

Ю. О. Головчук, к.е.н.,
В. О. Марченко, здобувач,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Вінниця

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СИСТЕМІ БРЕНДИНГУ (НА ПРИКЛАДІ РИНКУ СУЧАСНОЇ FASHION-ІНДУСТРІЇ)

Анотація

У дослідженні проводиться аналіз сучасного ринку Fashion-індустрії, його останніх тенденцій, сучасних методів просування рекламної кампанії. Найважливішою ланкою в індустрії моди є брендинг, який безпосередньо практикує створення імені, символу чи дизайну, ідентифікує та відрізняє продукт одних компаній від інших. У наш час надзвичайно популярним рекламним засобом стали колаборації різних відомих брендів, як один з одним, так і з новими цікавими дизайнерами, художниками. В нашу еру «онлайн», коли все більше інформації оцифровується, велика кількість рекламних засобів Fashion-індустрії спрямовані саме на онлайн-сервіси. Деякі бренди, наприклад Tiffany&Co, створили додаток, завдяки якому, наводячи камеру смартфона на руку, можна онлайн приміряти аксесуари, вибрати кольоровий стиль та вагу каратів. Ще одним видом колаборацій є співпраця дизайнерів із блогерами, зірковими людьми, де дизайнери пропонують відомих людям одягнути саме їхні брендові речі для відвідування певних світських заходів. Беззаперечно, найсучаснішим способом в управлінні рекламної Інтернет-діяльності є соціальні мережі. Як відомо, на 2018 рік кількість зареєстрованих користувачів Instagram становить 1,1 млрд людей, що дає великі можливості для брендів швидко донести власні новинки до споживачів.

Ключові слова: Інтернет-реклама, брендинг, модний маркетинг, vlogger, монобрендові магазини, Fashion-індустрія, маркетингові канали.

Ю. А. Головчук, к.э.н.,
В. А. Марченко, соискатель,
Винницкий торгово-экономический институт КНТЭУ,
г. Винница

УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В СИСТЕМЕ БРЕНДИНГА (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА СОВРЕМЕННОЙ FASHION-ИНДУСТРИИ)

Аннотация

В исследовании проводится анализ современного рынка Fashion-индустрии, его последних тенденций, современных методов продвижения рекламной кампании. Важнейшим звеном в индустрии моды является брендинг, который непосредственно практикует создание имени, символа или дизайна, идентифицирует и отличает продукт одних компаний от других. На сегодняшний день чрезвычайно популярным рекламным средством стали коллаборации различных известных брендов, как друг с другом, так и с новыми интересными дизайнерами, художниками. В нашу эру «онлайн», когда все больше информации оцифровывается, большое количество рекламных средств Fashion-индустрии направлены именно на онлайн-сервисы. Некоторые бренды, например Tiffany&Co, создали приложение, благодаря которому, наводя камеру смартфона на руку, можно онлайн примерить аксесуары, выбрать цветной стиль и вес каратов. Еще одним видом коллабораций является сотрудничество дизайнеров с блогерами, звездными людьми, где дизайнеры предлагают известным людям одеть именно их брендовые вещи для посещения определенных светских мероприятий. Безусловно, самым современным способом в управлении рекламной деятельности Интернет являются социальные сети. Как известно, на 2018 год количество зарегистрированных пользователей Instagram составляет 1,1 млрд человек, что дает большие возможности для брендов быстро донести собственные новинки потребителям.

Ключевые слова: интернет-реклама, брендинг, модный маркетинг, vlogger, монобрендовые магазины, Fashion-индустрія, маркетинговые каналы.

Постановка проблеми. Сьогодні діяльність успішної Fashion-індустрії безпосередньо пов'язана із платформою Інтернет. Щораз більше знаменитих та легендарних брендів залучають нові та актуальні елементи у мережі Інтернет та багатьох соціальних мережах для управління рекламною діяльністю в системі брендингу сучасної Fashion-індустрії.

Питаннями аналізу рекламної та маркетингової діяльності, розвитку Інтернет-реклами займався, зокрема, відомий науковець Лі Одден. У своїх працях він досліджує основні методи контент-маркетингу, починаючи від створення типових персонажів до планування і оцінки ефективності контенту; окреслює чіткий шлях до впровадження цілісного підходу до оптимізації контенту для пошукових систем і соціальних медіа у компанії. Бет Хайден у своїх дослідженнях показує, що в останні кілька років стали дуже популярні соціальні мережі: з передової технології вони перетворилися на невід'ємний компонент корпоративної маркетингової стратегії. У сучасному діловому кліматі компанії не можуть ігнорувати стратегії інтернет-маркетингу, які сприяють їх взаємодії з клієнтами та отримання відгуків у режимі реального часу. У компанії немає вибору: або вони використовують соціальні мережі, або просто не виживають.

