

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

Магістерська робота

на тему: Розробка бренд-стратегії молодіжного спортивного одягу "Youth"

Виконала: студентка 2 курсу, групи СУМ 20/М

спеціальності 073 "Менеджмент"

Пенцак Дарина

Керівник: Вуйцик Ольга

Рецензент: Янишівська Галина

Львів 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ В ІНДУСТРІЇ МОДИ	5
1.1 Сутність поняття «бренд одягу»	5
1.2 Етапи створення та розвитку бренду одягу.....	10
1.3. Аналіз впливу електронної торгівлі на ринок моди.....	11
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ	14
2.1. Проведення маркетингового дослідження ринку спортивного одягу України та цільового споживача бренду.....	14
2.2. Створення MVP продукту, запуск тестових продажів та їх результати.....	27
РОЗДІЛ 3. БРЕНД-СТРАТЕГІЯ ТА ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ	29
3.1. Цільова аудиторія.....	29
3.2. Унікальна ціннісна пропозиція.....	32
3.3. Аналіз конкурентів.....	34
3.4. Побудова бренд-стратегії.....	36
РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЄКТУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	42
4.1. Вихід на ринок та стратегія просування.....	42
4.2. Бізнес-адаптація в умовах війни.....	46
4.3. Перспективи розвитку проєкту.....	48
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	57

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному світі людина самовиражається через свій зовнішній вигляд, одяг, аксесуари, інтер'єр, а отже мода стала невід'ємною частиною життя кожної особистості. За допомогою дизайн-продукту люди відображають свій внутрішній стан суспільству, підкреслюють свою індивідуальність і демонструють соціальний статус в суспільстві. Обираючи ті чи інші товари, споживач оцінює не лише матеріал, вигляд, властивості і конкурентні переваги, а й унікальність, індивідуальність, характер, а також позитивний імідж бренду. Тим самим споживач намагається знайти бренд, ідеї якого імпонували б та відповідали його стилю життя.

Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних, соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними, значущими і краще всього відповідають його потребам [1, с.13].

Брендинг відіграє важливу роль у розвитку будь-якої компанії; оскільки вдалий брендинг, а в подальшому і маркетингова стратегія дозволяє організації не тільки залишатися на плаву, а й процвітати, збільшуючи свої доходи. Здатність компаній і брендів дивувати, вражати, а також викликати у людей інтерес істотно визначають їх успіх на глобальному ринку [1, с.17].

Мета роботи: дослідити особливості та важливість розробки бренд-стратегії в умовах сучасного турбулентного середовища.

Завдання дослідження:

- розкрити загальну характеристику поняття «бренд»;
- проаналізувати етапи створення та розвитку власного бренду;
- проаналізувати вплив електронної торгівлі на ринок моди;
- провести маркетингове дослідження ринку;
- створити MVP продукту та запустити тестові продажі;
- розробити бренд-стратегію;
- проаналізувати вихід бренду на ринок та створити стратегію просування;

- проаналізувати перспективи розвитку проекту та його адаптацію в часи війни;

Об'єктом дослідження є молодіжний спортивний бренд «Youth».

Предметом дослідження є особливості створення бренд-стратегії для молодіжного спортивного бренду «Youth».

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять логічний аналіз, наукове узагальнення, спостереження, контент-аналіз наукової літератури. Метод порівняльного аналізу було застосовано для розгляду ефективних методів просування на практиці, а метод анкетування - для первісного аналізу ринку.

У 1 розділі роботи ми розглянули теоретичні основи роботи такі як: сутність поняття «бренд одягу» та етапи його створення та розвитку, а також зрозуміли вплив електронної комерції на сучасний ринок моди. У 2 розділі ми провели первісне дослідження ринку та як наслідок створили MVP продукту і власне провели успішні тестові продажі. Внаслідок успіху тестових продажів було прийнято рішення запускати бренд, тому в 3 розділі описано бренд-стратегію для «Youth». У 4 розділі описано методи просування бренду та перспективи його розвитку, а також додано актуальний підрозділ про адаптацію бізнесу в умовах війни.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що результати дослідження були використані для створення та просування прибуткового молодіжного бренду спортивного одягу «Youth».

У роботі були використані актуальні джерела для побудови бренд-стратегій: Сем Хорн «Як виділити свій бренд з натовпу», Джек Траут «Маркетингові війни», Даніел Роулз «Цифровий брендинг», Філ Барден «Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати», Луїс Педроса «Гнучкі бренди».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ В ІНДУСТРІЇ МОДИ

1.1. Сутність поняття «бренд одягу»

Світовий fashion-ринок - це великий економічний сектор, один з найбільших та найконкурентніших у світі, в який входять компанії, націлені на випуск одягу, взуття, аксесуарів, а також фірми, що займаються їх збутом. Сьогодні ринок достатньо насичений товарами найрізноманітніших видів та цінових категорій. Увійти на ринок та переконати споживачів, що саме ви - найкращі стає все складніше, зважаючи на конкурентів, які також діють на ринку. Тому бренд стає найважливішим інструментом менеджменту та досягненням довготривалого фінансового успіху.

Як казав Уолтер Лендор: «Продукти створюються на фабриках, успішні бренди — в головах людей» [2]. Саме тому в сучасному світі бренд - це умова існування товару в цілому. Бренд - це фактор забезпечення прихильності споживача. Бренд стає важливим для свого власника як дорогий актив компанії, та й для споживача, як фактор, що дозволяє ідентифікувати товар. Тому процес створення та управління брендами стає пріоритетним напрямком сьогодення.

За визначенням видатного зарубіжного вченого, автора численних публікацій в сфері менеджменту та маркетингу, Ф. Котлера, бренд – це термін, назва, символ, дизайн або комбінація всіх цих понять, що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника або групи виробників і виділяють його серед товарів і послуг інших виробників [3, с.87].

Уолтер Лендор, вельми значуща фігура в рекламній індустрії, визначив: «Бренд - це обіцянка, образ у голові споживача, який створює цінність, за яку він готовий заплатити більше. Шляхом ідентифікації товару або послуги, і підтвердження їх оригінальності, бренд забезпечує відчуття задоволення і якості» [2].

Основні елементи бренду:

1) Айдентика:

- назва марки і товарного знака. Підбір назви для фешн-бренду потребує детального аналізу ринку та цільового споживача. Оскільки назва торгової марки є першою точкою контакту між споживачем та брендом, назва повинна викликати всі асоціації, які складають бренд. Ім'я бренду має бути наділене основними цінностями та ідеєю бренду [4, с.92];
- логотип. Концепція бренду повинна також бути відображеною у логотипі бренду, він відіграє ключову роль, як для позиціонування бренду, так і для впізнаваності його продукту;
- слоган;
- фірмовий шрифт та кольорова гама;
- візуальний образ бренду;

2) Упаковка - пакети, листівки, візитки, бірки. Фірмова упаковка товару в фешн-індустрії є ще одною точкою диференціації, яку бренд повинен застосувати, щоб запам'ятатись споживачу;

3) Tone of voice бренду - тип його комунікацій у соціальних мережах;

4) Сервіс бренду - повага та своєчасна відповідь клієнту;

5) Storytelling - історія, цінності, які транслює бренд [5];

З плином часу ідея «бренду» розвинулась і почала містити набагато ширший набір критеріїв. Окрім ідеї візуальної ідентифікації, ми також можемо враховувати думки почуття, прийняття, образи, переживання, переконання, ставлення й багато іншого, що асоціюється з брендом. Цей набір критеріїв створює наш бренд-імідж [6]. На думку Деніела Роулза: «Найкращий спосіб зрозуміти бренд - вважати, що він є певною особистістю». На сьогодні когнітивна нейробіологія доводить, що люди приймають рішення нерационально і живуть на автопілоті, навіть не усвідомлюючи цього. Але незважаючи на те, що наше потужне несвідоме домінує, свідоме є входом до нього. Неодноразові свідомі дії та досвід згодом перетворюються на вправний

та запрограмований інтелект, що жервіє глибоко в нашому мозку, комфортно й без зусиль існуючи поза межами нашого усвідомлення. Багато з того, що закладено на нашому несвідомому, включно з брендами, які ми знаємо, любимо і до яких проявляємо лояльність, зародилося ще в нашому свідомому розумі. Дуглас Праєт у книзі «Несвідомий брендинг. Використання у маркетингу найновіших досягнень нейробіології» пише: – «Потрібно дещо більше, ніж просто розрив шаблону: ми повинні пов'язати товари з приємними асоціаціями, які викликають бажання їх купити. Бренди - як люди. Цінність, яку ви присвоюєте комусь, багато в чому ґрунтується на тому, як ця людина змушує вас почуватись» [7, с.121]. Він вважає, що без асоціативної системи координат у вас просто не буде бренду. Саме асоціація визначає цінність бренду, а контекст показує значення цих асоціацій. Цінність товару визначається не лише самим товаром, а й упаковкою-контекстом, у якій доставляється повідомлення. Він допомагає створити максимальну цінність товару та лояльність аудиторії до бренду.

Сьогодні брендинг компанії відіграє провідну роль у формуванні позитивного враження у потенційного споживача, завоювання їх довіри та прихильності. Джек Траут у своїй книзі «У пошуках очевидного» визначає брендинг як: «створення бренду та його диференціюючої ідеї в сприйнятті потенційних споживачів». По суті, це укорінення в свідомості споживача ідеї про те, чим ваш продукт відрізняється від інших та які вигоди дає йому ця відмінність [8, с.207].

Таким чином, управління брендом у фешн-індустрії – це створення особистої цінності, тобто уявлення про те, що модно, престижно, екологічно та етично. У кожної людини є свої критерії та фінансові можливості для виявлення подібних оцінок, тому завдання будь-якого бренду – налагодити контакт та взаєморозуміння із своїми споживачами, зробити їх прихильними до власного бренду [9].

Фешн-індустрія тісно пов'язана з усіма сферами, такими як політика, екологія, релігія і т. д. Це здається неочевидним, проте всі процеси, які

відбуваються в суспільстві - мають своє відображення і в сфері моди. Головними трендами в модній індустрії вже кілька років залишаються усвідомленість і стійкість в розвитку брендів. Тому бренди у фешн-індустрії все частіше починають використовувати власний вплив, щоб піднімати дійсно важливі питання, які турбують їхніх споживачів.

Важливим елементом брендингу, особливо в індустрії моди є позиціонування. Спочатку потрібно створити і закріпити потрібний образ для вашої компанії в свідомості цільової аудиторії. Потрібно проаналізувати свою аудиторію та визначити, які саме цінності та якості являються найважливішими для них. Спираючись на отриманні дані, обираєте найвлучніший архетип. Метод архетипів побудований на основі праць Карла Густава Юнга [10]. Архетип – це поняття, яке означає образи, символи і картинки у колективному несвідомому. Архетипи бренду повинні відповідати особистості засновника та інтересам споживачів. Теорія архетипів чудово допомагає створити унікальний образ бренду та знайти найефективніший підхід до клієнтів. За словами самого Юнга архетипів є рівно стільки, скільки є типових життєвих ситуацій. Вони, як літературні персонажі чи реальні люди, асоціюються з певними характерними рисами [10]. Детальний опис та класифікацію наведено у табл. 1.

Таблиця 1.1

Характеристики архетипів та їх приклади у сфері брендингу

Страх споживача	Роль архетипу	Назва архетипу	Характеристика архетипу	Приклад
Неефективність, безсилля, недосягнення цілей	Відстоювати незалежність	Шукач	Любить виклики, дух пригод, проти рутини	Red Bull, Subaru, Amazon
	Зберігати або оновлювати віру	Дитина	Грайливий, гармонічний, щирий	McDonalds, Dove, Coca-Cola
	Розуміти цей світ	Мудрець	Гуманіст, хранитель, той, що пізнає	Google, CNN, Intel

Характеристика архетипів та їх приклади у сфері брендингу

Страх споживача	Роль архетипу	Назва архетипу	Характеристика архетипу	Приклад
Потрапити у пастку, зрадити ідеали, порожнеча	Діяти сміливо	Герой	Сміливий, сильний, вольовий	Nike, Nissan, Marvel
	Порушувати правила	Бунтар	Повстанець, зухвалий, проти кордонів	Harley-Davidson, Jack Daniels, Diesel
	Здійснювати перетворення	Маг	Інтелігентний, надприродний, містичний	Apple, Disney, TED
Самотність, страх відмови, вигнання з суспільства	Бути в порядку	Славний малий	Врівноважений, не хоче відрізнятись, «такий, який є»	IKEA, Facebook, Ford
	Шукати та дарувати любов	Коханець	Спокусник, чуттєвий, ідеалістичний	Victoria`s Secret, Chanel, Durex
	Приємно проводити час	Шут	Веселий, правдивий, енергійний	Old Spice, M&M's, Skittles.
Нестабільність та відсутність контролю, проблеми з фінансами, здоров'ям, хаос	Піклуватися про інших	Дбайливий	Комфортний, безпечний, турботливий	Johnson&Johnson, Яготинське для дітей, АСКА
	Створювати щось нове	Творець	Новатор, самобутний, естет, майстер	Lego, Apple, Pinterest
	Здійснювати контроль	Правитель	Відповідальний, іміджевий, престижний, той, що впорядковує	Mercedes, Rolex, BlackBerry

Джерело: укладено автором на основі даних [11]

Отже, важливо розуміти, що таке бренд, брендинг та як правильно працювати з брендом. Потрібно завжди пам'ятати про правильне позиціонування та знати шляхи його створення. Для того щоб закласти в голови потенційних споживачів потрібні асоціації, спершу варто проаналізувати свою аудиторію та виокремити її основні потреби та болі. У роботі з брендом найважливіше - послідовність та розуміння конкретної цілі. Адже для побудови потужного та прибуткового бізнесу потрібно чітко уявляти та бачити свій бренд, розуміти для кого він та які ваші переваги.

