

Заклад вищої освіти «Український католицький університет»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

Кваліфікаційна робота

на тему: “Розробка ціннісної пропозиції для нового бренду рюкзаків”

Виконав: студент 2 курсу,

групи СУМ 22/М

Галузі знань 07 “Управління та  
адміністрування”

Спеціальності 073 “Менеджмент”

Освітньої програми “Менеджмент  
маркетингової діяльності”

Освітній ступінь: магістр

Любарець Б.В.

Керівник: Міщенко Н.Г.

Рецензент: Вуйцик Ольга

Львів – 2024

Любарец Б.В. Розробка ціннісної пропозиції для нового бренду рюкзаків: Магістерська робота: (073 «Менеджмент») / Б.В. Любарец/ Український католицький університет. Кафедра управління та організаційного розвитку; Наук. кер: Міщенко Н. – Львів: УКУ, 2024. – 88с

**Анотація.** У роботі розкрито теоретико-методологічні засади створення ціннісної пропозиції на прикладі бренду рюкзаків, який буде виходити на ринок. Робота містить аналіз світового та українського ринку міських рюкзаків. Було проведено глибинні інтерв'ю з користувачами рюкзаків за методологією Jobs To Be Done, на основі яких сформовано ціннісну пропозицію. У результаті роботи було розроблено прототип продукту та описані рекомендації позиціонування бренду.

**Ключові слова:** рюкзак, ціннісна пропозиція, JTBD, прототип, позиціонування, канали просування.

**Abstract.** The final project explores the theoretical and methodological foundations of creating a value proposition using the example of a backpack brand entering the market. The project includes an analysis of the global and Ukrainian city backpack markets. In-depth interviews were conducted with backpack users following the Jobs To Be Done methodology, based on which a value proposition was formulated. As a result of the project, a product prototype was developed, and brand positioning recommendations were described.

**Keywords:** backpack, value proposition, JTBD, prototype, positioning, promotion channels.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ЦІННІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Розробка ціннісної пропозиції.....	6
1.2. Маркетингові дослідження.....	10
1.3. Методологія Jobs To Be Done.....	13
1.4. Позиціонування та бренд-стратегія.....	17
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ НА РИНКУ РЮКЗАКІВ ТА СУМОК В УКРАЇНІ.....</b>	<b>27</b>
2.1. Світові тенденції ринку сумок та рюкзаків.....	27
2.2. Аналіз цільової аудиторії.....	30
2.4. Висновки до розділу.....	45
<b>РОЗДІЛ 3. ОПИС ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ РИНКУ РЮКЗАКІВ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>47</b>
3.1. Опис якісних досліджень цільової аудиторії.....	47
3.2. Кількісні дослідження цільової аудиторії.....	53
3.3. Опис портрета цільової аудиторії.....	61
<b>РОЗДІЛ 4. РОЗРОБКА ЦІННІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ НОВОГО БРЕНДУ РЮКЗАКІВ PIPRI.....</b>	<b>64</b>
4.1. Опис блоку споживача.....	64
4.2. Опис блоку про продукт.....	65
4.3. Опис MVP продукту.....	67
<b>РОЗДІЛ 5. РЕКОМЕНДАЦІЇ НА ОСНОВІ РОЗРОБЛЕНОЇ ЦІННІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ.....</b>	<b>69</b>
5.1. Опис позиціонування бренду Pipri.....	69

	4
5.2. Комунікаційні атрибути бренду Pipri .....	72
5.3. Тестування прототипу .....	74
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>77</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>80</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>85</b>

## ВСТУП

Світовий ринок рюкзаків продовжує рости та розвиватись. Люди все більше переходять із сумок на більш зручні рюкзаки, які використовують як в повсякденному житті, так і в подорожах чи туризмі. Рюкзаки теж трансформуються паралельно з потребами споживачів. Якщо раніше міські рюкзаки містили переважно одну-дві головні кишені, то зараз все більше запиту на функціональність та практичність рюкзака. Паралельно із цим піднімається питання екологічності матеріалів, з яких виробляються вироби, тому все більше брендів надають перевагу recycling або upcycling матеріалам.

Ринок рюкзаків в Україні існує не перший рік і наповнений сильними брендами, які мають стійке знання серед споживачів. Сьогодні беззаперечним лідером в цій ніші є Harvest. В асортименті цього бренду є десятки рюкзаків різних форм, функціональності та кольорів. До того ж його маркетингова активність є найпомітнішою серед решти конкурентів. Для виходу нового бренду на цей ринок важливо мати чітку точку диференціації, інакше є ймовірність, що будь-які спроби зайняти своє місце в ніші можуть бути не ефективними і найголовніше – неприбутковими.

Об'єктом дипломного проєкту є бренд наплічників Pirgi, який знаходиться на стадії виходу на ринок рюкзаків, загалом ринок рюкзаків в Україні та аналіз діяльності найактивніших брендів категорії, таких як: Harvest, Keep Packs, GUD, Rooh, та Gard. А також глибинний аналіз цільової аудиторії.

Мета дипломного проєкту – розробка ціннісної пропозиції для бренду рюкзаків, який планує вихід на ринок, визначити головні точки диференціації, які дозволять конкурувати з іншими брендами.

Завданням роботи є показати застосування теоретичних знань на практиці, а саме: виокремити точки диференціації конкурентів та знайти потреби споживачів, які не закриті жодним брендом на ринку, сформулювати ціннісну пропозицію для бренду, описати прототип та рекомендації на основі ціннісної пропозиції.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ЦІННІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

### 1.1. Розробка ціннісної пропозиції

Кожен бренд намагається якось виділитись серед шуму інших брендів. Але для того, щоб купували саме запропонований товар недостатньо мати найяскравішу картинку серед конкурентів. Споживачам треба пояснити чому вони мають купувати саме цей продукт та чому саме він найкраще закриває їхні потреби. Тобто ціннісна пропозиція нашого бренду має бути більш приваблива для цільової аудиторії, ніж решти брендів.

Розробка ціннісної пропозиції має базуватись на дослідженнях аудиторії, конкурентів та самого продукту. Це дасть краще розуміння чому саме наш продукт найкраще підходить і зменшить вірогідність провалу ціннісної пропозиції під час її тестування.

Є три практично перевірені підходи до формування ціннісної пропозиції:

1. Заповнення канви ціннісної пропозиції;
2. Відповісти на ключові питання Harvard Business School;
3. Використати формулу Стіва Бланка [1].

#### 1.1.1. Value Proposition Canva

Почнемо більш детально розглядати підходи з канви ціннісної пропозиції або як назва звучить в оригіналі Value Proposition Canva (VPC). Цей підхід був запропонований Александром Остервальдером і має на меті візуалізацію всіх атрибутів бренду в одному шаблоні, а також перевірку наявності попиту на продукт або послугу і перевірку цінності цього продукту для клієнта [2].

На рисунку 1.1. зображено вигляд шаблону Value Proposition Canva.

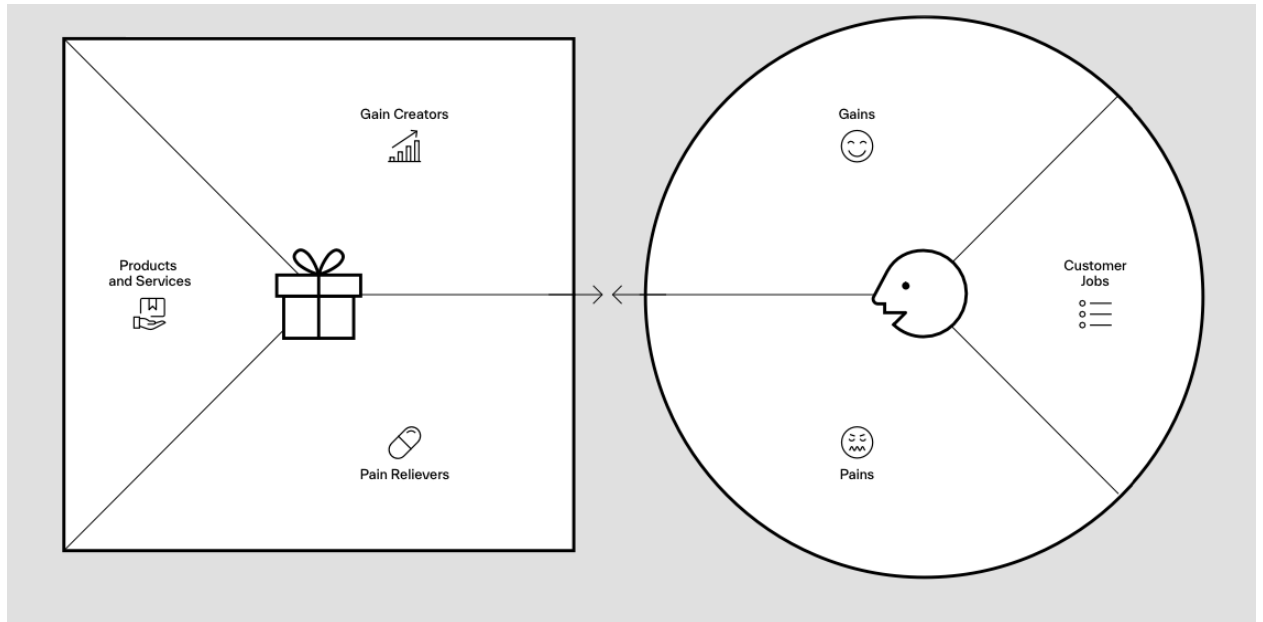


Рис.1.1.1. Шаблон Value Proposition Canva [2]

Канва ціннісної пропозиції включає в себе два елементи – Value Map та Customer Profile ціннісної пропозиції.

Профіль клієнта містить в собі деталі про клієнтів, такі як: потреби, болі, роботами, які клієнти очікують отримати від продукту.

Consumers jobs – це завдання, які продукту необхідно виконати або потреби, які клієнти хочуть задовольнити. Роботи можуть бути: функціональні, пов’язані з діями, соціальні, які пов’язані із соціальними зв’язками та емоційні – вони пов’язані із емоціями, почуттями та враженнями споживачів.

Pains – це труднощі, які виникають у споживачів на шляху виконання робіт, які були описані вище. Споживачі зазвичай намагаються уникнути больових точок, проте треба розуміти, що вони мають бути не занадто поверхневими, щоб за їх розв’язання людина готова була заплатити.

Gains – пов’язані з позитивними результатами, емоціями, бажаннями. Проте їх так само необхідно пріоритезувати по мірі важливості для споживача.

Другий елемент – карта цінностей, охоплює вирішення всіх вищеописаних потреб, за допомогою використання нашого продукту.

Product and Services – рішення, які є у бізнеса для виконання функціональних, емоційних та соціальних робіт споживача.

Pain Relievers – дають розуміння, яким чином продукт або сервіс буде боротись із болями споживача. Частіше за все, є різні знеболюючі для різних болей.

Gain Creators показує, яка перевага є основною, тобто на яку буде сфокусована ціннісна пропозиція та як саме буде досягати необхідний результат.

Після закінчення заповнення обох полів Value Map та Customer Profile, ми отримуємо відповідність продукту потребам споживача. Коли ця відповідність сформована, ми можемо описати її одним реченням, що підводить підсумок всій попереднє проробленій роботі. Речення має наступний шаблон:

*Продукт(назва) \_\_\_\_\_ допомагає(кому) \_\_\_\_\_,  
який хоче \_\_\_\_\_ тим, що(вирішує) \_\_\_\_\_  
та/або допомагає досягнути \_\_\_\_\_ за рахунок \_\_\_\_\_.*

Це речення не є рекламним повідомленням і не може бути на банерах або на сайті, проте це є основою для подальшої побудови комунікаційної стратегії і ядром майбутнього комунікаційного повідомлення [1] [2].

### **1.1.2. Відповіді на ключові питання Harvard Business School**

Пошук унікальної ціннісної пропозиції веде за собою по суті новий спосіб сегментацію ринку. Нова ціннісна пропозиція може розширити ринок, через продукт якого не було раніше.

Розробка ціннісної пропозиції належить до стратегічної частини маркетингу компанії і пов'язує у собі попит на вирішення якоїсь проблеми та пропозицію як можна цю проблему вирішити. Щоб її сформувавши необхідно відповісти на 3 основні запитання:

1. Яких клієнтів ви збираєтесь обслуговувати?
2. Які потреби ви збираєтесь задовольнити?
3. Яка ціна забезпечить прийнятну цінність для клієнтів і прийнятну прибутковість для компанії?



Формування ціннісної пропозиції ховається у трикутнику із відповідей на ці три запитання. Проте в залежності від ситуації, ціннісна пропозиція може розглядати тільки клієнтів та їх потреби, без частини ціни [3].

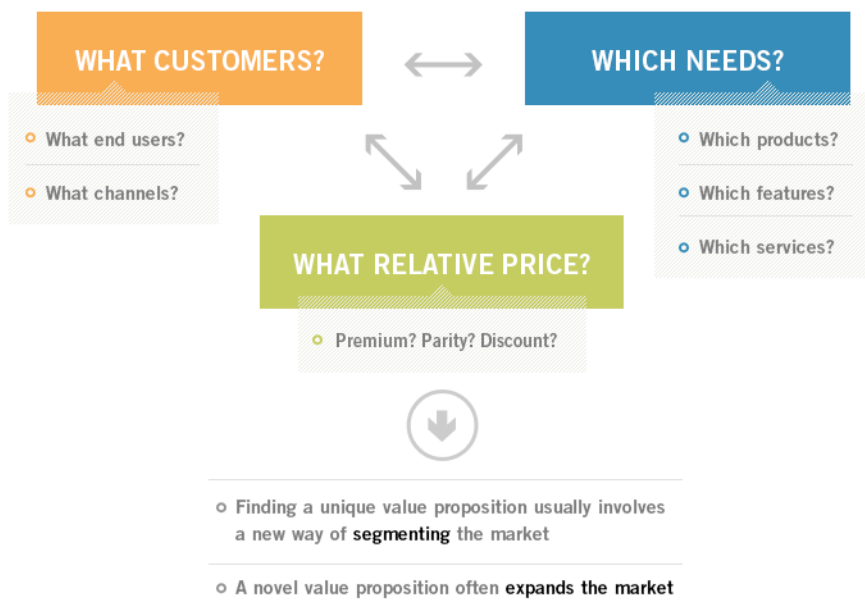


Рис.1.2. Три основні питання для визначення ціннісної пропозиції  
Harvard Business School [3]

### 1.1.3. Формула Стіва Бланка

Стів Бланк – колишній працівник у Google та засновник The Lean Startup Circle зауважив, що більшість стартаперів підкреслюють функції своїх бізнесів, а не перевагах, які вони надають, під час опису своєї ціннісної пропозиції.

Стів Бланк зрозумів, що їм необхідно дати просту формулу як правильно описати свою ціннісну пропозицію, щоб вона дійсно доносила цінність стартапу. Автор пропонує сфокусуватись на перевагах продукту, замість його функцій. Формула виглядає наступним чином:

*“Ми допомагаємо (X) робити (Y), роблячи (Z)” [4].*

Варто звернути увагу, що слова, які бізнес підбирає для формулювання мають відповідати лексику цільової аудиторії і бути зрозумілі їй. У іншому випадку ціннісна пропозиція може бути донесено не вірно і розумітись зовсім по-іншому як це бачить сам бізнес. [4].

## 1.2. Маркетингові дослідження

Розробку ціннісної пропозиції для бренду слід починати із дослідження потреб його цільової аудиторії для того, щоб отримати цінні інсайти про характеристики, поведінку, мотивацію, і її вподобання.

У першу чергу, такі знання допомагає вдосконалювати сам продукт, а по-друге, побудувати вдале позиціонування бренду на ринку.

Загалом маркетингові дослідження поділяються на два типи:

- дослідження, які знаходять проблему;
- дослідження, які вирішують проблему [5].

Проте кожен з типів має під собою особливі методи досліджень.

Коли ми говоримо про пошук проблеми, то маємо на увазі дослідження зовнішніх факторів, таких як потреби споживачів, діяльність конкурентів, SWOT-аналіз та PEST-аналіз. На основі цих досліджень, ми можемо робити прогнозування куди буде рухатись наш бренд і ринок в цілому.

Дослідження, які вирішують проблему більше пов'язані з продуктом та внутрішнім середовищем бренду. До них можна віднести тестування продукту, дослідження лояльності клієнтів, якості клієнтського досвіду, дослідження рекламних кампаній або цінової стратегії продукту [5].

Найкращим методом дослідити потреби споживачів є провести глибинне опитування людей, які купують продукцію бренду, так звані якісні дослідження. Здійснити його можна в різних форматах, таких як: індивідуальні інтерв'ю, фокус-групи, спостереження за поведінкою споживачів та інші.

Якісні дослідження моделюються так, щоб зрозуміти поведінку та сприйняття цільової аудиторії щодо певної категорії товарів чи послуг. На відміну від кількісних досліджень, якісні не мають на меті збір числових даних для статистичного аналізу.

Моделювання дизайну досліджень залежить від потреб бізнесу і може містити різні етапи, проте основні кроки все ж мають бути присутні в усіх якісних дослідженнях:

1. Визначення проблеми – це відповідь на питання з чим саме зіштовхнувся бізнес, з якими перепонами, що йому знадобилося дослідження. Важливо чітко сформулювати проблему та мати розуміння для чого все це робиться, інакше є ймовірність, що результат буде незадовільним і не принесе жодної користі.

2. Визначення мети, завдань, гіпотез. Етап визначення мети напряму пов'язаний із попереднім і має чітко пояснювати що саме ми хочемо отримати як результат. Ідеальний результат для якісного дослідження – це якісно нове знання, яким володіє тільки одна компанія, що дозволить їй будувати на основі цієї інформації стратегічні рішення.

Завдання дослідження – це послідовність кроків, які потрібно виконати для досягнення мети.

3. Вибір дизайну дослідження – у маркетингових дослідженнях найчастіше використовують розвідувальний, пояснювальний або описовий дизайн. Від вибору дизайну залежить подальше заглиблення в дані та їх аналіз.

Розвідувальний дизайн – використовується, коли у вільному доступі дуже мало інформації, або ж її немає зовсім.

Пояснювальний – використовується для виявлення причинно-наслідкових зв'язків та збір даних для прогнозування.

Описовий дизайн використовується, коли потрібен детальний опис об'єкта дослідження та перевірка гіпотез.

4. Вибір методів дослідження – це пошук головного способу, який дослідник буде використовувати для збору даних. Достовірність і релевантність подальших висновків залежить від вибору методу дослідження. До методів якісного дослідження належать:

- глибинне інтерв'ю – індивідуальне інтерв'ю з респондентом про продукт чи послугу бренду. Перевагою цього метода є можливість зібрати інформацію про мотиви, звички, больові точки цільової аудиторії з першоджерел. Інтерв'юери завжди можуть копати глибше, наводячи уточнюючі

питання, коли бачать потенціал в темі. Це знаходити глибокі знання про своїх споживачів.

- фокус-групи – обговорення теми певною групою людей, зазвичай це 6-10 чоловік. Дискусію відбувається з модератором, який в ході задає необхідні запитання. Цей метод корисний для ринку нових продуктів, тестування прототипів та нових функціональних характеристик продуктів [6].

5. Визначення типу і розміру вибірки. Вибірка – це сукупність респондентів, які були обрані для вивчення. Для того, щоб дослідити потреби споживачів бренду, необхідно відібрати вибірку, яка відповідає всім критеріям. Критерії зазвичай індивідуальні для кожного дослідження і складати їх необхідно до його мети. Перед відбором респондентів, потенційній аудиторії розсилають онлайн-форми з уточнюючими питаннями, або ж їх називають скрінерами. Виходячи із відповідей людей, дослідники відбирають найбільш релевантних для їх дослідження респондентів. Якщо є вагання, можливий короткий телефонний дзвінок для уточнення всіх питань.

6. Розробка інструментарію або ж розробка проведення інтерв'ю. Інтерв'юер готує список відкритих запитань, які допоможуть йому спрямувати розмову у правильне русло.

7. Збір даних або “польові роботи”. Це етап проведення інтерв'ю та збору інформації від респондентів.

8. Аналіз даних та інтерпретація результатів. Цей етап передбачає в собі підготовку даних до аналізу, транскрибацію всіх інтерв'ю, систематизацію інформації та зведення.

9. Підготовка звіту дослідження. На відміну від кількісних досліджень, результати якісних не подаються у форматі таблиць, графіків та діаграм. Дослідники презентують набір гіпотез, головних тез та інсайтів, які мають стати у нагоді при вирішенні проблеми, яка була піднята на початку дослідження.

Щоб підтвердити чи спростувати гіпотези, які були зроблені після проведення якісних досліджень, слід підкріпити їх додатковим кількісним дослідженням. Загалом кількісне дослідження має на меті збір кількісної

інформації для пошуку патернів, причинно-наслідкових зв'язків та прогнозування в подальшому. На відміну від якісного, цей вид дослідження націлений саме на числові дані [7].

Кількісні дослідження можуть бути реалізовані у декілька методів:

1. Опитування – головним інструментом цього методу є анкетування. Його зручність у тому, що він може бути реалізований як онлайн, так і по телефону або особисто.

2. Аналіз контенту – передбачає дослідження різних видів комунікації, таких як: зображення, реклама, соціальні мережі. Має на меті виявлення трендів серед наявної комунікації.

3. Моніторинг соціальних мереж – дослідження спрямоване на аналіз згадувань у соціальних мережах та допомагає виявляти потреби та настрої споживачів, слідкувати за конкурентами у режимі реального часу.

4. Онлайн-аналітика – передбачає аналіз поведінки користувачів на сайті бренду, за допомогою аналітичних інструментів, таких як: Google Analytics або HotJar. Це допомагає краще зрозуміти дорожню карту споживачів, які заходять на сайт та оптимізувати її.

