

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н.КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
«Просування бренду на міжнародному ринку засобами інстаграму на
прикладі одягу українського виробництва»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи СМК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика

Фролова В. Р.

Керівник: канд.соц.н., доцент Нікулін В'ячеслав Сергійович

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ БРЕНДИНГУ І ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ У СФЕРІ МОДИ	
1.1. Поняття бренду та його значення для міжнародного ринку	6
1.2. Одяг як об'єкт брендингу	8
1.3 Основні методи просування брендів одягу	15
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ II ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	
2.1 Соціальні мережі як інструмент просування бренду на міжнародному ринку	21
2.2 Аналіз можливостей Інстаграму для просування бренду на міжнародному ринку	26
Висновки до розділу 2	30
РОЗДІЛ III ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM	
3.1 Загальна характеристика та аналіз діяльності бренду українського одягу «VOVK»	31
3.2 Аналіз ефективності просування бренду «VOVK» в Інстаграмі	46
Висновки до розділу 3	55
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59

ВСТУП

Актуальність теми. Дослідження просування брендів через Інстаграм є дуже актуальним у сучасному світі, оскільки ця платформа знаходиться на піку популярності серед користувачів з різних країн світу. За допомогою Інстаграму компанії можуть легко досягти широкої аудиторії, оскільки ця соціальна мережа залучає мільйони користувачів щодня.

У зв'язку зі зростанням впливу інтернету та соціальних мереж на споживчі звички, просування через Інстаграм стає необхідним для підтримки конкурентоспроможності бренду. Завдяки великій кількості активних користувачів, ця платформа дозволяє брендам досягати значних результатів у залученні клієнтів та підвищенні свідомості про свої продукти або послуги.

Посилення конкуренції на міжнародному ринку змушує компанії активно використовувати різноманітні інструменти для привертання уваги своєї цільової аудиторії. Інстаграм, як потужний канал комунікації, дозволяє брендам створювати візуально привабливий контент, який здатний залучити увагу і викликати інтерес споживачів.

Оскільки споживачі все більше переходять до онлайн-платформ для пошуку продуктів та послуг, важливість належного використання Інстаграму як інструменту просування бренду тільки зростає. Вивчення стратегій та методів просування через цю соціальну мережу стає надзвичайно важливим для компаній, які прагнуть успішно конкурувати на міжнародному ринку.

Ступень наукового дослідження обраної теми свідчить про значний інтерес у науковому середовищі. Роботи науковців, зокрема Блажей І., Кудіної А., Свергун М., Касьяненко М., Давиденко В., Роулз Д., Левицької Т. та інших, демонструють різні аспекти та підходи до вивчення проблематики просування брендів через соціальні мережі, зокрема Інстаграм.

Роботи Блажей І. скеровані на дослідження формування позитивного іміджу бренду у свідомості споживача, що відображає важливість створення позитивної сприйняття бренду серед цільової аудиторії. Кудіна А. в своїх дослідженнях розкриває поняття бренду, його розвиток у соціальних мережах та на міжнародному рівні, що дозволяє краще зрозуміти вплив соціальних мереж на управління брендом.

Дослідження Свергун М., Касьяненко М., Давиденко В., Роулз Д., Левицької Т. та інших науковців також спрямовані на різні аспекти просування брендів у соціальних мережах, включаючи аналіз ефективності рекламних кампаній, вивчення поведінки користувачів та впливу соціальних медіа на формування іміджу бренду.

Загальна тенденція досліджень свідчить про важливість та актуальність теми просування брендів у соціальних мережах, зокрема на платформі Інстаграм, у сучасному науковому дискурсі. Це підтверджує значимість і потенційні можливості використання цього каналу комунікації для підвищення ефективності маркетингових стратегій брендів.

Об'єктом дослідження є Інстаграм як засіб просування бренду.

Предметом дослідження є просування бренду на міжнародному ринку засобами Інстаграму.

Мета дослідження виявлення ефективності просування бренду на міжнародному ринку засобами Інстаграму.

Висвітлення поставленої мети зумовило розкриття наступних завдань дослідження:

- Охарактеризувати поняття бренду та його значення для міжнародного ринку;
- Оцінити одяг як об'єкт брендингу;
- Обґрунтувати основні методи просування брендів одягу;
- Виявити особливості соціальних мереж як інструменту просування бренду на міжнародному ринку;

- Оцінити можливості Інстаграму для просування бренду на міжнародному ринку
- Надати загальну характеристику та оцінити діяльності бренду українського одягу «VOVK»;
- Виявити ефективність просування бренду «VOVK» в Інстаграмі.

Методи дослідження. Метод аналізу було використано під час ознайомлення з результатами досліджень з даної теми. Метод зіставлення використовувався в дослідженні для порівняння різних аспектів просування бренду на міжнародному ринку засобами інстаграму. Метод порівняння використовувався також для порівняння результатів дослідження з результатами інших досліджень з даної теми. Це дозволило отримати більш об'єктивну оцінку ефективності використання інстаграму для просування бренду на міжнародному ринку. Метод абстрагування використовувався в дослідженні для виділення суттєвих ознак та закономірностей просування бренду на міжнародному ринку засобами інстаграму. Це дозволило сформулювати висновки та рекомендації, які є актуальними для широкого кола компаній.

Структура роботи: вступ, три розділи, сім підрозділів, висновки та список використаних джерел в загальній кількості 37 шт. Загальний обсяг роботи становить 62 сторінки машинописного тексту.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ БРЕНДИНГУ І ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ У СФЕРІ МОДИ

1.1. Поняття бренду та його значення для міжнародного ринку

Бренд - це сукупність уявлень про товар, послугу, компанію або країну, які формуються в свідомості споживачів. Він може включати в себе такі елементи, як назву, логотип, слоган, а також імідж, цінність та якість продукту або послуги [1, с. 78].

Назва бренду є одним з найважливіших його елементів. Вона повинна легко запам'ятовуватися, бути звучною та відповідати характеру бренду [2, с. 25].

Логотип є візуальним символом бренду. Він повинен бути простим, оригінальним та легко впізнаваним [3, с.290].

Слоган - це короткий, чіткий вислів, який відображає суть бренду. Він повинен бути простим, запам'ятовуватися та відповідати цілям бренду.

Імідж бренду - це образ, який він створює в уявленні споживачів. Він формується завдяки таким факторам, як якість продукту або послуги, ціна, реклама та інші маркетингові заходи.

Цінність бренду - це те, що споживачі отримують від нього. Вона може включати в себе не тільки якість продукту або послуги, але й такі фактори, як імідж бренду, його репутація та інші [3, с. 290].

Якість продукту або послуги є важливим елементом бренду. Вона визначає, чи буде споживач обирати продукт або послугу цього бренду.

Бренд має важливе значення для компанії, оскільки він допомагає компанії виділитися серед конкурентів. У сучасному світі існує велика

конкуренція, тому важливо, щоб компанія мала сильний бренд, який допоможе їй привернути увагу споживачів та залучити нових клієнтів. У період сьогодення сучасні споживачі все більше довіряють брендам, які добре відомі і мають позитивну репутацію. Бренд допомагає компанії залучити нових клієнтів, які будуть більш схильні до покупки її продуктів або послуг. Бренд, який добре відомий і має позитивну репутацію, може підвищити продажі компанії. Це пов'язано з тим, що споживачі, які довіряють бренду, частіше купують його продукти або послуги [4].

Бренд, який відповідає потребам і очікуванням споживачів, може сприяти створенню довгострокових відносин з ними. Це може призвести до повторних покупок, а також до рекомендацій бренду іншим споживачам. Лояльні клієнти частіше купують продукти або послуги компанії, навіть якщо їхня ціна вища, ніж у конкурентів.

Він може сприяти підвищенню лояльності клієнтів, якщо він відповідає їхнім потребам і очікуванням. А також є важливим активом для компанії, оскільки він допомагає їй виділитися серед конкурентів, залучити нових клієнтів і підвищити продажі. Може сприяти створенню довгострокових відносин з клієнтами та підвищенню їхньої лояльності [4].

Для міжнародного ринку бренд має особливе значення, оскільки він допомагає компанії подолати культурні та мовні бар'єри. Бренд, який добре відомий і шанований в одній країні, може бути легко адаптований для інших країн.

Значення бренду для міжнародного ринку можна визначити такими пунктами:

- Бренд допомагає компанії виділитися серед конкурентів. На міжнародному ринку існує велика конкуренція, тому важливо, щоб компанія мала сильний бренд, який допоможе їй привернути увагу споживачів.
- Бренд допомагає залучити нових клієнтів. Сучасні споживачі все більше довіряють брендам, які добре відомі і мають позитивну репутацію.

Бренд допомагає компанії залучити нових клієнтів, які будуть більш схильні до покупки її продуктів або послуг.

- Бренд допомагає підвищити продажі. Бренд, який добре відомий і має позитивну репутацію, може підвищити продажі компанії. Це пов'язано з тим, що споживачі, які довіряють бренду, частіше купують його продукти або послуги.

- Бренд допомагає створити довгострокові відносини з клієнтами. Бренд, який відповідає очікуванням споживачів, може сприяти створенню довгострокових відносин з ними. Це може призвести до повторних покупок, а також до рекомендацій бренду іншим споживачам.

- Бренд допомагає підвищити лояльність клієнтів. Лояльні клієнти частіше купують продукти або послуги компанії, навіть якщо їхня ціна вища, ніж у конкурентів. Бренд може сприяти підвищенню лояльності клієнтів, якщо він відповідає їхнім потребам і очікуванням.

Бренд є важливою частиною маркетингової стратегії компанії, яка працює на міжнародному ринку. Створення сильного бренду вимагає багато часу і зусиль, але це може принести компанії значні переваги.

1.2. Одяг як об'єкт брендингу

Одяг — це не лише засіб захисту від небажаних погодних умов, а й потужний інструмент у сфері брендингу [5]. Він став символом стилю та індивідуальності, який може ефективно використовуватися для позиціонування бренду на ринку. Кожна деталь одягу може відображати цінності та ідеї компанії, виражати її унікальний стиль та ідентичність. Брендований одяг дозволяє створювати сприятливе враження про компанію серед споживачів та конкурентів. Відповідно до сучасних тенденцій, брендований одяг може бути не лише корпоративним, але й модним, стильним та трендовим. Він допомагає залучити увагу до бренду та збільшити його

впізнаваність. Правильно підібраний одяг може стати силою, що стимулює продажі та збільшує лояльність клієнтів. Широкий асортимент брендованого одягу дозволяє компаніям вибрати оптимальні моделі для різних подій та аудиторій. Брендований одяг може бути ефективним інструментом просування корпоративної культури та цінностей. Він сприяє підвищенню престижу та впевненості у бренді серед співробітників [6].

Модний та стильний одяг допомагає створити позитивний імідж компанії у очах споживачів. Використання брендованого одягу може бути частиною стратегії реклами та маркетингу бренду. Він дозволяє бренду підкреслити свою унікальність та переваги перед конкурентами. Наприклад, логотип компанії на футболці або кепці може збільшити свідомість про бренд серед потенційних клієнтів.

Брендований одяг входить у складну систему маркетингових заходів, яка охоплює різноманітні канали комунікації, такі як реклама, PR, соціальні медіа та інші. Використання брендованого одягу в цій стратегії підсилює впізнаваність бренду серед широкої аудиторії. Відтак, він стає не лише засобом позначення компанійного іміджу, але й ефективним інструментом залучення уваги до бренду. Подіями, які включають в себе використання брендованого одягу, можуть бути презентації продукції, корпоративні заходи, спонсорські активності та багато іншого. Ці заходи допомагають підкреслити імідж компанії та її цінності в очах споживачів. Важливим аспектом використання брендованого одягу є його консистентність з загальною стратегією брендингу. Він повинен відображати стиль та ідентичність бренду у всіх візуальних аспектах. Це допомагає підтримувати єдність у визначенні бренду та його сприйнятті споживачами. Брендований одяг може використовуватися не лише для зовнішнього впливу на аудиторію, але й для внутрішньої комунікації.

Брендований одяг може стати частиною програми лояльності, яка надає клієнтам можливість отримувати ексклюзивні предмети одягу як винагороду за їхні покупки. Це дієвий стимул для клієнтів повертатися до бренду знову та

знову, оскільки вони мають можливість збирати унікальні предмети свого улюбленого бренду.

Наприклад, програма лояльності може передбачати, що за кожні 10 покупок на певну суму клієнт отримує в подарунок ексклюзивну футболку або кепку з логотипом бренду. Це не лише стимулює повторні покупки, але й робить бренд більш привабливим для клієнтів, які цінують такі бонуси.

Крім того, брендований одяг може бути ефективним інструментом для залучення уваги під час проведення різноманітних заходів та промоакцій. Наприклад, на ярмарках, фестивалях чи виставках бренд може роздавати безкоштовно футболки або сумки зі своїм логотипом. Це не лише робить бренд помітним серед великої кількості людей, але й дозволяє побудувати позитивне сприйняття бренду як щедрого та відкритого до спілкування зі своєю аудиторією.

Використання одягу з логотипом бренду може стати ключовим елементом у стратегії підвищення усвідомленості про бренд серед цільової аудиторії. Коли люди носять такий одяг, вони не лише демонструють свою приналежність до бренду, а й створюють можливість для спілкування та взаємодії з оточуючими. Наприклад, футболки з логотипом відомої спортивної компанії можуть бути сприйняті як символ активного способу життя, що підкреслює інтереси і цінності носія [7].

