

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОДЯГУ
(ФОП «Свідченко Анна Вадимівна» (бренд одягу), м. Київ)

Студентки 4 курсу, 5 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»,
спеціалізації «Реклама і зв'язки з
громадськістю»

Алексютіна
Еліна Артурівна

Науковий керівник
кандидат філологічних наук,
старший викладач
кафедри журналістики та реклами

Шкуров Євген
Владленович

Гарант освітньо-професійної програми
доктор економічних наук,
професор кафедри журналістики та
реклами

Файвіщенко
Діана Сергіївна

підпис гаранта

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	16
ВИСНОВКИ.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	30
ДОДАТКИ.....	33



ВСТУП

Актуальність дослідження. Через сучасну інформаційну насиченість ринку споживачі постійно стикаються з великою кількістю рекламних носіїв та інших маркетингових інструментів. Це змушує керівників установ і підприємств задуматися про диференціацію власного іміджу та позиціонування. Фірмовий стиль може зіграти ключову роль в успіху компанії. Важливість його наявності та позитивного впливу важко переоцінити. Візуальний стиль — це обличчя підприємства, і багато в чому він визначає ставлення аудиторії до товару, послуг за рахунок нього. Проблематика даної теми полягає в тому, що створення фірмового стилю є невід’ємною частиною налагодження успішної комунікації з аудиторією, що в свою чергу підвищує впізнаваність і довіру компанії, проте жоден підприємець не знає які саме методики і алгоритми по його розробці стануть ефективними, тому досить часто розробка фірмового стилю призупиняється на початковому або середньому етапі і до кінця не доводиться.

Формування фірмового стилю, що виявляється в різних формах, у поєднанні з високоякісними товарами чи послугами, створює шляхи для зростання бренду, тим самим сприяє підвищенню інтересу до компанії. Без візуального компонента брендинг не матиме значного ефекту. При однаковій якості продукції підприємство з професійним дизайном іміджевої поведінки може залучити більше потенційних покупців. Також визначальним є той факт, що більшість підприємств в умовах війни перебувають на стадії відновлення, проте не всі отримують результати, що були до військового стану, оскільки фірмовий стиль не був розроблений належним чином і споживачі сьогодення просто не звертають увагу на підприємство ігноруючи його товари і послуги, тобто бренд не запам’ятався.

Низка науковців визначають фірмовий стиль, як першочергову задачу рекламної і маркетингової політики будь-якого суб’єкта господарювання і присвятили цьому багато наукових праць, монографій і статей. Зокрема актуальними є праці наступних вітчизняних і світових науковців: Андрушкевич З.М. [1], Гніздина О.Ю.[2], Літорович О.В.[3], Терехов Д.С.[4], Дергачова В.В.[5],

Маловичко С. В. [6], Молиці М. [7], Одарченко А.М.[8], Патраманська [9], Плотніченко [10], Evans, D., & McKee, [23] Muljadi P, [24], Nations D. [25].

Метою дослідження є розробка і реалізація рекомендацій по впровадженню фірмового стилю для підприємства ФОП «Свідченко Анна Вадимівна» (бренд одягу), м.Київ.

Обумовлена мета визначила ряд завдань, що необхідно виконати в процесі даного дослідження, зокрема вони стосуються наступних кроків:

- дослідження діяльності і надання маркетингової характеристики підприємства ФОП «Свідченко Анна Вадимівна» (бренд одягу), м.Київ;
- оцінки фірмового стилю підприємства та його основних конкурентів;
- запровадження системи маркетингових інструментів для підтримки бренду ФОП «Свідченко Анна Вадимівна» (бренд одягу), м.Київ.
- розробки вдосконаленого фірмового стилю для розглянутого підприємства.

Об'єктом дослідження є ФОП «Свідченко Анна Вадимівна» (бренд одягу), на ринку м. Київ.

Предметом дослідження є розробка фірмового стилю підприємств, методики, по впровадженню маркетингових інструментів для підтримки бренду, а також маркетингові і рекламні засади функціонування підприємства ФОП «Свідченко Анна Вадимівна» (бренд одягу), на ринку м.Київ.

Серед методів використано статистичний метод для моніторингу діяльності підприємства, аналітичний метод з використанням ресурсів «SimiliarWeb», для визначення ефективності соціальних мереж і сайту, проведено конкурентний аналіз підприємства, сформовано SWOT-аналіз, SEO-аналіз, «колесо бренду», а також було запропоновано ряд практичних рекомендацій для розробки і оновлення фірмового стилю підприємства, зокрема за рахунок контентпланування, контентмейкінгу, копірайтингу, SMM, графічного дизайну тощо.

Практичне значення роботи полягає у створенні дієвих механізмів та розробок, які можна впровадити в комунікаційну політику бренду з метою поліпшення успішності його комерційної діяльності.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Підприємство ФОП «Свідченко Анна Вадимівна» (бренд одягу), м.Київ представляє собою український бренд спортивного одягу і білизни для жінок. Юридично підприємство зареєстровано в м.Київ, по вул.Польовій 21. Керівником даного підприємства є Стребков Микола Костянтинович. За власною діяльністю досліджуване підприємство має декілька спрямувань, зокрема по КВЕД [11]:

47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет (основний);

14.13 Виробництво іншого верхнього одягу;

14.14 Виробництво спіднього одягу;

14.19 Виробництво іншого одягу й аксесуарів;

14.31 Виробництво панчішно-шкарпеткових виробів;

14.39 Виробництво іншого трикотажного та в'язаного одягу;

46.41 Оптова торгівля текстильними товарами;

46.42 Оптова торгівля одягом і взуттям;

47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах;

47.71 Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах.

Українське підприємство ФОП «Свідченко Анна Вадимівна» м.Київ реалізує власні товари під брендом «РІККІ ХАЙП» і акцентує увагу на високій якості всіх виробів, що створюються в основному на найкращих текстильних виробництвах в Україні. Таблицю характеристик підприємства відобразимо в Додатку А.

Рекламний слоган даного підприємства, за яким ведеться політика роботи звучить як: «Український бренд спортивного одягу та білизни для стильних та впевнених у собі жінок, що звикли досягати своїх цілей, та не йти на компроміси».

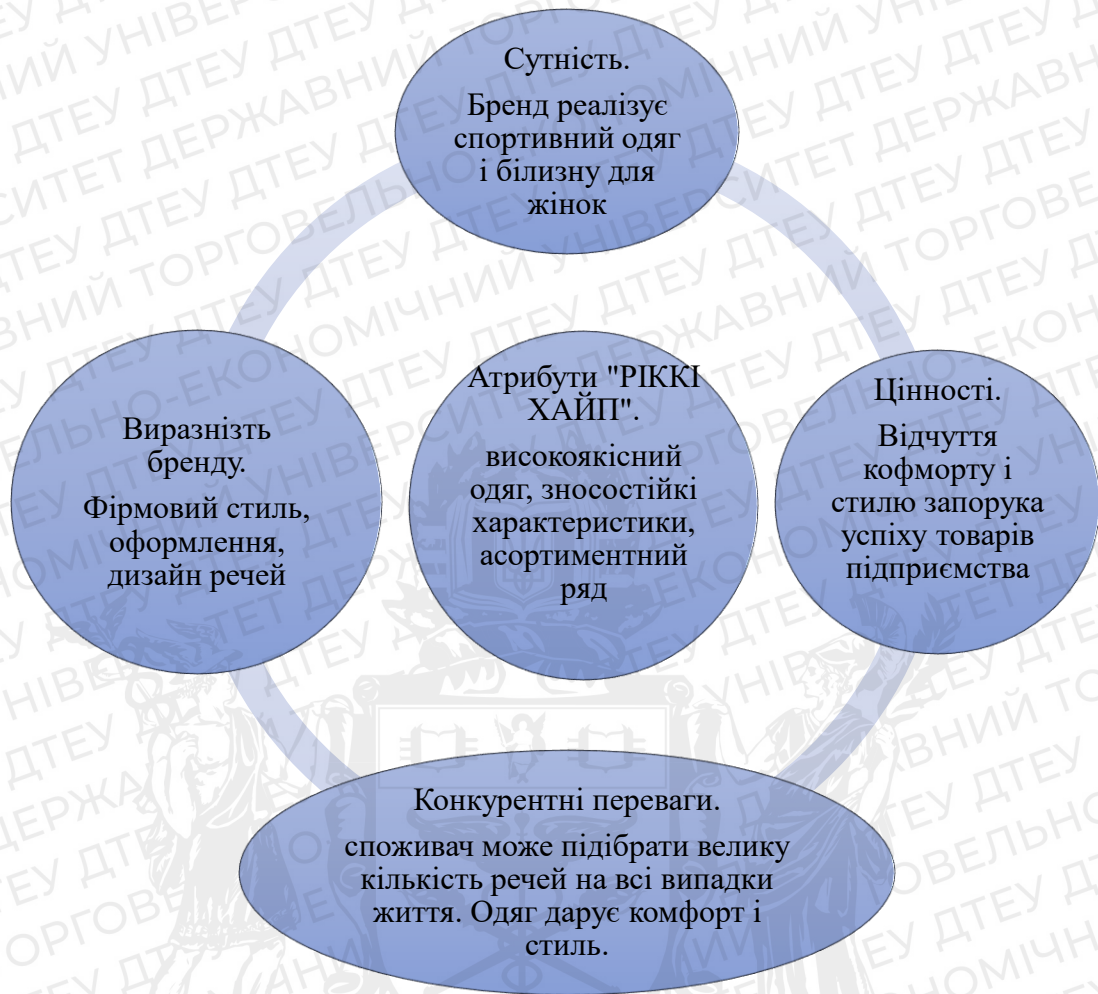
Організація роботи підприємства «РІККІ ХАЙП» починається з його управлінської структури, що у своєму складі налічує декілька відділів, яким підпорядковані працівники. Під час війни в Україні підприємство ТОВ «РІККІ ХАЙП» не скорочувало власну організаційну структуру, а залишила її на довоєнному рівні, тому дану управлінську структуру відобразимо на рис.1.1.



