

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**SMM-СТРАТЕГІЯ ПОБУДОВИ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ
ПІДПРИЄМСТВА У ФЕШН-ІНДУСТРІЇ**
(ТОВ «ТЕМА МОДА УКРАЇНА», м. Київ)

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

Петруні Анастасії Юріївни

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

Шкуров Євген Владленович

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

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ I. Аналітична записка	3
РОЗДІЛ II. Творче проектування	5
ВИСНОВКИ	14
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	26
ДОДАТКИ	28
	31



ВСТУП

Актуальність дослідження. Україна є успішною державою для глобальної торгівлі та країною для міжнародного інвестування. На ринок України все більше приходить новітніх відомих компаній, які хочуть створювати нове fashion – ком'юніті для продажу товарів. Нові глобальні роздрібні програми продажу, які спрямовані на українців. Проведши дослідження української практики, яке дає можливість говорити про запуск міжнародних компаній на ринок України. Бренди, які отримали всеукраїнське визнання та мають потенціал як внутрішнього, так і міжнародного розвитку. Багато компаній мають гарний прибуток завдяки нашому українському ринку. Деякі бренди магазинів являються найуспішнішими саме в Україні. Це посилює значимість українського бізнесу та галузь бренд-менеджменту, які надають ідеальне забезпечення для розроблення та просування конкурентоспроможних вітчизняних брендів.

Якщо говорити про просування кінцевого продукту, то провідною метою SMM в цьому контексті зазвичай є формування уваги споживачів до певного товару чи бренда й утримання її на високому рівні через соціальні мережі. Як слушно зазначає А.О. Сметанюк, «головною метою SMM в контексті просування кінцевого продукту зазвичай є залучення і утримання уваги споживачів до певного товару, бренда через соціальні платформи. До основних завдань, які вирішує SMM, можна віднести просування бренда, підвищення лояльності і популярності продукту, збільшення відвідуваності сайту організації та інші» [20]. Отже, основними завданнями, що вирішує SMM, можна вважати такі, що просувають бренд, забезпечують підвищення лояльності і популярності продукту, збільшують відвідуваність сайту організації та інше.

Серед дослідників SMM-комунікацій такі дослідники як І.В. Гамова, Н.І. Горбаль, В.В. Мосійчук, І.В. Причепа, С.Б. Романишин, О.А. Сметанюк, Д.В. Яцюк та інші. Серед іноземних дослідників D. Hodgson, B. Keillor, D. Muzio, S. Paton та інші.

Об'єкт дослідження: ТОВ «ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН», зокрема компанія LC WAIKIKI.

Предмет дослідження: використання соціальних мереж для побудови дієвого корпоративного іміджу компанії-ритейлера одягу LC WAIKIKI.

Мета дослідження: розробити дієву концепцію розбудови корпоративного іміджу ТОВ «ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН, зокрема LC WAIKIKI, в соціальних мережах.

Завдання дослідження:

- дослідити засади SMM-комунікацій компанії LC WAIKIKI;
- дослідити закордонний і внутрішній інтернет-магазинів в соціальних мережах;
- запропонувати набір маркетингових інструментів з метою розробки та реалізації концепцій просування LC WAIKIKI в соціальних мережах.

Методи дослідження: використано загально-наукові методи дослідження, серед яких метод аналізу, метод порівняльного аналізу, метод синтезу, метод узагальнення, а також спеціальні, зокрема конкурентний аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз бренду за моделлю «колесо бренда». Для SMM-стратегії LC WAIKIKI надано низку пропозицій, застосовано методи контентпланування, художньо-образне моделювання для розроблення рекламних банерів, копіратингу – для створення рекламних текстів, бюджетування тощо.

Ступінь наукової розробленості або вивченості теми: основу проєкту становлять наукова та фахова література в яких досліджували сутність поняття «social media marketing». Також дослідження проведено на основі статей науковців та інтернет-ресурсів, що висвітлювали дотичну тему.

Практична цінність отриманих результатів полягає у наданні конкретних рекомендацій для LC WAIKIKI з приводу SMM-комунікацій компанії, розробки низки рекламних макетів, контентплану тощо, які можна впровадити у практику рекламної діяльності підприємства.

РОЗДІЛ І. Аналітична записка

Імідж організації – це те, що утворюється у свідомості людей, образ організації, який існує від того наскільки якісно працюють над його створенням. Якщо не брати до уваги і не звертати на це уваги, то імідж все одно буде створюватися тому що це мастхев компанії. Він може бути позитивним, негативним або ніяким, тобто нейтральним. Останні два значно впливають на цілі та мету компанії [3].

Необхідною частиною корпоративного іміджу є візуальне оформлення та фірмовий стиль. Візуальний образ створюється за допомогою товарного знаку, логотипу, фірмових кольорів, одягу, рекламних оголошень. Візуал – це логотип компанії та товарний знак.

Товарний знак грає дуже велику роль у формуванні корпоративного іміджу, адже він це та частина компанії яка одразу викликає у споживача асоціації щодо компанії. Візуальною атрибутикою компанії «ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН» є емблема бренду одягу «LC WAİKIKI»[2].

Серед брендів одягу за останні чотири роки прорив розвитку ринку одягу українського виробництва. Патріотичні колекції та поява багатьох локальних виробників якісного та недорогого одягу, що дозволило українським маестро зайняти помітне місце на fashion-ринку України. Тож, в умовах сильної конкуренції компанія «LC WAİKIKI», як і більшість учасників ринку, намагається всіма силами привернути увагу споживачів до свого бренду. Покупці мають великий асортимент товарів і частіше змінюють свої уподобання, особливо коли з'являються нові колекції. Саме тоді актуальними стають дослідження споживчих переваг, які впливають на покупців, та ступінь їх лояльності до бренду[5].

Звернемося до аналізу комерційної діяльності ТОВ «ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН» (LC WAİKIKI). Підприємство як предмет аналізу (з позиції аналізу комерційної діяльності) включає такі об'єкти та досліджуваний потенціал, представлені таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Особливості комерційної діяльності ТОВ «ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН» (LC WAİKİKİ)

Об'єкт	Досліджуваний потенціал	Дані по LC Waikiki
Постачання	Організація потоків товарних ресурсів, категорії основних постачальників, обсяги товарів, що закуповуються, характер господарських зв'язків з постачальниками, стан товарних запасів тощо.	На 2018 рік митний збір складає 12 % на ввезення імпортного одягу в Україну Продукція бренду шиється та завозиться із Туреччини. Щоденно доставляється 1,7 мільйона товарів і 600 мільйонів товарів на рік по всьому світу. LC Waikiki's Logistic Department, є групою з 6500 людей, яка працює в 15 магазинах з іншої частини близько 500 000 кв. метрів і смістною зберігання 350 000 палет в Туреччині.
Збут	Організація збуту, процес руху товару, категорії покупців, характер товару, система просування товару та ін	Загалом LC Waikiki має понад 1100 магазинів у світі. В Україні мережа вже представлена 46 магазинами у 23 містах.
Кадри	Структура комерційних служб підприємства з позиції рівня освіти спеціалістів, вікової структури, досвіду роботи та ін.	Магазин має лінійний тип організаційної структури: Регіональний менеджер, Директор магазину, Заступник директора, Візуальний мерчендайзер, Старший касир, Завідуючий складом, Менеджер секції, Продавці – консультанти, Працівники складу, Касири Кількість працівників 54 400 осіб Ставка жінок-співробітників %59 Співвідношення жінок-менеджерів %44 Середній вік 30,2
Об'ємні показники	Обсяг продажів товарів, прибуток, частка ринку та ін.	Темпи зросту на 2017 склали +231% Чистий об'єм продаж в 2021 р. по світу становить більше 450 млн доларів Доля на ринку fashion України 5-10%

Джерело: розроблено автором на основі відкритих джерел

Компанія «ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН», а саме бренд одягу «LC WAİKİKİ» мають налагоджений зв'язок з клієнтами та додаткову рекламу через сторінки у найпопулярніших соціальних мережах, що робить компанію дуже пізнаваною а

комунікацію з нею для клієнта дуже простою. У бренду «LC WAIKIKI» є такі популярні соціальні мережі як Instagram, Twitter, FaceBook, TikTok та інші. Обумовленість дуже грамотного підходу до маркетингу та використання соціальних мереж для побудови корпоративного іміджу компанії є те, що компанія «ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН» належить до турецької компанії, та вони принесли сюди свої методи маркетингу та побудови іміджу компанії. А саме українські компанії поділять не так багато уваги до просування брендів та підвищення рівня іміджу до соціальних мереж [5].

