

«FASHION-ІНДУСТРІЯ»

**ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ В
FASHION-ІНДУСТРІЇ**

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ	4
1.1. Сутність, різновиди і система управління лояльністю покупців..	4
1.2. Бізнес-технології просування бренду fashion-індустрії в сучасних умовах	8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ	12
2.1. Дослідження цільового сегменту магазину Polo Ralch Lauren.....	12
2.2. Аналіз просування брендового одягу магазину Polo Ralch Lauren в мережі Інтернет.....	20
РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ НА FASHION-РИНКУ	24
3.1. Рекомендації щодо просування брендового одягу магазину Polo Ralch Lauren через соціальні мережі.....	24
3.2. Розробка програми event-проекту «Стань обличчям Polo Ralch Lauren»	27
ВИСНОВКИ	30
ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ	31
ДОДАТКИ	32

ВСТУП

Однією із вирішальних компонент, що формують конкурентні переваги підприємства, виступає лояльність споживачів. Індустрія моди - одна з найбільш значущих галузей світової економіки. Світовий fashion-ринок - це великий економічний сектор, в який входять компанії, націлені на випуск одягу, взуття, аксесуарів, а також фірми, що займаються їх збутом. Ефективність заходів, що проводяться, значною мірою залежить від обраних інструментів і методів заохочення прихильності покупців. Стратегічне маркетингове управління брендами в fashion-індустрії є актуальною науковою проблемою, що має високу практичну значимість в сучасних ринкових умовах. У зв'язку з цим завдання вивчення методів і форм формування лояльності споживачів брендами в умовах кризи є актуальною як для вітчизняних маркетологів-практиків, так і для теоретиків в області маркетингу і комунікацій.

Мета роботи – вивчення поведінки споживачів на fashion-ринку в умовах пандемії та розробка маркетингових заходів щодо удосконалення споживчих мотивацій на ринку брендового одягу.

Завдання наукової роботи: провести контент-аналіз визначення поняття «лояльність» та підходів до її оцінки; онлайн-опитування споживачів брендового одягу; вивчити технології просування брендів fashion-індустрії в умовах кризового ринку; розробити маркетинговий інструментарій просування брендового одягу у соціальних мережах.

Теоретичною і методичною основою дослідження стали праці зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів з проблем бренду, просування бренду, розвитку fashion-ринку брендового одягу. У процесі дослідження використовувалися результати онлайн-опитування на платформі GoogleForms споживачів м. Києва, Інтернет ресурси.

Були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: методи комплексного і системного аналізу, метод 5W; спостереження та опитування.

У науковій роботі вирішено актуальне науково-дослідне завдання щодо теоретичного обґрунтування та удосконалення методичних підходів до формування лояльності споживачів на fashion-ринку брендового одягу. Рекомендовано основні заходи комплексу маркетингу з урахуванням специфіки цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ

1.1 Сутність, різновиди і система управління лояльністю покупців.

Бурхливий розвиток технологій, загострення конкурентної боротьби в глобальному масштабі спонукають підприємницький сектор до вибору стратегії розвитку, заснованої на побудові довготривалих відносин з клієнтами. Якщо кілька років назад на першому плані стратегії фірми стояло завоювання нової клієнттури, то останнім часом у центрі уваги перебувають лояльність клієнта, його вірність фірмі. Причиною таких змін є усвідомлення того, що підтримка зв'язків із клієнтом забезпечує підприємству значний економічний успіх завдяки регулярним закупівлям, відвідуванням, позитивним відгукам про послуги (продукції) [1].

Лояльність у маркетингу означає побудову довгострокових відносин, у яких споживач (клієнт) із прихильністю ставиться до продукції виробника, бренда чи магазину і стає його постійним клієнтом.

Теоретичний зміст лояльності розглядається як складова трьох елементів: довіра; прихильність до цінностей; довготермінові відносини. Лояльність споживачів визначається як їх уподобання до продукту, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішньому вигляду, персоналу, системи обслуговування конкретного підприємства.[2].

Розглянемо наукові підходи до трактування даного поняття закордонних фахівців: П.Гембл, М.Стоун, Н.Вудкок, Д.Аакер, (J.Liesse, S. Schlueter, Jan Hofmeyr, Butch Rice,McKinsey of comp) (додаток А). Існує декілька визначень поняття лояльність.

На думку американського автора Д. Аакера, лояльність – це рівень прихильності споживача до марки [3]. Більш точне визначення дає П. Хетзель, який вважає, що лояльність – це глибока переконаність, що стимулює до регулярної повторної покупки конкретного товару, а не інших, незважаючи на мінливі обставини чи маркетингові дії конкурентів, що становлять потенційну

загрозу зміни поведінки споживача. На думку Г. Лі, лояльність – це певне позитивне ставлення споживачів до всього, що стосується діяльності організації, продуктів та послуг, що виробляє, продає або надає організація, персоналу компанії, іміджу організації, торгових марок, логотипу тощо. Лояльними можна називати тих споживачів, які досить довго (порівняно з терміном функціонування товару) залишаються з компанією та здійснюють повторні покупки [4].

Яшкін П.В. визначає лояльність покупців, як вчинення багаторазових покупок у одній і тій же компанії-постачальника товарів і послуг при наявності альтернативних компаній-постачальників товарів та послуг на ринку¹. В даному визначенні робиться акцент на наявність альтернативи, тобто на конкурентну ринкову структуру[5]. Кирилова К.В. розуміє під лояльністю покупців їх добровільний відмова від обслуговування в інших компаніях при наявності можливості перейти до них [6]. У визначенні Ямпіль Ю.В. лояльність покупців означає, переважне обслуговування покупців в даній компанії, яка в найбільшій мірі задовольняє їхні потреби. Згідно з цим визначенням, покупці лояльні по відношенню до компанії не тому, що вони купують їх товари - це зовнішній прояв їх поведінки, які не завжди свідчать про наявність лояльності в їх мотивах, а покупці лояльні по відношенню до компанії тільки тоді, коли вона в більшій мірі, ніж конкуренти задовольняє їхні потреби. В цьому випадку для виявлення лояльності необхідний глибокий якісний аналіз покупців, який не може проводитися на формальних даних [7]. Тимофєєв Ю.С. визначає лояльність покупців, як їх намір здійснити покупку в даній компанії [8]. Тобто аналіз і оцінка лояльності покупців не може ґрунтуватися на вже скоєні покупках і їх статистикою, а повинен бути заснований на аналізі поточних (не пройшли) намірів покупця і його актуальному відношенні до компанії і її продукції.

Дж. Бойдер виділяє чотири основні принципи забезпечення лояльності й утримання покупців в роздрібній торгівлі:

1. Безперервне навчання співробітників компанії. Необхідно посилити ідеологію навчання і міцно вбудувати її в корпоративну культуру, забезпечити можливості навчання для нових співробітників, а також досвідчених співробітників. Навчання допомагає дізнатися про продукти та послуги, отримати передовий досвід і поділитися ним, опанувати соціальними навичками і навичками взаємодії з покупцями, навички тим-білдингу і успішного моделювання поведінки покупців. Інвестиції в навчання працівників - це інвестиції в отримання навичок взаємодії з покупцями, завдяки яким у покупців може сформуватися думка про те, що саме вони представляють цінність для компанії, а не їх покупки, гроші або час [9].

2. Знання своїх покупців. Магазинам роздрібною торгівлі та торговим центрам простіше дізнатися своїх покупців в обличчя і по імені, що підвищує рівень комфорту для покупців кожен раз, коли вони відвідують магазин і генерує у них бажання повертатися. Знання покупців забезпечується за рахунок створення їх персональних профілів. Ведення бази даних покупців з точною інформацією має важливе значення в тому, як реагувати на зміни в торгових тенденції. Після формування досить великої бази покупців можна виявити покупців, найбільш часто відвідують компанію, а також покупців, що приносять компанії найбільший дохід, здійснюючи, покупки на велику суму, ніж інші.