1.2. Етапи створення та розвитку бренду одягу

Кожен культовий бренд має свою історію походження. Створення бренду в сфері моди - складний та поетапний процес, який можна умовно поділити на такі етапи:

1 етап: створення та формування бізнес-ідеї бренду;

2 етап: аналіз динаміки ринку;

Потрібно обрати нішу на ринку, яка ще не є заповненою або ж користується великим попитом. Для початку потрібно провести первинний аналіз ринку - опитування потенційних споживачів щодо їх потреб та бажань, шляхом анкетування та інтерв'ю, а також і вторинний аналіз ринку - шляхом дослідження наявних матеріалів та статистики щодо обсягів галузі та характерних особливостей.

3 етап: аналіз своєї цільової аудиторії;

На цьому етапі проводимо аналіз прихованих бажань та потреб споживачів, особливостей їх поведінки та цінностей, саме зараз конкретизується образ потенційного споживача.

4 етап: початок створення MVP продукту;

5 етап: створення концепції бренду;

Формулювання ключових ідей бренду, аналіз диференціюючих переваг від конкурентів, підбір назви бренду, лого, слогану, tone of voice, визначення архетипу та інших елементів брендингу.

6 етап: проведення тестових продажів;

7 етап: робота над вдосконаленням продукту та проведення рекламних комунікацій;

8 етап: подальше управління брендом шляхом зміцнення ідеї бренду у свідомості споживача, набуття лояльної аудиторії.

На основі зазначених етапів створення та розвитку бренду була проведена робота для створення бренду «Youth».

1.3. Аналіз впливу електронної торгівлі на ринок моди

Ринок електронної комерції є одним із найбільш динамічних ринків в Україні, обсяг ринку у 2020 році виріс на 41% та досягнув \$4 млрд, що становить 8.8% від загального обсягу роздрібною торгівлі. Ринок електронної комерції виріс майже в 3 рази за останні 5 років, а також прогнозується його зростання в 2 рази протягом наступних 5-ти років. Обсяг е-експорту в 2020 році становив близько \$450 млн. При цьому США є найбільшим імпортером українських товарів – 33% від загального українського е-експорту. Саме одяг є одним з найбільших за обсягом та найрозвинутішим сектором електронної торгівлі в Україні. Обсяг електронної комерції одягом в Україні зростав у середньому на 26% з 2016 року і досягнув \$291млн у 2020. Частка електронної комерції у роздрібній торгівлі одягом у 2020 році становила 6.8% при середньому чеку \$24-31 [12]. У 2021 році більшість українських онлайн-покупців надавали перевагу здійсненню покупок через маркетплейси – 63%. Решта – 37%, приходяться на спеціалізовані платформи електронної комерції (онлайн-магазини) [12].

Основними трендами в останні роки на українському ринку електронної комерції став перехід від онлайн-магазину до маркетплейсу,

пряма доставка та створення додаткових послуг, зокрема власних логістичних операторів та платіжних систем. Так, за останні 5 років, відбулося одразу декілька змін у бізнес-моделі ключових гравців: Розетка, Алло, Епіцентр та Каста трансформувалися зі спеціалізованих онлайн-магазинів в універсальні маркетплейси.

Поки що Україна має найнижчий рівень витрат однієї людини на е-комерцію в рік – \$104 у порівнянні з сусідніми країнами у 2021 році. З іншого боку - український ринок е-комерції мав найвищий темп росту в Центрально-Східній Європі – 41%. В ТОП-3 за темпами росту е-комерції також увійшли Польща та Чехія, 37% та 29%, відповідно [13].

Саме цифрова трансформація та електронна торгівля стали ключовими реакціями бізнесу на ковідну кризу, щоб вберегтись від банкрутства. Компанії, які розпочали свою трансформацію у напрямку цифровізації та онлайн торгівлі досягли значного успіху в час епідемії коронавірусу. За даними міжнародної консалтингової компанії McKinsey, у 2021 році трафік веб-сайтів найбільш відомих брендів одягу зріс на 45% у Європі. Деяким компаніям навіть довелося зменшити рекламні активності, щоб впоратися з такою великою кількістю замовлень [14].

За даними компанії Statista ринок одягу, аксесуарів та взуття є найбільшим сектором електронної торгівлі у світі з оцінкою 664,5 мільярдів доларів США у 2020 році, досягнувши значення 1 трлн. доларів США у 2021 році. Statista прогнозує, що за п'ять років річний дохід тільки ринку одягу становитиме 2 трильйони доларів США [15]. Оцінки передбачають загальне збільшення рівня проникнення електронної комерції з 46,6% цього 2021 року до 60,32% до 2024 року. Зокрема, в сегменті реалізації модного одягу в сфері електронної комерції ми побачимо зростання + 12,7%.

Як вже згадувалося раніше, поширення вірусу Covid-19 вплинуло на реакцію бізнесу: потребу адаптуватися до нових умов та боротися за увагу споживачів у новий спосіб. Зокрема, будинок моди Balenciaga нещодавно представив свою нову колекцію у вигляді відеогри. Багато компаній активно

тестують у своїх магазинах технології доповненої та віртуальної реальності, AR і VR.

Спостерігається тенденція того, що навіть великі компанії виробництва модного одягу вибирають своєю точкою диференціації використання сучасних цифрових технологій, щоб не відставати від молодих стартапів, які одразу будували свої бізнес-моделі на цифрових та фінтех інноваціях. У майбутньому, безсумнівно, саме електронна комерція буде задавати тренди для індустрії моди загалом, а однією із найвпливовіших платформ для продажів та формування сильного бренду стануть соціальні мережі, які також рухатимуться у сторону електронної комерції та запуску сервісів на своїх платформах щодо створення ефективних інтернет-магазинів.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

2.1. Проведення маркетингового дослідження ринку спортивного одягу України та цільового споживача бренду

Хоча епідемія коронавірусу COVID-19 завдала значної шкоди індустрії моди, спричинивши значне падіння обсягів продажів модного одягу, проте вона також призвела до зміщення каналів його продажів. Генеральний директор британського ритейлера Next, Саймон Вольфсон, зауважив: «Одне можна сказати напевно: що довше пандемія стимулює здійснення покупок в Інтернеті, то більша ймовірність того, що клієнти продовжуватимуть робити покупки таким чином. Те, що могло розпочатися як експеримент чи необхідність ізоляції, згодом стає дедалі звичнішим і зручнішим» [16].

Слід також зазначити, що заява С. Вольфсона була надто радикальною. Як виявилось пізніше, сектор спортивного та повсякденного одягу навіть зазнав різкого зростання продажів під час карантину. Це зростання продажів було обумовлене необхідністю використання зручного спортивного одягу для тренувань вдома.

Згідно з дослідженням компанії NPD Group, спортивне взуття повинно очолити американський ринок з його продажу до кінця 2022 року, оскільки продовжує зростати стабільними темпами. Прогнозується також зростання ролі власних торгових марок (BTM) у продажах спортивного одягу. «Для ринку private label важливо, що покупці все більше переймаються тим, щоб отримати максимум за свої гроші. Якщо на фоні інфляції, ріст цін випереджатиме зростання заробітної плати, приватні торгові марки можуть стати більш привабливими для споживачів, які прискіпливо ставляться до ціни» [17]. Зростання продажів спортивного одягу також підтверджують аналітики компанії Lyst, які зазначають, що дорогий вуличний одяг та спортивний одяг вкорінно змінили своє початкове призначення, та тепер

вважаються базовим гардеробом для усіх американців [18]. А як ми знаємо на прикладі розвитку багатьох глобальних трендів: тренди, які зароджуються в США доходять до України впродовж одного-двох років та починають згодом домінувати на українському ринку.

У своєму звіті компанія GlobalData прогнозує, що світовий ринок спортивного одягу активно зростатиме і надалі. Очікується, що частка спортивного одягу залишиться високою у 2022 році через подальші карантини на початку року та преференції споживачів щодо багатофункціонального зручного спортивного одягу [18]. У дослідженні GlobalData зазначається, що жіночий спортивний одяг буде перевершувати чоловічий та дитячий з точки зору зростання протягом 2020-2025 років, оскільки спортивні бренди включають більше стилів, орієнтованих на тенденції жіночого одягу, а нові бренди часто зосереджені на жіночому спортивному одязі, що значно прискорює його зростання продажів [18].

В умовах, коли більшість людей працюють вдома через пандемію коронавірусу чи через високі ціни на бензин, комфорт та зручність стали основними атрибутами при виборі одягу. За результатами опитувань і досліджень у фокус-групах, було виявлено, що спортивний одяг усе частіше використовують для повсякденного використання. Лише 30% респондентів зазначили, що використовують його виключно для занять спортом [19].

І тому більшість найдорожчих брендів одягу почали позиціонувати себе саме в ніші повсякденного та спортивного одягу (Nike, Zara, Louis Vuitton, Gucci та інші), починаючи з 2019 року. Більше того, компанія Amazon, найбільший у світі гравець на ринку електронної комерції, запустила власну лінійку спортивного гардеробу.

Згідно з новим звітом провідної консалтингової компанії Brand Finance, зараз активно відбувається зміна поведінки споживачів і промисловість адаптується в сфері пошиття модного одягу, а саме бренди спортивного та розкішного одягу ростуть, а дешеві бренди швидкої моди скорочуються. У новому звіті зазначено, що серед 50 найкращих брендів одягу, загальна

вартість брендів преміального одягу зросла на 21% цього року (зі 103 мільярдів доларів США до 125 мільярдів доларів США), бренди спортивного одягу виросли на 10% у 2021 році (з 68 мільярдів доларів США до 74 мільярдів доларів США), тоді як бренди швидкої моди впали на 7% (з 44 мільярдів доларів США до 41 мільярда доларів США)[20].

Ми проаналізували 10 найбільших виробників одягу за цінністю бренду 2021-2022, щоб переконатися у цьому (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.1

Топ-10 найдорожчих брендів одягу

№	Бренд	Країна походження	Вартість (2022)	Вартість (2021)
1	Nike	США	\$33.176 млрд	\$30.446 млрд
2	Louis Vuitton	Франція	\$23.426 млрд	\$14.858 млрд
3	Gucci	Італія	\$18.110 млрд	\$15.599 млрд
4	Channel	Франція	\$15.260 млрд	\$13.240 млрд
5	Adidas	Німеччина	\$14.636 млрд	\$14.342 млрд
6	Hermes	Франція	\$13.499 млрд	\$11.665 млрд
7	Zara	Іспанія	\$12.997 млрд	\$12.156 млрд
8	H&M	Швеція	\$12.704 млрд	\$12.368 млрд
9	Cartier	Франція	\$12.418 млрд	\$12.087 млрд
10	Uniqlo	Японія	\$9.640 млрд	\$13.071 млрд

Джерело: укладено автором на основі даних [20]

З Таблиці 2.1.1 ми бачимо, що відомі французькі бренди активно рухаються у напрямку сегменту спортивного одягу, зокрема, Louis Vuitton, Channel, Hermes та ін. Це означає, що розвиток індустрії жіночого спортивного одягу стає довготривалим трендом в індустрії сучасної моди.

Підсумовуючи огляд ринкових тенденцій в світовій індустрії моди, можемо зробити висновок, що саме спортивний жіночий одяг є найбільш привабливою нішею в сфері виробництва одягу загалом.

Саме аналіз цих даних дозволяє зробити висновок, що створення бренду спортивного одягу «Youth» є раціональним стратегічним кроком.

Щоб глибше зрозуміти нашого цільового споживача і які болі бренд «Youth» для нього має закривати, було проведено первісне дослідження ринку. Для цього було проведено онлайн анкетування потенційних споживачів у Google Forms та отримано 320 відповідей.

Були поставлені такі завдання на маркетингове дослідження:

1. Аналіз споживача.
2. Дослідити приховані бажання та потреби споживачів, особливості їх поведінки та цінності.
3. Зрозуміти, які канали просування та комунікації є найбільш релевантними для цільової аудиторії.

Ціллю маркетингового дослідження є глибинне дослідження споживача, його звичок та вподобань, підготовка характеристик товару для створення MVP продукту.

До кожного завдання дослідження було розроблено пошукові питання.

Анкета є структурованою з закритими, напівзакритими питаннями та відкритими питаннями. Генеральна сукупність – усі потенційні покупці бренду «Youth». Одиниця дослідження – споживач, який може стати потенційним клієнтом.

Питання 1. Будь ласка, оберіть Вашу стать. На вибір дано два варіанти – жінка та чоловік, адже бренд націлений на жіночу аудиторію, тому в опитуванні для розрахунків будуть прийматись лише відповіді жінок.

