

«Університет «КРОК»

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Рахімова Аріана Леонідівна

Кваліфікаційна робота магістра

« Формування індивідуальності бренду»

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

А.С.Рахімова

Петрова Ірина Леонідівна

Київ — 2025 року

**Вищий навчальний заклад
«Університет економіки та права «КРОК»**

Факультет Економіки та підприємництва

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Освітньо-кваліфікаційний рівень — Магістр

Спеціальність — 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

д.е.н., професор І.Л. Петрова

« ____ » _____ 20__ року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТА
Рахімова Аріана Сергіївна**

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Тема дипломної роботи Формування індивідуальності бренду

Керівник роботи Петрова Ірина Леонідівна

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджено наказом Університету від « ____ » _____ 20__ року № _____

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретичні основи формування індивідуальності бренду

Розділ 2. Аналіз формування індивідуальності бренду на прикладі бренду Jasquetus

Розділ 3. Напрями вдосконалення процесу формування індивідуальності бренду на прикладі Jasquetus

Висновки та пропозиції, список літератури, додатки

5. Перелік графічного матеріалу (презентацій, креслень)

Результати дослідження знайшли відображення в 2 рисунках та 34 таблицях ілюстративного матеріалу.

6. Консультантів розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Петрова І.Л.		
Розділ 2	Петрова І.Л.		
Розділ 3	Петрова І.Л.		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження теми роботи і наукового керівника	03.09.2024 р.	виконано
2	Затвердження завдання на дипломну роботу	10.09.2024 р.	виконано
3	Затвердження плану дипломної роботи	12.09.2024 р.	виконано
4	Написання розділу 1	10.10.2024 р.	виконано
5	Робота над розділом 2, розділом 3	01.11.2024 р.	виконано
6	Завершення розділів 2 та 3	30.11.2024 р.	виконано
7	Остаточне оформлення роботи. Формування висновків і пропозицій.	12.12.2024 р.	виконано
8	Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	14.12.2024 р.	виконано
9	Попередній захист роботи	16.12.2024 р.	виконано

Студент _____
(підпис)Керівник роботи _____
(підпис)Рахімова А.С.
(прізвище та ініціали)Петрова І.Л.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота магістра на тему «Формування індивідуальності бренду» містить 128 сторінок, 34 таблиць, 2 рисунків, список літератури з 59 найменувань праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до них, висновків та пропозицій, списку використаних джерел.

БРЕНДИНГ,МАРКЕТИНГ,ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ БРЕНДУ,ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ,БРЕНД.

Актуальність теми обумовлена тим, що індивідуальність бренду є основою для досягнення стійких конкурентних переваг на ринку. Бренди, які зуміли ефективно сформувати свій унікальний образ і підтримувати його, здатні залучати лояльних споживачів, забезпечувати високий рівень емоційної прив'язаності та створювати довгострокову цінність на ринку.

Мета дослідження є дослідження процесу формування індивідуальності бренду на прикладі французького бренду моди Jasquetus та розробка пропозицій щодо вдосконалення цього процесу в контексті сучасних маркетингових тенденцій.

Об'єктом дослідження є процес формування індивідуальності бренду Jasquetus.

Предметом дослідження є маркетингові інструменти та стратегії, які сприяють створенню та зміцненню унікального образу бренду.

Методи дослідження. Аналіз та синтез, порівняльний аналіз, методи case-study та економічного обґрунтування.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення розроблених рекомендацій полягає в тому, що вони можуть бути використані для вдосконалення процесу формування індивідуальності бренду Jasquetus, а також інших брендів модної індустрії, які прагнуть зміцнити свої позиції на ринку, залучити нову аудиторію та підвищити рівень лояльності споживачів.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні основи формування індивідуальності бренду.....	7
1.1 Поняття та значення індивідуальності бренду в сучасному маркетингу.....	7
1.2. Елементи індивідуальності бренду: цінності, позиціонування, айдентика.....	14
1.3. Сучасні тенденції у створенні індивідуального образу бренду.....	23
Висновки до розділу 1.....	25
Розділ 2. Аналіз формування індивідуальності бренду на прикладі бренду Jasquetus.....	28
2.1 Загальна характеристика бренду Jasquetus та його позиціонування на ринку.....	28
2.2 Оцінка ключових елементів індивідуальності бренду Jasquetus.....	44
2.3 Аналіз сприйняття бренду Jasquetus цільовою аудиторією: емоційна складова та вплив маркетингових кампаній.....	54
Висновки до розділу 2.....	64
Розділ 3. Напрями вдосконалення процесу формування індивідуальності бренду на прикладі Jasquetus.....	71
3.1 Пропозиції щодо посилення унікальності бренду Jasquetus у контексті сучасних тенденцій.....	71
3.2 Використання інноваційних маркетингових інструментів у побудові індивідуальності бренду.....	78
3.3 Ефективність запропонованих заходів у зміцненні індивідуальності бренду Jasquetus.....	94
Висновки до розділу 3.....	112
Висновки та пропозиції.....	114
Список літератури.....	116
Додатки.....	122

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації та інтенсивного розвитку цифрових технологій маркетингове середовище стало надзвичайно динамічним і конкурентним. В таких умовах питання формування та зміцнення індивідуальності бренду набуває особливої важливості для забезпечення його довгострокового успіху на ринку. Індивідуальність бренду виступає не лише як інструмент привернення уваги споживачів, але й як ключовий фактор формування емоційного зв'язку з аудиторією, який сприяє лояльності та довірі до бренду. Справжній успіх бренду вимагає не тільки розвитку високоякісних продуктів, але й постійного вдосконалення процесу створення і підтримки унікального образу, який відображає цінності, позиціонування та взаємодію з цільовою аудиторією.

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що індивідуальність бренду є основою для досягнення стійких конкурентних переваг на ринку. Бренди, які зуміли ефективно сформувати свій унікальний образ і підтримувати його, здатні залучати лояльних споживачів, забезпечувати високий рівень емоційної прив'язаності та створювати довгострокову цінність на ринку. В умовах інтенсивної конкуренції та швидко змінюваних тенденцій особливо важливо для брендів звертати увагу на новітні маркетингові інструменти, які дозволяють зміцнити індивідуальність бренду та адаптувати його до запитів і вимог сучасних споживачів.

Метою цієї роботи є дослідження процесу формування індивідуальності бренду на прикладі французького бренду моди Jasquetus та розробка пропозицій щодо вдосконалення цього процесу в контексті сучасних маркетингових тенденцій.

Завданням цієї роботи аналіз теоретичних основ формування індивідуальності бренду та сучасні тенденції у створенні індивідуального образу бренду, оцінка елементів індивідуальності бренду Jasquetus, зокрема цінності, позиціонування та айдентика, вивчення сприйняття бренду Jasquetus цільовою

аудиторією, зокрема емоційну складову та вплив маркетингових кампаній, розробка пропозиції щодо вдосконалення процесу формування індивідуальності бренду Jасquetus на основі сучасних маркетингових інструментів і тенденцій, обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування індивідуальності бренду Jасquetus, а предметом — маркетингові інструменти та стратегії, які сприяють створенню та зміцненню унікального образу бренду. В роботі використовуються такі наукові методи дослідження, як аналіз та синтез, порівняльний аналіз, методи case-study та економічного обґрунтування.

Практичне значення розроблених рекомендацій полягає в тому, що вони можуть бути використані для вдосконалення процесу формування індивідуальності бренду Jасquetus, а також інших брендів модної індустрії, які прагнуть зміцнити свої позиції на ринку, залучити нову аудиторію та підвищити рівень лояльності споживачів.

У першому розділі розглядаються теоретичні аспекти формування індивідуальності бренду, що є основою для подальшого аналізу процесів, що відбуваються в рамках бренду Jасquetus. Інтерес до цієї теми зумовлений тим, що в умовах сучасного ринку, де конкуренція постійно зростає, а споживачі мають все більший вибір, важливим завданням для кожного бренду стає створення і підтримка своєї унікальності, яка дозволяє не тільки виділитися серед конкурентів, але й формувати міцний емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Поняття індивідуальності бренду в сучасному маркетингу є важливим елементом для розуміння того, як компанії створюють впізнавані образи, які відрізняються від інших та відповідають специфічним потребам споживачів.

У другому розділі проводиться детальний аналіз процесу формування індивідуальності бренду Jасquetus, що включає оцінку ключових елементів бренду та дослідження того, як цей бренд сприймається його цільовою аудиторією. Враховуючи значущість бренду Jасquetus у світі моди, а також його успішні маркетингові стратегії, цей розділ є важливою складовою роботи, що дозволяє не лише глибше зрозуміти механізми створення індивідуальності

бренду, а й оцінити ефективність застосованих підходів у реальному бізнес-контексті.

У третьому розділі розглядаються напрямки вдосконалення процесу формування індивідуальності бренду Jasquetus, зокрема, пропозиції щодо посилення його унікальності в контексті сучасних тенденцій та використання інноваційних маркетингових інструментів. Це дозволяє визначити, як бренд може зміцнити свою позицію на ринку, зберігаючи свою індивідуальність та привабливість для споживачів у конкурентному середовищі.

Таким чином, результати дослідження дозволять не лише поглибити розуміння механізмів формування індивідуальності бренду, але й надати практичні рекомендації для бренду Jasquetus, що сприятимуть підвищенню його конкурентоспроможності та довгострокового успіху на ринку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ БРЕНДУ

1.1. Поняття та значення індивідуальності бренду в сучасному маркетингу

У сучасному маркетингу бренд розглядається як багатогранне поняття, яке виходить за межі простого ідентифікатора товару чи послуги. Це сукупність елементів, які формують цілісне сприйняття компанії чи продукту споживачами. Для розуміння сутності бренду важливо розмежувати поняття «бренд» і «торгова марка».

Торгова марка є юридичним поняттям, яке визначає засіб індивідуалізації товару, послуги або підприємства на ринку. У міжнародній практиці для позначення торгової марки використовуються терміни «trademark» (товарний знак) або «service mark» (знак послуг) [1]. Торгова марка виконує кілька важливих функцій, пов'язаних із захистом інтересів виробника та впізнаваністю продуктів чи послуг серед споживачів. Основні характеристики торгової марки наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні характеристики торгової марки

Юридичний захист	Торгова марка є об'єктом інтелектуальної власності, який реєструється у відповідних органах (наприклад, в Україні — у Українському інституті інтелектуальної власності, відомому як Укрпатент). Реєстрація торгової марки надає її власнику виключні права на використання цього позначення в комерційній діяльності. Це дозволяє захистити продукцію від копіювання конкурентами та забезпечує юридичні механізми для захисту від недобросовісної конкуренції
Формальність	Торгова марка є формальним елементом, що зареєстрований у відповідному органі, та має чітко визначені елементи (назва, логотип, колір тощо)

Унікальність	Торгова марка повинна бути унікальною і не може співпадати з іншими вже зареєстрованими знаками, щоб уникнути плутанини серед споживачів
Обмеження за класами	Торгова марка реєструється для конкретних класів товарів і послуг згідно з Міжнародною класифікацією товарів і послуг (Ніццька класифікація). Це означає, що одна й та сама торгова марка може використовуватися різними компаніями, якщо вони працюють у різних галузях
Термін дії	Права на торгову марку мають обмежений термін дії, який у більшості країн становить 10 років із можливістю продовження. Це дозволяє забезпечити її актуальність та контроль за використанням
Інтернаціональність	Торгову марку можна реєструвати в різних країнах, що забезпечує захист на міжнародному рівні

У сучасному маркетингу торгова марка виконує стратегічну функцію, оскільки захищає унікальність компанії на ринку та забезпечує юридичні підстави для просування продуктів чи послуг [2]. Водночас вона виступає основою для створення довіри та підвищення впізнаваності, що є необхідним для побудови сильного бренду. Більше про функції торгової марки наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Функції торгової марки

Ідентифікація	Торгова марка дозволяє споживачам легко впізнавати товар або послугу серед інших. Наприклад, логотип “Apple” або назва “Coca-Cola” миттєво асоціюються з відповідними брендами
Гарантія якості	Для споживачів торгова марка стає символом стабільності якості продукції чи послуг. Вона сигналізує про те, що товар походить від надійного виробника або постачальника
Захист від підробок	Наявність зареєстрованої торгової марки ускладнює поширення контрафактної продукції, оскільки дозволяє власнику ініціювати юридичні дії проти порушників
Засіб просування	Торгова марка виступає основою для побудови маркетингових кампаній і комунікації з аудиторією. Вона стає ключовим елементом у створенні впізнаваності бренду
Визначення репутації	Торгова марка допомагає формувати репутацію підприємства на ринку, даючи можливість споживачам оцінити компанію за якістю та надійністю її товарів або послуг
Створення емоційного зв'язку	Торгова марка, через асоціації і символіку, допомагає створювати емоційний зв'язок зі споживачем, що є основою лояльності

Бренд — це складне та багатогранне явище, яке виходить далеко за межі простого логотипу чи назви компанії. Це не лише комбінація графічних елементів або слова, які позначають товар чи послугу. Бренд є результатом

інтеграції численних факторів, що складаються в єдину картину, яка визначає, як споживачі сприймають компанію або продукт. Формування бренду включає в себе багатосторонні комунікації, які компанія веде із своєю аудиторією через різні канали — від реклами до взаємодії в соціальних мережах, а також через досвід, який споживач отримує під час використання продукту чи послуги. З основними аспектами бренду можна ознайомитись у таблиці 1.3.

Кожен контакт споживача з брендом — чи то покупка, чи взаємодія через сервісну службу, чи навіть просто перегляд рекламного матеріалу — сприяє формуванню загального враження про нього. Цей досвід і ті емоції, які споживачі переживають під час цих контактів, складаються в цілісне сприйняття бренду, яке набагато складніше за суто логічні або функціональні характеристики товару. Бренд не обмежується лише питанням того, чи є товар якісним чи недорогим, чи виконує він свою функцію. Бренд передає цілу систему цінностей, асоціацій, а також певний соціальний контекст, який визначає, як споживачі ставляться до компанії та її продукції.

Емоційний компонент бренду має не менш важливе значення, оскільки покупці часто обирають продукти не лише через раціональні критерії, а й через емоційні прив'язки, які формуються в їхній свідомості. Бренд може викликати у споживачів різні емоції, від почуття надійності і безпеки до відчуття радості чи задоволення. Наприклад, для одних брендів важливим є асоціювання з високим статусом, для інших — зі спільною метою чи соціальною відповідальністю. Ці емоції безпосередньо впливають на вибір споживачів, їхню лояльність та готовність рекомендувати товар чи послугу іншим.

Соціальні та культурні фактори також відіграють важливу роль у формуванні бренду. Культура та соціальні тренди, які панують у суспільстві, можуть визначати, які бренди є актуальними і бажаними. Наприклад, у різних країнах один і той самий бренд може сприйматися по-різному, залежно від культурних особливостей та соціальних норм. Бренд, який здатний налаштуватися на актуальні соціальні настрої та тенденції, може стати не лише популярним, а й створити глибокий емоційний зв'язок зі своєю аудиторією.

Тож бренд це сукупність вражень, асоціацій, емоцій, цінностей та соціальних контекстів, які формують сприйняття компанії або продукту в очах споживачів. Це динамічний процес, який залежить від багатьох факторів, таких як історія компанії, її репутація, досвід споживача і навіть від змін, що відбуваються в суспільстві та на ринку. Бренд, який правильно управляється, може створювати не лише позитивне враження, але й розвивати відданість серед своїх споживачів, роблячи їх прихильниками бренду на довгий час. Розглянемо та проаналізуємо основні аспекти бренду (Додаток А) [3].

Торгова марка — це юридично захищений символ або назва, яка використовується для ідентифікації товару чи послуги і захищена від незаконного використання іншими компаніями. Це більш формальне поняття, яке має чітке правове значення.

Бренд — це більш широке поняття, яке включає в себе не лише юридичний аспект, але й емоційний, психологічний, культурний контекст. Бренд формує цілісне сприйняття компанії чи продукту в свідомості споживачів і є результатом їхнього досвіду, асоціацій та відносин.

Ключові відмінності між брендом і торговою маркою можна детально розглянути в кількох аспектах: юридичний статус, складність концепції, функція, взаємодія зі споживачем та динамічність розвитку. Детальніше порівняння цих аспектів наведено у (Додаток Б).

Торгова марка і бренд мають суттєві відмінності, які відображають різні аспекти їхнього існування та функціонування на ринку[4]. Торгова марка є юридичним інструментом, який забезпечує правовий захист певного знака або назви, що дозволяє уникнути підробок і гарантує унікальність товару чи послуги. Вона є статичним елементом, що не змінюється без значних юридичних процедур і виконує свою основну функцію — ідентифікацію і захист.

Бренд, в свою чергу, є значно більш складним і багатогранним поняттям. Він не обмежується лише юридичним захистом, а включає емоційні, психологічні та культурні аспекти, які формують сприйняття товару або компанії в свідомості споживачів. Бренд постійно розвивається і змінюється в залежності

від ринкових умов, соціальних трендів і змін у споживацьких відносинах. Його роль значно ширша — створення емоційного зв'язку з клієнтом, формування довгострокових відносин та лояльності до продукту чи компанії.

Таким чином, якщо торгова марка забезпечує юридичний захист і ідентифікацію товару чи послуги, то бренд працює на більш глибокому рівні, формуючи цілісне сприйняття, що базується на досвіді, емоціях і асоціаціях споживачів.

Індивідуальність бренду — це сукупність унікальних характеристик і особливостей, які визначають його характер і допомагають створити неповторний образ в уяві споживачів. Вона є своєрідною «ідентичністю» бренду, яка дозволяє йому виділятися серед інших на ринку, встановлювати стійкий зв'язок з цільовою аудиторією та формувати особливе ставлення до нього[5]. Індивідуальність бренду не є статичною; вона формується через постійне взаємодію з клієнтами, враховуючи зміну їхніх потреб, цінностей та очікувань.

Якщо розглядати індивідуальність бренду через метафору, можна сказати, що це особистість людини: те, як бренд проявляється у своїй діяльності, як він спілкується з іншими, які його переконання і як він діє в різних ситуаціях. Індивідуальність бренду включає в себе комбінацію різних елементів, що створюють унікальне сприйняття. Вона формує певний стиль, спосіб поведінки та взаємодії з клієнтами, дозволяючи бренду будувати сильний емоційний зв'язок з ними.

Важливою рисою індивідуальності бренду є її здатність до адаптації та еволюції. Хоча основа індивідуальності бренду залишається стабільною, він повинен бути гнучким і готовим до змін у відповідь на культурні, соціальні та економічні трансформації. Це означає, що індивідуальність бренду має бути вмотивованою і органічно пов'язаною з потребами та цінностями споживачів, що дозволяє бренду зберігати свою актуальність та привабливість навіть у складних ринкових умовах[6].

Індивідуальність бренду також формується через його здатність викликати унікальні емоції та асоціації у споживачів, створюючи особливу атмосферу навколо продукту чи послуги. Це дозволяє бренду стати не просто товаром, а частиною життя споживача, що відрізняється від конкурентів не тільки за функціональними характеристиками, але й за своїми емоційними та психологічними аспектами.

1.2. Елементи індивідуальності бренду: цінності, позиціонування, айдентика

Індивідуальність бренду формується через ряд ключових елементів, які забезпечують його унікальність та виділяють на фоні конкурентів. Ці елементи створюють цілісне сприйняття бренду у свідомості споживачів та допомагають сформувати емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Серед основних складових індивідуальності бренду виділяють цінності, позиціонування та айдентичку, кожен з яких відіграє важливу роль у формуванні образу бренду[7].

Цінності та місія бренду – це основоположні принципи, на яких він базує свою діяльність, комунікацію та взаємодію з клієнтами. Вони формують емоційну та інтелектуальну основу бренду, визначають, які ідеї та переконання він просуває і які соціальні, культурні чи економічні зміни хоче сприяти. Цінності бренду виявляються не тільки у рекламних матеріалах, а й у кожному етапі взаємодії з клієнтом, у відношенні до працівників, партнерів, екології, а також у його бізнес-процесах і стратегії розвитку [8].

Цінності бренду допомагають формувати чітке розуміння того, чому цей бренд існує і що він прагне досягти в суспільстві. Наприклад, деякі бренди можуть акцентувати увагу на підтримці сталого розвитку, екологічній відповідальності, рівності або справедливості, в той час як інші можуть підкреслювати інноваційність, прогрес або креативність. Ці цінності не лише приваблюють певну цільову аудиторію, але й стають орієнтирами для прийняття

рішень в компанії, сприяючи її довгостроковому розвитку та стабільності на ринку.

Місія бренду також визначає його роль у світі і те, що він хоче змінити. Це більш широка концепція, яка не обмежується лише економічною вигодою, а стосується соціальних, культурних чи навіть глобальних цілей. Місія є дороговказом для бренду, надаючи йому спрямованість, мотивацію та підтверджуючи, що кожен продукт або послуга має важливу мету, що виходить за межі комерційної вигоди[9]. Наприклад, бренд, який просуває ідею сталого розвитку, може прагнути до зменшення свого впливу на навколишнє середовище, використовуючи екологічно чисті матеріали, знижуючи рівень відходів чи підтримуючи ініціативи, що допомагають зберегти планету для майбутніх поколінь.

Важливою складовою цінностей є їхня відповідність тому, що бренд пропагує на практиці. Це означає, що бренд не лише заявляє про свої цінності в рекламних кампаніях, але й впроваджує їх у своїй діяльності. Споживачі стають все більш чутливими до таких розбіжностей, і якщо бренд не відповідає своїм цінностям, це може призвести до втрати довіри та лояльності. Наприклад, бренд, який говорить про захист прав людини, але насправді не дотримується етичних стандартів в своїй виробничій практиці, може зазнати критики та негативного сприйняття з боку споживачів.

Тон і манера комунікації – це важлива складова його індивідуальності, яка визначає, як бренд взаємодіє з цільовою аудиторією та як цей процес сприймається споживачами[10]. Це не лише слова, які бренд використовує, але й загальна атмосфера і настрій, що передається в кожному повідомленні чи взаємодії. Тон і манера комунікації дозволяють створити певний образ бренду, викликати емоції у споживачів і формувати їхнє ставлення до продуктів або послуг.

Тон комунікації — це загальний настрій, стиль або емоційне забарвлення повідомлень, які бренд використовує у своїх комунікаціях. Це може бути дружній і теплий тон, що підкреслює доступність бренду, або професійний, що

наголошує на компетентності та експертності. Тон може бути веселим і динамічним, або серйозним і уважним, в залежності від того, яку мету ставить перед собою бренд. Наприклад, бренд, орієнтований на молоду аудиторію, може використовувати невимушений і навіть гумористичний тон, щоб створити враження легкості та доступності. З іншого боку, бренд, що пропонує фінансові послуги чи медичні препарати, може обирати більш серйозний і професійний тон, який підкреслює надійність і довіру.

Манера комунікації визначає, яким чином бренд спілкується з аудиторією на більш глибокому рівні. Це включає вибір слів, ритм повідомлень, їхню структуру і навіть візуальні елементи, які використовуються для передачі інформації. Манера комунікації також може варіюватися в залежності від конкретної платформи або каналу комунікації. Наприклад, на Instagram бренд може використовувати більш неформальний і емоційний стиль, в той час як на LinkedIn — більш офіційний і інформативний. Вибір манери залежить від того, яку реакцію бренд хоче викликати у своїх споживачів і яку атмосферу створити навколо своєї продукції або послуг.

