніх прибутків;
- Формування іміджу та образу бренду.

Бренд-менеджери, як і раніше, дають назви товарам, як і раніше, створюють, а потім модернізують логотипи та слогани, як і раніше рекламують і просувають свою продукцію. Однак необхідно розуміти, що засоби просування бренду на багатьох ринках змінилися.

Digital – включає у себе: розваги (онлайн ігри, фільми, ТВ шоу), пошук інформації, чати, блоги, соціальні мережі, продаж та покупки, участь в опитуваннях і т.д. Ці технології застосовуються як до ринку В-2-В, однак більше до ринку В-2-С [8].

«Цифрові (digital)» технології дозволяють ідентифікувати людину, показати її унікальність та відмінність від інших. В даний час, завдяки цифровим технологіям та широким можливостям їх використання, digital стає окремою дисципліною, будучи комбінуванням маркетингу та засобів комунікацій і стаючи Digital Marketing (Цифровим маркетингом або маркетингом у галузі цифрових технологій).

Основні переваги соціальних мереж для модних брендів [8]:

- Сформувані потік інформації на сайт, що є своєрідною вітриною для бренду;
- Збільшити рівень присутності бренду в інтернеті;
- Поліпшити видимість та впізнаваність товарів бренду;
- Підвищити популярність марки та її історії;

- Визначити імідж бренду та її «storytelling»;
- Дізнатися більше про своїх клієнтів та шанувальників з метою оптимізації стратегії;
- Спілкування з клієнтами та шанувальниками у реальному часі;
- Підвищити лояльність клієнтів.

Далі, пропоную розглянути новітні підходи до просування до модних брендів. До таких можна віднести створення NFT робіт на платформах, наприклад, OpenSea. Ці роботи отримують одразу великий розголос в медіа, оскільки до NFT проектів прикута увага користувачів [9].

Новим підходом до просування модних брендів можна назвати створення віртуальних модних активів. Так, Ральф Лорен співпрацює з південнокорейською соціальною мережею та програмою для моделювання аватарів Zepeto де у користувача є унікальна можливість одягати свої аватари в ексклюзивні вироби від модного дому. Gucci створив цифрові версії своїх речей для ігрової платформи Roblox, а також для Pokemon Go та Animal Crossing. Деякі бренди, такі як Balenciaga, після презентації колекції осінь-зима 2021 у формі повноцінної відеогри, в співпраці із Fortnite та представили гру в якій можна купити як віртуальний, так і реальний одяг [9].

Якщо розглядати нові методи digital просування модних брендів, варто розглянути наступні. Відео займає одне із найважливіших місць digital маркетингу модних брендів, оскільки вони універсальний інструмент просування як в соціальних мережах, так і сайтах. У відео можна продемонструвати процес виготовлення речей, як речі виглядають на моделі та інше. Тим самим, можна за короткий час продемонструвати клієнтам характеристику речей, а головне, передати цінності та ідею.

Актуальним та доречним методом просування модного бренду на сьогодні є просування через соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook та Pinterest. Наприклад, 97% пошукових запитів у Pinterest не містить в своєму запиті назву бренду. Таким чином, користувач соціальної мережі бачить фотографію, яка його привертає, потім переходить на наступні фотографії

схожого змісту і так користувач дізнається речі якого бренду вказані на фото, до того ж за час пошуку він звикає до бренду та у нього формується звичка.

Якщо модний бренд хоче досягти успіху за допомогою digital маркетингу, то варто брати до уваги таку соціальну мережу як TikTok. Так само як і Instagram, TikTok надає можливість просувати свій модний бренд та підвищувати впізнаваність бренду. Однак, із-за того що алгоритми інші, потрапити в тренди TikTok набагато простіше та швидше.

Однією з найвідоміших ідей модного цифрового маркетингу було б активізуватися на сайтах соціальних мереж. Це пояснюється тим, що соціальні мережі є найкращим засобом вибору для людей, щоб відкривати нові модні бренди. Насправді, у 2019 році 72% споживачів використовували соціальні мережі для відкриття нових продуктів.

Люди, які натискають оголошення а переходять на веб-сайт, на 50% частіше куплять щось, ніж звичайні відвідувачі. Це говорить про те, що платна реклама є надзвичайно важливим інструментом у вашому арсеналі цифрового маркетингу. Платна реклама має дуже високу рентабельність інвестицій і може стати чудовим інструментом для збільшення кількості потенційних клієнтів і продажів.

Однак, щоб платна реклама працювала, необхідно її урізноманітнити. Існує кілька типів цифрової реклами, яку варто показувати для просування модного бренду, включаючи ремаркетингові оголошення, рекламу з оплатою за клік, рекламу в соціальних мережах тощо.

Підсумовуючи все вище зазначене, варто виокремити те, що модна індустрія займає велике та важливе місце як в світовій економіці, так і в суспільному житті. Модні бренди між собою поділяються за тим, як виробляються речі, як вони демонструються і т.д. Важливою частиною просування модного бренду є застосування новітніх методів digital маркетингу, які включають в себе просування через соціальні мережі, використання NFT технологій, демонстрація речей за допомогою VR технологій та інший інновацій.



## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ KAPSULA НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ**

### **2.1 Загальна характеристика компанії Kapsula**

В сучасному світі одяг виконує багато функцій, пов'язаних із самовираженням та підкресленням своєї ролі в суспільстві та настрою. Гардероб сучасної людини став способом самовираження та що не менш важливо, інструментом досягнення цілей.

Однак майже щодня модна індустрія трансформується та пропонує покупцю нові яскраві та екстравагантні рішення, які швидко змішуються в інформаційному шумі величезної кількості марок одягу. Тому, з кожним днем стає все важче і важче розібратися, що саме зараз модне та актуальне, а зрозуміти, що конкретно підійде людині та зможе якнайкраще розкрити особистість, стає практично неможливо.

Вирішенням цієї складної та цікавої задачі вирішили зайнятися у 2015 році.

Засновницями Kapsula є Наталія Гордієнко та Альона Мирза. За словами Наталії Гордієнко, ідея заснувати Kapsula виникла у 2015 році в результаті пошуку себе. Раніше, діяльність Наталії була пов'язана із маркетингом, продажами та менеджментом. У той час виник величезний попит на речі українських виробників, однак єдиним місцем де були зібрані якісні та цікаві речі вітчизняного виробника була виставка «Всі свої», яка проходила з певною періодичністю. Це означало, що речі були в обмеженій кількості та не постійно. Онлайн-платформи на якій можна було б купити український одяг, розроблений дизайнерами, не було. У цей момент засновниці бренду знайшли нішу бренду. У результаті був створений бренд з унікальною пропозицією на ринку [29].

Kapsula – це поєднання маркетплейсу, індивідуального підходу до роботи з кожним клієнтом та увага до всіх деталей гардеробу на всі випадки життя.

Kapsula стала маркетплейсом унікальних українських брендів одягу та аксесуарів. Однак, цей проект має відмінності від класичної моделі. У Kapsula гібридна модель. На сайті розміщується не лише фотографії та опис товарів, також забезпечується реклама товарам та робота із клієнтами. Коли надходить замовлення, менеджери Kapsula займаються його обслуговуванням. Логістика, складське збереження, упаковка, облік, ведення продажів, розрахунок із постачальниками, робота із запереченнями та скаргами, комплексна комунікація із клієнтом – всім цим займаються працівники Kapsula напряду. Така омнікальна схема діяльності дозволяє створити унікальну пропозицію на ринку.

Бізнес-модель була створена за аналогією онлайн-ритейлеру Farfetch. Він об'єднує на одній платформі локальну бренди та бренди із світовим ім'ям, тим самим надаючи доступ до селективного підходу.

Спочатку Kapsula була лише онлайн-проектом, однак через певний час стало зрозуміло, що є категорія покупців, яких неможливо охопити онлайн, оскільки вони зацікавлені самостійно оцінити товар в магазині. Тому через два роки після початку ведення бізнесу, був відкритий магазин у м. Київ [29].

Від інших інтернет-магазинів чи маркетплейсів Kapsula відрізняє ряд послуг, які є цінністю для клієнтів. Перша – безкоштовна доставка з приміркою. Замовити додому можна величезний список одягу різного розміру та виробників. Покупці отримують можливість створити сезонний гардероб, образ для конкретного випадку чи придбати річ, що сподобалась, не виходячи з дому. Подібний сервіс рідко де можливо отримати із-за операційної важкості та вартості даної послуги для самої компанії. Адже без

великої бази товарних запасів, різноманітних груп товарів, дану послугу неможливо надавати. Це величезний виклик перед усією командою Kapsula, з яким компанія успішно справляється не один рік. Однак, ці приховані витрати виправдані, оскільки товари, що представлені в Kapsula, нерідко ексклюзивні, а в більшості – преміальні.

Персоналізація це не майбутнє, а вимоги конкурентоспроможності вже сьогодні. Якщо компанія не може надати ексклюзивного підходу до кожного клієнту підходу, то продукт компанії одразу програє.

Kapsula бере на себе відповідальність по роботі із кожним бар'єром на вході та опрацьовує процеси клієнт-сервісу. Ні один великий фешн-ритейлер не може дозволити собі настільки індивідуального обслуговування, оскільки працює як конвеєр. У Kapsula є можливість надавати послугу кожному клієнтові особисто, осмислити клієнтській запит та запропонувати варіанти.

Клієнти Kapsula – це економічно активні жінки, нерідко вони є власницями бізнесу або займають керівні позиції від середнього та вищого рівня. Їм важливо виглядати добре, але часу на тривалий підбір гардеробу немає, оскільки час – ресурс, який також в ціні. За таку аудиторію готові боротися гравці ринку. Клієнти бренду можуть собі дозволити як речі преміум-сегменту, так і мас-маркету. Також, існують інтернет-магазини в яких представлені речі українських дизайнерів, хоча прямого конкуренту в Kapsula ні по ціновому сегменту, ні за асортиментом, немає. Крім цього, кожен із брендів, представлених в Kapsula самостійно продає свій одяг за тою ж ціною, що і маркетплейс. Основна перевага, завдяки якій Kapsula досягає успіху – це надавати більше та вищої якості послуги, ні ж всі інші.

Наприклад, менеджери Kapsula – єдині в Україні, хто перевіряє вироби по міркам клієнта перед відправкою замовлення, оскільки локальні бренди не завжди відшивають речі за стандартизованими мірками.

Результатом впровадження цього кроку стало зменшення повернень товару із 60% до 10% [29].

За запитом онлайн-консультант Kapsula може надіслати в чат відео огляд товару або зробити додаткові заміри, які не вказані на сайті. Якщо потрібно, кравець може підігнати річ під клієнта.