Питання 2. Скільки Вам років? Пропонуємо п'ять варіантів відповіді: менше 18, від 18 до 25, від 26 до 35, від 36 до 45 та більше 45.

Питання 3. Чи займаєтесь Ви спортом? І якщо так, то як часто:

Пропонуємо на вибір варіанти: ні, не займаюсь; займаюсь, дуже рідко - до 10 разів на рік; займаюсь, 1-3 рази в місяць; займаюсь регулярно, 2-3 рази в тиждень.

Питання 4. Як часто Ви оновлюєте свій спортивний гардероб для занять спортом?

Пропонуємо п'ять варіантів відповіді: по мірі зношення; 1 раз на 3 місяці; 1 раз на 2 місяці; 1 раз на місяць; постійно люблю балувати себе новинками (частіше 2 разів на місяць).

Питання 5. Чи носите ви спортивний одяг у повсякденному житті? Пропонуємо на вибір два варіанти «так» і «ні».

Питання 6. Будь ласка, укажіть характеристики (за ступенем важливості від 1- найменш важлива характеристика до 5 – найважливіша характеристика) якими повинен володіти ідеальний костюм для занять спортом? Пропонуємо на вибір наступні характеристики: еластичний, зручний, щоб моя фігура виглядала більш стрункою, щоб не обтягував тіло, яскравий та варіант «інше».

Питання 7. В якому матеріалі одягу Вам найкомфортніше займатись спортом?

Пропонуємо п'ять варіантів відповідей: котон, біфлекс, плащовка, трьохнитка та варіант «інше».

Питання 8. Які ваші бажання не закриває костюм для тренувань, який зараз у вас є?

Дане питання дасть нам змогу зрозуміти які болі є у нашого споживача і відповідно які комунікаційні меседжі ми можемо давати на рекламу.

Питання 9. Будь ласка, укажіть фактори (за ступенем важливості від 1- найменш важлива характеристика до 5 – найважливіша характеристика) які впливають на рішення про купівлю спортивного одягу? Пропонуємо на вибір наступні фактори: дизайн, трендовість, натуральність тканини, комфорт і зручність, ціна товару.

Питання 10. Яким з нижче перерахованих брендів Ви надаєте перевагу зараз?

Дане питання дасть нам змогу зрозуміти, якими брендами користуються споживачі з нашого цільового сегменту та дасть змогу визначити найближчих конкурентів і використати в подальшому цю інформацію для аналізу діджитал

стратегії конкурентів (ми брали до уваги саме українських конкурентів - Rikky Hype, Keepstyle, Zobo, Bezbrendu та варіант «інше»)

Питання 11. Де Ви найчастіше купуєте спортивний одяг?

Пропонуємо п'ять варіантів відповідей: в торгівельних центрах; в спеціалізованих спортивних магазинах; в невеликих магазинах поблизу мого дому; замовляю через інтернет-сайти; замовляю в Instagram або Facebook.

Питання 12. Звідки дізналися про костюм, в якому зараз тренуєтесь?

Пропонуємо на вибір наступні варіанти: порадив консультант в спеціалізованому магазині; рекомендація друзів, родини; реклама офлайн, рекомендація лідера думок, реклама онлайн.

Дане питання дасть змогу зрозуміти, якими з яких каналів споживачі отримали інформацію про продукт, які саме фактори є важливими для споживача та допомагають йому прийняти рішення.

Питання 13. Чи купували Ви щось після поради блогера за останні півроку?

Лідери думок стали невід'ємною частиною стратегії комунікацій, з їх допомогою можливо нативно прорекламувати продукт, при цьому охопивши досить широку аудиторію. Дане питання дасть нам змогу зрозуміти чи впливають інфлюенсери на прийняття рішення про покупку. Якщо вплив існує, це дасть підстави для співпраці з лідерами думок в соціальних мережах.

Питання 14. Як ви проводите вільний час в Інтернеті?

Отримавши відповідь на це запитання ми зможемо скоригувати стратегію розміщення банерної реклами, зрозуміємо інтереси споживачів з цільової аудиторії.

Питання 15. Яку інформацію, на Вашу думку, має транслювати бренд у свої комунікаціях?

Комунікації бренду повинні нести в собі не лише інформацію про продукт та заклик перейти за посиланням та придбати товар, а приносити added value. Тому важливо зрозуміти чого очікують споживачі від бренду, щоб скоригувати свою стратегію в SMM та контент на офіційному сайті бренду.

Головною ціллю дослідження є дослідження цільового споживача та його «болей», визначення основних каналів отримання інформації, встановити пріоритети та скоригувати діджитал-стратегію з огляду на отримані результати.

Інтерпретація результатів дослідження:

Загалом онлайн анкетування пройшло 320 людей, усі з яких географічно проживають в Україні. В ході дослідження ми проведемо сегментацію опитуваних за такими критеріями:

1. За демографічним чинником (вік, стать);
2. За психологічним чинником (надають перевагу зручному та функціональному костюму чи хочуть аби він був трендовий та підкреслював фігуру);
3. За способом життя (ведуть активний спортивний спосіб життя чи спортивний одяг для них є лише буденним).

Оскільки в опитуванні для розрахунків будуть прийматись лише відповіді жінок, то з генеральної сукупності даних - це 92 % (295 осіб).

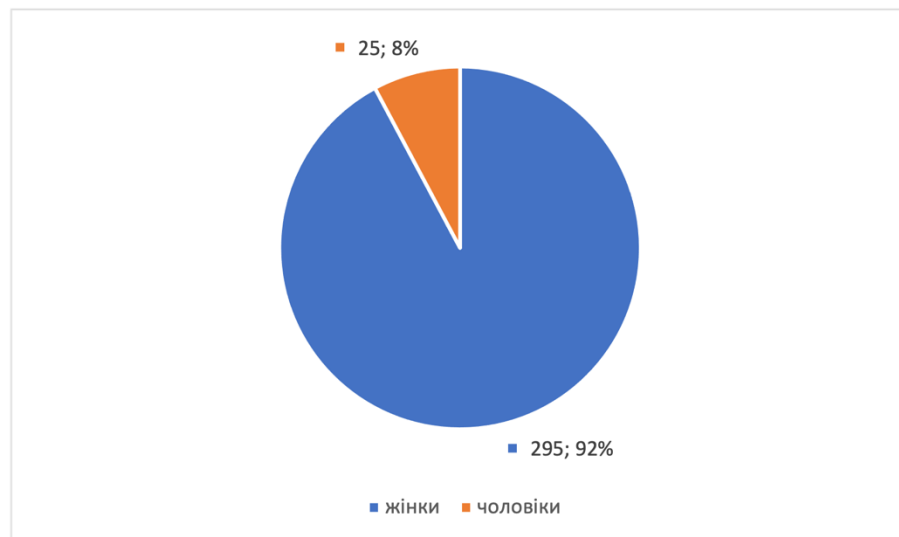


Рис. 2.1.1. Розподіл респондентів за статтю

Отже, в опитуванні прийняло участь 295 жінок, переважна більшість з яких - молоді, що пов'язано з видом опитування.

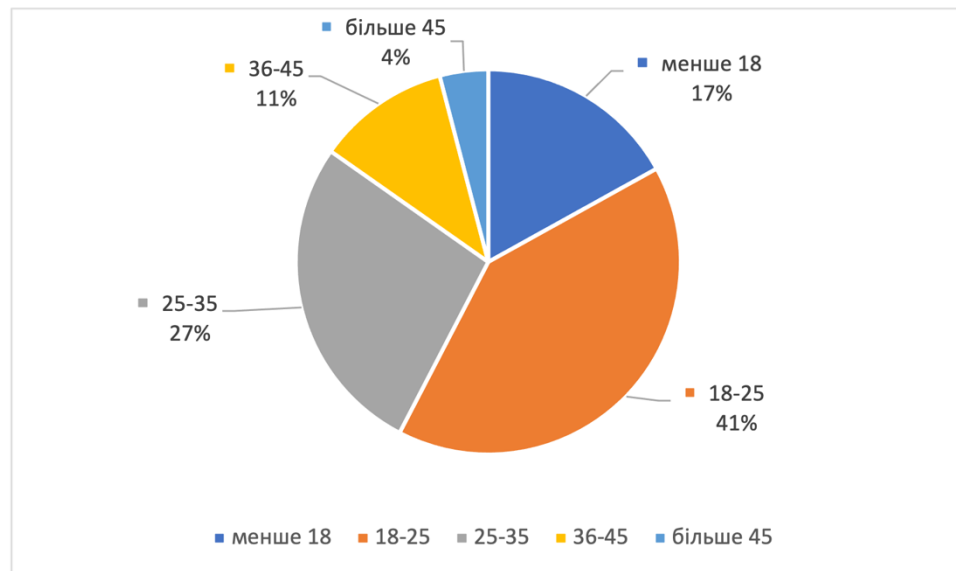


Рис. 2.1.2. Розподіл респондентів за віком

Було виявлено, що 58% опитаних займаються спортом регулярно 2-3 рази на тиждень, ще 32% займається спортом 1-3 рази в місяць, 7% займається дуже рідно (до 10 разів на рік) та 3% не займаються спортом взагалі.

Отже можемо зробити висновок, що основна частина генеральної сукупності опитуваних підходить для потенційних покупців нашого бренду.

У ході дослідження було виявлено, що більшість респондентів - 53% оновлюють свій спортивний гардероб доволі часто - 1 раз на місяць, ці дані можна використати в структурі розробки нових моделей костюмів та частоти можливих повторюваних покупок.

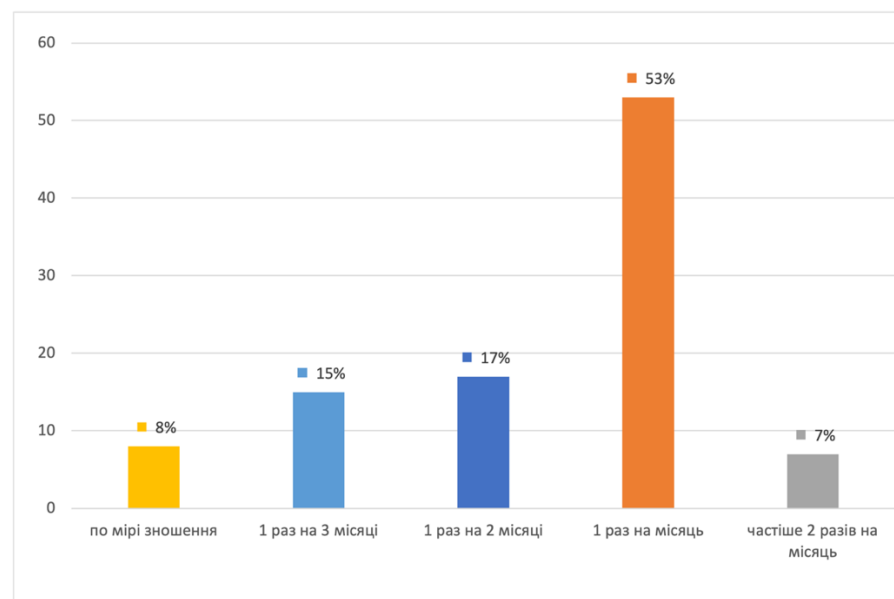


Рис. 2.1.3. Частота оновлення спортивного гардеробу серед респондентів

Також в ході дослідження було виявлено що 88% носить спортивний одяг і у повсякденному житті, що створює ще одну можливу ЦА - людей, що купують зручні костюми для домашнього одягу чи прогулянок в парку.

Наступна збірка питань направлена дізнатись як виглядає ідеальний костюм для занять спортом у нашого споживача та приховані «болі», які не закриває спортивний одяг, в якому він тренується зараз.

За середньозваженим було визначено найважливіші характеристики спортивного костюму від найбільшого до найменшого:

1. Еластичний
2. Щоб моя фігура виглядала більш стрункою
3. Зручний
4. Щоб не обтягував тіло
5. Яскравий

Найзручнішим матеріалом для спортивного костюму серед респондентів став біфлекс (71%), далі респонденти віддали перевагу котону (12%), плащовці (9%), трьохнитці (8%).

Серед прихованих болей у споживача в відкритому питанні ми виявили:

1. Потребу зробити рукав на палець, бо руки постійно натираються тренажерами, після чого утворюються мозолі, а рукавички для тренувань виглядають нежіночно;
2. Тканина через яку на тілі не видно плям від поту;
3. Можливість покупки костюму «трійки» в одному стилі: топ, лосини та велосипедки;

Далі за середньозваженим було визначено найважливіші фактори, які впливають на рішення про купівлю спортивного костюму від найбільшого до найменшого:

1. Комфорт і зручність;
2. Дизайн;
3. Трендовість;
4. Ціна;

5. Натуральність тканини;

Наступна збірка питань направлена дізнатись які споживчі звички і пріоритети вже є у наших потенційних споживачів.

У дослідженні споживачам було задано питання стосовно того, який бренд українського спортивного одягу вони купують зараз. Дане питання дасть нам змогу зрозуміти, якими брендами користуються споживачі з нашого цільового сегменту та дасть змогу визначити найближчих конкурентів і використати в подальшому цю інформацію для аналізу діджитал стратегії конкурентів. Детальніше з результатами дослідження з цього приводу можна ознайомитися на рис. 2.1.4.