Одним із основних завдань тону і манери комунікації є встановлення емоційного зв'язку з аудиторією. Вони допомагають бренду виглядати більш людяно, створюючи враження, що він “розуміє” своїх споживачів, їхні потреби і бажання. Наприклад, використовуючи дружній і підтримуючий тон, бренд може створити відчуття близькості та доступності. Це важливо для формування довіри та лояльності до бренду, оскільки споживачі більш схильні залишатися вірними тим компаніям, які здаються їм “близькими” і “розуміючими”.

Тон і манера комунікації також мають суттєвий вплив на сприйняття цінностей бренду. Вони є доповненням до основних ідеологічних засад бренду і допомагають їх донести до споживачів[11]. Наприклад, якщо бренд виступає за сталість і екологічну відповідальність, його комунікації можуть бути поміркованими, а інформація подаватиметься з акцентом на обґрунтованість і важливість цих цінностей. З іншого боку, бренд, що підтримує інновації та

креативність, може використовувати більш динамічний, енергійний стиль спілкування.

Вибір тону і манери комунікації також важливий у створенні психологічного іміджу бренду. Це може впливати на сприйняття бренду як надійного партнера, творця інновацій чи креативного лідера. Завдяки правильно вибраному стилю спілкування, споживач може асоціювати бренд з певними емоціями — від надійності і професіоналізму до радості, легкості та задоволення від взаємодії з ним.

Наприклад, гумористичний підхід може бути використаний для брендів, які хочуть виділитися серед конкурентів і залучити аудиторію через сміх і легкість. Такий стиль підходить для молодіжних брендів або тих, хто прагне створити атмосферу невимушеності і веселощів. У свою чергу, більш стриманий і спокійний тон підійде для брендів, орієнтованих на більш зрілу аудиторію або для сфер, де важлива довіра і серйозність, таких як фінансові послуги або медицина.

Візуальна айдентика — це сукупність візуальних елементів, які створюють перше враження про бренд і допомагають споживачам ідентифікувати його серед інших. Вона включає в себе логотип, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи, а також загальну стилістику дизайну, яка визначає зовнішній вигляд бренду на всіх платформах і в комунікаціях. Візуальна айдентика є важливим інструментом, який дозволяє бренду бути впізнаваним, а також служить основою для створення емоційного зв'язку з його споживачами.

Логотип є центральним елементом візуальної айдентики бренду. Це символ, знак або зображення, яке представляє бренд і дозволяє споживачам миттєво його впізнати. Логотип може бути простим або складним, залежно від концепції бренду, але його основна мета — бути запам'ятовуваним і чітким. Він має відображати основні цінності бренду, його місію і особливості, а також відповідати загальній концепції позиціонування. Успішний логотип допомагає формувати стійку асоціацію з брендом і виступає візуальним «обличчям» компанії, яке легко впізнається серед конкурентів[15].

Кольорова палітра бренду також є важливою складовою візуальної айдентики. Кольори мають великий психологічний вплив на сприйняття бренду і здатні викликати певні емоції у споживачів. Наприклад, синій колір часто асоціюється з надійністю і стабільністю, червоний — з енергією і динамічністю, а зелений — з природністю і здоров'ям. Вибір кольорів для бренду залежить від того, яку емоційну реакцію бренд хоче викликати у своїх споживачів і яке послання він хоче передати. Одночасно кольорова палітра повинна бути консистентною на всіх платформах і в комунікаціях бренду, щоб не створювати хаос і підтримувати єдиний стиль.

Шрифти також відіграють важливу роль у формуванні візуальної айдентики. Вибір шрифтів впливає на те, як споживачі сприймають серйозність або легкість бренду. Наприклад, класичні серіфні шрифти можуть підкреслювати професіоналізм і стабільність бренду, в той час як сучасні сан-серіфні шрифти створюють відчуття простоти і доступності. Важливо, щоб шрифти були легкими для читання і відповідали загальному настрою бренду. Правильний шрифт допомагає додати елегантності або динамізму, в залежності від стилю комунікації бренду[18].

Графічні елементи візуальної айдентики — це різноманітні декоративні елементи, лінії, форми або ілюстрації, які доповнюють основні візуальні компоненти і створюють унікальний стиль бренду. Вони можуть бути використані для підсилення емоційного ефекту, підкреслення індивідуальності та створення єдиного візуального образу. Наприклад, абстрактні лінії або геометричні форми можуть створювати відчуття інноваційності і сучасності, а витончені деталі — асоціацію з елегантністю і класичними цінностями.

Загальна стилістика дизайну бренду охоплює всі вищезгадані елементи і визначає загальний вигляд матеріалів, які використовуються брендом. Вона включає в себе правила використання логотипу, кольорів, шрифтів, графічних елементів, а також оформлення упаковки, рекламних матеріалів, вебсайтів і соціальних мереж. Важливо, щоб усі ці елементи гармонійно взаємодіяли і

підтримували один одного, створюючи єдину, чітко визначену візуальну мову бренду.

Візуальна айдентика має великий вплив на те, як споживачі сприймають бренд, оскільки вона створює перше враження і закладає основу для подальших асоціацій. Успішна візуальна айдентика допомагає бренду виділятися серед конкурентів, а також сприяє формуванню довіри та лояльності у споживачів. Вона є важливим інструментом у створенні емоційного зв'язку з аудиторією, оскільки правильний візуальний стиль може викликати позитивні емоції і підсилити відчуття прихильності до бренду. Наприклад, приємна кольорова палітра, елегантний логотип і зрозумілий шрифт можуть зробити бренд більш доступним і запам'ятовуваним, тоді як хаотичний або непослідовний дизайн може викликати зворотну реакцію і залишити негативне враження.

Позиціонування бренду — це стратегічний процес, який визначає, як бренд хоче бути сприйнятий своєю цільовою аудиторією та як він розрізняється від конкурентів на ринку. Це одна з основних складових індивідуальності бренду, оскільки позиціонування впливає на те, яким чином бренд виділяється серед численних конкурентів і які конкретні переваги він надає своїм споживачам. Позиціонування формує сприйняття бренду в свідомості споживачів і допомагає бренду стати унікальним і відмінним від інших [21].

Процес позиціонування базується на кількох ключових аспектах (Додаток В), які визначають, як бренд хоче бути сприйнятий, і чому його обирають споживачі.

Позиціонування допомагає бренду не тільки виділятися серед конкурентів, але й створювати стійкі асоціації в свідомості споживачів. Завдяки ефективному позиціонуванню бренд стає привабливим для конкретної аудиторії, яка може розглядати його як найкращий вибір для задоволення своїх потреб. У результаті споживачі не лише купують продукт, але й стають лояльними до бренду, оскільки вони бачать у ньому відповідність своїм особистим переконанням, бажанням або емоційним потребам.

Емоційний зв'язок з клієнтами є фундаментальною складовою індивідуальності бренду, оскільки він формує глибокі, стійкі відносини між брендом і його аудиторією. Цей зв'язок виходить за межі раціональних переваг продукту, таких як ціна чи якість, і торкається емоційного рівня — почуттів, переживань та асоціацій, які споживачі пов'язують із брендом. Емоційний зв'язок допомагає брендам стати частиною життя своїх клієнтів, створюючи унікальний досвід, який відрізняє їх від конкурентів.

Нижче наведені пункти як саме будується емоційний зв'язок із клієнтами:

- Позитивний досвід взаємодії. Один із найважливіших аспектів емоційного зв'язку — це те, як споживачі взаємодіють із брендом на всіх етапах: від першого знайомства до покупки і післяпродажного обслуговування. Кожна точка контакту, включаючи зручність вебсайту, якість обслуговування, пакування продукту чи атмосферу магазину, може або зміцнити емоційний зв'язок, або, навпаки, послабити його. Наприклад, бренд, який забезпечує швидке та доброзичливе обслуговування, створює у клієнтів відчуття турботи та уваги, що підвищує їхню прихильність.

- Унікальні пропозиції. Емоційний зв'язок часто формується через те, як бренд задовольняє унікальні потреби або вирішує проблеми споживачів. Це може бути незвичайний дизайн продукту, персоналізовані рішення або додаткова цінність, яка виходить за межі очікувань клієнтів. Наприклад, бренди, які пропонують персоналізацію товарів (гравіювання, підбір за індивідуальними параметрами), створюють емоційний зв'язок, оскільки клієнти відчують, що бренд враховує їхню унікальність [25].

- Маркетингові кампанії, які викликають емоції. Рекламні кампанії, що викликають сильні емоції, такі як радість, ностальгія, гордість чи навіть співчуття, допомагають брендам побудувати емоційний зв'язок із аудиторією. Наприклад, кампанії, які розповідають історії або зосереджуються на важливих соціальних чи екологічних питаннях, сприяють формуванню емоційної прив'язаності. Бренд Apple, наприклад, часто використовує зворушливі історії у

своїх рекламних роликах, які демонструють, як їхня продукція допомагає людям досягати своїх цілей або зберігати цінні моменти життя.

– Асоціації з цінностями або ідеями. Клієнти схильні відчувати емоційний зв'язок із брендами, які розділяють їхні цінності чи підтримують близькі їм ідеї. Наприклад, бренди, які виступають за сталий розвиток, права людини чи благодійність, можуть залучати аудиторію, яка також підтримує ці ідеї. Ці асоціації додають бренду глибини та значущості, роблячи його більш близьким і зрозумілим клієнтам.

– Послідовність у комунікаціях. Ще одним ключовим аспектом емоційного зв'язку є послідовність бренду в його повідомленнях, візуальному стилі та цінностях. Коли бренд залишається вірним своєму позиціонуванню, він викликає довіру та повагу у споживачів. Непослідовність, навпаки, може створити плутанину або навіть розчарування, що негативно впливає на емоційний зв'язок.

Емоційний зв'язок із клієнтами має безпосередній вплив на успішність бренду. Він робить клієнтів більш лояльними, схильними до повторних покупок і готовими рекомендувати бренд своїм друзям та близьким. Клієнти, які мають емоційний зв'язок із брендом, часто обирають його навіть у ситуаціях, коли конкуренти пропонують вигідніші умови. Крім того, вони готові платити більше за продукт або послугу, адже цінують не лише раціональну, але й емоційну цінність бренду.

Унікальність пропозиції є ключовим елементом, який визначає, чому споживачі обирають саме цей бренд серед десятків або сотень конкурентів. Вона ґрунтується на тих характеристиках, які роблять продукт або послугу винятковими, неповторними та привабливими. Це можуть бути інноваційні технології, висока якість, особливий дизайн, унікальні підходи до обслуговування чи емоційна цінність, яку пропозиція додає до життя клієнта. Саме завдяки унікальності бренд має змогу сформувати стійку конкурентну перевагу на ринку. Ключові складові формування унікальності пропозиції наведені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Формування унікальності пропозиції[28]

Інновації	Одним із основних джерел унікальності є новаторський підхід до створення продукту або послуги. Інновації можуть стосуватися технічних характеристик (наприклад, Tesla із її електромобілями), функціональності, матеріалів чи методів виробництва. Інноваційність дозволяє бренду запропонувати щось, чого споживачі ще не бачили, що викликає інтерес та бажання випробувати новинку
Якість	Високі стандарти якості також можуть бути джерелом унікальності. Наприклад, швейцарські годинники асоціюються з бездоганною майстерністю, що робить їх синонімом довговічності та престижу. Якість є тим фактором, який гарантує довіру клієнтів і закладає фундамент для лояльності
Дизайн і естетика	Унікальний дизайн є важливим компонентом для брендів, які орієнтуються на емоційне сприйняття та естетичну привабливість. Наприклад, продукція Apple відрізняється мінімалістичним дизайном, який став впізнаваним у всьому світі. Дизайн не лише підкреслює функціональність, але й створює емоційний зв'язок, перетворюючи продукт на елемент способу життя
Особливості сервісу	Унікальність пропозиції може полягати у способі обслуговування клієнтів. Наприклад, компанії, які пропонують персоналізовані рішення (індивідуальний підбір послуг, швидку доставку або цілодобову підтримку), створюють додаткову цінність для клієнта. Такий підхід допомагає виділитися серед конкурентів і зміцнити емоційний зв'язок із клієнтами
Неможливість копіювання конкурентами	Щоб унікальність стала справжньою конкурентною перевагою, її важко або майже неможливо відтворити. Наприклад, це може бути результатом використання патентів, унікального географічного розташування або спеціалізованих знань команди. Бренди, які мають ексклюзивні права на певні

	технології або методи, здатні утримувати конкурентів на відстані
--	--

Унікальність пропозиції є не лише інструментом для залучення клієнтів, але й фундаментом, на якому будується індивідуальність бренду. Вона допомагає бренду знайти свою нішу, створює виразний образ у свідомості споживачів і стає основою для довгострокового розвитку. Завдяки унікальності бренд здатний не просто конкурувати на ринку, але й стати його лідером, встановлюючи нові стандарти та формуючи очікування клієнтів.

1.3. Сучасні тенденції у створенні індивідуального образу бренду

Сучасні тенденції у створенні індивідуального образу бренду відображають зміни в потребах споживачів та еволюцію ринку. Бренди все більше орієнтуються на гнучкість і адаптивність, прагнучи відповідати новим вимогам, що виникають під впливом соціальних, економічних та технологічних змін.

Сталий розвиток стає важливим елементом у формуванні індивідуальності бренду, оскільки сучасний споживач все більше звертає увагу на екологічні та соціальні ініціативи брендів. Впровадження екологічних практик у виробничі процеси, використання відновлювальних ресурсів, зменшення відходів та підтримка ініціатив щодо змін клімату є невід'ємною частиною формування унікального іміджу бренду. Це дозволяє бренду не лише відповідати вимогам сучасного ринку, але й активно впливати на етичні цінності споживачів.

З розвитком цифрових технологій бренди знаходять нові способи взаємодії з клієнтами. Впровадження таких технологій, як штучний інтелект, велика кількість даних (Big Data) та доповнена реальність, дає можливість брендам забезпечувати персоналізований досвід для своїх споживачів[30]. Ці технології допомагають створювати індивідуальний підхід до кожного клієнта, надаючи йому саме той продукт або послугу, яка найбільше відповідає його потребам і запитам, що дозволяє бренду вирізнитись на тлі конкурентів.

Персоналізація стала важливою складовою сучасного маркетингу, оскільки споживачі шукають індивідуальний підхід і більшу увагу до своїх потреб. Бренди активно використовують аналіз даних для створення персоналізованих пропозицій, які базуються на інтересах, уподобаннях і покупках споживачів. Це дозволяє створити більш глибокий емоційний зв'язок і підвищує лояльність, оскільки клієнти відчують себе важливими та зрозумілими для бренду.

Соціальна відповідальність стає важливим аспектом формування індивідуальності бренду. Бренди, які активно підтримують різноманітність, інклюзивність та рівність, демонструють свою прихильність до сучасних соціальних цінностей. Важливою є роль брендів у вирішенні соціальних проблем, підтримці рівних прав для різних груп людей і активному залученні до боротьби з дискримінацією. Це дозволяє бренду стати частиною більш широкої соціальної ініціативи, що збільшує його значущість для цільової аудиторії.

Досвід споживача в умовах постійних змін на ринку стає важливим фактором у формуванні індивідуальності бренду. Бренди, які орієнтуються на створення бездоганного клієнтського досвіду на всіх етапах взаємодії, мають більше шансів стати унікальними на ринку. Це включає в себе не лише якісне обслуговування та зручність покупок, але й забезпечення приємних емоцій під час кожної взаємодії з брендом [33]. Інтеграція фізичних та цифрових каналів взаємодії, оперативність у обслуговуванні та персоналізовані рекомендації сприяють підвищенню рівня задоволеності клієнтів і їхньої лояльності.

Сучасні тенденції в формуванні індивідуальності бренду відображають глибокі зміни в споживчих запитах та нові технологічні можливості. Сталий розвиток, цифрові інновації, персоналізація маркетингу, соціальна відповідальність та інклюзивність — це основні напрямки, які бренди повинні враховувати для створення унікального образу. Адаптація до цих тенденцій допомагає брендам не тільки зміцнити свої позиції на ринку, але й створити стійкий емоційний зв'язок з аудиторією, що є запорукою їхнього успіху в сучасному конкурентному середовищі.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні основи формування індивідуальності бренду, що є фундаментальним елементом успішної маркетингової стратегії в умовах сучасного конкурентного середовища. З огляду на зміну споживчих очікувань і зростаючу роль емоційного зв'язку між брендами та їхньою аудиторією, формування унікальної індивідуальності бренду стало не лише засобом диференціації, а й одним із ключових факторів, що впливають на лояльність клієнтів і довгостроковий успіх компанії.

Аналіз поняття бренду та його відмінностей від торгової марки дозволив встановити, що бренд значно перевершує юридичні та формальні межі торгової марки. Якщо торгова марка забезпечує правову ідентифікацію та захист символів чи назв, то бренд виходить за ці рамки, створюючи комплексне сприйняття, що включає емоційний, культурний і соціальний контексти.

Бренд можна порівняти з «особистістю», яка має власний характер, цінності та стиль взаємодії. Це не лише набір візуальних чи текстових елементів, а багатогранна сутність, яка інтегрує досвід споживачів, їхні емоції, асоціації та уявлення. Завдяки цьому бренд стає значущим і близьким для своєї аудиторії, викликаючи довіру, лояльність і прихильність.

Ключовим висновком стало розуміння того, що бренд виконує функцію не лише ідентифікатора, але й емоційного посередника між компанією та її клієнтами. Формуючи унікальну індивідуальність, бренди здатні не просто виділятися серед конкурентів, але й створювати цінність, яка є більшою, ніж сума окремих продуктів чи послуг, що пропонує компанія. Це робить бренд важливим інструментом стратегічного управління та довгострокового успіху в маркетингу.

Індивідуальність бренду визначається через його ключові елементи:

– Цінності та місія бренду є його ідеологічною основою, яка визначає, чому бренд існує і які зміни прагне впровадити.

– Позиціонування бренду дає змогу зрозуміти його місце на ринку, його переваги порівняно з конкурентами та унікальність, що робить бренд привабливим для споживачів.

– Візуальна айдентика виступає «обличчям» бренду, формуючи візуальні асоціації та допомагаючи вирізнитися в умовах високої конкуренції.

– Тон і манера комунікації дозволяють бренду будувати емоційний зв'язок із клієнтами, створюючи унікальний стиль взаємодії, що викликає довіру та лояльність.

– Емоційний зв'язок із клієнтами є основою довготривалих відносин і фактором, що сприяє повторним покупкам.

– Унікальність пропозиції є тим аспектом, який вирізняє бренд серед конкурентів і базується на інноваціях, якості чи ексклюзивних характеристиках.

У дослідженні також було детально проаналізовано сучасні тенденції у створенні індивідуального образу бренду, що відображають зміни в суспільстві, технологічному розвитку та споживчих уподобаннях.

Однією з провідних тенденцій є акцент на сталий розвиток. У сучасних умовах, коли екологічні проблеми займають дедалі більше місця в суспільному дискурсі, бренди активно інтегрують принципи сталості у свою стратегію. Це включає використання екологічно чистих матеріалів, зменшення вуглецевого сліду, підтримку соціальних ініціатив і прозорість у виробничих процесах. Такі бренди не лише задовольняють етичні потреби споживачів, але й створюють образ відповідальних гравців на ринку, формуючи глибокий емоційний зв'язок зі своєю аудиторією.

Ще однією важливою тенденцією є інтеграція цифрових технологій. Розвиток штучного інтелекту, доповненої реальності та аналітики даних дозволяє брендам бути ближчими до своїх клієнтів, надаючи їм інтерактивний досвід і персоналізовані пропозиції. Наприклад, бренди використовують чат-боти, віртуальні примірочні та рекомендаційні системи для покращення взаємодії зі споживачами. Це не лише підвищує рівень задоволеності клієнтів, але й зміцнює їхню довіру до бренду.

Персоналізований маркетинг також займає провідне місце серед сучасних тенденцій. Сучасні споживачі цінують індивідуальний підхід, коли бренд враховує їхні потреби, інтереси та стиль життя. Завдяки цьому комунікації стають більш релевантними, а клієнти відчують, що бренд розуміє їхні потреби і пропонує рішення, які відповідають їхнім очікуванням.

Таким чином, сучасні тенденції у формуванні індивідуальності бренду відображають прагнення компаній бути не просто конкурентоспроможними, але й значущими для своїх споживачів, відповідаючи на їхні цінності та пріоритети.

Індивідуальність бренду є багатовимірним явищем, яке створює унікальну позицію компанії на ринку. Її основа — це гармонійна інтеграція зовнішніх і внутрішніх елементів у єдину систему. Візуальна айдентика, позиціонування, місія, цінності та манера комунікації працюють як єдиний механізм, створюючи впізнаваний і значущий бренд. Завдяки цьому компанія не лише привертає увагу аудиторії, але й будує тривалі емоційні зв'язки, які перетворюють споживачів на лояльних прихильників.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ JASQUEMUS

2.1. Загальна характеристика бренду Jacquemus та його позиціонування на ринку

Бренд Jacquemus, заснований Симоном Портом Жакмю у 2009 році, є символом нової епохи люксової моди, яка відзначається поєднанням мінімалізму, творчої експресії та емоційного зв'язку з аудиторією. Назва бренду, яка є даниною пам'яті матері дизайнера, відображає його глибоку прихильність до сімейних цінностей, що надихають його на створення колекцій. Jacquemus — це не просто бренд одягу, це персоналізована історія, яка відображає погляд на моду як спосіб розповісти про красу простоти та природності.

В основі філософії Jacquemus лежить бажання руйнувати стереотипи про люксову моду. Симон Порт Жакмю прагне створювати одяг, який буде близьким, зрозумілим і водночас захоплюючим. Простота в його розумінні — це не лише відсутність зайвих деталей, а й спосіб відобразити емоції через чіткі форми, натуральні кольори та гармонійні композиції. Відмовившись від пишності і складності, традиційної для багатьох люксових брендів, Jacquemus акцентує увагу на легкості та функціональності, що відповідає потребам сучасних споживачів.

Симон, родом із Провансу, черпає натхнення у природі південної Франції, що стає головним джерелом ідей для його колекцій. Поля лаванди, золоті пшеничні лани, блакитне небо і тепле середземноморське сонце — ці образи втілюються в одязі Jacquemus через вибір матеріалів, палітру кольорів і простоту силуетів. Такий підхід надає бренду унікального шарму, адже кожен предмет одягу чи аксесуар переносить його власника в атмосферу безтурботності, радості та тепла.

Jasquetus — це не лише про дизайн, але й про сміливість залишатися вірним собі. Симон Жакмю свідомо обрав шлях, який відрізняє його бренд від інших модних домів. Відмова від суворих правил індустрії, інтуїтивність у створенні колекцій і глибоке розуміння потреб молодшої аудиторії стали основою для формування його унікального творчого почерку. Його бачення моди — це не лише про зовнішній вигляд, але й про сенси, що стоять за кожним елементом.

На сьогодні Jasquetus є не просто люксовим брендом, а частиною культурного феномену, що втілює нову естетику та ставлення до моди. Це бренд, який поєднує в собі історію, натхнення і сучасність, встановлюючи нові стандарти для індустрії.