5. А/В тестування – головна ідея – це порівняння двох або більше версій дизайну продукту, відео, рекламного тексту, клієнтської дорожньої карти та інших атрибутів бренду та визначення яка з версій дає кращий результат.

6. Сукупний аналіз – це вид досліджень має на меті зрозуміти як користувачі оцінюють атрибути та характеристики продукту та вдосконалювати ці елементи [8].

### **1.3. Методологія Jobs To Be Done**

Мета методології Jobs to be done допомогти підприємцям, інноваторам, маркетологам та решті посад, які працюють над продуктами і всім навколо них зрозуміти справжні бажання споживачів, чого вони прагнуть, на яку роботу наймають той чи інший продукт. Ці глибинні знання дають змогу фокусуватись

на дійсно потрібних для цільової аудиторії речах та покращувати бізнес показники [9].

Теорія робіт бере свій початок із 80-тих років 20 століття і була запропонована Пемом Муртотаус, Джулією Вессон та Бобом Моестою. JTBD був розвитком підходу “Voice of Customer”, де клієнт був у центрі розвитку продуктів. Далі ідею теорії підхопили Тоні Ульвіком, Клейтоном Крістенсенем, Аланом Клементом та почали просувати її в бізнес колах серед інноваційних компаній [10].

Говорячи про цінність, самі по собі речі її не мають, проте вона створюється під час намагання користувача досягти якоїсь мети, тобто контекст створює цінність. І саме цей контекст є метою досліджень в теорії робіт. Як приклад можна привести вже класичне висказування професора Гарвардської бізнес-школи Теодора Левіта: «Люди не купують свердло на дюйм. Вони хочуть дюймовий отвір» [10].

Теорія робіт змушує нас переглянути те, як ми складаємо опис нашої цільової аудиторії. Автор статті на порталі Craft Innovations Андрій Губинський приводить чудовий приклад зі службою таксі. У класичному представленні ми описуємо портрет цільової аудиторії як Тетяну, молоду жінку, яка мешкає в Києві, має сім'ю, середній дохід і веде активний спосіб життя. Проте цей опис не допомагає зрозуміти як зробити так, щоб Тетяна частіше користувалась сервісом таксі або як з нею комунікувати. Дослідивши контекст Тетяни за допомогою JTBD інтерв'ю, стає зрозумілим, що сервіси таксі конкурують не лише з іншими сервісами, але й з альтернативними методами задоволення її мети. Наприклад, якщо вона її мета провести зустріч, то вона може організувати її оффлайн і приїхати на неї на таксі, а може влаштувати дзвінок в Zoom. Розуміння контексту дає брендам можливість бачити різні аспекти конкурентного середовища [10].

Контекст, у якому людина користується продуктом має в собі 2 компонентів: емоційний стан людини та зовнішні фактори, які впливають на критерії вибору рішення її роботи.

Згідно з теорією робіт, під час вибору того чи іншого рішення на людину можуть впливати як сили, які пришвидшують її рішення (проблема з існуючим продуктом та переваги нового рішення), так і сили, які пригальмовують їх (страх невизначеності з новим продуктом та існуюча звичка до продукту).

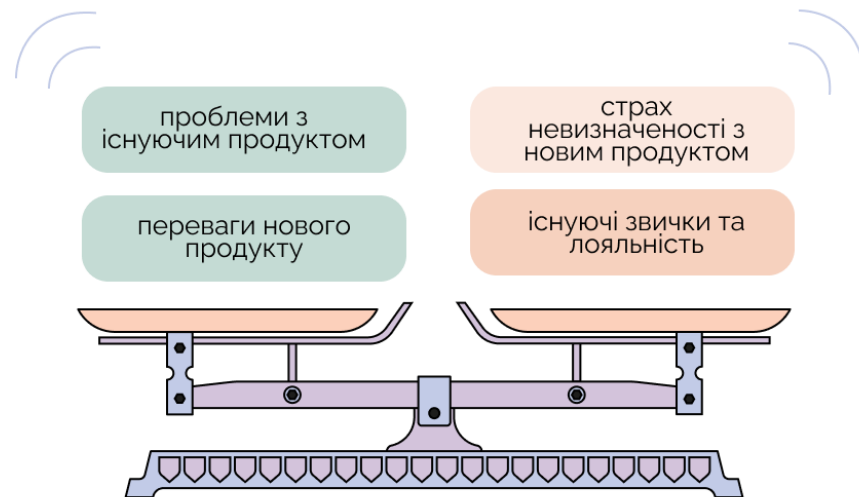


Рис.1.3. Фактори впливу на рішення про «найм» нового продукту [10]

Розберемо кожен із сил окремо:

1. Проблема з існуючим продуктом — споживач завжди шукатиме нове рішення, коли йому не підходить як це рішення здійснено в існуючому продукті
2. Перевага нового рішення — людині цікаво спробувати нове рішення, якщо вона бачить в ньому можливість покращень для себе, у порівнянні із користуванням існуючого продукту.
3. Страх невизначеності з новим продуктом — покупці можуть відчувати хвилювання від незнання як нове рішення буде впливати на виконання їх роботи та чи дійсно воно буде кращим за існуючий варіант
4. Існуючі звички та лояльність — існуючий варіант може бути не до кінця задовільним, проте прогнозованим, тобто людина завжди знає, що від нього очікувати. Що не можна сказати за нові рішення [9] [10].

Використання Jobs To Be Done на практиці починається із якісних досліджень, які маркетологи або інші члени команди проводять з цільовою аудиторією. Мета цих досліджень — визначення контексту, в якому перебуває людина, коли виникає бажання до пошуку нових рішень задоволення їх робіт.

JTBD інтерв'ю сфокусовані на обставинах людей, їх емоціях, самому процесі вирішення та критеріях прийняття рішення.

У результаті глибинних досліджень ми отримуємо список тригерних подій, критеріїв вибору, очікуваних результатів та можливостей. Цей список трансформується у матрицю JTBD, яка буде використовуватися командами, які відповідають за інновації під час формування job stories та розробки нових продуктів або покращення існуючих рішень [10]. Матриця зображена на рисунку 1.4



Рис.1.4. JTBD матриця від Craft Innovations [10]

Для формулювання job stories використовується шаблон речення, який складається із трьох частин:

*Коли (тригери), я маю потребу (очікуваний результат) — мені необхідне рішення (критерії оцінки) [11].*

Підсумовуючи вищесказане, теорія робіт допомагає:

- створювати нові продукти та сервіси із більш глибинним розумінням як люди підходять до вирішення їх задач;



- сформуванати ціннісну пропозицію продукту, спираючись на той очікуваний результат, який споживач хоче мати№
- краще розуміти конкурентне середовище, в якому знаходиться продукт;
- підвищити ефективність маркетингових комунікацій, за допомогою використання критеріїв вибору у комунікаційних повідомленнях.

#### **1.4. Позиціонування та бренд-стратегія**

Однією з найважливіших стратегій для бренду у наші часи залишається позиціонування. Воно дає напрямок всій компанії і описує яке місце в свідомості споживачів бренд має зайняти. Цю концепцію запропонували двоє партнерів Джек Траут і його партнер Ел Райс ще у 1969 року, у своїй статті “Positioning Is A Game People Play In Today’s Me-Too Market Place”. Вони звертали увагу на важливість для бренду створити унікальний образ в голові кінцевих споживачів, адже тільки компанії, які засіли в головах у своєї аудиторії перемагають у конкурентній боротьбі [\[12\]](#).

Загальна суть позиціонування – визначення унікальної ціннісної пропозиції бренду, чим він відрізняється від конкурентів у сприйнятті споживачів. Процес розробки позиціонування передбачає дослідження незадоволених потреб цільової аудиторії та створення брендом такої цінності, яка буде закривати цю потребу.

На думку Траута і Райса, ключем до створення ідеального позиціонування є простота послідовність та автентичність. Тобто створення комунікації, яка послідовно доносить чіткі і зрозумілі повідомлення до своєї цільової аудиторії, через абсолютно усі свої точки дотику з нею [\[12\]](#).

Підсумовуючи ідеї Джек Траут і його партнера Ел Райс, можна зробити наступні висновки:

1. Бренд має бути клієнтоцентричним – для того, щоб бути компанією, яка посідає місце №1 в головах споживачів, необхідно спершу зосередитись на

тому, про що споживачі думають. Бренд має мати зрозумілу і чітку позицію, яка буде співпадати із поглядами і переконаннями споживачів.

2. Бренд має створити асоціацію із собою. Бренд має асоціюватись з одним словом або словосполученням. У такому випадку у покупців буде чітке сприйняття про бренд і де він може допомогти.

3. Позиціонування має бути максимально простим, щоб легко доносилось до цільової аудиторії. У додаток до всього прості слова та речення набагато легше запам'ятовують і відкладаються в голові у тих, хто їх бачить або чує.

4. Важливо підкреслювати відмінності, а не подібності. Для відокремлення бренду в голові споживача він має відрізнятись від конкурента, а не зливатись з ним.

5. Послідовність є важливим фактором. Одноразова комунікація не дасть потрібного результату. Для побудови необхідних нам асоціацій необхідно постійно нагадувати споживачам про бренд та чому він важливий для них [12].

Проте важливо розуміти, що на ринку, який кишить конкуренцією, знайти особливу перевагу стає дедалі важче. Цю проблему допомагають вирішити різні підходи до побудови моделі бренду [13].

Підходів до розробки бренд-стратегій є багато, проте ціль бренд-стратегії скрізь одна — побудувати цілісне бачення розвитку бренду.

Бренд-стратегія включає у себе ідею та концепцію, визначення цільової аудиторії бренду та його емоційних й раціональних переваг для споживача, позиціонування та меседжі, які допоможуть донести позиціонування бренду до його аудиторії.

Бренд-стратегія розробляється для підсилення бізнес-стратегії і вони обов'язково мають працювати у комплексі [14].

Бренд-стратегія — інструмент для комунікації бізнесу з аудиторією, створення ряду асоціацій про бренд у споживачів, а також можливість зайняти своє місце у свідомості споживачів.

Бренд-стратегія може складатись з різних елементів, залежно від її цілей для бізнесу, проте важливо, щоб всі ці елементи мали єдність між собою і поєдналися в одну систему. Важливо дотримуватись її як в комунікації з цільовою аудиторією, так і всередині компанії. [15]

Базові елементи бренд-стратегії:

1. Цінності бренда — керівні принципи, які формують те, у що вірить бренд і що є рушієм бізнесу, його стратегії, його дій. Цінності бренду мають безпосередній вплив на споживачів бренду і їх бажання взаємодіяти з ним (купувати), адже люди, ймовірно, купуватимуть у бренду, цінності якого співпадають з їх власними.

Існують різні підходи до формування цінностей бренду і їх кількості. Одним з них є метод дієслів. У такому випадку кожна цінність спонукає до дії.

Одним з найважливіших правил при формуванні цінностей бренду є те, що вони не мають суперечити один одному, а, навпаки, мають доповнювати один одного.

Цінності бренду корисні не тільки у взаємодії з споживачами, а також і для формування команди всередині бізнесу і наймі нових працівників, які також часто обирають компанії для роботи згідно до своїх цінностей [16].

2. Позиціонування бренду — стратегічно обгрунтований образ у свідомості споживачів, який найкраще відображає ключові особливості та конкурентні переваги бренду. Важливо, що позиціонування має базуватись на реальних характеристиках товарів та/або послуг бізнесу, для того, щоб виправдовувати очікування споживачів. Позиціонування бренду виділяє його з поміж конкурентів і допомагає запам'ятатись аудиторії. Оскільки місце у свідомості споживачів дуже обмежене, то позиціонування бренду має бути справді унікальним і відмінним від конкурентів [17].

3. Місія бренду – основна причина його існування і те, що бренд хоче дати навколишньому світові. Це те, що бренд прагне робити для інших [16]

4. Візія бренду – напрямок руху компанії у майбутнє. Куди бренд хоче врешті решт прийти. Наприклад візією бренду ІКЕА є: “Наше бачення - створити краще щоденне життя для багатьох людей”. [16]

5. Візуальна ідентичність — система візуальних елементів: логотип, фірмові кольори, фірмові графічні елементи тощо. Ці елементи мають бути послідовними та сумісними між собою, а також відображати ідентичність самого бренду – його ідею, відмінні риси. [18].

6. Архетип бренду – це сукупність певних рис, психологічний портрет, відповідно до якого бренд позиціонує себе на ринку. Архетип допомагає побудувати міцний емоційний зв'язок зі своїм споживачем. Карл Густав Юнг в своїх працях виокремив 12 архетипів, якими сьогодні активно користуються у маркетингу для створення бренду. Всього існує 12 видів архетипів. Всі архетипи поділяють на чотири групи:

- свобода;
- індивідуалізм;
- належність;
- порядок.

Архетипами з групи свобода є дослідник, невинний та мудрець. З групи індивідуалізм — герой, маг, бунтар. З групи незалежність — хороший хлопець, блазень, коханець. Порядок — це правитель, опікун, творець.

Кожен з архетипів має свої певні особливості і риси характеру, які бренд накладає на себе. Архетип це мікс певних поведінкових і психологічних патернів, які притаманні людям. Саме тому часто люди з певним типом архетипу тяжіють до бренду з аналогічним архетипом.

Важливо зазначити, що людина не обирає свій архетип, а набуває його. У той час бренд може обрати для себе будь-який архетип, який, на його думку, найкраще підійде для зв'язку з цільовою аудиторією [19].

7. Ціннісна пропозиція — те, як саме компанія допомагає своїм споживачам вирішити їх проблеми і задовольнити потреби. [16]. Для розробки ціннісної пропозиції існує чимало інструментів, проте найпопулярніший це

метод Value Proposition Canvas. Цей метод визначає головні завдання споживача, труднощі, з якими він стикається, переваги, які вони отримують від виконання роботи бізнесом, а також переваги бізнесу та як вони полегшують біль споживачів.

Для кращого сприйняття всі ці елементи бренд-стратегії групуються в бренд-моделі, яких існує десятки в світі маркетингу. Розглянемо деякі з них, які використовуються у сучасному маркетингу: колесо бренду, піраміда бренду і brand key model [20].

### 1.4.1. Колесо бренду або Bates Equity Wheel

Колесо бренду, яке створила компанія Bates Worldwide – класичний приклад бренд-моделі. Його вигляд зображено на рисунку 1.5

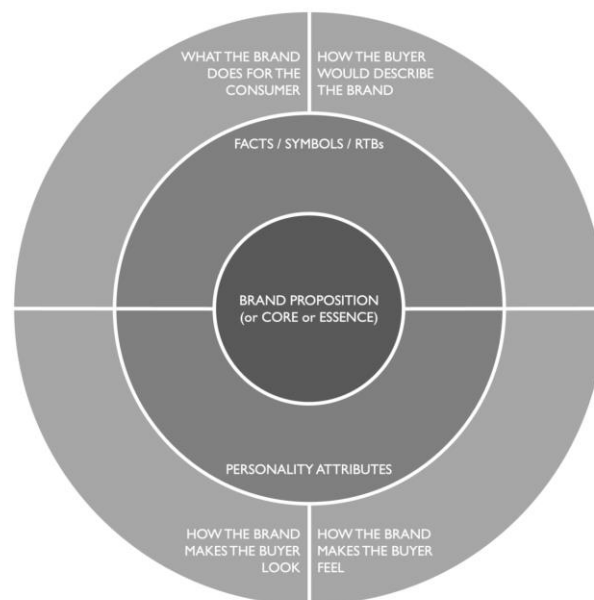


Рис.1.5. Колесо бренду або Bates Equity Wheel [20]

Зовнішні кільця описують атрибути бренду, особливості діяльності бренду, переваги, які бренд дає своїм споживачам.

У середині колеса – особистість бренду та його цінності. Особистість бренду – набір характеристик людини, які співпадають з характером бренду. Їх визначення важливе для побудови емоційного зв'язку бренду з його аудиторією. Люди часто пов'язують свій або бажаний для себе характер з брендами, які транслюють відповідний характер [21]. Так люди, які люблять виснажливі

тренування або виклики і виходи із зони комфорту, обирають бренд Nike. Якщо є людина хоче показати свою преміальність вона придбає Rolex.

Але не менш важливими є цінності бренду. Вони відображають переконання бренду і диктують їх дії у різних ситуаціях. Як згадувалось вище, цінності мають вплив як на споживачів, так і на працівників компанії. І перші, і другі обирають бренд, який співпадає з їх власними цінностями.

І центральна частина колеса – ядро бренду. Це його головна сутність, обіцянка і відповідь на питання: “Для чого цей бренд було створено?”. Воно збирає всі елементи колеса у одну коротку фразу або навіть слово.

### **1.5.2. Піраміда бренду**

Піраміда резонансу бренду була описана Кевіном Лейн Келлером у 1997 році. Головна суть побудови бренду – побудова тісних емоційних зв’язків між людиною та брендом. Якщо бренд хоче викликати резонанс у аудиторії, він має ефективно комунікувати з нею. Це можливо досягнути тільки у тому випадку, коли бренд створює відчуття, що аудиторія належить до чогось більшого, ніж вони самі. На рисунку 1.6 зображено піраміду резонансу бренду Кевіна Лейн Келлера.



Рис.1.6. Піраміда резонансу бренду Кевіна Лейн Келлера [22]

Піраміда складається із чотирьох рівнів. На першому – ідентичність – саме тут бренд має визначитись як виділятись серед конкурентів. Мета побудови ідентичності – створення візуальних елементів, які аудиторія запам’ятає і які стануть першими асоціаціями з брендом. Ідеальним прикладом може бути надкушене яблуко у Apple або три полоски бренду Adidas. Споживачу вже не думає, що це за компанія та що вона робить. Лого побудувало цю асоціацію за нього.

Другий рівень займає значення бренду. Це асоціації, які виникають у споживача, коли він чує або думає про бренд.

Третій рівень – це реакції. Тут потрібно визначити реакцію, яку бренд очікує отримати від аудиторії. Що бренд хоче, щоб споживачі думали та відчували у результаті взаємодії з брендом?

Верхівка піраміди і найголовніший рівень, до якого має прагнути кожен бренд, за словами Кевіна Лейн Келлера – це резонанс з аудиторією. На цьому етапі бренд має побудувати тісні емоційні стосунки із своїм користувачем. Для цього має бути синергія у попередніх трьох рівнях. [22].

### 1.5.3. Brand key model

Попередні варіації бренд-моделі не враховували один дуже важливий елемент для діяльності будь-якого бізнесу – конкурентне середовище. Недостатньо визначити свою цільову аудиторію та її потреби, які бренд в змозі задовольнити. У реаліях сьогоденного конкурентного ринку бренд має не просто задовольнити ці потреби для споживача, а ще і зробити це краще, ніж зробилять конкуренти. Це і є перевага brand key model поміж інших бренд-моделей.

Вигляд бренд-моделі зображено на рисунку 1.7.

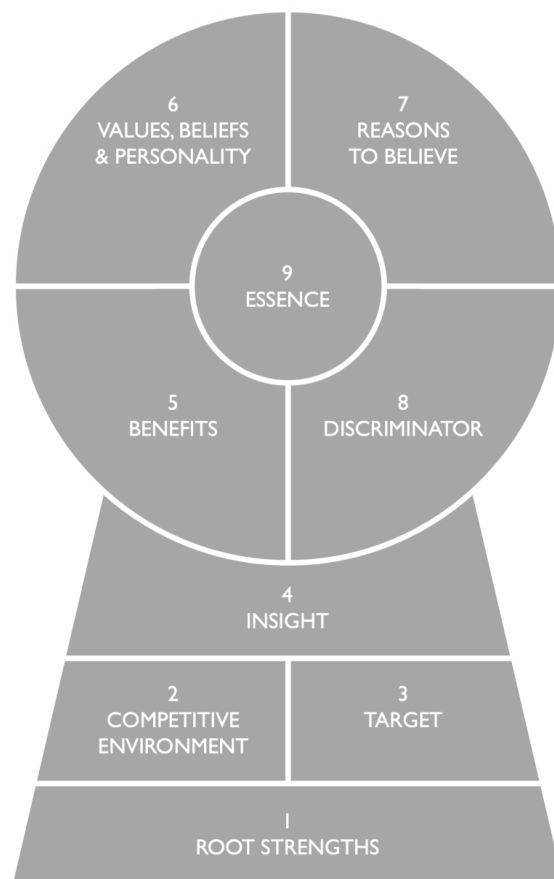


Рис.1.7. Brand key model [20]

Brand key model складається із дев'яти етапів: основна сила, цільова аудиторія, конкурентне середовище, інсайти (мотиви споживачів), переваги, цінності і особистість бренду, причини довіряти бренду, головна точка диференціації, ядро бренду [20].

Варто почати із визначення основної сили бренду і відповіді на питання: “Що робить ваш бренд величним?”, “Яка сильна сторона переважає у вашому



бренді?». Потрібно зрозуміти середину бренду і обрати ту сильну сторону, яка переважає інші: ціна, продукт, досвід споживача чи історія бренду. Якщо не визначити сильну сторону, то можуть виникнути проблеми при подальших кроках в розбудові моделі бренду.

Другий крок – дослідження конкурентного середовища. Важливо дослідити ринок, у якому знаходиться бренд, його насиченість, комунікації інших компаній та яка їх основна цінність. Відповідно далі визначити до якої категорії належать компанії-конкуренти і власна компанія: бренд-лідер, бренд-послідовник, бренд-нішер. Від цього залежить подальша маркетингова та бізнес стратегія.

Наступний крок побудови бренд-моделі – аналіз цільової аудиторії. Це етап детального дослідження потреб та бажань споживачів. Профіль споживача буде у майбутньому основою бренд-стратегії, комунікаційної стратегії, цінової та продуктової стратегій. Тому бренд-менеджеру варто підійти до дослідження споживачів ґрунтовно і базувати свої висновки на декількох типах досліджень: якісних та кількісних.