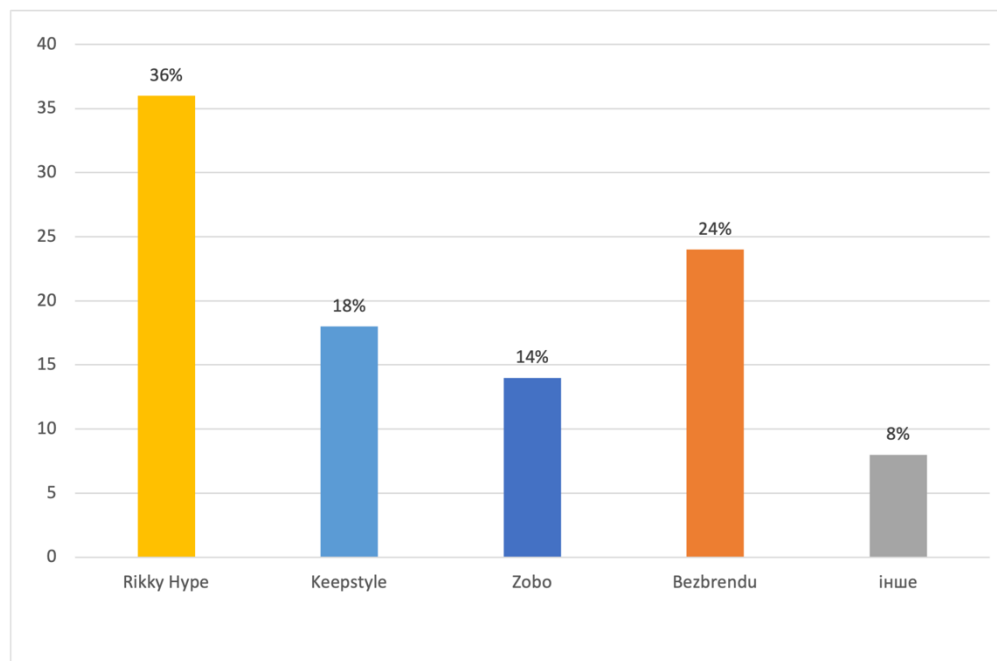


Рис. 2.1.4. Розподіл брендів, якими користуються респонденти

Наступним ми визначали канали, в яких споживачі здійснюють покупку. Для цього ми запропонували респондентам обрати один з двох каналів продажів: офлайн магазини та онлайн магазини. Зрозумівши, який з каналів є найбільш популярним, ми зможемо визначити де і в якому вигляді необхідно, в першу чергу, забезпечити представлення нашого товару. На рис. 2.1.5 можемо побачити результати розподілу.

Офлайн-магазини завжди були популярними каналом, проте онлайн-рітейлери змогли забрати собі значну частку, що, насамперед, пов'язано з карантинними заходами в Україні на період проведення дослідження.

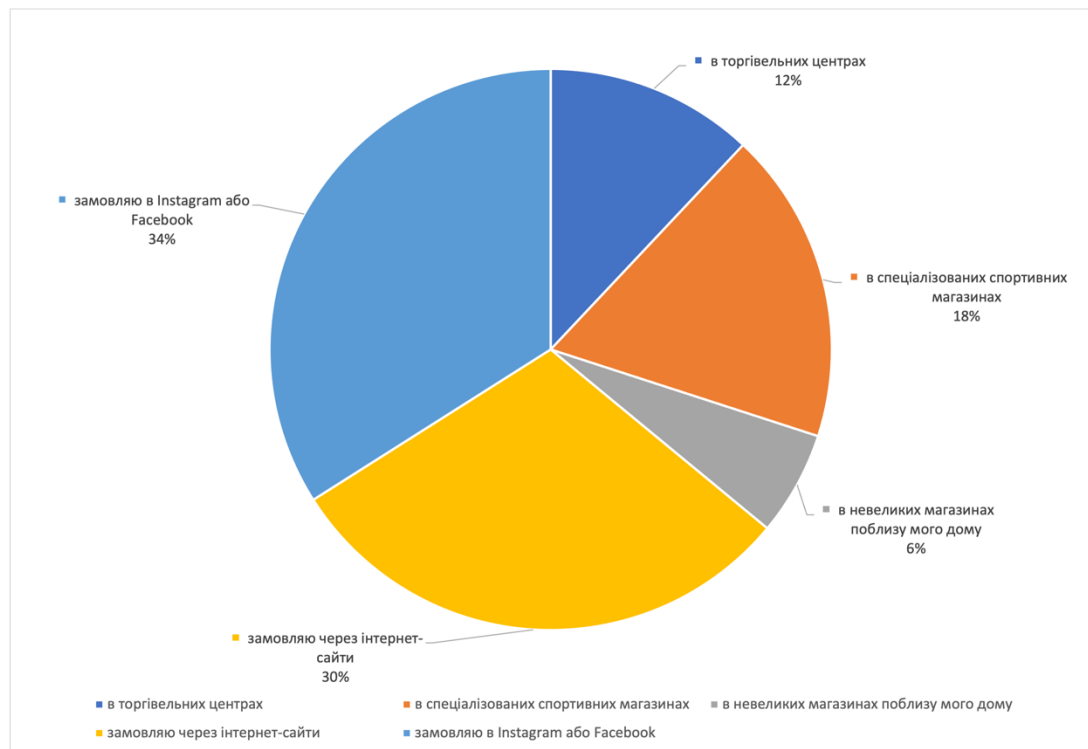


Рис. 2.1.5. Відношення каналів, де найчастіше здійснюють покупку

З результатів видно, що інтернет продажі (64%) загалом значно перевищують офлайн продажі (36%). Отже, можемо зробити висновок, що діджитал канал займають найбільшу частку серед всіх перелічених каналів, це підтверджує нашу гіпотезу про те, що споживачі активно використовують діджитал канали для купівлі товарів.

Наступним етапом дослідження було визначити джерело інформації, з яких споживачі дізналися про товар, яким вони користуються зараз. У нашому дослідженні ми запропонували вибрати з таких варіантів, як: поради продавця-консультанта, рекомендації близького оточення, рекомендації лідерів думок, реклама офлайн та онлайн. Отримані результати опитування щодо цього питання представлені на рис. 2.1.6.

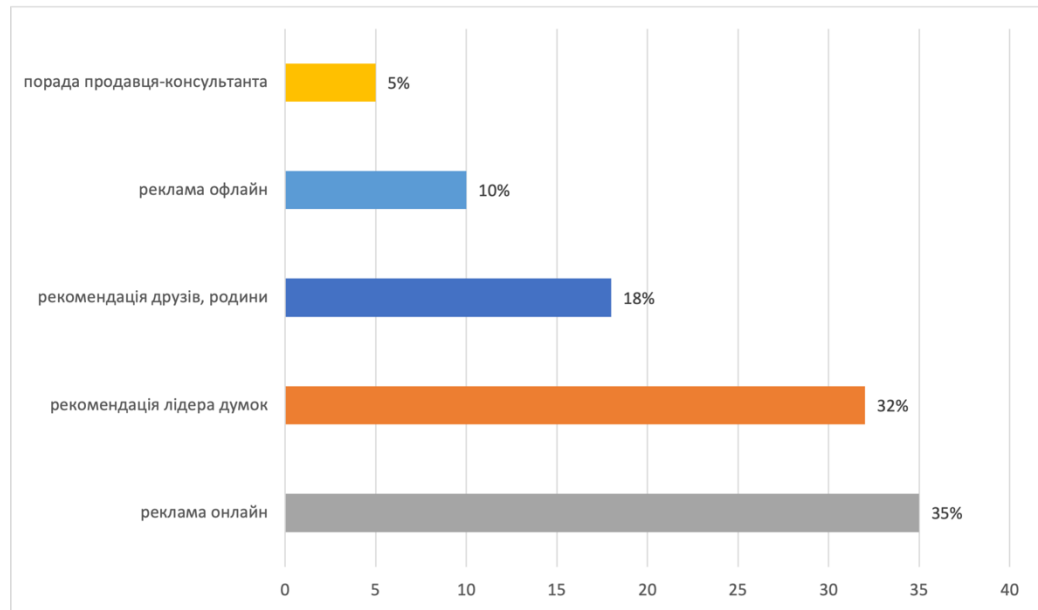


Рис. 2.1.6. Звідки респонденти дізналися про свій поточний одяг

За даними опитування найменше довіри споживачі мають до продавців-консультантів та реклами офлайн. Споживачі більш охочі довіряти лідерам думок (32%) та рекламі онлайн (35%), а також рекомендаціям друзів та родини (18%). Даний факт говорить нам про те, що використання лідерів думок у діджитал-стратегії бренду є необхідним та дієвим інструментом.

Отже, у ході дослідження ми з'ясували, що споживачі косметичних засобів по догляду за шкірою схильні довіряти лідерам думок та брати до уваги їхні рекомендації. Для бренду важливим є і розуміння того чи купували споживачі щось після партнерської реклами на платформі блогера (рис. 2.1.7).

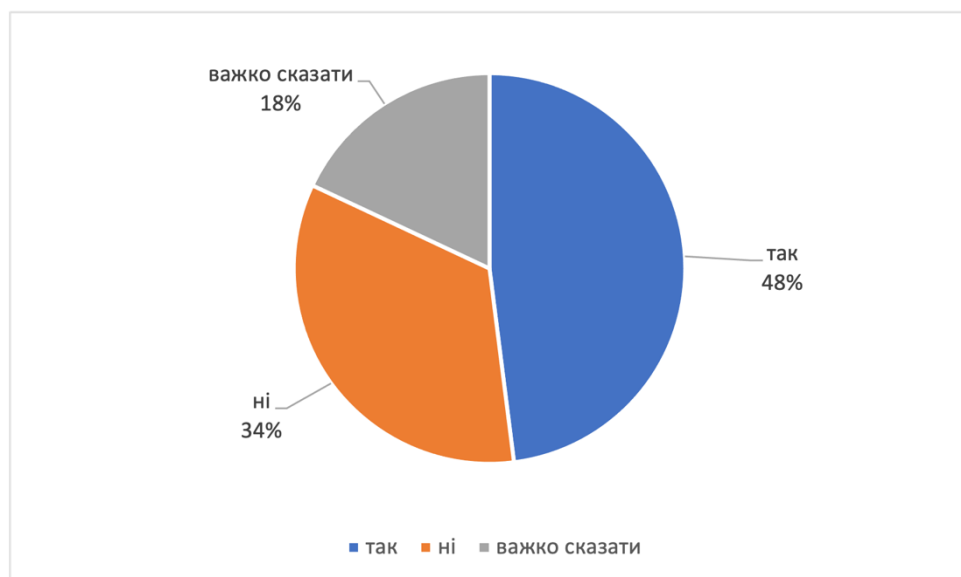


Рис. 2.1.7. Чи здійснювали споживачі покупки після рекомендацій блогера

Результати опитування показали, що майже половина респондентів здійснювала покупку після рекомендації лідера думок хоча б один раз за останні півроку. Таким чином ми ще раз бачимо підтвердження того, що лідери думок здійснюють вагомий вплив на прийняття споживачем рішення про покупку.

За даними дослідницької компанії Nielsen, 55% українців регулярно використовують інтернет. Найчастіше для виходу в мережу українці використовують смартфон (82%), підтримуючи глобальний тренд. Ноутбук використовують 59% українців, ПК - 50%. Третину дня українці проводять онлайн, це майже 8 щодня. 72% українських інтернет-користувачів (18,4 млн) виходять в мережу щодня. Перше місце серед активностей онлайн займають розваги (музика, відео, ігри). На другому місці в даний час - шопінг. Кожен другий українець, за даними Nielsen, що-небудь купував онлайн [21].

Нам було важливо зрозуміти як респонденти проводять свій вільний час онлайн, які активності є найбільш популярними (рис. 2.1.8). Ми визначили, що перегляд відео онлайн є найбільш розповсюдженим способом проведення часу в інтернеті, що повністю підтверджує тезис про те, що відео-контент є найбільш залучаючим. Іншим не менш популярним способом проведення часу онлайн є спілкування у соціальних мережах та месенджерах. Варто зазначити, що у період карантину підвищилася кількість тих, хто навчається онлайн, проте даний тренд прогнозовано піде на спад після завершення обмежувальних заходів та навчального року. Варто сказати, що дослідження проводилось по початку війни на території України, тому на даний момент дані можуть дещо відрізнятись.