Ведення інформаційних систем, що містять дані про всі покупців, дозволяє виявити основні характеристики середнього покупця: стать, вік, вартість покупки, купівельні переваги, і орієнтуватися на них при створенні стратегії розвитку компанії і розробці нових продуктів, ціноутворення і т.ін.

Спілкування з поточними покупцями дозволяє тримати їх в курсі останніх новинок компанії, можливі знижки, спеціальних заходів та багато іншого. Підтримка контакту з поточними покупцями є важливим для їх лояльності; навіть якщо вони не з'являються в магазині на щотижневій основі, можна нагадати їм про себе, відправивши повідомлення по електронній пошті, надіславши листівку або зробивши телефонний дзвінок.

3. Нагорода постійних покупців. Програма лояльності повинна бути комплексною. Після того, як компанія роздрібною торгівлі забезпечила дотримання принципу № 2 і дізналася своїх покупців, вона може створити пропозиції, орієнтовані на конкретних покупців. Нагородження постійних покупців буде приносити в три рази більше вигоди для роздрібною торгівлі, ніж нагородження нових покупців. Постійні клієнти, які усвідомлюють свою важливість для компанії, як і раніше будуть залишатися постійними покупцями. Спілкуючись з ними по електронній пошті, через соціальні мережі, пряму поштову розсилку і телефонні дзвінки або текстові повідомлення, можна інформувати покупців про те, що вони можуть здійснювати покупки на особливих умовах, створюючи для них атмосферу елітарності.

4. Випередження конкурентів. Проведення маркетингових досліджень надає компаніям перевагу перед конкурентами і дозволяє швидше розробити нові продукти, провести акції, впровадити нові стратегії ціноутворення, створити нові ідеї, а також припинити виробництво і продаж продукції, яка не користується попитом у покупців. Зворотній зв'язок з покупцями дозволяє дізнатися їхню думку про компанії і про її конкурентів, а також зрозуміти їхню логіку здійснення покупок, виявити їх купівельні переваги. Це забезпечує розвиток компанії і її конкурентоспроможність [10].

На основі даних визначень, можна зробити висновок, що лояльність –це високий рівень довіри клієнта до конкретної організації або торгової марки, в результаті чого клієнт не розглядає конкуруючі пропозиції від інших організацій (торгових марок). Лояльність є одним з найважливіших факторів стабільної та вдалої роботи компанії, підприємства, організації в сучасних умовах. Повністю задоволені споживачі в шість разів більше готові до повторної покупки, ніж просто задоволені. Тобто у повністю задоволених споживачів залишається вибір, а коли споживач просто задоволений - цього недостатньо для того, щоб він став лояльним, бо лояльними споживачами можна назвати тільки повністю задоволених споживачів.

1.2. Бізнес-технології просування бренду fashion-індустрії в сучасних умовах.

Індустрія моди – одна з найбільш значущих галузей світової економіки. Світовий fashion-ринок – це великий економічний сектор, в який входять компанії, націлені на випуск одягу, взуття, аксесуарів, а також фірми, що займаються їх збутом. В останнє десятиліття ХХст. світова індустрія модних речей, або fashion-бізнес, куди традиційно включається виробництво одягу, взуття, аксесуарів і так званих домашніх ліній, пережила справжню маркетингову революцію. Принципи неокласичного маркетингу стали обов'язковою умовою успішного функціонування лідерів індустрії. З'явився навіть спеціальний термін-fashion-маркетинг [16].

Знавець і теоретик моди Бруно Ремором розкриває суть fashion-маркетингу наступним чином: «Традиційний маркетинг був заснований на потреби. Виберете товар, здатний задовольнити існуючу потребу, і намагаєтесь довести, що він кращий в своєму класі. У модному бізнесі діють інакше. Тут мова йде про створення потреби на порожньому місці. Мода – це фабрика з виробництва бажань» [17].

У сучасному світі, якій постійно змінюється, не повідомляючи fashion-ринку, методів просування торгових марок, специфіки брендингу та fashion-реклами завоювати лояльність споживачів до певного бренду практично неможливо. Виходячи з цього, діяльність майбутнього дизайнера повинна базуватися як на його індивідуальному творчому мисленні, так і на потребах клієнтів. У модному бізнесі потреби кожного клієнта будуть залежати, по-перше, від його ставлення до моді, а по-друге, від швидкості сприйняття модних тенденцій кожним споживачем. Ефективне прогнозування і формування асортиментної політики підприємства і маркетингової стратегії дає можливість бренду бути конкурентоспроможним на fashion-ринку. Відповідно до цього маркетингові стратегії, які застосовуються на ринку індустрії моди, повинні бути спрямовані на ситуацію, де потрібно тій чи інший продукт. Саме завдяки брендингу та формується ця сукупність цінностей. Деякі бренди стають

невід'ємною частиною людського життя і навіть сприймаються як якась самостійна особистість [11].

У структурі сучасного fashion-бренда як суб'єкта індустрії модного одягу неодмінно присутні такі підрозділи, які відповідають за:

- створення колекцій за участю або під керівництвом модельєра (розробка різних колекцій передбачає різну ступінь участі дизайнера в їх створенні);
- тиражування колекції, масове виробництво;
- просування модного продукту на ринок, включаючи розкручування бренду з одного боку і продаж одягу - з іншого (маркетингова служба, серія монобрендових бутиків або салонів, які входять в структуру бренду). Існують певні тимчасові інтервали, обумовлені сезонністю одягу (осінь, зима, весна, літо). Тому усі бізнес технології, які існують для просування нових продуктів в модному бізнесі, залучаються з урахуванням термінів світового модного календаря, прогнозуючи культурні, колірні і технологічні тенденції. Однак варто зауважити, що бренд формується не тільки через ефективний маркетинг і захоплюючі логотипи, а й через різні почуття і сприйняття, які він пропонує споживачеві [12].

До характеристик бренду відносять:

- основний зміст (BrandDNA), тобто ДНК бренду, його ядро;
- функціональні й емоційні асоціації, які виражаються покупцями і потенційними клієнтами (BrandAttributes);
- назва марки і товарного знака (BrandName). Вибір фірмового найменування для fashion-бренда вимагає ретельного аналізу. Також ім'я бренду має бути універсальним, оскільки кожен бренд повинен рости і розширювати свій ринок і аудиторію;
- логотип (BrandLogo). Концепція бренду повинна бути також відображена в логотипі бренду. Більшість люксових брендів побудовані на основі історії та спадщини. Однак розвивається fashion-ринок вимагає адаптації традиційного світогляду люксових модних брендів до сучасності, і підлаштовуватися до

нових тенденцій. Логотип грає ключову роль, як для позиціонування бренду, так і для впізнаваності його продукту;

- рівень респектабельності марки у покупця, сила бренду (BrandPower). Сила бренду - це ситуація, коли бренд стає пізнаваним, шанованим і популярним. Сила є високу позицію бренду на його ринку. В результаті споживачі пам'ятають бренди, оскільки жадають долучитися до чогось дорогого;

- узагальнена сукупність ознак бренду, що характеризує його індивідуальність (BrandIdentity), яку можна описати у вигляді раціональних (цінності), емоційних (почуття) і поведінкових (характер) відносин споживача і марки. Ідентичність бренду - це те, чим бренд дійсно є і як споживачі його сприймають. Ідентичність бренду включає особистість бренду і бренд-образ;

- особистість бренду (BrandPersonality) - основні риси особистості і характеристики, які були свідомо обрані для бренду. Особистість модного бренду має вирішальне значення для точного позиціонування в очах споживачів. Особистість бренду повинна бути такою, що запам'ятовується, а також відрізнити бренд від конкурентів;

- візуальний образ марки, формований рекламою (BrandImage). З іншого боку, образ бренду - це те, як бренд бачать люди, яким він транслюється. Імідж бренду розвивається в свідомості публіки через сприйняття того, як бренд проектує і позиціонує себе. Образ - це споживча інтерпретація особистості бренду. Це досягається в основному за рахунок реклами, а також за рахунок зв'язків з зображеннями (кольору, символи і т. ін.). Споживачі можуть неправильно розуміти або неправильно інтерпретувати особистість бренду в результаті нечіткого повідомлення з боку бренду;

- вартісна оцінка і показники (BrandValue). Значення бренду - кінцевий результат брендингу. Значення бренду - це фінансова вигода, яку компанія отримує в результаті сили свого бренду. Ця фінансова вигода представлена у фінансовому звіті або балансі її активів, зокрема і у вигляді нематеріальних активів;

- ступінь просунутості бренду (BrandDevelopmentIndex);
- ступінь лояльності цільової аудиторії і її окремих сегментів (BrandLoyalty), яка може варіюватися від легкого переваги до сильного бажання володіти і глибокої відданості бренду. Це часто і свідоме і несвідоме рішення, виражене шляхом наміри купувати продукти бренду постійно.