Також, брендований одяг може бути інструментом соціального впливу, сприяючи підвищенню усвідомленості про різні соціальні проблеми. Наприклад, компанія, яка активно підтримує екологічні ініціативи, може створити колекцію еко-футболок, де кожен продаж підтримує відновлення лісів або інші екологічні проекти. Така ініціатива не лише підвищує свідомість про екологічні проблеми, але й дозволяє споживачам виражати свою підтримку цілям, що стоять за брендом.

Тому брендований одяг не лише відображає зв'язок бренду з певними цінностями та ідеями, але й може бути потужним інструментом для залучення уваги до соціальних питань та сприяти їх розв'язанню.

Використання брендованого одягу може бути частиною стратегії розвитку бренду та його проникнення на нові ринки. Брендований одяг може бути частиною стратегії створення відмінного враження про бренд серед споживачів. Він дозволяє створити унікальний образ бренду та підкреслити його ідентичність. Використання брендованого одягу може стати інструментом залучення уваги до бренду в онлайн та офлайн середовищах. Брендований одяг може бути частиною стратегії розвитку освідчення бренду та підвищення його впізнаваності серед цільової аудиторії. Наприклад, спортивна компанія може випустити лінію одягу з великим логотипом на футболці, що привертає увагу та асоціюється з енергією та активністю.

Використання корпоративного одягу може бути важливою складовою програми внутрішнього маркетингу, яка спрямована на підвищення мотивації та почуття приналежності співробітників до компанії. Представництво бренду через одяг може допомогти зміцнити їхню зв'язаність з організацією та створити єдиний ідентифікаційний образ серед персоналу. Наприклад, компанія може розробити спеціальну лінію корпоративного одягу, яка включає у себе футболки, сорочки, або куртки з логотипом компанії та корпоративними кольорами [7].

Також, корпоративний одяг може стимулювати розвиток командного духу та підвищувати рівень ентузіазму серед персоналу. Носіння спільного одягу може створити відчуття спільності та єдності серед працівників, підкреслюючи їхню важливу роль у спільному процесі досягнення цілей компанії.

Отже, використання корпоративного одягу може бути ефективним інструментом внутрішнього маркетингу, сприяючи підвищенню мотивації та відчуття приналежності співробітників до організації, а також стимулюючи розвиток командного духу.

Використання брендованого одягу може бути ключовим елементом стратегії управління репутацією бренду, сприяючи створенню позитивного іміджу та збереженню довіри споживачів. Коли люди бачать інших, які носять

одяг з логотипом бренду, це може викликати позитивні асоціації та стимулювати їхню довіру до цього бренду. Наприклад, якщо відомий актор або спортсмен носить одяг від певного бренду, це може сприяти утвердженню його позитивного іміджу серед широкої аудиторії.

Крім того, брендований одяг дозволяє бренду контролювати спосіб, яким його сприймають інші. Він може бути використаний для створення конкретного стилю або образу, що відповідає цінностям та ідеалам бренду. Наприклад, компанія, яка підтримує спорт та активний спосіб життя, може пропонувати спортивний одяг з власним логотипом, підкреслюючи свою асоціацію з цією сферою.

Таким чином, використання брендованого одягу допомагає бренду будувати позитивний імідж і зберігати довіру споживачів, а також контролювати спосіб, яким його сприймають інші.

Використання корпоративного одягу може бути важливим елементом стратегії залучення та утримання талановитих співробітників, створюючи для них можливість відчувати себе частиною успішного та престижного бренду. Призначений для співробітників одяг з логотипом компанії може бути сприйнятий як символ приналежності до цієї організації та підтримки її цінностей.

Наприклад, технологічна компанія може впровадити політику використання фірмового одягу на своїй робочій площадці, де співробітники мають можливість носити футболки або куртки з логотипом компанії, що сприяє формуванню єдиної команди та відчуття підтримки ідентичності.

Крім того, брендований одяг може бути ефективним інструментом привертання уваги до бренду на великих заходах, конференціях та виставках. Носіння такого одягу співробітниками на подіях не лише робить їх видимими представниками компанії, але й створює позитивне враження про бренд серед учасників та відвідувачів [7].

Також, корпоративний одяг може бути важливим елементом стратегії емплойер брендингу, спрямованої на створення привабливого іміджу компанії

як місця для праці. Наприклад, банк може надавати своїм працівникам елегантні сорочки або жакети з вишивкою логотипу банку, що демонструє високий статус та професійність компанії, тим самим приваблюючи талановитих кандидатів.

Використання корпоративного одягу може стати ефективним засобом впливу на соціальні медіа, сприяючи генерації цікавого контенту, що привертає увагу та залучає аудиторію. Наприклад, компанія може організувати фотосесії зі співробітниками, які носять одяг з логотипом компанії, і публікувати ці зображення на своїх сторінках у соціальних мережах. Це створить додатковий контент, який відображає культуру компанії та підтримує її імідж.

Також, використання брендованого одягу може бути частиною стратегії залучення підтримки від впливових осіб та блогерів. Наприклад, якщо компанія надає спеціальний одяг ключовим впливовим особам або блогерам, то вони можуть носити його на своїх подіях або в публікаціях у соціальних мережах, що привертає увагу до бренду та сприяє позитивній відгуки про нього.

Отже, корпоративний одяг може бути важливим інструментом в стратегії просування бренду в соціальних медіа, сприяючи створенню привабливого контенту та залученню підтримки від впливових осіб.

Брендований одяг може бути частиною стратегії створення спільноти навколо бренду, об'єднуючи людей, які поділяють спільні цінності та ідеали. Він дозволяє створити зв'язок між брендом і його прихильниками. Використання брендованого одягу може бути частиною стратегії диверсифікації бізнесу, дозволяючи бренду розширити асортимент продукції та послуг [7].

Зв'язок між брендом і споживачами може бути підсилено шляхом використання брендованого одягу, який стає символом спільної ідентичності та цінностей. Наприклад, компанія Patagonia активно використовує свій

брендований одяг, щоб об'єднати людей, які підтримують сталість та екологічні цінності.

Додатково, використання брендованого одягу може стати стратегічним ходом у розвитку бізнесу, розширюючи асортимент продукції. Наприклад, Nike, випускаючи брендоване одяг та аксесуари, розширює свою сферу впливу і дозволяє споживачам виражати свою пристрасть до спорту та активного способу життя через їхній стиль.

Бренди одягу можуть співпрацювати з іншими брендами, щоб створювати ексклюзивні колекції. Співпраця між брендами для створення ексклюзивних колекцій стала досить поширеною в модній індустрії. Наприклад, Supreme співпрацював з такими брендами, як Louis Vuitton та The North Face. Колаборація між спортивним гігантом Adidas і відомим музикантом та дизайнером Каньє Вестом призвела до створення лінії взуття та одягу Yeezy, яка має величезний успіх серед шанувальників моди та кросівок [7].

Дизайнер Віргіл Абло співпрацював з Nike через свою марку Off-White. Ця співпраця призвела до випуску різноманітних кросівок, одягу та аксесуарів, які завоювали популярність серед модних людей та колекціонерів [8].

Шведський ритейлер масового ринку H&M співпрацював з італійським модним будинком Versace для створення ексклюзивної колекції (Рис. 1.1), яка була доступна за доступними цінами для широкої аудиторії [9].

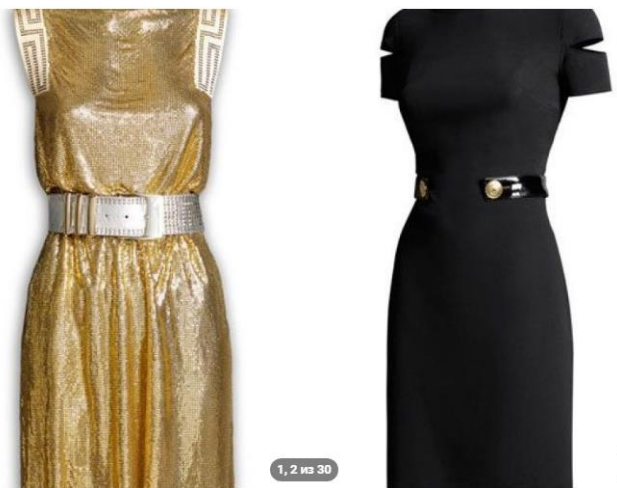


Рис. 1.1 Спільна колекція H&M з Versace

Японський бренд Uniqlo регулярно співпрацює з відомими дизайнерами для створення колекцій. Однією з таких співпраць була колекція, розроблена разом з британським дизайнером JW Anderson, яка поєднує мінімалістичний стиль Uniqlo з естетикою Anderson [10].

Supreme також співпрацював з Comme des Garçons, яка відома своїм експериментальним підходом до моди. Ця співпраця призвела до створення унікальних і цікавих колекцій, які завжди знаходять своїх шанувальників [11].

1.3 Основні методи просування брендів одягу

В сучасному конкурентному світі моди брендам одягу необхідно використовувати різноманітні маркетингові стратегії, щоб виділитися та залучити клієнтів. Розглянемо найефективніші методи просування брендів одягу:

Цифровий маркетинг, зокрема в соціальних мережах, став важливою складовою стратегії для багатьох брендів одягу [12, с. 296].

Важливо активно спілкуватися з аудиторією через коментарі, приватні повідомлення та інші форми взаємодії. Це дозволяє побудувати спільноту навколо бренду, залучити увагу клієнтів і підтримувати їхній інтерес. Бренд може регулярно запитувати свою аудиторію про їхні уподобання, проводити опитування щодо нових дизайнів або збирати відгуки про вже існуючі колекції.

Демонстрація продукції: Соціальні мережі ідеально підходять для демонстрації продуктів у дії. Відео та фотографії можуть показати одяг з різних кутів, а також дозволяють виявити його якість і особливості.

Приклад: Користувачі Instagram можуть бути зацікавлені в перегляді коротких відеороликів, які показують моделей, які носять нові колекції бренду під час різних подій або в щоденних ситуаціях.

Партнерство з впливовими особистостями може допомогти бренду отримати більше уваги та залучити нову аудиторію. Інфлюенсери можуть розміщувати відгуки, фотографії та відео про продукцію, допомагаючи збільшити свідомість про бренд серед своїх підписників.

Інфлюенсер, який має велику кількість фоловерів в індустрії моди, може опублікувати фотографію, на якій він або вона носить одяг бренду, та надати розгорнутий відгук про досвід користування продуктом.

Ці стратегії дозволяють брендам одягу ефективно використовувати соціальні мережі для підвищення своєї видимості, залучення нових клієнтів та збільшення продажів.

Веб-сайт та інтернет-магазин є ключовими інструментами для просування брендів одягу в онлайн-середовищі [13, с. 20]. Важливо, щоб веб-сайт був легким у навігації та мав інтуїтивно зрозумілу структуру. Користувачам повинно бути легко знаходити потрібні товари, переглядати їх і здійснювати покупки без зайвих перешкод. Наприклад, бренд може створити чіткі категорії товарів, використовувати фільтри для швидкого пошуку, а також забезпечити зручний процес оформлення замовлення та оплати.

Веб-сайт може служити як платформа для розповіді про історію бренду, його цінності, виробничі процеси та інші цікаві аспекти. Також важливо представити детальну інформацію про кожен продукт, включаючи опис, фотографії, розмірну сітку та інші характеристики. Наприклад, на веб-сайті бренду можуть бути розділи "Про нас", де представлена історія бренду, "Наші цінності", де описано ключові принципи роботи, а також "Каталог товарів", де представлена повна інформація про кожен товар.

Веб-сайт може використовувати дані про користувачів (наприклад, їхній історії покупок або переглядів) для рекомендації товарів, які можуть їх зацікавити. Це дозволяє створити персоналізований досвід для кожного клієнта. Наприклад, при вході на сайт користувач може побачити блок з рекомендаціями товарів на основі його попередніх покупок або переглядів.

Ці методи допомагають брендам одягу підвищити зручність та привабливість свого веб-сайту та інтернет-магазину для користувачів, що в свою чергу може призвести до збільшення продажів і задоволеності клієнтів.

Контент-маркетинг є потужним інструментом для привертання уваги до бренду одягу, а також для підтримки і залучення аудиторії.

Блог або розділ новин на веб-сайті бренду може бути використаний для публікації інформативних та цікавих статей про модні тенденції, стилістику, поради щодо підбору одягу тощо.

Бренд одягу може написати статтю про те, як правильно обирати одяг для конкретних заходів або сезонів, і навести приклади зі своєї власної колекції.

Відео є потужним засобом сприйняття інформації, тому відеоконтент може бути дуже ефективним для просування бренду одягу. Це можуть бути відеоролики з демонстрацією нових колекцій, відео-огляди товарів, відеоісторії бренду тощо.

Бренд може створити відео, де показується процес створення одягу в їхніх виробничих цехах, відеоісторії про дизайнерів або зйомки рекламних кампаній.

Контент може бути розповсюджений через різні соціальні мережі, включаючи Instagram, Facebook, YouTube тощо. Важливо створювати різноманітний контент, що привертає увагу і викликає емоції у цільової аудиторії. Бренд може регулярно публікувати фотографії та короткі відео нових товарів, а також організовувати різноманітні конкурси та акції для своїх підписників [14, с. 73].

Контент-маркетинг дозволяє брендам одягу встановити зв'язок з аудиторією, показати свою експертизу у галузі моди та створити позитивне сприйняття бренду серед своєї цільової аудиторії.

Реклама в Інтернеті, зокрема таргетована реклама в соціальних мережах, пошукових системах та інших онлайн-платформах, є ефективним інструментом для просування брендів одягу. Соціальні мережі, такі як

Facebook, Instagram тощо, надають можливість точно налаштувати аудиторію для рекламних оголошень за допомогою різних критеріїв, таких як вік, стать, місцезнаходження, інтереси тощо.