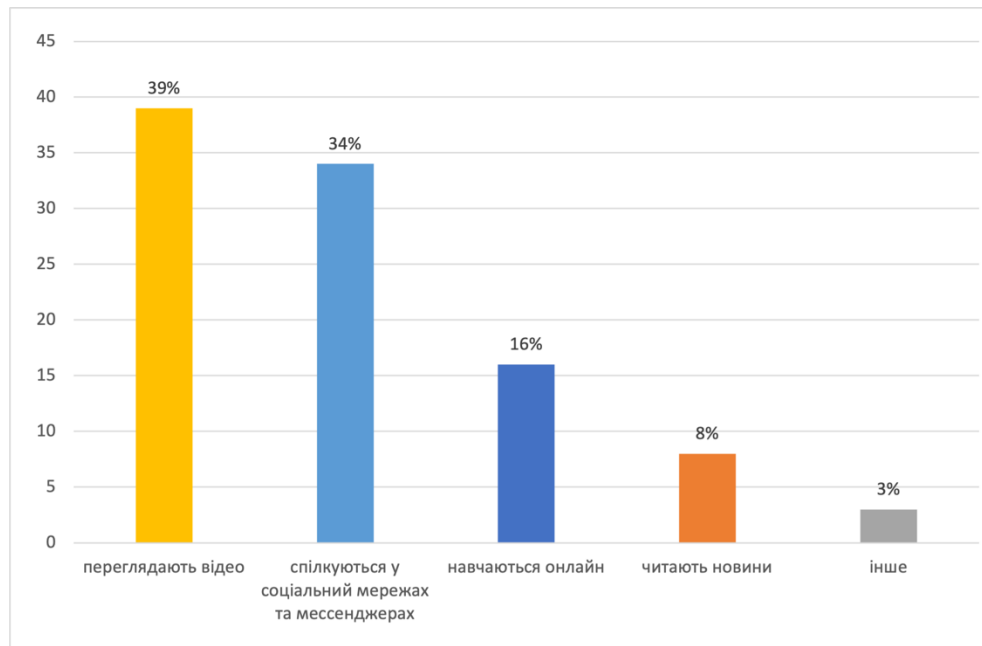


Рис. 2.1.8. Найпопулярніші активності онлайн серед опитаних

Варто зазначити, що серед категорії інше респонденти вказували шопінг.

Останнім завданням, яке ми ставили було визначити, яку інформацію хочуть бачити споживачі в офіційних комунікаціях бренду (інформація на сайті та в соціальних мережах). Серед проаналізованих відповідей ми виділили наступні тематики: рекомендації по догляду, інформація про склад тканини, інформація про знижки на продукцію та відео-тренування. Загалом цю інформацію можна використати при модифікації контентної складової SMM-стратегії.

Відповідно після проведеного дослідження можна сформувати опис нашої цільової аудиторії, шлях яким ми будемо вирішувати її «болі», підготувати MVP продукту та провести тестові продажі.

2.2. Створення MVP продукту, запуск тестових продажів та їх результати

Для того щоб створити MVP продукту ми врахували всі приховані болі споживачів та результати досліджень з минулого розділу роботи.

Ми врахували побажання респондентів щодо:

1. Матеріалу костюму;

2. Дизайну та викрійки, яка підкреслювала фігуру;
 3. Трендовості;
 4. Еластичності та зручності;
 5. Потребу зробити рукав на палець, щоб руки постійно не натирались тренажерами;
 6. Можливість купити костюм «трійку»;
- У серпні 2021 у нас було готово 3 костюми у трендових кольорах.

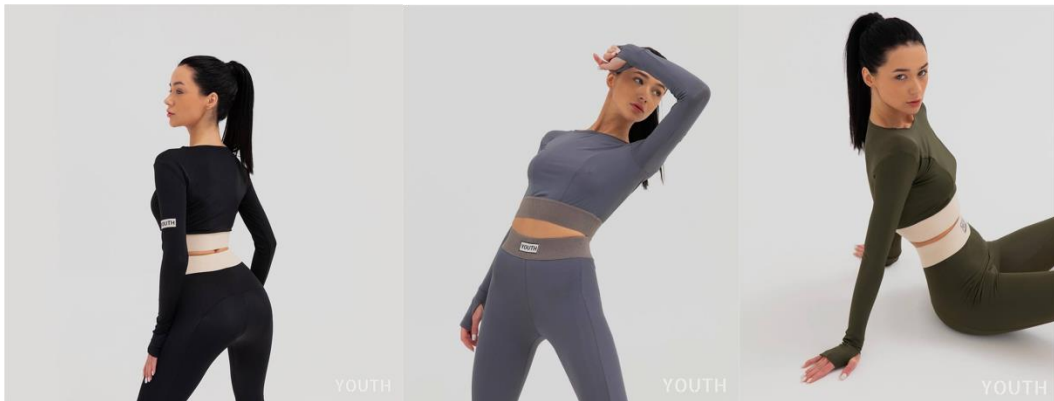


Рис. 2.2.1. Готові MVP продукту

Тому ми вирішили створити перший прототип сайту, який би допоміг нам перевірити попит на цю продукцію. Детальніше оглянути сайт можна в додатку А.

Тестові продажі пройшли успішно - за 30 днів роботи сайту було продано 72 комплекти костюмів. Після отриманих результатів, ми зробили висновок, що гіпотеза успішно перевірена, болі споживача задоволені і MVP успішно пройшло тестові продажі та перейшли активніше до масового процесу створення продуктів.

РОЗДІЛ 3

БРЕНД-СТРАТЕГІЯ ТА ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ

3.1. Цільова аудиторія

Оскільки ринок жіночого спортивного одягу є «багряним океаном» у термінології Чана Кіма, одного з авторів відомого бестселера «Стратегія блакитного океану», то нам доводиться шукати власну нішу зі своєю цільовою аудиторією. Правильне визначення своєї цільової аудиторії дозволяє краще фокусуватись на рекламній кампанії, вибираючи більш ефективні канали просування і влучніше впливати на потенційних покупців з допомогою персоналізованих рекламних повідомлень, підвищуючи коефіцієнт їх конверсії у постійних та лояльних покупців. Правильне визначення цільової аудиторії також суттєво впливає на зниження витрат на маркетинг нашого продукту.

Не менш важливим інструментом маркетингу окрім цільової аудиторії є портрет клієнта. Під портретом клієнта ми розуміємо такого собі ідеального персонажа(ів), що найбільш яскраво представляє нашу цільову аудиторію [22]. Такі персонажі часто мають власні імена, конкретний вік, посаду, персональні вподобання та звички, цінності, виклики та амбіції. Цільовий персонаж допомагає краще потрапляти в ціль при створенні маркетингових комунікацій та контенту для цільової аудиторії, а також суттєво підвищує ефективність роботи на B2B ринку.

Проте, B2C ринок має свою особливість: потрібно постійно працювати над зростанням клієнтської бази, розширенням цільової аудиторії шляхом диференціації продуктової лінійки та охопленням нових груп у соціальних мережах та органічних каналах комунікацій. Розуміння цільової аудиторії у цьому випадку допоможе краще комунікувати ключові характеристики атрибутів продуктової лінійки.

Для того щоб віднайти ключові особливості нашої цільової аудиторії, ми взяли дані зі створеного нами односторінкового сайту, який надалі також використовували для тестових продажів. Ми створили рекламу в соціальних мережах націлену на декілька цільових аудиторій, щоб зрозуміти, яка з них буде здійснювати покупки, адже саме так найточніше можна перевірити чи буде продукт мати попит на ринку. Ми витратили 200\$, охопивши 150668 людей, з яких було зроблено 72 покупки. На основі цієї статистики ми вже були готові сформуванати попередній портрет нашої цільової аудиторії:

Демографічні показники:

- Віковий діапазон: 18-28 років;
- Стать: 96% жінки, 4% чоловіки;
- Дохід: середній;

Психографічні показники:

- Слідкують за модними тенденціями та люблять виглядати стильно;
- Навіть в спортивному одязі хочуть виглядати елегантно;
- Надихаються відомими виконавцями, моделями, блогерами та хочуть бути схожими;
- Лояльні до відомих брендів класу premium;
- Багато подорожують;
- Постійно слідкують за трендами;
- Хочуть виділитись серед своїх подруг новими цікавими речима;

Канали, де проводять багато вільного часу:

- Стежать за селебріті на лідарами думок в соціальних мережах;
- Переглядають відео на Youtube та Tiktok;
- Шукають поради та ідеї щодо стилю у Pinterest та Google;

Формат споживання інформації:

- Дописи та сторіс в соціальних мережах;
- Відео;
- Професійні статті, які проілюстровані великою кількістю фотографій;

На даний момент ми створили портрет нашого клієнта на основі лише даних, отриманих за допомогою таргетованої реклами. Проте, зрозуміло, що це не остаточна версія і в процесі розвитку проекту будуть формулюватись нові гіпотези, які будуть перевірятись в міру розширення нашого маркетингового бюджету. Ми також плануємо придбати підписку на спеціалізовані дослідження в сфері сучасної моди, щоб розуміти ймовірність появи на ринку нових трендів та тенденцій. Тоді можна буде зробити більш точні висновки щодо цільової аудиторії і напрямки її розширення. Проте, ми вже зараз в цілому розуміємо, куди будемо спрямовувати свої основні маркетингові активності та як будувати аналітичні ринкові дослідження.

Зокрема, в ході існування ми зрозуміли, що у нас існує ще одна ЦА – хлопці, які купують одяг, як подарунок для своїх дівчат. Цю ЦА можна описати наступним чином:

Демографічні показники:

- Віковий діапазон: 18-35;
- Дохід: середній та вище (500\$ в міс та більше);

Психографічні показники:

- Слідкує за модними тенденціями та любить одягатися стильно;
- Відвідує спортивні секції чи зал;
- Лояльний/а до однієї чи двох відомих спортивних марок;

Проблеми:

- Бажає придбати такий подарунок дівчині аби він їй точно сподобався;
- Процес покупки і відправки має бути якомога швидший;
- Не хоче ще окремо упаковувати подарунок, а бажає щоб це відразу було зроблено;
- Точно не знає розміру одягу дівчини і бажає аби розмір одягу визначила консультант магазину по фото;

Канали, яким надають перевагу:

- Стежить за спортсменами та лідерами думок в соціальних мережах;

- Переглядає трендові відео на Youtube;

Формат споживання інформації:

- Дописи та сторіс в соціальних мережах;
- Відео;

Для цієї ЦА ми розробляли інші рекламні інтеграції та комунікації з іншими меседжами на таргетовану рекламу, зокрема перед святами: 8 березня, 14 лютого і тд.

3.2. Унікальна ціннісна пропозиція

Ринок одягу - це “червоний океан”, на ньому вже давно змагаються великі корпорації зі сторічною історією за більшу частку ринку і, здається, що шансу для маленьких стартапів обмаль. Хоча, якщо проаналізувати дані статистики, то ми побачимо, що найбільший гравець усього ринку одягу має лише 2,8% і це компанія Nike [23]. Ці дані ще раз показують наскільки великим є ринок одягу та дає надію для нових гравців, які знають як працювати із новими маркетинговими каналами та як можна виділитися з-поміж конкурентів.

Для того щоб створити унікальну ціннісну пропозицію для бренду «Youth» ми використаємо результати дослідження, які описували у 2 розділі і перетворимо потреби клієнта на переваги нашого бренду.

Таблиця 3.2.1

Переваги бренду «Youth»

Потреби клієнта	Переваги бренду «Youth»
1. Хочуть щоб тканина була дуже еластичною та зручною для занять	1. Для виробництва костюмів бренду використано тканину біфлекс - найбільш гнучку, з можливих тканин для пошиття спортивного одягу

Переваги бренду «Youth»

Потреби клієнта	Переваги бренду «Youth»
2. Хочуть виглядати більш стрункими у спортивних костюмах	2. Для дизайну костюму використані лекала з вертикальними швами, які візуально видовжують, а також дві паралельні полоси контрастного кольору на талії, візуально її зменшують і роблять фігуру наближену до пісочного годинника
3. Хочуть навіть в спортивних костюмах виглядати елегантно	3. Костюми зроблені в 3 спокійних, приглушених трендових тонах
4. Руки постійно натираються тренажерами, після чого утворюються мозолі, а рукавички для тренувань виглядають нежіночно.	4. Ми зробили спеціальний рукав на палець, який при потребі можна зняти; у ньому дуже зручно займатись на тренажерах у залі
5. Хочуть бути завжди в тренді	5. Трендовість у моді - доволі швидке поняття, але костюми нашого бренду точно йому відповідають: стильні шви, кольорова гама, нашивки на рукавах, логомагія.
6. Хочуть купити один костюм на весь сезон	6. У «Youth» можливо придбати костюм «трійку», що складається з рашгарду, лосин та велосипедок, таким чином, яка б погода не була за вікном - ви готові до занять
7. Хочуть щоб костюм можна було використовувати не лише для спорту	7. За рахунок стриманого дизайну і витриманої елегантності в цих костюмах можна і ходити на прогулянку в парк, і зручно використовувати як домашній одяг.

Саме на основі цих переваг ми збираємося формувати унікальну ціннісну пропозицію нашого бренду, а згодом і будувати позиціонування, та будемо тестувати різні комбінації, адже розуміємо що для ефективного залучення клієнтів потрібен персоналізований підхід.

3.3. Аналіз конкурентів

Для того щоб постійно залишатись конкурентоспроможними та займати свою нішу на ринку, потрібно постійно слідкувати за своїми конкурентами. Саме тому у дослідженні споживачам було задано питання стосовно того, який бренд українського спортивного одягу вони купують зараз. Дане питання дало нам змогу зрозуміти, якими брендами користуються споживачі з нашого цільового сегменту та сформувало список найближчих конкурентів.

Ми з командою вирішили проаналізувати наших основних конкурентів у медійному каналі, також, ми взяли до уваги саме спортивні українські бренди, що мають схожу естетику та працюють за моделлю Direct-to-Customer. Ми обрали 8 пунктів, по яких проаналізували кожного конкурента та зобразили це у форматі таблиці для зручності.