Історія створення бренду Jasquetus починається з особистої історії його засновника — Симона Порта Жакмю. Народившись у 1990 році в маленькому селі Маларг, що в Провансі, Симон зростав у простій родині фермерів. Його дитинство було наповнене образами природи, яскравими кольорами полів лаванди, теплим середземноморським сонцем і простотою сільського життя. Ці спогади згодом стали невичерпним джерелом натхнення для його дизайнерських ідей. І хоча Симон із самого початку мав пристрасть до творчості, шлях до світу моди не був для нього очевидним.

Після школи Симон переїхав до Парижа, щоб навчатися у престижному модному інституті ESMOD. Однак уже через кілька місяців він покинув навчання, відчувши, що традиційний академічний підхід до моди обмежує його творчий потенціал. У 18 років, втративши свою матір — одну з найважливіших постатей у своєму житті, Симон вирішив вшанувати її пам'ять і реалізувати свої амбіції у модній індустрії. Так, у 2009 році він заснував власний бренд, який отримав назву *Jasquetus* — дівоче прізвище його матері.

Початок був непростим. Симон працював у магазині *Comme des Garçons* у Парижі, щоб фінансувати свої перші колекції. Він створював одяг на маленькій швейній машинці у власній квартирі, використовуючи доступні матеріали й експериментуючи з формами та дизайнами. Перші колекції склалися лише з кількох речей, які він особисто демонстрував у концепт-сторах і маленьких

шоурумах. Його молодий вік, сміливість і щира віра у власне бачення привернули увагу невеликого кола шанувальників.

Першим проривом для бренду став показ у рамках Паризького тижня моди у 2012 році. Симон вирішив діяти нестандартно: замість традиційного шоу з моделями та складними декораціями він зробив презентацію, яка виглядала простою, але була наповнена емоціями. Ця щирість і простота одразу ж зацікавили критиків і журналістів, які відзначили Jasquetus як бренд із потенціалом.

З роками Симон удосконалював свої колекції, але залишався вірним початковим принципам: емоційності, автентичності та спрощеній елегантності. Він відмовився від складних силуетів і надмірної розкоші, створюючи речі, які були доступними за духом, але мали люксову якість і глибокий зміст.

Одним із ключових моментів у становленні бренду стала співпраця з впливовими особами у світі моди та знаменитостями, які почали носити одяг Jasquetus, зокрема Ріанна, Бейонсе та Кім Кардаш'ян. Крім того, Симон майстерно використовував силу соціальних мереж, особливо Instagram, щоб донести свою естетику до ширшої аудиторії. Кожна публікація бренду перетворювалася на візуальну історію, яка викликала емоційний відгук.

Сьогодні Jasquetus — це визнаний бренд, який вважають символом нового покоління люксової моди. Він продовжує розвиватися, зберігаючи свій унікальний стиль і сміливий підхід, залишаючись відданим ідеям, які лягли в основу його створення. Історія бренду Jasquetus — це не лише історія про моду, а й про мрію, яка стала реальністю завдяки таланту, працьовитості та щирості Симона Порта Жакмю.

Продуктова лінійка Jasquetus охоплює широкий спектр товарів, які поєднують у собі мінімалізм, функціональність та інноваційний дизайн. Асортимент бренду постійно розширюється, але всі його продукти об'єднує спільна естетика: натуральність, простота, натхнення природою та життя в Провансі. Кожен предмет, створений Jasquetus, розповідає власну історію та є невіддільною частиною філософії бренду.

Ласкетус здобув популярність завдяки своїм колекціям жіночого одягу, які відображають сучасний підхід до елегантності.

Одним із ключових елементів є сукні, які варіюються від легких літніх сарафанів до асиметричних коктейльних суконь. Дизайн зосереджується на простих лініях, відкритих плечах, вирізах і драпіруванні. Сукні Ласкетус часто створені з натуральних тканин, таких як льон чи бавовна, що підкреслює зв'язок із природою.

Характеризуються асиметричністю, нестандартними силуетами та експериментами з пропорціями. Легкі тканини та акцент на деталях, наприклад, відкритих спинах або зав'язках, додають їм грайливості.

Ласкетус пропонує широкий вибір спідниць, від коротких до міді, які часто мають акцентні вирізи чи нестандартні застібки. Штани виділяються високою посадкою, широкими штанинами або цікавими деталями, наприклад, зав'язками чи плісуванням.

Основні акценти на структурованих формах та чітких лініях. Жакети Ласкетус часто мають оверсайз або скульптурний вигляд із креативними елементами, як-от акцент на талії чи асиметрія.

Чоловіча лінійка бренду, запущена у 2018 році, відображає ту саму простоту та легкість, що і жіноча, але з акцентом на зручність і стиль.

Легкі сорочки із натуральних тканин, які часто мають яскраві принти, відкриті ворота або нестандартні пропорції.

Зручні та практичні, але зі стильними деталями, такими як широкі манжети чи завищена посадка.

Ласкетус пропонує костюми, які зберігають баланс між формальністю та невимушеністю, використовуючи легкі тканини і пастельні кольори.

У лінійці є светри та футболки, які вирізняються простотою форм, але мають унікальні деталі, як-от логотипи, вишивки чи гра з кольорами.

Ласкетус здобув світову популярність завдяки своїм аксесуарам, які стали культовими.

Легендарна Le Chiquito — мініатюрна сумка, яка стала символом бренду. Лінійка включає також інші моделі: більші за розміром Le Grand Chiquito або структуровані Le Bambino. Сумки Jacquemus вирізняються яскравими кольорами, чіткими формами та мінімалістичним дизайном.

Jacquemus створює взуття, яке поєднує практичність і скульптурність. Сандали з незвичними підборами, мінімалістичні мюлі або босоніжки з асиметричними ремінцями є частиною колекцій.

Солом'яні капелюхи стали ще одним культовим продуктом бренду. Вони відображають атмосферу літнього відпочинку, притаманну естетиці Jacquemus.

Jacquemus часто створює спеціальні капсульні колекції або співпрацює з іншими брендами. Наприклад, у 2022 році бренд випустив колекцію взуття у партнерстві з Nike, поєднуючи спортивний стиль із характерною естетикою Jacquemus.

Jacquemus активно використовує трикотаж у своїх колекціях, створюючи кардигани, топи, сукні та навіть спідниці з еластичних матеріалів. Ці вироби підкреслюють силует і мають особливий комфорт, що робить їх універсальними у використанні.

У колекціях Jacquemus можна знайти мінімалістичні прикраси, які доповнюють загальний стиль бренду. Наприклад, сережки з елементами геометрії або натхненні природними формами.

З останніх років бренд почав експериментувати з товарами для дому, випускаючи ковдри, подушки та предмети інтер'єру, які відповідають його філософії тепла і затишку.

Продуктова лінійка Jacquemus постійно розвивається, але завжди залишається вірною своїй концепції: створювати речі, які поєднують у собі естетику, емоційність та практичність. Кожен продукт не просто відповідає сучасним модним трендам, а й формує нову мову дизайну та самовираження.

Особливості дизайну Jacquemus є ключовим елементом, що визначає унікальність і впізнаваність бренду в індустрії моди. Симон Порт Жакмю успішно поєднує простоту та експериментальність, створюючи речі, які

розповідають історії про життя, природу та культуру його рідного Провансу. Нижче наведено детальний аналіз основних дизайнерських особливостей, які роблять Jasquetus знаковим брендом.

Jasquetus у своїх колекціях надає перевагу простим силуетам, які виглядають витончено та стримано, але завжди містять акцентні деталі. Цей підхід дозволяє одягу та аксесуарам бути одночасно практичними та виразними. Головний акцент робиться на чистих лініях, асиметрії та мінімалістичних формах. Наприклад, багато суконь Jasquetus мають відкриті плечі, вирізи або драпірування, які додають образу легкості та сексуальності. Яскраві кольори, незвичайні деталі, такі як великий гудзик чи нестандартна застібка, привертають увагу та підкреслюють індивідуальність кожного виробу. Природа, а особливо пейзажі Провансу, є невичерпним джерелом натхнення для Симона Порта Жакмю. Квіти, поля лаванди, оливкові гаї та середземноморське сонце знаходять своє відображення в тканинах, кольоровій палітрі та формах одягу. Наприклад, льон і бавовна є типовими матеріалами для бренду, підкреслюючи природність і автентичність. Jasquetus використовує теплі, пастельні відтінки, такі як бежевий, кремовий, лавандовий, а також яскраві акценти, зокрема рожевий, жовтий і зелений, які нагадують про кольори літа на півдні Франції. Деякі вироби прикрашені квітковими принтами чи фактурними елементами, які передають відчуття легкості та зв'язку з природою.

Одна з найбільш знакових дизайнерських технік Jasquetus — це експериментування з розмірами, яке стало візитівкою бренду:

- Мініатюрні аксесуари. Модель Le Chiquito — міні-сумка, яка ледве вміщує телефон або помаду, стала не лише популярним продуктом, а й символом творчого підходу бренду до аксесуарів.

- Оверсайз елементи. Водночас у колекціях присутні оверсайз-піджаки, пальта та сорочки, які контрастують із мініатюрними аксесуарами, створюючи унікальний візуальний баланс.

– Гра пропорціями. Jasquetus не боїться перебільшень — великі капелюхи, об'ємні рукави чи надмірно довгі ремені додають його виробам драматичності та театральності.

Хоча дизайн Jasquetus мінімалістичний, кожна річ несе в собі емоційний заряд. У колекціях можна знайти елементи, що натякають на дитинство дизайнера, його зв'язок із природою або романтичний погляд на життя. Наприклад, квіткові деталі та солом'яні капелюхи асоціюються із теплом і затишком французького села. Дизайнер часто звертається до ретро-стилістики, відображаючи образи 70-х та 80-х років, але в сучасній інтерпретації.

Jasquetus постійно використовує інноваційні матеріали та техніки, поєднуючи їх із натуральними тканинами:

– Традиційні матеріали. Льон, бавовна, шовк — це основа багатьох колекцій, що підкреслює природний характер бренду.

– Сучасні акценти. У деяких колекціях з'являються деталі з пластику, металу або штучних матеріалів, які додають сучасного звучання класичним силуетам.

Дизайн Jasquetus нерідко порівнюють із архітектурою через увагу до форми, симетрії та структури. Силуети часто побудовані на чітких геометричних формах — прямокутниках, колах, трикутниках, що створює графічний вигляд. Багато речей, навіть на вигляд простих, мають складний крій, що забезпечує їх ідеальну посадку та унікальний вигляд.

Дизайн Jasquetus — це більше, ніж мода. Це філософія, яка поєднує в собі простоту та вишуканість, природу та сучасність, експериментальність і традиції. Унікальні дизайнерські підходи бренду роблять його впізнаваним та бажаним серед модної спільноти у всьому світі.

Jasquetus займає унікальну нішу на ринку моди завдяки поєднанню люксової естетики, відносно доступних цін для преміального сегмента та емоційного зв'язку зі своєю аудиторією. Сегментація ринку для бренду базується на демографічних, географічних, психографічних та поведінкових факторах.

Ласкетус орієнтується на клієнтів із чітко визначеними соціально-економічними характеристиками, які детальніше наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Соціально економічні характеристики клієнтів бренду Ласкетус

Вік	Основна аудиторія бренду — молодь і дорослі у віці від 20 до 35 років. Продукти бренду приваблюють модників із покоління Z та міленіалів, які шукають сучасний стиль із унікальними деталями
Стать	Хоча бренд починав як жіночий, чоловіча лінія також привертає велику увагу, зокрема серед молодих чоловіків, які цінують оверсайз, мінімалізм та нестандартні рішення в дизайні
Дохід	Ласкетус позиціонує себе у верхньому середньому класі, тобто націлений на клієнтів із середнім і високим рівнем доходу, які готові витратити кошти на люксові, але доступніші товари порівняно з такими брендами, як Chanel чи Gucci
Освіченість	Основна аудиторія — освічені, творчі люди, які цікавляться модою, мистецтвом і культурою

Ласкетус має чітку глобальну орієнтацію, але географічна сегментація також враховує регіональні особливості:

– Європа. Основний ринок бренду, особливо Франція, де Ласкетус є символом сучасної французької моди. Бренд також популярний у країнах Західної Європи, таких як Італія, Іспанія, Велика Британія, де високо цінують якість та стиль.

– Північна Америка. США та Канада є ключовими ринками для бренду, зокрема серед жителів великих міст, таких як Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Маямі, які слідкують за трендами.

– Азія. Ласкетус активно розширює свою присутність у Китаї, Японії та Південній Кореї. Молодь у цих країнах обожнює унікальні бренди, які поєднують європейський стиль із мінімалізмом.

– Австралія та Близький Схід. Ці регіони також демонструють зростаючий інтерес до бренду завдяки його свіжій естетиці.

Ласкетус акцентує увагу на психографічних характеристиках своєї аудиторії (таблиця. 2.2), що формують їхній спосіб життя та мотивацію до покупки:

Таблиця 2.2

Психографічні характеристики аудиторії бренду Jасquetus

Стиль життя	Основна аудиторія — це люди, які цінують стиль, індивідуальність та свободу самовираження. Вони є активними, креативними, соціально залученими та відкритими до експериментів
Цінності	Клієнти Jасquetus цінують якість, естетику та автентичність. Бренд приваблює людей, які хочуть інвестувати в продукти з історією та особливим емоційним підтекстом
Мотиви	Головною мотивацією є бажання виділитися, підкреслювати свою індивідуальність, а також демонструвати належність до модної спільноти

Jасquetus сегментує свою аудиторію за її купівельною поведінкою, враховуючи спосіб життя, стиль покупок та емоційні зв'язки із брендом. Основні клієнти бренду — це лояльна аудиторія, яка регулярно стежить за новими колекціями та підтримує бренд через соціальні мережі та комунікацію. Клієнти Jасquetus часто купують товари через емоційний зв'язок із брендом. Їх приваблює не лише продукт, а й стиль життя, який він пропагує. Клієнти бренду — це так звані «ранні адепти», які відкриті до нових тенденцій і хочуть першими мати унікальні речі.

Сегментація ринку для Jасquetus є складною та багаторівневою. Поєднання демографічних, географічних, психографічних та поведінкових характеристик дозволяє бренду ефективно позиціонувати себе як сучасний люксовий бренд із унікальним підходом, що задовольняє потреби глобальної аудиторії. Успіх Jасquetus базується на чіткому розумінні своєї цільової аудиторії та глибокому емоційному зв'язку з нею.

Цільова аудиторія бренду Jасquetus є важливою складовою його успішного позиціонування на ринку люксової моди. Клієнти бренду – це переважно молоді люди віком від 20 до 35 років, які належать до поколінь Z та міленіалів. Ця категорія споживачів відрізняється високим рівнем інтересу до моди та самовираження через одяг. Основною мотивацією їхніх покупок є бажання відчути себе частиною сучасного культурного контексту, отримати

якісний продукт із унікальною естетикою та підкреслити свою індивідуальність. Детальніше про демографічний портрет представлено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Демографічний портрет цільової аудиторії бренду Jasquetus

Вік	Цільова аудиторія бренду складається переважно з молодих людей віком від 20 до 35 років. Вони належать до поколінь Z і міленіалів, які активно цікавляться модою, слідкують за трендами та прагнуть бути в авангарді сучасного стилю
Стать	Хоча бренд розпочав із жіночого одягу, сьогодні Jasquetus орієнтується як на жінок, так і на чоловіків, які шукають нестандартні рішення у своєму гардеробі
Рівень доходу	Аудиторія бренду складається з людей із середнім і високим рівнем доходу, які можуть дозволити собі преміальний сегмент одягу, але не завжди готові витратити великі суми на ультралюксові бренди
Рід занять	Серед клієнтів Jasquetus — творчі професіонали (дизайнери, фотографи, артисти, блогери), бізнесмени та представники індустрії моди

Цільова аудиторія Jasquetus включає як жінок, так і чоловіків, які цінують модний експеримент, нестандартні рішення в дизайні та високу якість. Соціальний портрет клієнтів характеризується наявністю середнього або високого рівня доходу. Часто це творчі професіонали – фотографи, дизайнери, артисти, блогери, які залучені до креативних індустрій. Крім того, значну частину споживачів становлять представники бізнесу та модної індустрії, які готові інвестувати у преміальний продукт.

У географічному аспекті Jasquetus орієнтується на споживачів із різних куточків світу. Європейський ринок, особливо Франція, Італія та Велика Британія, залишається основним осередком клієнтів бренду. Водночас значний попит спостерігається в Північній Америці, де жителі великих мегаполісів, таких як Нью-Йорк і Лос-Анджелес, активно цікавляться продукцією бренду. Крім того, Jasquetus стає дедалі популярнішим у країнах Азії, таких як Японія, Південна Корея та Китай, що пов'язано з глобалізацією моди та популярністю бренду в соціальних мережах.

Важливим аспектом характеристик цільової аудиторії є її психографічний профіль. Потенційні клієнти Jasquetus цінують естетичність, індивідуальність і високу якість. Вони ведуть активний спосіб життя, соціально активні, часто

відвідують культурні заходи, цікавляться мистецтвом, дизайном та кінематографом. Одяг для них – це не просто функціональна річ, а засіб комунікації зі світом і спосіб заявити про себе.

Однією з головних особливостей аудиторії є її активність у соціальних мережах, особливо в Instagram і TikTok. Ці платформи слугують не лише для спілкування, а й для пошуку натхнення, нових трендів та взаємодії з улюбленими брендами. Jasquetus активно працює з цим сегментом аудиторії, створюючи яскравий візуальний контент, який резонує з інтересами молодих споживачів. Завдяки цьому бренд створює емоційний зв'язок зі своїми клієнтами, що додає йому унікальності на фоні інших люксових марок.

Таким чином, цільова аудиторія Jasquetus характеризується молодістю, соціальною активністю, інтересом до інновацій та модних експериментів. Високий рівень залученості споживачів і чітке розуміння їхніх потреб дозволяють бренду ефективно адаптувати свої продукти та маркетингові стратегії, зберігаючи при цьому власну індивідуальність.

Маркетингова стратегія бренду Jasquetus є ключовим елементом його успіху, завдяки якій бренд зумів побудувати унікальний імідж і стати трендсеттером у люксовому сегменті. Однією з центральних складових цієї стратегії є сторітелінг. Симон Порт Жакмю особисто формує наративи, які лежать в основі кожної колекції, черпаючи натхнення зі свого життя, подорожей і дитячих спогадів. Наприклад, колекція Le Souk була натхненна його подорожами до Марокко, тоді як La Riviera відображає теплі емоції, пов'язані з Провансом, де дизайнер виріс. Такий підхід дозволяє бренду не просто створювати одяг, а й пропонувати споживачам емоційний продукт, що розповідає історії та формує глибокий зв'язок із клієнтами.

Візуальний контент займає важливе місце у маркетинговій стратегії Jasquetus, і його головним каналом комунікації є Instagram (табл. 2.4) Ця платформа використовується брендом для демонстрації унікальної естетики, яка поєднує яскраві кольори, мінімалістичні композиції та романтичні пейзажі. Візуальна мова бренду є легко впізнаваною і відображає його концепцію

«легкості буття», яка резонує з молодого аудиторією. Крім того, Jacquemus активно використовує Instagram для залучення споживачів до спільноти бренду через інтерактивний контент, закулісні моменти і креативні відео. Завдяки цьому бренд не лише підвищує свою видимість, але й формує відчуття ексклюзивності, яке особливо важливе в сегменті люксової моди.

Таблиця 2.4

Основні елементи візуального контенту бренду Jacquemus

Елемент	Характеристика	Приклади
Кольорова гама	Яскраві, насичені кольори, що асоціюються з літом і природою	Лавандовий, бірюзовий, жовтий, помаранчевий
Композиція	Мінімалістичний стиль, акцент на простоті форм	Однотонний фон, природні пейзажі, геометричні елементи
Атмосфера	Легкість, романтика, тепло	Фотосесії на пляжі, у полі лаванди або в сонячних сільських пейзажах
Інтерактивність	Використання соціальних мереж для залучення аудиторії	Stories з залаштунковими моментами, інтерактивні опитування, live-stream показів

Ще одним потужним інструментом маркетингової стратегії є організація нестандартних показів, які стали візитною карткою Jacquemus. Наприклад, модний показ у полі лаванди в Провансі або на пляжі став глобальною подією, яка широко обговорювалася у ЗМІ та соціальних мережах. Ці покази створюють не лише естетичний, але й емоційний ефект, завдяки чому глядачі асоціюють бренд із незабутніми враженнями. Такий підхід дозволяє Jacquemus вигідно виділятися на фоні конкурентів і залишатися у центрі уваги модної індустрії.

Знакові модні покази Jacquemus:

– Поле лаванди, Прованс (2019): колекція Le Coup de Soleil була продемонстрована серед фіолетових лавандових полів, що підкреслювало натхнення дизайнера природою Провансу. Показ став вірусним у соціальних мережах і привернув увагу медіа з усього світу.

– Пшеничне поле, Париж (2020): показ L'Amour відбувся у золотому полі пшениці, символізуючи зв'язок із природою та культурними традиціями.

– Пляж у Франції (2022): колекція Le Parier була представлена на узбережжі, де моделі крокували білим піском, втілюючи легкість і гармонію з природою.

Ці покази поєднують комерційні цілі з естетичними, що робить їх важливим елементом комунікації бренду.

Колаборації з іншими брендами є ще одним важливим аспектом маркетингової стратегії. Співпраця з Nike, наприклад, дала можливість Jasquetus розширити свою аудиторію та привернути увагу тих споживачів, які раніше могли бути не знайомі з брендом. Такі партнерства дозволяють інтегрувати елементи спортивного стилю до естетики Jasquetus, зберігаючи при цьому його характерну витонченість. Колаборації також сприяють створенню ексклюзивних продуктів, які викликають ажіотаж серед клієнтів і медіа. Більше та детальніше про колаборації бренду Jasquetus у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Ключові колаборації Jasquetus

Бренд-партнер	Рік співпраці	Продукти або результати співпраці	Вплив на бренд Jasquetus
Nike	2022	Капсульна колекція спортивного одягу	Розширення аудиторії за рахунок інтеграції спортивного стилю
La Redoute	2010	Лінія аксесуарів	Перше партнерство для залучення уваги до молодого бренду
Ssense	2021	Ексклюзивна лінія одягу	Підвищення впізнаваності через онлайн-ритейл
Mytheresa	2023	Лімітована колекція капсул	Створення відчуття ексклюзивності та залучення клієнтів люкс-рівня

Унікальний підхід Jasquetus до комунікації та просування підсилюється увагою до деталей і креативністю в кожному аспекті маркетингової стратегії. Поєднання сторітелінгу, візуальної естетики, нестандартних шоу та стратегічних колаборацій забезпечує бренду не лише успіх на ринку, але й стабільне формування емоційного зв'язку зі споживачами, що є ключовим у люксовому сегменті.

Ласкетус функціонує у висококонкурентному середовищі молодіжної люксової моди, де боротьба за увагу споживачів стає дедалі складнішою через зростаючу кількість брендів із схожими ціновими категоріями та орієнтацією на молоду аудиторію. Основними конкурентами Ласкетус є такі бренди, як Асне Studios, Режина Руо та Нанушка, які також позиціонують себе як сучасні, молодіжні та стильні гравці люксового сегмента.