*Рис.1.1 Організаційна структура підприємства «РІККІ ХАЙП»
Джерело: сформовано автором на основі діяльності підприємства*

На початку становлення бренду власники намагались просувати бренд власними зусиллями. Оскільки у них не було правильного розуміння маркетингової стратегії, вони вважали за ціль просто набрати велику кількість підписників. Для досягнення цілі компанія вирішила використати неефективний нині інструмент масфоловінгу та накрутки підписників, що негативно відзначилось на загальній статистиці з часом.

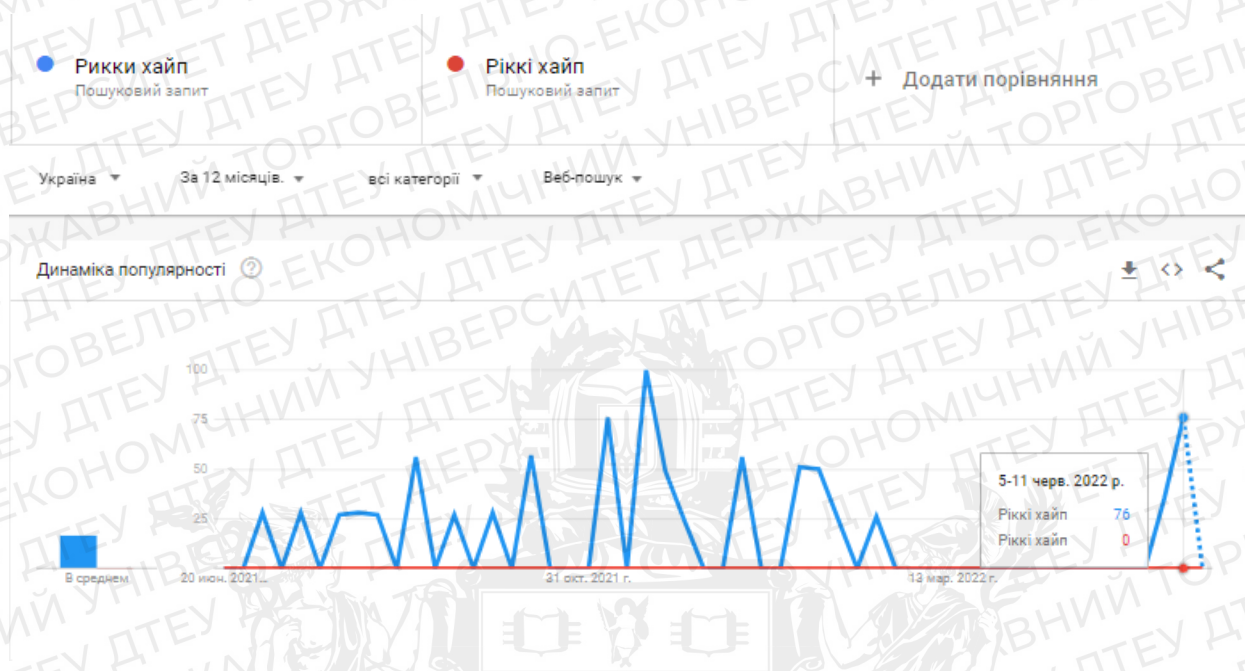
Проте наразі у підприємства «РІККІ ХАЙП» досить потужна позиція на конкурентному ринку, що аргументована його основними цінностями і перевагами, для їх узагальнення розробимо так зване колесо бренду, що дозволить практичніше ознайомитись з підприємством на рис.1.2.



*Рис.1.2 Колесо бренду підприємства «PIKKI ХАЙП»
Джерело: сформовано автором на основі діяльності підприємства*

Вищезазначене колесо бренду в основі своїй спрямоване на цільову аудиторію, її основою є жінки віком 25-35 років, що живуть в Україні, а за інтересами характеризуються як жінки, що переважають стильні, базові і лаконічні речі. Більшість ключової цільової аудиторії слідує за трендами і їм подобається шопінг. Основні характеристики, за якими вони здійснюють покупки в «PIKKI ХАЙП» це зовнішній вигляд товару, привабливість білизни, її ціна. Середній чек на покупку за одним споживачем варіюється в межах 1000-1200 гривень. Попит на асортиментні одиниці підприємства «PIKKI ХАЙП» в основному визначається за кількістю лайків і запитань про товар від жінок. Асортимент, що є менш затребуваним серед жінок попадає під акції і розпродажі, з метою стимулювання збуту непопулярних одиниць.

Цільова аудиторія в травні місяці 2022 року сформувала ряд запитів, перший з яких дослідимо з допомогою інформативного порталу «Google Trends», на рис.1.3.



*Рис.1.3 Запити цільової аудиторії «РІККІ ХАЙП»
Джерело: проаналізовано за допомогою [12]*

Як бачимо по рис.1.3 більшість запитів формуються цільовою аудиторією на російській мові і безпосередньо перед початком літнього сезону динаміка пошуку зростає, за рахунок попиту на білизну і купальники для жінок, що реалізуються також підприємством «РІККІ ХАЙП». Тепер розглянемо перелік ключових слів по органічному трафіку бренду підприємства [13]:

- ключове слово «rikky hype» - 46.98% видача;
- ключове слово «rykki hype» - 16.38% видача;
- ключове слово «риkki хайп» - 10.65% видача;
- ключове слово «rikky hype вакансії» - 9.65% видача;
- ключове слово «рики хайп» - 9.06% видача;
- інші ключові слова за видачею склали – 7.28%.

По новим актуальним цільовим запитам і платним ключовим словам можемо сформувати табл.1.1.

Таблиця 1.1

Перелік платних ключових слів і запитів «РІККІ ХАЙП»

Ключове слово	Частотність	Позиція	CPC
---------------	-------------	---------	-----

Спортивні штани	9.9К	15	1.17
Футболка оверсайз	6.6К	14	1.75
Спортивні штани жіночі	4.4К	21	1.17
Білизна жіноча	1.9К	25	1.17

Джерело: [14]

Отже, як бачимо по табл.1.1 і попередньо дослідженим органічним ключовим словам, перші працюють на фірмовий стиль підприємства «РІККІ ХАЙП», другі забезпечують збутову політику і реалізацію одягу і білизни підприємством. По розподілу маркетингових каналів підприємство «РІККІ ХАЙП» також має позитивні показники, проте нажаль реферальний і пошуковий маркетингові канали є неефективними, основну частку займає прямий, соціальні мережі, та E-mail маркетинг. Частку за цими каналами сформуємо на рис.1.4.