Коли Kapsula лише розпочинала свою роботу, українські виробники шукали нові канали збуту своєї продукції, були досить гнучкими та йшли на нові умови, надавали товарні кредити. Всі речі, які знаходяться в шоу румі або отримані під замовлення клієнта – власність дизайнерів, Kapsula їх не викупує, завдяки чому компанії необхідно набагато менше оборотних коштів. Деякі бренди можуть дозволити дати товарний кредит на цілий сезон. Тим хто відшиває всього декілька виробів однієї моделі, необхідно повертати одяг після примірки, якщо його не викупили.

Але головний ціннісний сервіс проекту це можливість отримати персональну консультацію стиліста, який допоможе знайти свій стиль, підібрати «капсульний» гардероб чи окремі речі. У основному послуга надається в шоу румі, розташованому в центрі Києву. Але послуга може бути надана і на виїзді, на території клієнту. Послуги стилісту – це можливість збільшити середній чек, додаткові та емоційні продажі [29].

За шість років діяльності засновникам Kapsula вдалось створити унікальну схему взаємодії із постачальниками. Нові торговельні сайти, які орієнтуються на схожу схему роботи, виявляються в більш жорстких умовах. Побудова схеми продажів та залучення покупців – це основа успішної діяльності компанії. Маркетинг – це найважча частина діяльності, витрати на яку зростають щороку та за останній рік зросли на 30%. Це пов'язано із ростом конкуренції, оскільки в 2015 році достатньо було розмістити в соціальних мережах цікавий пост та хороше фото. Зараз цього вже недостатньо для залучення та утримання клієнта.

За словами засновниць, Kapsula нетиповий бізнес – нетиповий і в рекламі. Наприклад, реклама в Google, пряма чи контекстна для аудиторії преміального сегменту не працює. Однак в преміальному сегменті найбільш ефективним є позиціонування бренду в соціальних мережах Facebook, Instagram.

За допомогою системи медіа-планування та аналізу маркетингових даних, призначеної для використання телекомпаніями, видавництвами, рекламними агенціями та незалежними компаніями, що працюють у галузі реклами – Gallileo, я визначила, що цільова аудиторія бренду це жінки 25-45 років з доходом вищу середнього, що мешкають і містах з населенням від 100 тис. чоловік. Цю категоризацію доречно застосувати для покупців онлайн-магазину, але у фірмовому магазині більше купують киянки, тому зрозуміла локація шоу-руму Kapsula у центрі Києва.

Survey: MMI'2021/2 - Украина (Kantar) – new																
Universe ('000): 13 171																
Target Base: All people <All waves>																
Target Base Size ('000): 13 171																
Target Group: All people																
Target Group Size ('000): 13 171 Sample: 3 500																
Percentage: 100,0%																
Місце купівлі одягу																
Онлайн магазин																
MMI'2021/3																
MMI'2021/2																
MMI'2021/1																
		Col %	Wei	wAffinity	wTotal	wSample	Col %	Wei	wAffinity	wTotal	wSample	Col %	Wei	wAffinity	wTotal	wSample
Стать	Чоловіча	39	82	786	209	36,1	76	771	205	36,2	76	783	208			
	Жіноча	61	116	1 228	326	63,9	122	1 366	363	63,8	121	1 377	366			
Вік	16-19	4,6	95	93	25	4,9	102	106	28	5,1	104	110	29			
	20-24	3,8	75	77	21	4,4	72	94	25	6,5	119	141	37			
	25-29	11,2	109	226	60	12,1	128	258	69	10,1	101	218	58			
	30-34	15	137	302	80	14,4	127	309	82	17,4	143	376	100			
	35-39	18,1	134	364	97	19,9	152	426	113	14,4	117	311	83			
	40-45	21,1	137	425	113	17,3	112	370	98	18,9	126	407	108			
	46-49	8,9	118	179	48	8	107	170	45	9,1	113	197	52			
	50-54	6,4	101	129	34	5,4	85	115	30	6,9	110	148	39			
	55-59	6,5	55	132	35	8,5	70	182	48	8	65	173	46			
	60-65	4,3	49	86	23	5	59	107	28	3,6	43	78	21			
Ріень дох	Високий	33	132	664	177	32,3	132	690	183	22,8	107	492	131			
	Вище сер	32	114	644	171	32,6	115	696	185	35,7	118	771	205			
	Середній	26,7	92	538	143	26,9	91	575	153	30,1	102	650	173			
	Нижче се	4,1	74	82	22	3,7	68	78	21	4,3	82	93	25			
	Низький	3,7	57	75	20	4,1	64	87	23	6,3	77	136	36			
Тип міста	Київ	22,6	131	454	121	24,1	141	515	137	20,9	122	452	120			
	Більше 50 тис	34,6	100	696	185	33,5	97	716	190	36,5	106	789	210			
	100-500 тис	34,5	99	696	185	34,9	100	746	198	32,4	92	700	186			
	50-100 тис	8,3	63	168	45	7,4	56	159	42	10,2	77	219	58			

Рис.2.1 Цільова аудиторія онлайн-магазину [39]

Survey: MMI'2021/2 - Україна (Kantar) – new  
 Universe ('000): 13 171  
 Target Base: All people <All waves>  
 Target Base Size ('000): 13 171  
 Target Group: All people  
 Target Group Size ('000): 13 171 Sample: 3 500  
 Percentage: 100,0%

		Місце купівлі одягу														
		Фірмовий магазин														
		MMI'2021/3				MMI'2021/2				MMI'2021/1						
		Col %	Wei	wAffinity	wTotal	wSample	Col %	Wei	wAffinity	wTotal	wSample	Col %	Wei	wAffinity	wTotal	wSample
Стать	Чоловіча	49,4	104	1 295	344	49,6	105	1 345	357	33,3	70	1 230	327			
	Жіноча	50,6	96	1 325	352	50,4	96	1 365	363	66,7	127	1 388	369			
Вік	16-19	4,8	99	127	34	6,4	132	174	46	3,6	73	174	46			
	20-24	8,3	162	218	58	8,2	135	222	59	5,4	99	182	48			
	25-29	12,2	118	321	85	12,2	130	331	88	12,2	121	317	84			
	30-34	13,6	124	356	95	14,5	127	392	104	15,3	126	440	117			
	35-39	15,9	117	416	110	15,9	122	432	115	16,2	132	348	92			
	40-45	18,9	123	495	131	15,6	101	422	112	12,2	81	453	120			
	46-49	7,4	98	193	51	8,1	108	219	58	8,1	101	227	60			
	50-54	6,5	102	170	45	5,1	80	137	36	7,4	119	164	44			
	55-59	8,2	70	216	57	8,8	73	239	64	12,2	99	218	58			
	60-65	4,1	47	108	29	5,2	62	142	38	7,5	89	95	25			
Ріень дох	Високий	39,1	157	1 024	272	34,6	141	937	249	20,3	96	821	218			
	Вище сер	28,3	101	742	197	29,8	105	809	215	37,7	125	898	239			
	Середній	22,4	77	587	156	23,6	80	639	170	28,5	97	642	171			
	Нижче сер	3	55	79	21	4,3	79	116	31	2,7	51	49	13			
	Низький	6	92	157	42	6,9	108	187	50	8,9	108	170	45			
Тип міста	Київ	23,5	137	616	164	24,3	141	658	175	21,6	126	613	163			
	Більше 50	32,1	93	841	223	32,3	93	875	233	33,1	96	915	243			
	100-500 тис	34,4	98	901	239	34,3	98	929	247	37,2	106	841	223			
	50-100 тис	10	76	262	70	9,1	69	247	66	8,1	61	249	66			

Рис.2.2 Цільова аудиторія фірмового магазину [39]

Колонка (col % weighted) демонструє відсоток аудиторії серед всієї виборки. Індекс wAffinity – індекс відповідності цільовій групі до частки споживачів цього продукту (послуги) у всьому населенні.

Робота в соціальних мережах із клієнтами проводиться через лідерів думок та блогерів. Ринок онлайн-продажів в Україні росте приблизно на 20% на рік, Kapsula зростає швидше за ринок, що означає в свою чергу, що підхід до діяльності ефективний та модель працює. Kapsula просуває не бренди, а конкретні речі.

Як зазначають засновниці марки, онлайн-канал показує постійний ріст в кінцевих продажах, тобто в кількості покупок. Однак найдорожчі покупки здійснюються в шоу-румі. Ще одне спостереження – сайт активніше працює в сезон весна-літо. Одяг на сезон осінь-зима жінки бажають придбати в шоу-румі, оскільки верхній одяг дорожча покупка, тому клієнти бажають приїхати в магазин та приміряти багато варіантів вживу.

Сезоні піки в модному бізнесі – березень-квітень та вересень-листопад. Тоді, здійснюється приблизно 300 покупок в місяць, в пікові моменти це число зростає в 1,5 рази.

Пропоную далі розглянути матрицю МакКінзі, яка надасть розуміння портфельної стратегії компанії.

<b>Оцінки сегментів за критерієм «привабливість»</b>			
Критерії	Вага фактору	Оцінка	Фінальні оцінки
Сервіс надає особливу послугу	30%	8	2,4
Сервіс задовольняє потреби цільової аудиторії	20%	8,5	1,7
Цільова аудиторія розділяє цінності бренду	25%	9	2,25
Рівень конкуренції в галузі	35%	7,5	2,62
Оцінка привабливості	100%		8,97
<b>Оцінки конкурентоспроможності</b>			
Критерії	Вага	Оцінка	Фінальн

	фактору		і оцінки
Обсяг продажів у сегменті	30%	8,5	2,5
Кількість гравців на ринку	25%	8	2,0
На ринку існують незадоволені споживачі	30%	8,5	2,5
Зростання сегменту прогнозується в наступному періоді	25%	6	1,5
Оцінка конкурентоспроможності	100%		8,5

Табл. 2.1 Таблица МакКінзі бренду Kapsula [27]

Отже, ми бачимо, що привабливість бренду Kapsula становить 8,97 балів, а конкурентоспроможність – 8,5 балів, що говорить про те, що компанія має великий потенціал до розвитку. Так, головною запорукою розвитку є те, що сервіс задовольняє потреби цільової аудиторії, а вона в свою чергу розділяє цінності бренду. Перепоною до зростання є зовнішні загрози, наприклад, зростання сегменту в наступних періодах, що не залежить від зусиль компанії.

		Конкурентоспроможність сегменту		
		низька (0-3 бала)	середня (4-7 балів)	висока (8-10 балів)
привабливість сегмента	висока (8-10 балів)		високий потенціал	високий потенціал
	середня (4-7 балів)	низький потенціал		високий потенціал
	низька (0-3 бала)	низький потенціал	низький потенціал	

Табл. 2.2 Результат таблиці МакКінзі бренду Kapsula [28]



Як і в будь-якому форматі онлайн- чи гібридної торгівлі для успішного проекту важливий сайт: дизайн, навігація, сортування позицій каталогу, простота оформлення замовлення, варіанти оплати. А також, невидні для ока покупця технологія: хмарні системи, телефонія, CRM чи інші моделі рішення для ведення замовлень.