Наприклад, бренд одягу може налаштувати таргетовану рекламу на Facebook, спрямовану на жінок віком від 25 до 40 років, які проявляють інтерес до моди та шопінгу [14, с. 73].

Реклама в пошукових системах, таких як Google Ads, дозволяє відображати рекламні оголошення користувачам, які шукають відповідні ключові слова. Наприклад, бренд одягу може створити рекламну кампанію в Google Ads, спрямовану на користувачів, які шукають "жіночі пальта" або "чоловічі джинси" [14, с. 74].

Існують інші онлайн-платформи, такі як блоги, форуми, новинні сайти тощо, де можна розміщувати рекламу для просування бренду одягу. Наприклад, бренд може співпрацювати з популярними модними блогерами або власноруч розміщувати рекламу на релевантних сайтах, які мають аудиторію, яка цікавиться модою та одягом.

Ці методи дозволяють брендам одягу максимально ефективно спрямовувати свою рекламу на цільову аудиторію, забезпечуючи більшу ймовірність досягнення бажаних результатів у вигляді збільшення уваги, покупок та підвищення свідомості про бренд.

Маркетинг електронною поштою є ефективним засобом залучення уваги та збільшення продажів для брендів одягу. Розглянемо декілька методів та прикладів його використання: Відправлення регулярних електронних листів з оглядом на нові колекції, модні тенденції, акції та спеціальні пропозиції. Наприклад, бренд може створити розсилку електронних листів з інформацією про весняні новинки, зі знижкою на першу покупку для нових підписників [15, с. 104].

Використання даних про попередні покупки або перегляди для надсилання персоналізованих рекомендацій клієнтам. Наприклад, якщо клієнт переглядав певний товар, але не здійснив покупку, бренд може надіслати

електронний лист із зазначенням подібних товарів та навіть пропозицією знижки на них.

Включення корисних порад, статей про моду, інтерв'ю з дизайнерами або клієнтами в електронні листи для залучення уваги та підтримки інтересу. Наприклад, бренд може створити щомісячний бюлетень з модними порадами, інформацією про події та новинками бренду.

Маркетинг електронною поштою дозволяє брендам одягу побудувати ближчі відносини з клієнтами, надати їм корисну інформацію та сприяти збільшенню продажів через персоналізований підхід до комунікації.

Висновки до розділу 1

Бренд є ключовим елементом, що визначає успіх компанії на сучасному ринку, допомагаючи їй виділитися серед конкурентів та залучити нових клієнтів. Він формує уявлення споживачів про товар чи послугу, включаючи такі елементи, як назва, логотип, слоган, імідж, цінність та якість продукту. Важливість бренду зростає на міжнародному ринку, де він допомагає подолати культурні та мовні бар'єри. Сильний бренд сприяє створенню довгострокових відносин з клієнтами, підвищенню їхньої лояльності та зростанню продажів. У результаті, інвестиції у розвиток бренду є стратегічно важливими для будь-якої компанії.

Брендований одяг є потужним інструментом у сфері брендингу, який не лише підвищує впізнаваність бренду, але й сприяє формуванню його позитивного іміджу та підвищенню лояльності клієнтів. Він дозволяє компаніям виразити свою унікальну ідентичність та цінності через деталі одягу, створюючи сприятливе враження серед споживачів та конкурентів. Використання брендованого одягу в маркетингових стратегіях допомагає залучити нових клієнтів та підтримувати інтерес постійних споживачів. Брендований одяг також може стати важливим елементом корпоративної культури та засобом підтримки соціальних ініціатив. Успішна інтеграція

брендованого одягу в загальну стратегію брендингу сприяє зміцненню позицій компанії на ринку та формуванню довгострокових відносин з клієнтами.

У сучасному конкурентному світі моди брендам одягу необхідно активно використовувати різноманітні маркетингові стратегії для виділення та залучення клієнтів. Використання цифрового маркетингу, зокрема в соціальних мережах, дозволяє брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією та демонструвати продукцію. Партнерство з інфлюенсерами допомагає розширити охоплення та підвищити свідомість про бренд. Веб-сайти та інтернет-магазини служать ключовими платформами для розповіді про бренд та забезпечення зручного процесу покупки. Контент-маркетинг та таргетована реклама в Інтернеті сприяють створенню персоналізованого досвіду для користувачів та залученню нових клієнтів, що в підсумку сприяє зростанню продажів та підвищенню лояльності до бренду.

РОЗДІЛ II

ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

2.1 Соціальні мережі як інструмент просування бренду на міжнародному ринку

Для успішного ведення бізнесу в Мережі недостатньо мати просто веб-сайт, що пропонує конкретну продукцію підприємства. Важливо мати високоякісний, оптимізований веб-ресурс, який міг би залучати велике число потенційних клієнтів, спонукати їх до здійснення необхідної цільової дії, тим самим збільшуючи показники ефективності роботи сайту, в тому числі коефіцієнт конверсії [16].

Підвищення показників ефективності роботи веб-ресурсу неможливо досягти без ведення грамотних робіт зі створення та управління інформаційним вмістом сайту – контент-менеджмент. Цільова орієнтація та комплексність контент-менеджменту – це необхідна умова розвитку веб-ресурсу, підвищення його результативності. Від рекомендацій щодо розробки та управління контентом: чи буде користувач переглядати ресурс або відразу залишить його, чи здійснить цільову дію, чи повернеться повторно на веб-сайт і т.д. Практика застосування контент-менеджменту показує, що поряд з дизайном та рекламою, контент формує перше враження про сайт користувача.

Інструменти маркетингу в мережах займають значну частину сучасного маркетингу, а фахівці рекламної діяльності інформацію про них розміщують на інтернет-ресурсах з величезними потужностями, такими як Google.

Стійкість бренду, підвищення його впізнаваності, формування іміджу торгової марки, формування попиту, інформування широкої аудиторії про продукт, інформація споживачам про подію – далеко не повний спектр завдань, які можна вирішити за допомогою маркетингу в Інтернеті. Отже, реклама в мережі Інтернет має ряд інструментів, дозволяють позиціонувати підприємство, формувати аудиторію [17, с. 44].

Виробники реклами в мережі пропонують комплекс рішень на будь-яку специфіку: формування іміджу до збільшення продажів. Ефективність інструментів залежить від сфери застосування та впливу. Грамотне їх використання та застосування призведе до цілей присутності компанії у мережі.

Соціальні мережі, на даний період, прирівнялися за ефективністю до реклами на телебаченні. Відбувається це з тієї причини, що аудиторія соціальних Мереж більш уважна і активна [18, с. 51], викликано це тим, що контакт із потенційним клієнтом встановлюється точково, враховуються потреби кожного.

Соціальні мережі виконують ключову роль у впровадженні ідей та просуванні продуктів і послуг на ринку споживчих товарів. Це не лише зручний канал для взаємодії з клієнтською базою в онлайні, але і платформа для живого спілкування, обговорення та дискусій, що сприяють підвищенню лояльності та довіри до бренда. В умовах сучасного світу, інформація про нові продукти та послуги поширюється вірусним чином завдяки різноманітності соціальних мереж.

Крім того, ефективність просування товарів в інтернеті та соціальних мережах залежить від тривалості користування цими платформами. Згідно з останніми дослідженнями, середній користувач проводить у онлайні близько 7 годин на день, і 4 години з них припадають на соціальні мережі.

Метою кожного бренда є підвищення лояльності та впізнаваності. Серед різноманітних механізмів досягнення цих цілей варто виділити маркетинг у

соціальних мережах (SMM) як найбільш універсальний метод для ефективного використання у будь-якій ситуації [19, с. 342].

При створенні сторінки бренда в соціальних мережах важливо відзначитися унікальністю, щоб здобути активну аудиторію ще на початкових етапах розвитку, перетворивши читачів на потенційних споживачів.

Соціальні медіа є відмінним засобом представити свій бренд широкій аудиторії без значних витрат, зокрема на платформі Instagram.

Для більш ясного розуміння того, навіщо необхідні соціальні мережі бренду, проаналізуємо завдання SMM та які інструменти використовуються.

Завдання SMM:

- Просування бренду;
- Підвищення лояльності до бренду;
- Збільшення впізнаваності;
- Формування враження про бренд;
- Збільшення відвідуваності сайту бренду.

До інструментів маркетингу в соціальних мережах належать:

- Ведення тематичних угруповань. Грамотне їх використання дозволить зібрати в одному місці цільову аудиторію бренду.

- Просування на нішевих соціальних мережах. Нішеві соціальні мережі— це вузькоспрямовані соціальні мережі, які об'єднують людей за певними ознаками (професійним, тематичним, політичним та ін.). Наприклад, співтовариство Drive2, igescommend. Істотним плюсом використання даного інструмент є зниження витрат і часу на пошуки цільової аудиторії.

- Просування контенту. Є чимало способів використовувати цей інструмент – реклама у спільнотах, таргет та інших.

- Вірусний маркетинг. Один з найбільш ефективних інструментів, який допомагає швидкому поширенню контенту завдяки унікальності.

- Тіньовий маркетинг. На відміну від вірусного маркетингу, думка аудиторії формується не відразу, а шляхом цілеспрямованої непрямой згадки про продукт у соціальних мережах.

Цей процес займає більше часу, але результат від використання цього інструменту спостерігається позитивний.

- Робота з лідерами думки. Лідерами думок можуть бути як спільноти, так і його користувачі, які здатні впливати на формування думки про бренд. На даний момент найбільш позитивна динаміка спостерігається під час використання реклами у блогерів.

- Взаємореклама, взаємопіар. Цей інструмент має на увазі під собою можливість співробітництва між соціальними майданчиками подібної тематики [20].

- Вихід у рейтинги та топи. Для того, щоб користувачі побачили у списку саме ваш бренд, необхідно займати лідируючі позиції в загальному рейтингу, досягається це за допомогою різних способів - унікальний контент, який набрав «лайки», накрутки та ін[21].

- Пряма реклама. Реклама, яку звикли бачити, за грамотного використання даного інструменту, можна досягти хорошого результату[22].

- Таргет. Орієнтація бренду на конкретного користувача за допомогою певних критеріїв відбору [23].

Перераховані інструменти це весь пул інструментів маркетингу, він постійно поповнюється та вдосконалюється. Для того, щоб досягти успіху в просуванні через соціальні мережі необхідно постійно стежити за тенденціями розвитку SMM [24].

Розглянемо приклади успішного використання соціальних мереж для просування бренду на міжнародному ринку.

Coca-Cola є одним із найуспішніших брендів у світі. Компанія використовує соціальні мережі для просування свого бренду в різних країнах світу. Coca-Cola адаптує свій контент до різних культурних особливостей, щоб спілкуватися з клієнтами більш ефективно.

Nike є ще одним успішним брендом, який використовує соціальні мережі для просування свого бренду на міжнародному ринку. Nike співпрацює з інфлюенсерами в різних країнах, щоб охопити більшу аудиторію.

H&M — це міжнародний бренд одягу. Компанія використовує соціальні мережі для взаємодії зі своїми клієнтами та налагодження з ними міцних відносин. H&M проводить конкурси та розіграші в соціальних мережах, щоб залучити клієнтів і підвищити впізнаваність свого бренду.

Отже, варто відмітити, соціальні мережі є потужним інструментом для просування бренду на міжнародному ринку. Вони дозволяють компаніям спілкуватися з великою аудиторією, цільовою аудиторією, взаємодіяти зі своїми клієнтами та досягати своїх маркетингових цілей [25].

Проте, соціальні мережі, як мають позитивну тенденцію для просування бренду так і можуть нести негативні наслідки. Соціальні мережі слугують платформою для спілкування та обміну досвідом. Позитивний чи негативний відгук може миттєво розповсюдитися. Наприклад, на Facebook користувачі можуть залишати негативні відгуки, які можуть вплинути на імідж бренду.

Соціальні мережі оперативно реагують на контент, і важливо бути обережним перед публікацією. З урахуванням мільярдів користувачів світу, планування якісного контенту є ключем до успішної взаємодії.

Легкість створення сторінок та накручування підписників може призвести до непоміченості деяких брендів. Плагіат та конфлікти з іншими сторінками також можуть перешкоджати успіху. Вироблення стильного контенту та залучення аудиторії вимагають часу і системної роботи для підтримки лідерства. У соціальних мережах неможливо "зачинити" магазин. Спілкування з аудиторією потрібно підтримувати постійно.

Комплексне просування в соцмережах є важливим для успішного розвитку бренду в інтернеті. Онлайн-платформи надають безліч можливостей для просування товарів та послуг, вимагаючи вдумливого планування та постійного взаємодії з аудиторією. При цьому, несумлінне вирішення недоліків і ретельний аналіз конкурентного середовища допоможуть забезпечити стійкий ріст бізнесу в соціальних мережах.

2.2 Аналіз можливостей Інстаграму для просування бренду на міжнародному ринку

Інстаграм є однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі, з більш ніж 2 мільярдами активних користувачів. Це робить його потужним інструментом для просування бренду на міжнародному ринку.

Інстаграм - це соціальна мережа, яка дозволяє користувачам публікувати фотографії, відео та текст [26].

Він має величезну аудиторію, яка постійно зростає. Це означає, що компанії мають можливість спілкуватися з великою кількістю потенційних клієнтів у різних країнах світу[27].

Компанії можуть використовувати Інстаграм для цільової аудиторії. Це означає, що вони можуть спілкуватися з людьми, які найбільше зацікавлені в їхніх продуктах або послугах. Інстаграм пропонує широкий спектр інструментів для таргетингу, таких як геолокація, інтереси та поведінкові характеристики.