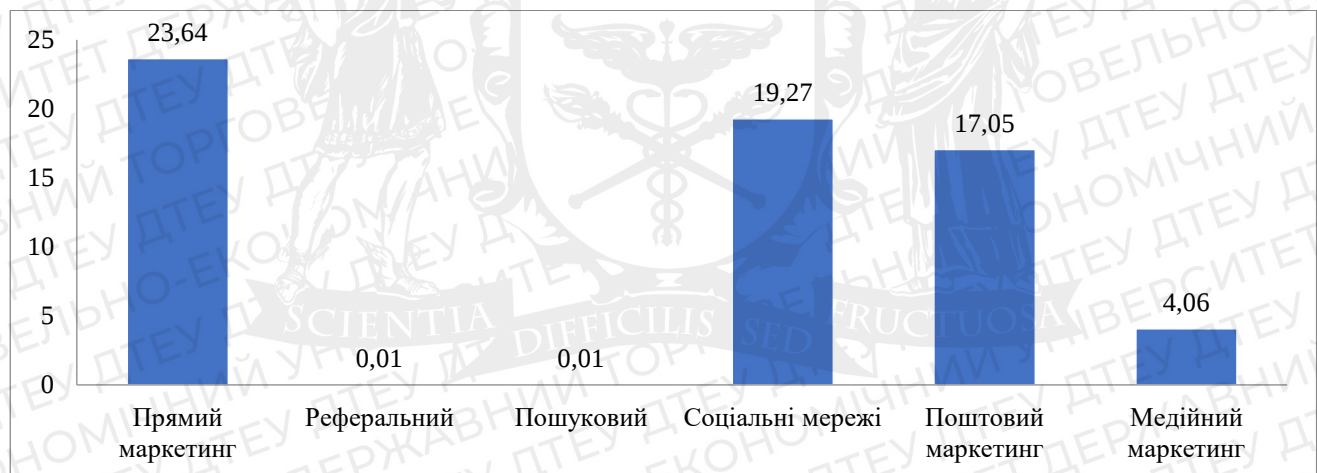


Рис.1.4. Маркетингові канали «РІККІ ХАЙП» в яких проводяться комунікації

Джерело: відображено автором на основі [15]

Провівши аналіз рис.1.4 можемо спостерігати, що ключовим каналом маркетингу є прямий із показником 23,64% що є досить актуальним для роботи підприємств одягу, це свідчить, що одне комунікаційне звернення поєднує в собі відразу декілька рекламних звернень. По соціальним мережам і поштовому маркетингу показники склали 19,27% і 17,05% відповідно.

Проводячи дослідження розподілу соціальних мереж підприємства «РІККІ ХАЙП» можемо константувати, що в основному це є соціальна мережа «Facebook»

з показником 76,80%, а також «Instagram» з показником 23,20%. Для першої мережі це є достатнім показником, проте для другої ні, тому що основна цільова аудиторія молоді жінки «РІККІ ХАЙП» переважають робити замовлення в соціальній мережі «Instagram», а оскільки розподіл лише 23,2% то можна стверджувати, що підприємство недоотримує прибуток оскільки здійснюється акцент лише на «Facebook».

Конкурентне середовище підприємства «РІККІ ХАЙП» в основному представлене підприємствами близькими за спрямуванням економічної діяльності, аналізуючи останні 6 місяців по роботі конкурентів відобразимо рис.1.5, де сформовані найближчі конкуренти за трафіком даного підприємства.

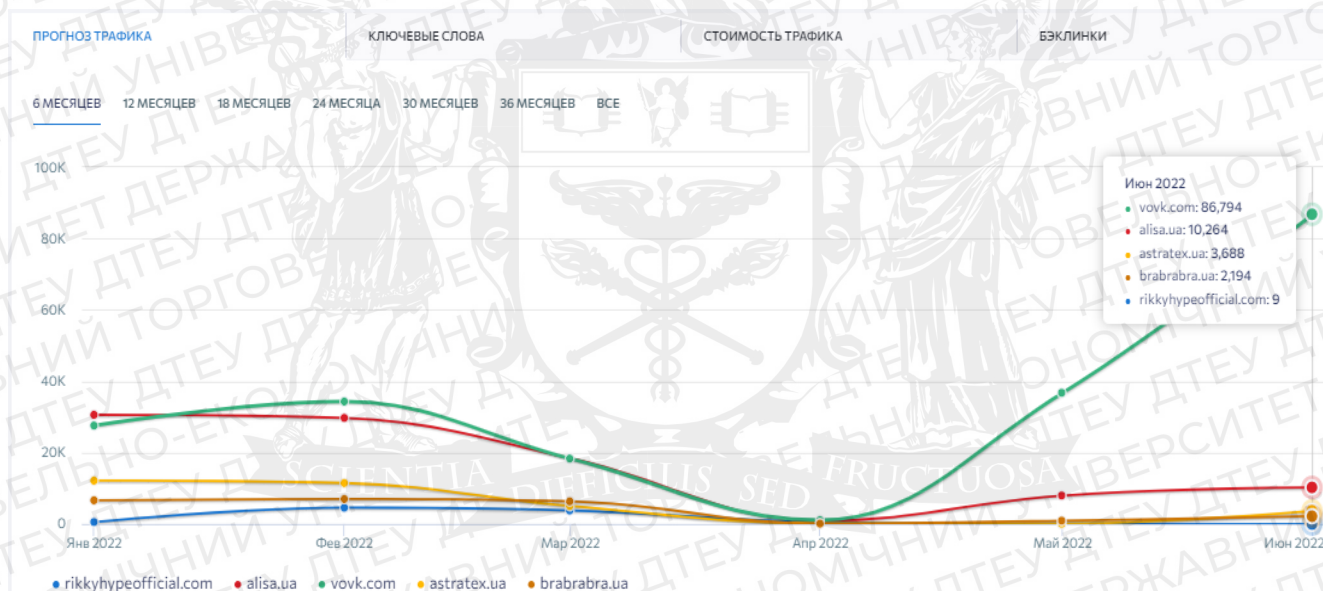


Рис.1.5. Конкуренти «РІККІ ХАЙП» за трафіком сайту

Джерело: відображено автором на основі [14]

Як бачимо, конкурентне середовище за трафіком на сайт досліджуваного підприємства «РІККІ ХАЙП» є недостатнім, оскільки в порівнянні з конкурентами, що займаються продажем одягу трафік є вкрай низьким. Сам сайт підприємства «РІККІ ХАЙП» є вкрай важливим оскільки він також виступає основою фірмового стилю підприємства, разом із його соціальними мережами. Проводячи оцінку фірмового стилю слід звернути увагу на його візуальне оформлення і логотип.

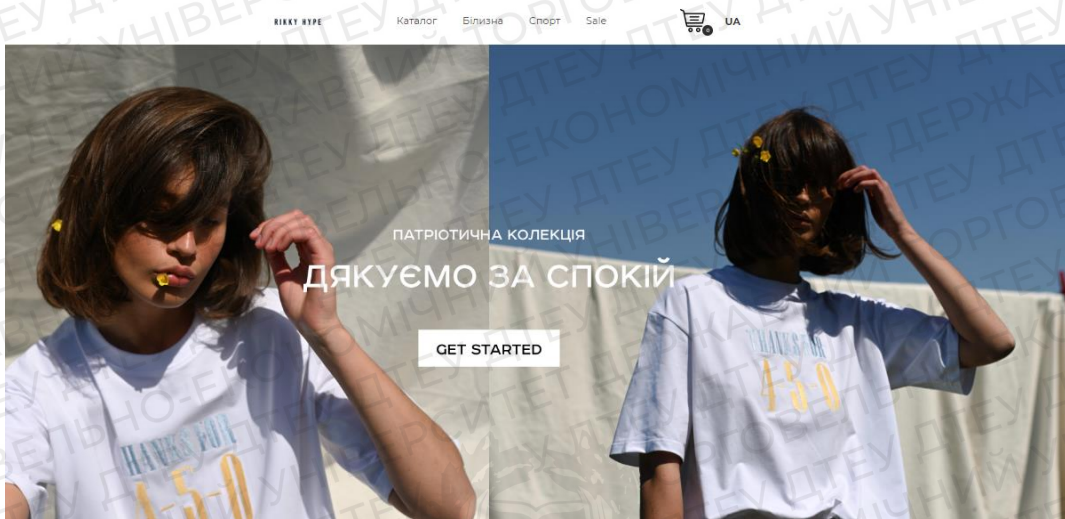


Рис.1.6. Сайт підприємства «РІККІ ХАЙП» як один із основ фірмового стилю

Джерело: відображено автором на основі [16]

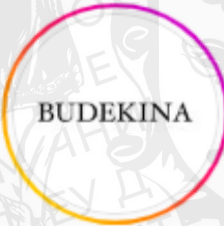
Як бачимо, фірмового лого на сайті немає, є лише напис бренду «RIKKY HYPE», розміщений в лівому верхньому куті. На всю головну сторінку розміщено рекламний слоган «Дякуємо за спокій», що спрямовано на підтримку ЗСУ, разом із випуском патріотичної колекції одягу бренду. Фірмовий стиль підкреслюють світлини моделі, що носить брендовий одяг «РІККІ ХАЙП». На головній стрічці сайту відображені блоки для цільової аудиторії, що забезпечують покупки, зокрема: кнопка каталогу, асортиментної колекції білизни, асортиментної колекції спортивного одягу, а також кнопка розпродажу – «Sale».