Що є ще більш важливим це впорядкованість процесів. Всі процеси в Kapsula впорядковані, кожен із керівників має чіткі зони відповідальності та функціонал. Стратегічні питання вирішуються колегіально. У кожного відділу розподілені та прописані функції, існують навіть посадові інструкції та регламенти по конкретним посадам. Які обов'язки співробітника, яка черговість задач, пріоритети, терміни. Такий підхід робить бізнес менш залежним від ротації персоналу та крім того надає можливість розподілити відповідальність задля максимізації результату.

Також, вважаю за доцільне оцінити залежність між величиною витрат на маркетинг та фінансовим результатом, а саме валовим прибутком використовуючи такий кількісний метод як кореляційно-регресивний аналіз.

Послідовність побудови рівняння множинної регресії дозволяє відібрати найбільш істотні групи маркетингових витрат з позиції їх впливу на величину валового прибутку.

В економіко-матиматичну модель варто додати такі ознаки:

- Валовий прибуток компанії;
- Витрати на рекламу, організацію та проведення промоакцій;
- Витрати на упаковку;
- Витрати на логістику та кур'єрські служби;

- Рівень розподілення маркетингових витрат (доля маркетингових витрат в повній собівартості);
- Рентабельність маркетингових витрат.

Таким чином, найбільш важливі коефіцієнти кореляції між валовим прибутком та наступними маркетинговими факторами:

- Витрати на рекламу, компанію та проведення промоакцій (під час зміни витрат на рекламу на 1% валовий прибуток зміниться на 0,99%);
- Витрати на підтримання логістичних каналів (під час зміни витрат на логістику на 1% валовий прибуток зміниться на 0,96%);
- Витрати на пакування (під час зміни витрат на пакування на 1% валовий прибуток зміниться на 0,81%).

На основі розрахованих коефіцієнтів кореляції можна зробити висновок, що залежність між рівнем розподілу маркетингових витрат та валовим прибутком компанії малоімовірна, а між валовим прибутком та рентабельністю маркетингових витрат невелика.

Розрахунок показника валового прибутку можна здійснити методом підстановки фактичних показників факторів та розроблену економіко-математичну модель.

Графічне співставлення фактичної та величини, яка моделюється валового прибутку *Kapsula*.

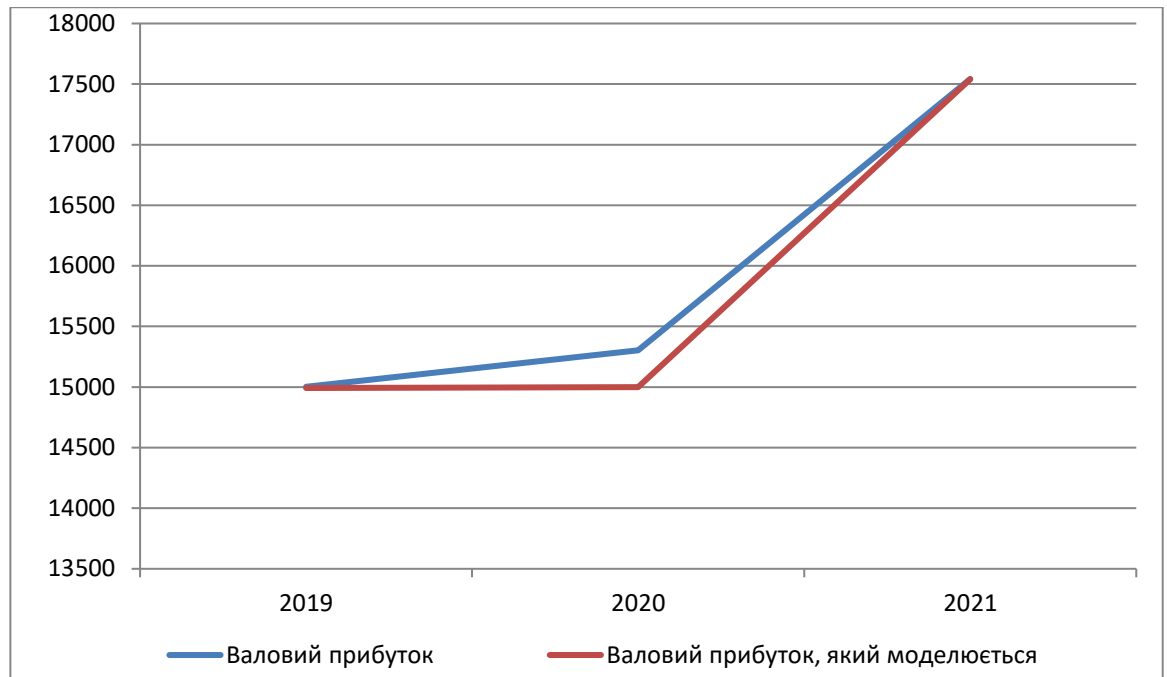


Рисунок 2.2 Співставлення валового прибутку та валового прибутку, який моделюється [27]

Як раніше зазначалось, величезна увагу в Kapsula надається сервісу. Сервіс це в першу чергу люди і не дивлячись на те, яка система впроваджена в компанії, завжди залишається місце людському фактору. Тим паче, що спілкування із клієнтами зарегламентувати неможливо. У Kapsula притримуються принципу «свобода через відповідальність»: кожен співробітник приймає рішення в марках своєї компетенції.

Для швидкого реагування на конфліктні ситуації, у Kapsula був розроблений мануал по роботі із клієнтами. Наприклад, якщо доставка затрималась або клієнт залишився незадоволений покупкою – менеджери Kapsula спочатку вирішують проблему, а потім в знак вдячності за конструктив та допомогу буде подарунок.

Kapsula – це бренд про локальні, а не глобальні тренди. Kapsula не співпрацює з масовими виробниками, оскільки на думку засновниць бренду, одяг має відображати індивідуальність, а не бути продуктом масового тиражу. Адже індивідуальність це найбільша цінність, яка є в кожній людині.

## 2.2. Аналіз маркетинг комунікацій бренду Kapsula

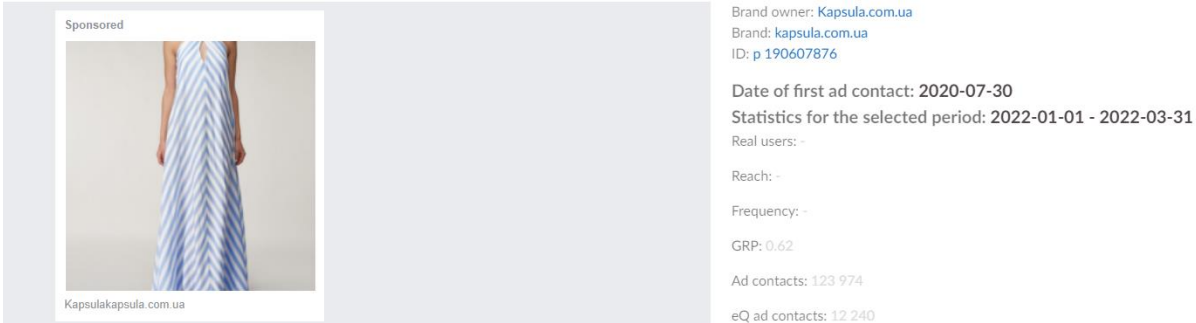
Сьогодні бренди зустрічаються з серйозними проблемами і заявити себе на ринку новому бренду стає ще важче. Комунікації в модній індустрії зазнає трансформації, відбувається зменшення інвестицій в традиційні маркетингові методи комунікації, що свідчить про нові модальності комунікації бренду [1]. Безумовно, цифрові методи повинні бути включені в сучасну маркетингову стратегію модного бренду, щоб досягти результатів як продажів, так і визнання. Необмежений доступ до Інтернету, швидкість передачі інформації, можливість реагування на зміни та недорога споживча мобільність вказують на нову еру для компаній, які хочуть збільшити свій бренд та збільшити продажі.

Компанії швидкої моди впроваджують інновації в комунікації, ставлячи на перший план ім'я своєї марки і надаючи більшу видимість марці завдяки незвичайним способам підходу до споживачів. Натомість публікуючи кампанії в журналах і газетах, вони вирішують інвестувати в зв'язки з громадськістю і проводити деякі заходи залучаючи лідерів думок. [4].

Для визначення актуальних стратегій брендингу з точки зору соціальних медіа та зв'язків з громадськістю для Kapsula, необхідно зрозуміти, як нові цифрові маркетингові платформи використовувалися та інтегрувалися до індустрії моди. Ці методи вже були прийняті та використані багатьма компаніями як джерела для збору відповідної інформації, встановлення впізнаваності бренду та створення відносин зі своїми потенційними клієнтами. Особливо це актуально для компаній преміум та люксового сегменту, адже для посилення позицій бренду, маркетинговим відділам необхідно використовувати цифрові платформи.

Так Kapsula використовують банерну рекламу. Найбільш ефективні та привабливі банери ті, на яких присутня графіка і текст. Людський мозок

набагато швидше сприймає і обробляє візуальну інформацію. Правильно підібрані графічні тригери підвищують ефективність рекламних кампаній. Це зручний та ефективний спосіб розміщення, оскільки дозволяє розміщувати оголошення з урахуванням інтересів цільової аудиторії, тому рекламні оголошення бачать потенційні клієнти. Також, успішність рекламної кампанії легко оцінити і змінити стратегію, якщо потрібні показники не досягнуті. за допомогою аналітики, що доступна у сервісах для розміщення банерів (наприклад, Facebook for Business, Google Ads). [2]



The image shows a sponsored advertisement for Kapsula.com.ua. On the left, there is a photo of a woman wearing a long, blue and white striped dress. The word "Sponsored" is written in the top left corner of the ad. Below the photo, the URL "Kapsulakapsula.com.ua" is visible. On the right side, there is a panel with analytics data:

- Brand owner: [Kapsula.com.ua](https://kapsula.com.ua)
- Brand: [kapsula.com.ua](https://kapsula.com.ua)
- ID: p.190607876
- Date of first ad contact: 2020-07-30
- Statistics for the selected period: 2022-01-01 - 2022-03-31
- Real users: -
- Reach: -
- Frequency: -
- GRP: 0.62
- Ad contacts: 123 974
- eQ ad contacts: 12 240

### 2.3. Приклад рекламного оголошення Kapsula [27]

Ще однією маркетинговою комунікацією виступають зв'язки із громадськістю. Ця технологія розглядається як управлінська діяльність, спрямована на створення та зміцнення позитивних комунікацій між модними брендами та певною групою суспільства. Основна роль зв'язків із громадськістю полягає в управлінні репутацією модних брендів, сприянні доброзичливому відношенню громадськості до нього.

Прикладами інструментів фахівців у сфері зв'язків із громадськістю можуть бути прес-релізи, статті та інші друковані матеріали, стенди та банери. Маркетологи Kapsula більше фокусуються на піар-кампаніях у соцмережах. У цьому випадку додатковим елементом комунікацій виступає SMM-просування та представництво у соціальних мережах. SMM-просування сприяє створенню лояльної аудиторії бренду в соціальних

мережах, шляхом двостороннього спілкування зі споживачами та публікацією актуальної інформації.