Цілями даного дослідження є аналіз сучасного стану ринку Fashion-індустрії, його нововведень, правил та дослідження сучасних методів просування рекламної кампанії. Найголовніше, що потрібно знати про сьогодишню індустрію моди, – це те, наскільки важливим є брендинг. Брендинг – це практика створення імені, символу чи дизайну, який ідентифікує та відрізняє продукт від інших продуктів. Все, що ви робите – від розробки своєї лінії і обслуговування клієнтів до соціальних мереж – повинно мати послідовність, яка говорить про ваш бренд і те, що означає ваш бренд. У цей день і вік люди купують бренди, які їм подобаються і з якими виникає емоційний зв'язок.

Сучасні інформаційні і телекомунікаційні технології можуть слугувати ефективними інструментами впливу на суспільні процеси (прямого чи опосередкованого), створюючи прогнозовану людину-споживача. Це стало основною сутністю суспільства споживання, у якому вибір споживача все більше формується під впливом цілеспрямованого інформаційного обрамлення, яке впливає на процес і логіку сприйняття – з метою формування масового усередненого споживача, який бажає задовольняти свої потреби стандартним чином – як усі, як це прийнято у тому соціумі, до якого він прагне належати [1, с.69].

Fashion-індустрія та рекламна діяльність – це дві взаємопов'язані сфери, які безпосередньо доповнюють одна одну. На сьогодні існує безліч прикладів, як сучасні відомі бренди створюють різні колаборації та як точний незвичайний погляд творця може правильно подати свою роботу своєму прихильнику. На прикладі нижче наведених брендів можемо проаналізувати сучасне управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку Fashion-індустрії.

H&M використовує свідому, цілеспрямовану та всеохоплюючу рекламу. Розуміючи, що інклюзивність – це як соціальне явище, так і важлива моральна, людська потреба, H&M створює та адаптує рекламні кампанії до «все включено», де люди із різним фінансовим становищем можуть собі придбати бажану модель одягу.

Чистий прибуток найбільшої світової роздрібною мережі з торгівлі одягом Hennes&Mauritz (H&M) за підсумками першого кварталу 2017-2018 фінансового року, що завершився 28 лютого, скоротився в 1,8 рази – до 1,372 мільярда шведських крон (близько 167 мільйонів доларів) [2].

Одним із важливих моментів побудови HR-бренда є оперативне та своєчасне надання інформації про поточну ситуацію і плани компанії як у ЗМІ, так і у внутрішньому середовищі з використанням Інтернету [3, с. 254].

Вироби Louis Vuitton є ексклюзивними (оскільки бренд не є легко доступним), вони мають ексклюзивну серію, яку вони випускають лише в особливих випадках та за допомогою окремих каналів продажів. Наприклад, для показу Louis Vuitton 2017 доступний лише обмежений вибір сумок з колекції для купівлі в Інтернеті. Якщо клієнт не купує його прямо там, то він більше не буде доступний. Ця ексклюзивність спонукає клієнтів купувати швидше, а також зробити їхні продукти більш бажаними та затребуваними.

Найбільший світовий виробник товарів класу люкс LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA за підсумками 2017 року помітно збільшив основні фінансові показники, в результаті чого чистий прибуток і виторг оновили історичні максимуми. Згідно зі звітністю компанії, чистий прибуток в 2017 році зріс на 29% – до 5,13 млрд євро з 3,98 млрд євро роком раніше. Аналітики, опитані FactSet, в середньому прогнозували цей показник на рівні 4,94 млрд євро [4].

Зміни у середовищі бізнесу внаслідок глобалізації вимагають радикального переосмислення підходів до управління економічними організаціями. Висока динаміка середовища бізнесу, з одного боку, а з іншого – ущільнення ринків через збільшення економічних зусиль міжнародних корпорацій та зростання його впливу на вибір замовника [5, с. 40].

У 2015 році американська компанія Tiffany&Co перейшла на новий рівень, запустивши програму пошуку – додаток для вибору кольорового стилю та ваги каратів. Покупці могли навести смартфон на руку, щоб практично побачити аксесуари Tiffany на їхніх руках, що призвело до збільшення продажів на 20% [6].