Проводячи аналіз фірмового стилю за соціальними мережами підприємства «РІККІ ХАЙП» зазначимо, що в них вже є присутній логотип бренду, оформлення сторінок, та контент, що публікується. Характерним для цих сторінок є те, що вони не підкріплені рекламним зверненням до цільової аудиторії і новому замовнику не завжди зрозуміло, що це саме за бренд і чим він займається. Під час аналізу внутрішньої інформації підприємства «РІККІ ХАЙП» було виявлено, що конкуренти з пошукової видачі зовсім не є актуальними для підприємства, а в основному конкуренція здійснюється за реалізацією саме білизни і спортивних речей. За рахунок цього конкурентне середовище представлено декількома

аналогічними за спрямуванням конкурентами, тому доцільно в табл.1.2. відобразити їх логотипи і порівняти між собою.

Таблиця 1.2

Фірмовий стиль конкурентів «РІККІ ХАЙП» за логотипами

Бренд	Логотип в соцмережі «Instagram»	Логотип в соцмережі «Facebook»
Rikky Hype / R.YPE		
Keepstyle		
Budekina		Соціальна мережа відсутня
Elegance		Соціальна мережа відсутня

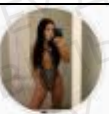
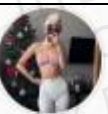
Джерело: проаналізовано за рахунок соцмереж [17-22]

Аналізуючи оформлення і стилістику табл.1.2 можемо спостерігати, що за соціальною мережею «Instagram» лого бренду має патріотичний стиль, а в «Facebook» звичайний, що має не зовсім сприятливий стиль поєднання чорного і сірого тонів підприємства «РІККІ ХАЙП». Проте конкурентною особливістю є те, що підприємство присутнє одразу у двох соцмережах, тоді як конкурент «Budekina», та «Elegance» не мають сторінки в соцмережі «Facebook». Логотипи конкурентів є стандартними, в основному всі на білому полотні, з дописом назви

власного бренду який варіюється за шрифтами. В конкурента «Elegance» на сторінці в соціальній мережі «Instagram» присутній рекламний допис, проте він є нечитабельним оскільки шрифти досить малі. Порівнюючи фірмовий стиль цих конкурентів в табл.1.3 доцільно провести порівняння хайлайтів в соціальній мережі «Instagram», які вміщують в себе всі актуальні публікації бренду.

Таблиця 1.3

Фірмовий стиль конкурентів «РІККІ ХАЙП» за хайлайтами

Досліджуваний Rikky Hype / R.YPE						
						
Reviews	SALE	Backstage ...	Допомога ...	Наша допо...	Марафон	Тепловізори
Конкурент Keepstyle						
						
capsule	press	ромашки	працюємо!	donations	help	unpacking
Конкурент Budekina						
						
You	Catalog	Наявність	Где нас н...	Media	Backstage	Photo revie...
Конкурент Elegance						
						
Home	Reviews	You	You	Home	You	You

Джерело: проаналізовано за рахунок соцмереж [17-20]

Аналіз табл.1.3 дозволяє встановити, що у конкурента «Budekina» занадто відвертий стиль оформлення хайлайтів, що ніяк не може бути перевагою, оскільки цільова аудиторія є різна і по-різному сприймає такий візуал, з приводу конкурента «Elegance» вважається допустимим фірмовий стиль оформлення хайлайтів, оскільки акцент полягає в підкресленні витонченості реалізованої білизни і дозволяє відслідкувати відгуки за замовленими товарами. Хайлайти конкурента

«Keepstyle» є застарілими в плані оформлення, але несуть актуальний благодійний характер, що сприяє допомозі ЗСУ. Фірмовий стиль хайлайтів досліджуваного «РІККІ ХАЙП» також спрямовані на благодійну допомогу ЗСУ, проте різняться за реалізованими товарами в категоріях «sale», та «reviews». Тепер оцінимо ефективність самих соціальних мереж конкурентів за показниками ефективності в табл.1.4.

Таблиця 1.4

Оцінка показників діяльності конкурентів «РІККІ ХАЙП» в соціальних мережах

Соціальна мережа і показник	Досліджуваний <i>Rikky Hype / R.YPE</i>	Конкурент <i>Keepstyle</i>	Конкурент <i>Budekina</i>	Конкурент <i>Elegance</i>
Соціальна мережа Instagram				
Частота публікацій середнє значення	Двічі на день	1 раз в день	Три рази в день	Чотири рази в день
Кількість постів	2676	2930	1140	2350
Кількість підписників	204K	114K	28,6K	57,3K
Соціальна мережа Facebook				
Частота публікацій середнє значення	Двічі на день	Тричі на день	Відсутня соціальна мережа	Відсутня соціальна мережа
Кількість лайків	3792	1880		
Кількість підписників	4545	2231		

Джерело: проаналізовано за рахунок соцмереж [17-22]

Бачимо, що по показникам лідирує обране підприємство ТОВ «РІККІ ХАЙП», проте за кількістю постів конкурент «Keepstyle» випереджає обране підприємство, також слід зазначити, що по соціальній мережі «Facebook» «РІККІ

ХАЙП» є лідером за показниками, так як в інших двох конкурентів вони взагалі відсутні. Проте недоліком в роботі саме обраного «РІККІ ХАЙП» є те, що він публікує досить мало сторіз в порівнянні з конкурентами, статистика наступна:

- інстасторіси в день «Rikky Нуре» складають – 5-7 на добу, з яких половина для комунікацій, а половина для продажу;
- інстасторіси в день «Keepstyle» складають – 12-14 на добу, з яких майже всі продаючі, а для комунікацій в них використовується «Facebook»;
- інстасторіси в день «Budekina» складають – 10 на добу і майже всі спрямовані на збут;
- інстасторіси в день «Elegance» складають – 5-8 на добу, з яких 80% в основному спрямовані на продаж одягу.

Звичайно для комунікацій «РІККІ ХАЙП» може використовувати інста-сторіс, хайлайти, проте не слід забувати що підприємство орієнтоване на реалізацію товарів, а не послуг. Тому доцільно було б акцентувати постинг сторіз саме на продаж одягу і білизни.

По показникам роботи в соціальних мережах «РІККІ ХАЙП» звичайно лідирує, але ця діяльність не спрямована на підтримку фірмового стилю і реалізації одягу і білизни для цільової аудиторії. Тобто іміджевість даного підприємства використовується не в повному обсязі, відповідно втрачаються можливі клієнти, замовлення, а також престиж бренду.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Формуючи практичну частину дослідження було створено покрокову концепцію впровадження маркетингових інструментів для підтримки бренду «РІККИ ХАЙП», зокрема було обрано колаборацію з відомим фотографом м.Київ, що спеціалізується на розробці світлин для брендів одягу. Для цього було представлено поєднання new-стилю – спортивного, та ділового, вважається, що таке поєднання позитивно скажеться на фірмовому стилі підприємства і виділить його на ринку, оскільки дуже мало підприємств використовують поєднання такого стилю одягу.

Безпосередньо колаборація з фотографом Вадимом Музикою полягала у створенні і анонсі публікацій, а також проведенні конкурсу для цільової аудиторії бренду «РІККИ ХАЙП». На початку практичної реалізації було сформовано Insta-stories і розміщено в головному профілі соціальної мережі Instagram Вадима Музики, детальніше результативність даного заходу відображено на рис.2.1.