Таблиця 3.3.1

Порівняльний аналіз конкурентів

Найменування	Рік заснування	Посилання на соц-мережі	Позиціонування, загальний аналіз сильних та слабких сторін	Середня ціна на костюм	Дизайн та функціональність сайту (низький, нижче середнього, середній, вище середнього, високий)	Соціальні мережі (к-сть підписників, якість контенту низький, нижче середнього, середній, вище середнього, високий)	Наявність відгуків
Rikky Hype	2017	https://rikkyhypeofficial.com/	"Бренд, що дарує стиль"; Спортивний одяг, середнього цінового сегменту, лише для жінок. Великий вибір костюмів для тренувань, худі та спортивних штанів. Дуже малий вибір продуктів у інших категоріях.	2000 грн	дизайн сайту середній (якісні фотографії, але усі блоки прості, кнопки заклик до дії чорним кольором і не виділяються - зниження конверсії), функціональність вище середнього (легко обрати продукт, при оформленні замовлення забагато полей - зниження конверсії)	200 тис. підписників, вище середнього, якісний контент, багато сторіс, нові пости створюють кожного дня, Є створений Tiktok	В інстаграмі є збережені сторіз з відгуками, але їх досить мало

Продовження табл. 3.3.1

Порівняльний аналіз конкурентів

Найменування	Рік заснування	Посилання на соц-мережі	Позиціонування, загальний аналіз сильних та слабких сторін	Середня ціна на костюм	Дизайн та функціональність сайту (низький, нижче середнього, середній, вище середнього, високий)	Соціальні мережі (к-сть підписників, якість контенту низький, нижче середнього, середній, вище середнього, високий)	Наявність відгуків
Keepstyle	2018	https://keepstyle.com/	"Not clothes, but a lifestyle"; Великий вибір продуктів різних категорій, особливо костюмів для тренувань. Представлено багато принтованих худі та базових. Менший вибір продуктів для чоловіків. Перевагою є наявність фізичних магазинів у Харкові та Києві.	2250 грн	дизайн сайту вище середнього (професійні фотографії та великі картки товару, щоб зручно було обрати товар, чорні кнопки заклику до дії - зниження конверсії); функціональність середня (зайві сторінки щоб дійти до оформлення замовлення)	111 тис. підписників, вище середнього, якісний контент	На сайті відгуків немає, проте є у соціальних мережах приклади відгуків реальних людей. Викликає довіру
Bezbrendu	2017	http://bezbrendu.com.ua	Досить великий вибір костюмів для тренувань, але в цей ж час примітивний дизайн та кольорова гама, не трендові. Зрозуміло, що погані тканини для пошиття використовувались.	1000 грн	дизайн сайту низький (непрофесійний дизайн, погані фото), функціональність низька (зайві вікна при оформленні замовлення, не інтуїтивні розміщення кнопок)	536 тис. підписників, вище середнього, неякісний контент	Відгуків та в соціальних мережах немає. Згодом знайшли окрему сторінку із відгуками користувачів - дуже нативно і викликає довіру, проте неінтуїтивно. Важко знайти цю сторінку споживачеві.
Territory of yoga	2010	https://shop.territoryofyoga.com/	"Second skin brand". Позиціонують себе як бренд костюмів для занять йогою та фітнесом. Несучасні дизайни, але досить великий вибір. Плюсом є доставка по всьому світу.	4420 грн	Дизайн сайту середній (стандартні блоки, мало інформації та переваг проте цікаво представлені товари проте не усі, створює неоднозначне враження). Функціональність - середня (повільно завантажується сайт, забагато обов'язкових полів при оформленні замовлення).	20,1 тис. підписників, вище середнього, к-сть підписників не велика проте контент автентичний та якість підписників висока	Відгуків на сайті та в Instagram немає. Проте є велика к-сть відгуків у Google. Це викликає довіру

Продовження табл. 3.3.1

Порівняльний аналіз конкурентів

Найменування	Рік заснування	Посилання на соц-мережі	Позиціонування, загальний аналіз сильних та слабких сторін	Середня ціна на костюм	Дизайн та функціональність сайту (низький, нижче середнього, середній, вище середнього, високий)	Соціальні мережі (к-сть підписників, якість контенту низький, нижче середнього, середній, вище середнього, високий)	Наявність відгуків
Twinsber	2019	https://instagram.com/twinsber	Великий вибір костюмів для спорту різних кольорів та викрійок. Професійні фото. Магазину немає, лише соціальні мережі	3320 грн	Сайт не працює	15,6 тис. підписників, вище середнього. Дещо неоднорідний контент, проте автентичний та якість фотографій висока.	Немає жодного відгука від користувача, не викликає довіри
Designed for fitness	2017	https://dforiginal.com/	Молодіжний бренд одягу спортивних костюмів. Великий вибір костюмів для тренувань, але різновиду інших товарів зовсім немає. Фізичного магазину немає	3300 грн	Дизайн сайту середній (мінімалізм, відсутність будь-який креативних блоків, просто список продуктів). Функціональність вище середнього (за рахунок простих блоків та інтуїтивного меню легко зробити замовлення, кнопки заклик до дії не виділяються - зменшення конверсії).	335 тис. підписників, високий. Контент автентичний проте неоднорідний. Фотографії в різному стилі, створює дещо неоднозначне враження.	На сайті відгуків немає, проте є велика кількість у соціальних мережах із фотографіями споживачів. Викликає довіру

На основі наведених вище даних, можна зробити висновок, що кожен із конкурентів має свої сильні та слабкі сторони. Проте, жоден із них не закриває досліджені нами болі користувача що стосуються подвійного рукава, елегантності костюму та можливості покупки костюму «трійки», що створює нам простір для дії.

3.4. Побудова бренд-стратегії

Як сказав Джефф Безос: «Бренд для компанії це як репутація людини. Ви заробляєте репутацію, намагаючись робити складні речі добре», саме тому

брендинг такий важливий для кожної компанії. На основі проведених досліджень у 2 розділі, сформованої цільової аудиторії, ціннісної пропозиції бренду, а також аналізу конкурентів, можна приступити до формування бренд-стратегії «Youth».

Щоб розпочати аналіз формування нашого бренду спочатку сформуємо основні цінності, місію та візію.

Великою «місією» нашого бренду - є привити людям любов до спорту та активності в будь-якому віці, адже спорт - це запорука здоров'я і молодості, а молодість - це стан душі. Основною візією бренду - це бажання, щоб наші клієнти завжди почувались комфортно та впевнено в нашому одязі. Концепцію бренду «Youth» можна описати словосполученням "елегантна простота".

Ключові цінності бренду:

1. Професійність - всі тканини використані для пошиття костюмів високоякісні, а пошив здійснюється на великій львівській фабриці, що є гарантом якості.

2. Любов до спорту - ми провели глибокі дослідження ринку саме задля того щоб Вам - нашим покупцям було зручно та комфортно під час занять спортом. Адже спорт - це рух, а рух - це життя.

3. Цілісність - люди довіряють нам, тому що ми дотримуємось нашого слова. Ми чесні, відкриті, етичні та справедливі.

4. Відповідальність - ми любимо наших клієнтів, так як вони люблять нас, тому в всіх конфліктних ситуаціях - клієнт правий.

Для подальшого аналізу позиціонування на ринку, спочатку опишемо візуальну автентичність бренду «Youth», а саме:

- назва марки і товарного знака;

Підбір назви для фешн-бренду потребує детального аналізу ринку та цільового споживача. Оскільки назва торгової марки є першою точкою контакту між споживачем та брендом, назва повинна викликати всі асоціації, які складають бренд. Ім'я бренду має бути наділене основними цінностями та ідеєю бренду. Тому «Youth» наділене усіма цінностями і постулатами нашого

бренду, і показує, що спорт - це рух, в незалежності від того якого ти віку, і саме він є запорукою молодості і здоров'я. Саме тому перший наш пост у соціальних мережах був поясненням чому назва нашого бренду саме така:



Рис. 3.4.1. Пост про неймінг

- логотип, фірмовий шрифт та кольорова гама;

Логотип бренду "Youth" - стилізоване зображення назви бренду, витриманий у двох кольорах - білий та чорний, стриманий мінімалістичний стиль, шрифт - Encode Sans Expanded.



Рис. 3.4.2. Логотип «Youth»

- упаковка;

Кожна покупка відправляється у брендovanому пакеті з фірмовою листівкою.

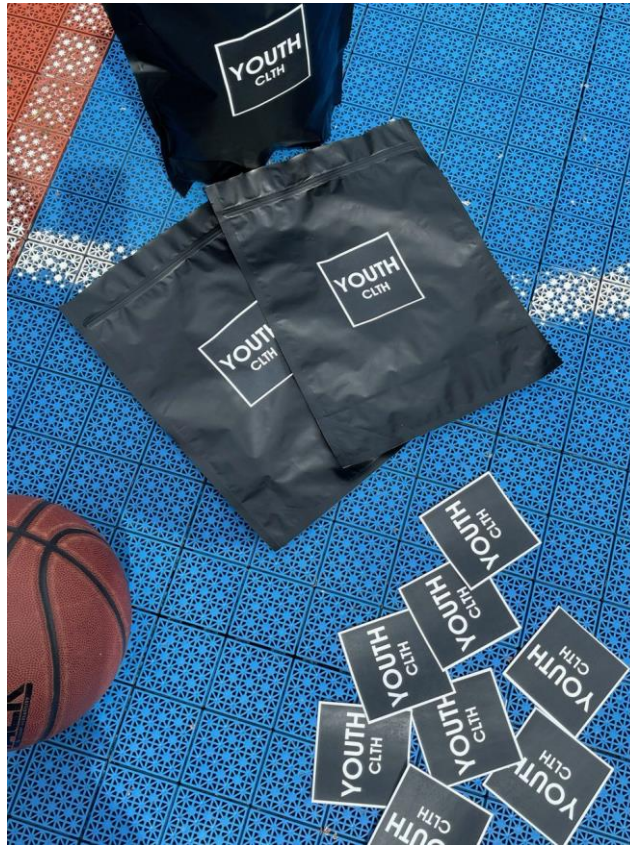


Рис. 3.4.3. Брендowana упаковка



Рис. 3.4.4. Фірмова листівка

- tone of voice бренду;

Tone of voice можна перекласти як «голос бренду». Це не те, що ми говоримо, як саме. Слова важливі, але тепер користувач звертає увагу і на їхню тональність, наявність або відсутність сленгових фраз, емоцію і посил. Ми - бренд молодіжного спортивного одягу і спілкуємось з своєю аудиторією, як з другом. Якщо розглядати аудиторію за картою цінностей Адлера, то її можна віднести у сектори жвавості (60%) та веселощі (40%). Наш споживач – соціальна самостійна смілива людина, яка насолоджується моментами – комунікабельний, легкий на підйом, активний, компанійський, душа компанії, гармонійний, безтурботний, екстравертний, саме тому наш tone of voice - розмовний, вільний, емоційний, дружній.

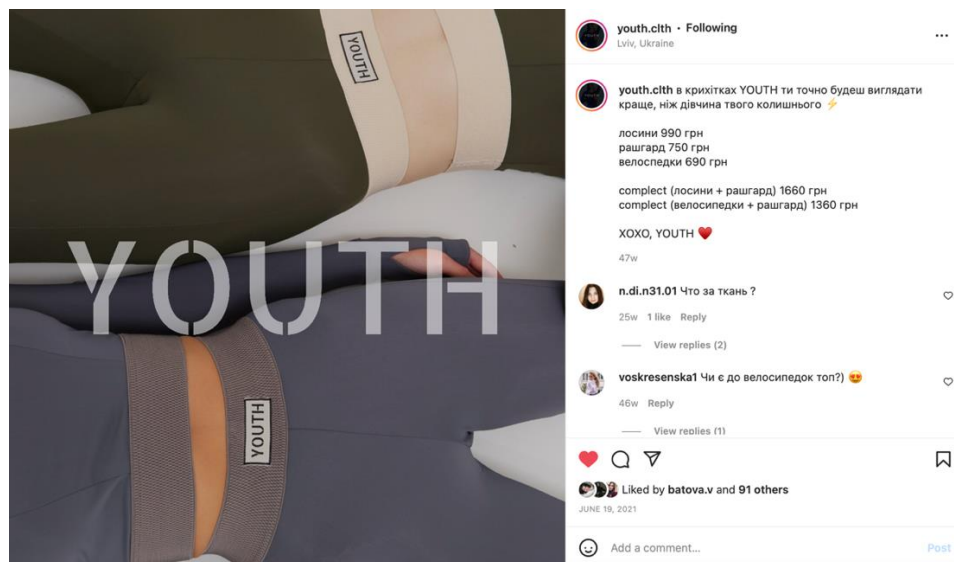


Рис. 3.4.5. Приклади комунікацій бренду

- сервіс бренду;

Клієнти завжди отримують своєчасну відповідь і вже створені скріпти для кожної ситуації у листуванні з покупцем, тобто всі комунікації бренду стандартизовані. Відправка завжди здійснюється вчасно, до заявленого терміну, бо ми завжди дотримуємось обіцянки.