Щоб комунікація запам'яталась і відгукнулася споживачеві у її основі має бути покладено споживацький інсайт. Інсайт – це неочевидні знання, які пояснюють поведінку, мотивацію, больові точки та емоції аудиторії. Правильно знайдений і підібраний інсайт має викликати у людини думку: «Так, це я, я саме так відчуваю».

Далі йде робота над споживчими перевагами. Їх можна розділити на дві категорії: функціональні, що пов'язані з самим продуктом і емоційні, які говорять досвід користування продуктом та емоції від цього процесу.

Наступним кроком у побудові ключу бренду є визначення цінностей компанії. Це керівні принципи, які формують те, у що вірить бренд і що є рушієм бізнесу, його стратегії, його дій.

Для того щоб всі попередні пункти не були просто словами, бренд має знайти аргументи, які пояснюють чому клієнт має вибрати саме його. Аргументи

мають бути короткими і по суті, наприклад їх можна запакувати у фразу: «я купую цей бренд, тому що ...» [23].

Передостанній крок — це пошук головної точки диференціації. Це визначення різниці між брендом і його конкурентами.

Останній крок – опис суті бренду. На цьому етапі необхідно визначити одне-три слова, які пояснюють і поєднують всі попередні етапи та відповідно фіналізують всю роботу над побудовою бренд-моделі. Щоб стати переможцем на ринку ідея бренду має бути цікавою, зрозумілою, унікальною. Коли суть бренду цікава та проста — це допомагає йому проникати у свідомість споживача і заохотити його дізнатися більше про бренд і в кінці кінців прийняти рішення про купівлю на його користь.

Усі елементи моделі ключ бренду прив'язані до споживача на основі розуміння їх потреб та на основі знань про ринок, у якому перебуває компанія. Тому перед тим як почати розробляти будь-яку бренд-модель варто провести кількісні та якісні дослідження [20].

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ НА РИНКУ РЮКЗАКІВ ТА СУМОК В УКРАЇНІ

### 2.1. Світові тенденції ринку сумок та рюкзаків

Загальний світовий ринок сумок продовжує зростати. Сумки еволюціонували від гарних аксесуарів до повсякденних інструментів, які використовуються більшістю людей, що працюють як в офісі, так і в інших місцях роботи. Як зазначається у дослідженні Future Marketing Insights розмір ринку сумок до 2033 року виросте на 47,5% у порівнянні із 2023 роком. Зміна тенденцій моди та споживання людей підживлює ринок сумок [24]

Якщо говорити про ринки збуту рюкзаків, то найбільшими є США, Європа та Азія (дані зображені на рисунку 2.1). У США цей попит спричинений великою освітньою інфраструктурою і необхідністю школярам та студентам носити свої речі, плюс до того ж дуже розвинута офісна культура, тому очікується також зростання попиту серед працюючого населення країни [25].

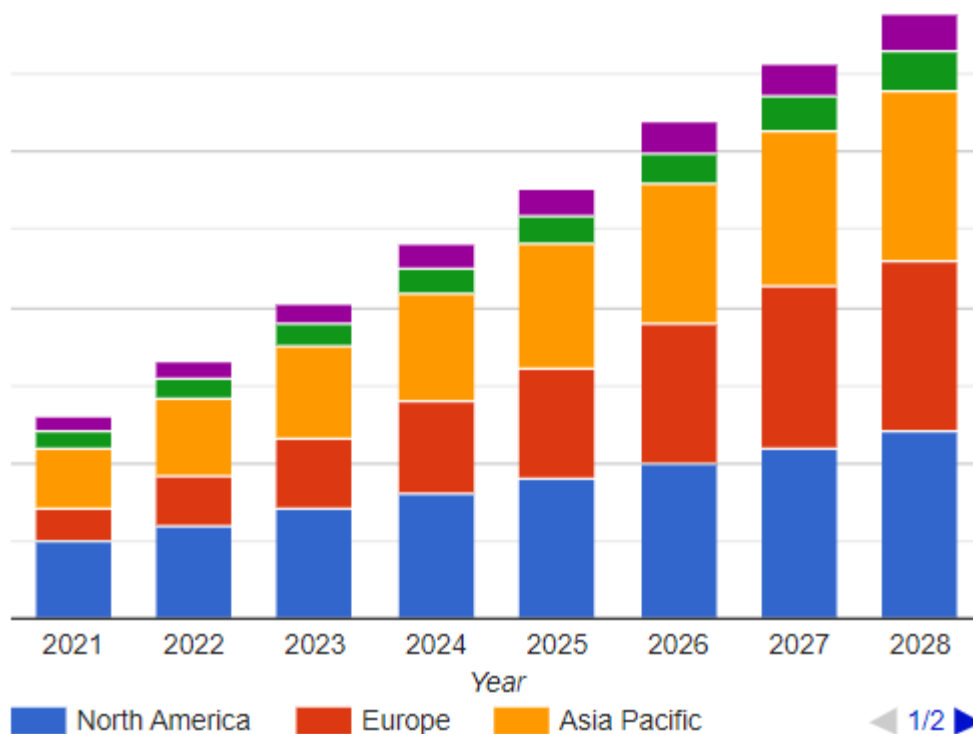


Рис. 2.1. Загальний розмір ринку по збуту, 2021-2028 (прогноз) у мільярдах доларів США [25]

Найпопулярнішим у світі матеріалом для виготовлення рюкзаків є нейлон. Його міцність та водонепроникність роблять його хорошим матеріалом для використання у виробництві. Другим за розміром ринку є поліест, проте прогнозується зменшення його частки, у порівнянні із часткою нейлону. Детальний графік з прогнозами зображено на рисунку 2.2. [25]

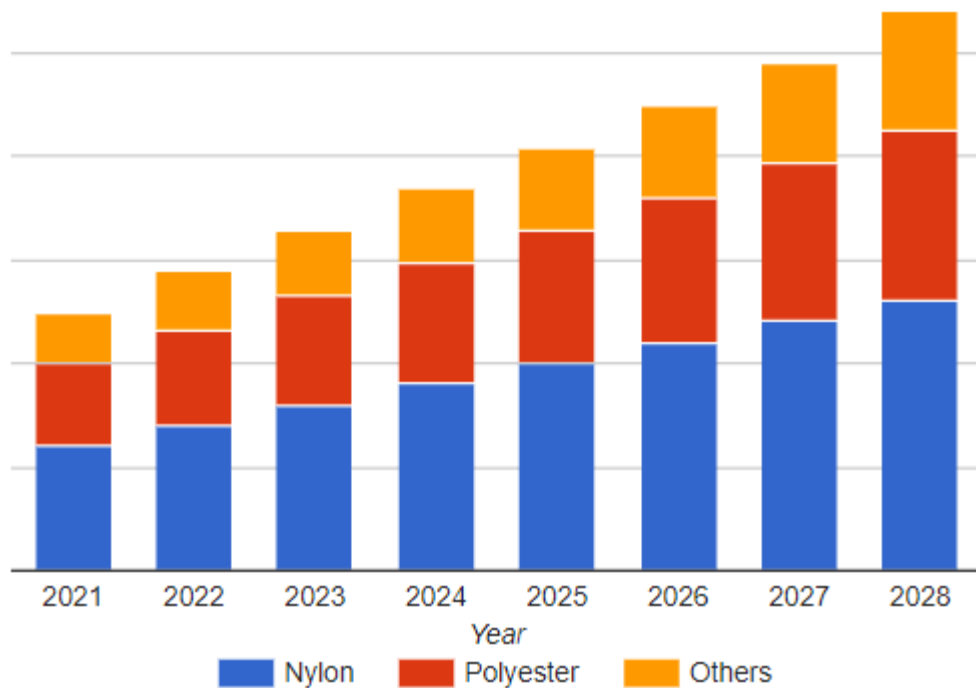


Рис.2.2. Загальний розмір ринку по матеріалам, 2021-2028(прогноз) у мільярдах доларів США [25]

Розглянемо головні тенденції, які існують на ринку сумок у 2023 рік:

1. Зростає увага кінцевих споживачів на кастомізацію та персоналізацію виробів. Це загальносвітова тенденція, яка розповсюджується і на решту галузів. Через великий вибір споживачі воліють вибирати сумку, яка найбільше підходить їх стилю життя та потребам.

2. Екологічність набуває все більшої вагомості та стає важливим критерієм при виборі рюкзака або сумки в цілому. Все більше брендів випускають upcycling або recycling лінійки своєї продукції та піднімають тему засмічення навколишнього середовища.

3. Збільшення доступності сумок на онлайн-платформах. Перехід до електронної комерції вже давно відкрив всім брендам доступ до світової аудиторії, тепер, щоб продавати свою продукцію не обов'язково мати фізичні точки дистрибуції. Це спричинило ще більшу конкуренцію на ринку для брендів і ще ширший вибір для кінцевих споживачів, що полегшує їм пошук необхідної сумки для їх потреб

4. Прогнозоване зростання споживчих товарів та роздрібною торгівлі загалом теж будуть стимулювати ринок сумок до зростання.

5. Рюкзаки все більше модифікуються і вдосконалюють свій дизайн у бік практичності та збільшення комфорту від носіння.

6. Компанії збільшують витрати на розробку нових товарів, орієнтованих на бізнес-клієнтів та студентів, у результаті зростання попиту споживачів на легкі рюкзаки для ноутбуків.

Проте, незважаючи на загальну зростаючу тенденцію, важливо розуміти, що для багатьох брендів сумок та рюкзаків цей ріст буде означати складні виклики, зокрема:

1. Продовження еко-тренду супроводжується необхідністю створювати продукти, які будуть йому відповідати аби не втрачати частку ринку та доходи

2. Розвиток електронної комерції не просто дав можливість всім продавати сумки по всьому світу, а й створив висока конкурентне середовище, у якому все складніше бути помітним для споживача та якось відрізнитись від решти брендів.

3. Нестабільність економічної системи впливає на коливання цін на сировини та матеріали, що у свою чергу впливає на життєздатність деяких брендів.

4. Розвиток нових технологій – це ще одна можливість з одної сторони та ризик не встигнути за тенденціями ринку та програти свою частку з іншої [24].

## **2.2. Аналіз цільової аудиторії**

### **2.2.1. Аналіз демографічної ситуації в Україні**

Початок повномасштабного вторгнення сильно вплинув на демографічну ситуацію в Україні. Якщо згідно з оцінкою Світового Банку у 2021 населення України складало 43,8 мільйони осіб, то станом на літо 2023 року, чисельність населення, яке емігрували за кордон складає 8,1 мільйони людей [26][27]. З цього вже можна зробити висновок, що кількість цільової аудиторії, якій бренд міг продавати свою продукцію суттєво скоротився.

В додаток до цього варто звернути увагу на внутрішню міграцію населення через вторгнення росії на територію України. Найбільше внутрішньо-переселених осіб проживає в Дніпропетровській (474 тис. осіб), Харківській (451 тис. осіб), Київ (364 тис. осіб), Київська (326 тис. осіб) та Запорізькій (226 тис. осіб) областях. Загалом на 27 грудня 2023 року населення, яке було змушене мігрувати всередині країни, налічується 3,69 мільйони [26].

### **2.2.2. Аналіз купівельної здатності**

Повномасштабне вторгнення вплинуло не лише на чисельність населення, а й на його купівельні спроможності. Як зазначається у дослідження соціологічної групи “Рейтинг”, 30% опитаних мають зменшення доходів, у порівнянні до 24 лютого 2022 року, 17% вказали, що не значно змінились, а 10% втратили майже всі джерела доходів [29]. У той же час є і ті, у кого доходи зросли від початку повномасштабного вторгнення, проте їх лише 6%, а 36% вказали, що їх доходи не змінились.

Говорячи про фінансовий стан молоді аудиторії 18-35 років 73% відсотки молоді працевлаштовані. Детальна розбивка зображена на рисунку 2.3 [30].

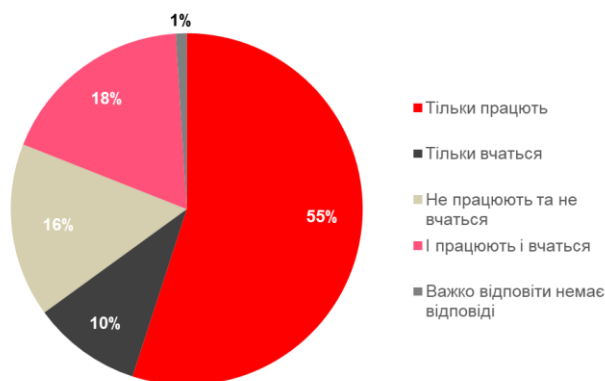


Рис.2.3. Працевлаштування молоді в Україні [30]

Рівень доходу доходу молоді зображено на рисунку 2.4. [30]



Рис 2.4. Рівень доходу молоді в Україні [30]

Згідно із дослідженнями Info Sapiens “Вплив війни на молодь в Україні”, 43% респондентів відповіли, що їх доходів базово вистачає, але без дорогих покупок, 35% мають достатньо доходів, проте не вистачає на придбання власної нерухомості і лише 6% відповіли, що не відмовляють собі в покупках. Якщо взяти загалом, то 84% молоді мають достатні доходи для покупок нових речей, аксесуарів, рюкзаків або сумок [30].

### 2.2.3. Аналіз звичок медійного споживання в Україні

Для майбутнього планування маркетингових активностей також варто дослідити медійне споживання української молоді. Як видно на рисунку 2.5,

українська молодь більш діджиталізована, в той час як старше покоління споживає новини переважно із телевізора [31].

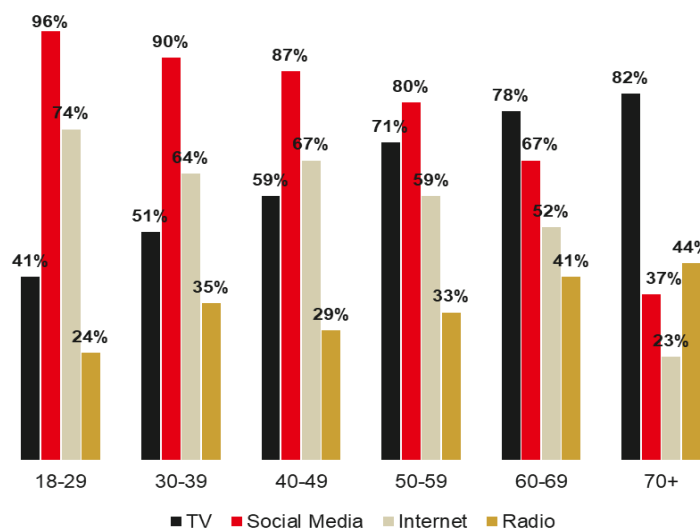


Рис. 2.5. Споживання новин в різних медіа у віковому розрізі [30]

Найбільший відсоток молоді аудиторії дивляться новини у соціальних мережах та на різних сайтах в інтернеті. Найменш популярним джерелом для них є радіо, лише 24% дізнаються, що відбувається у світі з відти.

На питання як часто ви сидите в соціальних мережах, найчастіше опитана молодь сидить Telegram, YouTube, Instagram, Viber та TikTok [30]. Детальний огляд соціальних мереж зображено на рисунку 2.6.

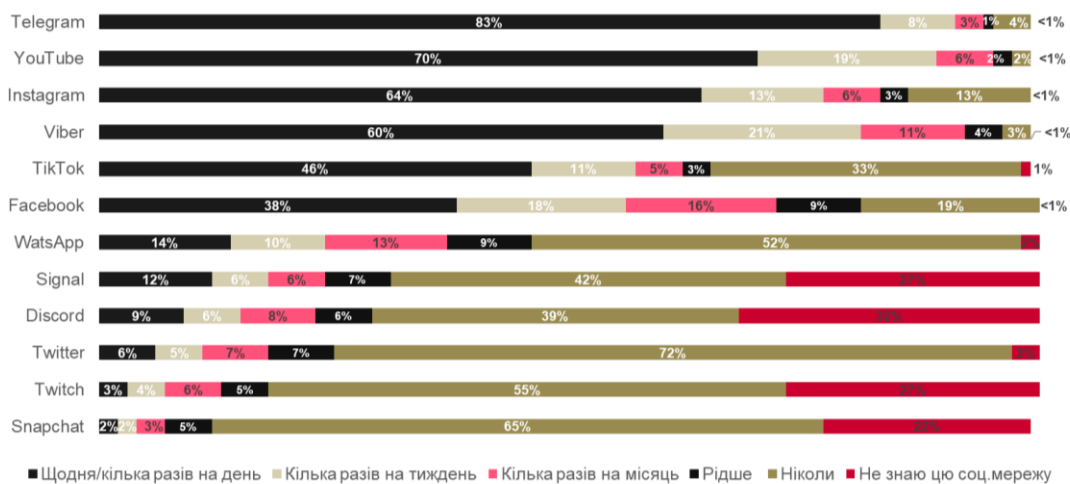


Рис. 2.6. Як часто аудиторія 16-35 користуються соціальними мережами та месенджерами [30]



Три із п'яти найбільш використовуваних соціальних мереж мають відео формат подання контенту, що говорить нам про популярність цього типу контенту серед молоді. Проте слід зауважити, що YouTube та TikTok дивляться по-різному. Хоч YouTube і створив свій формат Shorts його все рівно сприймають як платформу з довгими відео. У той час TikTok набрав свою популярність через короткі лаконічні відео. Instagram ж в свою чергу теж намагається не відставати від конкурентів та створив свій формат Reels, у відповідь на TikTok [32].

Причин проводити багато часу в соціальних мережах у молоді є вдосталь. Як зазначається у щорічному світовому дослідженні, яке готує агенція We Are Social, серед головних причин молодь зазначає спілкування з близькими, проведення вільного часу, пошук новин та інші. На рисунку 2.7 зображені головні причини для вікових груп 18-24 та 25-34 років.



Рис. 2.7. Головні причини використання соціальних мереж у молоді [30]

Проте, в топ також входять “пошук товарів для покупки” та “Пошук як провести час/ що купити”. Це говорить нам, про те, що молодь все більше побутових звичок переносить в соціальні мережі, шопінг не став винятком [33].

У тому ж дослідженні показується цікава інфографіка який відсоток людей шукають інформацію про бренди саме в соціальних мережах, в момент коли їм треба щось дізнатись про них. Ця інформація подана на рисунку 2.8.

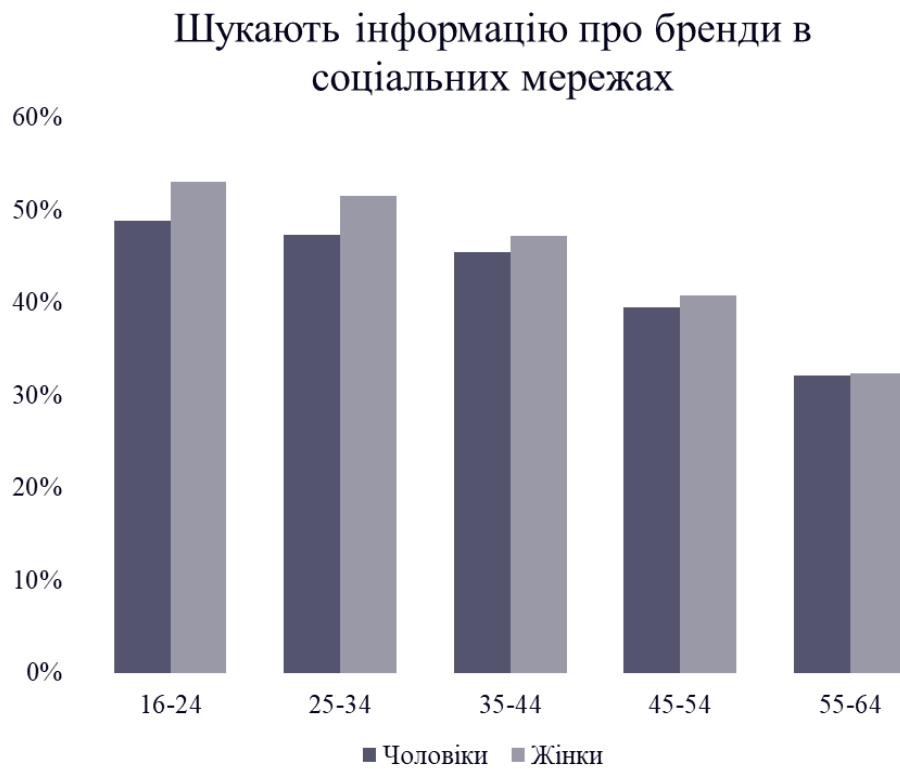


Рис. 2.8. Де шукають інформацію про бренди [33]

На цьому графіку видно, що доволі великий відсоток людей у всьому світі використовує соціальні мережі як пошукову систему. Це підкреслює важливість не просто ведення соціальних мереж брендами, а ретельне планування та контроль цього процесу, так як є велика ймовірність, що перше враження буде складено саме із сторінки в якійсь із соціальних мереж. До того ж, сторінки мають бути адаптовані під потреби цільової аудиторії, особливо якщо у бренда немає сайту і, наприклад, Instagram – це єдиний або найбільший канал продажу [33].

#### 2.2.4. Споживчі тренди українців на третьому році великої війни

Із кожним роком повномасштабного вторгнення життя та звички українців змінюються. Вище ми вже визначили як змінилась демографічна ситуація та культура медійного споживання громадян України, але важливим критерієм при виборі товарів є також ставлення до бренду.

Дослідницький центр Gradus провів дослідження в березні 2024 року, в якому взяло участь 1045 українців і основна мета якого була виявити нові споживчі тренди [34]

Перш за все, важливою інформацією є чи дивляться українці на бренд під час покупки і згідно з дослідженням 62% людей звертають увагу. Це на 8 відсоткових пункти більше, ніж у грудні 2022 року. При цьому прискіпливість споживачів у великих містах дещо вища, що може пояснюватись ширшим вибором товарів чи послуг. Це нам говорить про те, що, по-перше, варто працювати над розбудовою брендів в Україні. По-друге, слід пильно слідкувати за репутацією брендів, так як більшість споживачів звертають увагу на них і неоднозначна позиція або скандальні новини можуть сильно вплинути на рівень лояльності людей. Інфографіка з дослідження зображена на рисунку 2.9

**Питання, яке задавали:**

Оцініть, як змінилося Ваше ставлення до брендів після початку повномасштабної війни Росії проти України. Дайте відповідь за 4-ною шкалою, де 1 - означає, що при здійсненні покупок бренд не має для Вас жодного значення, а 4 - бренд має для Вас особливе значення.