Асне Studios, наприклад, відомий своїм мінімалізмом і скандинавським підходом до моди, що робить його близьким до естетики Ласкетус. Водночас Асне Studios орієнтується більше на урбаністичну атмосферу та технологічність дизайну, тоді як Ласкетус акцентує увагу на природності, романтизмі та зв'язку з пейзажами Провансу. Таке позиціонування дозволяє Ласкетус відрізнятися, хоча обидва бренди звертаються до молоді аудиторії, яка цінує сучасний люксовий стиль.

Режина Руо є ще одним яскравим конкурентом, відомим своїм елегантним підходом до створення жіночого одягу, що поєднує мінімалізм із нестандартними деталями. Цей бренд також орієнтується на молодих професіоналів і креативну аудиторію. Попри схожість у цільовій аудиторії, Ласкетус має перевагу завдяки своїй сильній емоційній складовій у маркетинговій комунікації, яка спирається на персональний досвід засновника, натхнення природою та культурними кодами Франції.

Нанушка, угорський бренд, виділяється своїм екологічним підходом до виробництва та сучасною урбаністичною естетикою. Бренд активно працює в напрямку сталого розвитку, що є важливим для певної частини молоді аудиторії. Однак Ласкетус, хоча й не зосереджений на сталості як основній концепції, пропонує унікальні елементи дизайну, такі як гра з масштабами (міні-сумки або oversize-піджаки), які дозволяють йому вирізнятися на ринку.

Крім зазначених брендів, непрямими конкурентами Ласкетус можна вважати великих люксових гравців, таких як Gucci чи Saint Laurent, які також пропонують молодіжні лінії одягу. Однак вони звертаються до ширшої аудиторії, часто втрачаючи вузьку специфіку, яка є основною перевагою Ласкетус.

Хоча конкуренти пропонують схожий спектр продуктів, Jasquetus вдалося створити власну стильову нішу завдяки кільком ключовим факторам:

- Бренд наголошує на емоційному зв'язку з клієнтами, розповідаючи особисті історії засновника через кожную колекцію. Цей підхід створює унікальну ідентичність, яку важко копіювати іншим гравцям ринку.

- Нестандартні покази Jasquetus (наприклад, у полі лаванди або на пляжі) роблять бренд не лише модним, але й культурним феноменом, про який активно пишуть ЗМІ та обговорюють у соціальних мережах.

- Використання Instagram як основного каналу комунікації дозволяє Jasquetus підтримувати близькість до аудиторії, водночас зберігаючи високий рівень люксовості.

У підсумку, незважаючи на сильну конкуренцію, Jasquetus не просто конкурує на ринку молодіжної люксової моди, але й формує власну окрему стильову одиницю. Бренд вдало балансує між інноваціями, автентичністю та емоційною привабливістю, що дозволяє йому залишатися впізнаваним і унікальним навіть серед великої кількості конкурентів.

Розглянемо та проаналізуємо основні фінансові показники бренду Jasquetus, представлені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Фінансові результати бренду Jasquetus (2020–2022)

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Обсяг продажів, млн євро	24	34	48
Ріст продажів, %	—	+41.6%	+41.2%
Частка ринку люксової моди, %	0.5%	0.8%	1.2%
Інвестиції в маркетинг, млн євро	3.5	5.2	7.1

Отже, як видно з таблиці, що :

- за три роки бренд збільшив обсяг продажів на 100%, що свідчить про стабільний ріст популярності Jasquetus;

- найбільші інвестиції спрямовані в маркетинг, що дозволяє ефективно охоплювати молоду аудиторію через соціальні мережі;
- зростання частки на ринку люксової моди свідчить про високий попит на продукцію бренду.

Не менш важливо проаналізувати географічне позиціонування бренду, яке представлено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Географічний розподіл продажів Jasquetus (2023 рік)

Регіон	Частка продажів, %	Основна продукція
Європа	45%	Одяг, сумки, аксесуари
Північна Америка	35%	Сумки Le Chiquito, аксесуари
Азія	15%	Взуття, лімітовані колекції
Інші регіони	5%	Лімітовані колекції

Як видно з таблиці, Європа залишається основним ринком бренду, однак стрімке зростання популярності в США (+20% у 2022 році) демонструє успішну глобалізацію. Азія є перспективним ринком завдяки підвищеному попиту на люксові бренди серед молоді.

Таблиця 2.8

Порівняння Jasquetus із конкурентами (2023 рік)

Бренд	Обсяг продажів, млн євро	Частка ринку, %	Основні продукти
Jasquetus	48	1.2%	Сумки, одяг
Balenciaga	780	19%	Одяг, аксесуари
Loewe	500	12%	Сумки, аксесуари
Celine	920	23%	Одяг, взуття

Хоча обсяги продажів Jasquetus є значно меншими, ніж у конкурентів, бренд активно розвивається завдяки унікальному стилю, орієнтації на молодіжну аудиторію та оригінальним маркетинговим кампаніям.

Jasquetus зарекомендував себе як інноваційний і амбітний гравець у світі люксової моди. Його сильними сторонами є мінімалістичний дизайн, культова

продукція (Le Chiquito) і ефективні маркетингові стратегії. Бренд демонструє стабільний ріст, поступово виходячи на ринки США та Азії. Завдяки своїй автентичності та акценту на молодіжну аудиторію, Jacquemus має потенціал для подальшого розширення своєї частки на ринку люксової моди.

2.2 Оцінка ключових елементів індивідуальності бренду Jacquemus

Індивідуальність бренду Jacquemus є результатом унікального поєднання дизайнерського бачення, культурної автентичності та емоційної складової, що робить його одним із найвпізнаваніших брендів у світі сучасної люксової моди. Ця індивідуальність формується через кілька ключових аспектів (табл. 2.9), які відображаються в кожному елементі бренду, починаючи від дизайну і закінчуючи комунікаційною стратегією.

Дизайн є одним із найсильніших елементів, який формує індивідуальність бренду Jacquemus і відрізняє його від конкурентів у сегменті люксової моди. Створений Симоном Портом Жакмю, дизайн бренду балансує між мінімалізмом та інноваціями, поєднуючи прості, лаконічні форми з виразними деталями, які привертають увагу та залишаються у пам'яті.

Однією з визначальних рис дизайну Jacquemus є його вміння використовувати мінімалізм як засіб створення виразності. Лаконічність форм відображає ідею «менше означає більше», але ця простота завжди супроводжується цікавими акцентами. Наприклад, крій суконь або топів може бути максимально простим, але доповненим яскравою деталлю, такою як асиметричний виріз, незвичний рукав чи зав'язка, що додає образу унікальності.

Кожна деталь у дизайні Jacquemus має символічне значення і відображає філософію бренду. Симон часто звертається до ідеї «радості життя» (*joie de vivre*), яка проявляється в легкості та грайливості форм, тканин і силуетів. У цьому відчувається не лише естетика, а й емоційна складова, яка створює зв'язок із клієнтами.

Таблиця 2.9

Ключові елементи індивідуальності бренду Jacquemus

Елемент індивідуальності	Характеристика	Вплив на бренд
Глибокий зв'язок із засновником	Особистість Симона Жакмю як основа філософії бренду	Формує емоційний зв'язок з аудиторією та підвищує довіру
Культурна прив'язка до Провансу	Натхнення природою, кольорами та атмосферою півдня Франції	Підсилює унікальність і створює впізнаваний стиль
Унікальний дизайнерський підхід	Гра з масштабами, яскраві деталі, поєднання мінімалізму та експериментів	Виділяє серед конкурентів
Емоційний контакт із аудиторією	Розповідь історій через колекції, покази та соціальні мережі	Підвищує лояльність клієнтів
Візуальна мова бренду	Мінімалістичні композиції, яскраві кольори, романтичні пейзажі	Забезпечує миттєву впізнаваність бренду у всіх каналах комунікації

Прованс — рідний регіон Симона Жакмю — є постійним джерелом натхнення для дизайнера. Це відображається як у виборі кольорів, так і в загальній стилістиці колекцій. Палітра Jacquemus часто базується на природних відтінках: теплих тонах літнього сонця, блакиті неба, пастельних відтінках квітів і землі. Ці кольори створюють відчуття гармонії та природності, які є важливими складовими ідентичності бренду.

Дизайнери Jacquemus також активно використовують мотиви, пов'язані з природою. Наприклад, візерунки у вигляді квітів, текстури тканин, що нагадують пісок або каміння, та силуети, які передають плавність ліній природних ландшафтів. Такі елементи не лише додають унікальності одягу, а й формують емоційну прив'язку клієнтів до бренду через асоціації з романтичними пейзажами та ідеєю ідилічного відпочинку.

Одним із найяскравіших дизайнерських прийомів Jacquemus є гра з масштабами, яка стала візитівкою бренду. Мініатюрні сумки Le Chiquito — культовий аксесуар, який миттєво впізнається по всьому світу, — є яскравим прикладом цього підходу. Їхня мініатюрність, яка спочатку могла сприйматися як іронія, стала трендом і символом сміливого підходу бренду до аксесуарів.

З іншого боку, одяг Jacquemus часто має oversize елементи, такі як широкі плечі, подовжені рукави або вільні силуети. Ця гра з розмірами є своєрідним викликом традиційним уявленням про пропорції в моді, що привертає увагу як модних критиків, так і звичайних споживачів. Такий підхід дозволяє бренду зберігати баланс між інноваціями та практичністю.

Jacquemus також вирізняється своїм підходом до вибору матеріалів. У фокусі бренду — натуральні тканини, такі як льон, бавовна, вовна, які відповідають філософії близькості до природи. Водночас бренд експериментує з текстурами та способами обробки тканин, додаючи колекціям сучасного вигляду.

Наприклад, тканини можуть мати ефект потертості або необроблені краї, що створює ефект недбалості, який контрастує з ретельно продуманим кроєм. Ця увага до деталей демонструє унікальне поєднання автентичності та сучасності.

Одяг Jacquemus не тільки естетично привабливий, а й практичний. Дизайнер часто створює речі, які можна носити у повсякденному житті, але вони завжди виглядають яскраво і стильно. Завдяки такому підходу бренд поєднує доступність і люксовість, що дозволяє залучати широку аудиторію.

Завдяки своєму унікальному дизайнерському підходу Jacquemus стає символом свободи самовираження. Бренд пропонує клієнтам речі, які підкреслюють індивідуальність, дозволяють відчувати себе частиною естетичного всесвіту Jacquemus і водночас створюють комфорт.

Дизайн є основою індивідуальності бренду Jacquemus, який виділяється завдяки балансу між простотою та яскравістю, натхненню природою та культурою Провансу, інноваційними підходами до масштабів і матеріалів. Завдяки цьому бренд зумів створити свій унікальний стиль, який не лише привертає увагу, але й формує емоційний зв'язок із аудиторією.

Симон Порт Жакмю є не лише засновником, а й головним обличчям бренду Jacquemus, що робить його нерозривно пов'язаним із кожним аспектом діяльності бренду. Його особистість, життєвий досвід і світогляд глибоко інтегровані в дизайн, комунікацію та маркетинг бренду. Симон створив бренд,

який є відображенням його власного життя та емоцій, перетворивши Jасquetus на унікальне явище в світі моди.

Кожна колекція Jасquetus (табл. 2.10) — це певна глава із життя Симона Порта Жакмю. Його дитячі спогади, подорожі та особисті емоції перетворюються на натхнення для створення одягу, аксесуарів і концептів. Наприклад, колекція Le Souk була створена під враженням від його подорожі до Марокко: у дизайні з’явилися теплі відтінки, текстури, які нагадують пустелю, і елементи, що відображають традиційну культуру цієї країни. Інша знакова колекція Le Gadjo повертає до коріння Симона, відображаючи пейзажі, атмосферу та культуру Провансу — місця, де він виріс.

Таблиця 2.10

Приклади інтеграції особистої історії засновника колекції Jасquetus

Колекція	Інспірація/Особиста історія	Основні елементи дизайну	Результат
Le Souk	Подорожі Симона до Марокко	Яскраві кольори, текстури, натхненні ринками	Підвищення уваги до бренду завдяки екзотичній естетиці
La Riviera	Спогади про дитинство в Провансі	Лавандові поля, пастельні відтінки, легкі тканини	Формування сильного зв’язку з культурою регіону
Le Gadjo	Романтика та життя на півдні Франції	Чоловічі силуети, натуральні матеріали	Розширення цільової аудиторії та підвищення автентичності бренду

Цей підхід робить кожную колекцію більше ніж просто модним продуктом: вона стає носієм певної історії, уособленням емоцій і культурних референсів, які клієнти можуть відчувати і з якими вони можуть себе асоціювати.

Бренд Jасquetus відрізняється тим, що надає величезного значення емоціям. Симон Порт Жакмю не прагне просто продавати речі — він хоче, щоб кожен клієнт відчував атмосферу його світу. Його підхід базується на ідеї радості, легкості та близькості, які пронизують не лише дизайн, а й усі канали комунікації бренду.

Ця інтеграція особистих історій у продукти викликає довіру та симпатію у клієнтів. Вони бачать за колекціями не безликий люксовий бренд, а людину з її

почуттями, спогадами та цінностями. Це формує сильний емоційний зв'язок, який стає основою лояльності аудиторії.

Особливістю бренду Jasquetus є те, що його соціальні мережі фактично є продовженням особистих соціальних мереж Симона. Instagram, як головний канал комунікації бренду, не поділяється на окремий профіль бренду та особистий акаунт засновника. Симон транслює своє життя, емоції та ідеї через Instagram, роблячи його максимально автентичним і наближеним до аудиторії.

У профілі Симона можна побачити не лише нові колекції, а й моменти з його особистого життя: подорожі, зустрічі з друзями, його любов до природи та естетики. Такий підхід створює відчуття, що клієнти є частиною його світу, а сам бренд стає більш «людяним». Завдяки цьому Jasquetus сприймається не лише як модний дім, а як стиль життя, з яким клієнти хочуть себе асоціювати.

Симон Порт Жакмю є одним із найяскравіших прикладів дизайнерів, які змогли створити не лише модний бренд, але й сильний особистий бренд. Його образ невід'ємно пов'язаний із Jasquetus, і це стає ключовим фактором успіху. Симон активно формує власний імідж через відкритість, щирість та індивідуальний стиль, який ідеально відповідає його бренду.

На відміну від багатьох інших дизайнерів, які залишаються в тіні своїх брендів, Симон відкрито спілкується з аудиторією через соцмережі та інтерв'ю, демонструючи, що Jasquetus — це продовження його особистості. Це надає бренду автентичності та допомагає встановити більш глибокий контакт із клієнтами.

Життєрадісний, творчий і щирий характер Симона Порта Жакмю ідеально відповідає атмосфері бренду. Він транслює «вайб» радості життя, свободи та легкості, який лежить в основі кожної колекції Jasquetus. Клієнти відчують, що цей бренд — це не просто мода, а спосіб жити, мислити й відчувати.

Зв'язок із засновником є ключовим елементом у формуванні унікальності та успіху Jasquetus. Особистість Симона Порта Жакмю пронизує всі аспекти бренду — від дизайну до маркетингових стратегій, роблячи його ближчим до

клієнтів. Цей персоналізований підхід створює сильний емоційний зв'язок із аудиторією та допомагає виділитися в конкурентному світі моди.

Емоційний аспект є невід'ємною частиною індивідуальності бренду Jasquetus, що виражається у кожному аспекті його діяльності — від дизайну колекцій до унікальних маркетингових кампаній. Бренд будує свої комунікації таким чином, щоб створювати не просто продукт, а досвід, який викликає емоції, надихає і формує довготривалий зв'язок із клієнтами.

Jasquetus у своїй діяльності акцентує на тому, що кожна колекція — це історія, яку аудиторія може «прочитати» через покази, дизайн та навіть рекламні матеріали. Наприклад, показ у полі лаванди в Провансі став іконічним моментом для модної індустрії, поєднуючи природність, романтизм та мінімалізм, які є ключовими рисами бренду. Лавандове поле не тільки стало ідеальною сценою для демонстрації одягу, але й викликало у глядачів відчуття легкості, свободи та єднання з природою. Такі події надихають аудиторію не лише на покупку, а й на бажання стати частиною цього особливого світу, створеного брендом.

Jasquetus вирізняється тим, що його маркетингова стратегія базується на сторітелінгу. Кожна колекція — це не просто набір речей, а відображення особистих історій Симона Порта Жакмю або його світогляду. Це надає продуктам емоційної цінності. Наприклад, колекція La Riviera переносить клієнтів до узбережжя південної Франції, викликаючи спогади про літо, тепло та радість. Кожна деталь — від кольорової палітри до вибору тканин — підтримує цю емоційну атмосферу.

Jasquetus відомий своїми унікальними шоу, які перетворюють демонстрацію модного одягу на справжнє емоційне переживання. Поля лаванди, піщані пляжі або вулиці Парижа стають не просто локаціями для показів, а частиною загальної концепції, яка занурює гостей у світ Jасquetus.

Ці покази викликають широкий резонанс не лише серед шанувальників моди, а й серед аудиторії, далекої від індустрії. Завдяки їхній візуальній привабливості, вони стають вірусними у соціальних мережах, привертаючи увагу нової аудиторії та створюючи додаткову емоційну прив'язку до бренду.

Jasquetus є джерелом натхнення для своїх клієнтів, перетворюючи кожен продукт на щось більше, ніж просто одяг. Бренд транслює радість, творчість і свободу, що стають ключовими мотивами для аудиторії. Клієнти бачать у Jasquetus не просто модний дім, а платформу для самовираження, творчості та натхнення.

Jasquetus активно використовує соціальні мережі для підтримки емоційного зв'язку. Instagram бренду (який водночас є акаунтом Симона Жакмю) не лише демонструє нові колекції, а й ділиться моментами з особистого життя засновника. Це створює атмосферу відкритості, автентичності та близькості, яка резонує з аудиторією.

Наприклад, клієнти можуть побачити закулісся створення колекцій, моменти з подорожей Симона або його власні рефлексії. Такий підхід допомагає клієнтам відчувати себе частиною цього світу, а також сприяє формуванню лояльності до бренду.

Jasquetus не просто продає продукти, а пропонує певний стиль життя, який резонує з сучасною аудиторією. Це життя, сповнене краси, свободи та радості. Люди, які обирають Jasquetus, не просто купують одяг — вони долучаються до особливого світу, в якому цінуються простота, природність і індивідуальність.

Емоційний зв'язок є фундаментом взаємодії Jasquetus із аудиторією. Завдяки історіям, які розповідають колекції, унікальним подіям і персоналізованому підходу до комунікації бренд створює відчуття близькості та натхнення. Клієнти сприймають Jasquetus не як звичайний модний дім, а як джерело емоцій, творчості та радості.

Індивідуальність Jasquetus виражається через унікальну та послідовну візуальну мову, яка стала його візитівкою. Основу цієї мови складають яскраві кольори, мінімалізм у композиціях та акцент на природних елементах, які тісно пов'язані з естетикою Півдня Франції. Романтичні пейзажі, такі як лавандові поля або середземноморські узбережжя, створюють атмосферу безтурботності, тепла та природності, яка асоціюється з брендом.

Кожна деталь, від вибору локацій до кольорової палітри, ретельно продумана для того, щоб відображати дух Jasquetus. Наприклад, для колекції Le Coup de Soleil бренд використав приглушені пастельні відтінки, які викликають асоціації з літніми вечорами та заходом сонця, тоді як колекція Le Chouchou відрізняється яскравими відтінками, які нагадують про фруктові ринки Провансу.

Ясquetus вдається поєднувати мінімалізм із яскравими акцентами, створюючи образи, які водночас прості та складні. Це стосується як дизайну одягу, так і презентації продукції. Наприклад, рекламні кампанії часто фокусуються на одному ключовому предметі, розташованому на фоні природного пейзажу або в студійній обстановці, що підсилює ідею простоти та чистоти.

Такий підхід дозволяє бренду підкреслити не лише візуальну естетику, але й унікальність кожного продукту. Завдяки цій послідовності Jasquetus став прикладом, як через візуальну мову можна ефективно комунікувати із сучасною аудиторією.

Ясquetus також відомий своїми інноваційними рекламними кампаніями, які виходять за межі традиційного підходу до маркетингу. Використовуючи найновіші тренди та технології, бренд створює креативні візуальні рішення, які захоплюють увагу аудиторії.

Наприклад, у кампанії для Le Chiquito, культової сумки бренду, були використані сюрреалістичні образи, що підкреслюють її незвичайні пропорції. А для однієї з літніх колекцій бренд створив віртуальний тур лавандовими полями Провансу, що поєднав у собі естетику моди та цифрові інновації.

Кампанії Jasquetus часто стають трендсетерами у світі моди та маркетингу. Їхній підхід базується на використанні нестандартних ідей, актуальних мемів, елементів поп-культури та сучасних технологій, таких як доповнена реальність. Наприклад, інтеграція цифрових елементів у покази чи створення інтерактивного контенту, що дає змогу аудиторії взаємодіяти з брендом на новому рівні, є важливим елементом їхньої стратегії.

Не лише рекламні кампанії, але й уся комунікація бренду, включно із соціальними мережами, задає стандарти у світі моди. Jasquetus часто стає першим брендом, який експериментує з новими форматами контенту та маркетинговими підходами. Це стосується як нестандартних локацій для зйомок, так і використання візуальних тенденцій, які згодом переймають інші люксові та масові бренди.

Instagram став ключовим каналом для демонстрації візуальної мови Jасquetus. Сам Симон Жакмю активно веде профіль бренду, інтегруючи сюди не лише контент про колекції, але й моменти з особистого життя. Це створює додатковий емоційний зв'язок із аудиторією та дозволяє бренду бути автентичним і близьким до своїх клієнтів.

Завдяки потужній візуальній стратегії Jасquetus зумів створити впізнаваний образ, який асоціюється із сучасним баченням моди, свободою творчості та інтеграцією культурних і природних елементів у дизайн і маркетинг. Це робить бренд не лише модним домом, а й прикладом для наслідування у сфері візуального контенту.

Ключові елементи індивідуальності бренду Jасquetus — це глибокий зв'язок із особистістю засновника, культурна прив'язка до Провансу, унікальний дизайнерський підхід і сильний емоційний контакт із аудиторією. Ці аспекти дозволяють бренду залишатися впізнаваним і виділятися серед конкурентів, формуючи довготривалу лояльність клієнтів.

Jасquetus асоціюється зі сміливістю, оригінальністю та мінімалізмом. У дослідженні, проведеному серед молоді у віці 20-35 років, було оцінено, як споживачі сприймають ключові елементи бренду (таблиця 2.11).