Таблиця 1.2

Портрет споживача бренду LC Waikiki

Характеристика	Опис
Стать	Чоловік (умовне ім'я – Олег)
Вік	21 роки
Сімейний стан	Не одружений
Професія	Студент 5 курсу; у вільний від навчання час працює помічником в офісі
Рівень щомісячного доходу	7000 грн
Місце проживання	м. Київ
Умови проживання	Проживає із батьками
Бажання від продукту	Хоче мати зручний та доступний одяг для повсякденного життя Більш за якість та статусність його цікавить відповідність сучасним молодіжним стилям; він хоче бути «в тренді» та одягатись так, як одягаються його однолітки

Джерело: розроблено автором на основі відкритих джерел

Це допомагає правильно залучити увагу саме на свою ЦА та дати йому те, чого він очікує, і не витрачати ресурс на чинники, які не впливають на ступінь лояльності споживача до свого бренду. Враховуючи різноманітність типів лояльності, можна констатувати, що на лояльність споживачів впливає безліч факторів, більшість з яких складно виразити в числовому значенні.

Українські та міжнародні бренди більш наділені на споживачів, які мають міdol рівень достатку. Для плану по збільшенню продажу спеціалісти

використовують акції і знижки посезонно. Завдяки розвитку модної індустрії з'явилися онлайн магазини, де можна купувати товари за декілька натисків, не виходячи з дому. Онлайн – шоппінг має багато переваг : можливість подивитися наявність в магазинах, знайти аналоги, почитати детально про матеріал.

Аналіз та характеристика товарного асортименту по групах також надає показники, які допомагають зрозуміти котрі товари продаються краще. Це жіночий та дитячий одяг. **Таблиця 1.3**

Таблиця 1.3

Характеристика товарного асортименту LC Waikiki

Товарні групи	Позиції
Жіночий та чоловічий одяг	Напівпальто, куртки та плащі; піджаки та жилети; джинси; сорочки та блузки; спідниці; кофти та светри; футболки, туніки; боді та майки; штани; сукні; нижню білизну та піжами; шорти та капрі; пляжний одяг; спортивний одяг; одяг для вагітних.
Молодіжний та підлітковий одяг	Напівпальто, куртки та плащі; спідниці; кофти та светри; піджаки та жилети; штани; сукні; сорочки блузки та туніки; джинси; футболки, боді та майки; пляжний одяг; шорти та капрі; спортивний одяг; нижню білизну та піжами.
Одяг для дітей	Напівпальто та куртки; штани; сукні; кофти та светри; футболки, боді та майки; сорочки блузки та туніки; шорти та капрі; комплекти; джинси; піджаки та жилети; спідниці; спортивний одяг; пляжний одяг; нижню білизну та піжами; комбінезони; одяг для новонароджених.
Взуття	Для жінок, чоловіків, дівчаток та хлопчиків.
Акcesуари	Для жінок, чоловіків, дівчаток та хлопчиків.

Джерело: розроблено автором на основі відкритих джерел

Загалом, асортимент магазину включає понад 400 видів одягу, а також акcesуари, як супутній товар, який не перевищує 15% від загального асортименту товарів.

Ринок товарів та послуг є достатньо складним та дуже динамічним, іноземні компанії, такі як «ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН», а саме бренд «LC WAİKİKİ» мають швидко і якісно пристосовуватися до динамічного

українського ринку, який останнім часом розвивається набагато більшими темпами.

На основі наявної інформації виконаємо SWOT-аналіз, аби врахувати сильні та слабкі сторони, можливості та загрози (див. табл. 1.4). Особливо розуміння цих аспектів важливо зараз, в період ковіду та війни.

Але, українським споживачам(особливо старшого віку) не подобається покупки в онлайн, тому що можна не вгадати з розміром, тканиною або фасоном, але і тут інтернет-магазини, які не є присутніми фізично, пропонують послугу доставки додому покупок з можливістю примірки. Зручним являється присутність як онлайн, так і офлайн, системи, яка може задовольнити потреби різних покупців. Світові компанії починають впроваджувати онлайн шопінг, який в Україні раніше не був доступний [2].

Таблиця 1.4

SWOT-аналіз ТОВ «ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН»

СИЛЬНІ СТОРОНИ (S) Сучасні технології виробництва Стратегічний план для розвитку компанії до 2023 включно Налагоджена логістика Чітко визначена цільова аудиторія і ніша Покриття проблеми фаст-фешн індустрії Низький рівень цін Великий асортименту продукції	СЛАБКІ СТОРОНИ (W) Реклама продукції Недостатньо розвинена маркетингова діяльність підприємства Мала залученість у інтернет просторі Зміна трендів і сезонні речі Вплив політики на мито та податкову систему Корпоративна культура
МОЖЛИВОСТІ (O) Покращення рівня сервісу Відкриття нових магазинів, більша залученість територій України Створення окремих відділів у торговельних точках, які будуть включати у себе найактуальніші модні тенденції Покращення рівня корпоративної культури Державна підтримка сектору бізнесу, врегулювання менших податків на митні перевезення	ЗАГРОЗИ (T) Низький рівень доходів покупців Погіршення економічної ситуації Заборона на імпорт через пандемію Незаплановані витрати Конкурентні переваги

Джерело: розроблено автором на основі відкритих джерел

Проведений нижче PEST-аналіз враховує політичні, соціальні, економічні, технологічні аспекти, які допомагають виявити проблематику та краще досягнути бажаних цілей (див. табл. 1.5).

Таблиця 1.5

PEST-аналіз компанії ТОВ «ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН»

Політика • Бренд займає 19 місце в рейтингу корпоративного податку в Туреччині. • До 2023 року він прагне стати одним із 3 найуспішніших роздрібних продавців одягу в Європі. • Має загалом 488 магазинів у 23 країнах, включаючи Росію, Румунію, Україну та Єгипет.	Соціальне • Збільшення утримання клієнта за допомогою якості реклами. • Забезпечення зайнятості широкою мережею магазинів. • Забезпечити достатню кількість продуктів для потреб клієнтів. • Задоволення попиту споживачів на якісні та різноманітні продукти. • Не бути поза межами етичних цінностей суспільства.
Економіка • Висока маржа прибутку від реалізації. • Низька собівартість виробництва при масовому виробництві. • Іноземна валюта, отримана в міжнародному продажу, та її внесок в економіку країни. • Економічне зростання та непостійні зміни ВВП.	Технологічне • Завдяки своєму унікальному веб-сайту пропонує широкі можливості покупок в Інтернеті. • Можливість легкого доступу та оцінки продуктової мережі конкурентів. • Підвищення темпів продажів завдяки підпискам на великих торгових сайтах. • Рекламні програми в соціальних мережах. • Сприяння науково-дослідним дослідженням з використанням і гармонією технологій.

Джерело: розроблено автором на основі відкритих джерел

Високі ціни в магазинах брендового одягу в Україні – одна з тенденцій ринку одягу. Одяг, взуття і аксесуари від відомих брендів в магазинах України стоять дорожче в порівнянні з аналогами, які можна придбати в країнах ЄС. Таку цінову політику компанії пояснюють декількома чинниками: по-перше, високі імпорتنі ставки в Україні на ввезення зарубіжного одягу, по-друге, високі орендні ціни, особливо в столичних ТРЦ. У зв'язку з цим українські споживачі

стали користуватися міжнародними доставками, проте з 1 липня 2019 року в Україні змінилися правила ввезення посилок з-за кордону. Якщо раніше товари вартістю до 150 євро не обкладалися податком, то з 1 липня 2019 року одержувачеві доводиться заплатити ПДВ за посилку дорожче 100 євро, що скоротило інтерес у українців купувати одяг з доставкою з-за кордону, що допомогло присутнім офлайн компаніям привернути на себе більшу увагу та запропонувати свої альтернативи [2].