Експерти виділяють ряд переваг даного методу над іншими:

- Широке охоплення аудиторії;
- Швидке поширення інформації;
- Наявність зворотного зв'язку;
- Відносно невисока вартість.

Особливість таких інтернет-каналів просування полягає у швидкості публікацій та масовості охоплення. Так в Україні понад 26 млн осіб користуються соціальними мережами. За даними GlobalLogic, з 2019 роки кількість українців в Instagram зросла на 22% - до 14 млн, а в Facebook на 7% - до 16 млн. [3] Kapsula активно веде свої соціальні мережі: Facebook, Instagram, публікуючи нові пости майже щодня. У публікаціях SMM-спеціаліст переосмислює мета магазину, розповідає історії брендів, що працюють з Kapsula, інформує про нові колекції та знижки, соціальні ініціативи бренду.

У індустрії моди сьогодні висока конкуренція та існує тенденція у роздрібній торгівлі до злиттів і поглинань великими компаніями. Тому для оцінки конкурентоспроможності Kapsula було проведено SWOT-аналіз магазину.



Рис 2.4 SWOT-аналіз магазину Kapsula [31]

SWOT аналіз Kapsula чітко відображає сильні та слабкі сторони компанії. Як стає зрозуміло із Рис 2.4, сильними сторонами Kapsula є унікальність послуги, яку надає магазин та сильну ідентичність. До слабких сторін Kapsula відноситься цінова політика та обмеженість доступу до широкої аудиторії України. Можливостями розвитку бренду є розширення локацій Kapsula у великих містах України, зростання схильності українців до купівлі вітязняних брендів та діджиталізація послуги, яка надається Kapsula. Загрозами, які необхідно перетворити в сильні сторони є ріст тренду на відповідальне споживання та вирішення логістичних проблем.

Як раніше було зазначено, однією із загроз магазину Kapsula є соціальне-економічне становище в Україні та висока конкуренція на внутрішньому ринку. Пропоную далі провести PEST аналіз та дослідження основних конкурентів Kapsula.

<p>Політичні фактори:</p> <p>Демократичні традиції суспільства;</p> <p>Активна участь в політичних та міждержавних альянсах;</p> <p>Відсутність збоку держави підтримки малих та середніх підприємств модної галузі України;</p> <p>Недосконале законодавство</p>	<p>Економічні фактори:</p> <p>Поступове зростання обсягу ВВП, доходів населення;</p> <p>Постійний ріст інфляції</p>
<p>Соціальні фактори:</p> <p>Велика частка населення країни – жінки, вікової категорії 18-60 рр.;</p> <p>Відповідальне ставлення до купівлі речей;</p> <p>Зростання тренду на купівлю речей в електронному форматі</p>	<p>Технологічні фактори:</p> <p>Стрімке зростання цифровізації населення;</p> <p>Трансформація сервісів доставки, завдяки активному розвитку поштових сервісів;</p> <p>Застосування технологій доповненої реальності у різноманітних сферах життя;</p> <p>Активне застосування соціальних мереж</p>

Табл 2.3. PEST аналіз модної індустрії України

Як ми бачимо з Таблиці 2.3, PEST аналіз яскраво відображає той факт, що середовище модної індустрії в Україні є сприятливим для розвитку. Перепони, які зменшують можливості для розвитку модних брендів в Україні, активно пропрацьовуються з боку державних інституцій, що в свою чергу сприяє рішенню макроекономічних проблем. Щодо соціальних факторів, вони є сприятливими для розвитку магазину Kapsula, адже демографічна ситуація в країні та культурна традиція робить можливим розширення кількості магазинів по всій Україні. Технологічні фактори теж сприяють збільшенню клієнтської бази та розширенню нових способів комунікацію магазину із цільовою аудиторією та її розширенню.



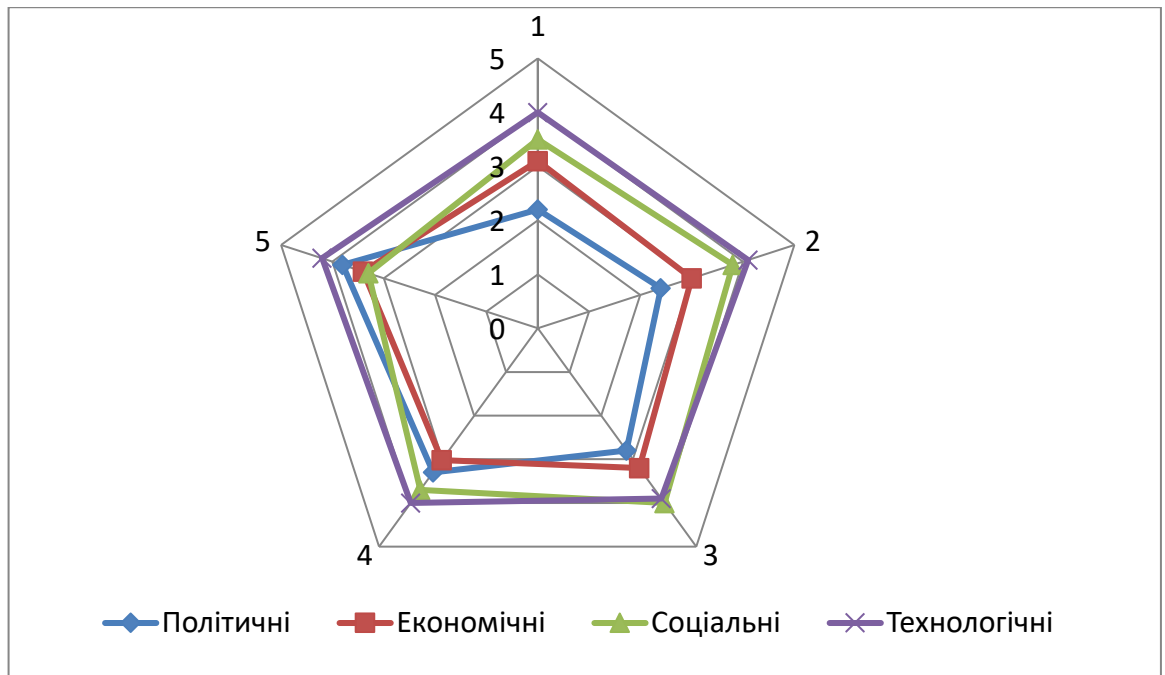


Рис 2.5 Вплив змінних PEST аналізу на діяльність Kapsula [31]

Далі, пропоную розглянути аналіз основних конкурентів Kapsula за основними показниками. Так, основними конкурентами Kapsula є Всівої, FarFetch та Kachorovska.

Бренд/ Критерій оцінювання	Kapsula	Всівої	FarFetch	Kachorovska
Країна походження	Україна	Україна	Велика Британія	Україна
Кількість магазинів	1	4	Відсутній	2
Наявність Інтернет- магазину	Так	Так	Так	Так
Власне виробництво	Відсутнє	Відсутнє	Відсутнє	Так
Товарна група	Преміум- сегмент	Мас-маркет	Преміум- сегмент,	Преміум- сегмент

			товари класу люкс	
Цінність бренду	Інтелектуальн а мода для тих для кого зовнішній вигляд інструмент, а не ціль	Зручність та простота на кожен день	Ексклюзивні товари, які підкреслюют ь характер валсника	Оригінальні стилістичні рішення поєднані із комфортом на щодень
Диференціаці я	Інноваційні моделі, які чітко відповідають бажанням власниці	Мода, відповідальн е споживання	Особливий стиль, широка лінія брендів	Відповідальн е споживання з високою якістю товарів

Табл. 2.4. Аналіз основних конкурентів Kapsula [29]

Таблиця 2.4 яскраво описує основних конкурентів Kapsula. Так, між конкурентами та Kapsula існують як схожі риси, так і відмінності. Основною рушійною силою є розвиток Інтернет-магазину та різних додаткових послуг, які супроводжують покупку. Так, за цим критерієм оцінюванням, перевага належить Kapsula, адже саме цей сервіс надає можливість примірки та послуги стиліста, а також підбір капсули для певного заходу. Так, результатом дослідження стало те, що для зростання конкурентноспроможності Kapsula необхідно розширювати товарну номенклатуру для приваблення нових клієнтів.

Аналіз п'яти сил Портера Kapsula охоплює конкурентний ландшафт компанії, а також фактори, що впливають на індустрію моди. Аналіз зосереджується на вимірюванні позиції компанії на основі таких сил, як загроза нових учасників, загроза заміників, переговорна спроможність

покупців, переговорна спроможність постачальників та конкурентне суперництво.

Аналіз п'яти сил Портера магазину Kapsula допомагає проаналізувати поточну позицію на ринку на основі таких факторів, як конкуренти, клієнти, постачальники, фінансова сила та альтернативні рішення.



Рис2.6 5 сил Портера магазину Kapsula [32]

Висока конкуренція на ринку модного одягу змушує магазини уважно слідкувати за бізнес-середовищем та постійно підвищувати унікальність товару, який представлений та додатковий послуг, які супроводжують шлях покупки речей. Для магазину Kapsula важливо зберігати унікальність представленої продукції, адже це виокремлює магазин на ринку схожих за ідею та цінностями магазинами та розвивати магазин в онлайн-просторі.

Таким чином, під час вибору маркетингових комунікацій для просування компаній та продуктів в індустрії моди необхідно робити акцент на інноваціях та креативності. Успіх залежить від постійних змін та інтеграції маркетингового інструментарію. Kapsula інвестує у діджитал-

просування, але варто збільшити витрати у розробку кампаній аби виокремити бренд з потоку реклами, створити оригінальні креативи, що добре запам'ятовуються.

### **2.3. Дослідження ефективності програм лояльності**

Впровадження програми лояльності – важливий етап розвитку маркетингу у компанії, що вимагає інвестицій та ретельної підготовки. Тому необхідно дослідити існуючі види програм лояльності, їх переваги та недоліки, а також практики успішного застосування та підібрати найбільш релевантний для компанії варіант. Крім цього, слід звернути увагу на етапи створення такої програми та оцінку її ефективності після впровадження.

Базовим принципом програм лояльності виступає заохочення клієнта, стимулювання повторних продажів та створення емоційного зв'язку між брендом та покупцем. Емоційний фактор грає безумовну роль клієнтської лояльності, оскільки на відміну раціональності, що спонукає вибирати продукцію з оптимальним співвідношенням ціни і якості, емоційна прив'язаність «примушує» купувати не найдешевший і якісний товар, а той, якого клієнт лояльний. Для преміальних брендів, яким є Capsula, лояльність є одним з найважливіших чинників.