Лояльність до бренду є яскравим свідченням успіху і значущості брендингу як для споживачів, так і для компаній. Лояльність до бренду - це сильне споживче схожість з особою бренду і особистістю споживача. У деяких випадках лояльні споживачі бачать бренд як єдине рішення задоволення своїх купівельних потреб. Покупці люксового модного одягу часто демонструють очевидний високий рівень лояльності і емоційної прихильності до люксових брендів. Деякі споживачі, які дійсно прив'язані до конкретних брендів пропонують свою лояльність довіреною брендам настільки, що покупки переходять з категорії «раціональності» в категорію «символізму». Так відбувається через те, що люксові бренди допомагають споживачам спроектувати самооцінку в результаті «престижу», і «високого статусу», з якими пов'язаний бренд. З цього випливає, що предмети розкоші служать засобом комунікації, яке споживачі використовують для спілкування з тим, ким вони б хотіли стати [13].

Деякі бренди стають невід'ємною частиною людського життя і навіть сприймаються як якась самостійна особистість [11]. Створення брендів одягу пов'язано з постійною дослідницькою діяльністю. Вона спрямована на виявлення прихованих бажань, а також явних споживчих потреб і очікувань, відповідно до яких розробляються елементи бренду - сутність бренду, його індивідуальність, цінності, гідності та атрибути. На думку М. Тангейта, «брендинг - це фабрика з виробництва бажань» [14].

Виходячи з цього, можна сказати, що вміння дизайнера втілити в життя свої творчі ідеї шляхом створення одягу та аксесуарів не є головним чинником для створення бренду і забезпечення його життєдіяльності. Необхідна ще команда фахівців, яка створить бренд модного одягу і зробить його успішним.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

2.1. Дослідження цільового сегменту магазину Polo Ralph Lauren

Сучасний ринок характеризується посиленою конкуренцією, супернасиченістю, процесами глобалізації, вільним доступом споживачів до інформації про товари та послуги і вже стало мало просто виробляти якісний товар або розробити вдалу цінову політику. При створенні сильного бренду компанія завоює не тільки довіру, але й щирі прив'язаність споживачів.

Компанія, яка займається роздрібним продажем товарів, а саме є продавцем брендового об'ягу PoloRalphLauren. Бутик знаходиться у м.Києві та розташований у ТРК Гулівер. Культовий автентичний одяг американського бренду PoloRalphLauren - дорогий, але в той же час лаконічний, модний, але незалежний від швидкоплинності моди. Цей бутик працює в основному для елітних споживачів, які можуть собі дозволити брендовий одяг. Ось перелік основних послуг, які офіційний сайт <https://gullivercenter.com/ru/trc-shops/polo-ralph-lauren> такої компанії просто зобов'язаний надавати сучасний споживач для отримання хоча б частини його лояльності:

1. Чітка і доступна інформація про кожен бренд об'ягу.
2. Пропозиції, промо акції, прайс-листи.
3. Схема залу зі зрозумілою навігацією.
4. Віртуальний тур.
5. Інтерактивні рубрики такі як - поради від відомих дизайнерів та кутюрє, корисна інформація по новітнім тенденціям в області дизайну і моди.
6. Рядок пошуку по брендам.
7. Контактна інформація всіх з можливістю зв'язатися через skype , через додатки для Apple , сканування QR -коду, соціальні мережі і таке інше.
8. Реклама останніх новинок брендів.
9. Можливість відправки питань, зауважень, претензій, пропозицій на адресу компанії.
10. Підписка на новини компанії на сайті.

Кожна компанія може розширити цей список виходячи зі своєї специфіки, тим самим підвищивши лояльність клієнтів до своїх послуг.

У магазині діє бонусна система скидок та оплата Mastercardзнижка на нову колекцію від 3 до 10% в залежності від номіналу карти. Ми рекомендуємо магазину застосовувати різні види програм лояльності для споживачів брендового одягу (додаток).

Процес розроблення програми лояльності набуває значущості за умови систематизованого та контрольованого, а отже, управлінського підходу до її розроблення та застосування.

Однією із головних цілей програми лояльності є необхідність створення інформаційної клієнтської бази, при формуванні якої необхідно дотримуватись таких дій: визначитися зі змістом бази даних; опрацювати періодичність наповнення та оновлення; визначити необхідні інформаційні й людські ресурси.

Подальші дії спрямовані на вибір й формулювання цілі програми. Завдання характеризуються чітким визначенням параметрів, за якими стане можливим оцінити ефективність програми лояльності. На етапі інформаційно-методологічного забезпечення з метою визначення системи цінностей основних споживачів рекомендується проводити маркетингове дослідження сегмента ринку. Результати такого опитування дозволять у подальшому більш чітко визначити із переліком доцільних матеріальних і нематеріальних привілеїв для конкретного сегмента ринку, обрати ключові фактори програми лояльності.

Нами проведено маркетингове дослідження з метою дослідження попиту на споживання брендового одягу та розробка рекомендацій щодо просування брендового одягу. Для досягнення поставленої мети здійснено власне пошукове дослідження методами спостереження та опитування потенційних споживачів з використанням онлайн-опитування на платформі GoogleForms.

У методиці онлайн-опитування відсутній прямий візуальний контакт соціолога з респондентом, і це сприяє створенню абсолютно іншої комунікативної ситуації, яка часто дозволяє знизити психологічний дискомфорт і підвищити рівень щирості відповідей. В онлайн-опитуваннях в меншій мірі

позначається вплив інтерв'юєра. У респондентів не виникає відчуттів примушення, незручності, сорому, нервозності, часто спостерігаються в ситуації, коли інтерв'юєр, мотивуючи до участі в дослідженні, мимовільно просить зробити позику, а людині важко відмовити і неможливо як слід відповісти. Інтернет розташовує респондента до більш відвертих відповідей.

Для дослідження ринку споживачів брендового одягу м. Києва було розроблено анкету, що складалася із взаємопов'язаних, поставлених у логічній послідовності запитань. Усього було опитано 100 респондентів. Форму анкети та результати анкетного опитування наведено в додатку.

Виходили з гіпотези, що споживачі прагнуть до якісного одягу, обсяг вибірки склав 150 осіб віком від 20 до 50 років і більше, з них 85,4% – жінки, 14,6% – чоловіки; з них, основна частка респондентів 52% - робітники та службовці, 30% є власниками бізнесу, 9% домогосподарки, 3% пенсіонери та 6% студенти. Серед тих, хто здійснює купівлю одягу 1 раз на місяць більш всього представники вікової категорії від 40 років, це значить що дана вікова категорія обумовлена рівнем прибутку і фінансовим становищем, тому що саме в цьому віці настає фінансова стабільність.