Чималий вклад на розвиток ринку зробила пандемія 2020 року, в першу чергу карантин вплинув на заробіток людей, частину втратило роботу, частина втратила дохід на термін обмежувальних заходів, що скоротило кількість населення, яке могло витратити гроші на покупки одягу і взуття.

Є напрями легкої промисловості, які змогли забрати на себе увагу покупців під час карантину через ковід :

1. Домашній одяг, який комфортний і гарний – став обов’язковим;
2. Ринок спортивного одягу, ця категорія товарів зросла разом з захопленням до видів спорту, тому що стало в тренді слідувати за своїм здоров’ям та одягатись в спортивному стилі та вуличному.

Є спеціальна фірма, яка займається аналізом конкурентів, і це – Асоціації ритейлерів України. Серед членів організації знаходяться більше ніж 85 українських та міжнародних торговельних брендів одягу. Щорічно заходи Асоціації ритейлерів України відвідують близько 4000 очільників ритейлу та девелопменту, та інших.

Прийшло до аналізу **ринку та основних конкурентів** підприємства. Зростання купівельної спроможності українців спонукало український ринок одягу відповідати і пристосовуватися до нових умов ринку і конкуренції що дало поштовх до зростання україністи брендів одягу та розвитку малої промисловості. Появились такі бренди як «Staff», «Arber», «a.Tan», «Goldi», «Kleo», «Vovk» та інші. З іншого боку скористатися такими перевагами змогли й інші іноземні бренди одягу, крім того деякі західні компанії все були на українському ринку та досить успішно працювали в цих умовах та вже мали імідж у суспільстві, це такі компанії як «Zara», «Bershka», «Pull&Bear», «H&M» та інші [21].

Далі будуть представлені прямі конкуренти ТОВ «ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН» та проаналізована їх діяльність на території України, але у рейтинг не увійшли компанії які спеціалізуються лише на продажу взуття.

Почнемо з польської компанія «LPP S.A.», яка була створена в 1995 році, магазин цієї фірми відкрив двері під назвою «Reserved». В Україні компанією «LPP» та її розвитком займається «ЛПП Україна». На сьогоднішній день маємо 75 магазинів в Україні, перший магазин був відкритий у 2003. На українському ринку улюблена компанія багатьох - «Inditex Group» яка володіє такими масмаркет - брендами як «Zara», «Pull&Bear», «Massimo Dutti», «Bershka», «Stradivarius». В Україні представлено більш ніж 1000 магазинів . На fashion-ринок України компанія вишла у 2008 році, та стала для багатьох невідмінною частиною гардеробу. Inditex ввів свою діяльність до початку повномасштабної війни [21].

«INTERTOP Ukraine» –одна з найбільших українських компаній. В бренді успішні категорії це одяг та взуття з 1994 року. Зараз має 13 дочірних груп, а також онлайн-магазини intertop.ua, ecco.com.ua і plato.ua.

Компанія ARGO була заснована на початку 1990, через два роки відкрився магазин в Києві. Має такі бренди, як «Lee&Wrangler», «Benetton», «Parfois», «Promod», «ZIPPY», «Penti», «Orsay», «Desigual», «Piazza Italia», «Vero Moda», «Jack&Jones», «MANGO» – один з найпопулярніших, «OVS Kids», «Only», «Lee Cooper», «Kenvelo» та інші.

Компанія «MD Group» – має найбільше магазинів в Україні, що працюють на ринку більше 15 років. Бренд лишився багатьох магазинів на територіях на які вторгнулась росія. MD GROUP продовжує рости. З 2013 року «MD Group» розширив свою мережу «Oodji» в півтора рази, майже до 70 магазинів. При цьому компанія не тільки розвиває існуючі бренди, але і відкрила нові.

Компанія «Collins» – одна з найвідоміших брендів, яка славиться джинсовим одягом. Та має гарні результати по деніму. На український ринок «Colin's» зайшов в 1996 році і на горі свого розвитку налічував 95 магазинів в країні. Але анексія Криму росією, війна в Донецькій та Луганської областей, а

також економічна криза, змусили керівництво компанії зменшити мережу на третину.

Також турецька компанія «Fiba Retail» в Україні представлена двома відомими брендами одягу сегменту міدل – британським «Marks&Spencer» і американським «GAP».

«Marks&Spencer» дебют на українському ринку в 2007 році і був одним з перших міжнародних масс – маркетів, які з'явилися в країні. Спочатку представники бренду в Україні хотіли відкривати більше магазини в рік, але економічна криза 2008-го змусила компанію значно відкоригувати плани. Теж саме було і з брендом GAP, введений на ринок в 2011-му. В умовах політико-економічної нестабільності в країні турецькі інвестори не ризикують інвестувати у відкриття магазинів [21].

Група «Ultra» була заснована в 1996 році в Одесі, відкрила перші брендові магазини в Києві в нульових. Зараз власна роздрібна мережа компанії нараховує вже більше 60 торгових точок таких брендів як «Levis», «Guess», «Karl Lagerfeld», «Baldinini» і «Pierre Cardin». В 2015 році компанія продовжила активно рости. «Ultra Group» вивела на український ринок британський бренд одягу «Superdry», який славиться серед молодих людей, а восени планувала відкриття монобрендового бутика «HUGO BOSS» в торгово-розважальному центрі Ocean Plaza в Києві.

Польський бренд одягу, взуття та аксесуарів для чоловіків і жінок «TOP SECRET» був створений в 2002 році. А вже через рік 2003 році компанія почала розвивати мережу за франшизою в Польщі, ще через один рік в 2004-му вийшла на ринки Словаччини, Чехії та Литви. Відкриття мережі магазинів в Україні займається компанія «Бета Реда Україна». З 2005 року, коли «Top Secret» прийшла на український ринок, мережа магазинів бренду зросла до 37 і продовжує успішно розвиватись. На минулий рік компанія відкрила п'ять нових магазинів, з великою торгівельною площею. Таким чином, український ринок fashion сегменту дуже насичений як закордонними брендами, так і брендами українського походження.

РОЗДІЛ II. Творче проектування

Social media marketing, або соціальний медіамаркетинг, є важливим інструментом просування компанії або товару в умовах цифровізованого суспільства і покладається на традиційний для сьогодення вимір віртуальної комунікації. Разом із тим, SMM-комунікація базується на загальних засадах бренду підприємства. Аби зрозуміти вектор SMM-стратегії, розробимо модель «колесо бренда» для LC Waikiki.

Візьмемо взнаки мету підприємства, яка виражена у місії та звучить «Кожен заслуговує добре одягатися». LC Waikiki прагне зробити моду та стиль доступним у всьому світі та кожному. Досягти цього бачення планом увійти в трійку найуспішніших модних брендів у Європі в найближчі роки. Специфіка бренду LC Waikiki за моделлю «колесо бренда» наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Специфіка бренду LC Waikiki за моделлю «колесо бренда»

Частина колеса	Характеристика LC Waikiki
Атрибути	Велика кількість лінійок одягу: дитячий, повсякденний, спортивний, офіційний Низька ціна Велика кількість дизайнів і кольорових гам
Вигоди	Якість за доступною ціною Будь-який елементи гардеробу в одному місті для будь-якого віку
Цінності	Бути доброчесним Досягнення разом Великий досвід Бути клієнтоорієнтованим Боротьба із труднощами
Особистість	Сімейна, моложава, практична
Сутність бренду	Одягати людей відповідно до їхнього стилю і бюджету і щоб вони відчували себе добре, ґрунтуючись на місії «Кожен заслуговує на те, щоб добре одягатися».

Джерело: розроблено автором на основі відкритих джерел

Завдяки чітко поставленій меті та цілям і особливостей цільової аудиторії, можна надати наступні рекомендації щодо просування бренду у соціальних мережах.