Таблиця 2.11

Оцінка сприйняття Jасquetus серед споживачів (за 10-бальною шкалою)

Ключовий елемент	Середній бал (макс. 10)	% позитивних відгуків
Якість продукції	9.2	92%
Інноваційність дизайну	8.8	88%
Актуальність для молоді	9.5	95%
Мінімалізм та простота	9.0	90%
Доступність (ціна)	7.2	72%

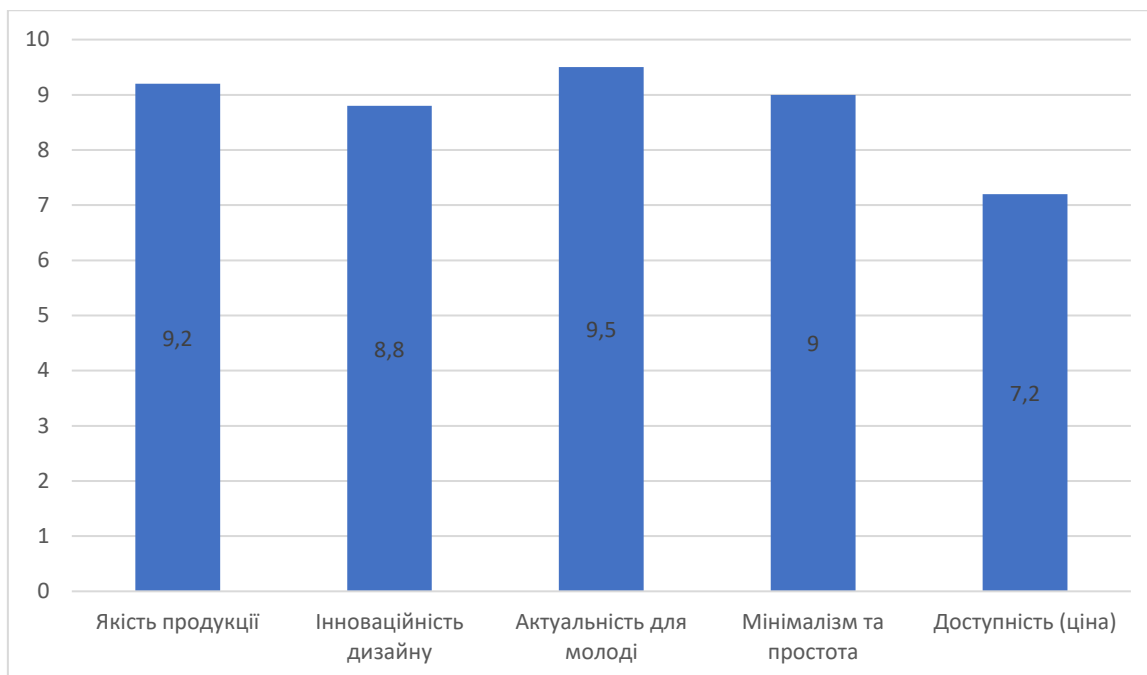


Рисунок 2.1–Сприйняття ключових елементів бренду (середній бал)

Як видно з рисунка 2.1 найвищі оцінки отримують: актуальність для молоді (9.5), якість продукції (9.2), а найнижчі – доступність ціни (7.2).

Jacquemus вирізняється серед конкурентів завдяки мінімалізму, доступності для молоді та сильному фокусу на емоційному зв'язку зі споживачами.

Таблиця 2.12

Порівняння Jacquemus із конкурентами за ключовими елементами

Елемент	Jacquemus	Balenciaga	Loewe	Celine
Мінімалізм	9.0	7.5	8.5	8.8
Емоційна автентичність	9.5	8.2	8.0	8.3
Актуальність для молоді	9.5	8.8	8.7	8.4
Екологічність	8.5	7.8	8.2	8.5
Доступність (ціна)	7.2	6.5	7.0	6.8

Jacquemus використовує інноваційні підходи в маркетингу, зосереджуючись на соціальних мережах та креативних заходах.

– Instagram: 80% маркетингових кампаній бренду проводяться в Instagram.

- Залучення аудиторії: понад 5 млн підписників, із середнім рівнем взаємодії 4,5%.
- Креативні заходи: Покази на лавандовому полі та в пшеничному полі стали вірусними в соціальних мережах.

Таблиця 2.13

Частка каналів маркетингових комунікацій Jasquetus

Канал	Частка використання, %
Instagram	80%
Інші соціальні мережі	10%
Фізичні заходи	10%

Jasquetus є сучасним брендом із яскраво вираженою індивідуальністю, що полягає у поєднанні мінімалізму, емоційної автентичності та адаптації до потреб молоді. Використовуючи креативний підхід у маркетингу та соціальних мережах, бренд не тільки зміцнює свою позицію на ринку, але й формує довготривалий емоційний зв'язок із клієнтами.

2.3. Аналіз сприйняття бренду Jasquetus цільовою аудиторією: емоційна складова та вплив маркетингових кампаній

Сприйняття бренду Jasquetus його цільовою аудиторією відіграє вирішальну роль у формуванні його позиції на модному ринку. Бренд, що вирізняється своєю унікальною естетикою, успішно поєднує емоційний зв'язок із клієнтами, впізнавану візуальну ідентичність та інноваційні маркетингові підходи, створюючи міцну базу для своєї довготривалої лояльності. Це сприйняття є не лише результатом ефективного дизайну чи рекламних кампаній, а комплексним явищем, що формується завдяки злагодженій роботі всіх елементів бренду.

Jasquetus зумів вибудувати емоційний зв'язок із аудиторією, який ґрунтується на глибокій персоналізації бренду. Засновник бренду, Симон Порт Жакмю, інтегрував власну особисту історію та досвід у кожен аспект бренду, що дозволяє клієнтам відчувати, що вони є частиною чогось справжнього, щирого

та близького. Завдяки цьому бренд сприймається не лише як виробник модного одягу, але й як джерело емоцій, натхнення та творчості. Цей підхід формує унікальний досвід для клієнтів, який вирізняється на фоні стандартних підходів конкурентів.

Важливу роль у сприйнятті Jasquetus відіграє його візуальна мова, яка забезпечує бренду впізнаваність і створює глибокий емоційний резонанс із клієнтами. Бренд вибудував власну естетику, що поєднує яскравість і мінімалізм, використовуючи прості композиції, природні мотиви та насичену кольорову палітру. Такий підхід дозволяє Jasquetus транслювати свої цінності, формуючи гармонійний і послідовний образ, який легко запам'ятовується аудиторією.

Крім того, маркетингові кампанії бренду є ключовим інструментом для залучення нових клієнтів і підтримання зацікавленості постійної аудиторії. Унікальний стиль комунікації, зокрема через соціальні мережі, дозволяє Jasquetus ефективно взаємодіяти з клієнтами, підкреслюючи свою відкритість, автентичність і прагнення до інновацій. Кампанії бренду не просто просувають продукти, а створюють емоційно насичені історії, які залишають глибокий слід у свідомості аудиторії.

У цьому розділі ми детально розглянемо ключові аспекти взаємодії бренду Jasquetus із аудиторією, приділяючи особливу увагу емоційній складовій, сприйняттю візуальної мови та впливу маркетингових стратегій на формування довготривалої лояльності клієнтів.

Емоційний зв'язок із клієнтами є одним із центральних елементів стратегії бренду Jasquetus, що виділяє його серед конкурентів. Унікальність бренду полягає в умінні створювати не лише естетично привабливий продукт, а й транслювати через нього глибокі емоції, які резонують із цінностями його аудиторії.

Jasquetus вдало інтегрує особисту історію свого засновника, Симона Порта Жакмю, у всі аспекти бренду. Його життєвий шлях, дитячі спогади та любов до Провансу є джерелом натхнення для кожної колекції (табл. 2.14). Наприклад, колекція Le Souk, натхненна атмосферою Марокко, дарує клієнтам

відчуття подорожі у світ яскравих кольорів, тепла і загадковості. У той же час, колекція La Riviera наповнена літньою легкістю та асоціаціями із сонячним півднем Франції, створюючи унікальний настрій безтурботності та радості.

Таблиця 2.14

Емоційні асоціації з колекціями Jasquetus

Колекція	Натхнення / Тема	Емоційні асоціації
Le Souk	Марокко	Яскравість, екзотика, відчуття пригод
La Riviera	Південь Франції, пляжі	Тепло, легкість, сонце, радість
Le Chouchou	Дитячі спогади Симона Порта Жакмю	Ностальгія, тепло, безтурботність

Ці емоційно насичені теми колекцій дозволяють клієнтам асоціювати Jasquetus із важливими для них цінностями, такими як:

- Автентичність: кожна річ несе у собі історію, що спонукає клієнтів відчувати її унікальність і неповторність.
- Природність: бренд підкреслює природні мотиви як у дизайні, так і у способі презентації, що викликає асоціації з гармонією та теплом.
- Радість життя: покази Jasquetus, рекламні кампанії та самі продукти відображають оптимізм, творчість і прагнення насолоджуватися кожною миттю.

Особливу роль у створенні емоційного зв'язку відіграють нестандартні покази бренду. Наприклад, показ у полі лаванди, організований серед мальовничих краєвидів Франції, став не лише рекламною подією, але й створив для гостей та аудиторії сильний емоційний досвід. Аналогічно, презентація колекції на пляжі передала дух свободи, тепла і природної краси, з яким асоціюється бренд.

Маркетингові активації Jasquetus підсилюють цей емоційний ефект, залучаючи клієнтів до участі у створенні спільної історії. Наприклад, через соціальні мережі бренд запрошує аудиторію розділити свій спосіб життя та творчість, активно комунікуючи через унікальні візуальні матеріали та особисту присутність Симона.

Усе це дозволяє клієнтам не лише споживати продукт, а й відчувати себе частиною культури, філософії та естетики бренду. Jасquetus не просто продає одяг — він створює унікальні моменти, які стають частиною життя його клієнтів, підсилюючи їхню емоційну прив'язаність і лояльність.

Візуальна мова є одним із найбільш потужних інструментів комунікації бренду Jасquetus, який формує його унікальність та забезпечує впізнаваність серед конкурентів. Завдяки чітко сформованій естетиці бренд ефективно передає свої цінності, атмосферу та емоції, які резонують із цільовою аудиторією.

Jасquetus демонструє високу послідовність у своїй візуальній стратегії. Ключовими елементами, які впливають на сприйняття бренду, є:

- Яскраві кольори. Палкі відтінки, натхненні природою — жовтий, блакитний, пісочний, оливковий — створюють асоціації із сонячними днями, теплом та літньою легкістю.

- Мінімалізм композиції. Простота у komponуванні кадрів дозволяє зосередити увагу на деталях продукту, водночас підкреслюючи природність і гармонійність дизайну.

- Природні ландшафти. Візуальні образи Jасquetus часто інтегрують мальовничі краєвиди: поля лаванди, золоті пшеничні ниви, морські горизонти. Це не лише відображає любов до природи, але й викликає відчуття спокою, гармонії та романтики.

Наприклад, рекламні кампанії та колекційні покази бренду стали символами інноваційного підходу до візуального сторітелінгу. Один із найвідоміших показів у полі лаванди у Франції не лише підсилив образ бренду, але й перетворився на вірусний контент у соціальних мережах. Аналогічно, кампанії, зняті на пляжах або серед пагорбів, формують емоційний зв'язок із клієнтами через романтичні пейзажі, що викликають ностальгію за безтурботними моментами.

Instagram став центральною платформою для бренду Jасquetus, на якій відбувається не тільки презентація нових колекцій, але й формування емоційного зв'язку з аудиторією. Це соціальна мережа, що максимально підходить для

візуальної комунікації, і Jacquemus використовує її можливості для створення унікальної, запам'ятовуваної естетики. Кожен пост на офіційному акаунті бренду не є лише рекламним інструментом, а частиною великої візуальної концепції, яка поєднує стиль, емоції та філософію бренду. Детальніше про тип та характеристики публікацій бренду у таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

Ключові характеристики публікацій Instagram бренду Jacquemus

Характеристика	Опис	Приклад
Тип контенту	Особисті публікації дизайнера, покази за лаштунками, колекції	Публікації Симона про подорожі
Емоційний контекст	Підкреслення автентичності та особистих моментів	Пости про його дитинство в Провансі
Візуальна естетика	Легкість, романтизм, природні пейзажі	Пейзажі Провансу чи лаванди

Одна з головних особливостей Instagram Jacquemus полягає в тому, що офіційний акаунт бренду фактично є особистим акаунтом його засновника, Симона Порта Жакмю. Ця інтеграція дозволяє бренду не тільки демонструвати модні продукти, але й будувати дуже особистий зв'язок з підписниками. Симон активно ділиться моментами з особистого життя, своїми подорожами, зустрічами з друзями, закуліссям показів, а також роздумами щодо мистецтва та життя в цілому. Це створює відчуття, що бренд — це не просто корпорація, а жива історія, яку можна спостерігати в реальному часі.

Крім того, таке поєднання особистої присутності засновника і бренду дозволяє створити автентичність і відкритість (табл. 2.16). Симон Порт Жакмю стає не лише дизайнером, але й символом власного бренду, і його публікації завжди мають емоційну складову. Наприклад, пост з пейзажами, що надихнули на створення нової колекції, або світлини з подорожей, що демонструють його любов до природи та творчості, створюють унікальний образ і глибший зв'язок з аудиторією.

Таблиця 2.16

Особливості взаємодії Jacquemus з аудиторією через Instagram

Стратегія	Опис	Емоційний вплив
Особисті публікації	Дизайнер ділиться моментами з життя, думками та переживаннями	Створюється відчуття близькості та автентичності
Закулісся показів	Фотографії і відео з підготовки до показів, творчі процеси	Підсилюється емоційний зв'язок через інтимність моментів
Особисті історії	Публікації про подорожі, дитинство, любов до Провансу	Аудиторія відчуває, що бренд – це частина їхнього світу

Такий підхід формує у клієнтів відчуття, що вони не просто купують продукти бренду, а стають частиною його емоційної історії. Це, в свою чергу, сприяє високому рівню лояльності та довіри до бренду. Важливо зазначити, що кожен пост на Instagram — це не тільки красиве зображення або рекламний контент, але й потужний емоційний інструмент. Клієнти не просто спостерігають за життям бренду, вони відчувають себе частиною цієї спільноти, де кожен момент важливий, а кожен продукт — це відображення життєвих цінностей та естетики.

Особистий акаунт Симона дозволяє бренду Jacquemus не лише збільшувати свою впізнаваність, але й створювати культурний контекст, що об'єднує моду, стиль життя та емоції. Замість того, щоб бути просто брендом, Jacquemus став символом певного підходу до життя, який аудиторія хоче розділяти, приєднуючись до спільноти однодумців через кожен пост та кожен новий продукт. Цей емоційний зв'язок через Instagram допомагає бренду бути актуальним, сучасним та автентичним у своїй комунікації з клієнтами.

Маркетингові кампанії Jacquemus є основним інструментом для формування сприйняття бренду на ринку та створення його унікальної ідентичності. Бренд активно використовує нестандартні методи просування, що дозволяють не тільки привернути увагу до своїх колекцій, але й побудувати емоційний зв'язок з аудиторією. Одним із найбільш ефективних стратегічних кроків є організація показів, які поєднують у собі не лише презентацію моди, але й незабутній досвід для глядачів.

Одним із найбільш яскравих прикладів є показ у полі лаванди, який став культовим і значущим моментом в історії бренду. Це був не просто модний захід, а справжня подія, яка запам'яталася своєю атмосферою та емоційною складовою. Лаванда, як символ Провансу, асоціюється з природністю, спокоєм і елегантністю. Через такий показ Jasquetus зміг створити образ бренду як щирого, гармонійного і натхненного прирученого елемента, який поєднує красу природи та витонченість моди. Важливо, що цей захід не тільки привернув увагу модних критиків і журналістів, але й створив асоціації у глядачів з темами природи та французької ідилії, що значно підсилює імідж бренду як щирого, органічного і емоційного.

Подібні нестандартні заходи сприяють формуванню стійкої лояльності клієнтів і залучають нових, оскільки кожен такий показ стає не лише демонстрацією нової колекції, а частиною великої історії, яку бренд створює разом зі своєю аудиторією. Ці заходи створюють відчуття унікальності та інклюзивності для кожного, хто став частиною цієї події.

Крім показів, Jasquetus активно використовує колаборації з іншими брендами для посилення свого маркетингового іміджу та розширення аудиторії. Співпраця з такими гігантами, як Nike, стала значущою частиною маркетингової стратегії бренду. Партнерства з такими потужними марками дозволяють Jasquetus не лише залучити нових споживачів з різних сфер інтересів, але й додати до свого іміджу інноваційність і сучасність. Співпраця з Nike, брендом, що асоціюється з активним способом життя і спортивними досягненнями, привнесла до Jasquetus нові креативні виміри і дозволила комбінувати стиль і комфорт. Такі партнерства розширюють аудиторію бренду, дозволяючи йому вийти за межі лише модного світу і втілити концепцію сучасного способу життя.

Крім цього, Jasquetus активно використовує новітні технології в своїх кампаніях. Впровадження інноваційних підходів у створенні контенту, таких як використання віртуальної реальності або інтерактивних елементів у соціальних мережах, дозволяє бренду привернути увагу молодіжної аудиторії. Молоді споживачі, які часто є основною цільовою аудиторією брендів, цінують

інноваційність, нестандартний підхід і використання новітніх технологій у маркетингових кампаніях. Тому Jasquetus активно слідкує за трендами та впроваджує інновації, що дозволяє йому залишатися на вістрі моди і залучати більше молодих клієнтів.

Використання новітніх технологій також дозволяє бренду бути більш доступним для глобальної аудиторії, створюючи платформу для взаємодії з клієнтами по всьому світу. Кампанії в Instagram, створення віртуальних показів або використання інфлюенсерів для просування продуктів дають можливість бренду розширити свій вплив і створити сильнішу емоційну прив'язку з молодим поколінням.

Таким чином, маркетингові кампанії Jasquetus мають важливий вплив на сприйняття бренду, завдяки використанню нестандартних показів, колаборацій з іншими брендами та впровадженню новітніх технологій. Ці стратегії не тільки привертають увагу до продукції бренду, але й створюють глибокий емоційний зв'язок з клієнтами, що сприяє формуванню лояльності та довготривалих відносин із аудиторією.

Соціальні мережі, особливо Instagram, відіграють важливу роль у комунікації бренду з аудиторією. Jasquetus використовує соціальні платформи не лише для реклами, але й для побудови довірливих відносин із клієнтами. Бренд активно використовує ці платформи для створення емоційного зв'язку та побудови довірливих відносин з клієнтами. Цей підхід дозволяє бренду не лише інформувати про нові колекції, але й глибше взаємодіяти з людьми на емоційному рівні.

Одним із основних інструментів емоційного впливу є інтеграція особистого бренду Симона Порта Жакмю, засновника бренду, в контент Jasquetus. Цей крок дозволяє бренду виглядати більш автентично та людяно, що, в свою чергу, сприяє створенню відчуття близькості між брендом і його аудиторією. Публікації Симона на Instagram часто включають моменти з його особистого життя, подорожі, закулісся процесу створення колекцій, а також його

думки щодо моди та творчості. Ці пости демонструють людину за брендом, що робить його більш доступним та відкритим для своїх підписників.

Наприклад, публікації Симона, де він ділиться емоціями під час перебування на природі або в процесі створення нової колекції, дають аудиторії можливість відчувати, що вони не просто споживачі товару, а частина чогось більшого, частина спільноти, яка цінує красу, творчість і автентичність. Це відчуття особистої участі в житті бренду посилює емоційну прив'язку клієнтів до Jasquetus, оскільки вони сприймають його не лише як модний етикет, а як культурний феномен, з яким можна і хочеться ідентифікуватися.

Цей підхід, заснований на відкритості і людяності, дозволяє Jasquetus створити не просто комунікацію про продажі, але й емоційну взаємодію з його аудиторією. Клієнти бренду відчують, що вони не тільки купують одяг, а й стають частиною більш великої історії — спільноти людей, які поділяють цінності бренду, такі як автентичність, творчість і простота. Це почуття належності до цієї спільноти, яка ставить естетику на перше місце, дозволяє Jasquetus утримувати високу лояльність клієнтів.

Завдяки використанню соціальних мереж як каналу для емоційної взаємодії, Jasquetus створює відчуття персоналізованого обслуговування для кожного клієнта. У Instagram бренд не просто демонструє нові колекції, а будує образ життєвого стилю, до якого можуть долучитися усі бажаючі. Крім того, бренд активно залучає своїх підписників через взаємодію з ними в коментарях, лайках та опитуваннях. Ці елементи дозволяють бренду стати доступним та впізнаваним не лише через товар, а й через спільне переживання досвіду з аудиторією.

Соціальні мережі стають важливим інструментом для бренду, який не лише продає товар, а й активно формує та підтримує спільноту своїх прихильників. Для Jasquetus соціальні мережі є більше ніж просто платформою для публікацій — це місце для побудови емоційного зв'язку та поглибленої взаємодії з клієнтами, що в кінцевому результаті сприяє розвитку бренду та створенню лояльності з боку аудиторії.

Бренд Jasquetus здобув визнання і популярність завдяки поєднанню кількох ключових елементів, які забезпечують його успіх на ринку і в емоційному плані залучають аудиторію. Сильна емоційна складова бренду, що базується на персональній історії засновника Симона Порта Жакмю, відіграє вирішальну роль у формуванні стійкого зв'язку з клієнтами. Через колекції, натхнені дитячими спогадами, культурною прив'язкою до Провансу чи яскравими подорожами, бренд створює емоційну зв'язність з його шанувальниками. Такий підхід допомагає Jasquetus не лише привертати нових покупців, але й утримувати лояльність існуючих, адже клієнти відчують, що бренд є частиною їхнього стилю життя, а не лише споживацьким товаром.

Візуальна мова бренду, яка включає яскраві кольори, мінімалізм композицій і гармонійне поєднання з природними пейзажами, також відіграє важливу роль у формуванні іміджу Jasquetus. Візуальний стиль бренду є консистентним і впізнаваним, завдяки чому кожна публікація чи рекламний матеріал асоціюються з Jasquetus без потреби додаткових пояснень. Це забезпечує миттєву впізнаваність і дозволяє бренду стояти на піку модних тенденцій. Особливо важливим у цьому контексті є активне використання Instagram як основної платформи для презентації бренду. Злиття особистого бренду Симона з офіційним акаунтом бренду створює автентичну атмосферу та посилює емоційний зв'язок між брендом та його шанувальниками.

Маркетингові кампанії Jasquetus, зокрема нестандартні покази мод, стають не лише заходами для демонстрації колекцій, а й емоційними подіями, які надовго залишаються в пам'яті учасників і медіа. Наприклад, покази на природі, у полі лаванди або на пляжах, не лише привертають увагу преси, але й створюють асоціації з природністю, елегантністю та гармонією. Подібні кампанії сприяють формуванню стійкого емоційного зв'язку з клієнтами, а також посилюють відчуття участі в чомусь винятковому. Колаборації з іншими брендами, такими як Nike, розширюють аудиторію Jasquetus, приносячи нові інтерпретації та креативні ідеї в його стратегію, що дозволяє бренду залишатися актуальним для молодіжної аудиторії, яка шукає інновації та нові враження.

Усі ці елементи — емоційний контекст, візуальна привабливість і нестандартні маркетингові підходи — працюють в єдиній системі, допомагаючи Jasquetus формувати унікальний образ. Цей образ не тільки приваблює споживачів, але й утримує їх інтерес у довгостроковій перспективі. Бренд здобуває статус ікони сучасної моди, яка не просто продає одяг, а й формує стиль життя, надихає та створює емоційний резонанс із широкою аудиторією. З таким підходом Jasquetus зміг зайняти міцну позицію на модному ринку та стати одним з головних гравців, який має потужний вплив на тренди і вподобання сучасних споживачів.