Рис. 2.9. Чи звертають споживачі увагу на бренди при покупці [34]

Проте, більшість українців обережно відносяться до зміни брендів і не люблять експериментувати. Відповідно до дослідження 54% надають перевагу знайомим брендам, проте 37% опитаних готові експериментувати і обирати незнайомі собі бренди. Найчастіше люди готові змінювати вже знайомі бренди на щось нове, коли мова йде про українські бренди – 57% [34]. Друга за популярністю причина – це економія коштів. Цікавим фактом є те, що до першої причини більше тяжіють респонденти жінки, а до більш раціональної причини – чоловіки. Загалом ми можемо спостерігати зростаючий тренд на прихильність

до продуктів українського походження. Він почався у 2022 році, коли про свою прихильність до українського вказали 69% респондентів і продовжується і донині у 2024 році – 74% респондентів [34].



Рис. 2.10. Чи купують споживачі українські бренди [34]

Ми також можемо спостерігати тенденцію економії серед українських споживачів. Найменше економлять на їжі, ліках та паливі/транспорті, у той час коли речі не першої необхідності підпадають під скорочення витрат у 2024 році.

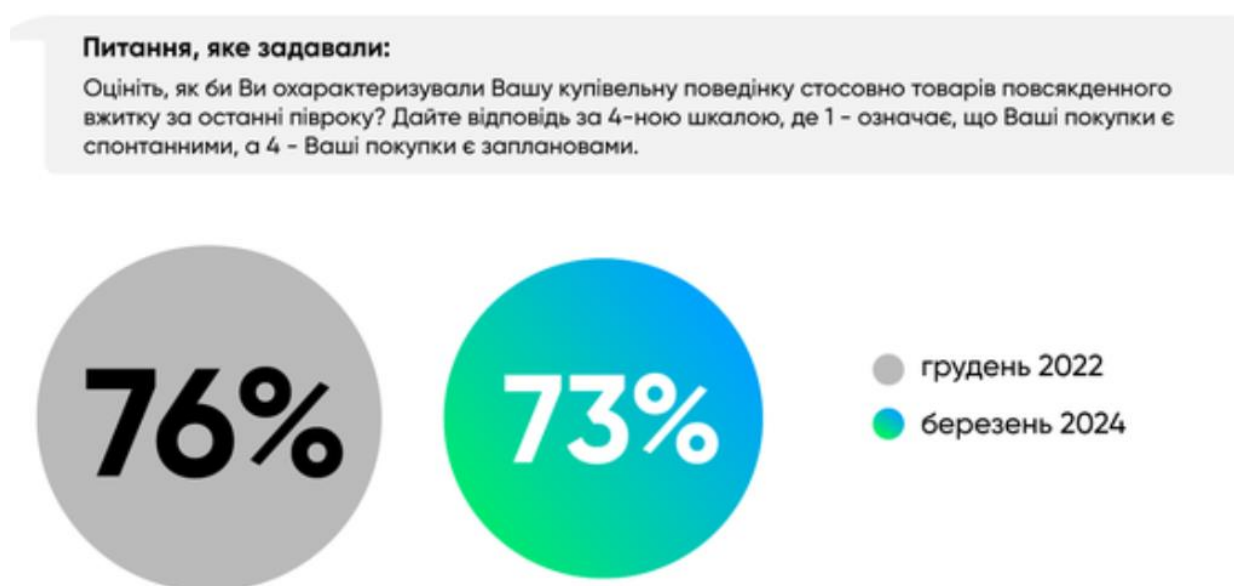


Рис. 2.11. Споживачі заздалегідь приймають рішення щодо покупки [34]

### 2.3. Дослідження брендів конкурентів на українському ринку

Загалом українська культура споживання переймає деякі тренди із західного світу. Прикладом є перехід багатьох брендів до більш функціональних і практичних дизайнів, в яких відділ для ноутбука став загальноприйнятим правилом. Для багатьох українців рюкзак став чи не найголовнішим інструментом для зручного повсякденного життя у місті.

Не пройшов повз і еко-тренд. Чимало брендів мають лінійки рюкзаків та сумок з перероблених або повторно використаних матеріалів. І загалом з'являється все більше брендів, які будують свою діяльність навколо upcycling культури.

Електронна комерція стала для більшості брендів основним каналом продажів та можливістю масштабувати свої бізнеси за межі окремого міста чи регіону. Перформанс маркетинг все більш популярний як серед маленьких бізнесів, так і серед великих брендів, які вже зайняли місце в голові у споживача.

Беручи до уваги, що ринок рюкзаків та схожих аксесуарів не новий і доволі насичений, важливо періодично проводити аналіз конкурентного середовища. Це допоможе зрозуміти чим живуть інші бренди у цій сфері та які інструменти використовують.

Для аналізу було взято 5 українських брендів рюкзаків, які ведуть активну діяльність у соціальних мережах та в медіапросторі. В таблиці 2.1. буде подана загальна інформація про такі бренди, як: Harvest, Gud, Keep Packs, Rooh та Gard. Під час аналізу було взято до уваги їх асортимент продукції, ціни на них, активність в соціальних мережах, позиціонування на ринку, точки дистрибуції, зокрема сайти окремо. Інформація про бренди бралась із відкритих джерел, зокрема з сайтів компаній та інструменту SimilarWeb, який допоміг проаналізувати активність, яка відбувається на сайті та джерела трафіку, звідки користувачі переходили на нього.

### Конкурентний аналіз ринку рюкзаків

Назва	Загальний опис	Маркетингова активність	Точки дистрибуції
Harvest	<p>Асортимент:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Рюкзаки 950 - 4895 ₴</li> <li>• бананки 650-1200 ₴</li> <li>• месенджери 825-1295 ₴</li> <li>• сумки 1200-4500 ₴</li> <li>• велика бананка 1975 ₴</li> <li>• портмане 475-1095 ₴</li> <li>• чохла для ноутбуків 600 ₴</li> <li>• одяг для чоловіків, дітей, жінок</li> </ul> <p>Позиціонування: HARVEST — надійні сумки та рюкзаки для ваших подорожей, відкриттів та бурхливого міського життя. Нашим основним принципом є дизайн, виправданий функцією.</p> <p>Місія: Створювати не просто стильні сумки та рюкзаки, але й надійних та функціональних помічників для кожного дня.</p> <p>Брендіві кольори: зелений та білий. [35]</p>	<p>Публікували статті про бренд в таких виданнях: Pink.ua, the Village, Cosmopolitan, tripmydream, Vogue</p> <p>Мають активне просування в Facebook та Instagram та Google ads.</p> <p>Також взаємодіють із блогерами.</p> <p>Instagram (177k підписників). Бренд дуже активно веде сторінку. Пости майже через день, історії щодня. В постах часто описують свою продукцію + їх характеристики (проте текст дуже лаконічний), різні новини бренду (такі як відкриття нових точок, нові видання в медіа або нова фотосесія) [35]</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Станом на сьогодні, HARVEST представлений у фізичних магазинах Києва, Харкова, Львова, Івано-Франківська та Дніпра. Всього 8 торгових точок (найбільше у Києві — 4)</li> <li>2. Бренд має активний сайт</li> <li>3. Шіють корпоративні замовлення.[35]</li> </ol>
Gud	<p>Асортимент:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Рюкзаки 4190-7090 ₴</li> <li>• сумки 2790-5490 ₴</li> <li>• бігова сумка 990 ₴</li> <li>• поясна сумка 1575 ₴</li> <li>• органайзер 1890 ₴</li> <li>• гаманець 1790 ₴</li> <li>• холдер для ключів 250 ₴</li> <li>• Фото спорядження 2800 ₴</li> </ul>	<p>Мають публікації в the village.</p> <p>Instagram сторінка – 18к підписників.</p> <p>Facebook сторінка – 9к підписників.</p> <p>Мають активне просування в Facebook та Instagram. [36]</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бренд має активний сайт</li> <li>2. Співпрацюють з магазином рюкзаків Bagman [36]</li> </ol>

## Продовження таблиці 2.1

	<p>Позиціонування: GUD - бренд повсякденних міських рюкзаків, Ми виробляємо найбільш довговічні і функціональні рюкзаки для ваших щоденних пригод. GUD - це ваш мобільний офіс, ваші спортивні заняття, ваша подорож або ж шопінг.</p> <p>Місія: Наша місія - створювати довговічні і високоякісні міські сумки і рюкзаки, з лаконічним дизайном і повсякденною практичністю.</p> <p>Слоган: GUD for Everyday Adventures</p> <p>Брендові кольори: чорний та жовтий [36]</p>		
Keep Packs	<p>Асортимент:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● месенджер 1400-2000 ₴</li> <li>● рюкзак 2900 - 4100 ₴</li> <li>● велика бананка 2900-3200 ₴</li> <li>● чохол для ноутбуку 2000 ₴</li> <li>● шнур для окулярів 400 ₴</li> <li>● гаманець 1200 ₴</li> <li>● дощовик для рюкзака 650 ₴</li> <li>● мають колекцію Keep it green, в якій використовують апсайклінг</li> </ul>	<p>Використовують платну рекламу в Fb та Instagram. В рекламних банерах використовують якісні студійні фото рюкзаків з моделями та мінімум тексту на зображенні. Користувачів ведуть на сайт бренду. Instagram (21к підписників) та Facebook(12к підписників) мають однакове наповнення. Візуальний стиль соцмереж орієнтований на активну молодь, в контенті примутні скейтери, велосипедисти, більшість фото динамічні</p>	<p>1. Шоурум в Києві/ Співпрацюють з магазинами одягу, такими як: Utopia8, Bagman, NewbornK, 2. Бренд має активний сайт 3. Шують корпоративні замовлення. [37]</p>

## Продовження таблиці 2.1

	<p>Позиціонування: keep — бренд міських рюкзаків і сумок, ентузіасти, які живуть в сусідньому районі. Стиль keep® - це відображення нашого бачення міського життя, в якій рюкзак є незамінним помічником.</p> <p>Слоган: keep whatever</p> <p>Брендові кольори: темно-зелений та білий [37]</p>	<p>Активно беруть участь у зборах для армії, роблять для цього колаборації з іншими брендами (наприклад, Бумбокс) [37]</p>	
Rooh	<p>Асортимент:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• рюкзак 995-2395 ₴</li> <li>• бананки 495-595 ₴</li> <li>• месенджери 550 ₴</li> <li>• велика бананка 975 ₴</li> <li>• одяг (футболки, кепки, худі)</li> </ul> <p>Бренд створений власниками Harvest.</p> <p>ROOH - український бренд стильних унісекс аксесуарів та одягу, що покликаний створити особливий вайб міського життя.</p> <p>Мета бренду – забезпечити клієнтам відчуття свободи, руху та динамічність всюди, де вони є [38].</p>	<p>Instagram (64к підписників), Facebook (1,6к підписників) — активно ведуть соціальні мережі, періодично наповнюють свіжим контентом.</p> <p>Активно просувають бренд за допомогою таргетованої реклами Meta.</p> <p>Співпрацюють із українськими блогерами різного рівня, такими як: Кирило Свідомий (ТікТок 60к підписників), Свій (Instagram 220к підписників) [38].</p>	<p>Раніше співпрацюють з іншими інтернет магазинами на умовах гуртових закупівель, проте зараз всі продажі йдуть через їх офіційний сайт та соціальні мережі.</p> <p>Серед фізичних точок розміщують свій товар в партнерських магазинах в Києві та Рівному. Всього 2 точки</p> <p>Шиють корпоративні замовлення [38].</p>
Gard	<p>Асортимент:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• рюкзак 690-2200 ₴</li> <li>• месенджер 420-1200₴</li> <li>• бананки 490-1490 ₴</li> <li>• жіноча сумка 380-580 ₴</li> </ul> <p>Візія – зробити доступний товар, який буде конкурувати за якістю з закордонними брендами одягу [39].</p>	<p>Instagram сторінка з унісекс речами – 117к підписників. Окрема сторінка для жіночих речей має 2к підписників.</p> <p>Facebook сторінка – 61к підписників.</p> <p>Мають активне просування в Facebook та Instagram [39].</p>	<p>Фізичних магазинів не мають.</p> <p>Співпрацюють з іншими інтернет-магазинами, такими як: <a href="http://1stline.com">1stline.com</a>, <a href="http://streetwear.com.ua">streetwear.com.ua</a>, <a href="http://dich.com.ua">dich.com.ua</a></p> <p>Шиють корпоративні замовлення [39]</p>



Використовуючи інструмент SimilarWeb, порівнюємо активність сайтів брендів конкурентів та оцінімо їх джерела трафіку. Порівнювати будемо за період листопад 2023 рік - січень 2024.

Перш за все, варто проаналізувати трафік сайтів за період. З рисунка 2.12 видно, що найактивнішими на ринку є Harvest, Rooh та Gard, при чому першість кожного місяця бере різний бренд. Це говорить нам про те, що ці бренди мають найбільші рекламні бюджети серед обраних конкурентів.

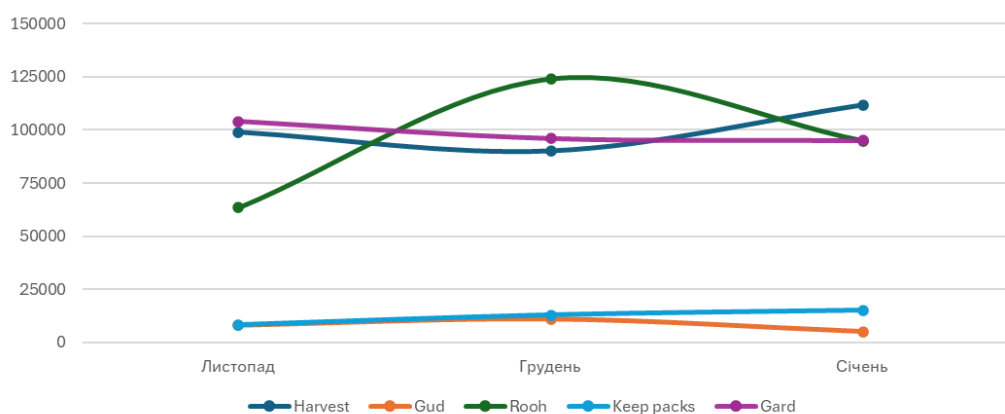


Рис.2.12. Місячні візити сайтів брендів конкурентів

Якщо взяти до уваги загальну кількість трафіку за три місяці, яка показана на рисунку 2.13, то топ-3 конкуренти рухають доволі близько один до одного у візитах сайту.

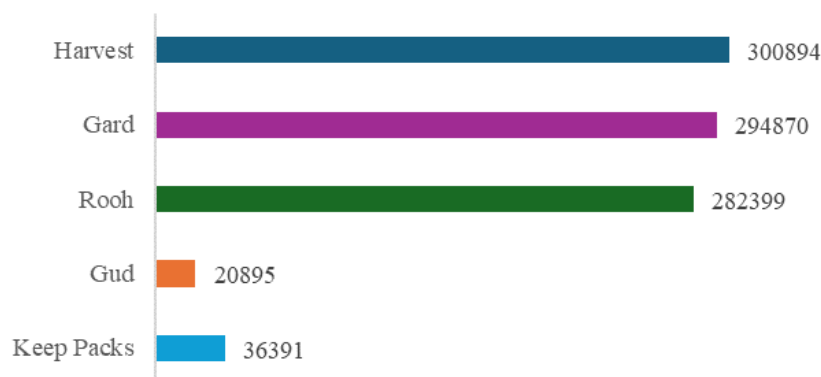


Рис.2.13. Загальна кількість візитів сайтів брендів конкурентів за листопад-січень

Проаналізувавши джерела трафіку, можна зробити висновок, що великий відсоток користувачів приходять із органічного трафіку, друге за впливом джерело – соціальні мережі. Найбільшу долю органічного трафіку мають Harvest

та GUD, проте якщо ми порівнюємо об'єми трафіку, то перший бренд має набагато більші обсяги. Бренди Rooh та Keep Packs половину трафіку сайту залучають у соціальних мережах, в той час як у решти брендів ці показники нижчі. Gard один з небагатьох залучає велику долю користувачів за допомогою платного пошуку. Порівняння цих даних зображені на рисунку 2.14.

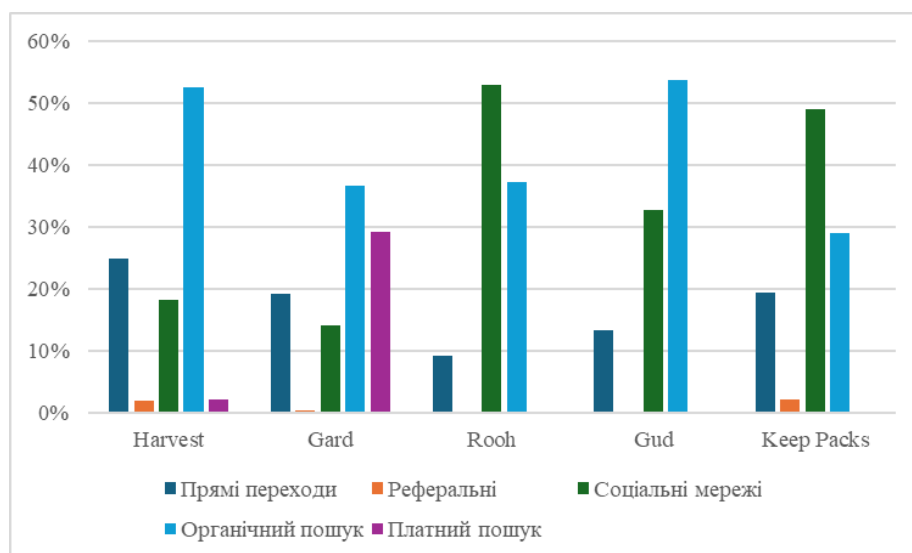


Рис. 2.14. Загальна кількість візитів сайтів брендів конкурентів за листопад-січень

Розподіл переглядів на девайсах зображено на рисунку 2.15. Більшість переглядів здійснювались із мобільних пристроїв, що говорить нам про важливість адаптації та оптимізації сайту під цей формат.

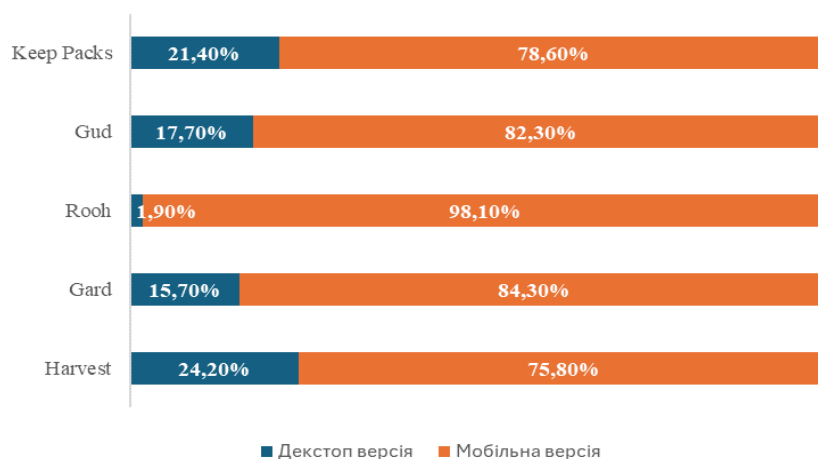


Рис.2.15. Розподіл переглядів на різних девайсах брендів конкурентів

Серед органічних пошукових запитів бренди GUD та Harvest лідирують по брендових запитах, тобто більшість переходів на сайти цих компаній були здійсненні користувачами, які вже чули про цей бренд та цільово шукали сайт. Решта брендів суттєво відстають в цьому показнику. Детальна розбивка зображена на рисунку 2.16



Рис. 2.16. Розподіл брендові/не брендові запити у органічному пошуку Google

Проте крім аналізу маркетингової активності в діджитал середовищі важливо також проаналізувати їх точки диференціації, щоб розуміти чим ці бренди відрізняються один від одного (див. таблицю 2.2.)

Таблиця диференціації брендів

Потреба/Бренд	Harvest	Keep Packs	GUD	Rooh	Gard
Велика кількість кишень (функціональність)	+	+	+++	+	+
Мати великий вибір дизайну	+++	+		+	+
Відчувати себе стильним	+	+++	+	+++	+
Низька ціна	+			+	+++
Можливість купити офлайн	++	+		++	
Можливість купити онлайн	+	+	+	+	+
Довговічність рюкзака	+	+	++	+	+
Можливість кастормізувати свій рюкзак	+		+		
Щоб дощ не намочив техніку	+	+	+	+	+
Легкість і зручність у використанні	+	+	+	+	+
Матеріал легко миється					
Екологічність		+			
Можливість переносу великого об'єму речей	+	+	+		+
Зручність у подорожах	++		++		

## 2.4. Висновки до розділу

Отже, загалом ринок рюкзаків у світі продовжує розвивати. Сумки еволюціонували від гарних аксесуарів до повсякденних інструментів, які використовуються більшістю людей, що працюють як в офісі, так і в інших місцях. Прогнози по об'єму ринку втішають, так як передбачають ріст ринку сумок і рюкзаків на 47,5% до 2033 року, у порівнянні із 2023 роком [24].

Проте, в Україні складна ситуація як з демографічними показниками, так і з економічними. Ці проблеми спровоковані війною із росією та окупацією частини країни. За кордоном перебуває 8,1 мільйон громадян України, станом на літо 2023 року, це 18% всього населення, якщо порівнювати із даними світового банку на 2021 рік [26][27].