Рекомендації щодо просування одягу LC Waikiki через соціальні мережи

Стратегія	Характеристика
1. Оновлення брендового одягу у соціальних мережах Instagram, Facebook	Особливе місце відіграє візуальна частина. Публікації виходять в залежності від постачання певних колекцій в роздрібний продаж, а також в залежності від створення нового контенту. Особливу роль займають так звані «референс» контентмейкерів, фотографів, стилістів, продюсерів, людей, які мають безпосереднє відношення до створення візуалу.
2. Робота з лідерами думок і інфлюенсерами	Мета – підвищити довіру у потенційних клієнтів і вивести бренд на новий рівень в країні. Ефективність роботи з інфлюенсерами можна оцінити як за кількістю підписників, а головне за кількістю нових продажів. Така реклама проводиться проводиться 5-6 разів на місяць.
3. Показ колекції на тижнях моди, шоурумах, рор-ур сторах	Мета – підвищити лояльність аудиторії, залучити нових клієнтів та підвищити продажі продукції бренду, показ нових колекцій байерам, інфлюенсерам, представникам ЗМІ і міжнародних рітейлерів.
4. Віртуальні флешмоби (конкурси)	Віртуальний флешмоб та конкурси – це одноразове виконання користувачами якихось дій. Конкурси відрізняються коротким періодом тривалості, обговоренням що сталося, коли люди діляться з друзями і знайомими подією, висловлюють свою думку. Саме це властивість і робить віртуальний флешмоб унікальним інструментом впливу на громадську думку і сприяє підвищенню пізнаваності бренду. Ідеєю для конкурсу з урахуванням специфіки бренду пропонується: обмін фотографіями, обмін трендовими ідеями розміщення відгуків заздалегідь придуманим хештегом і т.ін. Найактивніші учасники віртуальних флешмобів можуть заохочуватися подарунками від магазину брендового одягу.
5. Створення та розповсюдженн я відеоконтенту	Відеоконтент – один із сильних видів контенту, що утримує користувачів. Можна часто спостерігати найкраще охоплення саме на відеороликах. Це дає можливість бренду використовувати сучасні соцмережі. Рубрики для відеоіміджевих відео: розповідь про бренди, презентація нових колекцій, промо-ролики, відеовідгуки відвідувачів; відео спеціальних заходів: модних показів, шоу і т.ін.; навчальне відео: майстеркласи, відеокурси, поради стилістів по підбору одягу.

Джерело: розроблено автором на основі відкритих джерел

Висновком є те, що компанія «ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН» орієнтується на клієнтів з малим та доходом нижче середнього, добре зарекомендувала себе на ринку України. В середовищі, де сфера одягу переповнена – учасники ринку зобов'язані вивчати рівень лояльності свого споживача, наскільки продукт відповідає його особистим очікуванням та перевагам, що спонукають споживча до здійснення покупки.

Основна ідея проекту, який ми пропонуємо, – підтримувати впізнаваність бренду LC Waikiki, адже з початку військових дій на території України його відвідуваність зменшилась. Багато торговельних точок цього магазину були тимчасово закриті, так само як і сайт, який досі не працює (див. Рис. 2.1).

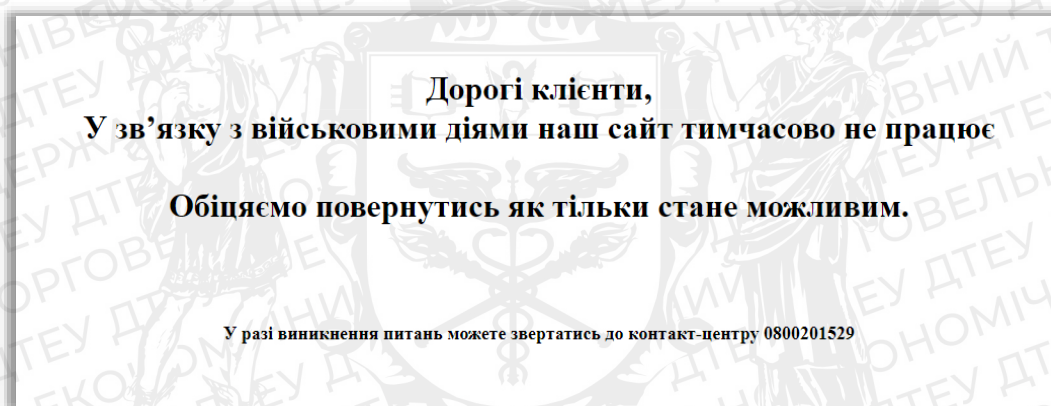


Рис.2.1. Сторінка сайту LC Waikiki

Однак до цього моменту LC Waikiki провадив активну рекламну кампанію. Переважно, вона запускалаась офлайн у вигляді бігбордів, наліпок на громадському транспорті. Наведемо їх нижче на Рис. 2.2. та 2.3.



Рис.2.2. Білборд LC Waikiki



Рис.2.3. Наліпка на громадському транспорті LC Waikiki

Також використовується банерна реклама на офіційних мас-медійних порталах. Наприклад, такий банер був розміщений на електронному ресурсі видання «Караван»:



Рис.2.4. Банер LC Waikiki у виданні «Караван»

Також просування бренду велося через соціальну мережу Instagram (див. рис.2.5). Але остання публікація була зроблена 15 тижнів назад.

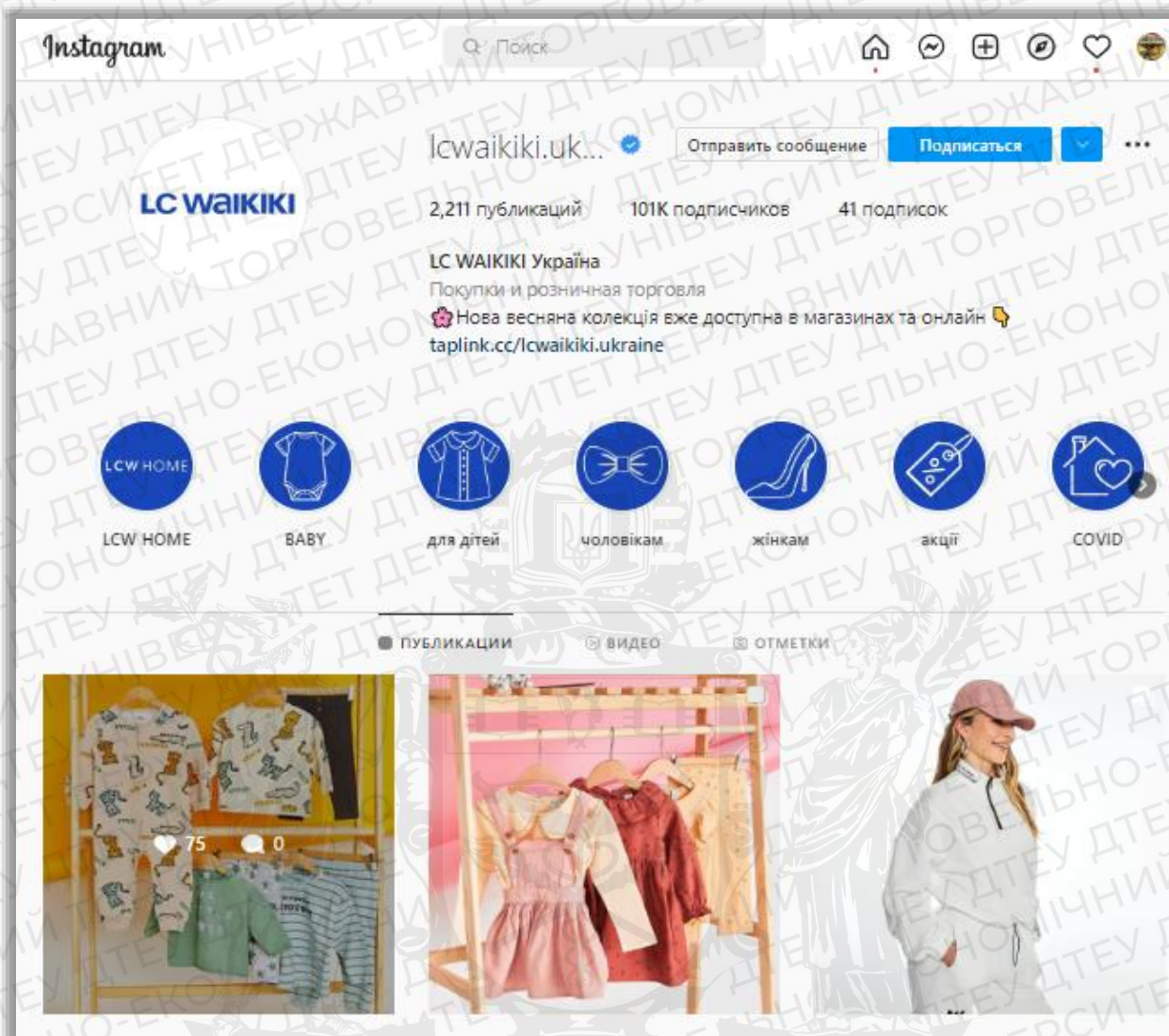


Рис.2.5. Офіційна сторінка LC Waikiki в Instagram

Instagram – це платформа, у межах якої будь-яка компанія може швидко та ефективно настань продавати свої товари чи послуги. Проте варто враховувати, що клієнти вкрай негативно ставляться до настирливої реклами.