Завдяки своєму емоційному зв'язку з аудиторією, розумінню важливості візуальної складової та інноваційним маркетинговим кампаніям, Jasquetus продовжує залишатися на піку популярності, забезпечуючи собі не лише комерційний успіх, але й культурну значущість у світі моди.

Висновки до розділу 2

У розділі було детально розглянуто, як бренд Jasquetus сформував свою індивідуальність і утвердився на ринку як один із лідерів сучасної моди. Аналіз показав, що ключовими факторами, які визначають успіх і унікальність цього бренду, є його здатність поєднувати емоційність, інноваційність і естетику, а також ефективне використання сучасних маркетингових стратегій.

Jasquetus вирізняється на ринку моди завдяки своїй здатності поєднувати простоту та елегантність з творчим підходом до дизайну. Це поєднання дозволяє бренду створювати неповторні колекції, які поєднують мінімалізм із яскравими та інноваційними елементами. У дизайні колекцій Jasquetus простота ліній, мінімальна кількість декоративних елементів і чіткість форм створюють образи, які виглядають витончено, але водночас цікаво й свіжо. Бренд не просто продає одяг, а надає йому глибокий зміст, формуючи стиль, який є не лише зовнішнім, але й внутрішнім виразом індивідуальності кожного його власника.

Завдяки своєму унікальному підходу до дизайну Jасquetus здобув популярність серед сучасних споживачів, які шукають не лише модні речі, але й емоційний зв'язок з брендом. Сучасний споживач прагне до глибшого переживання через моду, де кожен елемент є частиною особистої історії чи культурної ідентичності. Мода вже давно перестала бути просто комерційним продуктом — вона стала способом вираження переконань, емоцій і стилю життя. Jасquetus розуміє це і вміло інтегрує емоційну складову в кожен свою колекцію, надаючи їй не лише естетичну, але й глибоку культурну цінність.

Бренд активно використовує свої колекції як платформу для вираження креативності, що дозволяє йому не тільки привертати увагу до своїх продуктів, а й створювати нові культурні тренди. Наприклад, мінімалістичні дизайни, поєднані з незвичайними матеріалами та несподіваними елементами, такими як сумка Le Chiquito, що стала культовим предметом серед модних трендів, дозволяють Jасquetus створювати враження про себе як про бренд, що не боїться експериментувати і змінювати традиційні уявлення про моду.

Це дозволяє бренду Jасquetus ефективно позиціонуватися в преміум-сегменті, привертаючи увагу не лише до своїх продуктів, але й до самої концепції бренду, яка стала частиною більш широкого культурного контексту. Ключовою особливістю є здатність бренду формувати не тільки конкретний модний продукт, але й цілу стильову культуру, що асоціюється з новим розумінням елегантності та індивідуальності. Це дозволяє Jасquetus не лише бути успішним в економічному плані, а й утримувати лідерські позиції в середині преміум-брендів, залучаючи увагу до своєї унікальності та авторитету на ринку.

Завдяки такому підходу Jасquetus став популярним не лише серед клієнтів, але й серед модних критиків і культурних лідерів. Його колекції часто з'являються на головних сторінках модних журналів, а маркетингові кампанії розходяться по всіх соціальних мережах, що значно підсилює вплив бренду на ринок. Ідея бренду виходить за межі просто одягу і стає частиною сучасної модної культури, яка визначає тренди і змінює сприйняття моди серед молодих споживачів.

Ласкетус також займає важливу нішу на ринку, де елегантність переплітається з креативністю, що дозволяє бренду ефективно конкурувати в преміум-сегменті. Це поєднання класичних елементів і творчих інновацій дозволяє бренду вирізнятися серед інших брендів, при цьому зберігаючи високу якість та унікальний стиль. В результаті, Ласкетус створює не тільки успішні модні продукти, але й цілу культурну ідентичність, яка привертає лояльних клієнтів по всьому світу.

Сильні емоційні асоціації, які викликає бренд Ласкетус, стали одним із ключових елементів його унікальної індивідуальності. Бренд не просто продає одяг, а створює певний емоційний досвід, який залишається з покупцем і стає частиною його особистої ідентичності. В основі цього емоційного зв'язку лежить поєднання мінімалістичного дизайну, який акцентує увагу на простоті і чистоті ліній, і глибокої емоційної складової, яка втілюється в кожному виробі. Ласкетус вміло комбінує ці два елементи, що дає змогу бренду бути не лише модним, але й надихати своїх клієнтів, даючи їм можливість переживати емоції через одяг.

Естетика мінімалізму, яка є основною рисою бренду, проглядається у всіх колекціях Ласкетус. Він відмовляється від зайвих деталей і акцентує увагу на простоті форм, що дозволяє створювати елегантні та вишукані образи, які не потребують додаткових прикрас або складних конструкцій. Такий підхід дозволяє бренду зберігати актуальність і сучасний вигляд, а також підкреслювати індивідуальність кожного виробу. Це мінімалізм не є сухим і холодним; він завжди має свою емоційну складову, яка розкривається через продумані концепції та деталізовані матеріали.

Акцент на емоціях і переживаннях, що супроводжують кожен виріб, є важливою частиною філософії бренду. Ласкетус здатен створювати не просто модні речі, а справжні символи, що збуджують емоційні відгуки у своїх клієнтів. Це відображається в рекламних кампаніях, які часто включають у себе природні пейзажі — квітучі поля, пустелі, величезні простори, ландшафти, що здаються іншими світом. Ці пейзажі символізують зв'язок бренду з природою, гармонією

та спокоєм. Кожен такий пейзаж передає певне емоційне відчуття, яке переносять на сприйняття самого продукту. Як правило, природа у кампаніях Jасquetus не є просто фоном; вона є важливою частиною того, як бренд сприймається.

Ці кампанії створюють унікальну атмосферу, де мода і природа не тільки гармонійно поєднуються, але й взаємно підсилюють емоційний вплив один на одного. Зображення моделей, які носять одяг Jасquetus на фоні природних пейзажів, перетворюються на символи свободи, елегантності та внутрішнього миру. Це є частиною того, як бренд прагне донести до своїх клієнтів відчуття спокою та гармонії в світі, який часто є перевантаженим і хаотичним.

Інтеграція особистого бренду Симона Порта Жакмю у соціальні мережі стала важливим елементом стратегії Jасquetus і значно сприяла створенню глибокого емоційного зв'язку з його аудиторією. Симон активно публікує в соціальних мережах моменти з власного життя, подорожі, моменти за кулісами показів і творчі ідеї, що дозволяє шанувальникам відчувати себе ближчими до бренду. Його особисті публікації демонструють його автентичність і відкритість, що є важливою складовою сучасного брендингу. Для сучасного споживача важливо знати, хто стоїть за брендом, і відчувати емоційну зв'язність не лише з продуктом, але й з його творцем. Цей підхід допомагає бренду Jасquetus стати не просто виробником одягу, а частиною особистої історії своїх клієнтів.

Бренд створює відчуття спільноти і належності до чогось більшого, ніж просто мода. Для шанувальників Jасquetus бренд асоціюється з творчістю, автентичністю, ідеєю гармонії та емоційним досвідом. Інтеграція особистих моментів і переживань Симона у соціальних мережах дозволяє бренду бути живим і динамічним, не просто відображаючи моду, але й створюючи емоційний простір, де кожен клієнт може знайти свою частину.

Кампанії бренду Jасquetus не тільки демонструють високу ефективність маркетингових стратегій, але й підтверджують здатність бренду формувати глибокі емоційні зв'язки зі своєю аудиторією. Від самого початку бренд прагнув створити не просто модний одяг, а й досвід, що захоплює, надихає та викликає

емоційні відгуки. Завдяки нестандартним підходам до маркетингу, включаючи унікальні покази мод, співпрацю з іншими брендами та використання новітніх технологій, таких як AI та 3D-дизайн, Jasquetus зумів побудувати імідж, який поєднує елегантність і сучасність, ставши справжнім лідером серед новітніх брендів у світі моди.

Однією з найсильніших стратегій бренду є проведення нестандартних показів мод, які поєднують у собі елементи мистецтва та живої природи. Покази Jasquetus завжди відрізняються від традиційних моделей, адже вони не просто демонструють колекцію, а створюють навколо себе цілу атмосферу, що відображає емоційне сприйняття бренду. Наприклад, знаменитий показ у полі лаванди в Провансі став не лише модною подією, а й потужним емоційним досвідом, який залишив незабутнє враження у численних учасників та глядачів. Подібні покази не лише залучають увагу медіа, а й формують унікальну культурну ідентичність бренду, створюючи асоціації з природою, гармонією та елегантністю. Це дозволяє Jasquetus виходити за межі традиційного уявлення про моду і створювати справжні емоційні переживання для своєї аудиторії.

Колаборації з іншими брендами, такими як партнерство з Nike, стали ще одним інструментом, який допоміг Jasquetus розширити свою аудиторію та зміцнити своє становище на ринку. Така співпраця дозволила бренду вийти за межі традиційного сегмента моди та залучити нову аудиторію, зокрема молодших споживачів, які цінують інноваційність та інтеграцію моди з активним способом життя. Колаборація з Nike принесла Jasquetus не тільки додаткову популярність, а й нові креативні ідеї для продуктів, що відображали дух обох брендів.

Використання новітніх технологій, таких як AI (штучний інтелект) та 3D-дизайн, також стало важливим елементом у маркетингових кампаніях Jasquetus. Це дозволяє бренду створювати інноваційний контент, який не тільки привертає увагу, але й залучає до нього молодіжну аудиторію, яка цінує технологічні новинки. Наприклад, створення 3D-моделей одягу або інтерактивних відео, які можна переглядати в різних форматах, дозволяє споживачам по-новому

сприймати модні колекції та взаємодіяти з брендом на новому рівні. Ці інноваційні підходи значно підвищують емоційну залученість і зміцнюють імідж бренду як лідера в індустрії моди, яка йде в ногу з часом.

Вплив таких маркетингових кампаній на сприйняття бренду був дуже сильним і позитивним. Вони не лише привертають увагу до продукції, але й створюють відчуття приналежності до певної модної спільноти. Для клієнтів Jасquetus бренд став не просто маркою одягу, а частиною їхнього стилю життя та емоційного світу. Унікальні події, такі як покази в природних ландшафтах, а також колаборації з великими брендами, сприяли розширенню аудиторії бренду і зміцненню його позицій на глобальному ринку. Jасquetus вдалося побудувати своєрідний міф навколо бренду, що додає йому додаткової привабливості і дозволяє залишатися на піку популярності.

Кампанії Jасquetus демонструють, як важливо для бренду не лише продати товар, але й створити навколо нього цілісну емоційну історію. Завдяки нестандартному підходу до реклами, використанню новітніх технологій і тісному зв'язку з природою, бренд здобуває довіру і лояльність своєї аудиторії. Це дозволяє Jасquetus не тільки утримувати високий рівень популярності, але й постійно розширювати свою аудиторію, роблячи модний світ доступним для різних поколінь.

Формування індивідуальності бренду Jасquetus є результатом стратегічного поєднання кількох ключових елементів: творчого підходу до дизайну, ефективної маркетингової стратегії та емоційної комунікації з аудиторією. Бренд вдало використовує ці складові для створення унікального образу, який не тільки привертає увагу, але й викликає сильні емоційні асоціації у споживачів, тим самим сприяючи створенню глибоких і стійких зв'язків з ними.

Починаючи з самого дизайну, Jасquetus активно поєднує простоту та елегантність з креативними і інноваційними рішеннями, що дозволяє бренду утримувати свою автентичність, не відходячи від високих стандартів модної індустрії. Кожен елемент колекцій, від моделей до вибору кольорів і матеріалів,

несе в собі філософію бренду і відображає його цінності. Це дозволяє Jасquetus зайняти нішу на ринку, де елегантність переплітається з творчістю, а сам бренд стає не лише символом моди, а й певним культурним явищем.

Маркетингова стратегія Jасquetus побудована таким чином, що кожна кампанія стає важливим етапом у формуванні та підтримці індивідуальності бренду. Використання нестандартних показів мод, таких як покази на квітучих полях або в пустелях, дозволяє бренду не лише продемонструвати свої колекції, але й створити навколо них цілу атмосферу, що підсилює емоційний зв'язок з аудиторією. Крім того, колаборації з іншими брендами, такими як Nike, також стали важливою частиною маркетингової стратегії, адже вони дозволяють Jасquetus охопити нові аудиторії, зберігаючи при цьому свою унікальність.

Одним із найбільш важливих аспектів успіху бренду є емоційна комунікація з аудиторією. Jасquetus вдало інтегрує елементи природи та концептуального мистецтва у свої рекламні кампанії, створюючи образи, які викликають сильні емоційні асоціації і підсилюють відчуття приналежності до особливого культурного простору. Використання особистого бренду Симона Порта Жакмю в соціальних мережах також стало важливим інструментом, що дозволяє споживачам відчувати себе частиною цієї ексклюзивної спільноти.

У сукупності ці елементи допомагають Jасquetus не лише досягти комерційного успіху, а й утримувати статус ікони сучасної моди. Бренд здобув повагу та лояльність споживачів, які цінують не тільки якість продукту, але й емоційний досвід, який вони отримують, взаємодіючи з Jасquetus. Це робить бренд важливим гравцем на ринку і дозволяє йому мати значний вплив на сучасну модну індустрію, визначаючи тренди і формуючи культурні орієнтири для майбутніх поколінь.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ JASQUEMUS

3.1. Пропозиції щодо посилення унікальності бренду Jacquemus у контексті сучасних тенденцій

У сучасному маркетинговому середовищі конкуренція серед модних брендів постійно зростає, що змушує компанії шукати нові шляхи для збереження своєї індивідуальності та посилення конкурентних переваг. Для бренду Jacquemus, який вже має чітку естетику та лояльну аудиторію, важливо не лише зберігати свою ідентичність, але й адаптуватися до змін у соціальних, економічних та екологічних тенденціях.

Розглянемо ключові напрямки, які можуть допомогти бренду посилити свою унікальність:

1. Інтеграція сталого розвитку у бренд. Інтеграція сталого розвитку в діяльність бренду Jacquemus є одним із найважливіших напрямів його адаптації до сучасних запитів ринку. У світлі зростаючої уваги до екології та соціальної відповідальності, бренд має можливість виділитися серед конкурентів, посилюючи свою унікальність завдяки екологічним ініціативам. Це сприяє не лише підвищенню лояльності клієнтів, а й формуванню позитивного іміджу компанії, яка орієнтується на довгострокову перспективу.

Один із перших кроків на цьому шляху — впровадження у виробничий процес органічних та перероблених матеріалів. Наприклад, Jacquemus може використовувати органічну бавовну, вирощену без застосування хімічних добрив чи пестицидів, або перероблену шкіру, що походить із відходів іншого виробництва. Такий підхід відповідає запиту на екологічно чисту продукцію, яка знижує негативний вплив на навколишнє середовище. Бренд також може створювати лімітовані колекції з матеріалів, які мають сертифікацію щодо

їхнього екологічного походження, наприклад GOTS (Global Organic Textile Standard) або OEKO-TEX. Це дозволить не лише підвищити привабливість продукції, а й обґрунтовано підвищити її цінову категорію, що сприятиме збільшенню прибутковості.

Прозорість виробничих процесів є ще одним ключовим елементом, що дозволяє зміцнити довіру споживачів до бренду. В умовах глобалізації покупці прагнуть розуміти, як і де виробляються їхні речі. Jasquetus може активно інформувати про всі етапи виробництва: від постачання сировини до готової продукції. Наприклад, бренд може запускати регулярні відео-репортажі з фабрик, показуючи умови праці, процеси виготовлення одягу та використання інноваційних екологічних технологій. Крім того, Jasquetus може розробити спеціальну секцію на своєму офіційному сайті, де публікуватиме екологічні звіти, такі як дані про скорочення викидів CO₂, обсяги зекономленої води чи перероблених матеріалів. Такий підхід підкреслює відкритість бренду і його готовність до діалогу з клієнтами.

Ще однією важливою ініціативою може стати програма переробки старого одягу. В умовах перенасиченого ринку моди бренди шукають нові способи взаємодії з клієнтами, і один із них — створення можливостей для утилізації старих речей. Jasquetus може запустити кампанію, що дозволяє покупцям приносити свої використані вироби, які перетворюватимуться на нові ексклюзивні продукти. Наприклад, старі сумки можуть бути перероблені на унікальні аксесуари, а тканини — використані для створення обмежених капсульних колекцій. Така програма стане не лише маркетинговим інструментом, а й можливістю зміцнити зв'язок із клієнтами, пропонуючи їм участь у круговій економіці.

Крім переробки, Jasquetus може розвивати ініціативи, спрямовані на освіту клієнтів у сфері сталого розвитку. Наприклад, створення освітніх кампаній про важливість екологічної моди, організація тематичних заходів або співпраця з екологічними організаціями. Це дозволить бренду не лише

реалізувати власну соціальну відповідальність, а й впливати на формування екосвідомості у своїй аудиторії.

Усі ці ініціативи не лише зміцнюють імідж Jasquetus як інноваційного та екологічного бренду, але й відповідають очікуванням сучасних споживачів, які дедалі частіше звертають увагу на відповідальність компаній. У таблиці 3.1 наведено переваги впровадження сталого розвитку для бренду.

Таблиця 3.1

Екологічні ініціативи та їхній вплив на бренд Jasquetus

Ініціатива	Вплив на бренд	Очікуваний результат
Використання органічних та перероблених матеріалів	Позиціонування Jasquetus як екологічно відповідального бренду	Залучення екосвідомої аудиторії, можливість підвищення вартості продукції
Прозорість виробничих процесів	Підвищення рівня довіри до бренду, демонстрація соціальної відповідальності	Формування лояльності клієнтів, залучення нових аудиторій
Програми переробки одягу	Створення циклічного виробничого процесу, залучення клієнтів до участі у сталій моді	Зміцнення зв'язків із клієнтами, зниження кількості відходів
Освітні ініціативи	Інформування клієнтів, популяризація ідей екологічної моди	Підвищення соціальної цінності бренду, вплив на екосвідомість аудиторії

Таким чином, впровадження заходів сталого розвитку забезпечує бренду не лише екологічну відповідальність, але й відкриває нові горизонти для стратегічного розвитку, зміцнює його конкурентні переваги та сприяє побудові довгострокових відносин із клієнтами.

2. Персоналізовані продукти та сервіси. Персоналізація продуктів і сервісів стає одним із найважливіших інструментів у сучасному маркетингу, спрямованим на встановлення глибокого емоційного зв'язку між брендом і клієнтами. У випадку Jasquetus впровадження персоналізованих рішень дозволить не лише задовольнити індивідуальні запити споживачів, а й підвищити їхню лояльність та залученість.

Одним із найбільш ефективних рішень може стати опція кастомізації продуктів. Бренд може дозволити клієнтам наносити свої ініціали чи символи на

популярні товари, такі як сумки, взуття або елементи одягу. Наприклад, покупці могли б вибрати, яким шрифтом або кольором будуть виконані ініціали, чи на якій частині продукту вони розташовуватимуться. Це дозволить створити унікальний виріб, який клієнт сприйматиме як власний, ексклюзивний продукт. Такий підхід підвищує емоційну цінність покупки, а також створює додаткову вартість, що виправдовує преміальність бренду. Крім того, персоналізація може бути інтегрована в онлайн-магазин: клієнти зможуть переглядати, як виглядатиме продукт після внесення змін, за допомогою інтерактивного 3D-конструктора.

Ще одним цікавим напрямом персоналізації є унікальні подарункові сервіси. Оскільки Jасquetus позиціонує себе як емоційний і натхненний бренд, пропонування спеціальної упаковки або супровідних елементів може підсилити сприйняття його унікальності. Наприклад, подарункова упаковка може включати дизайнерські елементи, створені виключно для певних колекцій, або містити рукописну записку від дизайнера з персональним побажанням. Такий сервіс особливо актуальний для клієнтів, які купують продукцію бренду в якості подарунка, і може стати потужним інструментом для розширення аудиторії.

Jасquetus також може запропонувати програми лояльності, побудовані на принципах персоналізації. Наприклад, бренд міг би аналізувати історію покупок клієнтів, аби створювати індивідуальні пропозиції, що відповідають їхнім уподобанням. Для клієнтів, які часто купують одяг певного типу або кольорової палітри, Jасquetus може пропонувати ексклюзивні ранні доступи до нових колекцій чи додаткові послуги, як-от персональний стиліст або віртуальна консультація. Крім того, програма лояльності може включати рівні участі (наприклад, «Silver», «Gold», «Platinum»), кожен із яких відкриває нові привілеї, такі як персоналізовані подарунки на день народження чи доступ до ексклюзивних подій бренду. Таблиця 3.2 демонструє потенційні переваги впровадження персоналізації продуктів і сервісів для бренду Jасquetus.

Таблиця 3.2

Вплив персоналізованих рішень на діяльність бренду Jacquemus

Ініціатива	Вплив на бренд	Очікуваний результат
Опція кастомізації	Підвищення емоційної цінності продукції	Формування глибшого зв'язку з клієнтами, збільшення кількості повторних покупок
Унікальні подарункові сервіси	Створення додаткового досвіду для клієнтів	Залучення нової аудиторії, підвищення цінності бренду
Програми лояльності з персоналізацією	Зміцнення довгострокових відносин із клієнтами	Підвищення середнього чеку, формування позитивного іміджу Jacquemus як «близького» бренду

Окрім згаданих ініціатив, бренд може інтегрувати персоналізацію у свої маркетингові кампанії. Наприклад, створювати персоналізовані рекламні листи чи запрошення на події, які міститимуть звернення на ім'я клієнта та пропонуватимуть індивідуальні переваги.

Таким чином, впровадження персоналізації дозволить Jacquemus не лише виділитися серед конкурентів, але й забезпечити унікальний споживацький досвід, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, їхній лояльності та збільшенню прибутковості бренду.

4. Розширення цифрової присутності та інновації в онлайн-продажах. Розвиток інтерактивного контенту та використання технологій штучного інтелекту (AI) є важливим напрямом для брендів, які прагнуть залишатися на передовій у конкурентному середовищі. Jacquemus вже активно використовує інноваційні підходи для взаємодії з покупцями, зокрема через створення інтерактивного контенту. Однак для того, щоб бренд не тільки слідував за трендами, а й випереджав їх, необхідно зосередитись на розробці нових технологічних рішень, які б допомогли покращити споживчий досвід і зміцнити емоційний зв'язок між брендом і клієнтами.

Однією з основних технологій, яка вже отримала широке застосування у сфері моди, є доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR). Як показує практика лідерів індустрії, таких як Gucci чи Balenciaga, інтеграція AR та VR дозволяє брендам значно підвищити рівень взаємодії з покупцями,

роблячи процес покупок більш захоплюючим та персоналізованим. Jascquetus може реалізувати кілька інноваційних функцій у цій сфері (Додаток Г) Наприклад, створення віртуальних шоурумів для своїх колекцій, що дозволяє покупцям не лише переглядати продукти, а й взаємодіяти з ними в реальному часі. Через застосування AR, клієнти могли б “приміряти” одяг або аксесуари без необхідності фізично знаходитися в магазині, що істотно знижує бар’єри для покупок і покращує користувацький досвід. Платформи, що підтримують AR, можуть дозволити клієнтам дивитися, як сумка чи сукня виглядають у реальному середовищі, просто через камеру їхнього телефону.