Купівельна спроможність молодого населення України плавно покращується, якщо порівнювати із початком повномасштабного вторгнення. 84% молоді мають достатні доходи, щоб оплачувати базові речі та купувати собі речі та аксесуари [30].

Узагальнюючи подану вище інформацію про діяльність компаній в рекламному середовищі, можу зробити висновок, що всі бренди ведуть активні в соціальних мережах та використовують власні сайти як основне джерело продажів.

Найбільш активними є бренди Harvest, Rooh та Gard, їх трафік на сайт перевищує Gud та Keep Packs у 8 разів. Основними джерелами трафіку для цих сайтів є органічні переходи та таргетована реклама в соціальних мережах Facebook та Instagram. Найбільший відсоток органічного трафіку у співвідношенні до всього, який отримує бренд має Harvest та Gud і більшість запитів – брендові. Щодо Rooh та Keep Packs вони отримують більшість трафіку із реклами у соціальних мережах.

Якщо виділяти топ-1 бренд – то це місце посідає Harvest, з найбільшою аудиторією в Instagram, найбільшим об'ємом трафіку та рівнем брендових пошукових запитів.

Варто звернути увагу, що багато брендів почали виходити за межі рюкзаків та сумок і почали виробляти одяг та інші аксесуари. Таку тенденцію можна пояснити бажанням компаній масштабуватись і розширення асортименту простіший шлях на теперішньому ринку рюкзаків, ніж боротися за долю ринку з іншими брендами.

Проаналізувавши комунікацію і продукт, який пропонують конкуренти, можна зробити висновок, що більшість брендів тим чи іншим чином позиціонують себе як рюкзаки на кожен день, з простим та функціональним дизайном.

Винятком є бренд Gard, який говорить про себе як про доступні рюкзаки, з якістю як у закордонних брендів. Цінова політика у Gard відповідає їх позиціонуванню, їх рюкзаки є найдешевшими серед конкурентів, які були досліджені.

Бренди Кеер та Роох говорять про міський стиль та настрій та намагаються виділитися дизайном, при цьому у Кеер стиль рюкзаків справді виділяється, а Роох має доволі схожі рюкзаки на деякі моделі Harvest (прикладі дизайнів зображено на рисунку 2.17.).

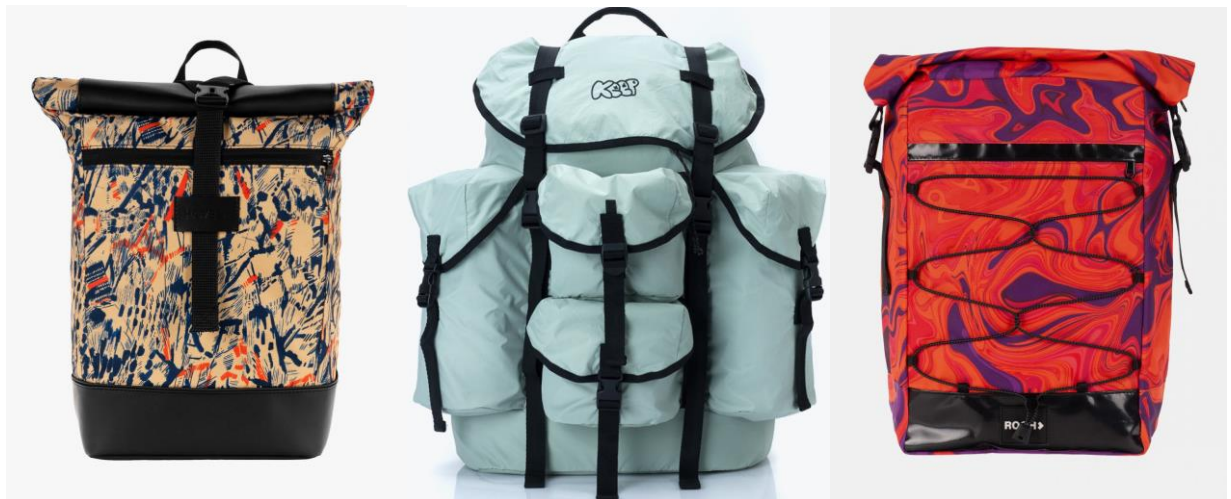


Рис.2.17. Моделі рюкзаків Harvest, Rooh та Кеер відповідно [35][37][38]

## РОЗДІЛ 3. ОПИС ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ РИНКУ РЮКЗАКІВ В УКРАЇНІ

### 3.1. Опис якісних досліджень цільової аудиторії

Для кращого розуміння потреб, болей та робіт цільової аудиторії та пошуку їх потреб та болей для розробки ціннісної пропозиції було проведено 8 глибинних інтерв'ю з респондентами, які заповнили опитник та були готові поділитись своїм досвідом у розмовному форматі.

Опитник мав на меті відібрати цільову аудиторію, яка сама приймала рішення про покупку рюкзака та готова була поділитись деталями свого досвіду. Він містив питання як закритого типу, так і відкритого, щоб зрозуміти хто з респондентів готовий поділитися усіма деталями покупки і має чіткі критерії вибору. Опитник був поширений у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та Telegram.

Респонденти глибинних інтерв'ю – це молодь віком 18-30 років, люди із різних робочих сфер, таких як: ІТ, відділ продажів, журналістика, громадська діяльність, бухгалтерська справа, які працюють переважно перед ноутбуком та використовують рюкзак у повсякденному житті. Важливо було підібрати людей зі свіжим досвідом покупки, що уникнути не зовсім правдивої інформації, тому перед проведенням глибинних інтерв'ю уточнювалось коли саме була остання покупка і відбирались люди, які взаємодіяли з брендами не більше, ніж півроку до розмови. Під час інтерв'ю з респондентами обговорювались питання про їх досвід та мотиви, наприклад: чому вони вирішили купити новий рюкзак, де вони обирали рюкзак, які були критерії вибору, що на них вплинуло тощо. Детальний список питань подано у Додатку А .

Із розмов з учасниками виявилось, що для більшості респондентів силою “Push” був момент, коли їх старий рюкзак був у не належному стані і або не підлягає ремонту, або доцільніше було купити новий, ніж робити щось зі старим. Прикладом є цитата респондента:

*“Старий зіпсувався, там всередині була мембрана і вона посипалась вже. Легше було купити новий, ніж пробувати відновити цей”*

Проте були і альтернативні думки, як наприклад, покупка рюкзака була мотивована необхідністю ще одного компактного варіанту, в який можна буде помістити пару речей і не брати з собою великий майже пустий рюкзак, прикладом є цитата:

*“Мені просто треба був рюкзак, який трошки менше за той, що зараз у мене є. У мене є один рюкзак, який мене абсолютно задовільняє, просто вирішив взяти менший який компактніший, що б покласти парасоль, ноутбук записник і ходити із точки А в точку Б. І щоб не було спокуси набирати багато речей”.*

Ще однією альтернативною думкою було те, що старий рюкзак не до кінця задовольнив своєю функціональністю і, не зважаючи на те, що попередній варіант був цілий та придатний для експлуатації, респондент обрав новий, який мав більшу кількість відділів та кишень. Прикладом цієї сили “push” є цитата:

*“Колись я почув про рюкзаки Гершель і вони мені дуже сподобались. З того часу я мав ті рюкзаки. Але в один момент я зрозумів, що вони не зручні. По-перше вони не на блискавці, а на заціпці. Всередині все на купу, тільки одна кишеня і мені цього було недостатньо”*

Силою “pull”, яка ілюструє привабливість нового рішення є можливість все організувати в своїй сумці так, щоб дістати потрібну річ можна було не задумуючись:

*“Є типовий рюкзак: у нього одна велика кишеня і одна кишенька спереду. І коли немає кишеньок, так виходить, що всередині бардак і ти не можеш нічого знайти в ньому. Я, наприклад, хочу засунути в нього руку і одразу дістати ключі, а не бавитись з цим”.*

Проте не дивлячись, на цю привабливість не всі респонденти спішили купувати собі нові сумки. Звичка до старої речі давалась в знаки і респондент міг користуватись своїм рюкзаком до настання якоїсь критичної точки, коли ремонту річ вже не підлядала. Тобто поки рюкзак не порвався і його можна



носити, людина не рiшaється на покупку нового. Прикладом сили “Habit” слугує цитата респондента:

*“Той рюкзак порвався в середині і замки інколи заїдали, але загалом він мене сильно не вибішував. От якби я йшов і у мене лямка порвалася, тоді я б вибісився”.*

Окрім цього важливим є і негативний досвід користування рюкзаками або якась тривога що, щось піде не так. Основними компонентами сили “Anxiety” при виборі нового рюкзака у респондентів були:

1. Можливе розчарування у новій покупці:

*“Але, навіть, новий рюкзак недостатньо практичний. Я покористувався ним тиждень і знайшов для себе недоліки. Зовнішні кишені не розширюють об'єм рюкзака, а навпаки забирають з середини. Ідеального рюкзака, мабуть, не існує.”*

2. Дискомфорт при використанні:

*“Я більше ніколи не розглядаю шкіряні рюкзаки, мені цей матеріал не подобається тактильно, вони нагріваються на сонці і від того тріскаються і розлазяться. і плюс вони набагато більше подразнюють, якщо контактують із шиєю або ще чимось”*

3. Страх, що рюкзак ненадійний і може порватись у не найкращий для цього час:

*“Я пакувався в Київ і в мене порвалася лямка для взуття на рюкзаку Кеер. Вони її зробили спеціально, щоб туди можна було кріпити щось і я тим не користуюся кожен день, але коли я вирішив покористуватись – воно порвалось. Так не має бути.”*

4. Страх, що невдалий досвід повториться:

*“Матеріал може бути будь-який, який не прорезинений, як в колишніх рюкзаках. Мій старий зіпсувався, тем всередині була водовідштовхуюча мембрана і вона посипалась.*

Переходячи до обговорення критеріїв вибору рюкзаків, найбільш популярними були такі варіанти:

1. Дизайн. Під дизайном респонденти мали на увазі кольорову гаму рюкзака та його форму. У цьому пункті цільовій аудиторії більш важливо універсальність у використанні. Більшість надає перевагу рюкзакам нейтральних кольорів, щоб їх можна було носити як з пальто, так і з спортивним костюмом. Нижче наведено декілька цитат респондентів:

*“Я користуюсь одним рюкзаком. У мене є купа речей, які я постійно ношу в рюкзаку і мені лінь перепакувувати туди назад. І навіть при виборі рюкзака я намагаюсь щось нейтральне вибрати, щоб воно басувало до всього. Я можу і в спортивках вийти, і в більш серйозному одязі і щоб він пасував і до того, і до того”.*

*“Я намагаюся брати такий рюкзак, який буде не супер яскравий і не буде виділятися. Бо впринципі це і є мій стиль. Чим нейтральніше, тим краще”*

Говорячи за форму рюкзака, респонденти розділились на дві групи: більшість надають перевагу рюкзакам із блискавкою, через те, що вони більш комфортні у використанні, зручніше і швидше діставати речі з рюкзака та закривати рюкзак. Друга говорить про те, що rolltop зручний, за рахунок однієї великої кишені, куди поміщається багато речей і його можна використовувати в більшій кількості ситуацій. До того ж додається візуальна складова, комусь більше подобаються rolltop, а іншим моделі із блистівками.

2. Функціональність. Про функціональність респонденти говорять у контексті наповнення рюкзака різними відділами, додатковими кишенями і різними додатковими кріпленнями. Більшість респондентів звертали увагу, що для них одним із найважливіших моментів у виборі є наповнення рюкзака, так як ноутбук і аксесуари до нього стали постійними предметами, які молодь носить з собою щодня. Приклади цитат респондентів, наведено нижче:

*“Мій ідеальний рюкзак він точно на блискавках, не ролтоп або ще якийсь. Я хочу, щоб я міг одним рухом його легко відкрити. Я хочу, щоб були зовнішні кишені: спереду дві, по бокам дві і вони мають точно випирати ззовні, а не забирати місце всередині. Точно має бути кишеня на спинці прихована для грошей документів. Точно має бути піна на спині, яка вентилює рюкзак, лямки*

*теж з піною, щоб були м'які. Класно, щоб на лямках була теж якась кишенька для грошей, або айдішки. Водонепроникний це зрозуміло, щоб замки були щільними. Всередині точно має бути відділ під ноут, папки А4 чи щось таке. Короче, кишень має бути дуже багато”.*

*“Є типовий рюкзак: у нього одна велика кишеня і одна кишенька спереду. І коли немає кишеньок, так виходить, що всередині бардак і ти не можеш нічого знайти в ньому. Наприклад, хочу засунути в нього руку і одразу дістати ключі, а не бавитись з цим”.*

3. Довговічність. Як наведено вище, більшість носить свої рюкзакі 3-4 роки і для них важливо, щоб за цей час річ не втратила свій першопочатковий вигляд. Респонденти звертали увагу на матеріали, з яких робляться рюкзакі. У кожного є свої фаворити та матеріали, яким вони не довіряють. Серед топ-матеріалів – Cordura, про неї говорили 50% респондентів, цитата одного з респондентів: *“Я насправді знаю тільки про Cordura, я не пам'ятаю коли і хто саме мені це сказав, але я почув, що Cordura дуже міцний матеріал і все. Це єдине, що я пам'ятаю, що Cordura якісна”.*

На уточнююче питання як люди перевіряють чи міцний матеріал чи ні, більшість респондентів вказували, що зазвичай на дотик зрозуміло чи матеріал якісний: *“Наприклад, коли GUD щупаєш таке враження, що там є ще один шар всередині і він щільніший. Якщо його поставити на підлогу він буде стояти і не заламуватись, а якщо Кеер то він одразу впаде”* або *“На дотик, по відчуттях матеріал має бути плотний, сильно не гнеться, і якщо грубе плетіння нитки, ти коли рукою проводиш там нічого не стирчить і він майже гладкий”.*

4. Комфорт. В цьому критерії респондентам важливо мати зручну спинку та лямки рюкзака, так як це повсякденна річ і час носіння може бути доволі тривалий протягом дня:

*“В ідеалі мають бути нормальні лямки, коли наповнювач в них нормальний, а не синтепон, який інколи дають. Лямки мають нормально тримати вагу, не прогинатись і не тиснути плечі”.*

Час прийняття рішення у наших респондентів не великий, головний висновок, що рюкзак не настільки важлива покупка, щоб витратити на вивчення всіх деталей багато часу. У більшості випадків, знання про українські бренди приходить або із таргетованої реклами в соціальних мережах, або від лідерів думок, за якими слідкують наші респонденти, або цей бренд носять/дарують друзі та колеги. Додатковим плюсом є наявність відео-оглядів моделей, які детальніше показують всі елементи рюкзака. У виборі рюкзака респонденти часто зупиняються на варіанті, який задовольняє всі їх критерії та припиняють пошук альтернативних варіантів.

Що ж про місце покупки, то тут респонденти поділились на два табори. Одні обирають та замовляють рюкзаки онлайн на сайті бренду, інші йдуть купувати в оффлайн магазин. Проте варто зазначити, що ті, хто купує оффлайн, йдуть в магазин вже сформувавши думку, вони не дивляться на альтернативи, а перевіряють чи насправді хороший рюкзак, як в на сайті чи в огляді.

Якщо ми говоримо про те, яка тривалість носіння одного рюкзака, то більшість респондентів схиляють до думки, що таку річ купують приблизно раз на 3-4 роки, при тому, що у повсякденному житті зазвичай користуються одним основним рюкзаком для різних ситуацій, як от: носіння речей на роботу, походи в магазин за покупками, похід в спортивний зал, подорож на нетривалий період.

На основі цих висновків, можна виділити дві основні роботи, яку виконує рюкзак для респондентів. Перша – позбутися безладу в речах, які людина носить з собою кожного дня. Друга – завжди мати гармонійний образ, в якому все пасує один до одного.

Job Story для першої роботи в такому випадку буде – коли я виходжу з дому, я хочу тримати всі мої речі в порядку, щоб я міг мати швидкий доступ до них, а не ритись і шукати щось півгодини.

Job Story для другої — коли я виходжу з дому, я хочу мати образ, якому все гарно пасує, щоб я міг почуватися впевненим в своєму зовнішньому вигляді.

## **3.2. Кількісні дослідження цільової аудиторії**

### **3.2.1. Опис мети кількісного дослідження**

Після обговорення з респондентами що їх мотивує купувати рюкзаки, за яких обставин вони це роблять та описавши головну роботу, яку виконує рюкзак для наших майбутніх споживачів, нам важливо перевірити наші гіпотези на більшій вибірці респондентів. Для цього було створено опитувальник у Google Forms з питання різного формату: питання з варіантами вибору, шкала, відкриті питання, соціально-демографічні питання. Опитувальник було поділено на 4 розділи: знайомство (в якому були питання соціально-демографічного характеру, такі як: ім'я, вік та стать), вибір рюкзака та покупка, бренди та вартість рюкзака. Форма була розміщена переважно в соціальних мережах та великим групам в Telegram.

Загалом у опитуванні взяло участь 98 людей, серед них 61% – жінки та 39% – чоловіки. Більша частина респондентів, а саме 66% – молодь віком 25-34 роки. Метою цього опитування було перевірити доцільність гіпотез, які сформувались після глибинних інтерв'ю з респондентами, а саме:

1. Гіпотеза 1: головними критеріями для покупки рюкзака є дизайн та функціональність
2. Гіпотеза 2: час прийняття рішення про покупку рюкзака доволі короткий
3. Гіпотеза 3: люди звертають увагу на матеріали, але визначають їх якість по зовнішньому вигляду або на дотик
4. Гіпотеза 4: люди готові віддати більшу суму грошей за рюкзак, який їм прослужить 5 років.

### **3.2.1. Опис блоку вибір рюкзака та покупка**

Цей блок містить запитання про досвід споживачів при виборі рюкзака. Перш за все варто звернути увагу на періодичність покупки рюкзака. Більшість людей зіштовхуються із ситуацією вибору раз на 3-5 років (56%), менше людей оновлюють рюкзак раз на 2 роки (31%), решта 13% роблять це частіше

(детальніше на рисунку 3.1). Це говорить нам про те, що частота покупки в цьому сегменті, мається на увазі покупка для себе, доволі низька і людина за цей час може забути свій попередній досвід вибору.

Як часто ви купуєте РЮКЗАКИ?

102 відповіді

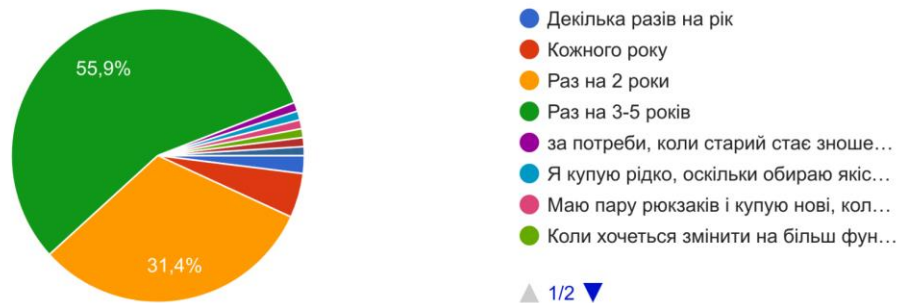


Рис. 3.1. Відповіді на питання “Як часто ви купуєте рюкзаки?”. Джерело: [розроблено автором]

Серед опитаних респондентів прихильників купувати рюкзаки онлайн виявилось трохи менше і все ще великий відсоток людей надає перевагу відвідуванню магазинів та огляду речі вживу. Серед найчастіших причин купівлі онлайн люди називали: не треба нікуди ходити, великий вибір асортименту, порівняно з оффлайн, не треба спілкуватись із консультантами. Серед причин оффлайн покупок найпопулярніші такі варіанти: можна одразу приміряти, можна “пощупати” і перевірити все, подивитись на розміри вживу.

Якому типу покупок ви надаєте перевагу?

102 відповіді

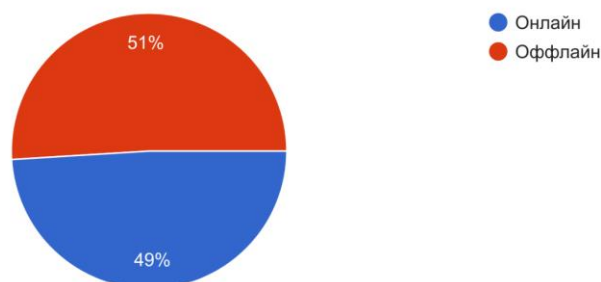


Рис. 3.2. Відповіді на питання “Якому типу покупок ви надаєте перевагу?”. Джерело: [розроблено автором]

На запитання “яка потреба мотивувала вас купити новий рюкзак” респонденти найчастіше давали такі варіанти:

1. Старий рюкзак зносився
2. Потрібен був інший розмір
3. Була потреба носити з собою ноутбук постійно.

Коли мова йде про тривалість вибору рюкзака, то люди частіше за все швидко обирають його. Лише 16,7% респондентів можуть виношувати думку по вибір рюкзака місяць і більше, решта приймають своє рішення до тижня часу. Детальніше на рисунку 3.3.

Скільки часу ви витрачаєте на вибір рюкзака/бананки?