Формування торгового майданчика містить у собі розвиток концепції компонентів ідентифікації марення продукту. Розробка візуального образу бренду містить: створення найменування бренду та логотипу, підбір фірмової колірної гами, комплексне впровадження основ оптимального розташування предметів у межах усіх фотографій та використання унікальні графічні елементи.

Фірмовий стиль забезпечує підвищення впізнаваності фірми, а крім того формування стабільних розпізнавателів комунікацій у потенційних клієнтів.

Завдання формування візуального вигляду полягає у стимулюванні бажання у споживача придбати товар виробника.

Уже деякі магазини відкрились у торговельних центрах, і в них завозяться нові колекції речей. Для того, щоб клієнти почали знову відвідувати магазин на купляти речі, треба відновити вести соціальну мережу і закликати клієнтів.

Контентстратегія – це розповсюджувач колективної ідеології вашої Instagram – компанії, ціннісних характеристик бренду, а також основних принципів виготовлення товару загалом. Основну значимість у процесі просування Instagram – магазину грає візуальний контент.

Існує кілька рекомендацій формування та розвитку: усі фотографії повинні бути високоякісними, важливо дотримуватись базових вимог до оформлення контенту, фотографії повинні демонструвати характерні особливості практичного застосування продукту, текстове супроводження зображень необхідно складати на основі загальної концепції позиціонування торгового пропозиції.

Додаткові рекомендації, згідно з якими буде здійснюватись просування торгового майданчика в Instagram: для кожного посту формуйте індивідуальне технічне завдання, створіть окрему категорію або рубрику, в ній публікуйте інформацію про певну товарну позицію вводіть у свій контент-план періодичну публікацію відгуків. Варто користуватися функціями Stories та прямих трансляцій. У Stories необхідно розміщувати покрокові вказівки з експлуатації торгових речей; відео-контент та фотографії, що присвячують передплатників у життєдіяльність вашої робочої групи; різні конкурси та акції; інтерв'ю з фахівцями у вашій ніші; вітальні листівки тощо. Прямі трансляції необхідно застосовувати при наданні відповідей на запитання клієнтів; у рамках презентації нових торгових пропозицій; в процесі реалізації подієвого маркетингу.

На першому етапі нам потрібно було розповісти, що бренд відновив роботу. Для цього варто запуснути велику медійну кампанію у Google Ads та кампанії на нових користувачів у Facebook Ads.

Також треба знову відновити білборди, рекламні ролики на ТБ, банери, адже все це види медійної реклами, і всі вони виконують ту саму функцію –

привертають увагу аудиторії до продукту та стимулюють продажі. Якщо споживач не відреагує на неї відразу, тобто є висока ймовірність, що згадає пізніше.

Для швидкого результату та реагування аудиторії, треба налаштувати таргетовану рекламу в інстаграмі. Для цього треба створити декілька постів та колекцію сторіс, щоб періодично їх публікувати в акаунті, поки буде працювати реклама. Спочатку треба запустити лише рекламні кампанії за ключовими категорійними словами, щоб ознайомити аудиторію з товаром та визначити її потреби. Після того як користувач потрапляє на соціальну мережу через загальні запити, налаштовувати на нього ремаркетинг.

Протягом перших двох етапів можна залучити досить широку аудиторію і сфокусуватися на користувачах, які вже готові зробити замовлення. Щоб оптимізувати бюджет та знизити вартість транзакцій, залишити DSA, Shopping та Smart Shopping кампанії. На постійній основі має продовжувати працювати і динамічний ремаркетинг у Facebook. У період проведення акцій треба підключати медійні кампанії в Google Ads і Facebook.

Такий підхід разом із добре опрацьованими брендовими кампаніями допоможе утримати користувачів, які вже купували онлайн, та залучити нових клієнтів, які не замовляли до військових подій товари в інтернеті.

Перейдемо до розробки контенту для просування підприємства. Для просування сторінки в соціальних мережах було створено декілька банерів, які використовувалися в контенті сторінки. Креативи допомогли залучити глядачів. Перший банер проінформував про літній розпродаж, після нього охоплення на сторінці стали вище – замовлення з сайту також.

Контентплан спрямований на інформування користувачів в інтернеті та водночас важливий інструмент для бізнесу. За допомогою правильної контент-стратегії можна залучити нових відвідувачів, донести до суспільства цінності продукту і, зрештою, спонукають придбати товар.

Контент-план допомагає налагодити процес з процес створення та публікації контенту; позначити цілі контенту та які завдання бізнесу він має вирішувати; цікаві рубрики та і актуальні теми; визначити деталі контенту: його

вид: інформативний, такий, що продає та інші. Представимо розроблений нами контентплан на Рис.2.9.

	A	B	C	D	E	F	G
1	День тижня	Дата	Рубрика (або хештег)	Автор	Тема	Жанр	Статус
2	Понеділок	02.06.2022	#капсула	Анастасія Петруня	Капсула LC Waikiki	Інформаційний	Done
3	Вівторок	03.06.2022	#тренди	Катя Глоба	Жовто - блакитний - новий тренд SS 22	Інформаційний	Done
4	Середа	04.06.2022	#support	Валерія Лук'ячук	Як LC Waikiki допомагає Україні	Аналітичний	Done
5	Четверг	05.06.2022	#fashioncapsula	Анастасія Петруня	Met Gala та наряди зірок	Інформаційний	Done
6	П'ятниця	06.06.2022	#новинки	Катя Глоба	Новинки бренду	Інформаційний	Done
7	Субота	07.06.2022	#fashionmems	Валерія Лук'ячук	Fashion mems	Публіцистичний	Done
8	Неділя	08.06.2022	#спорт	Анастасія Петруня	Як біг допомагає судинам? • колекція Вайкікі	Інформаційний	Done
9	Понеділок	09.06.2022	#influencer	Катя Глоба	Який феномен створили укр. інфлюенсери у Європі?	Аналітичний	Done
10	Вівторок	10.06.2022	#fashionmems	Валерія Лук'ячук	Fashion mems	Публіцистичний	
11	Середа	11.06.2022	#тренди	Анастасія Петруня	Найтрендовіші джинси	Інформаційний	
12	Четверг	12.06.2022	#support	Катя Глоба	Допомага одягом	Аналітичний	
13	П'ятниця	13.06.2022	#спорт	Валерія Лук'ячук	Йога тайм та всі плюси заспокоєння • взуття	Інформаційний	
14	Субота	14.06.2022	#fashionmems	Анастасія Петруня	Fashion mems	Публіцистичний	
15	Неділя	15.06.2022	#новинки	Катя Глоба	Новинки бренду	Інформаційний	
16	Понеділок	16.06.2022	#підбірка	Валерія Лук'ячук	Top - 10 світшоти	Аналітичний	
17	Вівторок	17.06.2022	#підбірка	Анастасія Петруня	Top 7 пар взуття	Інформаційний	
18	Четверг	19.06.2022	#fashionmems	Валерія Лук'ячук	Fashion mems	Публіцистичний	
19	Понеділок	23.06.2022	#тренди	Анастасія Петруня	Синій та жовтий – найкрутіше поєднання	Інформаційний	
20	Вівторок	25.06.2022	#підбірка	Валерія Лук'ячук	10 необхідних речей для літа	Аналітичний	
21	Неділя	29.06.2022	#fashionmems	Анастасія Петруня	Fashion mems	Публіцистичний	
22	Понеділок	30.05.22	#дроп	Катя Глоба	Літній дроп для українців від LC Waikiki	Інформаційний	
23	Вівторок	31.05.22	#капсула	Валерія Лук'ячук	Топи для літа	Аналітичний	

Рис.2.9. Контентплан для LC Waikiki на червень 2022 р.