Дана соціальна мережа дозволяє компаніям взаємодіяти зі своїми клієнтами. Це допомагає компаніям краще зрозуміти потреби своїх клієнтів і налагодити з ними міцні відносини. Інстаграм пропонує широкий спектр інструментів для взаємодії, таких як коментарі, лайки та прямі повідомлення.

Підрахунок реакцій у вигляді лайків та пошуків є корисним інструментом для маркетологів, оскільки він дозволяє з'ясувати, які заходи викликають найбільший відгук у цільової аудиторії. Важливо відзначити, що спостереження за реакцією інтернет-користувачів на контент в Instagram є особливо ефективним, порівняно з іншими соціальними мережами.

Компаніям важливо ретельно аналізувати та вивчати свою аудиторію, розуміти, хто вони, звідки, які їхні уподобання та несподобання, а також визначити оптимальний час і дні для ефективного взаємодії з нею. Отримати

цю інформацію можна, самотійно вивчаючи статистику свого Instagram-профілю.

Платформа Instagram надає можливість бізнес-користувачам відстежувати дані як за загальним профілем, так і за окремими публікаціями[28].

Окрім взаємодії у вигляді лайків та коментарів, важливо звертати увагу на наступні ключові метрики для постів:

- кількість переглядів публікації, враховуючи повторні відвідування. Наприклад, якщо одна особа переглянула пост 20 разів, це додасть 20 показів у статистику.

- унікальна кількість переглядів, не залежно від кількості повторень. Кожен унікальний перегляд додає +1 до охоплення.

- кількість нових підписників, яких здобула конкретна публікація.

- де і як користувачі знайшли ваш пост, чи це в їхній стрічці, в розділі "Цікаве" або після відвідування вашого профілю.

Також можна визначити, скільки осіб зберегли пост у "Вибрані" або поділилися ним.

Метрики для Stories трохи відрізняються, включаючи "прокручування назад/вперед" та "виходи", які вказують на інтерес або нецікавість вмісту.

Ця платформа є основним полем для цільової аудиторії сучасних брендів і компаній. Молодь у віці 18-30 років виявляє високу лояльність до облікових записів улюблених брендів, активно спілкуючись, що сприяє підвищенню успіху компанії.

У червні 2020 року Instagram налічував один мільярд користувачів на місяць, що становить майже восьму частину всього населення планети. Від великих брендів до невеликих родинних магазинів, компанії по всьому світу активно просувають свої товари та послуги, користуючись платформою Instagram.

Змінюються погляди на Instagram, який раніше вважався просто додатком для обміну фотографіями з близькими друзями. Сьогодні ця платформа є потужним інструментом як для малих, так і для великих брендів[29].

Достатньо звернутися до даних опитування Facebook 2019 року, щоб розуміти вплив Instagram на покупкову поведінку (Рис. 2.1):

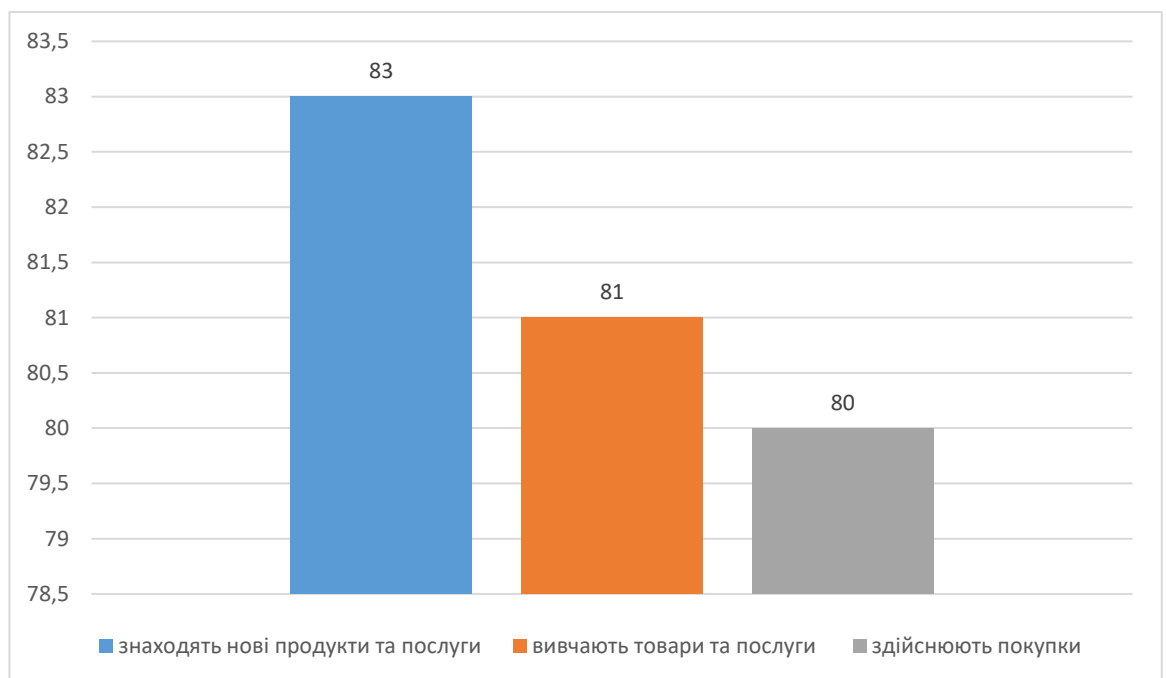


Рис. 2.1. - Вплив Instagram на покупкову поведінку в 2019 році

- 83% користувачів знаходять нові продукти та послуги;
- 81% вивчають товари та послуги на Instagram;
- 80% здійснюють покупки.

Дані опитування Facebook 2019 року явно вказують на значний вплив Instagram на покупкову поведінку користувачів. Результати опитування, які відображені на Рис. 3.1, свідчать про широке використання платформи як інструменту для знаходження нових продуктів та послуг, дослідження товарів та послуг, а також здійснення покупок.

Зокрема, 83% користувачів Instagram знаходять нові продукти та послуги через цю платформу. Це свідчить про те, що Instagram став важливим

джерелом інформації про новинки на ринку, що дозволяє користувачам бути в курсі останніх трендів та пропозицій.

Крім того, 81% опитаних вивчають товари та послуги на Instagram. Це означає, що платформа використовується для детального огляду та оцінки продуктів перед придбанням, що може впливати на прийняття рішення щодо покупки.

Найбільш вражаючим є те, що 80% опитаних здійснюють покупки через Instagram. Це підтверджує важливість платформи як каналу продажу для брендів та підприємств. Instagram не лише стимулює інтерес споживачів до продуктів та послуг, але і сприяє конвертації цього інтересу в реальні покупки.

Отже, дані опитування Facebook 2019 року є переконливим доказом того, що Instagram має значний вплив на покупкову поведінку користувачів, від пошуку інформації до фактичних транзакцій. Ці високі показники свідчать про важливість використання Instagram у маркетингових стратегіях брендів та підприємств для досягнення успіху на ринку.

Інстаграм є ефективним способом просування бренду. Він дозволяє компаніям досягти своїх маркетингових цілей за відносно низькою ціною.

Для того, щоб використовувати Інстаграм для просування бренду на міжнародному ринку, компаніям варто дотримуватися ряду принципів, а саме компанія повинна розробити глобальну стратегію просування бренду в Інстаграмі. Ця стратегія повинна враховувати цілі компанії, її цільову аудиторію та культурні особливості країн, в яких вона працює [30, с. 187].

Компанії, які працюють на міжнародному ринку, повинні перекладати свій контент на мову цільової аудиторії. Це допоможе їм досягти більшої аудиторії та налагодити більш ефективне спілкування з клієнтами.

Співпрацювати з інфлюенсерами: інфлюенсери — це люди, які мають велику аудиторію в соціальних мережах. Співпраця з інфлюенсерами може допомогти компаніям охопити більшу аудиторію та підвищити впізнаваність свого бренду.

Компанії повинні використовувати аналітику Інстаграму, щоб відстежувати результати своїх маркетингових кампаній. Це допоможе їм зрозуміти, що працює, а що ні, і відповідно коригувати свої стратегії [31].

Звичайно, для того, щоб Інстаграм був ефективним інструментом просування бренду, важливо розробити стратегію, яка враховує цілі компанії, її цільову аудиторію та культурні особливості країн, в яких вона працює. Однак, якщо компанія дотримується цих принципів, Інстаграм може бути цінним активом для її маркетингових зусиль.

Висновки до розділу 2

Для успішного ведення бізнесу в Інтернеті недостатньо просто мати веб-сайт, важливо забезпечити його якісний контент та оптимізацію для залучення потенційних клієнтів. Маркетинг у соціальних мережах відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності бренду та взаємодії з аудиторією, завдяки активному спілкуванню та залученню інфлюенсерів. Веб-сайт та інтернет-магазин мають бути зручними та інформативними, щоб сприяти конверсії та повторним покупкам. Контент-маркетинг, включаючи блог та відео, допомагає підвищити зацікавленість аудиторії та підкреслити експертизу бренду. Соціальні мережі, такі як Instagram, забезпечують ефективне та економічне просування, дозволяючи компаніям досягати своїх маркетингових цілей на міжнародному рівні.

Instagram є потужним інструментом для просування брендів на міжнародному ринку, завдяки своїй великій і постійно зростаючій аудиторії. Платформа дозволяє компаніям ефективно таргетувати і взаємодіяти з цільовою аудиторією, використовуючи різноманітні інструменти для аналізу та залучення. Дані показують, що Instagram значно впливає на покупкову поведінку користувачів, від виявлення нових продуктів до здійснення покупок. Для досягнення успіху компаніям важливо розробити глобальну стратегію просування, яка враховує культурні особливості та переваги

аудиторії в різних країнах. Використання локалізованого контенту допоможе брендам ефективніше спілкуватися з клієнтами і збільшити свою присутність на ринку.

РОЗДІЛ III

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

3.1 Загальна характеристика та аналіз діяльності бренду українського одягу «VOVK»

VOVK - український бренд вишуканого жіночого одягу та аксесуарів, який пропагує ідею та місію, що "made in Ukraine" означає якість, доступність та смак. Головна мета компанії - донести цей принцип не лише в Україні, але й у всьому світі. Вони пишаються своїм українським походженням і роблять усе можливе, щоб знайти однодумців. Філософія бренду полягає в тому, що вони не лише продають одяг, а й дарують настрій, компліменти, задоволення, практичність та любов до себе [32].

Засновниця бренду вважає, що їхні клієнтки - це не просто покупці, а друзі, які приходять за настроєм. У її інтерв'ю вона розповідає, що вони не просто продають товар, а намагаються зробити процес покупки незабутнім досвідом, де кожен може насолодитися приміркою, отримати підтримку від стилістів (продавців) та відчувати теплу атмосферу дружби та розмов. Вони прагнуть, щоб кожен клієнт не лише задовольнився покупкою, а й отримав величезне задоволення від процесу спілкування та відчув почуття радості та комфорту.

Торгова марка VOVK з'явилася на світ у 2012 році завдяки талановитому дизайнерові Тетяні Семенченко. Стартувала вона з маленької студії у Вишгороді. Цікаво, що керівництво компанії не залучало жодних сторонніх

інвестицій, навіть коли одна з найбільших інвестиційних компаній запропонувала співпрацю [33].

Стартовий капітал на момент відкриття першого магазину склав 15 000 гривень (приблизно \$2000 за той час), що є досить скромною сумою, особливо для розпочинання бізнесу в сфері моди. Перший магазин розташовувався у Вишгороді, і там продається те, що залишалося від торгівлі в інтернеті: можливо, деякі товари, відмовлені клієнтами, або залишки тканини з попередніх колекцій. Такий початок був скромним, але це не зупинило марку в її прагненні до успіху [33].

Початково бренд VOVK працював з обмеженим асортиментом одягу для жінок. Проте з часом компанія розвивалася і на сьогоднішній день вона має власне виробництво та 28 студій одягу, 5 з яких є франчайзинговими. Ці студії розташовані у 24 містах України, таких як Київ, Львів, Харків, та інші [34].

Речі відшиваються невеликими партіями, що сприяє збереженню високої якості та унікальності продукції. Бренд стрімко розвивається та намагається охопити якомога ширший коло споживачів. Наприклад, компанія VOVK створила колекцію одягу для мам та донечок у стилі Familylook, що підкреслює зв'язок між поколіннями та сприяє створенню спільного стилю для сім'ї.

До того ж, багато моделей розраховані на розмір "сайз плюс", що дозволяє задовольнити потреби різних груп споживачів. У 2018 році бренд VOVK розширив свій асортимент, випустивши колекцію брендового взуття, що доповнило їхню лінійку продукції та підкреслило їхню унікальність та стиль.

Досягнення компанії "VOVK" за останні кілька років свідчать про її успішність та визнання в індустрії моди. Бренд VOVK займає лідируючі позиції за темпами зростання та довіри клієнтів, що підтверджується отриманням великої кількості нагород та відзнак [35].

На сьогоднішній день студія одягу і взуття "VOVK" є заслуженим переможцем таких престижних подій, як Міжнародний фестиваль-конкурс

"Вибір року" у 2016, 2017 та 2018 роках, а також конкурсу "Бренд року 2018". Крім того, бренд володіє "Золотим символом якості національних товарів та послуг", а також отримав нагороду від всеукраїнського національного проекту "Українська народна премія 2017" та "Фаворит Успіху 2017" [36].

Найбільша визнання прийшла від перемоги в номінації "Національний fashion-оператор року", що є свідченням впливу та значення бренду в українській модній індустрії. Ці нагороди свідчать про високу якість продукції, креативний підхід до дизайну та постійне прагнення до вдосконалення, що робить бренд "VOVK" одним із лідерів у сфері моди в Україні [36].