Для представників наймолодшої вікової групи (20-29 років) більш характерні відповіді: «став рідше купувати одяг», перейшов на інші бренди, знайшов більш економічні місця продажів. На запитання «Чи купуєте Ви брендовий одяг» 64% респондентів відповіли, що купують, а 36% - «ні» (додаток В1). Діаграма розподілу основних брендів які найбільш подобаються споживачам наведено на рисунках у додатку. З рисунка ми бачимо, що лідируючою групою значень є бренд Gucci - 21% респондентів від загальної чисельності, друге займає Dolce&Gabbana 19% опитаних, на третьому місці є GiorgioArmaniS.p.A. - 18%. Також за результатами опитування визначено: майже однаково по 15% опитаних респондентів ділять між собою бренди SAINTLAURENTi POLO. Бренду Louis Vuitton надали перевагу 5% опитаних респондентів і 8% інше.

Що стосується визначення переваг респондентів в залежності категорій, то тут виділити однозначний тренд досить проблематично, оскільки розкид відповідей дуже широкий.

Наступне питання стосувалося безпосередньо рекламних і маркетингових аспектів сприйняття брендів на ринку модного одягу. Завданням було виявити основні комунікаційні канали та рекламні технології, що мають найбільш потужний потенціал в плані впливу на респондентів.

Відповіді на наступне запитання «Як Ви приймаєте рішення про покупку одягу?» наведено на наступній діаграмі. За результатами опитування респондентів ми бачимо, що найбільша частка респондентів віддають перевагу читати відгуки у соціальних мережах та на сайтах 48% опитаних, радяться з блогерами 29% - це на даний час один з яскравих прикладів підсумка взаємодії лідера думки з клієнтами; 17% приймають рішення самостійно і 6% надали перевагу порадам подруг (друзів). При цьому для молоді найбільш дійсними каналами є інтернет та спеціальні міроприємства. Окремий інструмент роботи в соціальних медіа, на який варто звернути увагу, - робота з лідерами думок, популярними блогерами. Цікаво, що в цьому аспекті рівні можливості отримують широко відомі бренди і унікальні невеликі шоуруми. Навіть найменший магазин при хорошому взаємодії з фешн-блогерами може стати дуже популярним завдяки постійному згадки в постах.

Наступне запитання направлене на виявлення «лідерів думок», які служать орієнтиром для членів референтної групи. Як основними законодавцями мод респондентами були названі: відомі модельєри (28%), знаменитості (32%), лідери думок: блогери, стилісти і т.ін. (34%), а також ЗМІ (18%). Близько 1% респондентів відзначили, що це можуть бути і самі споживачі.

Виходячи з цього можна зробити висновок, що перспективним каналом дистрибуції на ринку модного одягу найближчим часом стануть інтернет-магазини і аутлет. Отже, планування антикризової стратегії просування модних брендів повинно бути орієнтоване на розширення присутності в мережі

інтернет як в плані комунікаційного просування, так і в плані організації продажів.

За результатами опитування 48,8% респондентів відповіли на питання «Як часто Ви здійснюєте покупку брендового одягу в магазинах м. Києва» раз на 1 рік, 37% купують брендовий одяг раз на півроку, 12% - раз на 2-3 роки і 2% купують одяг раз на місяць.

Наступними за значимістю факторами виступають: бренд (35%), якість продукції і реклама (рівнозначні фактори - по 28%), деякі споживачі відзначили також такі параметри, як фасон (8%) і колір (5%). При цьому, розглядаючи отримані дані в розрізі вікової диференціації, слід зазначити, що для респондентів у віці 20-29 років найбільш пріоритетними факторами виступають ціна і реклама, аналогічні показники характерні для вікової категорії 30-40, але тут також посилюється вплив фактора бренду. Для респондентів сегмента 40-50 і більше років пріоритетним є фактор бренду і якості.

За результатами опитування цільовою аудиторією споживання є найбільш активна, платоспроможна частина населення; основний рівень доходів на 1 людину родини на місяць коливається від 20000 та вище (55,2% від загальної чисельності). Формування стійкої прихильності до певного бренду залежить також від цінової групи, до якої відноситься одяг.

Основна маса споживачів здійснює покупку брендового одягу у бутиках (64% від загальної кількості опитаних); 27% надають перевагу онлайн-магазинам; 7% - купують одяг по розпродажу, і дуже незначна частина у стокових магазинах (2%).

Отже, тут також намітився тренд зсуву споживчих переваг у бік інтернет-споживання. Виходячи з отриманих даних, можна зробити висновок, що ключовими каналами дистрибуції модних брендів в поточних ринкових умовах продовжують залишатися торгові центри, а також зростаючий інтернет-сегмент. На запитання, чи скористались би Ви послугою стиліста в магазині брендового одягу усі респонденти 100% відповіли, що «так».

Оскільки одяг - це невербальна форма спілкування особистості і самооцінки людини, суть fashion-бренда полягає у втіленні сукупності цінностей, які повинні бути пов'язані з кожним аспектом взаємовідносин бренду і клієнта. Для вдалого брендингу потрібно вміти розпізнати сутність бренду, завдання бренду, мета бренду, легенду бренду (Історію), характеристики відмінностей бренду, позиціонування бренду, його характер, причини довіри до бренду споживачів. Наприклад, світові дизайнерські компанії в якості бренд-іміджу часто використовують особи відомих особистостей: актрис, топ-моделей і зірок шоу-бізнесу.

Аналіз цільової аудиторії показує, що брендовий одяг орієнтується на зірок шоу-бізнесу, ділових чоловіків та жінок, на елегантних дівчат, сміливих в своєму виборі, людей, для яких важливо привернути увагу, але при цьому залишитися в гармонії собою, а також на молодих жінок, яким подобається яскрава індивідуальність.

Таким чином, унікальна торгова пропозиція на ринку модного одягу в поточних ринкових умовах повинно містити наступні обов'язкові елементи: вигідною цінова пропозиція; раціональні і емоційні вигоди сильного бренду; рекламна підтримка.

Це дозволить з великою часткою ймовірності впливати відразу на кілька сегментів представленої вибіркової сукупності. Отримані дані дозволяють скласти уявлення про споживчий інсайт щодо fashion-ринку. Більша частина споживачів, при формуванні уявлень про світ моди і модних тенденцій, орієнтується на селебриті і засоби масової інформації. Отримані відомості представляють цінність з точки зору планування концептуального рішення рекламних і PR-кампаній, а також розробки ключових комунікаційних посилянь.

Таким чином, уявлення про модні тенденції та напрямки формуються в свідомість аудиторії під впливом комунікаційної активності брендів (через рекламу, ЗМІ, селебриті і т.ін.), при цьому, чим молодше цільова аудиторія, тим більше вона схильна до впливу з боку нових медіа, ЗМІ та масової культури;

- найбільш дієвими каналами комунікації, що викликають відгук і довіру цільової аудиторії, виступають Інтернет, спілкування з лідерами думок та блогерами, а також WOM-маркетинг («сарафанне радіо»). Зазначений медіамікс з великою часткою ймовірності дозволить здійснювати ефективне просування на всю вибірккову сукупність (25-45 років);

- при ухваленні рішення про покупку брендового одягу споживачі звертають увагу на такі фактори, як бренд, якість, реклама, вагомим фактором вибору на сьогоднішній день є ціна, при цьому для молодіжної аудиторії (20-29) велике значення має реклама і ціна, тоді як для інших вікових категорій (30-40 і 41-50 років) - ціна і бренд, для покупців у віці 50 і більше роки ключовими факторами виступають бренд і якість;

- під впливом фінансово-економічної кризи велика частина споживачів змінила свої переваги щодо придбаних брендів, місць придбання одягу, а також знизили частоту придбання модного одягу.

Для оцінки лояльності застосовують низку методик, які поділяють на індексні [15] та відносні [16]. Узагальнюючи проведене онлайн-опитування, доцільно оцінити поточний стан fashion-ринку за допомогою складання профілю цільової аудиторії бутику та організації вдалого просування. Інструментами такого дослідження виступають різні методики аналізу. Найбільш доцільними з них є наступні: персональні характеристики; методика 5W.