Оскільки базовим принципом програми лояльності є заохочення клієнта, всі види можна класифікувати на: винагорода з нарахуванням бонусів, надання системи знижок та одноразова винагорода. Найбільш популярним та відомим типом можна назвати надання знижок шляхом видачі дисконтних карток з різними умовами використання [34].

Для формування ідеальної програми лояльності Capsula розглянемо найкращі приклади у світі. Наприклад, шведський гігант НМ переглянув свою програму лояльності в 2019 році. Метою було створити кращий механізм лояльності для своїх клієнтів. Тож, щоб доповнити класичну

програму бренд додав VIP та ексклюзивні бонуси. До них входили ранній доступ до ексклюзивних колекцій спільно зі всесвітньо відомими дизайнерами. Враховуючи, що вони зазвичай розпродаються за кілька годин, це бажана перевага багатьох шанувальників бренду. Другий рівень (Member+) подвоює переваги ексклюзивності з пріоритетним доступом до подій бренду [35].

Реферальні програми часто є односторонніми і зазвичай винагороджують лише існуючих учасників. Однак лондонський продавець одягу MatchesFashion йде проти цієї тенденції, пропонуючи 15% знижку як рефералу, так і референту. Реферальний маркетинг – це перевірена концепція, оскільки люди приділяють в 2 рази більше уваги рекомендаціям бренду від своїх друзів, ніж традиційним маркетинговим каналам.

На відміну від знижок з фіксованою ціною, реферальна знижка є більш привабливою для покупок на велику суму і стимулює збільшення витрат.

Програма лояльності Swarovski не є безкоштовною, як більшість програм, оскільки членство коштує 25 євро на рік. Однак бренд створює унікальні ювелірні колекції спеціально для своїх ексклюзивних учасників. Цей дефіцит створює відчутну грошову вартість для колекціонерів і перекупників. На додаток до стильного журналу Swarovski, учасники отримують унікальний кришталевий подарунок, який не можливо купити. [5]

Програми лояльності міцно влаштувалися на ринку та активно використовуються представниками різних сфер бізнесу. Об'єднані однією метою системи заохочення значно відрізняються інструментарієм, умовами та базовим механізмом дії.

Також можливе використання CRM-систем, які типові для компаній, що здійснюють діяльність у сфері обслуговування. Суть системи в тому, щоб

зберігати дані про клієнтів, їх уподобання та смаки та передбачати бажання при наступному візиті. Інформація про вподобання клієнта збирається у спеціальних CRM-системах та виконує функцію уніфікації обслуговування клієнтів у всіх точках продажу цієї мережі. Для споживачів ця програма означає очікуваний високий рівень сервісу у будь-якому магазині компанії. Механізм заснований на емоційній прихильності та почутті винятковості. Те, що в одному магазині чи іншому закладі знають та поважають його звички, для клієнта стає вирішальним фактором у разі відмови від послуг іншої компанії. При цьому сервіс, що досягається передбаченням бажання споживача, працює краще за багато інших програм лояльності, оскільки забезпечує і задоволеність маркою, і купівельну активність.

Дані з таких CRM-систем Capsula може використовувати для покращення реалізації воронки продажів, а саме як вони за допомогою діджитал-маркетингу переводять зацікавлених користувачів в активних покупців. Пропонуємо розглянути наявні етапи воронки.

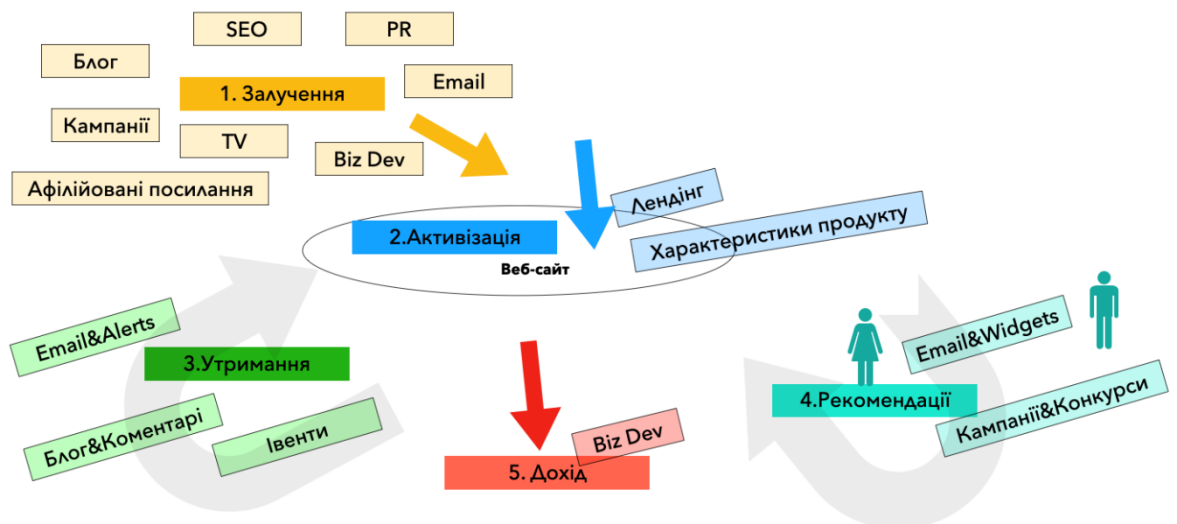


Рис2.7 Воронка продажів магазину Capsula

У магазину Capsula застосована воронка AARRR (Acquisition - Activation - Retention - Referral - Revenue) [26].

## 1. Залучення.

Сюди входять всі можливі маркетингові канали, які ведуть на сайт. Залученні користувачі – це загальний трафік. Для цього Kapsula використовує всі доступні канали: SEO, контекстна реклама, публікації матеріалів на інших ресурсах, виступ на тематичних вебінарах, робота з партнерами і т. д.

## 2. Активація.

Перехід від відвідувача сайту до користувача (реєстрація). Це тригери (call to action) і акценти на лендинговій сторінці для підвищення конверсії з переходу на реєстрацію. На сайті Kapsula нас зустрічають відгуки задоволених користувачів. А також, перелік найпопулярніших послуг.

## 3. Утримання.

Робота з повернення клієнтів, які колись зареєструвалися, але перестали користуватися сервісом. Тут використовують Email-розсилку, публікацію цікавих постів у соціальні мережі та ретаргетинг. Kapsula також використовує соцмережі більше для утримання і повернення аудиторії через конкурси, публікацію нового функціоналу і збору зворотного зв'язку. Раз на місяць користувач отримує добірку найактуальніших новинок та топ-продажів. Мета такої розсилки - нагадати про сервіс разом із генерацією позитивних емоцій.

## 4. Рекомендації.

Використання реферальних програм. Хороші відгуки клієнтів позитивно впливають на репутацію бізнесу. На сайті є кнопка «Поділитися в соцмережах» та опубліковані відгуки людей, що користувались сервісом.

## 5. Дохід.

Клієнт здійснює покупку на сайті та отримує позитивні емоції від шопінгу та сервісу.

Підсумовуючи вищесказане, Kapsula це український маркетплейс на якому розміщені речі українських дизайнерів середнього цінового сегменту, які об'єднуються однією стилістикою та ідеєю підтримки українських виробників та їх популяризації.

Kapsula має сильні позиції на українському ринку, оскільки надає споживачам унікальну пропозицію, пропонуючи до уваги стильні, високоякісні речі, які демонструють, що речі українського виробника нічим не поступаються відомим, іноземним модним брендам.

Цільова аудиторія Kapsula це жінки із середнім достатком, які проживають у великих містах, мають власний бізнес або займають керівні посади та яким важливо вдягати не лише гарні речі, а і високо функціональні, які підійдуть під різноманітні цілі.

Серед загрози, які постають перед Kapsula це тренд на відповідальне споживання, вподобання відомих брендів та ризик виникнення проблем із логістикою. Усунути їх можливо завдяки просування для клієнтів цінностей Kapsula через програму лояльності, яка спрямована на заохочення клієнтів до здійснення покупок. Наприклад, для Kapsula вигідно застосувати реферальні програми, які надають знижку на покупку і тим самим заохочують здійснювати покупки.

У Kapsula застосована воронка продажів AARRR (Acquisition - Activation – Retention-Referreal - Revenue). Кінцева покупка в магазині здійснюється завдяки заохоченню клієнта через контекстну рекламу, соціальні мережі і т.д. Після того, як клієнт проходить на сайт, він бачить відгуки клієнтів. Утримання клієнта здійснюється Kapsula через email-розсилку, соціальні мережі створюючи генерацію позитивних вражень.



## **РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ KAPSULA**

### **3.1 Обґрунтування напрямів щодо підвищення впізнаваності бренду Kapsula на українському ринку**

Розвиток впізнаваності бренду на конкурентних ринках може відігравати активну роль у сучасному маркетинговому середовищі. Зараз компанії визнають, що сильна обізнаність про бренд створює конкурентну перевагу на ринку, що підвищить їх загальну репутацію та довіру. Дійсно, останні тенденції в сучасному маркетингу зазнали значних змін і дослідження поінформованості про бренд стає все більш популярним, щоб не відставати від цих змін.

Впізнаваність бренду показує, наскільки цільова аудиторія знайома з брендом і наскільки добре клієнти його впізнають. Бренди, які мають високу впізнаваність серед клієнтів зазвичай називаються «трендовими», «затребуваними» або просто «популярними». Підвищення впізнаваності бренду є цінністю для маркетингу та просування компанії та продуктів, особливо на ранніх етапах бізнесу.

У світі де споживачі покладаються на широкі дослідження та думки інших, перш ніж зробити покупку, довіра до бренду – це основна причина покупки товару. Після того, як споживач прив'язався до бренду, він, швидше за все, зробить повторні покупки без будь-якої передбачливості, що потім подолає розрив між довірою та лояльністю.

Поінформованість про бренд базується на впізнаваності бренду та його ефективності, головна мета яких — генерувати вичерпні знання про бренди, які допомагають сприяти позитивному сприйняттю споживачів бренду, а також про компанію, а не про конкурентів у сучасному маркетинговому середовищі. Більше того, поінформованість про бренд, заснована на відповідних знаннях, повинна відображати маркетингову стратегію щодо програм підвищення обізнаності про бренд і готовність компанії інвестувати в програми, необхідні для того, щоб бренд виправдав

свої обіцянки та зобов'язання перед споживачами, а також забезпечити сильну обізнаність із всебічними знаннями про бренд у свідомості споживачів. Сильні бренди отримують задоволення від резонансу споживчих брендів, можливості встановлювати преміальні ціни та широку силу бренду, щоб затримати запуск нових продуктів і послуг. Компанії повинні мати обережне та систематичне розуміння споживчих переконань, поведінки, рівня знань про характеристики продукту чи послуги чи атрибути та конкурентів у сучасному маркетинговому середовищі.

Впізнаваність бренду дуже важлива у життєвому циклі будь-якої компанії. Але особливо важливим цей показник є для збільшення продажів компаній, які пропонують набір товарів чи послуг із деякими унікальними якостями.