Отримання різноманітних нагород та визнання у рамках країни є важливим підтвердженням якості продукції компанії. Це не лише сприяє закріпленню конкурентних позицій на ринку, а й позитивно впливає на імідж бренду. Нагороди свідчать про визнання високої якості продукції, креативний підхід до дизайну та постійне прагнення до вдосконалення. Вони також є додатковим елементом для формування стійкого становища на ринку, адже вони підтверджують довіру споживачів до бренду і стимулюють подальший розвиток компанії.

Підприємство знаходиться на етапі росту, що відображається у ряді ключових характеристик. Спочатку, компанія розширила свій асортимент, виходячи за межі своєї первісної ніші, шляхом розпочаття виготовлення взуття. Це свідчить про стратегічне розширення та виходження на нові ринкові сегменти.

Крім того, підприємство активно розглядає можливості відкриття нових бутиків, що також є показником росту та розвитку. Зростання обсягів продажів, як і очікується на цьому етапі, також підтверджує його прогрес.

Основні зміни в управлінні полягають у переході від тактичних рішень до стратегічного планування. Внутрішні процеси починають формалізовуватися, а організаційна культура будується. Крім того, частину

функцій керівництва передають менеджерам, що сприяє ефективному розподілу відповідальностей та підтримує зростання компанії.

Запрошення досвідчених менеджерів та консультантів з поза компанії свідчить про готовність до викликів та прагнення використовувати зовнішні ресурси для підтримки та підтвердження успішного розвитку.

Бренд "VOVK" має кілька переваг, які сприяли його великій популярності серед клієнтів:

Обслуговування зразкового рівня: У фірмових магазинах "VOVK" кожна клієнтка отримує високий рівень обслуговування. Допомогу в виборі наряду надають привітні консультанти, а також гостей пригощають смачним чаєм, що робить покупку приємним і комфортним досвідом.

Великий асортимент: Магазины "VOVK" пропонують широкий вибір одягу для жінок, починаючи від різних фасонів суконь (футляр, максі, міді) і закінчуючи аксесуарами. Це дозволяє кожній дівчині знайти щось особливе, завдяки великому розмаїттю моделей.

Якість: Кожна модель одягу виробляється з особливою увагою до деталей, що гарантує високу якість продукції. Наявність власного виробництва дозволяє бренду контролювати процес виробництва і гарантує відмінну якість речей.

Наявність інтернет-магазинів: Присутність онлайн-магазинів робить продукцію бренду доступною для покупців по всьому світу. Це зручно для тих, хто не має можливості відвідати фізичні магазини "VOVK", що збільшує кількість постійних клієнтів.

Власне виробництво: Марка "VOVK" має свою власну фабрику, на якій виготовляється весь брендовий одяг. Це дозволяє забезпечити високу якість продукції та контролювати процес виробництва з початку до кінця.

Розширення мережі студій по всій країні стає основною метою бренду "VOVK" сьогодні. Бажанням одного з провідних виробників жіночого одягу є наявність хоча б одного брендового магазину в кожному місті України. Цей

амбітний план свідчить про бажання бренду зробити свою продукцію максимально доступною для клієнтів у різних регіонах країни.

Крім того, в перспективі розглядається можливість відкриття магазинів "VOVK" в інших країнах. Це відкриває широкі перспективи для розвитку бренду на міжнародному ринку та популяризації українського дизайну. Заходи з розширення мережі студій являють собою стратегічний крок у забезпеченні сталого зростання та успіху компанії.

Розвиток "VOVK" відбувався від скромного початку з двох людей до значного колективу. Крім основного штату співробітників, компанія співпрацює з аутсорсовими працівниками, такими як фотографи та моделі, а також з підрядними компаніями.

У початковому етапі "VOVK" співпрацювала з приватними швачками, однак зі зростанням обсягів виробництва перейшла до співпраці з виробничим цехом. Навіть після цього, обсяги продукції виявилися настільки великими, що його потужностей виявилось недостатньо. Зараз виробництвом одягу займається велика команда, до якої входить 40 швачок, три закрійника, начальник виробництва і контролер якості. Додатково, для організації доставки виробів, перевезення тканини та інших логістичних питань, працює логіст.

Цей широкий колектив і співпраця з різними спеціалістами дозволяє "VOVK" забезпечувати якісне виробництво та високий рівень обслуговування своїх клієнтів.

Крім згаданих підрозділів, в компанії "VOVK" діє кілька інших ключових напрямків, що відіграють важливу роль у її функціонуванні та розвитку.

Перший з них - це PR-відділ, який відповідає за підтримку репутації бренду та забезпечення його присутності у ЗМІ та соціальних мережах. PR-директор взаємодіє з журналістами, організовує події та прес-конференції, щоб забезпечити максимальну увагу до компанії.

Також важливим елементом є ІТ-відділ, який забезпечує функціонування і розвиток веб-сайту компанії, а також розробляє та підтримує програмне забезпечення для внутрішнього використання. ІТ-директор відповідає за технічну інфраструктуру, безпеку даних та впровадження інноваційних технологій.

Крім цього, контент-менеджер відповідає за наповнення веб-сайту компанії актуальним контентом, який привертає увагу клієнтів та стимулює їх до покупок.

Зазначені відділи та підрозділи разом з формуванням внутрішньої команди підтримують ефективне функціонування та розвиток "VOVK", сприяючи його успішній роботі на ринку модного одягу.

Наведемо основні економічні характеристики підприємства «VOVK» за 2022 та 2023 роки у табл.3.1 [37].

Таблиця 3.1 – Фінансові результати діяльності компанії «VOVK»

Стаття	2022 рік, тис.грн.	2023 рік, тис.грн.
1	2	3
Дохід від реалізації	1,909,893	1,976,266
Собівартість реалізації	902,581	1,080,999
Валовий прибуток	1,007,312	895,267
Витрати на реалізацію	299,221	329,789
Адміністративні витрати	36,277	35,047
Інші операційні доходи/(витрати), нетто	2,229	580
Прибуток/(збиток) від курсових різниць, нетто	20,914	63,359
Операційний прибуток	648,671	594,370
Фінансові доходи	9,942	7,684
Фінансові витрати	17,642	12,842
Прибуток до оподаткування	640,971	589,212
Витрати з податку на прибуток	115,500	105,909
Прибуток за рік	525,471	483,303
Інші сукупні доходи за рік	-	-
Усього сукупних доходів за рік	525,471	483,303

Звітний період відзначається невеликим погіршенням показників порівняно з попереднім. Це викликано затяжними військовими діями, що мали великий вплив на роботу компанії, зокрема на зменшення обсягів продажів і ускладнення логістики та виробництва.

Керівництво підприємства розглядає "Zara" як серйозного конкурента у глобальному масштабі. Крім того, компанія відстежує діяльність таких брендів, як Bershka, Stradivarius, Reserved та Mohito. Нещодавно також звернули увагу на LC Waikiki, але це вже не стосується їх асортименту, а скоріше спрямовано на аналіз розвитку цього бренду. Такий підхід допомагає компанії відстежувати тенденції та реагувати на зміни в індустрії моди, щоб залишатися конкурентоспроможною на ринку.

Проведемо аналіз PEST, щоб з'ясувати, який вплив зовнішнє середовище може мати на діяльність підприємства. Для цього розглянемо чотири ключові складові: політичні чинники, економічні умови, соціокультурні аспекти та технологічні тенденції.

Таблиця 3.2 – PEST – аналіз компанії «VOVK»

Політика	Економіка
Підвищення кредитної ставки; Високі імпорتنі ставки в Україні на ввезення зарубіжної одягу	Завищені ціни на оренду приміщення; Збільшення цін на сировину і енергоресурси; Підвищення ВВП на душу населення; Збільшення середньої заробітної плати й купівельної спроможності населення
Соціум	Технології

Скорочення населення у зв'язку з депопуляцією- за прогнозом ООН, Україна входить до десятки країн світу з найвищими темпами скорочення населення (більш як на 15% до 2050 р.) Скорочення населення у зв'язку з виїздом громадян за кордон через військові дії Старіння нації Поява і розвиток тренду на відповідальне споживання Перевага споживачів відносно натуральних тканин Популярність ідеї повторної переробки і екологічності продукції	Віртуальна примірка AR та 3D технологій Розвиток популярності сублімаційного та прямого друк на текстилі Друкування аксесуарів на 3D принтерах Технологія «розумні» тканини Збільшення популярності інтернет-магазинів
--	---

Очевидно, що ці фактори можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на діяльність компанії. З позитивного боку, з політичного аспекту, підвищення ввізного мита може захистити компанію від зарубіжних конкурентів. Щодо соціальних аспектів, тренд на відповідальне споживання може підтримати бренд, який пропонує якісний та екологічно чистий продукт. Проте, цей тренд також може призвести до зменшення кількості покупок, що може негативно вплинути на прибутковість компанії.

Наявність різноманітних технологій може бути позитивною перевагою, проте низька технічна база в Україні може обмежити їхнє використання, роблячи їх в даний час неефективними.

Повністю усунути загрози з зовнішнього середовища може бути неможливо, але компанія може намагатися мінімізувати їх негативний вплив. Для досягнення цього можна використовувати систему маркетингових досліджень, яка дозволить прогнозувати та адаптуватися до змін на ринку. Також варто створити фінансовий резерв, який буде достатнім для оперативної реакції на непередбачені обставини. Крім того, важливо встановити ретельний контроль за діяльністю студій, які функціонують за франшизою, щоб забезпечити відповідність стандартам компанії та зменшити ризики.

Основний цільовий сегмент компанії "VOVK" - це жінки у віці 25-55 років, які віддають перевагу якісному, простому та універсальному одягу з натуральних тканин. Вони здебільшого купують одяг у магазинах, ТРЦ та

через Інтернет і цінують комфорт. З цієї інформації випливає позиціонування компанії "VOVK" як бренду, який готовий допомогти кожній жінці створити свій стильний образ з простих, комфортних та якісних речей.

Товар компанії "VOVK" включає одяг, що шиється з натуральних тканин або тканин з додаванням віскози. У місяць підприємство закуповує від 20 до 30 кілометрів тканини. Основні постачальники тканин - Китай, Туреччина та Південна Корея. Раніше вони також закуповували деякі тканини в італійських стоках, але обсяги стали занадто малими для компанії. Фурнітура переважно постачається з Туреччини. Щодо окремих видів тканин: костюмна тканина в основному закуповується в Китаї з деякими обсягами з Туреччини; трикотаж постачається з Туреччини та Німеччини; шифон закуповується в Кореї.

При виробництві особлива увага приділяється тактильним відчуттям і комфорту одягу. Лекала будуються таким чином, щоб вони добре пасували, не тягнулися і були максимально зручними. Вони розробляються відповідно до розмірної сітки самого бренду. Процес побудови лекал розпочинається з первинного вимірювання на моделях. Потім виріб готується, і починається докладна обробка деталей - для цього проводиться його примірка на людях з різними типами фігур. У компанії є свої особливості, наприклад, завдяки вірному розташуванню талії одна довжина виробу може підійти для різних зростів.

Незважаючи на те, що одяг бренду "VOVK" призначений для середнього цінового сегменту, при його пошивці використовуються елементи, характерні для люксового одягу. Наприклад, у платтях на запах обов'язково використовується полодержач. У трикотажних виробах вставляється резіночка в плечовий шов, щоб уникнути витягування. Частіше за все, спідниці за ціною 420 гривень проклеюються спеціальною косою бейкою, яка коштує 35 доларів за 100 метрів. Це робиться для того, щоб одяг добре носився, не витягувався та служив довше.

Ідеї щодо дизайну часто приходять від засновниці бренду. Речі відносно прості, і компанія не вбачає сенсу вигадувати щось надзвичайне. Процес

розробки дизайну в цілому досить простий. Ідеї часто беруться з Інтернету або відбираються з зарубіжного мас-маркету. Потім створюється начерк, друкується фотографія, дещо доповнюється або виправляється, і в кінці відправляється до конструктора. Щодо принтів, перевага віддається флористичним візерункам. Це обумовлено як особистою пристрастю засновниці бренду до квітів, так і популярністю флористики в останні роки у світі моди. Кожен наряд має свій стиль, тому вони не втрачають актуальності. Головна мета цих нарядів - підкреслити індивідуальність, викликати захоплення, а потім вчасно вийти з моди.

Компанія "VOVK" працює за принципом масового ринку - щомісяця поповнює свій асортимент, а щотижня додаються кілька нових моделей в продаж. Колекції "VOVK" швидко оновлюються: повне оновлення відбувається двічі на рік, а кожні півтора місяця додаються 50-60 нових моделей. При цьому речі відшиваються однією партією, без повторень. Це означає, що коли щось сподобалося, його треба купувати відразу, оскільки після розпродажу ця модель може більше не з'явитися в асортименті.\

Є думка, що речі українських дизайнерів часто коштують надто дорого, що зумовлює низький рівень їхньої доступності для більшості споживачів. Проте "VOVK" пропонує український одяг за оптимальними цінами: топи можна придбати за 250-400 грн. (Рис. 3.1) [32], спідниці за 350 грн., блузи за 400-500 грн., брюки за 700-800 грн., сукні за 700-800 грн., а також максі-моделі, які коштують від 1300 грн. Ціни у "VOVK" тримаються на рівні трошки вище середнього, що може здаватися нестандартним для брендового одягу, але це пояснюється тим, що компанія більше орієнтується на масовий ринок. Порівнюючи середній чек офлайн та онлайн, в середньому вони виходять приблизно однаковими, але постійні клієнти в офлайн магазині зазвичай витрачають більше: одна людина може купити 10-15 одиниць товару.