102 відповіді

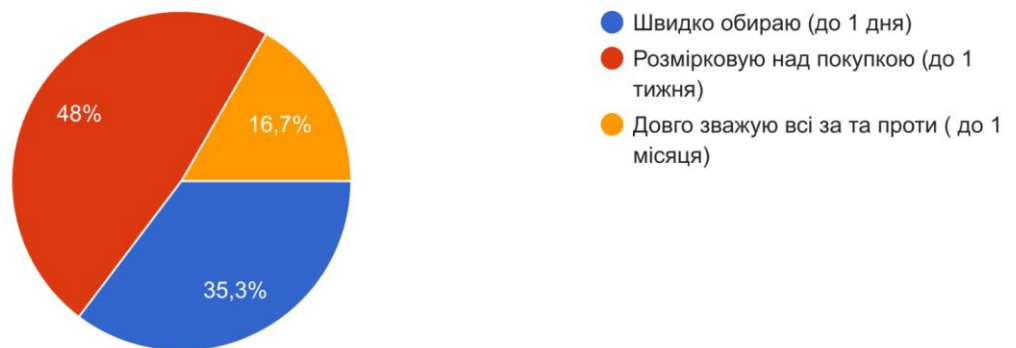


Рис. 3.3. Відповіді на питання “Скільки часу ви витрачаєте на вибір рюкзака”

Джерело: [розроблено автором]

Після глибинних інтерв’ю було виділено основні фактори, на які люди звертають увагу при виборі рюкзака. У кількісному важливо було дізнатися, які з цих факторів є найважливішими для людей, а які не мають впливу на їх вибір. Якщо подивитись на топ-3, то чітке лідерство закріпили за собою дизайн, функціональність і ціна, з впевненим лідерством функціональності. Детальніше на рисунку 3.4.

Розставте топ-5 факторів по пріоритетності при виборі рюкзака?

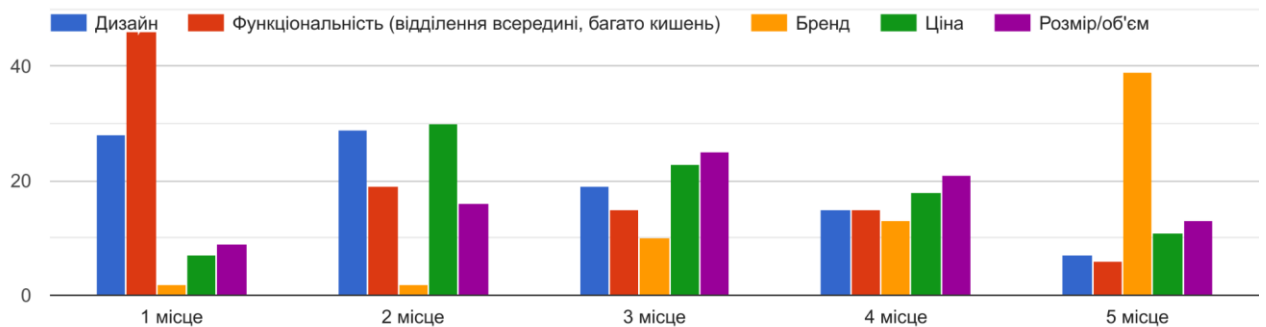


Рис. 3.4. Відповіді на питання “Розставте фактори” Джерело:  
[розроблено автором]

На відкрите питання “Що вам подобається у вашому рюкзаку” респонденти найчастіше говорили про функціональність їх рюкзака (наявність багатьох кишень, відділення для ноутбука, термоса, кишеня для гаманці тощо), мінімалістичний дизайн та розмір. Відповіді на це питання частково перегукуються із попереднім, тому можна зробити висновок, що ці критерії дійсно є найважливішими для сучасної молоді, яка живе у місті.

Якщо говорити про те, що не подобається, то найбільш частою була відповідь про “начинку” рюкзака, тобто функціональні характеристики, наприклад цитати із форми:

*“Кармани всередині не застібаються і все барахло вивалюється коли перевернеш рюкзак”*

*“Деякі відділи не підходять під розміри предметів, немає кишеньки (фіксатора) для ручки”*

*“Недостатньо кишень, відсутність світловідбивних елементів, місця для пляшки води”*

*“Лише одне відокремлене відділення "для ноута" всередині (хотілось би більше розділів, бо по роботі й одяг змінний, й бумажки треба, й футляр з інструментами). Й одне відділення маленьке, хотілось би два, де одне для гігієнічних предметів, а інше для навушників, ключів й т.д.”*

*“Дизайн не завжди гарно виглядає з усіма речами”*



Ще однією цікавою характеристикою, на яку звертають увагу респонденти як у глибоких інтерв'ю, так і в опитувальнику, є захист від вологи. Тільки 5% респондентів вказали, що їм не важливий цей аспект в рюкзаках. Це пов'язано із стилем використання міських рюкзаків, більшість респондентів носять з собою дороговартісну техніку, яка не має хорошого захисту від вологи, тому для них рюкзак і є цим захистом.

Чи важливо для вас, щоб рюкзак або бананка мали захист від дощу або вологи?

102 відповіді

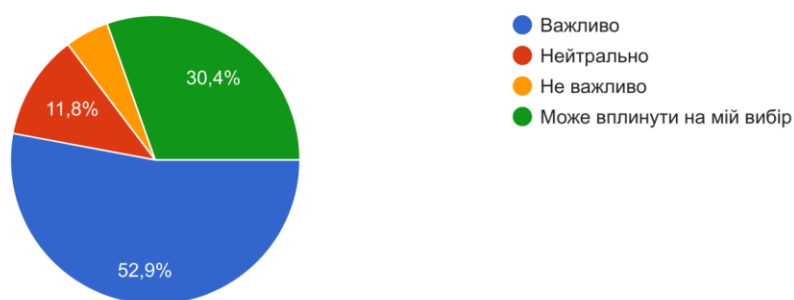


Рис. 3.5. Відповіді на питання “Чи важливий для вас захист від вологи”

Джерело: [розроблено автором]

Коли мова заходить про важливість матеріалу у виборі, то більшість людей відповідає, що звертають увагу на це.

Чи звертаєте ви увагу на матеріали рюкзака/бананки при виборі?

102 відповіді

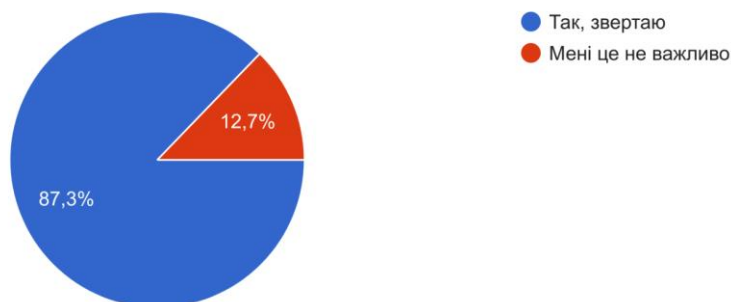


Рис. 3.6. Відповіді на питання “Чи звертаєте ви увагу на матеріали рюкзака?”

Джерело: [розроблено автором]

Коли їх питають, які саме матеріали їм до вподоби, то до топу входять: шкіра та еко-шкіра, Cordura, поліестер і нейлон. Основні причини вибору цих

матеріалів є те, що вони зазвичай практичні, довго носяться та вологостійкі.

Приклад цитат з опитувальника:

“Хочу купити рюкзак і не хвилюватись, що він порветься за рік”.

“Бо якісні матеріали довше служать і довше презентабельно виглядають”

“Мені здається, що це найбільш довговічні матеріали”

“Він приємний на дотик, зносостійкий і м'який”.

Доволі цікавими є критерії, за якими люди визначають, що матеріали дійсно міцні і довговічні. Більшість респондентів говорять про те, що найчастіше розуміють, що матеріал хороший саме по візуальному та тактильному сприйнятті. Варіант відповіді “на дотик” пролунав найбільше разів, саме так люди розуміють чи щільний та цупкий матеріал, чи не порветься він при тривалій експлуатації.

### **3.2.2. Опис блоку бренди**

Метою цього блоку було зрозуміти, які бренди є top of mind в головах споживачів і якими брендами вони зазвичай користуються.

На питання “Якими брендами рюкзаків ви найчастіше користуєтесь?” найбільш популярною була відповідь бренд Harvest. Важливо зауважити, що на другому місці була відповідь, що люди не переймаються брендом, для них головне, щоб рюкзак підходив по всім критеріям. Решта брендів не настільки популярні згадувались лише по декілька разів.

На питання чому обрали цей бренд респонденти часто відповідали, що їм його хтось радив або це не перша покупка цього бренду і він показав себе добре у експлуатації. Прикладом є декілька цитат із опитування:

“Harvest був на слуху вперше, коли купляла. Після першої покупки зрозуміла, що їх рюкзаки дуже довго служать (моєму вже 5+ років), тому докупила потім від них сумку ще”

“Давно Harvest знаю, добре показав себе на міцність”.

“Харвест обрала через рекомендації. Плюс в них гарний вибір рюкзаків з відділенням для ноутбука”.

“Osprey - функціональність як для щоденного, так і специфічного використання. Harvest - довіра крізь роки. Twig - супер зручний, зроблений руками, ідеальний дизайн, який можна кастомізувати, вписується як в кежуал, так і бізнес стиль”

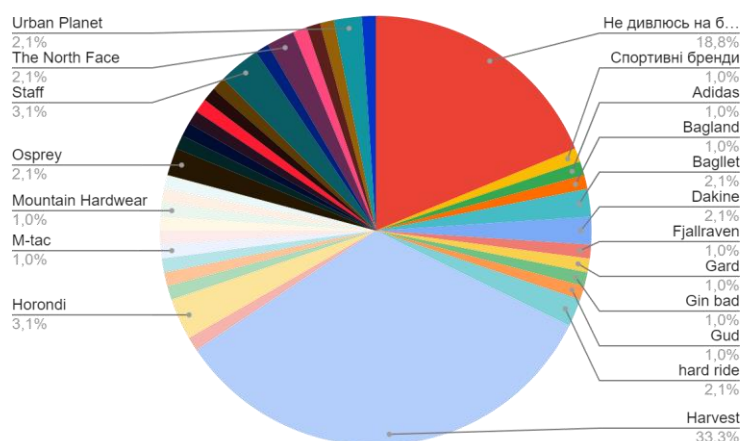


Рис. 3.7. Відповіді на питання “Які бренди ви найчастіше обираєте?” Джерело: [розроблено автором]

Коли респондентів попросили написати 3 бренди рюкзаків, які першими приходять в голову, більшість людей вказали в своєму топі Harvest – 59%. Як ми бачимо інвестиції у просування спрацьовують дуже добре, бренд беззаперечний лідер на ринку і закарбувався у пам’яті людей. Як видно з графіка на рисунку 3.8 іншим брендам дуже далеко до лідера, найближчий конкурент Кеер згадали лише 10% опитаних.

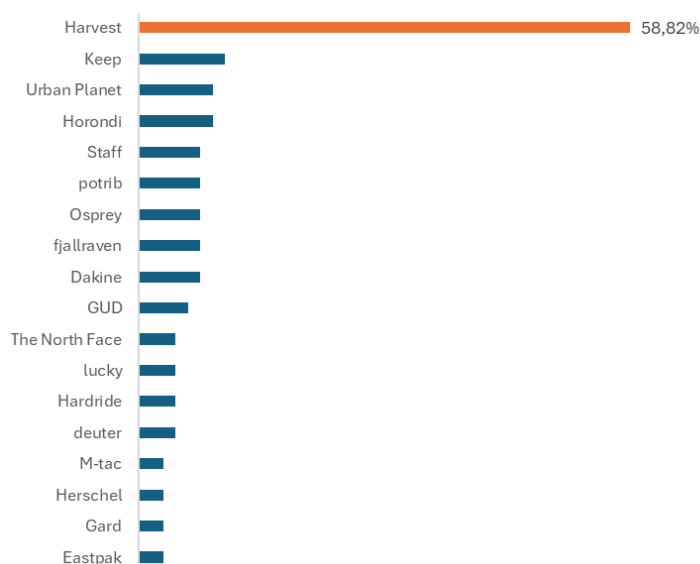


Рис. 3.8. Бренди, які найчастіше згадували. Джерело: [розроблено автором]

### 3.2.3. Опис блоку ціни

Цей блок мав на меті дослідити цінові вподобання респондентів, скільки на їх думку має коштувати рюкзак та чи збігається ця інформація із тезами респондентів із глибинного інтерв'ю.

На питання скільки мав би коштувати рюкзак майже однакова кількість респондентів відповіли від 1000 до 2000 гривень та від 2000 до 3000 гривень. Натомість тих, хто вважає, що рюкзак має коштувати дорожче 3000 гривень менше 21,5%, хоча більшість респондентів на глибинних інтерв'ю говорили, що якісний рюкзак мав би коштувати 4000-5000 гривень. Слід зауважити, що більшість рюкзаків бренду Harvest знаходяться у цьому ціновому діапазоні, тому, так як велика частина респондентів є власниками рюкзаків цього бренду, думка про ціну може бути сформована на основі попередніх покупок.

Скільки, на вашу думку, має коштувати міський рюкзак?  
102 відповіді

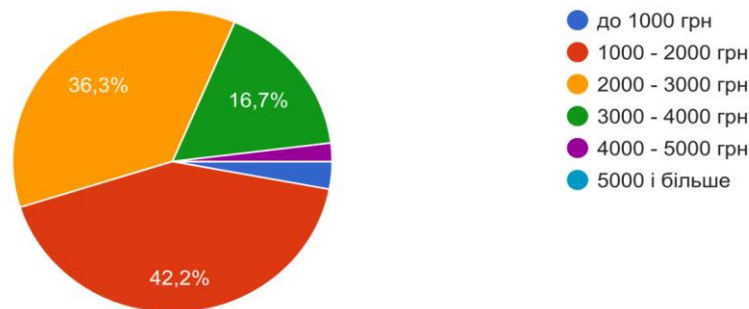


Рис. 3.9. Відповідь на питання “Скільки на вашу думку має коштувати рюкзак?”

Джерело: [розроблено автором]

### 3.2.4. Висновки по кількісному дослідженню

Загалом кількісне дослідження дало нам відповіді на багато питань та підтвердило попередні думки. Якщо ми повернемося до гіпотез, які були сформовані перед проведенням дослідження, то результати їх такі:

1. Гіпотеза 1: головними критеріями для покупки рюкзака є дизайн та функціональність. Це твердження справдилось, більшість респондентів при

виборі рюкзака в першу чергу дивляться на функціональність та дизайн, а потім у гру вступає ціна та інші фактори.

2. Гіпотеза 2: час прийняття рішення про покупку рюкзака доволі короткий. Респонденти схильні вибирати рюкзак до тижня часу, при цьому швидкому вибору сприяє онлайн формат шопінгу, так як людина має доступ до більшості брендів одночасно і може порівняти десяток рюкзаків у дуже простий спосіб.

3. Гіпотеза 3: люди звертають увагу на матеріали, але визначають їх якість по зовнішньому вигляду або на дотик. Результати дослідження показують, що 85% споживачів звертають увагу на матеріал та оцінюють його по візуальному та тактильному сприйнятті. Проте слід зауважити, що 54% опитаних респондентів замовляють речі онлайн, тому оцінити “на дотик” вони можуть лише на пошті при отриманні, тому у їх випадку фразення про матеріал складають або попередній досвід, зовнішній вигляд та у дуже рідкісних випадках пошук інформації в інтернеті.

4. Гіпотеза 4: люди готові віддати більшу суму грошей за рюкзак, який їм прослужить 5 років. Ця теза не підтвердилась, так як для більшості людей норма ціни міського рюкзака від 1000 до 3000 гривень. Проте слід зауважити, що великий відсоток респондентів були власниками рюкзаків бренду Harvest і мали позитивний досвід їх використання, тому на їх бачення ціни могли вплинути ці обставини

### **3.3. Опис портрета цільової аудиторії**

Так як ресурси бренду обмежені під час виходу продукту на ринок, було прийнято рішення зосередитись на одному конкретному сегменті і протестувати продукт на ньому. За основу було взято людей, які використовують рюкзак для повсякденного життя. Глибинні інтерв'ю та кількісні дослідження допомогли зрозуміти критерії вибору рюкзаків та краще зрозуміти контекст їх використання.

### 3.3.1. Опис сегменту цільової аудиторії

#### **ВІО** (Хто наша цільова аудиторія?):

Переважаю це офісні працівники віком 20-40 років, які живуть у великих містах або передмісті. Можливими професіями можуть бути: ІТ фахівці, маркетологи, дизайнери, бухгалтери тощо. Вони мають стабільний дохід від роботи та їздять до офісу майже щодня. Так як це молодь, вони більш діджиталізовані, активно використовують нові технології як для повсякденного життя, так і в робочих процесах.

#### **GOALS** (Для чого купують рюкзак?):

Наша цільова аудиторія шукає рюкзак для “роботи”: “боротьба з бардаком”, тобто організації своїх речей, які вони носять щодня та “довершення свого гардеробу”, тобто завжди мати гармонійний образ, в якому все пасує один до одного. Розкладання речей по окремим кишеням, спрощує процес пошуку цих речей при необхідності. Люди хочуть знати, де лежать їх ключі, а не шукати їх серед купи речей в одній спільній кишені.

#### **PERSONALITY** (Які їх ключові особистісні та психологічні риси?):

Це люди, які схильні до швидких покупок, якщо рюкзак підходить по всім критеріям вони не будуть довго шукати ще варіанти, які будуть підходити, а скоріше куплять цей.

Також під час вибору вони схильні обирати по візуальному та тактильному сприйняттю. Так, якщо вони бачать, що матеріал виглядає “дешево” та неякісно, такий рюкзак їм не підходить.

#### **PULL** (Привабливість нового рішення)

Новий рюкзак має приваблювати нашу цільову аудиторію своїм дизайном та функціональністю, тобто мають бути продумані відділи, кишені та матеріали.

#### **PUSH** (Незадоволення поточною ситуацією)

Головними ситуаціями, коли наша цільова аудиторія незадоволена є:

1. Коли в сумку/рюкзак/машину просто звалюються всі речі на купу та створюється безлад, у якому важко щось знайти.

2. Коли старий рюкзак/сумка несподівано рветься і немає куди складати речі.

### **ANXIETY** (Тривога, що може піти щось не так)

Серед страхів нашої цільової аудиторії, що щось може піти не так, можна виділити наступні 4 пункти:

1. Можливе розчарування у новій покупці. Наприклад, після покупки виявиться, що місткість рюкзака насправді менша, ніж здавалась.

5. Дискомфорт при використанні. Наприклад, людина буде боятись, що нові лямки будуть сильно натирати їй.

6. Страх, що рюкзак ненадійний і може порватись у не найкращий для цього час. Наприклад, під час подорожі або перед важливою зустріччю.

7. Страх, що невдалий досвід повториться. Наприклад, попередній рюкзак порвався дуже швидко, хоча обіцяли, що матеріал міцний.

### **HABITS** (Прив'язаність до того, що є)

Нашу цільову аудиторію не так просто розлучити із старим рюкзаком. Поки він цілий та може використовуватись люди будуть вагатись над покупкою нового.

### **CHANNELS** (Де цільова аудиторія шукають рюкзаки?):

Молодь зараз більше діджиталізована, тому найкращими каналами інформації для них є соціальні мережі, зокрема: Telegram, YouTube, Instagram, TikTok є найпопулярнішими майданчиками.

### **INFLUENCERS** (Хто впливає на вибір?):

Цільова аудиторія довіряє рекомендаціям від колег, друзів та лідерів думок. Вони шукають інформацію про продукти та послуги у User Generated Content в YouTube та TikTok, та формують свою думку на основі зворотного зв'язку людей, які користувались цим продуктом.

## РОЗДІЛ 4. РОЗРОБКА ЦІННІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ НОВОГО БРЕНДУ РЮКЗАКІВ PIPRI

Розроблена ціннісна пропозиція буде фокусуватись на сегменті цільової аудиторії, яка була описана у попередньому розділі. Ціннісна пропозиція буде створюватись за методологією, яку запропонував О.Остервальдер. Почнемо із блоку про споживача, де описуються його роботи (цілі), болі/страхи та вигоди, які він хоче отримати від використання продукту (див. рисунок 4.1) [2]

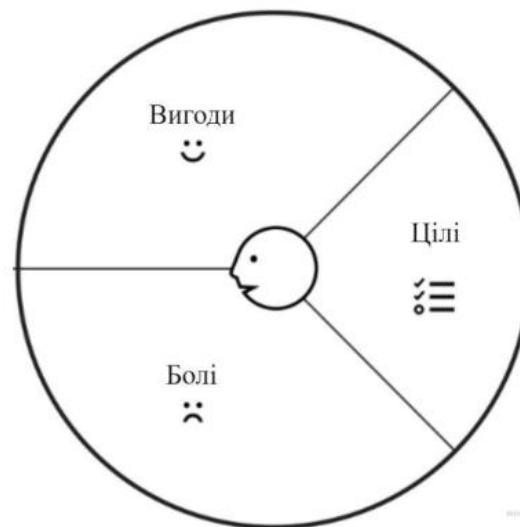


Рис. 4.1. Профіль споживача [2]

### 4.1. Опис блоку споживача

Роботи (цілі) споживача:

- перш за все людина хоче організувати свої речі, які вона носить з собою, щодня. Для цього можуть стати у нагоді як сумка-шопер, так і автомобіль. Проте для неї важливо, щоб ці речі тримались у порядку та доступ до них був простим і передбачуваним, тобто. щоб не доводилось шукати речі по півгодини, коли вони знадобляться.

- важливим для споживачів є також і зовнішній вигляд, одяг та аксесуари, які вони носять мають перегукуватись один із одним, тобто бути приблизно в одному стилі.

Болі та страхи споживачів:



- ненадійний матеріал може порватись у будь-який момент
- страх повтору невдалого досвіду
- розчарування у новій покупці
- дискомфорт при носінні
- постійних хаос в сумці

Вигоди, які хоче отримати споживач:

- швидкий доступ до речей, які завжди з тобою
- “цупкий” матеріал, який витримає повсякденне використання
- класний дизайн
- можливість кастомізувати рюкзак

#### 4.2. Опис блоку про продукт

На основі профілю споживача описуємо продукт, який буде задовольняти цілі, болі та вигоди, які має наша цільова аудиторія. Блок про продукт містить такі пункти, як: опис продукту, знеболювальні, які будуть протидіяти болям та забезпечення вигод, які очікує отримати споживач (див. рисунок 4.2.) [2]



Рис. 4.2. Профіль продукту [2]

Продукт:

- бренд буде фокусуватись на пошитті міських рюкзаків на бананок різної форми та кольорової гами, використовуючи матеріали, які не пропускають вологу та будуть зносостійкими. Середина рюкзака буде містити відділення під ноутбук, зарядні кабелі, пляшки з водою або термос та додаткові кишені для інших потреб.