Застосуємо сегментування споживачіву он-лайн середовищі. Аналіз та виокремлення ядра цільового сегменту буде проведено за двома окресленими методиками. Стисла характеристика окреслених методик наведена у таблиці 2.1. у додатку. Сьогодні, прагнення до використання більш ефективних технологій просування, з'явилась необхідність детального опису цільової аудиторії. Результати сегментації для магазину Polo Ralph Lauren наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Профіль цільової аудиторії за методикою
«Персональні характеристики»

Критерії сегментації	Характеристика цільової аудиторії брендового одягу бутику PoloRalphLauren
географічні	Відвідувачами бутику є переважно жителі міста Київ, який розташований у ТРЦ, проте немає обмежень і для жителів інших та районних міст, вони можуть відвідати магази чи замовити одяг через інтернет-магазин з доставкою до відділення оператора ринку експрес-доставок«Нова Пошта»
демографічні	Відвідувачами є особи у віці від 23 до 55 років. Переважають жінки. Часто магазин відвідують родинами з дітьми. Частка чоловіків у структурі відвідувачів незначна. Також відвідувачами є діти, студенти та літні люди, але в меншій кількості.
економічні	Елітний одяг. Орієнтований на високий рівень доходу.
психологічні	Основні риси відвідувачів:Люди зі «смаком», елегантні, сучасні, ділові, модні, сміливі у своєму виборі для яких важливо привернути увагу, але при цьому залишитися в гармонії собою, а також на молодих жінок, для яких важливо привернути увагу, але при цьому залишитися в гармонії собою, а також на молодих жінок, яким подобається яскрава індивідуальність.
поведінкові	Клієнтів можна віднести до консерваторів через стабільність уподобань щодо брендового одягу, та прихильність до конкретного бренду (що може бути викликано комфортом бутику, асортиментом, ціною на одяг ,іншими факторами). Вигода, якої прагне клієнт, полягає у отриманні задоволення, нових трендів моди. Відношення до одягу– захоплення. Особливістю поведінки покупців одягу є повільність вибору, неспіх, консультування з продавцем, блогерами, лідерами думок.

Результати складання профілю цільової аудиторії за методикою 5W наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Профіль цільової аудиторії брендовоог одягу бутику
Polo Ralph Lauren за методикою 5W

Питання	Характеристика цільової аудиторії
Чому (Why)?	В одязі я намагаюся відповідати останній моді, бути в тренді; Бренд покращує імідж людини; Мені подобається виділятися з товпи, в тому числі ексклюзивним одягом Мені важливіше відчувати себе комфортно і зручно
Що(What)?	Блузи, костюми, брюки, сукні, спідниці, сорочки, ремені, дитячий одяг.
Хто (Who)?	Жінки чоловіки
Коли (When)?	Вихідні та святкові дні – протягом дня; буднідні; переважно друга половина дня, рідше середина дня; передсвятками;у режимі24/7/365(цілодобово/безвихідних/безсвят,протягомроку)в інтернет-магазині;
Де(Where)?	-у приміщенні бутику; в інтернет-магазині.

Проведена аналітична робота дає можливість виявити найважливіші для маркетингової орієнтації покупців. Актуальною складовою в просуванні бренду на ринку fashion-індустрії є проведення рекламної кампанії брендового одягу, інтерв'ю для ЗМІ і телебачення, зйомки моделей одягу бренду для фотосесій в модних журналах Vogue Ukraine, L'Officiel Ukraine т.ін., створення лукбука колекції одягу удосконалення власного сайту. Але головним фактором успіху є продумана маркетингова стратегія і піар-кампанія. Тут реалізуються кілька цілей: інформування аудиторії про бренд; офлайн-заходи (участь в тижнях моди і pop-up store); формування та підтримку позитивного іміджу компанії; організація pr-заходів.

Додаткові конкурентні переваги сьогодні дає освоєння онлайн-продажів і поєднання їх з рітейлом. Незважаючи на малий відсоток від загального товарообігу, інтернет-торгівля дає додаткову конкурентну перевагу перед міжнародними брендами за рахунок більш тісної комунікації зі споживачем. Персоналізація продажів, відхід від тотального використання знижок, розвиток зворотного зв'язку з покупцем будуть формувати нові імперативи побудови і розвитку ефективних програм лояльності в fashion-індустрії.

Таким чином, аналіз маркетингової діяльності провідних в fashion-брендів дозволив нам дійти до висновку, що в умовах кризи відбувається зміна напрямків в виборі технологій просування. Пріоритет сьогодні віддається більш точкового, адресного спілкування зі споживачами, яке забезпечують більш економічні в порівнянні з масовим маркетингом технології digital, CRM і інтернет-просування.

2.2. Аналіз просування брендового одягу магазину PoloRalphLauren в мережі Інтернет

Магазин брендового одягу для свого інтернет-просування використовує дві соціальні мережі (Instagram, Facebook), а також свій офіційний сайт. Контент-план і стратегія ведення соціальних мереж розробляються згідно POST-методу:

- P: People (люди) - аналіз цільової аудиторії. Розробка стратегії SMM брендового одягу починається з аналізу та вивчення існуючих або потенційних споживачів і аналізу соціально-медійних платформ, які бренд хоче використовувати. На цьому етапі здійснюється дослідно-аналітична діяльність та ідентифікується, які види онлайн-діяльності споживачі бренду воліють;

- Про: Objectives (цілі) - визначення чітких цілей. Після аналізу аудиторії проводиться плановий захід з визначення цілей майбутньої онлайн-діяльності бренду. Залежно від часу ними можуть бути: управління репутацією в онлайн режимі, підвищення впізнаваності бренду, завоювання споживчого уваги, поширення інформації про нові колекції;

- S: Strategy (стратегія) - даний етап передбачає розробку і розвиток стратегії взаємодії зі споживачами. Реалізація даного етапу розвитку стратегії SMM проходить в кілька етапів: проводиться дослідження того, що клієнти говорять про колекцію, збираються відгуки; використання соціальних медіа проходить з метою поширення оголошень про запуск нових колекцій одягу, про пошук ідей. Це проводиться для кращого інформування клієнтів. стимулювання: пошук нових клієнтів бренду і розвиток взаємин співробітництва;

- T: Technology (технологія) - проводиться підбір інструментів соціальних медіа. У кожній соціальній мережі присутня різна аудиторія і діють різні алгоритми. Для якісного ведення соціальних мереж розробляється кілька контент-планів з урахуванням цих факторів. Магазин використовує Insatgram як платформу для поширення візуальної складової бренду, а Facebook як платформу поширення новинної інформації бренду.

Розглянемо докладніше діяльність команди бренду в мережі Інтернет.

1. Офіційний сайт брендового одягу магазину *PoloRalphLauren*.

Сайт бренду <https://gullivercenter.com/ru/trc-shops/polo-ralph-lauren> був запущений в 2010 році. Складається з декількох розділів: *About* (Про бренд) - тут можна знайти основну інформацію про компанію: її історію, рік створення, основні напрямки діяльності, місію, а також інформацію про дизайнера

бренду; *Lookbooks* (лукбука) - даний розділ представляє собою список всіх лукбука бренду. Цей розділ дозволяє переглянути еволюцію бренду, його стилю і позиціонування; *Product Shots* (Фотографії товарів). Тут можна знайти все фотографії продукції бренду крупним планом на білому тлі в високому розширенні в форматі png. Цей розділ дозволяє детально розглянути товари; *Stocklist* (Список магазинів). Розділ являє собою систему контактних даних всіх магазинів, де продаються товари бренду, в обліковому варіанті і на карті; *Contacts* (Контакти). Тут знаходиться форма для звернення онлайн, посилення на соціальні мережі та інші контактні дані.

На нашу думку, сайт не до кінця продуманий: не опрацьований якісний лендінгем відповідно до сучасного дизайну, а також не використовуються нові інтерактивні можливості взаємодії з клієнтами. Наприклад, можливо застосовувати таку функцію, як онлайн-примірка, в якій можна завантажувати своє фото, вказати свій улюблений колір, розмір, модель і т.ін., а за результатами підбору можливо подивитися чи підійде споживачу цей обраний одяг.