За системою архетипів Карла Юнга ми відносимо бренд «Youth» до коханця (60%) в поєднанні з дбайливим (40%).

Для розробки позиціонування бренду нижче наведена піраміда бренду «Youth»:

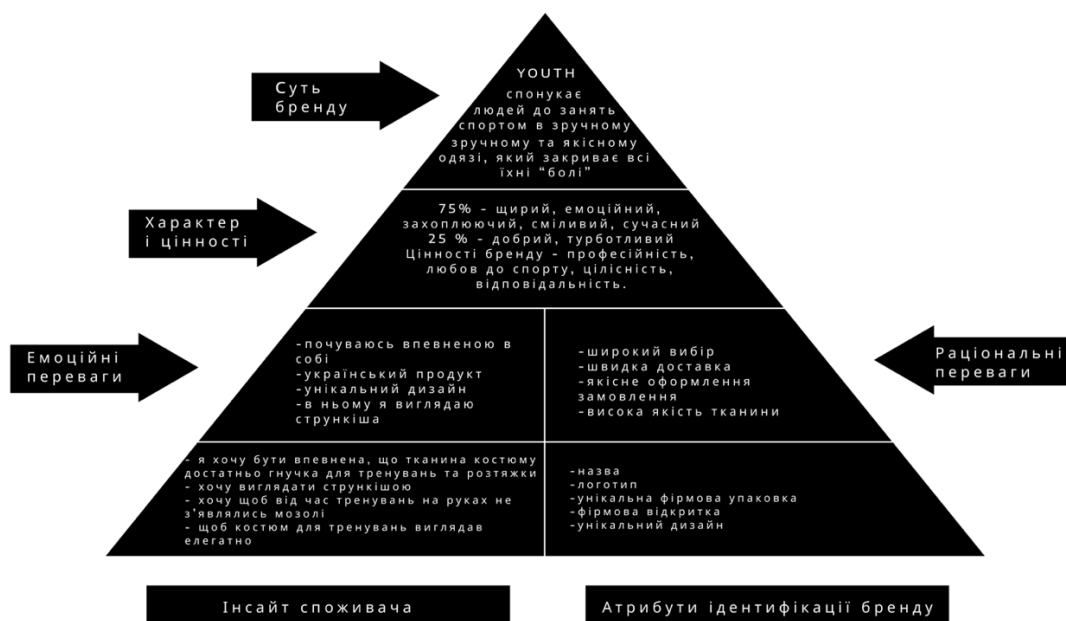


Рис. 3.4.6. Піраміда бренду

Проаналізувавши піраміду бренду можна сформувані точки паритету (ТП) та точки диференціації (ТД). ТП – якісний спортивний костюм . ТД – дівчина виглядає стрункішою, більш впевненою в собі та без мозолів на руках.

Отже, для того щоб вдало сформувані основні складові бренд-стратегії та позиціонування на ринку бренду «Youth» треба проробити тернистий шлях первісних маркетингових досліджень ринку та цільового споживача, проаналізувати конкурентів бренду, сформувані унікальну ціннісну пропозицію та айдентику бренду.

РОЗДІЛ 4

ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЄКТУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

4.1. Вихід на ринок та стратегія просування

Насамперед, слід зазначити, що після проведеного первісного маркетингового дослідження ринку та цільового споживача, ми вже знаємо звички та вподобання наших потенційних клієнтів і до чийх порад вони прислухаються. Нижче наведемо ряд підсумків з даного дослідження.

Серед опитуваних інтернет продажі (64%) загалом значно перевищують офлайн продажі (36%). Отже, можемо зробити висновок, що це підтверджує нашу гіпотезу про те, що споживачі активно використовують діджитал канали для купівлі товарів.

Також споживачі більш охочі довіряти лідерам думок (32%) та рекламі онлайн (35%), а також рекомендаціям друзів та родини (18%). Даний факт говорить нам про те, що використання лідерів думок у діджитал-стратегії бренду є необхідним та дієвим інструментом. Тим більше, що майже половина респондентів здійснювала покупку після рекомендації лідера думок хоча б один раз за останні півроку.

Нам було важливо зрозуміти як респонденти проводять свій вільний час онлайн, які активності є найбільш популярними. Ми визначили, що перегляд відео онлайн є найбільш розповсюдженим способом проведення часу в інтернеті, що повністю підтверджує гіпотезу про те, що відео-контент – найбільш залучаючий.

З даного дослідження ми визначили, що на початку свого шляху, для популяризації бренду «Youth» та здійснення продажів ми будемо використовувати наступні канали взаємодії з споживачами:

- Таргетована реклама у соціальних мережах;
- Співпраця із лідерами думок;
- Маркетинг з уст в уста (words of mouth marketing, WOW);

- Ретаргетинг;

Проте основний фокус взаємодії зі споживачами ми зробимо на таргетованій рекламі, оскільки:

- таргетована реклама дозволяє відслідковувати та вимірювати ефективність кожного рекламного повідомлення шляхом визначення відповідних метрик конверсії та вартості залучення кожного клієнта;

- інструменти таргетованої реклами дозволяють налаштовувати ретаргетинг на тих користувачів, які вже здійснили певну дію на сайті, але не купили товар;

- таргетована реклама дозволяє створювати схожі аудиторії (Look-a-like) на основі комбінованих характеристик покупців;

- таргетована реклама дозволяє використовувати інструменти оптимізації таргетингу;

- сучасні інструменти налаштування таргетингу з використанням штучного інтелекту (AI) у соціальних мережах суттєво підвищують ефективність комунікацій зі споживачами, зокрема, фахівці відзначають високу ефективність автоматичного таргетингу соціальної мережі Facebook [24].

З розвитком бізнесу і зростанням денних продажів ми розпочнемо активну співпрацю з лідерами думок (інфлюенсерами). Сучасні маркетингові дослідження показують, що робота з блогерами стає повноцінним каналом цифрової реклами брендів, ефективність якого постійно зростає.

Згідно до досліджень Influencer Marketing hub об'єм ринку інфлюенс-маркетингу до 2025 року сягне \$23,52 млрд., у порівнянні з відповідним показником \$10,6 млрд. у 2021 році. «Незважаючи на спад ринку реклами в цілому через COVID-19, який спостерігався після 2020 року і до середини 2022 року, спонсорвані відео YouTube та партнерські програми з брендами продовжують приносити гарні результати та прибуток для творців і брендів завдяки їх здатності охоплювати дуже цільову та зацікавлену аудиторію» [25]. Ми повинні зазначити, що цей канал комунікації стає доволі дорогим, а тому

його використання зумовлене наявністю відповідного маркетингового бюджету. А тому ми вирішили використовувати цей канал в міру зростання нашого бізнесу.

Маркетологи також відзначають найбільший вплив інфлюенс-маркетингу на:

- 1) підвищення рівня довіри та лояльності до бренду;
- 2) можливість залучення нового сегменту споживачів;
- 3) можливість інноваційного представлення продуктів бренду;
- 4) створює передумови для ефективного продакт плейсменту.

Також важливим каналом для популяризації бренду «Youth» з часом повинно стати сарафанне радіо (маркетинг із уст в уста). Продаж по рекомендації є одним із найсильніших прийомів маркетингу. Коли людина буде одягнена у одяг від Youth, це приверне увагу її друзів та знайомих та буде серйозним стимулом для покупки.

Зокрема на даному етапі існування бренду були здійснені такі канали взаємодії з споживачами як таргетована реклама в соціальних мережах та кооперації з лідерами думок, також варто зазначити що за спостереженнями вже починає працювати сарафанне радіо.

Аби проаналізувати ефективність використання даних каналів використаємо коефіцієнт ROMI (Return on Marketing Investments) — це коефіцієнт окупності коштів, що були вкладені в маркетинг. Він допоможе визначити, в який саме рекламний канал є найефективнішим.

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Дохід від рк} - \text{витрати на рк}}{\text{Витрати на рк}} * 100\%$$

Зокрема на даному етапі існування продукту було проведено 2 співпраці з блогерами та 6 таргетованих рекламних компаній в соціальних мережах. Проаналізуємо їхні коефіцієнти прибутковості у наступній таблиці:

Таблиця 4.1.1

Аналіз ефективності використання співпраці з блогерами
(результати наведені в одиниці виміру – грн)

	1 співпраця з блогером	2 співпраця з блогером
Дохід	50 600	81 200
Прибуток (маржа 50%)	25 300	40 600
Витрати на РК	12 000	10 000
ROMI	110, 8%	306%

Таблиця 4.1.2

Аналіз ефективності використання таргетованої реклами
(результати наведені в одиниці виміру – грн)

	1 TP	2 TP	3 TP	4 TP	5 TP	6 TP
Дохід	12 500	5 800	4 900	15 900	17 800	9 800
Прибуток (маржа 50%)	6 250	2 900	2 450	7 950	8 900	4900
Витрати на РК	1 990	1 500	600	3 000	4 990	2 465
ROMI	214%	93,3%	308%	165%	78,3%	98,7%

Зокрема на даному етапі існування продукту було проведено 2 співпраці з блогерами та 6 таргетованих рекламних компаній в соціальних мережах.

Проаналізуємо їхні коефіцієнти прибутковості у наступній таблиці:

Інтерпретація результатів:

- ROMI > 100% Реклама дає прибуток (кожна витрачена гривня повертається й приносить дохід);
- ROMI = 100% Реклама спрацювала в нуль (закладені гроші повернулися, але без прибутку);
- ROMI < 100% → Реклама працює в мінус (інвестиції в маркетинг збиткові);
- Оптимальний показник ROMI — від 20%.

Загалом як видно з таблиць, прибутковішими та ефективнішими є результати від співпраці з блогерами. В половині з таргетованих реклам результат був прибутковим, хоча варто зазначити що не всі реклами були задіяні на конверсію, деякі з них мали на мені лише охоплення та знайомство з брендом.

Можна зробити висновок, що діджиталізація маркетингової діяльності дозволяє ефективно використовувати портфель комунікаційних каналів для просування бренду. В умовах високого медійного тиску, тобто в умовах боротьби медійних каналів за увагу клієнтів, дуже важко в одному каналі «достукатись» до свого потенційного клієнта. А тому потрібно постійно оптимізувати маркетингову активність, використовуючи мультिकанальність в умовах обмеженого маркетингового бюджету.

Також останнім інсайтом з нашого дослідження є корисна настанова для формування SMM-контенту в мережах, адже споживачі хочуть бачити в офіційних комунікаціях бренду (інформація на сайті та в соціальних мережах) такі тематики: рекомендації по догляду, інформація про склад тканини, інформація про знижки на продукцію та відео-тренування.

4.2. Бізнес-адаптація в умовах війни

Як ми згадували раніше кожен fashion-бренд має мати свою чітку політичну, екологічну та соціальну позицію. Саме її ми висловили у перші дні війни і продовжували комунікувати з нашими читачами, але вже на інформаційному фронті.

Ми продовжили нашу роботу після закінчення 3 тижня війни і з цього часу 10% доходу переводимо на допомогу ЗСУ, про що теж комунікуємо з нашими споживачами, адже зараз дуже важливо підтримати українські бренди.

Для того щоб підтримати бойовий дух українців і насаду до перемоги, ми випустили лімітовану колекцію футболок з українською тематикою

принтів, до кожного такого замовлення в подарунок йшов тематичний український стікерпак.



Рис. 4.2.1. Тематичні українські футболки



Рис. 4.2.2. Брендований стікерпак

Даний крок допоміг нам підтримувати активність сторінки та продажі в такий непростий час, а також втримати наявних клієнтів та залучитись підтримкою нових.

4.3. Перспективи розвитку проєкту

Розвиток – це запорука успіху, саме тому наш бренд постійно слідкує за трендами, надихається та створює новинки, які б радували наших споживачів.

Зокрема, після запуску продажів костюмів ми зрозуміли, що потрібно розширювати свою колекцію, саме тому запустили лінійку брендovих флісових худі:



Рис. 4.3.1. Колекція FALL-WIN

На весну та літо ми вже запустили продаж нової лінійки товарів. Ми швидко визначаємо потребу споживачів та адаптуємось під неї. Колекція SPR-SUM складається з двох брендovаних кофт. Перша у двох трендових відтінках, на кожному рукаві є брендovана гумова нашивка:



Рис. 4.3.2. Колекція SPR-SUM

Друга розроблена після аналізу трендів 2022 року у матеріалу сітка, один з принтів – енімал зебра, трендовий електрик та чорний. Навіть в подальших колекція ми дотримуємось тої ж концепції і тематики бренду – «елегантна простота». Якщо придивитись, можна помітити, що наш трендовий рукав на палець – зберігається і в худі, і в кофтах-сітках – це нитка зв’язку нашого бренду, що виокремлює його з-поміж інших.