Забезпечення вигоди:

- матеріали, які використовуються мають щільну структуру та просочені водовідштовхуючими матеріалами. Це дозволить носити рюкзак довгий період часу та не переживати за речі, які знаходяться всередині рюкзака.

- Мінімалістичний дизайн, який підійде під повсякденний стиль. Моделі будуть мати однотонне забарвлення, що робить їх більш універсальними для носіння кожного дня. Якщо буде попит на більш кольорові версії, буде випущена додаткова лінійка з більш яскравим забарвленням, але перший період, рюкзаки будуть у більш стриманих кольорах. Форма рюкзаків буде двох типів: ролтоп та класична на замку.

- Зручне розташування кишень всередині, відділ для ноутбука та зарядних пристроїв. У ролтоп версії відділ для ноутбука буде знаходитись окремо від загального відділу, одразу біля спини, щоб зробити простий процес діставання ноутбука з рюкзака. Кишені для води або термоса зроблені подовжені, щоб можна було вмістити пляшки літрових і більше об'ємів. Всередині будуть міститись кишені для зарядних пристроїв та інших предметів, які можна буде закривати, щоб речі не розкидались по всьому рюкзаку.

- Адаптація рюкзака під запит. Мова йде перш за все про кастомізацію розмірів і відділів всередині рюкзака.

Знеболювальні:

- Доступна ціна. Ціна ролтоп рюкзака на початку роботи буде 1650 гривень, що, порівняно із ринковими цінами, знаходиться діапазоні нижче середнього. Так як більшість респондентів вказали, що для них оптимальна ціна для рюкзака від 1000 до 3000 гривень, то ця ціна вписується в їх очікування і не буде бар'єром для покупки.

- 1,5 рік гарантії на рюкзак та безкоштовний ремонт. Бренд може гарантувати ремонт рюкзака або повний обмін при виявленні дефектів та неполадок, на які клієнт не міг вплинути. Тобто, якщо при повсякденному носінні рюкзака у користувача порветься лямка від навантажень, бренд візьме на себе витрати на ремонт і поверне клієнту рюкзак у справному стані.

Об'єднавши обидва блоки в один, ми отримуємо ціннісну пропозицію для нового бренду рюкзаків (див. рисунок 4.3). Опис ціннісної пропозиції одним речення буде звучати наступним чином: Бренд Ріргі допомагає людям, які хочуть зручно і швидко організувати речі, які носять з собою щодня та мати гарний образ, тим, що шие рюкзаки з функціональним дизайном, який вони можуть кастомізувати під себе.

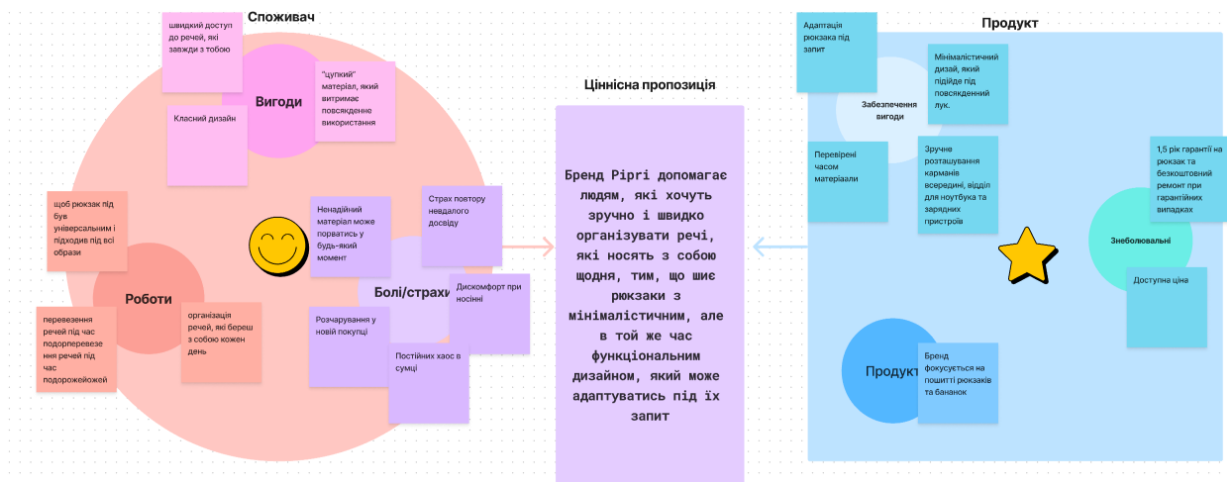


Рис. 4.3. Карта ціннісної пропозиції для бренду Ріргі. Джерело: [розроблено автором]

### 4.3. Опис MVP продукту

Для кращого розуміння прототипу продукту варто описати шлях клієнта при виборі майбутнього рюкзака Ріргі. Це дозволить наочно зрозуміти етапи вибору рюкзака та всі опції, які будуть представлені майбутнім споживачам. Візуалізація шляху клієнта зображено у Додатку В.

Етап 1 – вибір моделі рюкзака. На початку тестування прототипу цього сервісу у покупців буде вибір між двома формами рюкзака: перший – роллтоп, другий – класична форма із замком зверху. Обмежена кількість вибору спричинена тим, що виробництво кастомізованих рюкзаків є складнішим і довшим і прототипування нових форм займає певний час, тому було обрано дві найпопулярніші форми, які будуть тестуватись на реальних покупцях.

Етап 2 – вибір розміру рюкзака. Перш за все, слід зауважити, що у споживача буде дві опції: обрати вже готовий базовий варіант рюкзака із стандартним набором кишень та стандартного розміру або створити свій варіант за допомогою конструктора на сайті. До стандартного набору рюкзака буде входити дві кишені по-бокам, одна велика кишеня із фронтальної сторони та відділ під ноутбук всередині. Коли людина обирає другий варіант перед нею буде відкриватись конструктор з варіантами вибору. На етапі вибору розміра у покупця буде 3 опції: розмір S, M та L.

Етап 3 – вибір зовнішніх кишень. На цьому етапі у людини буде можливість додати передню та побочі кишені або взагалі лишити мінімалістичний дизайн без зовнішніх кишень.

Етап 4 – вибір кольору. Після вибору розміру, перед людину постане етап із визначенням кольорового забарвлення рюкзака. Колір можна буде обрати в двох площинах: перша – це основний колір рюкзака, тобто забарвлення більшої частини поверхні і друга – це колір деталей, тобто кишень, підкладки, додаткових елементів. При цьому на сайті картинка рюкзака повинна змінюватись, щоб майбутній покупець мав змогу побачити, що він отримає у режимі реального часу. На початку тестування прототипу набір кольорів буде обмежений, через дороговизну матеріалів і при виявленні попиту на цю функцію, кольори будуть поступово додаватись.

Етап 5 – вибір внутрішніх кишень. Останнім етапом кастомізації рюкзака буде вибір його “начинки”, тобто кишень та відділів під свої запити та задачі, які майбутні користувачі будуть використовувати. На етапі прототипування буде розроблено набір кишень, які людина зможе собі додати, наприклад, відділ для ноутбука, кишені для зарядних пристроїв, відділ під папери (A4), кишеня для документів тощо.

Слід також зауважити, що всі етапи підбору кастомного рюкзака необхідно тестувати та удосконалювати, відповідно до зворотнього зв'язку кінцевих користувачів бренду.

## РОЗДІЛ 5. РЕКОМЕНДАЦІЇ НА ОСНОВІ РОЗРОБЛЕНОЇ ЦІННІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

### 5.1. Опис позиціонування бренду Pírgi

Позиціонування бренду має на меті відокремити бренд від інших конкурентів в головах споживачів, а також створити сильний асоціативний ряд з продуктом та компанією в цілому [12].

Для опису позиціонування нового бренду рюкзаків Pírgi було опрацьовано модель ключ бренду, яка дає можливість структурувати всі елементи бренду та описати ключове ядро бренду. Побудова бренд-моделі складається із дев'яти послідовних етапів, таких як: основна сила, цільова аудиторія, конкурентне середовище, інсайти (мотиви споживачів), переваги, цінності і особистість бренду, причини довіряти бренду, головна точка диференціації, ядро бренду [20]. Вигляд моделі ключ бренду зображено на рисунку 5.1.

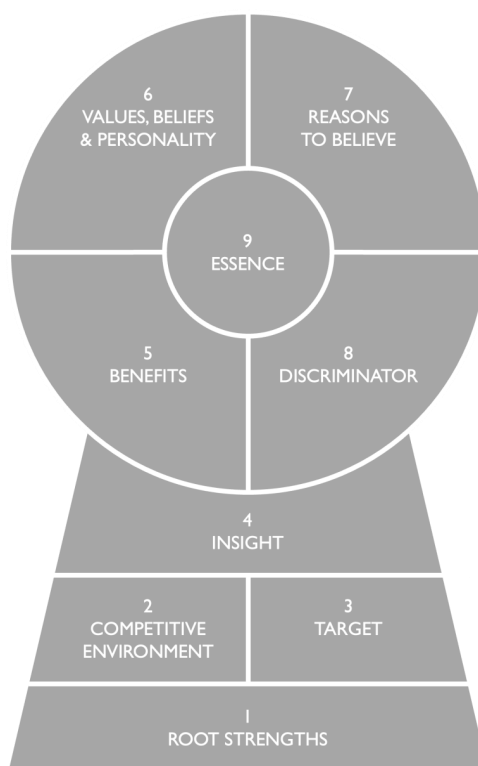


Рисунок 5.1. Модель ключ бренду [20]

**Root Strengths:** основною силою бренду Pipri є любов до кастомності і Up-cycling культури, тобто вторинного використання матеріалів.

**Competitive environment:** детальний аналіз конкурентів був описаний у розділі 2.3, проте окрім наявності прямих конкурентів в категорії міських рюкзаків, є непрямі конкуренти, які можуть допомогти споживачам закривати їх потреби. До таких конкурентів належать перш за все бренди туристичних рюкзаків, сумок, шоперів, в які можна скласти речі, які людина носить з собою щодня.

З цією задачею може впоратися автомобіль споживача, тобто людина може тримати всі необхідні речі в авто і за потреби брати речі в кишені або невеликі сумки.

Робота онлайн теж може бути в конкурентному середовищі, тому що контекст, в якому людина працює з дому зменшує потребу носити речі з собою у повсякденному житті.

**Target Audience:** детальний опис цільової аудиторії описаний в розділі 3.3. Переважно це офісні працівники віком 20-40 років, які живуть у великих містах або передмісті. Вони мають стабільний дохід від роботи та їздять до офісу майже щодня або працюють в кав'ярнях і нетворкінгах. Так як це молодь, вони більш діджиталізовані, активно використовують нові технології як для повсякденного життя, так і в робочих процесах. Наша цільова аудиторія шукає рюкзак для “роботи”: “боротьба з бардаком”, тобто організації своїх речей, які вони носять щодня та “довершення свого гардеробу”, тобто завжди мати гармонійний образ, в якому все пасує один до одного.

#### **Insights:**

1. Купівля рюкзака не є дуже пріоритетною покупкою. Людина може носити свій рюкзак до тих пір, поки він не порветься і не буде можливості ремонту.

2. Рюкзак не обирається дуже прискіпливо. Якщо продукт відповідає всім критеріям споживача, то його з великою ймовірністю куплять, не розглядаючи інші варіанти.

3. Найголовніші критерії вибору – дизайн та функціональність. Цільовій аудиторії важливо, щоб рюкзак пасував до їх гардеробу та містив кишені на усі випадки життя.

4. Ідеальний рюкзак для себе важко знайти. Навіть коли купуєш супер функціональний рюкзак з крутим дизайном, з часом впливають якісь недоліки.

### **Benefits:**

1. Функціональні переваги:

- водостійкий матеріал;
- витривалий матеріал;
- можна вибрати основний та додатковий колір;
- можна вибрати набір кишень під свої потреби;
- можна вибрати розмір під свої потреби;

2. Емоційні переваги:

- відчуття унікальності власного стилю, так як кольори вибираються власноруч і підбираються під свій гардероб;
- задоволення від використання, так як набір кишень підбирається під себе;
- впевненість в своєму зовнішньому вигляді

### **Values:**

Ми віримо, що кожна людина краще за всіх знає свої потреби та вподобання: краще знає, в яку кишеню їй зручніше класти ключі, який розмір рюкзака їй треба для комфортного користування у повсякденному житті та який колір їй буде ліпше пасувати до осінньої куртки, тому ми даємо можливість створити кастомний рюкзак, який буде відповідати цим уподобанням та потребам.

Ми віримо, що кожна людина лишає свій екологічний слід на нашій землі. І як бренд аксесуарів на кожен день, ми переймаємося негативними змінами в глобальній екології. Аби зробити свій позитивний внесок ми робимо міцний та надійний продукт, який буде слугувати роками та окремі колекції з використанням старих речей, яким даємо нове життя.

Ми віримо, що наш бізнес може працювати, а наші клієнти можуть купувати наші наплічники тільки завдяки воїнам Збройних Сил України. У вдячність за це, ми активно приймаємо участь у зборах для потреб армії та даватимемо 50% знижку всім військовослужбовцям, які хочуть придбати наш наплічник.

### **Reasons to believe:**

1. Споживачі можуть самостійно обрати форму рюкзака, його розмір, індивідуальні кольори основи та додаткових предметів, а також набір кишень як зовнішніх, так і внутрішніх.

2. Бренд випускатиме окремі колекції з up-cycling наплічниками, які повторно використовуватимуть старі речі та даватимуть їм друге життя.

### **Discriminator:**

Тільки бренд Ріргі даватиме покупцям свободу у виборі як їх наплічник має виглядати та як його можна запакувати.

### **Essence:**

У світі переповненого вибором наплічників, Ріргі нарешті дає вибрати те, що тобі подобається, а не те, що пропонують бренди.

Ріргі позиціонуватиме себе як бренд, який дає споживачам свободу у виборі рюкзака, а не просто дає вибір того, що є.

## **5.2. Комунікаційні атрибути бренду Ріргі**

Для вдалої передачі позиціонування бренду Ріргі і створення стійкої асоціації у головах споживачів у майбутньому буде розроблена комунікаційна та бренд-стратегія. Вони будуть базуватись на існуючих дослідженнях та ціннісній пропозиції, яка була розроблена.

Для того, щоб наблизити бренд Ріргі до споживача і побудувати асоціації було обрано архетип. Архетип – це поведінкові патерни, емоції та образи, що ховаються всередині потенційних покупців. Швейцарський психолог Карл Густав Юнг виокремив 12 архетипів, які притаманні людям, а саме: невинний, мудрець, дослідник, герой, маг, бунтар, хороший хлопець, блазень, коханець, правитель, опікун, творець. На відміну від людей, бренд може самостійно обрати



свій архетип і за допомогою нього будувати комунікацію зі своєю цільовою аудиторією [19]

Бренду наплічників Pipri найбільше підходить архетип Творець (Creator). Такому архетипу притаманне самовираження та виділення серед маси інших брендів. Часто бренди-творці пропонують продукцію, у якій споживачі взаємодіють із товаром, можуть самі його зробити.

Подальшими кроками треба розробити айдентику, яка як і решта елементів бренду, відповідатиме його архетипу. Назва бренда – Pipri, походить від латинської назви виду горобцеподібних птахів родини манакінових. Самець цього виду має яскраве червоно-чорно-жовте забарвлення. Самі ці три кольори стануть головними брендovими кольорами Pipri, проте це будуть не єдині кольори, які будуть фігурувати в комунікаціях бренду. На рисунку 5.2 зображено пташку, яка буде прототипом до айдентики бренду. Так як продукт передбачає вибір кольору, в айдентиці – це теж буде використовуватись. Наприклад, в соціальних мережах бренд-герой пташечка Pipri періодично буде обирати новий колір для комунікації, що буде підкреслювати, що покупці теж можуть обирати колір рюкзака, який вони купують.



Рис. 5.2. Зображення манакіна ниткохвостого

Сама пташка є уособленням як засновника бренду, так і цільової аудиторії – швидкі, працьовиті мешканці міста, які не звикли сидіти вдома та постійно в русі. Динамічність буде основою майбутньої комунікації бренду.

У майбутньому варто розробити героя бренду пташку Pipri, яка буде

фігурувати у комунікаціях, буде помічником на сайті для споживачів. Це буде стильна міська динамічна пташка, яка постійно бігає по справам. Її Tone of Voice, як і бренду загалом, буде тяжіти до більш веселого характеру, ніж до серйозного, але сильного впадання в крайнощі [40]. Комунікація буде вестись на “ти”, Ріпрі буде говорити з аудиторією як творець з творцем. Що можна буде використовувати у спілкуванні:

1. Розмовний стиль комунікації та прості речення;
2. Використання сленгу міленіалів та зумерів;
3. Використання ситуативних трендових мемів;
4. Транслявання можливостей споживачів, при виборі рюкзака і як це працює;
5. Дружня комунікація з аудиторією в коментарях
6. При скаргах з вини бренду, брати на себе відповідальність і робити невеликі подарунки-вибачення.

Що не можна використовувати у спілкуванні:

1. Фрази на кшталт “Відповіли в директ”. Ріпрі дружній герой і радий допомогти своїм друзям-споживачам одразу, не приховуючи нічого.
2. Ігнорування коментарів в соціальних мережах або скарг;
3. Порівнювати бренд з конкурентами. Виключення: ситуативні тренди в соціальних мережах;
4. Використання неправдивої інформації, маніпулювання даними.

### **5.3. Тестування прототипу**

За умов обмеженого бюджету варто зробити перевірку ціннісної пропозиції на релевантність перед тим, як інвестувати у розробку сайту та розширення можливостей кастомізації. Тестування гіпотези дасть змогу перевірити чи є попит на запропонований продукт та чи зчитується ціннісна пропозиція бренду.

Перш за все, треба визначити який функціонал та можливості кастомізації варто додати на етапі тестування. На початку будуть присутні всі етапи: вибір

форми, розміри, кольору та функціональних відділів. Проте варто обмежити етапи з кольором та відділами для обмеження витрат на матеріали. У тестовому форматі можна буде обрати 3 кольори основи рюкзака та 3 кольори деталей (до деталей відносяться велика кишеня спереду, бокові кишені та внутрішній підклад. Що стосується відділів та кишень, то на тестуванні буде доступний вибір зовнішніх кишень, внутрішні кишені будуть стандартні для всіх рюкзаків.

Наступним кроком треба визначити яким чином візуалізувати пропозицію із кастомізацією. Посадковими сторінками можуть бути: сайт, чат-бот в Telegram, чат-бот в Instagram, лід-форма в Google Forms. Так як розробка сайту доволі довготривалий та дорогий процес, оптимальним рішенням буде створення чат-боту в Instagram, на який буде вестись реклама в Instagram.

Для вибору каналів просування важливо врахувати:

- Обмежений рекламний бюджет – на етап тестування буде виділено \$300 рекламного бюджету. Варто зазначити, що це витрати суто на просування, вартість робочої сили в бюджет не враховується.

- Посадковою сторінкою для тестування прототипу було обрано чат-бот в Instagram, оскільки у порівнянні із розробкою сайту, розробка чат-боту буде мати менший термін та бюджет на розробку. Чат-бот саме в Instagram було обрано, щоб агрегувати всю комунікацію з потенційними споживачами на одній сторінці, тобто людина зможе і детально ознайомитись із продуктом і замовити в одному місці.

- Медіа, в якому сконцентрована цільова аудиторія – переважна більшість аудиторії молоді мешканці великих міст, тому при виборі точок контакту треба врахувати їх медіа уподобання.

Зважаючи на обмеженість в бюджеті, вибір медіа розподілу буде відповідно обмежена. Телебачення, радіо та ООН – це медіа, які більше підходять для побудови top of mind бренду, а також дороговартісні інструменти. Тому для проведення тестування було обрано зосередити витрати на одному каналі – платному просування в Instagram. Це дасть можливість вести клієнта на сторінку бренду, де буде більш детально розкриватись питання кастомності.

Плюс до того в direct буде розроблено чат-бот, де кінцеві споживачі зможуть обрати рюкзак.

Додатковими джерелами трафіку будуть:

- органічне просування в Instagram та TikTok, за допомогою створення контенту, який буде розкривати ціннісну пропозицію бренду, тобто кастомність, як користуватись чат-ботом, які варіанти кастомізації можуть бути.
- співпраця із мікроблогерами/UGC. Із мікро-блогерами будуть вестись домовленості за співпрацю за бартером. У якості блогерів будуть обиратись лідери думок в різних сферах: IT, маркетинг, бухгалтерія. Головним критерієм буде наявність нашої цільової аудиторія. Формат інтеграції буде у форматі огляду рюкзака та процесу його вибору під власні запити.

Схема просування зображена на рисунку 5.3.