Джерело: розроблено автором

Ми пропонуємо кілька видів постів для торгового майданчика LC Waikiki у Instagram:

- репутаційний (дані про переваги вашої компанії, бренду);
- інформаційно (дані про продукт або послугу);
- розважальний (смішні текстові та візуальні пости, що мають безпосереднє відношення до вашого бренду);
- новинний (пости, що містять інформацію про знижки, акції, оновлення товарного асортименту і т.д.);
- залучаючий (проведення опитувань або питання аудиторії);
- рекламно-продавчий (контент, що викликає максимальну зацікавленість в аудиторії).

Контент має бути корисним для аудиторії. Зважаючи на складну економічну ситуацію, серед основних тем може підійматися питання економії на брендовому одязі, знижок, питання зручної доставки замовлень тощо.

Розробимо низку рекламних макетів для LC Waikiki (див. рис. 2.6; 2.7; 2.8).



Рис.2.6. Банер для посту про літній розпродаж від LC Waikiki

Джерело: розроблено автором

Запропонуємо орієнтовний текст посту, написаний у традиційній для бренду LC Waikiki стилістиці. У тексті посту присутній наголос на знижці:

«Стильна та якісна жіноча сукня від бренду LC Waikiki зі знижкою 50 %!

Літня сукня є незамінним одягом для будь-якої дівчини та жінки. У стильній сукні можна насолоджуватися прогулянками містом, побаченням або пікніком. Вишуканий дизайн та помаранчевий відтінок обов'язково сподобається жінкам, які стежать за останніми трендами у світі моди. Склад тканини приємний на дотик, і дуже добре піддається пранню. Навіть після багатьох прань, колір зберігатиметься колишнім. Також блузки ідеально підходять по фігурі. Всі блузки зроблені з якісної натуральної бавовни.

Жіночі блузки турецького виробника LC Waikiki давно завоювали популярність у нашій країні. Наш бренд завжди славився якістю».



Рис.2.7. Банер для сторіс в період налаштування таргетованої реклами LC Waikiki

Джерело: розроблено автором

Для рекламного поста було підібрано фотографію з рекламованим літнім одягом. На зображенні зроблено заклик про покупки речей для чоловіків, жінок та дітей.

Для рекламного посту про нову літню колекцію нами розроблений банер з купальниками. Питання реклами та просування у соціальних мережах зараз дуже актуальне, тому зробивши аналіз, можна сказати, що в умовах, яких опинилася Україна, це один з найдоступніших та ефективних способів. Завдяки SMM – менеджеру ці цілі досягнені. Спеціаліст займається просуванням, написанням контент – плану, таргетом.



Рис.2.8. Банер для рекламного поста LC Waikiki

Джерело: розроблено автором

Наведемо додатково кілька пропозицій коміратингових постів для банерів для наведених вище банерів:

- **Перший пост** про літній розпродаж 50%:

«Найкраща відпустка з гарним одягом з мегазнижкою в мережі LC WAİKIKI.

Звертайся в direct – ми допоможемо з вибором та надамо консультацію.

Чекаємо в наших магазинах».

- **Другий пост** про нову весняно – літню колекцію

«Час створювати нову легку капсулу для найтепліших моментів.

LC WAIKIKI допоможе з великим та трендовим асортиментом на весну – літо 2022.

Будемо раді зустрічі, за детальною інформацією пишійть в direct».

- **Третій пост** про resort колекцію для всією родини:

«Time to relax?

Запланували відпочинок з подругою та про новий гардероб забули? Так, потрібна нова resort капсула

Саме зараз час – тому що у нас нова колекція для усіх: і чоловіків, і жінок, і дітей».

Окрім контенту, може нагодитися і додаткова реклама. На гарне охоплення впливає таргетингова реклама. Вартість створення та підключення становить в неділю 7000 – 10000 грн. Ціна залежить від функціоналу. Якщо, охоплення аудиторія на кілька міст то ціна вище. Інше це коли акція направлена на одне місто то бюджет менше бо залучення нижче.

Реклама у блогерів від 5000 грн, з блогерами у яких аудиторія менше 100к підписників працюємо за бартером. Тобто, надсилаємо товар = отримуємо рекламу.

Настройка реклами, створення контентплану входить в обов'язки smm-менеджера, зарплата 15 000 грн. Завдяки маркетинг команді – цілі досягаються на максимум, бо велика робота та розробка направлена для підвищення впізнаваності бренду.

Отже, запропонована нами SMM-стратегія зважає на складну ситуацію воєнного часу та потребу LC WAIKIKI відновити активну торгівельну діяльність в Україні. Нами розроблено орієнтовний контентплан на червень, надано пропозиції з контенту. Створено низку рекламних макетів та копіратингових постів до продукції бренду. SMM-стратегія базується серед іншого на специфіці цільової аудиторії та особливостях бренду розглянутого нами турецького виробника одягу.

ВИСНОВКИ

У наші часи війни та кризи SMM-стратегія залишається дієвим інструментом розбудови корпоративного іміджу підприємства у фешн-індустрії. Окрім того, ринок товарів та послуг є достатньо складним та дуже динамічним, іноземні компанії, такі як «ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН», а саме бренд «LC WAIKIKI» мають швидко і якісно пристосовуватися до динамічного українського ринку, який останнім часом розвивається набагато більшими темпами ніж у той час, коли бренд тільки увійшов на Український ринок. Часи змінюються, соціальні мережі також – тому обов'язково потрібно звертати на це увагу.

Вивчивши матеріали по темі можна зробити висновок, що основними поняттями у даній проблематиці є – соціальна мережа, корпоративний імідж, лояльність бренду та лояльність покупця. Ці поняття мають обширу внутрішню структуру та відображають як соціальні так і корпоративні аспекти взаємодії бренду з цільовими покупцями, та для залучення нових клієнтів для більшого охоплення бренду. Вирішенням даної проблеми являється введення соціальних мереж на постійній основі – тобто регулярно. Так вони будуть набувати охоплення та просування.

Компанія «ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН» орієнтується на клієнтів з малим та доходом нижче середнього, добре зарекомендувала себе на ринку України. Імідж компанії багато років створювався з подачою саме на цей міدل сегмент покупців. І він добре запам'ятався завдяки цінам та постійним знижкам.

Основна ідея проекту – підтримувати впізнаваність бренду LC Waikiki, адже з початку військових дій на території України, його відвідуваність зменшилась. Але компанія продовжує виплачувати зарплату для своїх співробітників та починає відкривати магазини. Нещодавно були відкрити магазини в торгівельних центрах «Sky Mall» та «Проспект». Багато торгівельних точок цього магазину були тимчасово закриті, так само як і сайт, який досі не працює та сторінка в Instagram немає новин дописів, останній 23 лютого тобто до початку повномасштабної війни. І це являється проблемою.

У рамках розробки SMM-стратегії ми спиралися на специфіку бренду компанії а її місію. Було досліджено цільову аудиторію за рахунок методу портрет споживача, вивчено особливості бренду за допомогою моделі «колесо бренду». Маркетингова політика підприємства орієнтується переважно на молодь та людей середнього віку, хоча є низка продуктів для дитячого сегменту. Мета підприємства виголошується як «Кожен заслуговує добре одягатися». Це твердження добре вкладається в умови комунікативної стратегії під час кризи, коли через війну багато людей опинилися у скрутному матеріальному становищі. LC Waikiki прагне зробити моду та стиль доступними всьому світі та кожному.

У робленому нами контентплані, розрахованому на червень 2022 року, а також рекламних макетах та копірайтингових текстах ми наголошуємо на демократичній ціновій політиці бренду, доступності, підкреслюємо акційні пропозиції та знижки. Макети виповнені у легкому стилі, актуальному для літньої колекції LC WAIKIKI.

Для рекламного поста було підібрано фотографію з рекламованим літнім одягом. На зображенні зроблено заклик про закупки речей для чоловіків, жінок та дітей. Банери мають гарне охоплення та добре працюють у складі smm-стратегії для бренду LC WAIKIKI.

Також нами запропоновано орієнтовне бюджетування рекламних заходів. Ми вважаємо за необхідне звернутися до інструментів таргетованої реклама, аби повідомити про поновлення роботи LC Waikiki, призупиненої у багатьох форматах після початку війни.

Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренду LC WAIKIKI та їх товарів. Воно сприятиме розширенню цільової аудиторії, формування лояльності споживачів до бренду. Під час війни важливо показувати єдність бренду із народом України, що перебуває у боротьбі із загарбником. Ми можемо спостерігати за успішними кейсами сьогодення, і це переважно ті, які допомагають Україні, ЗСУ та справді чекають на перемогу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Створення сильних брендів / Д. Аакер. – М.: Видавничий Дім Гребенникова, 2003. – 439 с.
2. Азоев Г.Л. Конкурентні переваги фірми. / Г.Л. Азоев, А. П. Челенков. – М.: Друкарня Новини, 2006. – 238 с.
3. Андріїв Н. М. Державна політика формування конкурентного підприємства в системі внутрішньої торгівлі України : дис. канд. ек. наук : 08.00.03 [Електронний ресурс] / Андріїв Наталія Миколаївна. – Львів, 2016 – Режим доступу: <http://www.lute.lviv.ua/education/spec-rady/opriljudnennja-disertacii-ta-vidgukiv-oficiinikh-oponentiv/d-3584001-ekonomika-ta-upravlinnja-nacionalnim-gospodarstvom/>
4. Анхольт С. Брендинг: дорога до світового ринку / С. Анхольт. – М.: КудіцОбраз, 2004. – 270 с.
5. Апопій В. В. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг / В. Апопій, С. Бабенко, Я. Гончарук, Я. Антонюк, П. Балабан. – К. : НМЦ "Укоопосвіта", 2002. – 458с.
6. Апопій В.В, Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі / за ред. В.В. Апопія. – К. : Центр навч. літ-ри, 2005. – 616 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Монографія / Л.В.Балабанова, О.А.Бриндіна. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.
8. Балацька Н. Ю. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства / Н. Ю. Балацька, Д. М. Кушнір // Молодий вчений. – 2016. – № 11.
9. Белоус О.П., Панченко Е.Г. Менеджмент: конкурентоспособность и эффективность / О. Белоус. – К., Знание Украины, 1992. – 40с.
10. Берницька Д. І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства / Д. І. Берницька, Н. О. Кравчук // Інноваційна економіка. – 2011. – №3. – С. 41-45.

11. Бізнес: франчайзинг як засіб від невдач // Аргументи і факти. – 1998. – № 9. – С. 7-10.
12. Бородіна І. Брендінг в прикладах. Практичний досвід компаній / І. Бородіна // Маркетолог. – 2000. – № 12. – С.37-42.
13. Бренд-капітал: зміст, грошова оцінка та управління [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.marketing.divo.ru/publications/21.html>.
14. Бритченка Г.І. Макромаркетинг (поведінка, реклама, адміністрування). / Г. Бритченка. – Донецьк, 2002. – 426 с.
15. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку / О. В. Булгакова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2017. – Вип. 13(1).
16. Вардеванян В. А. Типізація іміджу за функціональним підходом / В. А. Вардеванян // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2010. – Вип. 1. – С. 92-95. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2010_1_14.
17. Вовичак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А. Вовичак. – К.:КНЕУ,2004. – 268 с.
18. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>
19. Побудова корпоративного іміджу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://4ua.co.ua/marketing/sb2ad69b4c53a88421306c27_0.html
20. Сметанюк О. А., Причепка І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. / О. Сметанюк, І. Причепка, В. Мосійчук. // Ефективна економіка. – 2020. – № 6. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943>.
21. Топ фешн-ритейлерів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/top-10-fashion/>
22. Enright M. The marketing profession: evolution and future. / M. Enright // Journal of Public Affairs. – 2006. – Vol. 6. No. 2. – p. 102–110.

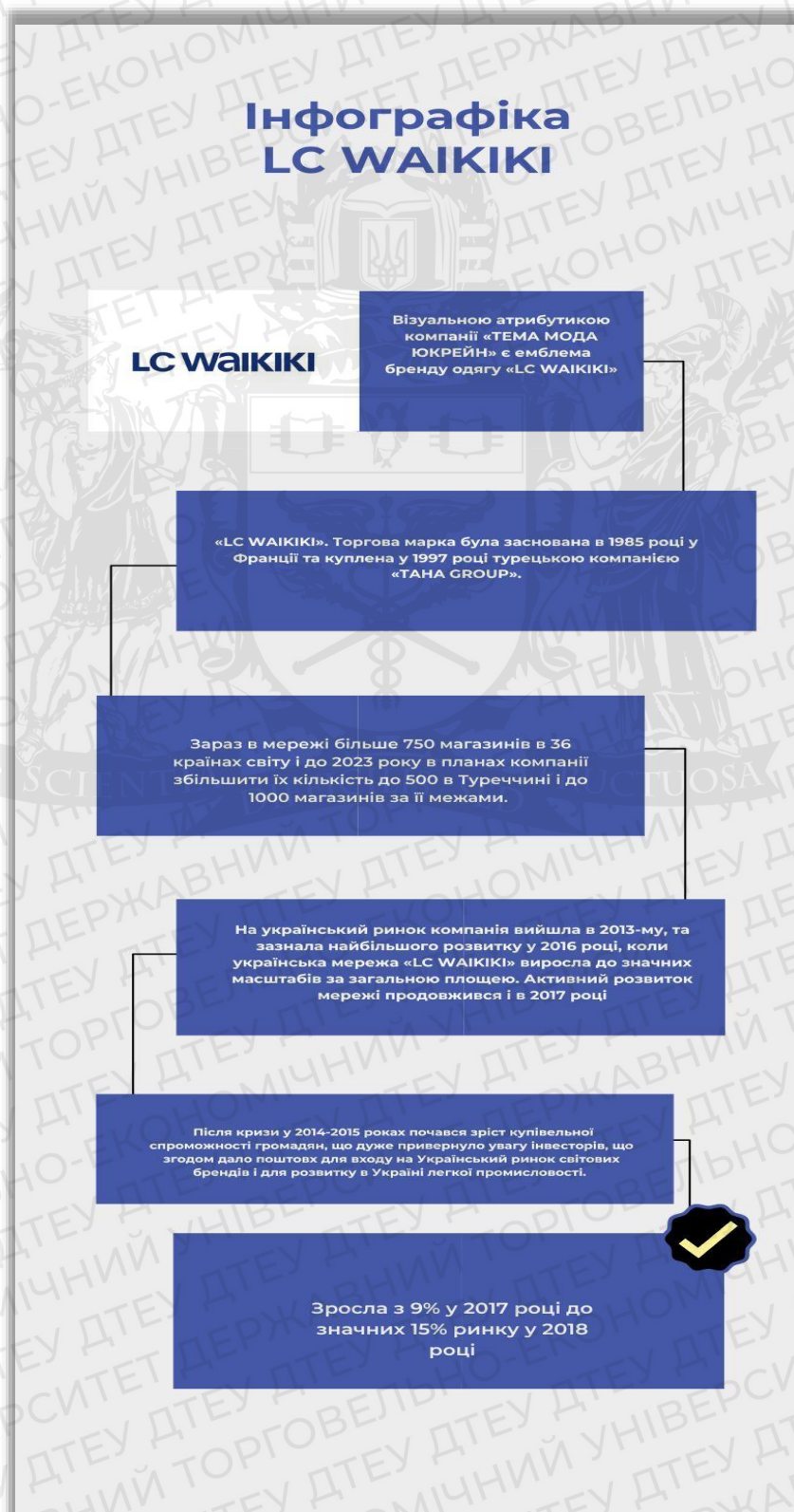
23. Hodgson D., Paton S., Muzio D. Something Old, Something New?: Competing Logics and the Hybrid Nature of New Corporate Professions. / D. Hodgson, S. Paton, D. Muzio // *British Journal of Management*. – 2015. – Vol. 26. Issue 4. – P. 745–759.
24. Keillor B. D. Marketing in the 21st Century: New world marketing. [Електронний ресурс] / B. Keillor // Westport. – 2007. – Режим доступу: <https://books.google.com.ua/books?id>
25. Parsons A. L., and Lepkowska-White E. Social media marketing management: A conceptual framework. [Електронний ресурс] / A. Parsons, E. Lepkowska-White // *Internet Commerce*. – №17. – p. 81-95. – 2018. – Режим доступу: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332861.2018.1433910?journalCode=wico20>
26. Shareef M. A., Mukerji B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., and Islam, R. Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. [Електронний ресурс] / M. Shareef, B. Mukerji, Y. Dwivedi, N. Rana, R. Islam // *Retail. Consum. Ser.* – № 46. – 2019. – P. 58-69. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891730591X?via%3Dihub>
27. Tafesse W., and Wien A. Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. / W. Tafesse, A. Wien // *Marke. Manag.* – № 34. – 2018. – P. 732–749.
28. We Are Social and Hootsuite «Digital 2021: the latest insights into the “State of digital”» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
29. Yadav M., and Rahman Z. The influence of social media marketing activities on customer loyalty. [Електронний ресурс] / M. Yadav, Z. Rahman // *Benchmarking*. – № 25. – 2018. – Режим доступу: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-influence-of-social-media-marketing-activities-Yadav-Rahman/d925e2dc1f449e49dcaa5042f782b11515fd083f>