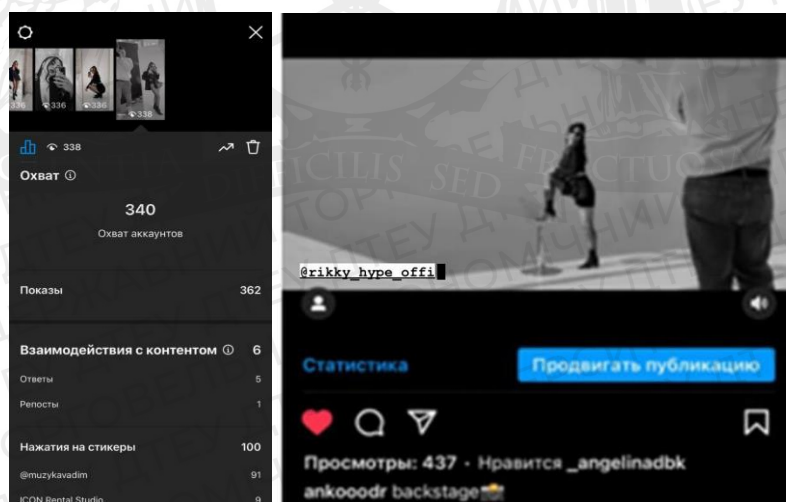


Рис. 2.1. Перший захід з колаборації з фотографом Вадимом Музикою за рахунок Insta-Stories для поліпшення фірмового стилю «РІККИ ХАЙП»

Джерело: відображено автором

Отже, як можемо спостерігати за декількома публікаціями в Stories було загалом охоплено близько 340 сторінок цільової аудиторії, їх реакція – натиск на стікери склали – 100.

Після цього було анонсовано допис в головному профілі соціальної мережі Вадима Музики «Backstage», який вже на той час набрав 437 перегляди, та чимало лайків. Публікація також коментувалась цільовою аудиторією, а отже здійснювався відповідний комунікаційний обмін між фотографом і ЦА підприємства «РІККІ ХАЙП». Як бачимо з рис.2.2, дубляж публікації в соціальній мережі Facebook також мав свою ефективність відразу відео-контент набрав 163 перегляди і 5 коментарів

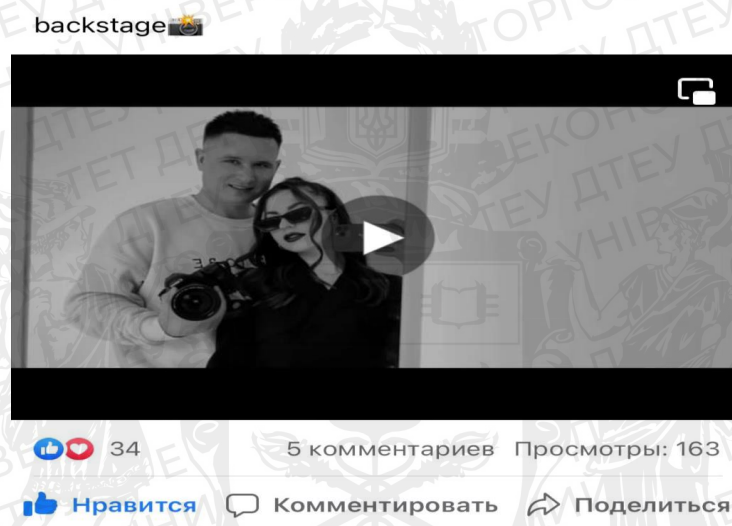


Рис. 2.2. Другий захід з колаборації з фотографом Вадимом Музикою за рахунок за публікації «Backstage» в «Facebook» для поліпшення фірмового стилю «РІККІ ХАЙП»

Джерело: відображено автором

Наступним етапом по впровадженню маркетингових інструментів для вдосконалення фірмового стилю і впровадженню нового стилю одягу стала публікація світлин із відміткою бренду «РІККІ ХАЙП», детальніше який зобразимо на рис.2.3.

Також завершальним етапом даної рекламної інтеграції підприємства «РІККІ ХАЙП» з фотографом Вадимом Музикою повинен був стати анонс конкурсу, який нажаль було відкладено через події, що сколихнули всю Україну 24.02.2022. Тому практична реалізація його відбудеться по завершенню військового стану, його детальна характеристика і план проведення зображено на рис.2.4.

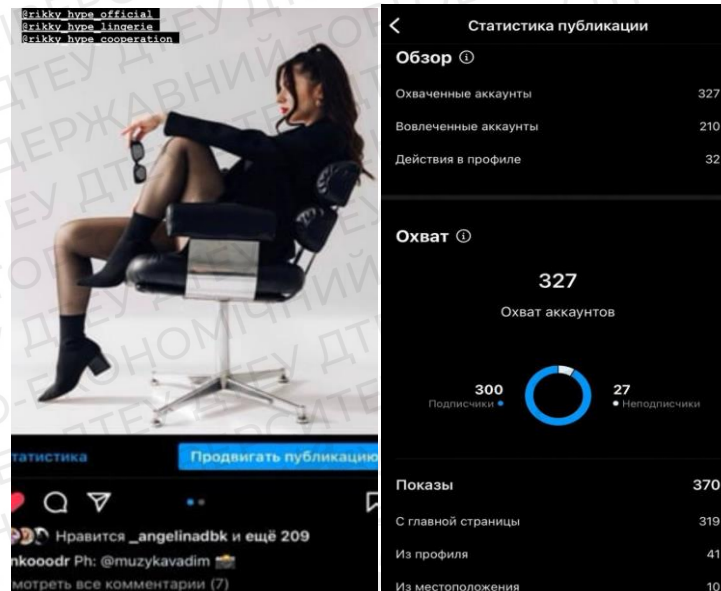


Рис. 2.3. Третій захід колаборації з фотографом Вадимом Музикою для вдосконалення фірмового стилю бренду «РІККІ ХАЙП»

Джерело: відображено автором

Щодо післявоєнного конкурсу, то з рис.2.4 можемо спостерігати, що дана колаборація спрямована на просування не лише одягу бренду «РІККІ ХАЙП» і нового стилю, а і просування послуг самого фотографа.



Рис. 2.4. Завершальний рекламний захід для «РІККІ ХАЙП» за рахунок проведення «Giveaway» по закінченню військового стану

Джерело: відображено автором

Як бачимо, першочерговим завданням була вибірка фото для публікації, після чого було сформовано в шапці допису опис конкурсу з його умовами. Слоганом даного розіграшу став напис: «Дарую фотосесію або 1000 гривень на картку».

Умови даного конкурсу були вкрай простими, а також було сформовано рекламне звернення до цільової аудиторії:

Друзі всім привіт! Захотілося розіграти для вас годину фотосесії, а якщо у вас не знайдеться часу на зйомку – не біда, тоді я подарую вам 1000 гривень на картку.

Після чого було наведено ключові умови для проведення даного заходу:

1. Бути підписником на соціальну мережу фотографа Вадима Музики @muzykavadim і бренду «РІККІ ХАЙП» - @rikky hype official;
2. Поставити лайк під дописами «РІККІ ХАЙП» і фотографа Вадима музики;
3. У коментарях відзначити двох друзів, яким це могло бути цікаво. І пам'ятайте чим більше коментарів з різними людьми, тим більша ймовірність виграти саме Вам!
4. Запостити дану публікацію до себе в Stories і відзначити нас. Переможця буде обрано 01.07.2022 за допомогою сервісу вибору випадкового коментаря. Всім удачі!

Вважається, що для бренду «РІККІ ХАЙП» така колаборація буде корисною, оскільки не лише поліпшиться фірмовий стиль, а і стане можливим залучити нових клієнтів і збільшити середній чек на покупки.

Наступні заходи стосувались розробки вдосконаленого фірмового стилю для бренду «РІККІ ХАЙП», що включав в себе безліч характеристик. Розпочнемо з першої «Зміна назви та логотипу» (ренеймінг, рестайлінг) може бути доцільним у тому випадку, якщо стан ринку бренду достатньо прийнятний, але компанія виявляє бажання «освіжити» сприйняття бренду споживачем шляхом внесення певних змін до його назви або до кольорової гами його сприйняття.

До початку роботи у бренду було декілька варіацій написання назви

бренду. Серед них зазначаються «R.YPE» та «RikkyHype». Під час обговорення можливості оновлення назви бренду, рекомендовано декілька варіантів для можливого вдосконалення фірмового стилю:

- найбільш прийнятний варіант «Rikky Shop»;
- наступний можливий варіант «R.H.»;
- патріотичний варіант «Rikky.UA».