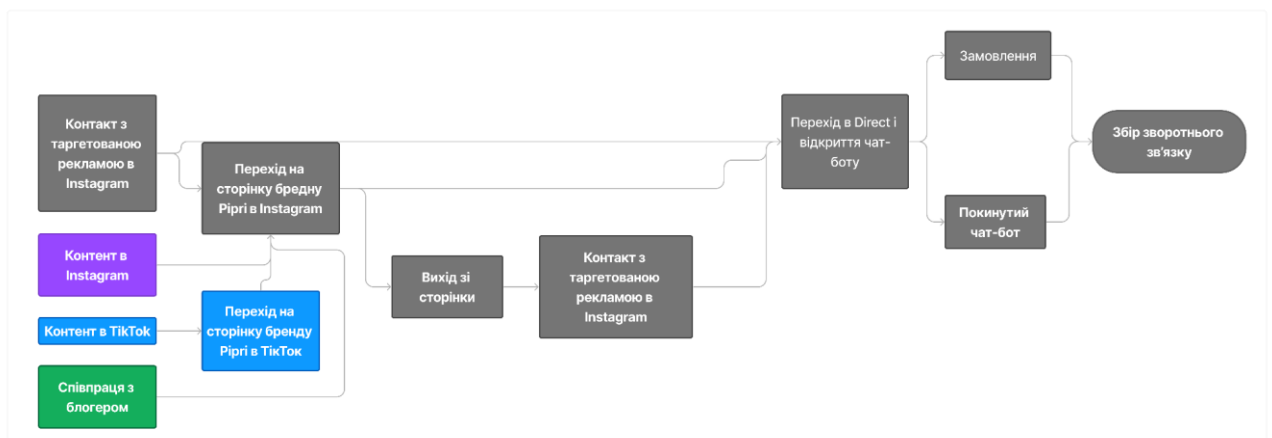


Рис. 5.3. Канали просування прототипу на етапі тестування. Джерело:

[розроблено автором]

Тестування буде вважатись успішним, якщо за період просування буде більше 30 замовлень рюкзаків із власним дизайном зі всіх каналів просування в сумі. Також важливим результатом тестування буде збір зворотнього зв'язку кінцевих споживачів для майбутнього вдосконалення продукту. Цей збір буде проводитись як зі споживачів, які придбали рюкзак, так і з тих, хто почав спілкування з чат-ботом, проте до етапу покупки не дійшов.

## ВИСНОВКИ

Вихід нового продукту на ринок передбачає багато дослідницької та аналітичної роботи для оцінки усіх ризиків та їх релевантності. Проте перш за все, продукт має мати власні точки диференціації, які будуть відрізняти його від конкурентів. У цьому плані створення нових продуктів має свої переваги перед вже існуючими. По-перше, в ході дослідження можна зрозуміти переваги та недоліки пропозицій, які є на ринку та вдосконалити їх у власному бізнесі. По-друге, інколи для вирішення однієї і тої самої проблеми може бути створенні кардинально різні продукти та сервіси.

У ході роботи над фінальним проєктом, фокус був сконцентрований саме на пошуку ціннісної пропозиції та тих точок диференціації, яких немає на ринку та які можуть принести новому бренду рюкзаків Rirgi, який тільки планує виходити на ринок, прибутки у майбутньому.

Перед початком практичної частини розробки ціннісної пропозиції важливо було розібратись із теоретичними засадами різних підходів та інструментів загалом, які будуть використовуватись. Перший розділ був присвячений, перш за все опису ціннісної пропозиції. Наразі існує декілька підходів до її формулювання, тому в роботі описано Канву Ціннісної Пропозиції, відповіді на ключові питання від Harvard Business School та підхід Стіва Бланка. Наступним кроком було описано загалом маркетингові дослідження, їх типи, підходи та контекст їх використання, а потім вже більш детально було описано методологію Jobs To Be Done. Її ключова відмінність у самому підході до вирішення проблем. Як зазначають автори цієї методології, кожна людина не просто купує ту чи іншу річ для себе, вона наймає її на роботу для виконання своїх потреб і відповідно у той час звільняє інший продукт, який гірше виконував цю роботу. І головне завдання інтерв'ю з цільовою аудиторією – це зрозуміти, на яку саме роботу людина наймає продукт, купуючи його. Зрозумівши це, ми можемо як вдосконалювати наше рішення, так і створювати щось кардинально нове, що буде краще виконувати це завдання.

Метою другого розділу було дослідити ринок рюкзаків в Україні та зрозуміти в яке середовище бренд буде заходити. У ході дослідження було розглянуто світові тренди загалом, соціально-демографічну ситуацію українців та рекламну активність брендів конкурентів. Світові тренди нам говорять про те, що ринок рюкзаків розвивається і прогнозується ріст на 47,5% до 2033 за даними Future Marketing Insights [24]. Змінюється також і контекст споживання рюкзака, якщо раніше – це була більш спортивна річ, яку використовували переважно для спорту, туризму, то зараз це річ щоденного використання для перенесення речей на роботу.

Якщо говорити про українського споживача, то прогнози не такі хороші як зі світовим виробництвом рюкзаків. Великий відсоток українців емігрували за кордон через повномасштабне вторгнення РФ і купують собі речі там і це зменшує загальний об'єм ринку рюкзаків в Україні. Говорячі про фінансовий стан українців, то варто звернути увагу, що, незважаючи на війну в країні, більша частина молоді, віком 18-40 років, мають достатні доходи для життя, проте не мають доходів для дорогих покупок.

Аналізуючи діяльність конкурентів, можна зробити чіткий висновок, що на ринку міських рюкзаків в Україні є лідер – бренд Harvest та його суб-бренд Rooh і бренди-наслідувачі, такі як Gard, Keer, GUD. Основний канал комунікації для них є соціальні мережі, а точками дистрибуції – сайт, фізичні магазини партнери та фізичні точки, якими може похвалитись лише Harvest та Rooh. Головною точкою диференціації для Harvest є великий вибір як рюкзаків, так і бананок, сумок і одягу. Для бренду GUD головна відмінність – це функціональність дизайну, тобто наявність різних кишень та можливість купити невеликі сумки органайзери. Проте слід зауважити, що ця особливість все більше поширюється серед решти брендів і в цілому ця точка диференціації перетворюється на точку паритету. Бренд Gard має цінову точку диференціації, в своїй комунікації він пропонує рюкзаки за невисоку ціну, якість яких на рівні з іноземними виробниками. Якщо ж говорити про Keer та Rooh, ці бренди

комунікують на полі дизайну, вуличного стилю та міського життя. Проте дизайн рюкзаків бренду Rooh мало чим відрізняються від Harvest.

Третій розділ був присвячений дослідженням споживачів. У ході роботи було проведено 8 глибоких інтерв'ю, метою яких було зрозуміти, які сили push, pull, anxiety та habits керують споживачами при виборі рюкзаків та на які саме роботи аудиторія “наймає” продукти. Було виділено дві роботи: перша – позбутися безладу в речах, які людина носить з собою кожного дня, друга – завжди мати гармонійний образ, в якому все пасує один до одного.

Перед проведенням кількісного дослідження були прописані гіпотези, які необхідно було протестувати на більшій вибірці людей. Відповіді на ці гіпотези стали у нагоді при формуванні ціннісної пропозиції для бренда.

Четвертий розділ описує процес розробки ціннісної пропозиції на основі досліджень, які були проведені напередодні. У кінці ми маємо сформульовану ціннісну пропозицію, яка звучить: “Бренд Rirgi допомагає людям, які хочуть зручно і швидко організувати речі, які носять з собою щодня та мати гарний образ, тим, що шие рюкзаки з функціональним дизайном, який вони можуть кастомізувати під себе”. Для кращого розуміння як продукт буде відповідати ціннісній пропозиції було також описано прототип, у вигляді шляху клієнта при виборі рюкзака. Основною особливістю прототипу є те, що споживачі зможуть індивідуально під себе обирати форму, розмір, два кольори та набір зовнішніх та внутрішніх кишень.

П'ятий розділ був присвячений рекомендаціям на основі ціннісної пропозиції. У ньому було описано модель ключ бренда, архетип, основні особливості майбутньої айдентики та tone of voice бренда та тестування прототипу. За допомогою моделі ключ бренду, було описано ядро бренду, яке звучить наступним чином: "У світі переповненого вибором наплічників, ти нарешті можеш вибрати те, що тобі подобається, а не те, що пропонують бренди". Бренд Rirgi позиціонуватиме себе як бренд, який дає споживачам свободу у виборі рюкзака, а не просто дає вибір того, що є.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ліхман Г. Value Proposition: як створити ціннісну пропозицію сервісним та продуктовим ІТ-компаніям [Електронний ресурс] / Ганна Ліхман. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://companera.com.ua/blog/value-proposition-yak-stvoriti-cinnisnu-propoziciyu-servisnim-ta-produktovim-it-kompaniyam-gajd-iz-prikladami>.
2. The Value Proposition Canvas [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.strategyzer.com/library/the-value-proposition-canvas>
3. Unique Value Proposition [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.isc.hbs.edu/strategy/creating-a-successful-strategy/Pages/unique-value-proposition.aspx>.
4. What is a Value Proposition and How Your Small Business Can Put One Together [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.benchmarkemail.com/blog/small-business-value-proposition/>.
5. Янько А. Маркетингові дослідження: потужний інструмент пошуку інсайтів [Електронний ресурс] / Анна Янько. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://youscan.io/ua/blog/market-research/>.
6. Qualitative Research Methods: Types, Analysis + Examples [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.questionpro.com/blog/qualitative-research-methods/>.
7. Bhandari P. What Is Quantitative Research? | Definition, Uses & Methods [Електронний ресурс] / Pritha Bhandari. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.scribbr.com/methodology/quantitative-research/>.
8. Tim S. WHAT IS CONJOINT ANALYSIS & HOW CAN YOU USE IT? [Електронний ресурс] / Stobierski Tim. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-conjoint-analysis>.
9. How marketing teams align around enviable messaging [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://strategyn.com/jobs-to-be-done/jobs-to>



[be-done-playbook/put-jtbd-into-practice/marketing-teams-benefits/#playbook-download](https://www.craftinnovations.com.ua/post/jobs-to-be-done-theory-cases).

10. Губинський А. JTBD, чому клієнти \"наймають\" та \"звільняють\" продукти? [Електронний ресурс] / Андрій Губинський. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.craftinnovations.com.ua/post/jobs-to-be-done-theory-cases>.

11. Klement A. Replacing The User Story With The Job Story [Електронний ресурс] / Alan Klement – Режим доступу до ресурсу: <https://jtbd.info/replacing-the-user-story-with-the-job-story-af7cdee10c27>.

12. Daye D. he Fundamentals Of Brand Positioning [Електронний ресурс] / Derrick Daye – Режим доступу до ресурсу: <https://brandingstrategyinsider.com/the-fundamentals-of-brand-positioning/>.

13. Литвиненко К. С. СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ / К. С. Литвиненко, Л. К. Яцишина. // Тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. – 2022. – С. 104.

14. Розробляємо цілісні стратегії для сильних брендів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://m360.com.ua/brand-strategy/>.

15. Гордієнко С. Практичний гайд зі створення бренд-стратегії [Електронний ресурс] / Саша Гордієнко – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/ru/2020/04/22/praktichnij-gajd-zi-stvorenniya-brend-strategi%D1%97/>.

16. Zanichkovska O. Архітектура бренду: від місії до втілення. Частина перша — піраміда бренду. [Електронний ресурс] / Olena Zanichkovska. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/@Zanichkovska/%D0%B0%D1%80%D1%85%D1%96%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%83-%D0%B2%D1%96%D0%B4-%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%96%D1%97-%D0%B4%D0%BE-%D0%B2%D1%82%D1%96%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%88%D0%B0->

[%D0%BF%D1%96%D1%80%D0%B0%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B0-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%83-6cb6810fd724](https://marchenko.marketing/pozitsionuvannya-bredu-za-7-krokov/)

17. Позиціонування бренду за 7 кроків [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://marchenko.marketing/pozitsionuvannya-bredu-za-7-krokov/>.

18. Як візуальна ідентифікація бренду може допомогти вашому бізнесу? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://dalistrategies.com/ua/yak-vizualna-identifikacziya-bredu-mozhe-dopomogti-vashomu-biznesu/>.

19. Маркетинг на основі 12 психологічних архетипів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://design-masha.com/uk/blog/marketyng-na-osnovi-12-psyhologichnyh-arhetypiv/>.

20. Brand wheels, pyramids, ladders and keys [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://baronsauvage.com/portfolio/brand-wheels-pyramids-ladders-and-keys/>.

21. WHAT IS A BRAND WHEEL? [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.amati-associates.com/what-is-a-brand-wheel/>.

22. WHY IS BRAND RESONANCE IMPORTANT? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.amati-associates.com/brand-resonance/>.

23. Shape Your Brand With This Exercise [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/@gmiecznikowski/shape-your-brand-with-this-exercise-4645ac3ea26d>.

24. Bag Market Outlook from 2023 to 2033 [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/bags-market>.

25. Global Backpack Market Insights [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.skyquestt.com/report/backpack-market>.

26. Ukraine | Data [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://data.worldbank.org/country/ukraine>.

27. Кількість українців та їх міграція за кордон через війну [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3732355-kilkist-ukrainciv-ta-ih-migracia-za-kordon-cerez-vijnu.html>.

28. Total Internally Displaced Persons (IDPs) [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://data.unhcr.org/en/country/ukr/751?secret=unhcrrestricted>

29. Як змінився рівень доходів українців після повномасштабного вторгнення Росії — опитування [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://suspilne.media/386342-ak-zminivsa-riven-dohodiv-ukrainciv-pisla-povnomasstabnogo-vtorgnenna-rosii-opituvanna/>.

30. ВПЛИВ ВІЙНИ НА МОЛОДЬ В УКРАЇНІ [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.sapiens.com.ua/publications/socpol-research/271/ukr-vplyv-viyny-na-molod.pdf>.

31. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.oporaua.org/polit\\_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomashtabnoyi-viini-24796](https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomashtabnoyi-viini-24796).

32. TRENDBOOK'1 [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: [https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/04/TRENDBOOK\\_1\\_2023-2.pdf](https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/04/TRENDBOOK_1_2023-2.pdf).

33. GLOBAL OVERVIEW REPORT [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>.

34. Споживчі тренди українців на третьому році великої війни [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/>.

35. Сайт бренду Harvest [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://harvest-clothing.com.ua/our-values>
36. Сайт бренду GUD. Розділ "Про марку" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://gud.ua/about>.
37. Сайт бренду Keep. Розділ "Про нас" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://keepacks.com/we-are-keep.html>.
38. Сайт бренду Rooh. Розділ "Про бренд" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rooh-brand.com.ua/about-brand>.
39. Сайт бренду Gard. Розділ "Про нас" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://gard.com.ua/ua/about\\_us](https://gard.com.ua/ua/about_us).
40. Голос бренду — можливість виділятися і зблизитися з аудиторією [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://cases.media/en/article/golos-brendu-mozhlyvist-vidilyatisya-i-zblizitisya-z-auditoriyeyu>.

# ДОДАТКИ

## Додаток А

### Скрінер для глибинних інтерв'ю

#### Шукаємо власників рюкзаків/сумок/ бананок

Привіт!

Мене звати Богдан, я студент UCU Business School і зараз я беру участь у проєкті, який досліджує як люди обирають для себе рюкзаки/сумки/бананки.

Наша мета — зрозуміти ваш досвід покупки рюкзака/сумки/бананки, які думки у вас виникали при виборі та що заважало зробити цей вибір.

Ми хочемо запросити вас на бесіду, тривалістю до 60 хвилин, щоб почути вашу історію та ваші думки.

Будь ласка, заповніть цю коротку анкету. Відповіді на неї допоможуть відібрати учасників для дослідження. Далі ми вам зателефонуємо та домовимось про комфортний час для онлайн-зустрічі.

Дякую! 🍌

lyubarets.bogdan@gmail.com [Змінити обліковий запис](#)



📧 Спільно не використовується

Зірочка (\*) указує, що запитання обов'язкове

Як давно ви купували рюкзак/бананку? \*

- Менше 1 місяця
- 2-6 місяців
- 7-12 місяців
- більше 1 року

Опишіть ваші критерії вибору рюкзака/бананки \*

Ваша відповідь

Як довго тривав процес вибору рюкзака/бананки? \*

Ваша відповідь

Ви звертаєте увагу на те чи рюкзак/бананка зроблені із перероблених матеріалів?

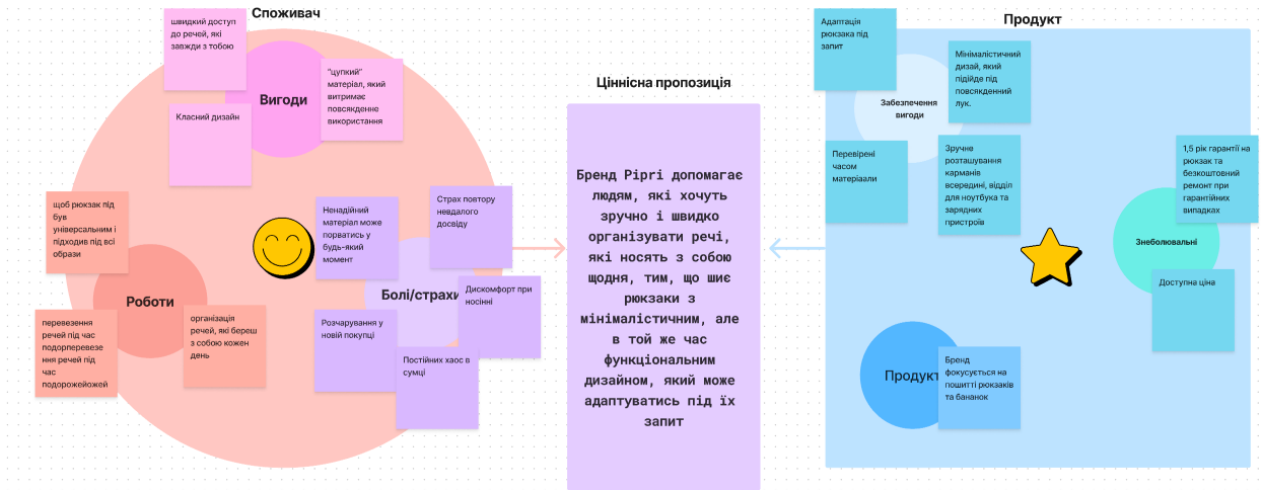
Ваша відповідь

Далі

Очистити форму

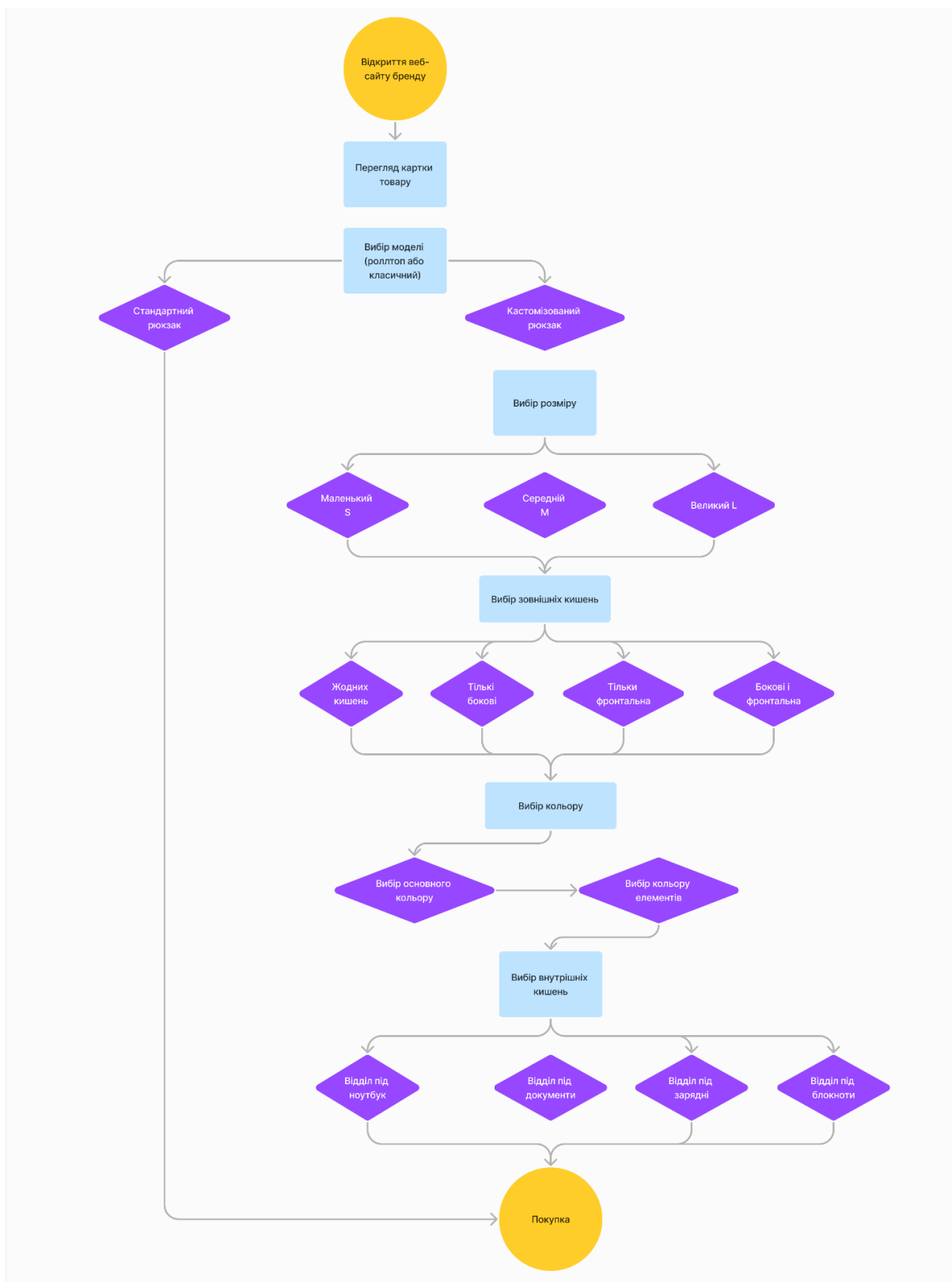
## Додаток Б

### Канва ціннісної пропозиції



## Додаток В

### Customer Journey Map вибору рюкзака



## Додаток Г

Прототип однієї з форм рюкзака Pipri (roll top)