ДОДАТКИ

Додаток А

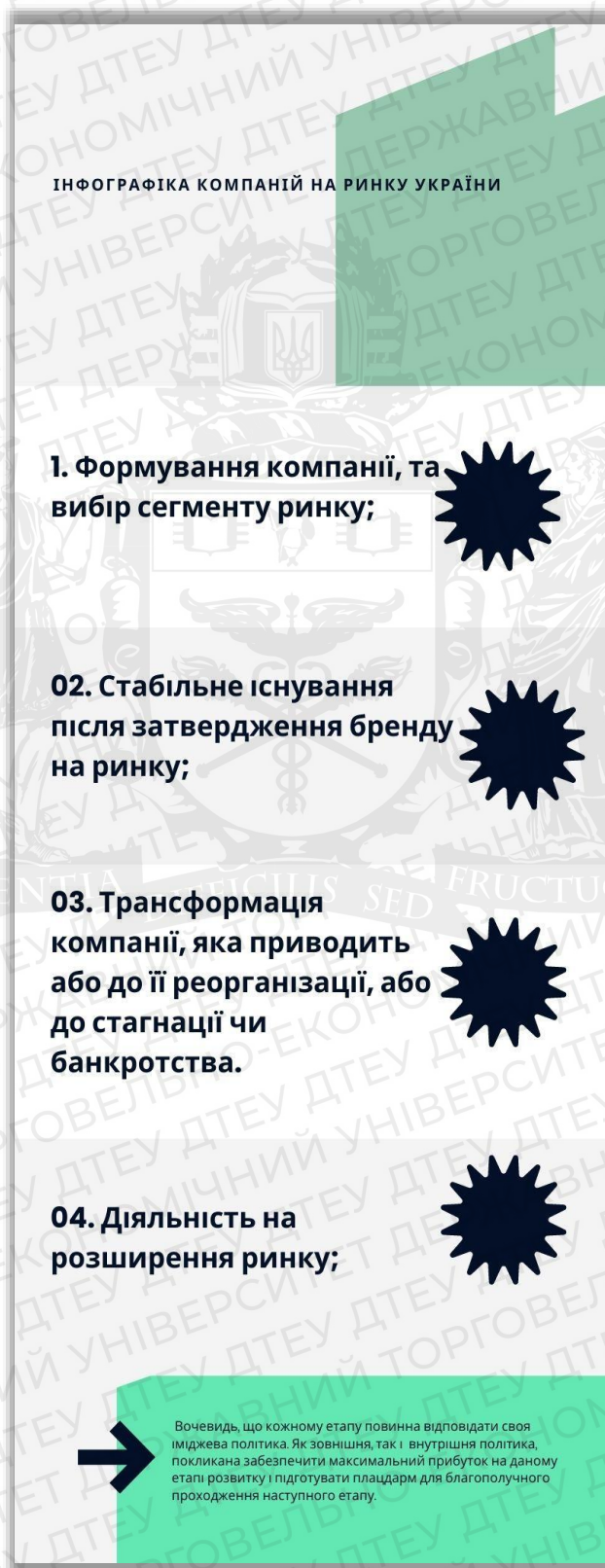
Додаток А.1

Інфографіка LC WAIKIKI : результати роботи на ринку України



Джерело: розроблено автором

Етапи формування на ринку України

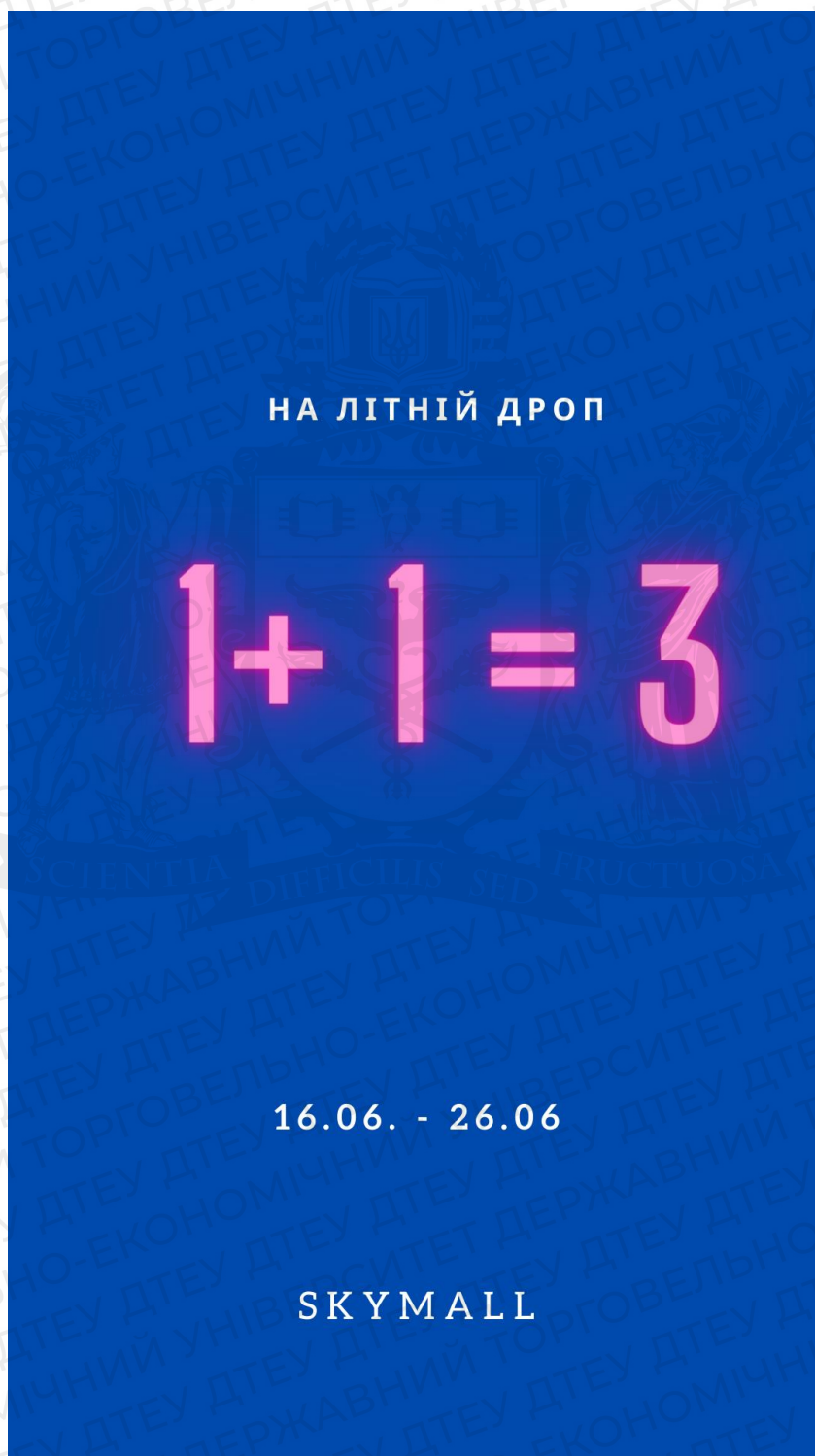


Джерело: розроблено автором

Макет рекламного банеру для LC WAIKIKI

Джерело: розроблено автором

Макет рекламного банеру для LC WAİKIKI



Джерело: розроблено автором