2. Соціальна мережа *Instagram*.

В даний час можна говорити про те, що *Instagram* змінює індустрію моди. Активний постинг в *Instagram* є важливим компонентом для будь-якого модного бренду, який прагне до успіху. Щодня на сторінці в «Інстаграм», на яку підписано 33 000 користувачів, з урахуванням контент-плану публікується від 1 до 3 фотографій і відео з відмітками творчої команди, яка працювала над їх створенням (credits). Це можуть бути клієнти бренду, фотографи, стилісти і т.д. Для зручності перегляду рубрик введені спеціальні хештеги, за якими можна відстежити публікації одного типу.

Також щодня потрібно використовувати відносно нову функцію *Instagram* - *Stories*, де протягом дня викладаються фотографії або короткі відео, які доступні користувачам 24 години, а пізніше зникають назавжди. Там публікуються фото і відео з життя бренду. Ще *Instagram* запустив прями ефіри, також магазин скористався цією функцією. Так, наприклад, в режимі онлайн

дизайнер показувала процес роботи над зйомкою нового лукбука. Прямі ефіри дозволяють бренду стати ближче до клієнтів, посилити лояльність і, звичайно, отримати зворотній зв'язок.

На фотографіях з відмітками бренду можна побачити клієнтів бренду, інфлюенсерів світу моди, блогерів, відомих моделей, Амбасадор бренду, зірок естради, які також допомагають у просуванні бренду, викладаючи фотографію в одязі до себе на сторінку і зробивши відповідну позначку. За статистикою Instagram, брендовий одяг магазину PoloRalphLauren бачать більш 1.000.000 користувачів. Охоплення аудиторії 18, 5 тис. чоловік, переходять з Instagram на сайт бренду близько 1.000 користувачів в день, Збереження фотографій в середньому більше 100 щодня. Статистика показує, що використання даної мережі як інструменту для просування є успішним ходом. Бренд грамотно використовує цю соціальну мережу, пропонуючи користувачам якісний і стильний аккаунт. Кожен пост має свою логіку, а загальна розкладка фотографій зроблена в єдиному стилі.

3. Соціальна мережа Facebook.

Сторінка в Facebook налічує не так багато передплатників, але при цьому бренд не упускає можливості поділитися новими подіями через цю соціальну мережу. На сторінці часто публікуються статті з журналів про нові колекції бренду. Періодично на сторінці викладаються фотографії з лукбука, але відбувається це рідко. Публікації публікуються строго по контент-плану.

Саме Facebook використовується для просування заходів бренду, якщо такі влаштовуються. Інструментарій даної соціальної мережі передбачає створення і повний опис зустрічі, а також можливість запросити будь-якого користувача / друга на захід. Зі статистики сторінки бренду можна побачити, що охоплення аудиторії - 5000 осіб, залученість становить 500 осіб, а перегляд сторінки і зовсім не перевищує 30 переглядів в день. Переходи на сайт не перевищують 2 кліків щодня. Очевидним є, що бренд використовує не всі можливості даної соціальної мережі. Відсутня регулярність в публікації матеріалів, використовується сухий стиль подачі.

Таким чином, можна зробити висновок, що бренд активно використовує тільки одну соціальну мережу - Instagram. На наш погляд, цього недостатньо. Для досягнення кращого результату слід звертати увагу на потенційних споживачів, які використовують і інші соціальні мережі.

3. ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ НА FASHION-РИНКУ

3.1. Рекомендації щодо просування брендового одягу магазину PoloRalphLauren через соціальні мережі

У період стійкого попиту на fashion-ринку просування здійснюється переважно через телебачення, глянцеві видання, event-маркетинг. В умовах кризового ринку стратегії просування fashion-брендів трансформуються під впливом факторів зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища (зростання цін, падіння попиту, скорочення бюджетів на просування). Перехід на менш витратні канали просування (інтернет-маркетинг, CRM-маркетинг, реферальний маркетинг, крос-маркетинг) дозволяє fashion-брендам при менших витратах більш ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

1. Оновлення брендового одягу у соціальних мережах Instagram, Facebook. Особливе місце відіграє візуальна складова. Розміщується контент планується в рамках медіа-планів щомісяця. Публікації виходять в залежності від надходження певних колекцій в роздрібний продаж, а також в залежності від виходу нових фото- і текстових публікацій в ЗМІ. Особливу роль займають так звані «референс» фотографів, стилістів, продюсерів, тобто людей, які мають безпосереднє відношення до створення візуального контенту бренду. Це дозволяє створити лояльність серед fashion-індустрії, а також знайти потенційних клієнтів.

2. Постійне оновлення сайту – актуалізація інформації про нові колекції, контактах, публікаціях в ЗМІ, а також оновлення stocklist. Сюди також відноситься організація справної роботи сайту в цілому. Сайт складається з декількох розділів, посилання на які можна знайти на головній сторінці: About (Про бренд); Lookbooks (лукбука); Product Shots (Фотографії товарів); Stocklist (Список магазинів); Contacts (Контакти).

3. Контекстна реклама. За допомогою інструментів Google AdWords здійснюється розміщення реклами сайту <https://gullivercenter.com/ru/trc->

shops/polo-ralph-lauren в пошуковій системі Google на першій сторінці пошукової видачі.

4. Робота з лідерами думок і інфлюенсерами. Мета - підвищити довіру у потенційних клієнтів і вивести бренд на новий рівень лояльності. Брендний одяг працює з інфлюенсерами тільки на бартерній основі - товар надсилається як подарунок або як допоміжний матеріал для стилізації творчої зйомки. Ефективність роботи з лідерами думок можна оцінити як за кількістю тих, хто підписався, так і за кількістю нових продажів. Заходи такого роду проводяться 5-6 разів на місяць і, за оцінкою фахівця зі зв'язків з громадськістю, дають відгук. Постійний пошук нових амбасадорів бренду, активна робота з ними в соціальних мережах, створення творчих зйомок, відео та своєчасна їх публікація дозволяють сформувати позитивний образ компанії.

Також для просування нової колекції можливо провести роботу зі сучасними fashion-блогерами, зробити публікацію відео-звіту про колекцію на youtube-каналі, а також публікацію в Instagram, після чого кількість передплатників збільшиться. Для оперативної оцінки ефективності лідерам думок лунають спеціальні промо-коди, за допомогою яких можна відстежити кількість підписок, лайків та переходів на сайт, здійснених під впливом того чи іншого блогера.

6. Створення лукбука колекції. Мета - візуальне оформлення колекції для розсилки байерам і в медіа.

7. Показ колекції на тижнях моди, шоурумах, рор-ап сторлах. Мета - підвищити лояльність аудиторії, знайти нові способи продажу продукції бренду, показ нових колекцій байерам, лідерам думок, представникам ЗМІ і міжнародних ритейлу.

8. Генерація трафіку соціальних мереж. Для залучення додаткового цільового трафіку з соціальних мереж рекомендується проведення різного роду активацій. Це ефективний інструмент, що не вимагають великих витрат, але дозволяє привернути увагу цільової аудиторії і підвищити її активність. Це можуть бути: проведення конкурсів серед передплатників, наприклад, конкурс

на краще Селфі в одязі колекції брендового одягу, або конкурс про кращому відкликанню на нову колекцію і т.ін. Переможців також рекомендувати відбирати за допомогою інтерактивного голосування в соціальних мережах, що сприятиме додатковому поширенню інформації та активації більшого числа учасників спільноти.

9. Створення та розповсюдження відеоконтенту. Відеоконтент- це потужний інструмент, що привертає і утримує користувачів. За даними різних досліджень, інтернет-користувачі в десять разів частіше коментують і поширюють відеоролики, ніж контент іншого типу. Це дає можливість бренду використовувати сучасні відеохостінги як потужної соціальної платформи. З урахуванням особливостей позиціонування бренду рекомендується використовувати наступні види відеоконтенту: іміджеве відео: розповідь про бренди, презентація нових колекцій, промо-ролики, відеовідгуки відвідувачів; відео спеціальних заходів: модних показів, шоу і т.ін.; навчальне відео: майстер-класи, відеокурси, поради стилістів по підбору одягу.