В умовах економічного та фінансової кризи вірно створена маркетингова стратегія набуває важливого значення в діяльності компанії, оскільки надає змогу компанії не лише залишатися на ринку, а і надає додаткові можливості для збуту продукції, а нові канали оптимізації витрат надає можливість для діяльності в новому напрямку, який міг бути непомітним під час економічної стабільності.

Для підвищення впізнаваності бренду Kapsula в Україні варто активно розвивати просування платформи в соціальних мережах. Варто інвестувати в таргетовану рекламу, яка буде розміщуватися в соціальних мережах, якими користується цільова аудиторія, а саме Facebook та Instagram.. Необхідно створити рекламний банер, який буде відображати цінності Kapsula. Доцільним буде спеціально для рекламних банерів провести фото сесію із відомим фотографом, наприклад, Соня Плакидюк або Дмитро Гончаров, для того щоб додати креативу та новизни в рекламу.

Також, задля розширення цільової аудиторії, варто розпочати просування через соціальну мережу TikTok через співпрацю із відомими блогерами в цій соціальній мережі – Яна Дога, Влада Гармаш та інші.



Рис 3.1 Приклад сторінки блогера в соціальній мережі TikTok [40]

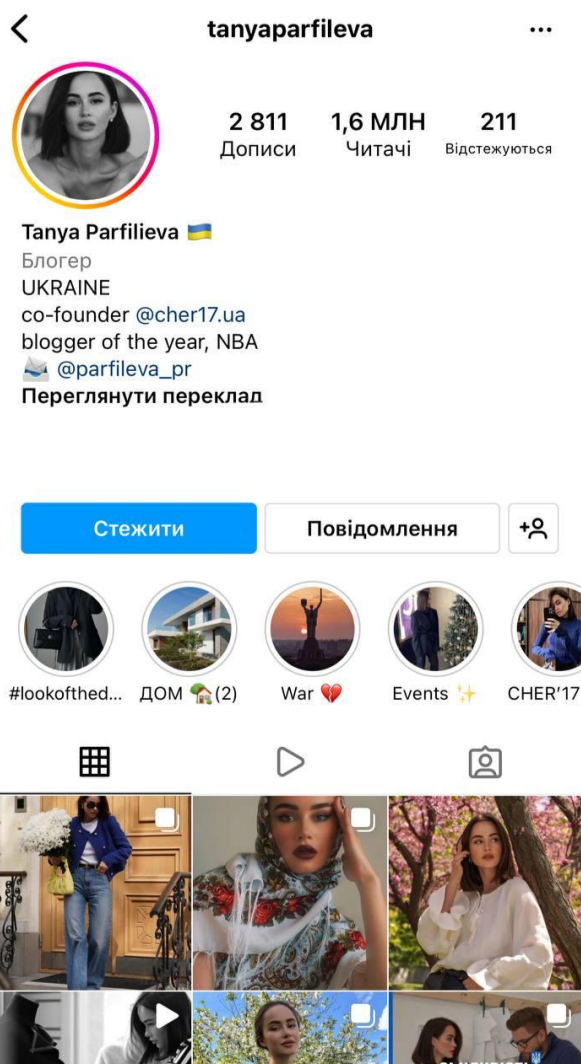


Рис 3.2 Приклад сторінки блогера в соціальній мережі Instagram [41]

## Топ інфлюенсерів України за приростом фоловерів. Instagram 2021 рік

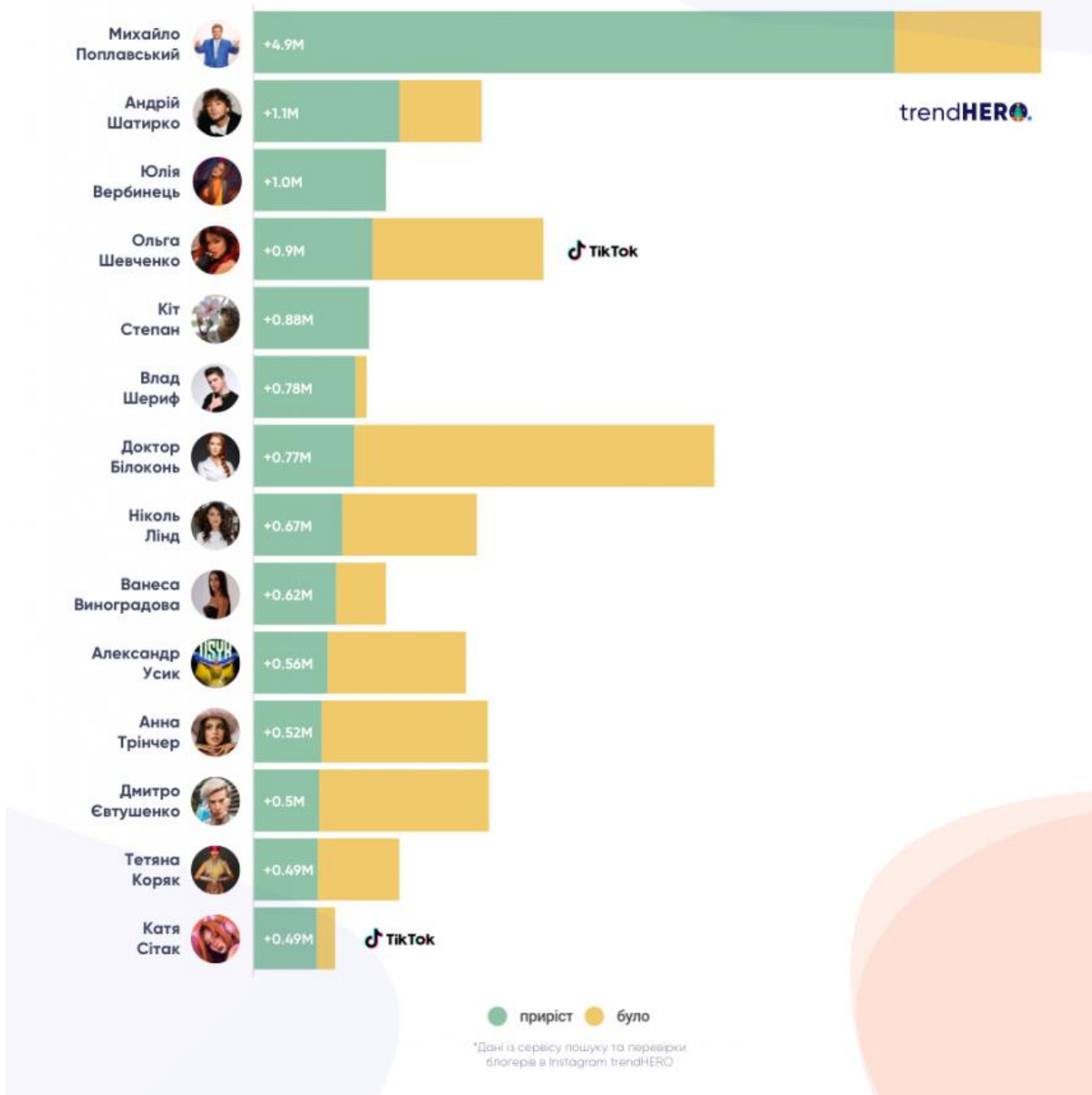


Рис 3.3 Топ-інфлюенсерів України за приростом фоловерів в Instagram в 2021 р. [41]

Як ми бачимо, Рис 3.3 демонструє топ-інфлюенсерів України за приростом в Instagram в 2021 році. Рисунок демонструє, що не варто недооцінювати

блогерів із TikTok, оскільки вони активно набирають аудиторію, вікова категорія яких дорослішає, а отже і збільшується її купівельна спроможність. За допомогою системи медіа-планування та аналізу маркетингових даних Gallileo можна побачити, що 37,4% цільової аудиторії зареєстровані в TikTok. Велика аудиторія і популярність TikTok роблять його конкурентною силою для Instagram, який вже давно є платформою модних брендів, завдяки його зосередженості на комерції та візуальній складовій контенту. Для розвитку Kapsula важливо приділити увагу пошуку релевантних блогерів та створенню трендів та вірусного контенту у цій мережі.

Target Base Size ('000): 13 171									
Target Group: All people									
Target Group Size ('000): 13 171		Sample: 7 000							
Percentage: 100,0%									
		W 30-50 av+ 500k+							
		Місце купівлі одягу							
		Фірмовий магазин				Онлайн магазин			
		wTotal	wSample	Col % Weij	wTotal	wSample	Col % Weighted		
Відвідування чатів, блогів, соціальних мереж за тиждень	Facebook	300	159	80,9	277	147	81,7		
	Instagram	260	138	70,2	229	122	67,4		
	Likee	124	66	33,6	69	37	20,3		
	LinkedIn	127	68	34,4	65	34	19,1		
	Twitter	122	65	32,9	74	39	21,7		
	TikTok*	139	74	37,4	101	54	29,8		

Рис.3.4 Використання соціальних мереж цільовою аудиторією [38]

### 3.2 Розробка програми просування Kapsula

Як раніше було зазначено, на стратегію просування бренду впливає велика кількість факторів. Для їх передбачення необхідно кожен раз здійснювати дії послідовно та планомірно. В найгіршому випадку реклама буде нести одну інформацію про компанію та товар, а співробітники вкладали зовсім іншу, в свою чергу клієнт сприйме і прийме рішення зовсім інше аніж те, яке задовольняло б компанію. За сучасних умов високого рівня конкурентної боротьби, просування бренду на ринку – це основна задача для будь-якого бізнесу.

Kapsula насамперед має зосередитися на просуванні за допомогою онлайн-інструментів серед цільової аудиторії та розширенню ринку збуту. Раніше було набагато менше можливостей для формування позитивного іміджу, а ціна була вище. Варто зазначити, що незалежно від того, що Інтернет став масовим та значно зменшив затрати на рекламу, адже вирішує конкретні задачі за максимально короткий термін.

Просування бренду рекомендую здійснювати за двома напрямками: розвиток власного Інтернет-магазину та просування власного бренду у соціальних мережах.

Перш за все, необхідно провести такі заходи по просуванню Інтернет-магазину:

- SEO маркетинг
- Контекстна реклама;
- SERM (управління репутацією в мережі).

Першим пунктом іде SEO маркетинг, а саме оптимізація сайту для пошукових мереж з ціллю виведення інтернет-сайту на першу позицію в пошуку. Це свого роду завуальована реклама, яка не сприймається такою у зв'язку з тим, що сприймається вона як сайт, а не реклама, що звісно викликає більше довіри, тим паче що при пошуку у браузері даний сайт виходить на першу стрічку. Із-за цього пропоную приділити більше уваги, в якості просування Kapsula, адже SEO маркетинг має більшу ефективність. До того ж, при такому виді реклами можна отримувати більшу кількість трафіку для сайту безкоштовно, в той час як при контекстній рекламі необхідні більші фінансові інвестиції. Також, позитивним моментом в даному виді реклами є те, що вклавши невелику суму із самого початку, цей вид реклами буде працювати постійно, при цьому трафік буде безкоштовним [26].