Рис. 3.1 – Ассортимент одягу "VOVK"

Встановлення цін у "VOVK" ґрунтується на методі, що базується на цільовій нормі прибутку. Ціна формується таким чином, щоб досягти бажаної норми прибутку на вкладений капітал. Важливо врахувати, що розрахунки цін залежать від обсягу виробництва та реалізації, що потребує визначення критичної точки обсягу виробництва. Ця критична точка зменшується внаслідок оптимізації постійних і змінних витрат, які є необхідними у виробничому процесі. Крім того, розраховані ціни також піддаються впливу ринкових факторів, таких як характер попиту та рівень конкуренції.

"VOVK" не економить на оренді та старається відкриватися на прохідних місцях. Наприклад, ТЦ "РайОН" - це один з великих масивів, де прохідність дуже активна, а оренда не є дешевою. У Львові це площа Ринок, у Києві – вул. гетьмана Павла Скоропадського. Навіть якщо це не центральні майданчики, вони все ж забезпечують активний трафік. Наприклад, у Одесі студія розташована півтора квартала від Дерибасівської, а у Дніпрі - на Європейській площі. Слід зауважити, що студія у Львові є унікальною. Під час ремонту у другому залі були виявлені фрески, які датуються XVI століттям і раніше вважалися втраченими. Тепер у Львові з'явилося місце, де можна не лише насолодитися шопінгом, а й зануритися в історію швейної справи. Ця

студія стала ще однією визначною пам'яткою Львова і улюбленим місцем не лише для туристів, а й для місцевих мешканців.

Крім того, варто відзначити гармонійне розташування речей за відтінками в магазинах "VOVK". Це може бути звичним для багатьох магазинів і шоурумів, але в "VOVK" кожна деталь продумана з особливим стилем. Відтінки полиць, стелажів і вішалок чергуються з вишуканими квіточками у горщиках, що відображає домінуючу "рослинну" тему як у принтах бренду, так і взагалі у дизайні. Крім того, всюди можна помітити дуже незвичайні таблички з миленькими написами. Тут можна не лише приміряти плаття, але і зробити незабутнє селфі прямо на місці.

Загальна програма маркетингової комунікації компанії, відома як комплекс просування, представляє собою унікальне поєднання рекламних інструментів, особистого продажу, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю. Усі ці засоби використовуються компанією для досягнення своїх рекламних та маркетингових цілей. На підприємстві "VOVK" використовуються всі чотири складові маркетингової комунікації, щоб забезпечити успішне просування продукції та взаємодію з клієнтами.

Розглянемо рекламу: фахівці враховують цільову аудиторію - жінок віком від 20 до 55 років без прив'язки до рівня доходів. Тому рекламу розміщують у жіночих журналах, гіпермаркетах та на міських бордах, оскільки вони мають невелику вартість. Крім того, компанія знімає рекламні кампанії для соціальних мереж та Інтернету.

Зв'язки з громадськістю грають важливу роль в діяльності підприємства. Це охоплює покупців, партнерів, ЗМІ та власний персонал. У компанії розробляються програми по зв'язках з персоналом, які сприяють створенню єдиної команди. Це може включати внутрішні публікації, корпоративні заходи та святкування.

Також зв'язки з громадськістю виявляються через заходи та презентації при відкритті нових студій, а також підтримку взаємодії зі ЗМІ та організацію зустрічей з журналістами, хоча цьому питанню приділяється менше уваги.

Компанія "VOVK" використовує програму лояльності як інструмент стимулювання збуту. Після першої покупки клієнт отримує накопичувальну картку, яка стає активною на наступний день. Програма лояльності надає знижки від 5% до 10%, які залежать від загальної суми придбаних товарів. Початкова знижка складає 5%, після накопичення суми покупок на 5000 грн - 7%, а після 10000 грн - 10%.

Отримати картку можна при будь-якій покупці, як в магазинах, так і в інтернет-магазині. Процес оформлення картки в магазині проводиться консультантом, а в інтернет-магазині - автоматично разом з замовленням. Проте, система лояльності зазнає обмежень через прив'язку до пластикової картки, що на сьогоднішній день є застарілим методом. Це може призвести до втрати можливості реалізації спонтанних покупок, які відбуваються під впливом мерчендайзингу та рекламних комунікацій у точках продажу.

Інтернет-представництво компанії "VOVK" на сьогодні складається з наступного:

Інтернет-магазин: <https://VOVK.com/>

Сайт: <https://vovk.com/>

Сторінка в Facebook: <https://www.facebook.com/tmVOVK>

Instagram-аккаунт: <https://www.instagram.com/VOVK.ua>, що містить 3463 публікації; 245 тис. Читачів (Рис. 3.2).

YouTube-канал: <https://www.youtube.com/channel/UCVw8Yd4bCj-dgwSwNSnrMCg>.

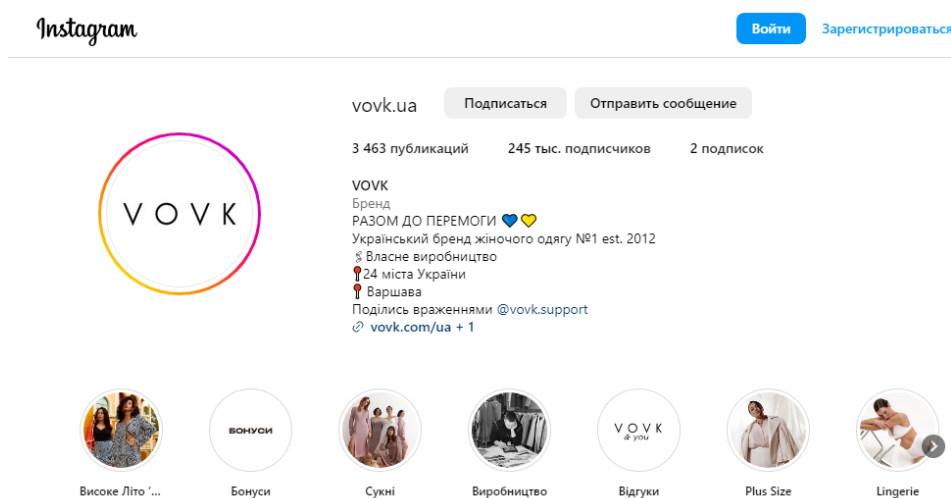


Рис. 3.2 – Instagram-аккаунт компанії "VOVK"

Досягнення Facebook та Instagram варто врахувати через їх значну аудиторію та активність у спілкуванні зі своїми читачами. Обидва соціальні медіа мають велику кількість підписників, які регулярно публікують пости та спілкуються з аудиторією. Однак, не зважаючи на цю активність, конверсія з такого спілкування залишається низькою. Наприклад, з 245 тисячі підписників лише 400-1200 виражають свою реакцію у вигляді лайків. У порівнянні з типовими показниками у fashion-індустрії ця цифра досить низька. Це свідчить про наявність значного потенціалу для покращення взаємодії з вже існуючими читачами, який може бути використаний для підвищення ефективності комунікації та залучення нових аудиторій.

Елемент комплексного маркетингу, спрямований на взаємодію з клієнтами, є ключовим для діяльності будь-якої компанії. Керівництво цінує якість обслуговування у бутиках, вважаючи прямі продажі важливим фактором успіху. Вони підкреслюють, що кращі маркетологи - це їхні стилісти, які працюють безпосередньо з клієнтами. Важливою рисою є відкритість та привітність продавців, які не намагаються нав'язати товари, а замість цього надають увагу кожній деталі і ставляться турботливо.

Однак в Інтернет-магазині часто зустрічаються негативні відгуки, особливо через довгі терміни очікування замовлень та проблеми з консультацією та поверненням товарів. Зважаючи на значення онлайн-продажів у сучасних умовах, це великий недолік, який потребує негайного вирішення.

Також важливо розглянути внутрішні відносини в колективі, оскільки вони впливають на якість обслуговування клієнтів. Проте внутрішні відносини в компанії не завжди ідеальні. Багато співробітників скаржаться на тиск з боку керівництва та недостатню відповідність заробітної плати умовам праці. Значні штрафи та невеликі премії підкреслюються великою текучістю персоналу, особливо серед продавців.

Отримані дані дослідження маркетингової діяльності компанії "VOVK" на ринку України можна узагальнити та представити у вигляді таблиці з відзначенням позитивних та негативних аспектів кожного елементу комплексу маркетингу на основі 5P: товар, ціна, місце, просування, люди.

Позитивні аспекти слід зберегти та підсилити, в той час як негативні моменти варто врахувати та виправити, щоб забезпечити успішний вихід на новий ринок і позиціонування бренду.

Таблиця 3.3 Систематизація елементів комплексу маркетингу компанії «VOVK» на основі 5P

Елемент комплексу маркетингу	Позитивні сторони	Негативні сторони
Товар	Виробництво високоякісних лекал, викроїв та робота з пошивом; точне відтворення розмірної сітки; дизайн відповідає уявленню про бренд та очікуванням цільової аудиторії.	Наявні скарги на недостатньо високу якість тканин.
Ціна	Цінова політика відповідає якості товару і відповідна його рівню.	Якщо споживач натрапить на виріб із низької якості тканини, це може спричинити відчуття, що ціна занадто завищена і викликати негативні емоції.
Збут	Магазини бренду знаходяться на привабливих локаціях для споживачів, великі торгові центри та центральні вулиці міста; дизайн магазинів відображає єдиний та приємний стиль.	Канал збуту через Інтернет-магазин та соціальні мережі погано налагоджено, що стає критичним, особливо з урахуванням того, що магазини розташовані не в усіх місцях.
Просування	Прямі продажі успішно використовуються, крім того, існує система лояльності. При відкритті нових магазинів активно використовується PR.	Рекламні кампанії використовують застарілі ідеї та демонструють загально низький рівень ефективності. Формування бюджету на маркетингові комунікації проводиться методом залишкового розподілу, що може не враховувати сучасні тренди та потреби ринку.

Люди	Обслуговування у магазинах є досить якісним, крім того, забезпечується навчання та оплачуване стажування персоналу.	Обслуговування при онлайн продажах характеризується відносно низькою якістю, також спостерігається тиск з боку менеджерів та керівників, а також невідповідність заробітної плати умовам праці.
------	---	---

Враховуючи отриману інформацію, висновок очевидний: компанія «VOVK» має значні прогалини в ефективності маркетингових стратегій. Навіть при наявності різноманітних інструментів просування, особисті продажі залишаються найслабшим ланцюжком комплексу маркетингу. Рекламні кампанії страждають від застарілих ідей, що не відповідають сучасним вимогам моди та вимагають інноваційного підходу.

Для поліпшення ситуації, рекомендується переосмислення стратегій реклами з урахуванням сучасних тенденцій і соціальних ідей шляхом просування бренду на міжнародному ринку засобами Instagram/ Впровадження соціально-відповідального маркетингу може значно підвищити привабливість бренду перед молодіжною аудиторією.

3.2 Аналіз ефективності просування бренду «VOVK» в Інстаграмі

Сучасна модна індустрія є одним з найбільших ринків у світі, відзначаючись високою вартістю, яку різні фахівці оцінюють різними цифрами, але загалом вона становить приблизно 2% світового ВВП, або близько 1625 мільярдів доларів. Ринок одягу є найбільшим сегментом в цій індустрії, що складає 64,4% від загального обсягу товарів.

У грошовому вираженні, ринок моди має таку структуру:

- роздрібна вартість товарів розкоші становить 302,4 мільярди доларів,
- індустрія чоловічого одягу - 394 мільярди доларів,
- жіночого одягу - 570,8 мільярдів доларів,

- весільний одяг - 57 мільярдів доларів,
- дитячий одяг - 186 мільярдів доларів,
- спортивний одяг - 90,4 мільярда доларів.

Незважаючи на зрілість ринку одягу, він продовжує зростати завдяки постійно змінюючимся модним тенденціям та інноваціям у роздрібній торгівлі.

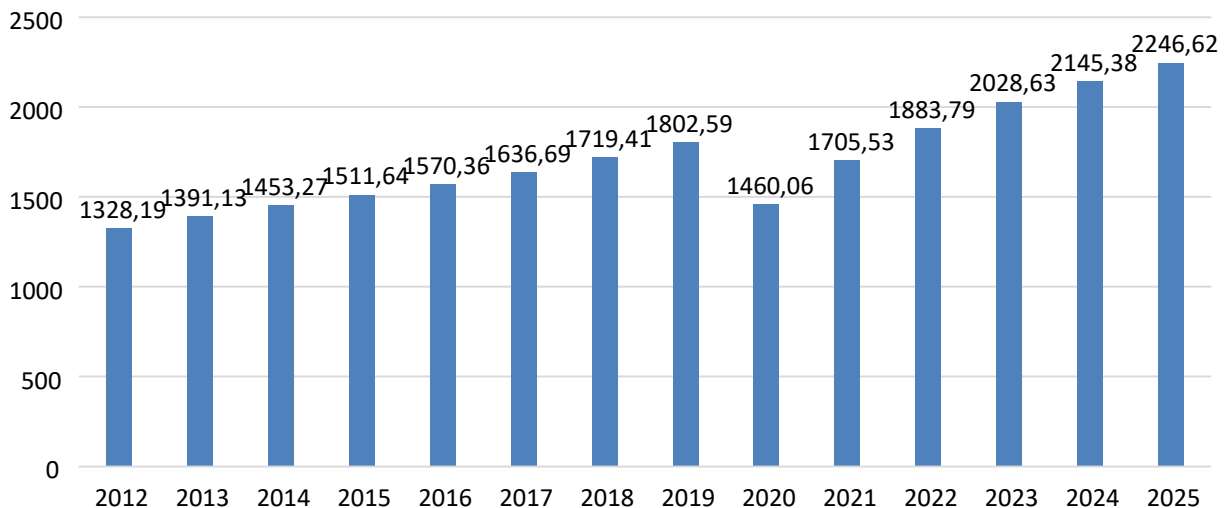


Рис.3.3 – Виторг світового ринку одягу з 2012 по 2025 рік (у мільярдах доларів)

Прогнозується, що у періоді з 2020 по 2025 рік світовий ринок одягу покаже середньорічне зростання на рівні 5,5%. У той же час, ринок шкіри і супутніх товарів очікується розвиватися ще швидше, і його середньорічний темп зростання досягне 10% за цей період.