Tiffany&Co є другою за величиною в світі мережею роздрібною торгівлі ювелірними виробами. У другому фінансовому кварталі компанія збільшила прибуток і виручку, а також поліпшила прогноз річного прибутку. Як повідомляє Інтерфакс-Україна, чистий прибуток в травні-липні зріс на 26%, до \$145 млн порівняно з \$115 млн за аналогічний період попереднього року. Квартальна виручка Tiffany збільшилася на 12%, до \$1,1 млрд, завдяки зростанню продажів у всіх ключових регіонах і категоріях продукції [7].

Hermes International SCA виготовляє продукцію, яка включає в себе вироби зі шкіри, аксесуари, шовк і текстиль, а також парфумерію і годинники. Компанія була заснована Тьєррі Хермсом і має штаб-квартиру в Парижі.

Консолідована виручка Групи склала 1 394 млн євро в першому кварталі 2018 року, що на 11% нижче за постійними валютним курсом і 3% за поточним обмінним курсом в зв'язку зі зміцненням євро. Аксель Дюма, виконавчий голова Hermes, сказав: «Я хотів би подякувати розробникам, ремісникам і продавцям, а також всім чоловікам і жінкам, які працюють для досягнення наших спільних цілей, які сприяли

досягненню цих вагомих результатів» [8].

TOMS побудувала цілу компанію, віддаючи 45 мільйонів пар взуття на благодійність. Ідея для створення даного заходу прийшла до засновника TOMS Блейка Мікоскі, коли він вирушив до Аргентини. З моменту відкриття TOMS строго дотримується правила: після кожного продажу пари взуття таку ж пару жертвують дітям з бідних сімей по всьому світу, які страждають на захворювання ніг. Частину прибутку з кожної проданої пари окулярів також жертвують на програму збереження і відновлення зору для жителів країн, що розвиваються. Сам Блейк Мікоскі говорить: «Я зробив щось для когось» [9].

За 10 років, що минули з того моменту, як Блейк Мікоскі заснував Лос-Анджелес Toms, чий дохід за 12 місяців був оцінений Moody's в \$392 млн, він накопичив досить карми капіталу, щоб зникнути протягом тижня або двох в гонитві за духовним зціленням. Його комерційна компанія освітила понад 51 мільйон життів новими черевиками, відновленим зором, чистою водою [9].

Інтернет-магазин Warby Parker підняв раунд фінансування у розмірі 75 мільйонів доларів, очолюваний фірмою з управління активами T. Rowe Price. Warby Parker зібрав 290 мільйонів доларів на сьогодні. Нью-йоркський Warby Parker також оголосив, що у наш час прибутковим є саме роздрібний торговець. За словами прес-секретаря, 2018 рік – перший повний рік, коли Warby Parker стане прибутковим [10].

На сьогодні бренд Balenciaga є одним із найпізнаваніших, найсучасніших брендів, завдяки роботі Демна Гвасалія, грузинського дизайнера. Бренд весь час вступає в колаборації з різними дизайнерами, пропонує надзвичайні образи, особливий фурор 2016-2018 років викликало поєднання ніжних жіночих речей разом з масивними кросівками, строгі костюми та яскраві кросівки.

Після Gucci, Bottega Veneta і Saint Laurent «наступна марка, яка перевищить позначку в 1 мільярд євро, буде Balenciaga», – сказав генеральний директор Kering Франсуа-Анрі Піно, на презентації щорічних результатів групи. 100-річний бізнес втратив більшу частину своєї привабливості в останні роки, але знайшов нову ініціативу під егідою Демни Гвасалія, засновника лейбла Vetements, який в 2015 році зайняв посаду креативного директора. Гвасалія швидко модернізує Balenciaga, додавши прохолодний фактор, якого явно не вистачало, за останні декілька років прибуток компанії збільшився на 60%, було відкрито 121 монобрендових магазинів [11].

Модний маркетинг – це процес управління потоком товарів від початкового вибору дизайну, який буде виготовлений, до презентації продуктів для роздрібних покупців, з метою максимізації продажів компанії та прибутковості. Маркетологи використовують дані про відстеження продажів, увагу до засобів масової інформації, фокус-групи та інші засоби, щоб забезпечити відгук дизайнерам та виробникам про тип та кількість товарів, що підлягають виготовленню. Таким чином, маркетологи відповідають за визначення цільових споживачів модного виробника та реагування на переваги цих клієнтів. Компанії використовують модні покази, каталоги та торговельні сили, озброєні зразковими продуктами, щоб знайти тісний зв'язок між продукцією виробника та споживачами роздрібною торгівлі.