Рис. 4.3.3. Колекція SPR-SUM

Сучасний світ є дуже турбулентним, ризиковим, динамічним, а тому потребує гнучких підходів до прийняття рішень і швидкого реагування на зміну бізнес-середовища. Життєвий цикл багатьох товарів та послуг сильно скорочується. Потрібно тримати постійно в полі зору споживчі настрої, відслідковувати зміну поведінки споживачі, втілювати в своїх продуктах інновації, що відповідають ринковим трендам. Як відповідь на ці виклики до ведення бізнесу у таких динамічних умовах, було сформовано наступні дії щодо розвитку нашого бренду «Youth»:

1. Спочатку фокусуємось на українському ринку і доводимо рівень щоденних продажів до 15 одиниць. У міру зростання денних продажів збільшуємо наші складські запаси пропорційно до динаміки продажів усього асортименту продукції. Паралельно намагаємось розширити асортимент продуктів, враховуючи сезонність та сучасні модні тренди. Зокрема, в літній сезон пропонуємо ринку широкий спектр футболок з різноманітними принтами патріотичного спрямування, світшотів, спортивних штанів та літніх костюмів. Фокус нашої уваги також спрямовуємо на розвиток наших соціальних мереж. Ми ставимо собі за мету досягнення позначки в 10 000 підписників в Instagram шляхом використання якісного контенту та ефективній співпраці з лідерами думок. Ми також неперервно працюємо над підвищенням якості нашої продуктової лінійки в плані використання найкращих матеріалів і якості ниток і швейної роботи. Такі кроки мають суттєво збільшити довіру до нашого бренду, збільшити його впізнаваність і відповідно кількість щоденних замовлень.

2. Ми плануємо влітку 2022 року розпочати також співпрацю у B2B напрямку. Тобто, починаємо пошук партнерів та мультибрендових магазинів, хто зацікавлений з нами співпрацювати та продавати наші продукти за умовами дропшипінгу чи гуртом. Ми вважаємо, що фітнес-центри та спортивні клуби можуть стати нашими партнерами в реалізації продуктів нашого бренду. Диверсифікація наших каналів продажів буде суттєво зменшувати наші фінансові ризики і дозволить ефективніше планувати

виробництво та реалізацію нашої продукції. Це також дозволить нам вийти на цілком нову аудиторію, клієнтську базу мультибрендових магазинів, які також працюють онлайн або через власний сайт чи соціальні мережі.

3. На наступному етапі розвитку нашого бізнесу ми плануємо вихід на зовнішні ринки. Зокрема, плануємо розпочати з Польщі, Англії та Сполучених Штатів Америки. Але для цього нам потрібно краще вивчити уподобання нашої цільової аудиторії на цих ринках, провести відповідні маркетингові дослідження і адаптувати наші колекції. Також нам потрібно допрацювати дизайн пакування наших товарів, враховуючи специфіку роботи на міжнародних ринках, а також тренд екологічності такого пакування.

4. Ми сподіваємось, що згодом бренд «Youth» стане впізнаваний і з нами будуть працювати молоді інноваційні дизайнери одягу, локальні виробники одягу, взуття та аксесуарів, що може значно розшири нашу теперішню цільову аудиторію і вийти в нові ринкові ніші модного одягу та взуття.

Саме такий сценарій розвитку ми обрали для розвитку нашого бізнес-проєкту Youth. Для початку ми створимо ефективну та міцну економічну основу бізнесу на нашому українському ринку, досягнемо високої ефективності виробництва, високої маржинальності у поєднанні з високою якістю товарів, наростимо динаміку щоденних продажів і тільки тоді почнемо масштабувати нашу бізнес-модель, розвиваючи нові канали продажів виходячи на інші ринки збуту.

ВИСНОВКИ

Як і кожна людська діяльність, економічна діяльність вимагає від підприємця глибокого розуміння і аналізу того, що має бути зроблено, побудовано чи впроваджено. Якщо колись найважливішим елементом економічної діяльності було виробництво, потім – ефективність виробничої діяльності, мінімізація витрат тощо. То сьогодні – одним з найважливіших елементів економічної діяльності є вміння реалізовувати відповідні товари чи послуги, знаходження нових ринкових ніш, вміння комунікувати зі своїми споживачами чи клієнтами. І саме маркетинговий аналіз, дослідження ринку, споживачів, розробка брендингової стратегії, що включає правильне позиціонування та унікальну ціннісну пропозицію, є важливими факторами успіху підприємницької діяльності.

І саме навчання на магістерській програмі з маркетингу співпало з початком моєї підприємницької діяльності у сфері виробництва і реалізації молодіжного спортивного одягу. А тому всі курси нашої програми дозволили мені крок за кроком розвивати свій бізнес, впроваджуючи в життя кращі практики маркетингу від маркетингових досліджень, розробки бренд-стратегії і до її реалізації шляхом створення лінійки молодіжного спортивного одягу під брендом «Youth», побудови каналів продажів з метою створення стабільного й ефективного бізнесу в сфері fashion індустрії.

У дипломній роботі у першому розділі описано сутність поняття бренду, зокрема, більш детально проаналізовано поняття бренду одягу, а також етапи його створення. Значну увагу приділено аналізу впливу зростаючої електронної торгівлі на ринок модного одягу. Проте для запуску проєкту з виробництва і реалізації модного спортивного одягу потрібно було провести ретельне маркетингове дослідження, щоб зрозуміти доступні ринкові ніші, зробити аналіз конкурентного середовища та зрозуміти свого цільового споживача. Саме у другому розділі дипломної роботи описано результати проведення маркетингового дослідження та представлено MVP продукту. На

основі тестових продажів було прийнято рішення почати випуск лінійки молодіжного спортивного одягу під брендом «Youth». У третьому розділі описано створення унікальної ціннісної пропозиції, а також описано побудову стратегії розвитку бренду. Стратегію просування лінійки спортивного жіночого одягу під брендом «Youth» детально описано у четвертому розділі.

Разом з початком реалізації товарів паралельно проводились подальші маркетингові дослідження і було зроблено багато корисних інсайтів щодо підвищення ефективності SMM маркетингу. Проте суттєвим тригером розвитку бізнесу став початок російської агресії в Україні. Оговтавшись від шоку, через два місяці від початку військових дій бізнес почав відновлюватись, але потрібно було адаптувати маркетингову стратегію. Саме «патріотичний» маркетинг і запуск нової патріотичної лінійки футболок в національних кольорах та символах допоміг наростити продажі в умовах падаючого ринку. У четвертому розділі роботи також розкрито перспективи розвитку проекту у напрямку створення нових колекцій молодіжного одягу під брендом «Youth», а також описано поетапний шлях виходу на нові канали продажів і на нові міжнародні ринки.

Мій бізнес зі створення та реалізації молодіжного спортивного одягу під брендом «Youth» продовжує успішно розвиватись. У великій мірі я завдячую у цьому викладачам магістерської програми, а також вдало сконструйованій програмі навчання, коли курси програми дозволяли мені проводити маркетингові дослідження і відповідати на основні питання, які стояли перед моїм бізнесом в процесі його становлення. Я переконана, що отримані знання та методи проведення маркетингових досліджень, інноваційні інструменти брендингу допоможуть мені й надалі впроваджувати в життя свої ідеї і ефективно з економічної точки зору розвивати свій бізнес.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Роулз Д. Цифровий брендинг / Деніел Роулз. – Львів: Фабула, 2020. – 256 с.
2. Замкова Н. І. Збірник матеріалів студентської наукової конференції / Н. І. Замкова // Сучасний стан, актуальні проблеми розвитку вітчизняної системи контролю, аудиту та аналізу. – 2009. – С. 142.
3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я / Філіп Котлер. – Львів: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
4. Дарчук В. Г. Неймінг в системі формування бренду [Електронний ресурс] / В. Г. Дарчук, О. В. Крижко // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2019. – 290 с.
5. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати / Філ Барден. – Львів: Фабула, 2017.
6. Хорн С. Як виділити свій бренд з натовпу / Сем Хорн. – Львів: Фабула, 2019. – 270 с.
7. Дуглас В. Несвідомий брендинг. Як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг / Ван Прает Дуглас. – Львів: Фабула, 2020. – 304 с.
8. Траут Д. У пошуках очевидного / Джек Траут. – Львів: Фабула, 2009. – 370 с.
9. Траут Д. Маркетингові війни / Джек Траут. – Львів: Фабула, 2009. – 310 с.
10. Стригун Н. П. Архетипи та стереотипи в маркетингу [Електронний ресурс] / Н. П. Стригун, В. О. Метейко // Бізнес-навігатор. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_2-2_13.
11. Коцюра І. К. Архетипи сучасного брендингу / І. К. Коцюра. // Доповіді міжнародної науково-практичної конференції. – 2009. – С. 342.
12. Ринок електронної комерції в Україні досягнув \$4 млрд. [Електронний ресурс] // Soul Partners, Baker Tilly Україна та Aequo за підтримки

- Програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України» Режим доступу до ресурсу: <https://soulpartners.com.ua/news/tpost/x2dve03v71-rinok-elektronno-komerts-v-ukran-dosyagn>.
13. Яким був е-commerce у 2021 році [Електронний ресурс] // Evo business. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://evo.business/107-mlrd-grn-vitratili-ukra%dl%97nci-na-pokupki-v-interneti-yakim-buv-e-commerce-u-2020-roci/>.
 14. Fashion's digital transformation: Now or never [Електронний ресурс] // mckinsey. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashions-digital-transformation-now-or-never>.
 15. Global apparel market - statistics & facts [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-orldwide/#topicHeader__wrapper.
 16. Next значно збільшить бюджет на маркетинг, але більше не просуватиме фізичні магазини. [Електронний ресурс] // PRO ідеї. Головні новини маркетингу. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://proidei.com/next-0704/>
 17. Ритейл вже не тільки про продажі: 5 трендів 2022 року. [Електронний ресурс] // Джерело: All Retail Режим доступу до ресурсу <https://allretail.ua/analytics/76855-riteyl-vzhe-ne-tilki-pro-prodazhi-5-trendiv-2022-roku>.
 18. Sportswear Market Size and Trend Analysis by Category (Apparel, Footwear, Accessories), Segments (Type, Gender, Positioning, Activitiy), Retail Channel, Region, Key Brands, Consumer Attitudes, 2020-2025 [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://www.globaldata.com/store/report/sportswear-market-analysis/>
 19. The future of athleisure lies in the workplace [Електронний ресурс] // Vogue. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.voguebusiness.com/consumers/the-future-of-athleisure>

20. APPAREL 50 2021 RANKING [Електронний ресурс] // Brandirectory. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://brandirectory.com/rankings/apparel/table>.
21. Що хочуть українці від онлайн покупок [Електронний ресурс] // Rau – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/novyni/nielsen-shho-hochut-ukrayintsi/>
22. Портрет клієнта: ТОП інструментів для його створення та приклади [Електронний ресурс] // Esputnik. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://esputnik.com/blog/portret-klienta-top-instrumentov-dlya-ego-sozdaniya-i-primery>.
23. Global market shares of the leading apparel brands in 2017 Published by M. Shahbandeh, Nov 23, 2020 As one of the largest and most recognizable brands on the planet, Nike held the largest market share within the global apparel and footwear market, with a [Електронний ресурс] // Statista. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/856454/market-share-of-the-leading-clothing-and-apparel-brands-worldwide/>.
24. About Broad Targeting [Електронний ресурс] // Facebook – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/business/help/797687686>
25. YouTube Influencer Marketing Report [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://influencermarketinghub.com/youtube-influencer-marketing-report/>

ДОДАТКИ

Додаток А

YOUTH
Купити в 1 клік
Про нас
Контакти



be you
BE YOUTH




ЧОМУ МИ?



1

Надзвичайно еластична тканина для тренувань - біфлекс

2

Витримані правильні пропорції дизайну та викирки підкреслять вашу фігуру

3

З нашими руками на пальці, вам буде дуже зручно тренуватись в залі



4

Можете замовити комплект відразу у форматі "трики", лосини з велосипадками та рашгардом - і комплект на увесь сезон вже у вас!

ЧОМУ YOUTH?

Ми спитали близьких нам дівчат та жінок, що для них означає молодість і ввелились, що це про нас!

20 years old

тучний сніг, тави у неволі, кросфайтні спідни, впер в тлокви і волосся, сиріжні пелючки і наворой бис. Мо ло ді сть — коли ти все наворойт, бикши налустрін втру і тоби жоким не страшно.

30 years old

молодсть — мезологуемий адреналін авенцій, свабоди, пристрастї, незалежності, впер і снєк, боканнє бити вперед.

40 years old

молодсть — це рух, авесела команєнє, смєк, перше кованєнє — найважчєвнєшєвєй перєд в життє, коли все планувати і вєрнє, що нєт здєйснитисє.

50 years old

молодсть — це, коли все попереду.

60 years old

молодсть — це свабода та незалежність, відчуттє що ти потрібен всьому свєту, а вн тоби.

Мо ло ді сть — це стан душі

КУПИТИ В 1 КЛІК

<p>BLACK</p> <p>Комплект з велосипедками</p> <p>1360 грн</p> <p>Замовити</p>		<p>Комплект з лосинами</p> <p>1660 грн</p> <p>Замовити</p>
<p>GREY</p> <p>Комплект з велосипедками</p> <p>1360 грн</p> <p>Замовити</p>		<p>Комплект з велосипедками</p> <p>1360 грн</p> <p>Замовити</p>
<p>НАКНІ</p> <p>Комплект з велосипедками</p> <p>1360 грн</p> <p>Замовити</p>		<p>Комплект з велосипедками</p> <p>1360 грн</p> <p>Замовити</p>

Завжди радї вас бачити!

Instagram - @youth.city

Рис. А.1. Сайт з якого проводились тестові продажі