Крім технічної складової необхідно враховувати також і те, що пошуку потрібно оцінювати матеріал, який пропонують як «високоякісний». А саме, наповнення має бути не тільки унікальним і якісним (хоча це важливий пункт), потрібно додати також ключові слова, додати зображення з

прописаними ATL, необхідно також якісно оформити сайт, не забувати баланс тексту та зображення і т.д.

Крім цього в Google необхідно забезпечити постійно згадування про Kapsula в Інтернеті. Також необхідні постійні посилання на інших сайтах Інтернет-сайту Kapsula під різними постами, репостами в соціальних мережах.

Управляти даними інструментарієм пропоную самостійно маркетологами Kapsula з двох ракурсів, а саме в спеціальних групах та купуючи посилання на спеціальних біржах. Крім цього можна купити репости у фрілансерів.

Саме таким чином пошукова системи сприймає інформацію, як таку, що цікавить людей. Відповідно необхідно приділяти однакову кількість уваги як оптимізації, так і контенту.

Однак тільки SEO маркетингу буде недостатньо, в процесі просування Kapsula зробити фінансові вливання і в контекстну рекламу, іншими словами рекламу, що відповідає інтересам відвідувачів сайту, при цьому більш актуальною стала б текстова-графічна реклама, банер, з можливістю переходу на офіційний сайт компанії, а також варто використати «старт-банер», який по факту вже має каталог товарів сформований на основі сайту.

Крім вищезазначеним має бути супровід SERM (управління репутацією в мережі).

Головна задача SERM – це витиснути всі негативні відгуки на нижчі позиції пошуковика. Вірний спосіб – це публікувати велику кількість позитивної інформації про Kapsula та наступним підняттям маркетплейсу [23].

Для реалізації вищевказаної задачі пропонує наступне: розвивати сервіс обслуговування, як в шоу-румі, так і Інтернет-магазині; створення груп в соціальних мережах, де можна фільтрувати непотрібні відгуки; а також створення позитивного іміджу Kapsula завдяки реальним відгукам клієнтів.

Також, хочеться порекомендувати Kapsula приділити увагу розвитку інтернет-сторінок. Додати крім стандартної інформації, варто додати інформацію таку як: новини, каталог товарів, контакти та створити сторінку про історію бренду, де були б також фотографії відомих людей та інфлюенсерів в одязі з Kapsula.

Отож, вважаю, що щось зацікавить покупців із тих міст де немає шоу-румів Kapsula та збільшить в свою чергу онлайн-продажі.

Другим важливим пунктом просування Kapsula пропоную розвернути активне просування в соціальних мережах (SMM-маркетинг) в наступних соціальних сервісах: Facebook, Instagram – розвиток існуючих сторінок та постів.

В рамках просування в соціальних мережах необхідно використовувати таргетовану рекламу – це відносно новий вид взаємодії зі споживачами. Вид її достатньо простий – це заголовок, яскрава картинка, посилання на потрібну сторінку та рекламний текст. Таке оголошення може бути розміщене на внутрішніх сторінках, так і зовнішніх сайтах.

В першому випадку реклама використовується для просування груп та сторінок різноманітних компаній. По друге, реклама використовуються для збільшення трафіку із соціальних мереж на сайтах, які відвідує цільова аудиторія. В такому виді таргетована реклама в Instagram та Facebook по суті є ще одним інструментом для просування наряду GoogleAdwords і т.д.

У таблиці 3.1 наведена порівняльна характеристика в якій Інтернет портали та соціальні мережі конкуренти Kapsula здійснюють інвестиції в роки з 2020-2022.

Сума по полю Investment	Бренд	2020	2021	2022	Всього
facebook.com	Ugos	7491558			7491558
facebook.com	Vovk		3080205		3080205
facebook.com	Uventum		2354111		2354111
ukr.net	Issa Plus	1800962	68598		1869560
facebook.com	Issa Plus	158905	1196017	83694	1438616
youtube.com	Samange		770403		770403



delo.ua	Mango	745004			745004
facebook.com	Modus TM		666871		666871
youtube.com	Serianno		524670	26304	550974
facebook.com	Samange		483893		483893
olx.ua	Braggart	395876			395876
youtube.com	Vovk		241171		241171
youtube.com	SL-IRA		171919		171919
youtube.com	Dior	158771			158771
obozrevatel.com	Mango	151380			151380
facebook.com	Tanita-Romario	121496			121496
osvita.ua	Mango	119326			119326
tsn.ua	Issa Plus	112922			112922
facebook.com	Grand UA	92020			92020
glavcom.ua	Issa Plus	81789			81789
pravda.com.ua	Braggart	63318			63318
shafa.ua	Issa Plus	6007	5195	31770	42972
sinoptik.ua	Issa Plus	38334			38334
olx.ua	Issa Plus	25405			25405
ukr.net	Braggart	25109			25109
nv.ua	Issa Plus	25096			25096
i.ua	Issa Plus	7600	15588	89	23277
kidstaff.com.ua	Issa Plus	19556			19556
eurointegration.com.ua	Braggart	15492			15492
pidruchniki.com	Issa Plus	12053			12053
unn.com.ua	Issa Plus	10646			10646
sensor.net.ua	Braggart	8630			8630
obozrevatel.com	Braggart	7900			7900
gazeta.ua	Braggart	7424			7424
pravda.com.ua	Issa Plus	5321			5321
depo.ua	Issa Plus	4286			4286
osvita.ua	Issa Plus	3315			3315
meta.ua	Issa Plus			2997	2997
work.ua	Issa Plus			2790	2790
epravda.com.ua	Issa Plus	2099			2099
i.ua	Braggart	539			539
rbc.ua	Braggart	415			415
sinoptik.ua	Braggart	90			90

Таб. 3.1 Інтернет-ресурси для розміщення реклами [38]

Таб 3.1 показує, що найбільш ефективними Інтернет-ресурсами є Facebook, Ukr.net, Delo.ua, Youtube та Glavcom.ua. Важливо зазначити, що

цільова аудиторія Kapsula активно користуються порталами з новинами, які важливо теж використовувати для просування Kapsula.

У зв'язку з тим, що основна маса людей знаходиться в соціальних мережах, щоб розважитись та відволіктись. Саме із-за того, що цільова аудиторія Kapsula активно користується соціальними мережами, я пропоную створити нативну, органічну рекламу, тобто таку рекламу, яка буде нести неочевидний характер, але матиме високий рівень залученості клієнтів. На мою думку, в такому виді цільові аудиторії в цих соціальних мережах будуть привертати увагу користувачів, а перехід в Інтернет-магазин дає змогу купити товари.

Після створення плану заходів необхідно здійснити розрахунок бюджету по реалізації засобів просування. Бюджет розрахунку ефективності засобів просування уособлюють собою прогноз прибутків та збитків, різниця між якими дає прибуток. Складання бюджету, як елемент фінансового планування є трансформацію програм, що плануються в витратах з наступним їх планування за рахунок об'єму очікуваних продажів. При цьому для більш детального визначення ефективності заходів варто розібрати кожен з них в окремому для визначення максимальному та мінімальному рівні ефективності.

Також, варто створити програми лояльності, EIP (Extremely Important Person), яка буде доступна лише після запрошення від Kapsula та буде пропонувати ексклюзивні переваги та винагороди, щоб покращити досвід покупок.

Такі переваги може отримати член закритого клубу Kapsula:

1. Безкоштовна доставка по світу незалежно від вартості покупки.
2. Послуги персонального стилісту, який враховуючи останні покупки клієнта, його стиль, побажання, буде створювати підбірки одягу.
3. Доступ до приватного міжсезонного розпродажу, маючи додаткову знижку та доступ до ексклюзивних колекцій.

4. Запрошення на закриті заходи, присвячені новим колекціям, бранчі і т.д.

5. Експрес-доставка речей на дім.

Крім цього, пропоную щомісяця оновлювати сторінку «Наші амбасадори рекомендують», де амбасадори бренду будуть розміщувати власні фаворити місяця та рекомендувати ті чи інші речі, фільми, музику і т.д. Приклад такого каталогу зображений на Рис 3.4.

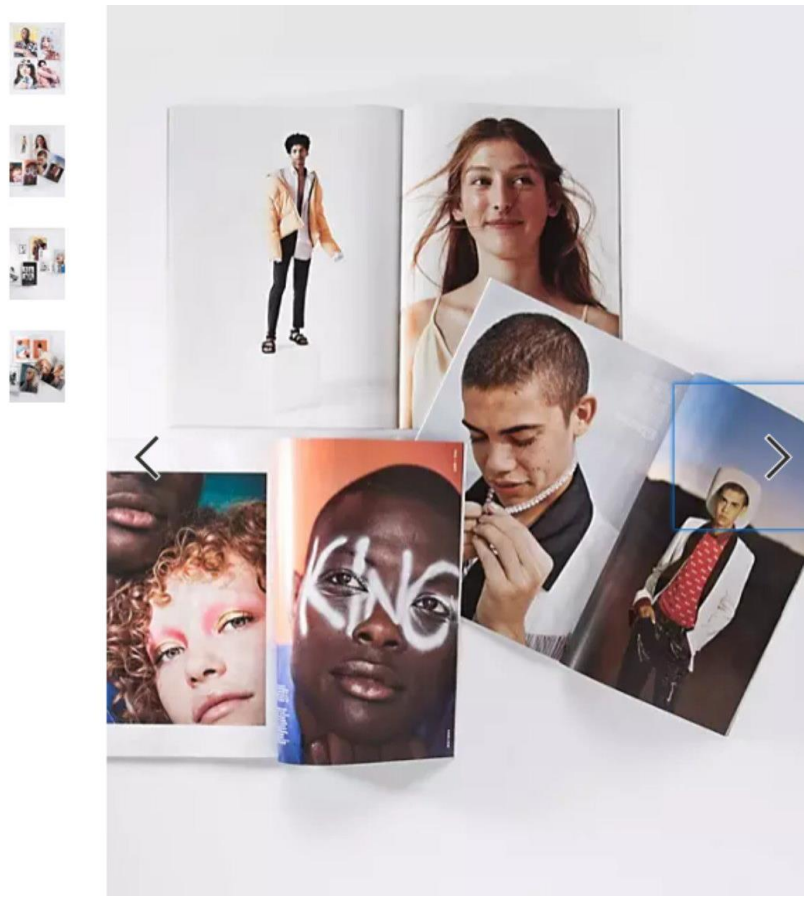


Рис 3.4 Приклад digital-журналу із рекомендаціями абмасадорів

Підсумовуючи вищесказане, просування та популяризація магазину Kapsula варто здійснювати через digital-канали, оскільки це найефективніший на сьогодні спосіб залучення клієнтів. Kapsula важливо використовувати як вже звичні методи просування, як реклама у інфлюенсерів та блогерів в Instagram та Facebook, так і створення програми лояльності, яка буде включати в себе унікальні пропозиції, такі як: щомісячний digital журнал із фаворитами представників Kapsula, закриті заходи, закриті розпродажі і міжнародна, безкоштовна доставка.