У сучасних умовах конкуренція на світовому ринку одягу є надзвичайно високою. Компанії, незалежно від їхнього розміру, вступають у змагання з транснаціональними гігантами, які вже присутні на більшості ринків світу. Щоб зберегти конкурентоспроможність, багато компаній укладають альянси, об'єднуючи свої зусилля. Використання ефективних маркетингових стратегій та концентрація на спеціалізованих ринках допомагають їм збільшувати свій прибуток.

Однак для успішного функціонування на світовому ринку компаніям необхідно адаптуватися до світових тенденцій. Однією з головних таких тенденцій є зростаюча популярність онлайн-продажів. Це стало можливим завдяки соціальним мережам, серед яких великою популярністю користується Instagram .

На основі нової айдентики ми запропонуємо зміни оціночній сторінки Instagram, надаючи їй свіжий та сучасний вигляд. Зручний перегляд асортименту буде забезпечено шляхом розміщення товарів у сторіз, які будуть поділені за категоріями. Кожна категорія буде містити актуальні моделі продукції, зазначаючи матеріал та ціну кожного товару.

У додаток до цього, ми створимо хайлайтс з умовами відправки та повернення, а також з розмірною сіткою, щоб забезпечити клієнтів необхідною інформацією. Це допоможе спростити процес покупок та забезпечить користувачів зручнішим досвідом взаємодії з сторінкою.

Щоб вирішити проблему недостатньої кількості відгуків та створити позитивне враження про бренд серед користувачів, ми можемо запровадити акцію. За надання відгуку про придбаний товар, клієнт отримує знижку 5% на наступну покупку. Це може стимулювати більше споживачів ділитися своїми враженнями та досвідом використання продукції, що позитивно вплине на кількість та якість відгуків.

Усі зібрані відгуки будуть додані в окремі хайлайтс на сторінці, щоб відвідувачі профілю могли легко їх переглянути та ознайомитися з думкою інших клієнтів. Такий підхід дозволить покращити враження про бренд та збільшити довіру споживачів до нашої продукції.

Після впровадження ребрендингу та адаптації Інстаграм-сторінки, наступним кроком є запуск реклами в цій соціальній мережі. Таргетована реклама має численні переваги, включаючи швидке запускання кампанії без узгодження з блогерами, можливість гнучкого налаштування аудиторії за допомогою даних з профілів користувачів, повний контроль над термінами показу та вартістю, а також детальна статистика щодо ефективності рекламної

кампанії. Крім того, таргетована реклама допомагає зменшити ризик залежності від "людського фактора", коли блогер може неякісно виконати свою роботу або навіть не опублікувати рекламний пост.

Використання постів для таргетованої реклами є зручнішим, оскільки вони не зникають при випадковому виході з додатку, і є можливість збереження публікацій.

Оскільки метою стратегії є збільшення впізнаваності та розширення клієнтської бази за кордоном, оберемо ціль реклами "Більше відвідувань профілю". Виходячи з проведеного аналізу у розділі 2, таргетинговою аудиторією оберемо жінок середнього рівня доходу віком від 25 до 34 років. Розташуванням на перший час оберемо Варшаву.

Також вкажемо зацікавлення користувачів, пов'язані з VOVK, а саме: покупки, модний дизайн, streetwear, онлайн шопінг, одяг та дизайнерський одяг. Бюджет оберемо підйомний для бренду - 150 доларів США і тривалість 30 днів, щоденний розход бренду на рекламу складе 5 доларів США. Згідно з підрахунками алгоритмів соцмережі, приблизний охоплення становитиме від 47 до 120 тисяч користувачів.

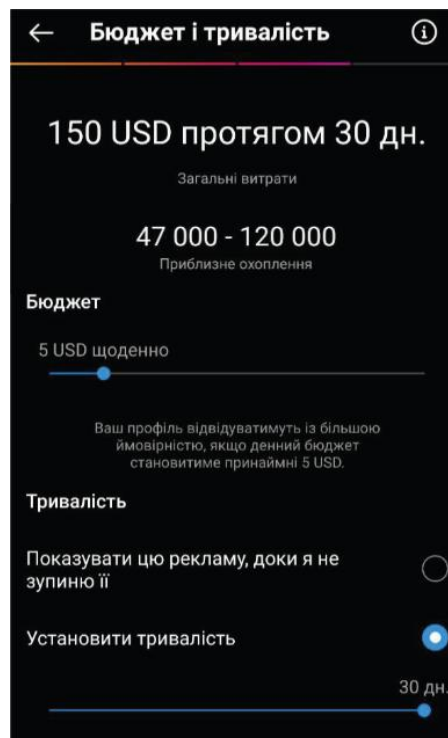


Рис.3.4 – Прогнозовані охоплення таргетованої реклами за підрахунками Instagram

З урахуванням вказаних даних про середній рівень конверсії рекламних публікацій на Інстаграм, що становить від 0,3% до 2,6%, ми можемо розрахувати приблизну кількість переходів у профіль.

Таблиця 3.4 – Прогнозована кількість переходів у профіль, залежно від рівня конверсії

Рівень конверсії, %	Кількість переходів у профіль, тис ос.
0,5	0,24-0,65
1	0,48-1,3
1,5	0,72-1,95
2	0,96-2,6
2,5	1,2-3,25

З урахуванням найкращого та найгіршого результату за рекламною публікацією, можна очікувати, що кількість переходів у профіль буде варіюватися від 240 до 3000 акаунтів. Проте, припускаючи, що результати будуть середніми, можна очікувати від 700 до 2000 переходів користувачів у профіль.

Точний прогноз у цьому випадку складно зробити, оскільки значна частина переходів залежить від якості та змісту публікації, наявності заклику до дії та інших факторів, які можуть вплинути на ефективність рекламної кампанії.

Колаборації з іншими брендами та участь у тематичних заходах є ефективним маркетинговим інструментом. Варто взяти участь у фешн-заході „Międzynarodowe Forum Mody”, який є популярним заходом з 2016 року. Ця подія регулярно проводиться у Варшаві, зазвичай вихідними. Метою заходу є популяризація продукції виробників. Участь у цьому маркеті має декілька переваг: висока популярність серед цільової аудиторії, простий процес реєстрації та наш вже наявний досвід участі. Крім того, буде надана

можливість безкоштовної реклами на сторінці маркету в Instagram, де будуть представлені всі учасники заходу перед його початком.

Вартість реєстрації залежить від площі, яку бренд хоче забронювати для своєї точки продажу, що відповідає кількості товарів та їх обсягу. Для VOVK оптимальним буде розмір 6м², що коштує 8000 грн за 2 дні участі. Оскільки для пошиву необхідної кількості одиниць товарів потрібен певний час, розглянемо декілька варіантів для реєстрації влітку: 10-11 червня (Літній маркет), 24-25 червня (Етномаркет), 8-9 липня (Вуличні Тренди), 22-23 липня (Сімейний Маркет), 12-13 серпня (Великі Знижки), 26-27 серпня (Незалежний Маркет). Найбільш підходящим заходом до тематики бренду є 10-11 червня. Оскільки тематика є сезонною, асортимент товарів потрібно відповідно підібрати з урахуванням пори року та потенційних продажів. Пропонований асортимент наведений в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Обсяги продукції для участі у маркеті Всі.Свої

Назва товару	Кількість одиниць	Ціна, грн	Собівартість ,грн	Час на виготовлення, год
Костюм: асиметрична кофтина та шорти-спідниця	4	880	470	6
Трикотажний костюм зі спідницею	4	1020	600	6
Костюм тринитки з велюровий покриттям	3	1600	850	6
Лляна сукня на запах	3	2100	900	5
Тільняшка з короткими рукавами	3	720	400	2
Топ з відкритою спиною	3	590	240	2
Жіноча футболка (у 5 кольорах)	7	560	250	2
Чоловіча футболка оверсайз (у 5 кольорах)	5	560	300	2
Біла сорочка на кнопках	3	2200	870	5
Блакитна сорочка	3	1820	870	5
Всього	38	41410	19920	147

Отже, враховуючи дані з таблиці 3.1, чистий прибуток від успішних продажів всіх наявних товарів при існуючих цінах та платі за участь складатиме 13490 грн. Приблизний час, необхідний на пошив необхідної кількості товарів, становитиме 147 годин, що при 8-годинному робочому дні займатиме близько 19 днів на виготовлення. У розрахунку це оцінюється як 710 грн за день виробництва. Цей показник є досить низьким і не виправдовує витрати. Для збільшення прибутку рекомендується підвищити ціни на 15% на час участі у маркеті. У такому випадку чистий прибуток зросте до 19701 грн, що значно краще покриватиме витрати та витрачений час.

Оскільки немає можливості впливати на конкретне розташування стенду на маркеті, рекомендується розглянути додаткові способи привернення уваги до стенду VOVK. Наприклад, цікаве оформлення локації з використанням ліхтариків, квітів або інших декоративних елементів може привернути погляди відвідувачів, це також надасть можливість відвідувачам зробити красиві фото для власного сторіс. Також можна роздавати безкоштовні стікери з елементами фірмового стилю бренду для всіх бажаючих, що сприятиме поширенню його визнаваності серед відвідувачів заходу.

Також варто паралельно провести акцію з використанням активних хештегів за яку клієнти зможуть отримати знижку.

Акція: "Зафіксуй момент: отримай знижку від VOVK!"

Умови акції: Під час участі у фешн-заході, клієнти мають можливість отримати знижку в 10% на покупки в магазині VOVK. Для цього їм потрібно виконати певні умови та виконати декілька кроків.

Умови отримання знижки:

- Відвідати стенд VOVK на фешн-заході.
- Зробити креативне фото або сторіс з локацією VOVK, використовуючи цікаве оформлення стенду (ліхтарики, квіти тощо).
- Опублікувати фото або сторіс у своєму Instagram-профілі, використовуючи активний хештег #VOVKstore та зазначивши офіційний аккаунт VOVK.

Після опублікування фото або сторіс, клієнт повинен підійти на головну сторінку Інстаграму VOVK та отримати персональний промокод на знижку в 10%.

Термін дії акції: Акція діє протягом двох днів заходу (11-12 червня).

Обмеження: Кожен учасник може скористатися знижкою лише один раз під час терміну дії акції.

Ця акція не лише сприятиме приверненню уваги до стенду VOVK за допомогою цікавого оформлення та роздавання стікерів, але й стимулюватиме відвідувачів заходу робити фото, що рекламуватиме бренд серед їхніх підписників у соціальній мережі Інстаграм.

Також варто організувати розіграш сертифікату на покупку в магазині серед підписників Instagram-аккаунту (Рис. 3.4). Даний захід варто проводити з 25 червня, щоб не було перенасиченості та різкого сплеску запитів, що може призвести до перенавантаження працівників.

Для участі в розіграші, користувачі повинні підписатися на профіль, відмітити двох друзів у коментарях під постом та виконати завдання, пов'язане з брендом.



Рис. 3.5 — Зразок посту для проведення акції компанії VOVK в Інстаграм

Учасники розіграшу мають створити свій унікальний образ, використовуючи один або декілька предметів з асортименту VOVK. Користувачі мають зробити фото або відео свого образу та опублікувати його у своєму Instagram-аккаунті з хештегом #modaVOVK та вказанням профілю.

Ці завдання дозволять учасникам не лише брати участь у розіграші, а й взаємодіяти з брендом та зацікавити своїх підписників.

Одним із таких інфлюенсерів є Julia Kuczyńska (Рис. 3.5), відома також як Maffashion. Вона є однією з найбільш впливових фігур у світі моди в Польщі. З її допомогою бренди можуть отримати значну видимість та взаємодію з аудиторією, оскільки вона має мільйони підписників. Її стильні фотографії та модні поради роблять її дуже популярною серед молоді.

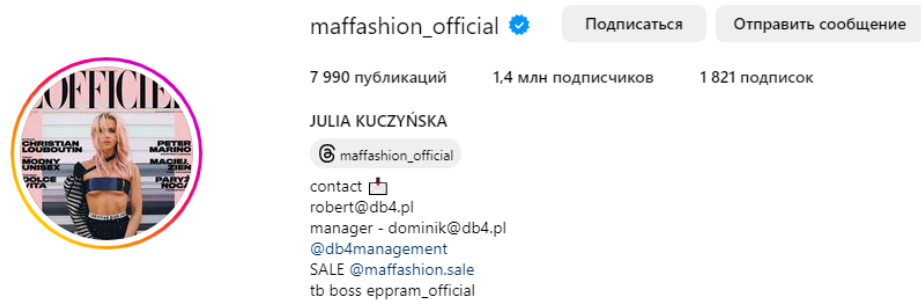


Рис. 3.6 – Інстаграм сторінка польського блогера Julia Kuczyńska

Іншим варіантом може бути Kasia Tusk (Рис. 3.6), яка також має значний вплив у сфері моди та стилю в Польщі і її Instagram-аккаунт є дуже популярним серед молоді.