Таке рішення вже активно використовується іншими брендами, і Jascquetus має можливість не лише підтримати цю тенденцію, а й вивести її на новий рівень, наприклад, шляхом розробки спеціальних віртуальних подій чи презентацій колекцій, до яких можна буде приєднатися у VR-форматі, перебуваючи будь-де. Такі події дозволяють бренду охопити глобальну аудиторію, створюючи унікальний досвід, що поєднує елементи подій і показів мод із можливістю взаємодії покупців із брендом у віртуальному середовищі.

Окрім AR і VR, одним з важливих інструментів для персоналізації є штучний інтелект. Використання AI для створення індивідуальних рекомендацій вже активно застосовується брендами, але Jascquetus може значно покращити цей процес. Система, яка аналізує історію покупок та уподобання клієнтів, може не лише пропонувати конкретні продукти, а й передбачати потреби покупців у майбутньому. Наприклад, AI може запропонувати обмежені серії чи нові колекції ще до їхнього релізу, з огляду на те, що система передбачає, які продукти будуть актуальними для кожного конкретного клієнта (табл.3.3). Такий підхід дозволяє бренду стати ще ближчим до своїх покупців, підтримуючи їх інтерес і створюючи унікальний досвід покупки.

Таблиця 3.3

AI для персоналізації досвіду покупців

Призначення AI	Опис технології	Потенційний ефект для Jacquemus
Персоналізація рекомендацій	Аналізує попередні покупки та інтереси покупців	Індивідуальні пропозиції, що базуються на історії покупок
Прогнозування попиту	Аналізує поведінку клієнтів для прогнозування майбутніх потреб	Рекомендації нових колекцій до їхнього випуску, підвищення лояльності клієнтів
Створення обмежених серій	Використовує дані для прогнозування найпопулярніших товарів	Виведення колекцій, які відповідають актуальним інтересам покупців

Один з найбільш перспективних напрямків для Jacquemus полягає в інтерактивному контенті, який дозволяє бренду залучати своїх клієнтів до процесу створення контенту та взаємодії з ним. Такий підхід дозволяє не лише показати продукт, але й дати покупцям можливість бути частиною брендової культури. Важливим інструментом для реалізації цього є гейміфікація. Вона дозволяє створити нові способи взаємодії з покупцями, залучаючи їх до конкурсів чи ігор, що пов'язані з продуктами бренду. Це може бути, наприклад, конкурс на створення стилістичних образів із продукцією Jacquemus або інтерактивні відео, де користувачі можуть вибирати, як має виглядати той чи інший продукт. Підвищення інтересу до таких ініціатив допоможе не тільки покращити взаємодію з клієнтами, але й заохотити їх до постійних покупок та залучення своїх друзів до бренду через соціальні мережі.

Jacquemus може також використовувати соціальні мережі як платформу для реалізації інтерактивних кампаній. Наприклад, у Instagram Stories чи TikTok можна організовувати голосування за дизайн майбутніх колекцій, де користувачі можуть вибирати елементи одягу або аксесуарів, які вони хочуть побачити в наступному випуску. Крім того, за допомогою інтерфейсів, що підтримують голосові команди, Jacquemus може розширити можливості персоналізації, пропонуючи покупцям використовувати голосові помічники для пошуку товарів або отримання рекомендацій з вибору колекцій. Це дозволяє ще більше залучати покупців до активної взаємодії з брендом, що може стати важливим аспектом у формуванні довготривалих відносин.

Не менш важливим для розвитку інтерактивного контенту є використання користувачього контенту (UGC). Jасquetus може створити кампанії, у яких клієнти можуть ділитися своїми фото чи відео в продукції бренду, що потім використовується в офіційних комунікаціях. Це дозволяє не тільки створити більше довіри до бренду, а й побудувати активну спільноту навколо нього, де покупці відчують свою значущість та причетність до бренду.

Для того, щоб підтримувати лідерство в цьому сегменті, важливо не тільки інтегрувати вже існуючі технології, але й бути готовим до їх постійного оновлення. Наприклад, інвестиції в AI-платформи для онлайн-шопінгу, які допомагають створювати персоналізовані пропозиції, на основі аналізу попередніх покупок та переваг, дозволяють бренду відчувати, що буде актуальним для кожного клієнта в реальному часі. Це дозволить Jасquetus значно підвищити лояльність покупців і створити унікальний досвід покупок, який буде неможливо повторити.

В цілому, Jасquetus має всі можливості не лише слідувати за трендами, а й активно їх створювати. Використання AI, AR/VR, гейміфікації та інтерактивних кампаній дозволить бренду не тільки залучати нових клієнтів, але й значно покращити досвід взаємодії з існуючими покупцями, що є ключовим для створення довгострокових і лояльних відносин з клієнтами.

3.2. Використання інноваційних маркетингових інструментів у побудові індивідуальності бренду

Інноваційні маркетингові інструменти є ключовим елементом у формуванні індивідуальності бренду, оскільки вони допомагають компаніям виділятися серед конкурентів, адаптуватися до швидкозмінних ринкових умов та підтримувати довгострокові відносини зі споживачами. Сучасний світ моди, де конкуренція є високою, вимагає від брендів постійного впровадження новітніх технологій та стратегій, які дозволяють ефективніше комунікувати зі

споживачами, підвищувати лояльність до бренду та адаптуватися до новітніх споживчих трендів.

Jasquetus, як один із найвідоміших і найуспішніших брендів у світі моди, має значний потенціал для впровадження інноваційних інструментів у свою маркетингову стратегію. Використовуючи сучасні технології, інтерактивні канали комунікації, цифрові платформи та креативні рішення, бренд може зміцнити свій образ на ринку, посилити сприйняття своєї унікальності та ефективніше відповідати на мінливі потреби своєї цільової аудиторії.

Інноваційні маркетингові інструменти не лише підвищують видимість бренду, а й сприяють створенню нового споживчого досвіду. Ці інструменти дозволяють брендам демонструвати свою автентичність, підкреслювати унікальні цінності та надавати споживачеві інтуїтивний доступ до бренду, що в свою чергу створює емоційний зв'язок.

Сучасні споживачі, особливо представники молодших вікових груп, очікують від брендів сучасності, технологічності, індивідуального підходу, прозорості та соціальної відповідальності. Саме в цьому контексті інноваційні інструменти, які поєднують в собі технологічні рішення та креативність, є необхідними для підвищення ефективності комунікації з аудиторією. Технології, такі як соціальні медіа, доповнена реальність, штучний інтелект та інші цифрові рішення, дозволяють брендам працювати з даними споживачів, покращувати досвід споживання продукту, а також персоналізувати стратегії комунікації.

Сьогоднішній ринок потребує швидкої реакції на зміни, які відбуваються в середовищі споживацьких трендів, звичок та технологій. Оновлення маркетингових стратегій за допомогою новітніх інновацій дозволяє бренду Jasquetus займати позиції лідера на ринку та демонструвати споживачеві свою креативність, соціальну відповідальність та сучасний підхід.

Використання сучасних інструментів у сфері маркетингу дає Jasquetus можливість не лише привертати увагу до нових колекцій, а й будувати міцні емоційні зв'язки зі споживачами через інтерактивні та персоналізовані кампанії. Ці кампанії можуть створювати більш інтуїтивний досвід взаємодії з брендом,

що, своєю чергою, позитивно впливає на лояльність, обізнаність та впевненість споживачів у бренді.

Сучасні виклики, які виникають на ринку моди через глобалізацію, цифровізацію, зміни споживчих звичок та появу новітніх технологій, вимагають від бренду Jасquetus не лише реагування на ці виклики, але й їх ефективного використання як можливостей. Інноваційні маркетингові інструменти можуть стати основою для формування нових стратегій, орієнтованих на задоволення потреб споживача, підтримку цінностей бренду, створення конкурентної переваги та підвищення впізнаваності на світовому ринку.

Таким чином, впровадження інноваційних технологій та стратегій, спрямованих на взаємодію зі споживачами, персоналізацію досвіду споживання, швидку адаптацію до змін та побудову емоційного зв'язку, надає бренду Jасquetus можливість підкреслювати свою унікальність, підвищувати конкурентоспроможність та зберігати лідерські позиції в індустрії моди.

Соціальні медіа стали одним із найпотужніших маркетингових інструментів у сучасному світі. Платформи, такі як Instagram, TikTok, YouTube, Pinterest, Facebook та інші, надають брендам можливість комунікувати зі споживачами в реальному часі, демонструвати свої цінності, формувати унікальність бренду, підвищувати лояльність до бренду та будувати емоційний зв'язок з аудиторією. У сучасному конкурентному середовищі соціальні медіа стають не лише каналами для просування, а й важливими платформами для залучення та взаємодії зі споживачами на рівні бренду.

Соціальні медіа забезпечують бренду Jасquetus ефективний канал комунікації, який дозволяє адаптуватися до швидких змін у споживчих звичках, використовувати новітні технології та надавати аудиторії інноваційний та персоналізований досвід взаємодії. Це дає бренду можливість створювати більш цільові, автентичні та емоційно забарвлені маркетингові кампанії, що ґрунтуються на даних, трендах і потребах споживачів.

Персоналізований контент є однією з найбільш ефективних стратегій у сучасному соціальному медіа-маркетингу, оскільки він спрямований на

створення індивідуального сприйняття бренду кожним сегментом аудиторії. Ця стратегія включає в себе адаптацію контенту відповідно до уподобань, звичок, інтересів і потреб окремих груп споживачів, що дозволяє брендам забезпечити аудиторії більш релевантний і персоналізований досвід спілкування.

Соціальні медіа є ключовим інструментом для брендів у реалізації персоналізованого контенту, оскільки вони надають унікальні можливості для збору аналітичних даних про поведінку, інтереси та звички споживачів. Ці платформи дозволяють брендам отримувати дані щодо демографічних характеристик аудиторії, її соціальних звичок, уподобань у споживанні медіаконтенту, реагування на рекламні кампанії та інші аспекти. Аналітична інформація, отримана з соціальних медіа, дає можливість брендам ефективно адаптувати контент до потреб цільової аудиторії, створюючи персоналізовані повідомлення, що відповідають індивідуальним інтересам споживачів.

Персоналізований контент дозволяє брендам, таким як Jasquetus, підвищити рівень залученості та інтересу серед аудиторії. Підвищення залученості, в свою чергу, сприяє зміцненню лояльності споживачів, що є одним із найважливіших факторів успішного довгострокового маркетингу. Крім цього, персоналізований контент допомагає оптимізувати витрати на рекламні кампанії, оскільки він орієнтується лише на конкретні сегменти аудиторії, що мають високі шанси на конверсію.

Соціальні медіа дають можливість брендам адаптувати контент відповідно до низки демографічних факторів, таких як вік, стать, місце проживання, професія, а також відповідно до вподобань та звичок цільової аудиторії. Наприклад, соціальні медіа-платформи дозволяють брендам розробляти різні типи контенту, що враховують сезонні зміни, тренди, звички користувачів на певних платформах, а також особливості споживчого сприйняття бренду. Ця стратегія дозволяє не лише пропонувати широкі загальні кампанії, а й забезпечувати індивідуалізований досвід, що підвищує ефективність комунікації.

Одним із найпотужніших інструментів у стратегії персоналізованого контенту є user-generated content (UGC), тобто контент, що створюється самими споживачами. UGC є автентичним, реалістичним і природним, оскільки він відображає особисті досвіди, емоції та стиль звичайних людей. Цей формат контенту має високу ефективність, оскільки він допомагає побудувати позитивний імідж бренду, залучаючи до спільноти нових учасників.

У випадку бренду Jacquemus, заохочення UGC може відбуватися через соціальні кампанії, такі як #MyJacquemusLook, які спонукають користувачів створювати фотографії та відео з власними образами, що демонструють стиль Jacquemus. Це не лише дозволяє бренду отримати безкоштовний, якісний та автентичний контент, але й створює спільноту лояльних споживачів, які активно взаємодіють із брендом. UGC також створює у сприйнятті аудиторії відчуття доступності та відкритості бренду, що є важливим для побудови довіри серед споживачів.

Інтерактивний контент — ще одна важлива складова стратегії персоналізованого контенту. Цей тип контенту включає різноманітні формати, що залучають аудиторію до активної участі, такі як вікторини, конкурси, опитування, інтерактивні відео та сторітелінгові кампанії. Інтерактивний контент дозволяє бренду не лише демонструвати нові колекції та продукти, а й формувати емоційний зв'язок зі спільнотою, створюючи унікальний досвід взаємодії.

Інтерактивний контент дає споживачеві можливість висловити свою думку, брати участь у творчих кампаніях, а також відчувати, що бренд цінує його участь. Це, своєю чергою, підвищує лояльність та рівень задоволеності споживачів. У контексті бренду Jacquemus інтерактивність може проявлятися через конкурси на найкращий образ, голосування щодо нових колекцій або стилістичні опитування, які дозволять краще зрозуміти вподобання аудиторії.

Таким чином, стратегія персоналізованого контенту на соціальних медіа спрямована на оптимізацію комунікації бренду з аудиторією, підвищення рівня залучення, покращення сприйняття бренду, зміцнення емоційного зв'язку зі

споживачами, а також на створення індивідуалізованого споживчого досвіду, що базується на даних аналітики соціальних платформ.

TikTok є однією з найдинамічніших і найпопулярніших соціальних платформ у світі, яка швидко завоювала увагу аудиторії віком від 18 до 35 років завдяки унікальному формату коротких відео, швидкому поширенню контенту та інтуїтивно зрозумілим алгоритмам, що дозволяють користувачам створювати відеоконтент, який стає вірусним за короткий час. Платформа об'єднує творчість, швидкість, музику, тренди та соціальну інтерактивність, що робить її ідеальною платформою для брендів, які прагнуть активно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією.

Для бренду Jасquetus платформа TikTok відкриває великі можливості з демонстрації брендової ідентичності, передачі стилю, цінностей і філософії бренду в креативному та візуально привабливому форматі. Завдяки TikTok Jасquetus може втілювати свої ключові цінності — мінімалізм, елегантність, стильність та сучасність — у швидкому, творчому та інтерактивному форматі, який легко сприймається молодіжною аудиторією.

Однією з особливостей платформи TikTok є постійна зміна трендів, які можуть швидко поширюватися серед користувачів. Jасquetus може активно інтегруватися в ці тренди, які наразі популярні серед цільової аудиторії. Це дозволить бренду підвищити рівень залученості, підтримувати сучасний і трендовий імідж, а також швидко адаптуватися до нових потреб та очікувань спільноти.

Інфлюенсери мають значний вплив на платформі TikTok, тому співпраця з ними може стати потужним інструментом для популяризації бренду. Jасquetus може співпрацювати з популярними TikTok-інфлюенсерами, які відповідають естетиці бренду, для створення автентичного та цікавого контенту. Це дозволить залучати нову аудиторію, підвищувати лояльність та залученість до бренду через рекомендації від довірених особистостей.

TikTok відомий своїм потенціалом для створення вірусного контенту, який може поширюватися серед мільйонів користувачів за короткий час. Jасquetus

може створювати контент, що базується на креативних ідеях, цікавих концепціях, трендових хештегах та відео, які мають високі шанси на поширення. Вірусний контент підвищує популярність бренду, привертає увагу нових потенційних клієнтів і підвищує рівень впізнаваності.

Таким чином, інтеграція платформи TikTok у маркетингову стратегію Jasquemus дозволить бренду залучати молодшу аудиторію через креативний, інтерактивний та автентичний контент, підвищувати залученість, співпрацювати з інфлюенсерами, використовувати популярні тренди, створювати вірусний контент та демонструвати власну брендову ідентичність в новаторському форматі.

Соціальні медіа постійно розвиваються, надаючи брендам різноманітні інструменти для комунікації з аудиторією. Серед них важливу роль відіграють функціонали, які дозволяють брендам спілкуватися більш природно, спонтанно та менш формалізовано. Instagram Stories та live-трансляції є двома ключовими інструментами, які Jasquemus може використовувати для підвищення близькості до своєї аудиторії, побудови емоційного зв'язку, демонстрації прозорості та надання інтерактивного досвіду.

Instagram Stories — це функціонал, що дозволяє створювати швидкий, менш формалізований та більш автентичний контент, який зникає через 24 години після публікації. Цей формат надає бренду Jasquemus унікальну можливість ділитися з аудиторією менш офіційними моментами, які допомагають продемонструвати справжню сутність бренду, його цінності та стиль, детальніше в (Додаток Д)

Таким чином, Instagram Stories дає Jasquemus інструмент для створення більш живого, автентичного та персоналізованого контенту, який дозволяє бренду бути ближчим до споживачів, демонструвати свою творчість та стиль через менш формалізований підхід.

Live-трансляції — це ще один потужний інструмент соціальних медіа, що надає брендам можливість спілкуватися зі своєю аудиторією в режимі реального часу. Цей формат дозволяє створювати справжній діалог між брендом та

споживачами, демонструючи важливі аспекти бренду, процеси створення продуктів, новинки та різноманітний ексклюзивний контент. Більше переваг для бренду наведеного у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Ключові переваги live-трансляцій для Jacquemus

Демонстрація ексклюзивного контенту	Live-трансляції дають бренду можливість показати спільноті унікальний ексклюзивний контент, який не доступний у звичайному форматі. Це можуть бути прев'ю нових колекцій, процеси підготовки до показів, майстер-класи або співпраця з дизайнерами.
Інтерактивний досвід	Live-трансляції забезпечують можливість спілкуватися зі спільнотою в режимі реального часу, що створює високу залученість та емоційний зв'язок. Аудиторія може ставити питання, брати участь в обговореннях та отримувати відповіді безпосередньо від бренду.
Комунікація з дизайнерами та ключовими особистостями бренду	Jacquemus може використовувати live-трансляції, щоб спілкуватися зі своєю аудиторією через дизайнерів, керівників бренду та інших представників команди. Це створює ефект прозорості та дає аудиторії змогу краще зрозуміти цінності та бачення бренду.
Підтримка прозорості та відкритості	Live-трансляції дають споживачам змогу бачити справжній робочий процес, що створює атмосферу довіри та відкритості між брендом та його аудиторією. Цей формат демонструє, що Jacquemus є брендом, орієнтованим на чесність та автентичність.

Таким чином, функціонал live-трансляцій та Instagram Stories створює унікальні можливості для бренду Jacquemus, щоб демонструвати свої цінності, будувати емоційний зв'язок, інтерактивно взаємодіяти зі спільнотою та зміцнювати лояльність серед споживачів.

Соціальна відповідальність є важливим елементом ідентичності бренду Jacquemus, оскільки вона відображає зобов'язання компанії підтримувати стійкий розвиток, прозорість, етичність та поважати навколишнє середовище. У сучасному світі споживачі надають все більше значення тому, як бренди взаємодіють з соціальними, екологічними та етичними питаннями, тому Jacquemus інтегрує соціальну відповідальність у свою стратегічну діяльність, демонструючи зобов'язання, які відповідають сучасним трендам і потребам спільноти.

Ласкетус активно підтримує стійкі практики та прагне мінімізувати вплив на навколишнє середовище через використання екологічно чистих матеріалів, інноваційні методи виробництва та впровадження стратегій зменшення вуглецевого сліду. Екологічна відповідальність бренду є важливим пріоритетом, оскільки модна індустрія має значний вплив на довкілля, а тому Ласкетус намагається мінімізувати цей вплив через різні підходи (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Підходи бренду Ласкетус для мінімізації впливу на навколишнє
середовище

Використання екологічно чистих матеріалів	Ласкетус віддає перевагу використанню матеріалів, що мають низький вплив на навколишнє середовище. До них можна віднести бавовну, що вирощується без хімічних добрив, перероблені тканини, природні волокна та інші sustainable-матеріали. Ці практики дозволяють бренду створювати стильний та якісний продукт, що відповідає принципам екологічності.
Ініціативи щодо мінімізації вуглекислого газу	Ласкетус впроваджує інноваційні методи виробництва та логістику, які дозволяють зменшити обсяги викидів вуглекислого газу. Це включає зменшення транспортних витрат, оптимізацію ланцюгів поставок та використання технологій, що дозволяють ефективніше використовувати ресурси.
Кампанія #JasquetusForNature	Соціальна кампанія #JasquetusForNature є яскравим прикладом соціальної відповідальності бренду. Ця кампанія спрямована на популяризацію стійкого споживання, залучення спільноти до дій щодо захисту природи та створення інформативного контенту, що спонукає людей замислюватися над своїми звичками у споживанні

Ці заходи демонструють прагнення Ласкетус не лише зменшити вплив на довкілля, а й залучати аудиторію до спільної місії щодо збереження планети.

Соціальна відповідальність бренду Ласкетус включає не лише екологічні ініціативи, а й прозорість, етичні практики та справедливі умови праці. Вони є основою довіри спільноти до бренду та сприйняття його як відповідального учасника глобального ринку.

1. Прозорість у комунікації. Ласкетус активно ділиться інформацією про методи виробництва, умови праці на фабриках, а також про співпрацю з місцевими громадами. Прозорість допомагає зменшити сумніви серед споживачів та демонструє їхню готовність до відкритого діалогу.

2. Етичні методи виробництва. Бренд забезпечує дотримання справедливих умов праці для всіх своїх співробітників, а також співпрацює з перевіреними постачальниками, які відповідають етичним стандартам. Цей підхід допомагає забезпечити, що кожен етап виробництва відповідає принципам людяності, справедливості та рівності.

3. Співпраця з місцевими громадами. Jasquetus підтримує місцеві громади, зокрема, ті, які залучені до процесу виробництва. Це включає інвестиції в соціальні програми, освіту, підтримку ремісничих спільнот та створення нових можливостей для місцевого населення.

4. Інформаційні кампанії та комунікація з аудиторією. Публічні кампанії Jasquetus інформують споживачів про важливі соціальні питання, зокрема про справедливі умови праці та впровадження етичних методів виробництва. Це допомагає будувати стійкі відносини з аудиторією, зміцнювати лояльність та довіру до бренду.

Таким чином, прозорість та етичність є невід'ємною частиною брендової ідентичності Jasquetus, які допомагають демонструвати соціальну відповідальність і створювати позитивний імідж серед споживачів.

Соціальна відповідальність бренду Jasquetus включає впровадження стійких практик, використання екологічно чистих матеріалів, зменшення вуглецевого сліду, прозорість у комунікаціях та дотримання етичності у всіх аспектах діяльності. Ці заходи не лише сприяють збереженню навколишнього середовища та підвищенню якості життя місцевих громад, а й створюють емоційний зв'язок з аудиторією, яка все частіше надає перевагу брендам з активною соціальною позицією.

Jasquetus демонструє інноваційний підхід до соціальних медіа, поєднуючи персоналізований контент, соціальну відповідальність, співпрацю з інфлюенсерами, UGC, ефективне реагування на кризи та використання аналітики даних. Ці стратегії допомагають бренду формувати міцні емоційні зв'язки з аудиторією, підвищувати рівень лояльності та зміцнювати свою репутацію як сучасний, прозорий та відповідальний бренд.

Технології доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) відкривають для бренду Jasquetus широкі можливості для створення інтерактивного, інноваційного та захоплюючого досвіду для споживачів. Завдяки цим технологіям бренд може розширити межі традиційної комунікації з аудиторією та зробити процес взаємодії більш персоналізованим і сучасним.