Інтернет-реклама – це реклама, що розміщується в мережі Інтернет, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах (наприклад, Google). Instagram – соціальна мережа, один із найпопулярніших сервісів в Україні, що базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам робити фотографії та поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж [12, с.29].

Однією із найсучасніших платформ просування рекламної продукції є Instagram. Якщо у вашому магазині є дуже популярний елемент, запустіть його розіграш лише на Instagram. Для отримання подарунків ваші послідовники Instagram коментують, чому вони хочуть перемогти, ставлячи вашу відмітку на фотографії у себе на сторінці або в історії, а потім позначають трьох своїх друзів, які хотіли б також отримати подарунок. Переконайтеся, що ви використовуєте вигідні впізнавані хеш-теги для подарунків. Щоб потрапити до «рекомендованих», працюйте з популярним модулем vlogger або станьте ним. Робота з блогерами дає вам дві величезні речі: ви презентуєте свій бренд перед новою аудиторією, і якщо ви обрали правильний вплив, то ви отримаєте нових клієнтів, і блогер створить для вас контент. Залежно від спільної роботи, блогери надаватимуть спеціальну інформацію у своєму блозі в Instagram чи Youtube та інших соціальних каналах.

Висновки. Одним з напрямів Інтернет-маркетингу, що дуже динамічно розвивається, є SMM або маркетинг у соціальних мережах. Якщо раніше для ведення комерційної діяльності в мережі Інтернет було необхідно мати власний сайт або сторінку на одному з порталів, створених для купівлі-продажу, то нині достатньо мати бізнес-профіль в одній з соціальних мереж [12, с. 30].

Просування товарів відомих брендів у наші часи надзвичайно пов'язане з платформою Інтернет. Безпосередньо без правильного та конструктивного управлінського рішення щодо рекламної діяльності буде важко донести задумку автора до своєї аудиторії. Щоб просунути та зробити свої вироби, колекції відомими, необхідно створювати незвичайні, ексклюзивні вироби, що зможуть привернути увагу споживачів, активно вести соціальні мережі, час від часу створювати колаборації з іншими відомим брендами, співпрацювати із зірковими людьми та творити незабутню історію.

Список використаних джерел:

1. Головчук Ю. О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки / Ю. О. Головчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3, т. 1. – С. 69-73.
2. Popova Natalia, March 2018. Net profit of H&M for the first quarter of 2017-2018 [Electronic recourse]. – Accessed mode: <https://fashionunited.ru>
3. Астахова І. Е. HR-брендинг як інструмент маркетингового менеджменту підприємства / І. Е. Астахова // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв: Миколаївський нац. ун-т ім. Сухомлинського, 2018. – Вип. № 22. – 253-255.
4. LVMH в 2017 році оновила рекорди чистого прибутку і виручки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://interfax.com.ua>
5. Holovchuk Y.O., Stadnyk V.V. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise // International Journal of Economics and Society. – 2017. – Vol. 2. – Iss. 9. – Pp. 39-45.
6. Si Quan Ong, July 2018. 25 Successful strategies from the fashion industry [Electronic recourse]. – Accessed mode: <https://www.referralcandy.com>
7. Травський Володимир. У світі стали більше купувати ювелірних виробів [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: <https://ubr.ua/ukraine>

8. Hermès International. Quarterly information report as at the end of March 2018 [Electronic recourse]. – Paris, May 2018. – Accessed mode: <https://globenewswire.com>
9. Leigh Buchanan, May 2016. Inc. What next for Toms, the \$400 million for-profit built [Electronic recourse]. – Accessed mode: <https://www.inc.com>
10. April Berthene, March 2018. Warby Parker raises \$75 million and announces profitability [Electronic recourse]. – Accessed mode: <https://www.digitalcommerce360.com>
11. Dominique Muret, February 2018. Balenciaga skyrocketing towards €1 billion revenue mark [Electronic recourse]. – Accessed mode: <https://uk.fashionnetwork.com>
12. Юрченко Н. Б. Маркетингова діяльність в умовах глобалізації та розвитку електронної комерції / Н. Б. Юрченко // Ефективна економіка. – 2018. – Вип. № 4. – С. 29-32.