Рис. 2.5 Оновлені логотипи для фірмового стилю бренду «РІККІ ХАЙП» за трьома пропонованими назвами

Джерело: відображено автором

В ході дослідження першого розділу було виявлено, що ікони і стилі хайлайтів в соціальній мережі бренду «РІККІ ХАЙП» практично не оновлюються, тому доцільно сформувані ряд креативних хайлайтів для оновлення в мережі «Instagram» на рис.2.6.

За стилями це можуть бути хайлайти:

- перший добір викликає емоції, сприяє продажу;
- другий добір інформаційний і комунікаційний сприяє роботі з цільовою аудиторією;
- третій добір дозволяє поєднати перший і другий стиль хайлайтів для

бренду «PIKKI ХАЙП».

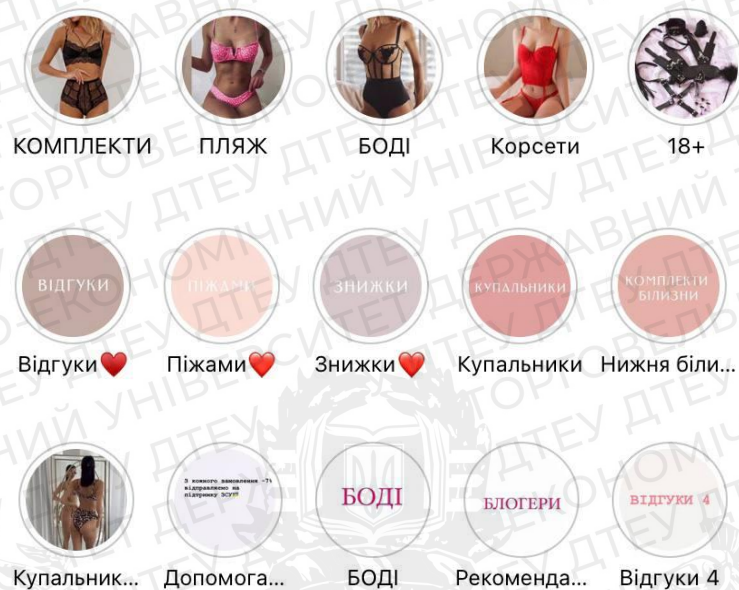


Рис. 2.6 Добір оновлених хайлайтів для фірмового стилю бренду «PIKKI ХАЙП» (3 варіанти)

Джерело: відображено автором

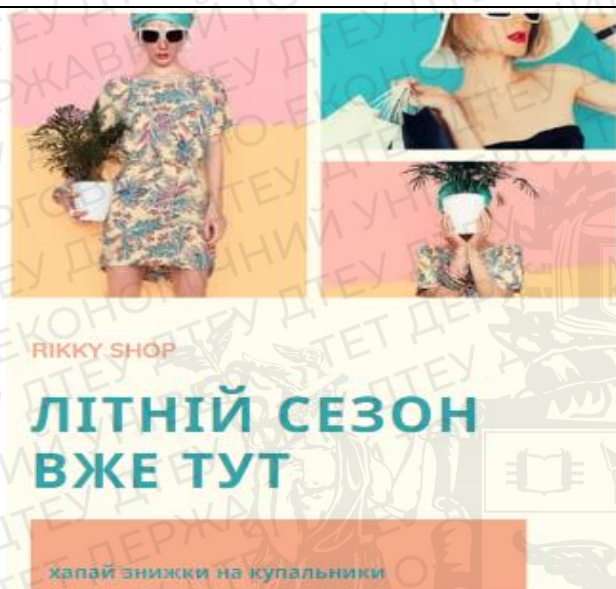
Наступним було рекомендовано декілька рекламних банерів до дописів. Перший – сформуванати яскравий формат. Плюсами такого рішення буде більше привернення уваги з допомогою яскравих фото. Але тоді воно не буде гармонізувати з кольоровою гаммою шапки профілю, оскільки основними кольорами тут є сірий та чорний. Так само, за вирішенням залишити яскраві фото, необхідно буде змінити підхід до оформлення, оскільки фото булизроблені непрофесійно.

Іншим рішенням може стати повернення до старого типу оформлення. У такому випадку, воно буде мати більш професійний та гармонійний вигляд. Однак більшість фото будуть схожими між собою та привертати менше уваги.

Нижче можна побачити варіанти запропонованих нами типів рекламних банерів за дизайном в табл.2.1.

Набір рекламних банерів за двома дизайнами для ТОВ «РІККІ ХАЙП»

*Перший оновлений дизайн фірмового
яскраві кольори*



Перший яскравий креатив

*Другий оновлений вже існуючий
дизайн фірмового стилю чорний +
сірий*



Перший звичайний креатив



Другий яскравий креатив



Другий звичайний креатив

Джерело: сформовано автором

Цей набір рекламних банерів може бути підкріплено варіацією із трьох рекламних звернень:

1. Не відмовляйте собі у задоволенні мати не тільки комфортні та практичні речі, але й не менш стильні та привабливі. А з Rikky Hure – це дуже просто.

2. Близна Rikky Hure – це авторський мікс зручної та, одночасно, звабливої спідньої білизни. Ми використовуємо у пошитті тільки натуральні бавовняні тканини, ультра м'яку брендовану резинку.

3. Висока якість усіх наших виробів, створених на одному з найкращих текстильних виробництв в Україні, у поєднанні з унікальними дизайнами, дарує неперевершену комбінацію комфорту, технологічності та краси для нашого одягу.

Далі, відповідно до проблематики бренду – відсутності хештегів було підібрано список їх, пов'язані з асортиментом та модою. Хештеги були поділені на дві категорії під різні рубрики:

Перша рубрика: #ріккіхайп, #спіднябілизна, #лосини, #спортивний одяг, #стиль, #одяг, #літніпропозиції, #купальники, #літо2022, #трендсезону, #спорт, #краса, #жіночність, #бюстгалтери, #корсети.

Друга рубрика: #ріккіхайп, #трендовийодяг, #мода2022, #літнійобраз, #тканина, #кольорисезону, #купальники, #білизна, #новинки.

Використання цих хештегів дозволить бренду «РІККІ ХАЙП» з'являтися у стрічці новин нової цільової аудиторії в соціальних мережах «Facebook», та «Instagram». Наступним, що було виявлено в процесі аналізу першого розділу, це те, що сайт бренду «РІККІ ХАЙП» є досить простим і містить вкрай мало інформації, зазначимо, що метою підприємства є реалізація одягу і білизни, з подальшим отриманням прибутку, відповідно до цього було сформовано Додаток В, у якому було відображено розширення сайту бренду.

Актуальним є також реалізація заходів спрямованих на офлайн фірмовий стиль, першим з них буде рекомендація по створенню брендбуку, приклад якого відобразимо у Додатку Г. Цей брендбук може стати як цифровою візитівкою

бренду «РІККІ ХАЙП», так і роздатковим матеріалом для офлайн-комунікацій з цільовою аудиторією.

Підсумковими заходами для вдосконалення фірмового стилю бренду «РІККІ ХАЙП» стали офлайн засоби, до них було віднесено розробку фірмового стилю на одязі співробітників, а також на стаканчиках в яких наливають каву під час проведення презентацій нових колекцій одягу і білизни офлайн формату на рис.2.7.



Рис. 2.7 Приклад фірмового стилю на футболках співробітників і стаканчиках бренду «РІККІ ХАЙП» (2 варіанти)

Джерело: відображено автором

Також не слід забувати про подарунки споживачам, цільова аудиторія любить отримувати бонуси і додаткові подарунки під час оформлення власних замовлень, бренд «РІККІ ХАЙП» не є винятком і тому можна сформувати міні-конкурс, де будь-який замовник, що здійснить покупку від 2000 тис.грн., зможе отримати в подарунок фірмові дизайнерські чашки. Ці чашки є інструментом офлайн-фірмового стилю, вважається що за рахунок цього стане можливим не лише збільшити реалізацію одягу і білизни підприємства, а і сформувати позитивну думку про бренд, що забезпечуватиме подальший імідж «РІККІ ХАЙП», подарункові чашки з фірмовим стилем відобразимо на рис.2.8.



Рис. 2.8 Приклад фірмового стилю на чашках для цільової аудиторії бренду «РІККІ ХАЙП» (2 варіанти)

Джерело: відображено автором

Отже, в ході наданих рекомендацій і реалізованих практичних інструментів для фірмового стилю бренду «РІККІ ХАЙП» необхідно розробити у табл.2.2 бюджет на всі запропоновані заходи.