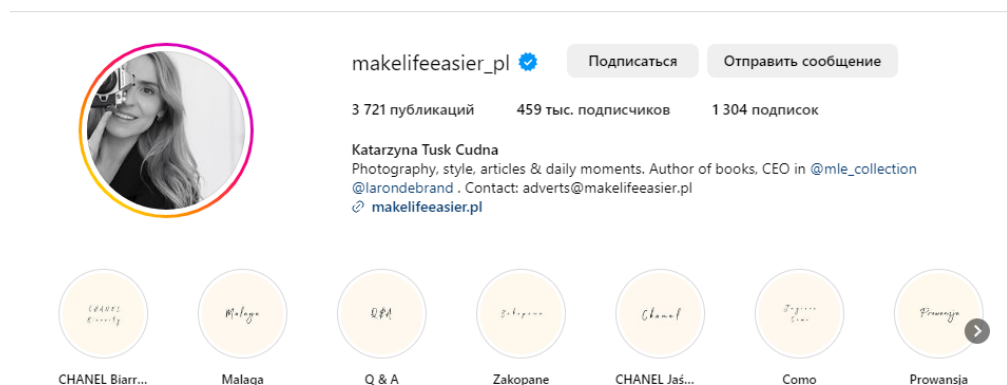


Рис. 3.7 – Інстаграм сторінка польського блогера Kasia Tusk

Популярні блогери можуть зробити пост або сторіс, рекомендуючи бренд VOVK підписникам та надавши їм спеціальний промокод на знижку або участь у розіграві подарунків.

Отже, з метою підвищення впізнаваності бренду за кордоном, а саме в Польщі, та розширення клієнтської бази, розглядається можливість проведення ребрендингу, а також проведення розіграшів на Інстаграм-сторінці компанії VOVK. Також в даному підрозділі розглянуто запуск таргетованої реклами в Інстаграмі та участь у фешн-заході. Реалізація цих заходів планується протягом 2,5 місяців і вимагатиме фінансування у розмірі 43074,5 грн, без урахування колаборації з відомими блогерами Польщі.

Після виконання запланованих маркетингових заходів важливо провести контроль їх ефективності, використовуючи ключові показники прибутковості і систематичні звіти про прогрес виконання плану.

Висновки до розділу 3

Бренд VOVK успішно просуває концепцію "made in Ukraine", поєднуючи якість, доступність та стиль у своєму асортименті. Завдяки стратегічному розширенню, включаючи виробництво взуття та відкриття нових бутиків, компанія демонструє стабільне зростання і розвиток. VOVK не лише продає одяг, але й створює унікальний досвід для клієнтів, підкреслюючи важливість атмосфери та взаємодії. Нагороди та визнання в індустрії моди підтверджують високу якість продукції та креативний підхід бренду. Таким чином, VOVK продовжує зміцнювати свої позиції на ринку, підтримуючи високу довіру споживачів і сприяючи розвитку української моди на міжнародному рівні.

Стратегія ребрендингу та рекламної кампанії на Instagram добре спланована, спрямована на покращення відвідуваності профілю та розширення клієнтської бази. Застосування хайлайтів з умовами доставки та

розмірною сіткою підвищить зручність для клієнтів. Участь у фешн-заході та акція з хештегом відкриють нові можливості для привернення уваги та залучення аудиторії. Підвищення цін на час участі в маркеті та проведення акції зі знижкою сприятимуть покращенню фінансових показників бренду. Впровадження цих заходів дозволить підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

ВИСНОВКИ

Отже, як висновок даного дослідження, варто відмітити, бренд – це комплексне поняття, що включає в себе ім'я, логотип, слоган, дизайн, звучання та інші елементи, які роблять продукт чи компанію впізнаваною та визначають її обличчя у свідомості споживачів. Значення бренду для міжнародного ринку важливе, оскільки він впливає на сприйняття товарів чи послуг компанії на глобальному рівні.

Сильний бренд надає товару чи компанії впізнаваність у будь-якій частині світу. Логотип та дизайн стають символами, які легко асоціюються з брендом. Якщо бренд вже відомий та пов'язаний із якістю, це збільшує довіру споживачів. Довірливий бренд спрощує рішення покупців, особливо коли вони мають справу з новим чи невідомим продуктом. Бренд може визначати стратегію маркетингу та позиціонування на ринку. Споживачі вибирають товари чи послуги не тільки за їхніми характеристиками, але й за емоційним зарядом, який надає бренд.

В цілому, бренд визначає ідентичність компанії на світовому ринку, вносить вагому частину вартості та впливає на споживчі вподобання та рішення. Успішний бренд стає ключовим активом у конкурентному світі міжнародного бізнесу.

Просування в соціальних мережах відкриває можливість укладати близькі стосунки з клієнтами, вивчати їх вподобання та відгуки, а також надавати їм унікальний контент, який важко знайти де-небудь ще. Регулярні публікації дозволяють залишатися на вирі ваги у свідомості клієнтів. Коли

вони прийматимуть рішення про покупку товару чи послуги. Таким чином, соціальні мережі стають ефективним каналом маркетингу, не вимагаючи великих фінансових витрат.

Дослідження показало, що інстаграм є потужним інструментом для просування бренду на міжнародному ринку. Компанії, які використовують інстаграм для просування бренду, можуть досягти значних результатів у досягненні своїх маркетингових цілей.

Важливо пам'ятати, що інстаграм є лише одним із інструментів просування бренду. Для досягнення успіху на міжнародному ринку важливо використовувати комплексний підхід, який включає в себе і інші маркетингові інструменти, такі як веб-сайт, email-маркетинг та PR.

Компанія "VOVK" - українська дизайнерська марка жіночого одягу та аксесуарів, що пропагує ідею, що "made in Ukraine" означає якість, доступність та елегантність. Зараз компанія має власне виробництво та 28 студій одягу, з яких 5 є франчайзинговими, розташованими у 14 містах. Основною метою бренду "VOVK" є розширення мережі студій по всій Україні, а також розгляд можливості відкриття магазинів за кордоном.

Компанія "VOVK" спрямовує свої зусилля на жінок у віці 25-55, які шукають якісний, простий та універсальний одяг з натуральних тканин, зручно купують його як у магазинах і ТРЦ, так і через Інтернет. Вони цінують комфорт у своєму одязі. У компанії є як сильні, так і слабкі сторони. До сильних сторін належать сформований імідж бренду, власне виробництво, постійне оновлення асортименту, висока якість та використання натуральних тканин, а також наявність розмірів "сайз плюс".

Компанія володіє досить збалансованим комплексом маркетингу, але деякі його аспекти потребують вдосконалення та коригувань. Особливо сильно розвинута товарна політика, що базується на чітких принципах виробництва та високій якості продукції. Компанія спеціалізується на створенні простого, але зручного одягу для жінок, виготовленого з натуральних тканин із акцентом на флористичний орнамент.

Цінова політика підтримується на середньому та трохи вищому рівні, а канали розподілу побудовані ефективно через фірмові магазини з характерним стилем оформлення. Проте, комунікаційна політика потребує певного вдосконалення. Незважаючи на використання різноманітних інструментів просування, компанія найбільше зосереджується на особистих продажах, іноді застосовуючи PR, тоді як інші засоби комунікації отримують менше уваги. Ця нерівновага створює проблеми, зокрема, у сфері реклами, що залишається найслабшим елементом маркетингового комплексу.

Після аналізу активності та взаємодії в соціальних мережах виявлено, що VOVK має намір сконцентруватися на своїй основній цільовій аудиторії - українських жінках віком від 25 до 55 років, які є найбільш активними користувачами.

На основі цих висновків були сформульовані маркетингові цілі для побудови стратегії бренду VOVK, а також розроблено авторську маркетингову стратегію. Зазначені наступні завдання: проведення ребрендингу, адаптація Інстаграм-сторінки, запуск рекламної кампанії в Інстаграмі та участь у фешн-заході, колаборація з відомими блогерами Польщі.

Для виконання всіх запланованих заходів потрібно виділити фінансові ресурси в розмірі 43074,5 грн, без урахування колаборації з відомим польськими блогерами, та відвести час на реалізацію протягом 2,5 місяців. Після завершення проекту важливо вивчити результати та внести необхідні корективи для подальшого успішного розвитку бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кеннеді Д., Уелш-Філліпс К. Жорсткий. SMM: вичавити з соцмереж максимум. Харків: Альпіна Паблішер, 2018. 344 с.
2. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34.
3. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 4. С. 290–294.
4. Кудіна А.В. Поняття бренду та його основних компонентів. Маркетинг і цифрові технології: матеріали наук.-практ. конф., 25-26 травня 2018 р. Одеса: ОНПУ, 2018. С. 99-100. URL: <http://mdtopu.com.ua/files/download/3.pdf>
5. Мода онлайн: 61% всіх інтернет-продажів у світі припадає на одяг та взуття. RAU URL: <https://rau.ua/news/onlajn-prodazhy-odezhda/> (дата звернення: 27.04.2024).
6. Огляд ринку текстилю в Україні 2020-2021. Гранд-Текстиль URL: <https://grand-textile.com.ua/novosti/obzor-rynka-tekstilya-v-ukraine-2020-2021/> (дата звернення: 27.04.2024).
7. Що таке брендовий одяг URL: <https://marathon.ua/uk/chto-takoe-brendovaya-odezhda.html> (дата звернення: 27.04.2024).
8. Вірджіл Абло створює новий дизайн кросівок Nike URL: <https://thepage.ua/style/fashion/virdzhil-ablo-sozdast-novye-krossovki-nike> (дата звернення: 27.04.2024).

9. Довгоочікуваний лукбук колекції Versace for H&M URL: <https://tsn.ua/ru/lady/news/dolgozhdannyi-lukbuk-kollekcii-versace-for-h-m.html> (дата звернення: 27.04.2024).
10. Тенісист Роджер Федерер і дизайнер Джонатан Андерсон створили нову спільну колекцію для японської компанії Uniqlo. URL: <https://marieclaire.ua/fashion/kolektsiya-uniqlo-roger-federer-by-jw-anderson> (дата звернення: 27.04.2024).
11. Supreme випускає спільну колекцію з Comme des Garçons URL: <https://vogue.ua/ru/article/vogueman/brend/supreme-vypuskaet-sovmestnuyu-kollekciyu-s-comme-des-garcons-15545.html> (дата звернення: 27.04.2024).
12. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Мукачевський державний Університет. 2018. №18. С. 296-299
13. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25.
14. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. – Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с.
15. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
16. Основні терміни SMM маркетолога. Основні поняття. Частина 1. Imena.ua. URL: <https://www.imena.ua/blog/terms-for-smm-part-1/> (дата звернення: 27.04.2024).
17. Свергун М. Smm-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали XI Регіональної науковопрактичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. 2020. С. 44–45.
18. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. №28. С. 51–54.
19. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей

XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 342-343.

20. Процес створення бренду. Studfiles. URL: <https://studfiles.net/preview/7463140/page:2/> (дата звернення: 27.04.2024).

21. Роулз Д. Цифровий брендинг. Україна: Фабула, 2020. 23 с.

22. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. Міжнародна конференція «Університетська наука - 2019». С. 217–218

23. 9 цілей для соціальних мереж, які допоможуть покращити вашу стратегію у 2021 році. Uamaster. URL: <https://blog.uamaster.com/9-goals-for-smm/> (дата звернення: 27.04.2024).

24. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці, 2018. 1. С. 166–173. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_29.

25. Особливості SMM-просування бренду в Facebook і Instagram. 0352.ua. Сайт міста Тернополя. URL: <https://www.0352.ua/news/2896361/osoblivosti-smm-prosuvanna-brendu-v-facebook-i-instagram> (дата звернення: 27.04.2024).

26. Семененко, В. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. 2019. № 2. С. 164–168.

27. Цільова аудиторія в інстаграм. KOLORO. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/celevaja-auditorijav-instagram-syrje-dlja-fashion-riteilerov.html> (дата звернення: 27.04.2024).

28. 7 маркетингових порад від Creative SMM про просування бренду в Інстаграм. Creativesmm. URL: <https://creativesmm.com.ua/prosuvaemo-svijj-brend-v-instagram-7-marketingovikh-porad-vid-creativesmm/> (дата звернення: 27.04.2024).

29. Гвозденко Є.М., Instagram, як ефективний інструмент просування бізнесу. ХНЕУ ім. С. Кузнеця. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-07.html> (дата звернення: 27.04.2024).
30. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. Соціальногуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 187-193.
31. Кудіна А.В. Інструменти підвищення залученості аудиторії в Instagram для просування бренду. Маркетинг і цифрові технології: матеріали наук.- практ. конф., 24-25 вересня 2020 р. Одеса: ОНПУ, 2020. С. 50-51. URL: <https://www.mdt-opu.com.ua/files/download/2020/sbornik-tezisov2020.pdf>
32. Офіційний сайт: <https://VOVK.com/> (дата звернення: 27.04.2024).
33. VOVK – історія українського дизайнера, засновника власного бренду елегантного жіночого одягу, аксесуарів. Ves4i.com.ua URL: <https://ves4i.com.ua/VOVK> (дата звернення: 27.04.2024).
34. VOVK – це український бренд авторського одягу, створений сімейною парою Тетяною та Віталієм Семенченко. BrandStory URL: <https://brandstory.com.ua/dos-e/VOVK> (дата звернення: 27.04.2024).
35. VOVK: як побудувати бізнес з настроєм. PINK.ua URL: <https://pink.ua/VOVK-kak-postroit-biznes-s-nastroeniem/> (дата звернення: 27.04.2024).
36. Одяг настроїв. Наші досягнення. URL: <https://vovk.bigopt.com/> (дата звернення: 27.04.2024).
37. Фінансова звітність ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО "ПАБ ВОВК" за 2022 - 2023 рік URL: <https://clarity-project.info/edr/42139744/finances?year=2020> (дата звернення: 27.04.2024).