Yuliia Holovchuk, PhD,
Victoria Marchenko, applicant,
Vinnytsia Trade and Economic Institute of KNUTE,
Vinnytsia

MANAGEMENT OF INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES IN THE BRANDING SYSTEM (ON THE EXAMPLE OF THE MARKET OF MODERN FASHION- INDUSTRY)

Summary

The research analyzes the modern fashion industry market, its latest trends, modern methods of promotion and advertising campaigns. The most important brunch in the fashion industry is branding, which directly practices the creation of a name, symbol or design, identifies and distinguishes the product of some companies from others. Currently, the extremely popular tool has become the collaboration of various famous brands, both with each other, and with new interesting designers, artists. In our «online» era, when more and more information is digitized, a large number of fashion-based advertising tools are targeted at online services. Some brands, for example, Tiffany & Co, have created an application that allows you to try accessories online, choose a colour style and weight of carats by hovering your smart phone camera. Another type of collaboration is the collaboration of designers with bloggers, star people, where designers offer well-known people to wear their own branded items to attend certain social events. Undeniably, the most modern way to manage advertising Internet activities is social networking. As you know, in 2018, the number of registered users of Instagram is 1.1 billion people, which gives great opportunities for brands to quickly bring their novelties to their customers.

Key words: Internet advertising, branding, fashion marketing, blogger, monobrand shops, fashion industry, marketing channels.

References:

1. Holovchuk, Yu.O. (2017). Marketing dominant of development of competitive advantages of the enterprise in the conditions of information economy. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky [Bulletin of the Khmelnytsky National University. Economic Sciences]*, no 3, vol. 1, pp. 69-73 (in Ukr.).
2. Popova Natalia. March 2018. Net profit of H&M for the first quarter of 2017-2018. Available at: <https://fashionunited.ru>
3. Astakhova, I.E. (2018). HR-branding as an instrument of marketing management of the enterprise. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky [Global and national problems of the economy]*, Mykolaiv, no. 22, pp. 253-255 (in Ukr.).
4. LVMH in 2017 updated the records of net profit and revenue. Available at: <https://interfax.com.ua> (in Ukr.).
5. Holovchuk, Y.O., Stadnyk, V.V. (2017). Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. *International Journal of Economics and Society*, vol. 2, iss. 9, pp. 39-45.
6. Si Quan Ong, July 2018. 25 Successful strategies from the fashion industry. Available at: <https://www.referralcandy.com>

7. Tiravskiy, Volodymyr. In the world more began to buy jewelry. Available at: <https://ubr.ua/ukraine> (in Ukr.).

8. Hermès International. Quarterly information report as at the end of March 2018. Paris, May 2018. Available at: <https://globenewswire.com>

9. Leigh Buchanan, May 2016. Inc. What next for Toms, the \$400 million for-profit built. Available at: <https://www.inc.com>

10. April Berthene, March 2018. Warby Parker raises \$75 million and announces profitability. Available at: <https://www.digitalcommerce360.com>

11. Dominique Muret, February 2018. Balenciaga skyrocketing towards €1 billion revenue mark. Available at: <https://uk.fashionnetwork.com>

12. Yurchenko, N.B. (2018). Marketing activity in the conditions of globalization and development of e-commerce. *Efektivna ekonomika [Effective economy]*, no. 4, pp. 29-32 (in Ukr.).



УДК 339.13

Ю. Б. Чаплінський, к.е.н., доцент,

Р. Я. Пащин,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK

Анотація

У статті детально досліджуються особливості створення та реалізації рекламної кампанії в Facebook. Визначено, що в сучасних умовах реклама в мережі Інтернет через соціальні мережі є одним з пріоритетних напрямів просування продукції за допомогою маркетингових комунікацій. Проаналізовано основні категорії налаштування бізнес – сторінки у соціальній мережі Facebook, серед яких «business or brand» та «community or public figure»; цілі просування рекламної кампанії, зокрема, «awareness», «consideration», «conversion»; налаштування цільової аудиторії; налаштування плейсменту; налаштування бюджету та графіку оголошення; вибір формату оголошення; вибір сторінки оформлення рекламного звернення. Запропоновано підприємствам активно використовувати рекламну кампанію в соціальних мережах, постійно слідкувати за її результатами та по можливості корегувати їх.

Ключові слова: інтернет-реклама, соціальні мережі, бізнес- сторінка, цілі просування, впізнаваність, ліди, конверсія, трафік, взаємодія, плейсмент, таргетинг.

Ю. Б. Чаплинский, к.э.н., доцент,

Р. Я. Пащин,

Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ,
г. Черновцы

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK

Аннотация

В статье подробно исследуются особенности создания и реализации рекламной кампании в Facebook. Определено, что в современных условиях реклама в сети Интернет через социальные сети является одним из приоритетных направлений продвижения продукции с помощью маркетинговых коммуникаций. Проанализированы основные категории настройки бизнес-страницы в социальной сети Facebook, среди которых «business or brand» и «community or public figure»; цели продвижения