10. Мобільні комунікації. Актуальність для брендового одягу можуть представляти так і інструменти мобільних комунікацій, як:

- використання QRкодів. Розміщення двомірного коду на рекламних матеріалах, сувенірної продукції, а також в міському середовищі. Користувач фотографує код телефоном і отримує посилання на інтернет-магазин PoloRalphLauren або якусь іншу рекламну інформацію;

- використання можливостей LBS(геолокації) наприклад, організація квесту серед лояльних клієнтів брендового одягу магазину PoloRalphLauren.

11. Віртуальні флешмоби. Віртуальний флешмоб - це одноразове виконання користувачами якихось дій. Флешмоби відрізняються коротким періодом дії подій і тривалим обговоренням що сталося, коли люди діляться з друзями і знайомими подією, висловлюють свою думку. Саме це властивість і робить віртуальний флешмоб унікальним інструментом впливу на громадську думку і сприяє підвищенню пізнаваності бренду.

Майданчиком для проведення віртуальних флешмобів можуть стати профілі соціальних мереж, а також тематичні ресурси і форуми. Ідеєю для віртуального флешмобу з урахуванням специфіки бренду пропонується: обмін фотографіями, обмін модними ідеями і порадами, розміщення відгуків з задалегідь придуманим хештегом і т.ін. Найактивніші учасники віртуальних флешмобів можуть заохочуватися подарунками від магазину брендового одягу.

3.2. Розробка програми event-проекту «Стань обличчям PoloRalphLauren»

Згідно з даними проведеного маркетингового дослідження, спеціальні заходи є одним з ключових комунікаційних каналів поряд з Інтернетом для молодіжної аудиторії (20-29 років). Емоційний контакт з аудиторією, який встановлюється під час заходів, дає універсальну можливість вплинути на цільову аудиторію тонше й ефективніше. У зв'язку з цим в рамках даного розділу дослідження розроблена програма event-проекту «Стань обличчям PoloRalphLauren», спрямована на формування і зміцнення лояльності цільової аудиторії, оскільки, як показав аналітичний етап дослідження, робота з лояльністю - це основний інструмент досягнення стійкості fashion-компанії під час кризи. Даний проект рекомендується зробити крос-медійних, тобто задіяти всі можливі онлайн і офлайн комунікаційні канали:

1. Для участі в акції представників цільової аудиторії пропонується зробити покупку в фірмових торгових точках брендового одягу магазину PoloRalphLauren на суму від 2 000 грн. (що дозволить стимулювати зростання середнього чека в торгових точках). При цьому покупцеві видається спеціальний промо-код, що дає йому право реєстрації на сайті проекту.
2. Учасникам акції необхідно розмістити свою фотографію в одязі брендового одягу магазину магазину PoloRalphLaurenна спеціально створеному промо-сайті проекту. Всі покупці, які розмістили свою фотографію, стають учасниками інтерактивного голосування. Для того, щоб стимулювати вірусне поширення інформації учасникам буде запропоновано поширювати інформацію про проект

з хештегом # станьобличчямPoloRalchLauren, запрошуючи своїх родичів друзів і знайомих брати участь в голосуванні. Це забезпечить вірусне поширення інформації та підвищення обізнаності цільових аудиторій про проект.

3. Учасники, які набрали максимальну кількість балів за підсумками голосування, запрошуються до участі в фінальному етапі. Фінальний етап передбачається організувати за принципами edumarketing (освітній маркетинг), тому всі учасники пройдуть майстер-класи зі стилістами та модними дизайнерами за вибором одягу і створення власних модних колекцій. Всі заходи транслюватимуться онлайн: на промо-сайті проекту, в групах в соціальних мережах, на відеохостингу, в мобільних соціальних мережах.

4. Заключне міроприємство - вибір моделі PoloRalchLauren в м. Києві. Захід передбачається провести у ТРК Гулівер з супроводом онлайн трансляцією на всіх можливих каналах, а також з проведенням інформаційної кампанії в ЗМІ, на заході кожен конкурсант повинен буде представити дефіле власної модної колекції, створеної з речей PoloRalchLauren. Переможець проекту, який обирається журі, в яке будуть запрошені представники ЗМІ і селебріті, стає обличчям брендового одягу і бере участь в рекламній фотосесії магазину.

5. За підсумками проекту знімається іміджеве відео, яке передбачається поширювати через мережеві спільноти та соціальні мережі.

Необхідно відзначити, що інформаційне висвітлення event-проекту має починатися ще до його офіційного старту. Це дозволить сформувати навколо проекту сприятливе інформаційне поле і набрати достатню кількість учасників.

З цією метою планується провести попередню прес-конференцію, здійснити розсилку прес-релізів в різні друковані та електронні ЗМІ міста, створити профілі проекту в соціальних мережах, а також запуснути спеціальний промо-сайт магазину Polo Ralch Lauren.

ВИСНОВКИ

У науковій роботі вирішено актуальне науково-дослідне завдання щодо теоретичного обґрунтування та удосконалення методичних підходів до формування лояльності споживачів до бренду в fashion-індустрії.

Моніторинг маркетингової активності провідних fashion-брендів дозволив встановити, що в сучасних умовах скорочення маркетингових витрат відбувається трансформація технологій просування. Пріоритет сьогодні віддається більш точковому, адресному спілкуванню зі споживачами, які забезпечують більш економічні у порівнянні з масовим маркетингом технології digital, CRM і інтернет-просування. Замість традиційних медіа, таких як телебачення, зовнішня реклама і глянцева видання, займають соціальні мережі і сервіси, що вимагають менших бюджетів, але часом не поступаються в ефективності просування.

На сьогоднішній день інструменти, здатні підвищити оборотність товару, знизити витрати на логістику і стабілізувати зростання стоків на складі, актуальні як ніколи. Приходить час не просто з'єднати онлайн і оффлайн канали, а створювати єдиний простір, в якому покупець не відчуватиме різниці між купівлею в традиційному магазині і онлайн-шопінгом. По суті, це буде єдине торговий простір для продавця і покупця. Варто відзначити, що при впровадженні даних технологій продажу брендів традиційно зростають.

Згідно з даними маркетингового дослідження, уявлення про модні тенденції та напрямки формуються в свідомість аудиторії під впливом комунікаційної активності брендів. В якості ключових технологій просування брендового одягу рекомендується застосування інтернет-маркетингу, мобільного маркетингу, WOM-маркетингу, а також використання можливостей клієнтського маркетингу(CRM) і крос-промоушн. Також запропоновано пропозицію щодо підвищення ефективності «сарафанного» маркетингу за рахунок запуску програми відгуків, впровадження реферальних програм, проведення віртуальних флешмобів, event-проект «Стань обличчям PoloRalphLauren».

ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Савицька Н.Л. Управління попитом: навч. посібник / Н.Л. Савицька, О.М. Прядко / Режим доступу: [URL http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/957/1/посибник_упр.попитом.pdf](http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/957/1/посибник_упр.попитом.pdf)
2. Іваннікова М.М. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2014, №3, с.62-72
3. Aaker D.A., Lendrevie J. Le management du capital-margue. Editions Dalloz – Sirey. Paris, 1997. 304 p.
4. Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность. Режим доступу: URL: www.bma.ru.
5. Яшкін П.В. Методики оцінки лояльності споживачів. Використання prs -методу при аналізі клієнтської лояльності / П.В. Яшкін, Е.Н. Скляр // Маркетинг і маркетингові дослідження. - 2012. - № 1. - С. 28-40.
6. Кириллова К.В. Лояльність клієнтів: поняття, можливі складові, способи відновлення втраченої лояльності / К.В. Кіриллова // Економіка і управління: аналіз тенденцій та перспектив розвитку. - 2013. - № 3. - С. 55-59.
7. Ямпіль Ю.В. Порівняльний аналіз теоретичних поглядів на поняття «купівельна лояльність» / Ю.В. Ямпіль // Вісник Львівського державного економічного університету (РИНХ). - 2011. - № 36. - С. 133-138.
8. Тимофеев, В. С. Аналіз купівельної лояльності при перепозиціонування торгової компанії / В. С. Тимофеев, А.Ю. Колеснікова // Маркетинг і маркетингові дослідження. - 2012. - № 3. - С. 234-240.
9. Дж. Бойдер Beuder, J. Four Core Principles of Retail Customer Loyalty and Retention / J. Beuder // Corner expert. - 2013. - №8. - С. 5-9.)
10. Христофорова І.В. Сучасні підходи до маркетингу послуг / І.В. Христофорова // Сервіс plus . - 2008. - № 1. - С. 83-88.
11. Клифтон, Р. Бренди Брендинг / Р. Клифтон. — New York: Bloomberg Press, 2013. — С. 256.
12. Д'Алессандро, Д. Войны брендов / Д. Д'Алессандро. — СПб.: Питер, 2002. — 224 с.
13. Оконкво У. Брендинг в моде класса «люкс». Мастерство создания и управления / У. Оконкво. — Минск: Гревцов Букс, 2010. — 408 с.
14. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara / Пер. сангл. / М. Тангейт. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 292 с.
15. Aaker D.A. Managing Brand Equity / D.A. Aaker. — N. Y. : The Free Press, 2003. — 300 p.
16. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, V. Rice. — John Wiley and Sons, 2000. — 298 p.
17. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды. — М.: Альпина Паблшер, 2010. — С. 22
18. Сайт магазину PoloRalphLauren. [Електронний ресурс]. — Режим доступу <https://gullivercenter.com/ru/trc-shops/polo-ralph-lauren> Назва з екрана.

ДОДАТКИ

Наукові підходи до трактування поняття «лояльність»

Сутність	Автори
Споживачі, які зберігають рівень покупок на колишньому рівні або збільшують його. Вони оцінюються як лояльні.	компанією McKinsey
Споживач слідує схемі повторної покупки, тому що саме ця торгова марка добре задовольняє його потреби або тому що у нього формується особиста прихильність марці.	J.Liessei S.Schlueter
Споживач може бути зраджений одночасно декількома конкуруючими між собою компаніями. Але ні повторна покупка, ні «раціональна відданість» не пояснюють природу лояльності.	П.Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок
Споживачі дуже часто купують саме товар того бренду, який представлений в даний момент на ринку. Також спостерігаються ситуації, при яких споживач зможеться купити лише цей бренд. Таким чином, лояльність до бренду пояснюється, як «стійка поведінкова реакція відносно певного бренду, що виникла в результаті психологічного процесу оцінки». Іншими словами, лояльність розуміється як тенденція споживача купувати бренд знову і знову, тому що споживач віддає перевагу йому над всіма іншими.	Jan Hofmeyr Butch Rice
Визначає лояльність як «міру прихильності споживача бренду». На його думку, лояльність показує, який ступінь вірогідності переходу споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає зміни по цінових або яких-небудь інших показниках. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів	Д. Аакер

Додаток Б

Таблиця 2.1 – Рекомендовані види програм лояльності для споживачів
брендового одягу магазину PoloRalphLauren

Види програм	Організаційно-економічна компонента	Рівень привілей відносно цільової групи споживачів
Дисконтні програми	Повернення частини вартості товару в момент покупки. Вартісні привілеї	Високий
Накопичувальні дисконтні картки	Накопичення відсоткового розміру знижок на наступну покупку. Вартісні привілеї	Високий
Бонусні програми заохочень	Накопичення балів для наступної знижки на куплений чи інший товар. Вартісні привілеї	Середній
Подарункові сертифікати	Отримання сертифікату, який можна подарувати чи використати як дисконтну картку. Соціально-вартісні привілеї	Середній
Розіграші призів	Розіграші призів серед споживачів, що здійснили покупку у відповідний період часу. Соціальні привілеї	Середній
Брендові клуби споживачів	Надання споживачам VIP-статусу для надання соціальних і вартісних привілей	Низький
Сервісне обслуговування (післяпродажне)	Додаткові безкоштовні послуги з метою стимулювання повторної покупки. Вартісні привілеї	Низький

Додаток В

Шановні споживачі!

Студентами проводиться опитування з метою дослідження попиту на споживання брендового одягу. Просимо Вас заповнити подану анкету! Позначте будь ласка вірний для Вас варіант відповіді крапкою, або напишіть свій варіант у зазначеному для цього місці (інше _____)

Ваша думка дуже важлива для нас!!!

АНКЕТА

1. Чи купуєте Ви брендовий одяг? *

- Так
- Ні

2. Якому бренду Ви надаєте перевагу? *

- SAINTLAURENT
- Louis Vuitton
- POLO
- Gucci
- Dolce & Gabbana
- Giorgio Armani S.p.A.
- Інше _____

3. Як Ви приймаєте рішення про покупку одягу? *

- Читаю відгуки у соціальних мережах, на сайтах
- Поради подруг (друзів)
- Вирішую самостійно, інтуїтивно
- Раджуся з блогерами
- Інше _____

4. Як часто Ви здійснюєте покупку брендового одягу в магазинах м. Києва? *

- Раз на 1 рік
 - Раз на 2-3 роки
 - Раз на півроку
 - Раз на місяць
 - Інше _____
-

5. Де Ви найчастіше купуєте брендовий одяг? *

- Бутик брендового одягу
- Онлайн магазин
- Стокові магазини
- Розпродаж
- Секонд хенд
- Інше _____

6. Чи скористались би Ви послугою стиліста в магазині брендового одягу?

- Так
- Ні
- Інше _____

Будь ласка зазначте дані про себе

7. Ваша стать: *

- Чоловік
- Жінка

8. Ваш вік: *

- До 20років
- 21-30років
- 31-40років
- 41-50 років
- 51 років і старше

9. Ваш вид діяльності : *

- Студент
- Робітник, службовець
- Власник бізнесу
- Домогосподарка
- Пенсіонер
- Безробітний
- Інше

10. Рівень доходу на 1 людину Вашої родини на місяць, грн

- До 5000
- 5001-10000
- 10001-15000
- 15001-20000
- 20001 та вище

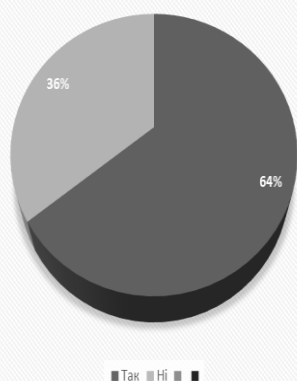
11. Місце мешкання:

- м. Київ
- Київська обл.
- Інше

Дякуємо за участь у анкетуванні!

Додаток Г

Чи купуєте Ви брендовий одяг?



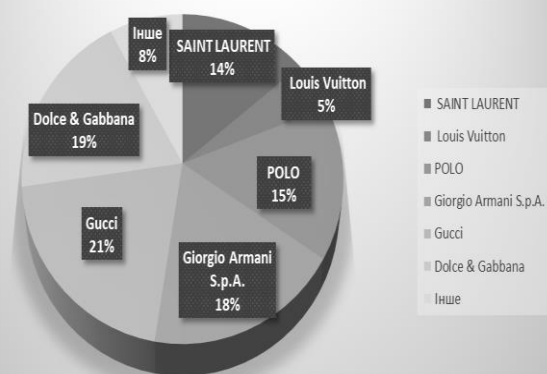
Як часто Ви здійснюєте покупку брендового одягу в магазинах м. Києва



Де Ви найчастіше купуєте брендовий одяг?



Якому бренду Ви надаєте перевагу?



Як Ви приймаєте рішення про покупку одягу?