Таблиця 2.2

Підсумок по витратах на рекомендовані заходи для фірмового стилю бренду «РІККІ ХАЙП»

Захід по фірмовому стилю бренду «РІККІ ХАЙП»	Витрати на перший пробний період (літній сезон до 1.10.2022)
1. Колаборація з фотографом Вадимом Музикою	40 000
2. Післявоєнний конкурс в колаборації з фотографом Вадимом Музикою	40 000
3. Оновлені логотипи для фірмового стилю бренду	35 000
4. Оновлені хайлайти для фірмового стилю бренду «РІККІ ХАЙП» (3 варіанти)	5 000
5. Набір рекламних банерів за двома дизайнами для ТОВ «РІККІ ХАЙП»	40 000
6. Постійна розробка рекламних звернень	5 000
7. Формування полотна хештегів (2 спрямування)	3 000
8. Розробка брен-буку	15 000
9. Оновлення сайту бренду «РІККІ ХАЙП»	20 000
10. Витрати на фірмові футболки, стаканчики і чашки бренду «РІККІ ХАЙП»	Пробна партія 200 шт. -40 000; -1000; -12 000
Всього	256 тисяч гривень витрати на фірмовий стиль «РІККІ ХАЙП»

Джерело: прораховано автором

Отже, сформувавши табл.2.2 зазначимо, що до неї увійшли всі запропоновані заходи по забезпеченню фірмового стилю для підприємства ФОП «Свідченко Анна Вадимівна» бренду «РІККИ ХАЙП», перелік важливих етапів для дотримання оновленого стилю налічував 10 заходів. Одними з найдорожчих виявились: співпраця з фотографом Вадимом Музикою, проведення післявоєнного конкурсу разом із ним, витрати на набір рекламних банерів за двома дизайнами для ТОВ «РІККИ ХАЙП», витрати на фірмові футболки. Загалом витрати по реалізації фірмового стилю для підприємства склали 256 тисяч гривень. Ці витрати розподілені за літнім сезоном до 1.10.2022 і будуть тривати доки всі рекомендації брендом «РІККИ ХАЙП» не будуть враховані.



ВИСНОВКИ

Проведення дослідження у даній випускній кваліфікаційній роботі дозволило зробити наступні висновки:

Підприємство ФОП «Свідченко Анна Вадимівна» (бренд одягу), м.Київ, представляє собою український бренд спортивного одягу і білизни для жінок, що реалізує власні товари під брендом «РІККИ ХАЙП» і акцентує увагу на високій якості всіх виробів, що створюються в основному на найкращих текстильних виробництвах в Україні.

Бренд «РІККИ ХАЙП» в основі своїй спрямований на цільову аудиторію, основою якої є жінки віком 25-35 років, що живуть в Україні, а за інтересами характеризуються як жінки, серед смаків яких переважають стильні, базові і лаконічні речі. Більшість ключової цільової аудиторії слідує за трендами і їм подобається шопінг.

Проводячи дослідження розподілу соціальних мереж підприємства «РІККИ ХАЙП», можемо констатувати, що в основному це є соціальна мережа «Facebook» з показником 76,80%, а також «Instagram» з показником 23,20%.

Було встановлено, що фірмового лого на сайті немає, є лише напис бренду «RIKKY HYPE», розміщений в лівому верхньому куті. На всю головну сторінку розміщено рекламний слоган «Дякуємо за спокій», що спрямовано на підтримку ЗСУ, разом із випуском патріотичної колекції одягу бренду. Аналізуючи оформлення і стилістику підприємств конкурентів можна було спостерігати, що за соціальною мережею «Instagram» лого бренду має патріотичну стилістику, а в «Facebook» - звичайну, що має не зовсім сприятливе для сприйняття поєднання чорного і сірого тонів. Проте конкурентною особливістю є те, що підприємство присутнє одразу у двох соцмережах, тоді як конкуренти «Budekina» та «Elegance» не мають сторінки в соцмережі «Facebook».

Подальший конкурентний аналіз фірмового стилю дозволив встановити, що у конкурента «Budekina» занадто відвертий стиль оформлення хайлайтів, що ніяк не може бути перевагою, оскільки цільова аудиторія є різна і по-різному сприймає

такий візуал, з приводу конкурента «Elegance» вважається допустимим фірмовий стиль оформлення хайлайтів, оскільки акцент полягає в підкресленні витонченості реалізованої білизни і дозволяє відслідкувати відгуки за замовленими товарами. Хайлайти конкурента «Keepstyle» є застарілими в плані оформлення, але несуть актуальний благодійний характер, що сприяє допомозі ЗСУ. Фірмовий стиль хайлайтів досліджуваного «РІККІ ХАЙП» також спрямовані на благодійну допомогу ЗСУ, проте різняться за реалізованими товарами в категоріях «sale», та «reviews».

Формуючи практичну частину дослідження було створено покрокову концепцію впровадження маркетингових інструментів для підтримки бренду «РІККІ ХАЙП», зокрема було обрано колаборацію з відомим фотографом м.Київ, що спеціалізується на розробці світлин для брендів одягу. В ході цього вдосконалення було реалізовано:

- перший захід з колаборації з фотографом Вадимом Музикою за рахунок Insta-Stories для поліпшення фірмового стилю «РІККІ ХАЙП»;
- другий захід з колаборації з фотографом Вадимом Музикою за рахунок за рахунок публікації «Backstage» в «Facebook» для поліпшення фірмового стилю «РІККІ ХАЙП»;
- третій захід колаборації з фотографом Вадимом Музикою для вдосконалення фірмового стилю бренду «РІККІ ХАЙП»
- завершальний рекламний захід для «РІККІ ХАЙП» за рахунок проведення «Giveaway» по закінченню військового стану.

Після цього було зроблено акцент на розробку рекламних інструментів для подальшого вдосконалення фірмового стилю підприємства ТОВ «РІККІ ХАЙП», зокрема першим, що було реалізовано, це три оновлених логотипа:

- найбільш прийнятний варіант «Rikky Shop»;
- наступний можливий варіант «R.H.»;
- патріотичний варіант «Rikky.UA».

Потім в ході дослідження було сформовано набір рекламних банерів за

двома дизайнами для підприємства ТОВ «РІККІ ХАЙП».. Цей набір рекламних банерів було підкріплено варіацією із трьох рекламних звернень.

Далі, відповідно до проблематики бренду – відсутності хештегів було підбрано список їх, пов'язані з асортиментом та модою. Хештеги були поділені на дві категорії під різні рубрики і рекомендовані підприємству до впровадження.

Наступним, що було виявлено в процесі аналізу першого розділу, це те, що сайт бренду «РІККІ ХАЙП» є досить простим і містить вкрай мало інформації, відповідно до цього було сформовано Додаток В, у якому було відображено розширення сайту бренду.

Актуальним була також реалізація заходів спрямованих на офлайн фірмовий стиль, а саме було створено брендбуку для «РІККІ ХАЙП», його розміщено у Додатку Г. Після цього було сформовано практичні заходи по оформленню фірмового стилю за показниками: витрати на фірмові футболки, стаканчики і чашки бренду «РІККІ ХАЙП».

Завершальним у проведенні даного дослідження було підбито підсумок по загальним витратам на сформовані рекомендації, зокрема було встановлено, що реалізація всіх заходів до 01.10.2022 буде на рівні 256 тисяч гривень, тому загалом досліджувана тема є досить актуальною для обраного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). 2016. С. 20-22.
2. Гнідіна О. Ю. Ребрендинг торгової марки на споживчому ринку / Гнідіна О. Ю., Зозульов О. В. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2014. – Вип. 11. – С. 390–394.
3. Літорович О. В. АНАЛІЗ РИНКУ ФРІЛАНСУ В УКРАЇНІ / О. В. Літорович. // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”. – 2020. – С. 43–53.
4. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015. №1. С. 77–79.
5. Дергачова В.В. Глобалізація бізнесу та Інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми: [монографія] / Дергачова В. В., Скибіна О. О. / Дон ДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк, 2017. - 216 с.
6. Маловичко С. В «Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України», Проблеми економіки № 2, 2015.
7. Моліцкі М. «5 найбільш важливих напрямків у e-commerce у 2017 р» [Електронний ресурс] Gemius Global, 2017 [Режим доступу] <http://www.gemius.com.ua/e-commerce-novosti/cee-5-samyxvazhnyxnapravlenije-commerce-v-2017.html>.
8. Одарченко А.М ; Сподар К. І «Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні»/ Інформаційні технології в економіці БІЗНЕСІНФОРМ № 1 '2015. – № 1. – С. 153.
9. Патраманська Ю. «Електронна комерція: переваги та недоліки», Ефективна економіка №11, 2015р.– С. 18.