## ВИСНОВОК

Світова індустрія моди є тою частиною економічної людини до якої прикута увага як дослідників, так і звичайних людей. Модна індустрія уособлює в собі величезну, високоприбуткову індустрію, яка займає по доходності 3 місце, після фінансового та нафтового ринків світу.

В теоретичному розділі було проведене дослідження різноманітних підходів до визначення бренду та брендингу, вивчені основні функції бренду та виділені основні терміни:

Бренд – це сукупність послідовної комунікаційної діяльності, яка направлена на формування бренду та підтримку довготривалої прихильності аудиторії до нього.

Також були визначені теоретичні аспекти формування іміджу бренду в цілому та практичні рекомендації експертів ринку моди. Крім цього, детально були розглянуті канали та характеристики нових медіа, а також етапи та інструменти формування іміджу модного бренду в нових медіа. Так, було встановлено, що найбільш ефективними каналами просування Kapsula є офіційний сайт та соціальні мережі. Основною перевагою нових медіа у формуванні іміджу бренду є можливість постійної трансляції різноманітних ситуативних образів та цінностей.

В наступному розділі був проведений аналіз бренду Kapsula та досліджена існуюча стратегія просування бренду. На основі проведеного аналізу була розроблена стратегія для подальшого просування Kapsula, а також дана оцінка ефективності запропонованої стратегії.

Так, під час підготовки просування бренду Kapsula треба зосередити свою увагу на новітніх інструментах просування, таких як соціальні мережі, взаємодія із блогерами та інфлюенсерами України, а також зміцненню партнерських відносин між клієнтами бренду та брендом. Основою для цієї взаємодії мають стати спільні цінності, такі як: підтримка українських виробників, стабільний розвиток та відповідальне споживання. Дослідження продемонструвало, що велика кількість споживачів перш за все,

орієнтуються на якість виробу та його пошив, відповідність речі сучасним тенденціям та місце пошиву. Небажання багатьох українських споживачів купувати лише відомі та брендові речі, спровокувало появу уваги до локальних речей, виготовлених на невеликих фабриках в Україні.

Розвиток цифрових технологій та розширення технологій дозволило нагладити процес інтернет-продажів. Інтернет-сайт Kapsula забезпечує зручну взаємодію з брендом, перегляду наявного асортименту, підбору одягу до випадку і т.д. Страх не вгадати із фасоном чи кольором невілюються зручним сервісом Kapsula з доставки речей для примірки.

В процесі дослідження були зафіксовані наступні висновки. Грамотне використання інструментарію для просування бренду – основа для успіху бренду Kapsula. У зв'язку з цим були сформовані теоретичні пропозиції по удосконаленню стратегії просування з урахуванням підходу, які полягають в наступному:

- Наштовхнути споживачів на думку, що речі представлені Kapsula уособлюють в собі ідеальна поєднання між преміальними речами, вартістю та сервісом;
- Kapsula надає можливість придбати речі українського виробництва преміум-якості;
- Заходячи в онлайн магазин Kapsula, споживач може отримати послуги стиліста не виходячи з дому, примірюючи на себе речі та аксесуари, а після вибору, отримати ці речі додому на примірку.

Просування цих переваг Kapsula перед іншими Інтернет магазинами, значно підвищить ефективність та прибутковість діяльності компанії, при цьому не потребують значущих витрат, пов'язаних із роздрібною торгівлею. Крім цього ефект від пропозицій буде динамічним та довгостроковим.

Для просування бренду Kapsula, варто зосередити увагу на налагоджені взаємодії із клієнтом та брендом через активне використання та ведення власних соціальних мереж в Instagram та Facebook, розвитку власної

програми лояльності, яка буде надавати клієнтам додаткові бонуси, такі як додаткові знижки, закриті заходи, послуги персонального стилісту і т.д.

Таким чином, було проведене дослідження процесу просування бренду на прикладі Kapsula. В ході аналізу доведена актуальність теми про те, що використання соціальних медіа є одним із найважливіших інструментів в просування бренду Kapsula в модній індустрії. Також, були запропоновані рекомендації по ефективній взаємодії з аудиторією.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Porter's Five Forces: Understand competitive forces and stay ahead of the competition [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: [https://books.google.com.ua/books/about/Porter\\_s\\_Five\\_Forces.html?id=rPuQCgAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ua/books/about/Porter_s_Five_Forces.html?id=rPuQCgAAQBAJ&redir_esc=y).
2. Mark Tungate. Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: [https://books.google.com.ua/books/about/Fashion\\_Brands.html?id=UIP9QWIGSJoC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ua/books/about/Fashion_Brands.html?id=UIP9QWIGSJoC&redir_esc=y).
3. Fashionary. The Fashion Business Manual: An Illustrated Guide to Building a Fashion Brand Hardcover – 2018 [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://books.apple.com/us/book/the-fashion-business-manual/id1515662414>.
4. Dina Thomas. Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://www.livelib.ru/book/1005198712-fashionopolis-the-price-of-fast-fashion-and-the-future-of-clothes-dana-thomas>.
5. Désirée Sadek. Inside Haute Couture: Behind the Scenes at the Paris Ateliers [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://www.livelib.ru/book/1002028812-inside-haute-couture-behind-the-scenes-at-the-paris-ateliers-desiree-sadek>.
6. Teri Agins. The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://www.livelib.ru/book/1000068687-the-end-of-fashion-how-marketing-changed-the-clothing-business-forever-teri-agins>.
7. Fashion (Oxford History of Art) [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://www.yumpu.com/en/document/view/64118625/read-e-book-fashion-oxford-history-of-art-full-books>.

8. Elizabeth L. Cline. *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion* – 2013 [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://www.elizabethclinebooks.com/overdressed>.

9. Dana Thomas. *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster* – 2007 [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: [https://books.google.nl/books/about/Deluxe.html?id=U2OXVwzVAfIC&redir\\_esc=y](https://books.google.nl/books/about/Deluxe.html?id=U2OXVwzVAfIC&redir_esc=y).

10. Harriet Posner. *Marketing Fashion: Portfolio Series* [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: [https://books.google.nl/books/about/Marketing\\_Fashion.html?id=uq47bwAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.nl/books/about/Marketing_Fashion.html?id=uq47bwAACAAJ&redir_esc=y).

11. Uche Okonkowo. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques* – 2007. [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: [https://www.goodreads.com/book/show/947544.Luxury\\_Fashion\\_Branding](https://www.goodreads.com/book/show/947544.Luxury_Fashion_Branding).

12. George Van Ness Dearborn .*The Psychology of Clothing* – 2010. [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://www.jstor.org/stable/2768730>.

13. Michale M. Gregor. *Fashion Entrepreneurship: Retail Business Planning* – 2003 [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://www.vitalsource.com/products/fashion-entrepreneurship-michele-m-granger-tina-m-v9781501331626>.

14. *What is Fashion Marketing and How Can I Succeed?* [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://www.cune.edu/academics/resource-articles/fashion-marketing>.

15. *7 Fashion Marketing Tips: How to Market in the Fashion Industry*[Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://www.masterclass.com/articles/fashion-marketing>.

18. *The Future Of Fashion: Apparel And Luxury Brand Marketing In Post-Corona Times* [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу:



<https://www.forbes.com/sites/josephdeacetis/2021/01/18/the-future-of-fashion-apparel-and-luxury-brand-marketing-in-post-corona-times/?sh=53ee7d494a86>.

19. The Future Of Fashion Marketing – 2019. [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://futureofmarketing.tintup.com/the-future-of-fashion-marketing/>.

20. S. Mokashi. Marketing Mix in Fashion Industry – 2022 [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://textilelearner.net/marketing-mix-in-fashion-industry/>.

21. Marketing in the fashion industry: Communicating fashion is ancient history [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://www.doxee.com/blog/marketing/marketing-in-fashion-industry-history/>.

22. I.Shchepetyuk. THE BEST MARKETING STRATEGY FOR FASHION BRAND [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://merehead.com/blog/the-best-marketing-strategy-for-fashion-brands/> .

23. Fashion industry database [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: [https://fashinnovation.nyc/fashion-industry-statistics/#:~:text=Fashion%20Industry%20Statistics%3A%20General%20Data,Gross%20Domestic%20Product%20\(GDP\)](https://fashinnovation.nyc/fashion-industry-statistics/#:~:text=Fashion%20Industry%20Statistics%3A%20General%20Data,Gross%20Domestic%20Product%20(GDP).).

24. Global fashion industry statistics - International apparel [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>.

25. Global apparel market - statistics & facts [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/>.

26. State of fashion [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>.

27. 31 Absolutely Stunning Fashion Industry Statistics & Facts [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://capitalcounselor.com/fashion-industry-statistics/>.

28. Elise Dopson. The State of the Ecommerce Fashion Industry: Statistics, Trends & Strategies to Use in 2022 [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-fashion-industry>.

29. Офіційний сайт Kapsula [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://kapsula.com.ua>.

30. Ринок одягу в Україні: домашні тенденції моди та покупок [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-odezhdy-v-ukraine-domashnie-tendencii-mody-i-pokupok>.

31. Vogue. 6 українських брендів про які говорять у всьому світі [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/5-ukrainskih-brendov-o-kotoryh-govoryat-vo-vsem-mire.html>.

32. «Ми з України»: 25 брендів одягу, прикрас та взуття, вироблених в Україні [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://bzh.life/mesta-i-veshi/mi-z-ukrayini-25-brendov-odezhdy-ukrashenij-i-podarkov-s-patrioticheskoy-simvolikoj/>.

33. The Future of Fashion: From design to merchandising, how tech is reshaping the industry [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://www.cbinsights.com/research/fashion-tech-future-trends/>.

34. Top trends shaping the future of fashion retail in 2022 [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://3dlook.me/content-hub/the-future-of-fashion-retail/>.

35. Three Key Trends That Will Shape the Future of Fashion [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://www.euromonitor.com/article/three-key-trends-that-will-shape-the-future-of-fashion2>.

36. 5 Trends That Will Shape the Future of Fashion [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://blancliving.co/blogs/news/5-positive-trends-that-will-shape-the-future-of-fashion>.

37. Nak Choi. A Brief History of Competition. [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2725817](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2725817).
38. Porter, M. (2004). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, New York. [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: [https://www.albany.edu/~gs149266/Porter%20\(1985\)%20-%20chapter%201.pdf](https://www.albany.edu/~gs149266/Porter%20(1985)%20-%20chapter%201.pdf).
39. Galileo database [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://www.eaton.com/ua/uk-ua/catalog/industrial-control--drives--automation---sensors/galileo-software.html>.
40. Офіційний сайт ТСН [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://tsn.ua>.
41. Соціальна мережа Instagram [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com>.