10. Плотніченко І. І. Б. Оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції України / І. Б. Плотніченко І. // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – №15. – С. 150–155.

11. Офіційний портал «YouControl» відомості про підприємство ТОВ «Борисфен Трейдинг» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/44544732/ (Дата звернення: 29.05.2022).

12. Офіційний сайт аналітики «Google Trends» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://trends.google.ru/trends/explore?geo=> (Дата звернення: 23.05.2022).

13. Офіційний сайт аналітики «Semrush» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://www.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Frikkyhypeofficial.com%2Fua%3Futm_source%3Dinstagram%26utm_medium%3Dhead%26utm_campaign%3Dinstagram&searchType=domain (Дата звернення: 23.05.2022).

14. Офіційний сайт аналітики «Searanking» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://online.seranking.com/research.competitor.html/?input=rikkyhypeofficial.com&mode=base_domain&source=ua&month=2022-6 (Дата звернення: 23.05.2022).

15. Офіційний сайт аналітики «SimiliarWeb» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.similarweb.com/ru/website/rikkyhypeofficial.com/#social-media> (Дата звернення: 11.06.2022).

16. Офіційний сайт бренду «Rikky Hype» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://rikkyhypeofficial.com/ua> (Дата звернення: 29.05.2022).

17. Офіційна сторінка «Rikky Hype» в «Instagram» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://www.instagram.com/rikky_hype_official/ (Дата звернення: 20.05.2022).

18. Офіційна сторінка конкурента «Keepstyle» в «Instagram» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу https://www.instagram.com/keepstyle/?utm_medium=copy_link (Дата звернення: 17.06.2022).

19. Офіційна сторінка конкурента «Elegance» в «Instagram» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.instagram.com/p/Ce6UrXfq5nx/> (Дата звернення: 16.06.2022).

20. Офіційна сторінка конкурента «Budekina» в «Instagram» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://www.instagram.com/budekina_lingerie/?utm_medium=copy_link (Дата звернення: 20.05.2022).

21. Офіційна сторінка «Rikky Нуре» в «Facebook» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу <https://www.facebook.com/rikkyhypeofficial/reviews> (Дата звернення: 20.05.2022).

22. Офіційна сторінка конкурента «Keepstyle» в «Facebook» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.facebook.com/keepstyleshop/> (Дата звернення: 11.06.2022).

23. Evans, D., & McKee, J. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. John Wiley & Sons. 2010. URL: <https://www.wiley.com/enus/Social+Media+Marketing%3A+The+Next+Generation+of+Business+Engagement-p-9780470634035>

24. Muljadi P. Digital Marketing Handbook. Retrieved. / Social media marketing as a tool of enterprise's product promotion URL: http://books.google.com.ua/books?id=L4wr9mFq7nkC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

25. Nations D. What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You. / Lifewire. URL: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-social-media-marketing.htm>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця характеристики бренду ТОВ «РІККІ ХАЙП»

Назва компанії	Rikky HYPE
Відповідальний за заповнення брифа	Олеся Темченка
Основна цільова аудиторія	Цільова аудиторія - це жінки 25-35 років, живуть в Україні, які воліють стильні, базові та лаконічні речі. Вони стежать за трендами, їм часто подобається оновлювати гардероб. Їм подобається сексуальність і зовні приваблива картинка (припускаємо за рахунок того, що їм подобається наш контент білизни і відверті фото набирають найбільше лайків)
Реалізовані товари, послуги та їх опис	В онлайн магазині дівчина може собі купити речі, починаючи від білизни та купальників, закінчуючи одягом на кожен день (ходи, лонгсліви, штани, футболки, топи) та спортивні комплекти для залу.
Унікальність товару	Це універсальний та стильний одяг у спортивному стилі на всі випадки життя.
Переваги бренду	Клієнт може за раз підібрати максимально велику кількість речей для різних випадків життя. Все в одній стилістиці та все взаємодоповнюване. У нашому одязі клієнт відчувається комфортно як у залі, так і у повсякденному житті. У нашій білизні дівчина відчувається комфортно і сексуально одночасно.
Філософія бренду	Бренд транслює і показує дівчатам, що в спортивному одязі можна виглядати сексуально і стильно при цьому почуватися комфортно щодня.

SWOT-аналіз бренду «Rikky hure»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
— Висока якість одягу; — Співвідношення ціна-якість; — Наявність багатьох рекламних каналів; — Інтерактивність у соцмережах; — Лідируючі позиції за показниками в соціальних мережах.	— Неефективно сформований логотип бренду; — Відсутність хештегів; — Висока конкуренція; — Вузький асортимент бренду «РІККІ ХАЙП» ; — Неоформлені хайлайти; — Нечітке позиціонування та низька впізнаваність; — Простий сайт; — Дописи мають один і той самий стиль.
Можливості (O)	Загрози (T)
— Розроблення стратегії формування фірмового стилю. — Формування нових логотипів; — Використання оновлених рекламних банерів; — Підвищення впізнаваності бренду; — Співпраця з відомими підприємцями і спеціалістами;	— Відсутність попиту у період війни; — Нестабільна економічна ситуація; — Велика кількість гравців на ринку ; — Відписки від соціальних мереж; — Втрата конкурентних позицій;

Приклад наповнення офіційного сайту бренду «РІККІ ХАЙП»



НАША МІСІЯ ЗРОБИТИ ТАК, ЩОБ ЖІНКИ НОСИЛИ
ПРАВИЛЬНО ПІДІБРАНУ БІЛИЗНУ

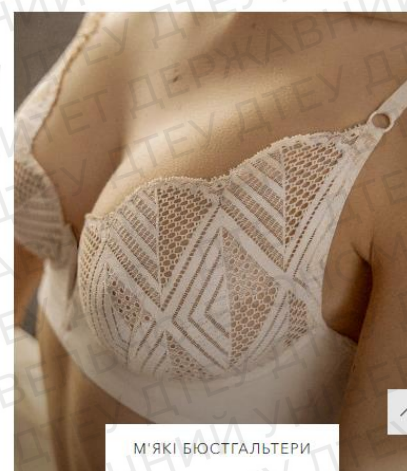
SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA



КОРИГУВАЛЬНІ ТРУСИ



НІЧНІ СОРОЧКИ



М'ЯКІ БІОСТГАЛЬТЕРИ

Елементи брендбуку для бренду «РІККІ ХАЙП»



Цільова аудиторія бренду «РІККІ ХАЙП»

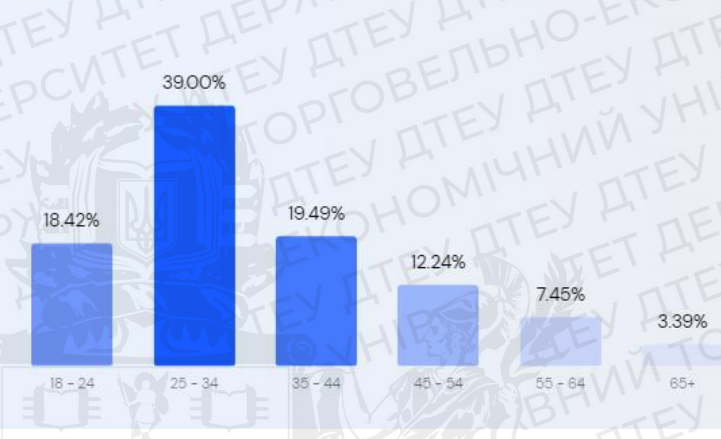
Audience Demographics

Audience composition can reveal a site's current market share across various audiences. rikkyhypeofficial.com's audience is 49.67% male and 50.33% female. The largest age group of visitors are 25 - 34 year olds. (On Desktop)

Gender Distribution



Age Distribution



Поисковый трафик по ключевым словам

Изучайте список топ платных и органических ключевых слов, направляющих трафик на rikkyhypeofficial.com. (Настольные компьютеры, по всему миру)

Органические и платные



Топ ключевые слова

rikky hype	46.98%
gukki hype	16.38%
рикки хайп	10.65%
rikky hype вакан	9.65%
рики хайп	9.06%
6 Другие	7.28%
Смотреть все →	

Всего ключевых слов
11