Інтеграція AR у мобільний додаток або веб-сайт бренду дозволяє клієнтам приміряти одяг у віртуальному середовищі. Завдяки камері смартфона або планшета користувачі можуть побачити, як певний виріб виглядатиме на них у реальному часі.

Переваги для Jasquetus:

– Покращений користувацький досвід: AR-примірки дозволяють покупцям зменшити невизначеність перед покупкою, особливо при виборі нестандартних фасонів або кольорів.

– Зменшення повернень: Віртуальні примірки дають можливість уникнути розчарувань через невідповідність розміру чи вигляду, що сприяє зниженню витрат на логістику.

– Інноваційний імідж: Використання передових технологій зміцнює позиції бренду як лідера сучасної моди.

Використання VR у модних показах дозволяє бренду Jasquetus демонструвати свої колекції без географічних обмежень. Детальніше про можливості таких показів у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Можливості VR-показів

Повна доступність	Глядачі з усього світу можуть відвідати показ через VR-шоломи або інші пристрої
Ексклюзивний досвід	Користувачі зможуть “присутніми” в різних місцях, які бренд вважає частиною своєї ідентичності, наприклад, на полях лаванди чи серед вулиць Провансу
Додаткові інтерактивні функції	Віртуальні покази можуть включати інтерактивні елементи, як-от перегляд деталей тканини, опис моделей чи персоналізовані рекомендації для клієнтів

Це не лише демонструє інноваційність бренду, але й дозволяє створювати емоційний зв'язок з аудиторією через ефект повного занурення в атмосферу Jasquetus.

Створення віртуальних середовищ — один із найперспективніших напрямків для Jasquetus. Приклади VR-досвіду:

1. Прогулянка віртуальними просторами бренду: Клієнти можуть потрапити до світу Jasquetus, відвідуючи пляжі Провансу, символічні для бренду, або блукаючи серед лавандових полів.

2. Віртуальні магазини: Користувачі можуть оглядати продукцію в унікальних 3D-просторах, створених відповідно до фірмового стилю Jasquetus.

3. Ексклюзивні події: Віртуальні вечірки чи закриті покази для найвідданіших клієнтів, які підкреслюють статусність участі в заходах бренду.

Такий формат дозволяє створити атмосферу залученості, коли клієнт відчуває, що є частиною спільноти Jasquetus. VR-ініціативи демонструють сучасний підхід, який допомагає бренду закріпити статус інноватора в модній індустрії. Інтеграція VR підсилює сприйняття Jasquetus як не лише модного бренду, а й творця унікального стилю життя.

Інтеграція AR і VR у маркетингові стратегії Jasquetus не тільки відповідає очікуванням сучасної аудиторії, а й виводить взаємодію з клієнтами на новий рівень. Завдяки цим технологіям бренд має змогу створювати унікальні, незабутні враження, які залишають сильний емоційний слід і зміцнюють лояльність споживачів.

Штучний інтелект (AI) став незамінним інструментом для брендів, які прагнуть підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній і створити унікальний досвід для споживачів. Для Jasquetus AI може стати ключовим фактором у розвитку інноваційних стратегій, спрямованих на глибшу взаємодію з аудиторією та оптимізацію бізнес-процесів.

AI-технології здатні обробляти великі обсяги даних про споживачів, включаючи інформацію про їхні уподобання, поведінкові патерни, історію покупок і взаємодію з брендом. Можливості для Jasquetus:

– Сегментація аудиторії: На основі аналізу даних AI може створювати точні портрети споживачів і ділити їх на сегменти за віком, стилем, уподобаннями чи покупковими звичками.

– Передбачення трендів: AI може виявляти тенденції у поведінці споживачів і прогнозувати, які моделі чи стилі будуть популярними у майбутньому, дозволяючи бренду бути на крок попереду конкурентів.

– Оптимізація рекламних кампаній: AI дозволяє визначити найбільш ефективні канали для розміщення реклами, її зміст і час публікації, базуючись на даних про активність користувачів.

Системи персоналізованих рекомендацій стають стандартом для преміум-брендів, таких як Jacquemus, допомагаючи створити індивідуальний досвід для кожного клієнта. Приклади використання наведені у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Приклади використання AI для персоналізації рекомендацій

Вебсайт і мобільний додаток	AI може аналізувати історію переглядів і покупок клієнта, щоб пропонувати товари, які максимально відповідають їхнім уподобанням. Наприклад, якщо клієнт зацікавлений у мінімалістичних сукнях, система пропонуватиме схожі стилі з останніх колекцій.
Соціальні медіа	Персоналізовані пропозиції у вигляді динамічних рекламних оголошень можуть показувати товари, які клієнт вже переглядав, з акцентом на нові деталі чи ексклюзивні пропозиції.
Електронна пошта	AI може автоматично створювати листи, адаптовані до потреб конкретного клієнта, наприклад, нагадуючи про залишені товари в кошику або пропонуючи спеціальні знижки на товари, які переглядав користувач.

Персоналізовані рекомендації підвищують довіру до бренду, покращують досвід взаємодії і значно збільшують ймовірність покупки.

Штучний інтелект може бути ефективно використаний для створення креативного контенту, що дозволяє бренду швидко реагувати на сучасні тренди та потреби аудиторії. Напрямки застосування:

1. Генерація текстового контенту: AI може автоматично створювати описи продуктів, пости для соціальних медіа, рекламні слогани чи навіть матеріали для блогів, адаптуючи стиль до фірмового тону Jacquemus

2. Візуальний контент: Інструменти AI можуть генерувати зображення чи редагувати фото, додаючи унікальні ефекти або створюючи концептуальні візуалізації для рекламних кампаній.

3. Відеоконтент: За допомогою AI бренд може створювати короткі промо-ролики, анімації чи навіть персоналізовані відео для клієнтів, де їхнє ім'я чи інтереси інтегровані в сюжет.

4. Chatbots і AI-помічники: Вони можуть відповідати на запитання клієнтів, допомагати з вибором продуктів та автоматизувати частину процесу обслуговування, підвищуючи швидкість і якість комунікації.

AI оптимізує маркетингові процеси, зменшуючи час і витрати на створення контенту та аналіз даних. Інструменти штучного інтелекту дозволяють бренду швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів і трендах. Інтеграція AI демонструє технологічну прогресивність бренду, підкреслюючи його сучасність і інноваційність. Використання персоналізованих рекомендацій і покращення користувацького досвіду сприяє зміцненню довіри до бренду.

Використання штучного інтелекту в маркетингових кампаніях дає Jasquetus можливість не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати сильний емоційний зв'язок з існуючою аудиторією. Завдяки інноваційному підходу, бренд може ефективно адаптуватися до змін на ринку, зберігаючи свою унікальність та залишаючись лідером у сучасній модній індустрії.

Розглянемо та проаналізуємо основні інноваційні інструменти маркетингу Jasquetus. Jasquetus активно використовує такі інструменти для побудови індивідуальності бренду:

- Соціальні мережі (Instagram)- основна платформа для просування продуктів, показів і кампаній.
- Віртуальні модні покази-використання нестандартних локацій і цифрових технологій для створення вірусного контенту.
- Інфлюенсер-маркетинг- співпраця з відомими особистостями для популяризації продуктів.

– Лімітовані колекції- обмежені партії продуктів створюють відчуття ексклюзивності.

За даними дослідження, проведеного у 2023 році, використання інноваційних маркетингових інструментів суттєво вплинуло на ключові показники бренду.

Таблиця 3.8

Вплив інноваційних інструментів на ключові показники Jacquemus (2022–2023 рр.)

Інструмент	Ріст продажів, %	Зростання аудиторії в соцмережах, %	Рівень впізнаваності бренду, %
Соціальні мережі (Instagram)	+35%	+50%	+20%
Інфлюенсер-маркетинг	+20%	+30%	+15%
Лімітовані колекції	+25%	+15%	+10%
Віртуальні модні покази	+18%	+25%	+12%

Jacquemus активно використовує Instagram, який став основною платформою для взаємодії з цільовою аудиторією:

- Високоякісні фото продуктів, відео з модних показів, інтерактивні сторіз.
- У 2023 році бренд досяг 5.2 млн підписників, а рівень залучення аудиторії склав 4.5%, що перевищує середній показник у люксовому сегменті (3%).

Таблиця 3. 9

Динаміка підписників бренду Jacquemus в Instagram (2021–2023 рр.)

Рік	Кількість підписників, млн	Рівень залучення, %
2021	3.5	3.8%
2022	4.3	4.2%
2023	5.2	4.5%

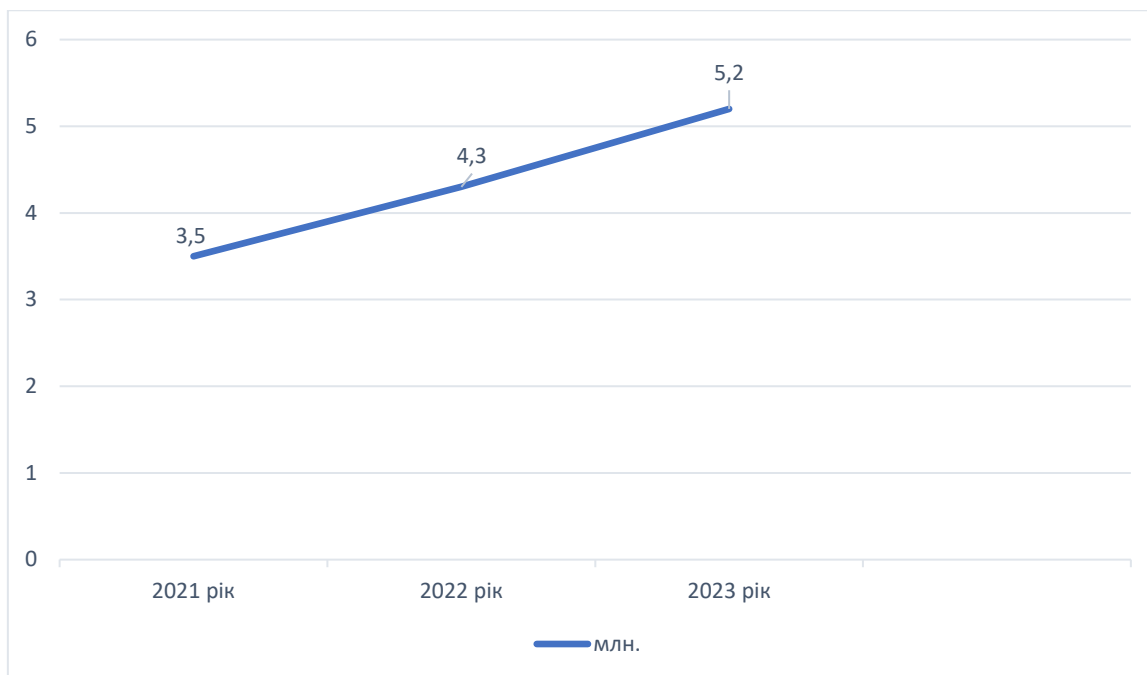


Рисунок 3.1 –Зростання аудиторії Jacquemus в Instagram (2021–2023 рр.)

Jacquemus активно співпрацює з інфлюенсерами, зокрема із зірками Instagram та TikTok. Стратегія дозволяє залучати молодіжну аудиторію та підвищувати довіру до бренду:

- у 2023 році Jacquemus провів кампанію з інфлюенсером із 2 млн підписників, що призвело до збільшення продажів на 20% у категорії аксесуарів;
- компанії з інфлюенсерами забезпечують повернення інвестицій (ROI) у розмірі 300%, що підтверджує високу результативність цього інструменту.

Jacquemus організовує унікальні модні покази, які стають вірусними у соцмережах:

- показ на лавандовому полі у Провансі зібрав 12 млн переглядів у Instagram і TikTok;
- захід сприяв збільшенню впізнаваності бренду на 15% протягом двох тижнів.

Таблиця 3. 10

Вплив креативних показів на сприйняття бренду (2022–2023 рр.)

Захід	Кількість переглядів, млн	Зростання впізнаваності, %	Додатковий дохід, млн євро
Показ на лавандовому полі	12	+15%	4.5
Показ у пшеничному полі	8	+10%	3.0

Ласкеттус регулярно випускає лімітовані колекції, які створюють відчуття ексклюзивності: сумка Le Chiquito була випущена в обмеженій кількості, що сприяло її популярності та збільшенню попиту на 25%. Лімітовані колекції генерують додатковий попит, дозволяючи підвищити середню ціну на продукцію на 15–20%.

Інноваційні маркетингові інструменти є важливим елементом у побудові унікальної індивідуальності бренду Ласкеттус. Соціальні мережі, інфлюенсер-маркетинг, креативні покази та лімітовані колекції сприяють зростанню впізнаваності, залученості аудиторії та доходів. Ефективне використання цих інструментів дозволяє бренду залишатися актуальним і конкурентоспроможним у динамічному середовищі люксової моди.

3.3. Ефективність запропонованих заходів у зміцненні індивідуальності бренду Ласкеттус

Запропоновані заходи для вдосконалення процесу формування індивідуальності бренду Ласкеттус є стратегічно важливими в умовах швидко змінного ринку моди. Унікальність бренду в сучасних реаліях залежить не лише від естетичних рішень, але й від здатності інтегрувати новітні технології, відповідати на соціальні запити та створювати інноваційні бізнес-практики. Сьогодні споживачі очікують від брендів не лише якісного продукту, а й відповідальності перед суспільством та природою, персоналізованого підходу та інтерактивного досвіду.

Комплексний підхід до вдосконалення індивідуальності бренду Jasquetus охоплює декілька ключових напрямів. По-перше, це використання технологій, таких як штучний інтелект (AI) та доповнена й віртуальна реальність (AR/VR), які дозволяють забезпечити персоналізацію, створити унікальний клієнтський досвід і розширити межі традиційної комунікації бренду з аудиторією. По-друге, важливим є впровадження принципів сталого розвитку, що відповідають запитам сучасних споживачів, які дедалі більше орієнтуються на екологічність та етичність у своїх покупках. Також значну роль відіграють соціальні ініціативи, які підвищують довіру до бренду та його репутацію.

Не менш важливим є вдосконалення бізнес-моделі бренду через інноваційні підходи до управління, наприклад, горизонтальне управління, яке стимулює творчість та залученість співробітників. Це сприяє створенню унікальної корпоративної культури, яка відображається у сприйнятті бренду споживачами. Крім того, фокус на довгострокову перспективу та розширення цифрової присутності, включно з інтерактивними платформами для онлайн-продажів, дозволяє Jasquetus зберігати актуальність і стійкість у мінливих умовах ринку.

Таким чином, запропоновані заходи є не лише інструментами адаптації до сучасних тенденцій, а й потужними засобами для зміцнення конкурентних позицій бренду. Кожен із них спрямований на формування емоційного зв'язку з аудиторією, підвищення рівня лояльності та створення образу бренду, який є еталоном у сучасній моді. Детальний аналіз кожного заходу дозволить оцінити їхню ефективність і потенціал для підвищення унікальності бренду Jasquetus.

Інтеграція сталого розвитку у бренд Jasquetus є стратегічним кроком, який відповідає сучасним тенденціям ринку та очікуванням споживачів. У наш час сталий розвиток не лише визначає репутацію бренду, а й впливає на рішення покупців, особливо серед молодшої аудиторії, яка орієнтується на екологічність і соціальну відповідальність. Для бренду, що прагне зберегти свою унікальність і водночас відповідати запитам суспільства, впровадження принципів сталого

розвитку може стати не лише іміджевою ініціативою, а й конкурентною перевагою.

Одним із ключових елементів інтеграції сталого розвитку є використання екологічно чистих матеріалів. Jasquetus може звернути увагу на впровадження сертифікованих органічних тканин, перероблених матеріалів та інноваційних екологічних текстильних рішень. Наприклад, створення капсульних колекцій із використанням тканин, виготовлених із перероблених пластикових пляшок чи органічної бавовни, може підкреслити прагнення бренду до екологічної відповідальності. Це дозволить залучити свідомих покупців, які готові підтримувати бренди, що роблять внесок у збереження довкілля.

Зменшення вуглецевого сліду є ще одним важливим кроком у напрямі сталого розвитку. Jasquetus може оптимізувати свої логістичні та виробничі процеси, щоб знизити викиди парникових газів. Наприклад, скорочення відстаней для транспортування сировини та готової продукції, використання екологічно чистих видів транспорту або впровадження відновлюваних джерел енергії на виробництві може стати важливим внеском у боротьбу зі зміною клімату. Крім того, бренд може компенсувати свій вуглецевий слід через участь у глобальних ініціативах, таких як проекти з висаджування дерев або підтримки відновлюваної енергетики.

Прозорість у виробничих процесах є ще одним важливим аспектом сталого розвитку. Сучасні споживачі цінують відкритість і чесність, тому Jasquetus може активно комунікувати з аудиторією про свої екологічні ініціативи. Наприклад, бренд може запровадити маркування своїх виробів із зазначенням екологічних стандартів або створити онлайн-платформу, де будуть детально розписані всі етапи виробництва — від джерел сировини до готового продукту. Це не лише підвищить довіру клієнтів, але й дозволить бренду позиціонувати себе як лідера у сфері відповідального виробництва. Потенційну вигоду від впровадження екологічних ініціатив можна побачити в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

Потенційні вигоди від впровадження екологічних ініціатив у бренд Jasquetus

Екологічна ініціатива	Переваги для бренду	Вплив на клієнтів	Ринкові переваги
Використання екологічно чистих матеріалів	Підвищення репутації, зміцнення індивідуальності бренду	Покращення довіри, залучення свідомих споживачів	Вихід на нові сегменти екологічно свідомих клієнтів
Зменшення вуглецевого сліду	Зниження витрат на енергію, відповідність трендам	Підтримка клієнтами екологічних брендів	Конкурентна перевага серед “зелених” брендів
Прозорість виробництва	Зміцнення довіри, створення позитивного іміджу	Покращення досвіду покупців, зацікавленість у етиці бренду	Позиціонування як лідера сталого розвитку

Сталий розвиток також сприяє підвищенню лояльності клієнтів. Покупці, які підтримують бренд за його етичний підхід до виробництва, частіше стають постійними клієнтами і рекомендують його своїм знайомим. Крім того, екологічні ініціативи можуть стати частиною маркетингової стратегії Jasquetus. Наприклад, створення кампаній, присвячених боротьбі зі змінами клімату або зменшенню кількості відходів у модній індустрії, дозволить бренду виділитися серед конкурентів і привернути увагу до своїх цінностей.

Дотримання принципів сталого розвитку також забезпечує довгострокові переваги. Зменшення залежності від традиційних матеріалів і виробничих процесів, які шкодять навколишньому середовищу, дозволяє бренду краще адаптуватися до майбутніх змін у регуляторних вимогах і суспільних очікуваннях. Jasquetus може не лише залишатися актуальним у мінливих умовах ринку, але й задавати стандарти для інших брендів у своїй галузі.

Інтеграція сталого розвитку у бренд Jasquetus — це не лише відповідь на сучасні виклики, а й ефективний інструмент для формування його унікальності. Вона дозволяє бренду створювати емоційний зв'язок із аудиторією, зміцнювати довіру та лояльність клієнтів, а також забезпечувати конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

У сучасному світі персоналізація стає одним із найпотужніших інструментів, який допомагає брендам створювати унікальні пропозиції та виділятися серед конкурентів. Для Jasquetus, бренду, що вже асоціюється з ексклюзивністю та індивідуальним підходом, впровадження персоналізованих продуктів і сервісів може значно посилити його індивідуальність і емоційний зв'язок із клієнтами.

Можливість створювати унікальні вироби, які враховують індивідуальні потреби та смаки споживачів, може стати конкурентною перевагою. Наприклад, Jasquetus може запропонувати клієнтам послугу вибору кольорів, тканин або декоративних елементів для певних моделей одягу. Такий підхід дозволить клієнтам відчувати, що виріб створено спеціально для них, що особливо важливо для преміум-сегмента.

Крім того, бренд може створити спеціальні «капсульні» колекції, які будуть виготовлятися на замовлення, з урахуванням побажань клієнтів. Це дозволить зберігати ексклюзивність продукції та уникати надвиробництва, що також відповідає принципам сталого розвитку.

Jasquetus може впровадити технології штучного інтелекту (AI) для створення персоналізованих рекомендацій. Наприклад, клієнт, переглядаючи онлайн-магазин бренду, може отримувати рекомендації, що базуються на його попередніх покупках або вподобаннях. Це значно покращить досвід користувача, роблячи шопінг зручнішим та ефективнішим.

Ще одним інноваційним рішенням може стати використання доповненої реальності (AR) для створення віртуальних примірочних. Клієнти зможуть побачити, як виріб виглядає на них, перш ніж оформити замовлення. Такий сервіс не лише полегшить процес вибору, але й зменшить кількість повернень, що позитивно вплине на економічні показники бренду.

Персоналізовані вироби викликають у клієнтів відчуття ексклюзивності та значущості. Люди схильні більше цінувати продукти, які створені з урахуванням їхніх особистих уподобань. Для Jasquetus, як бренду, який прагне формувати емоційний зв'язок із клієнтами, цей аспект є надзвичайно важливим.

Наприклад, клієнт, який отримує персоналізовану річ із доданим його ім'ям чи улюбленими деталями, не тільки сприймає бренд як ближчий до себе, але й стає більш лояльним. Це збільшує ймовірність повторних покупок і сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.

Здатність адаптуватися до вподобань різних сегментів аудиторії дозволяє Jасquetus виділятися на фоні конкурентів. У той час як багато брендів пропонують стандартні колекції, орієнтовані на масового споживача, Jасquetus може акцентувати увагу на унікальності кожного клієнта.

Персоналізація також відкриває нові можливості для співпраці з іншими брендами або художниками. Наприклад, створення обмежених серій одягу в колаборації з відомими дизайнерами чи ілюстраторами дозволить посилити імідж бренду як сучасного, інноваційного та ексклюзивного.

Хоча впровадження персоналізації вимагає певних інвестицій, наприклад, у технології чи логістику, довгострокова вигода може бути значною. Бренд отримує можливість:

- підвищити середній чек покупки, адже клієнти готові платити більше за унікальний продукт;
- зменшити витрати на повернення товарів завдяки більш точному задоволенню очікувань клієнтів;
- залучити нову аудиторію, яка шукає ексклюзивність та індивідуальний підхід.

Таким чином, персоналізовані продукти та сервіси не лише сприяють зміцненню емоційного зв'язку між Jасquetus і його клієнтами, але й підвищують конкурентоспроможність бренду, створюючи передумови для стійкого розвитку в умовах сучасного ринку.

Розширення цифрової присутності та інновації в онлайн-продажах як шлях до залучення аудиторії та підвищення конкурентоспроможності бренду

Цифрова трансформація змінює спосіб взаємодії брендів із клієнтами, особливо у сфері моди. Для преміального бренду Jасquetus розширення цифрової присутності та впровадження інновацій в онлайн-продажах відкриває

нові можливості для зміцнення зв'язку з аудиторією, підвищення продажів та забезпечення довгострокового зростання.

Соціальні мережі стали не лише інструментом для комунікації, але й потужним каналом продажів (табл. 3.12). Jасquetus може розширити свою присутність на таких платформах, як Instagram, TikTok та Pinterest, створюючи креативний та естетичний контент, який відповідає очікуванням цільової аудиторії.

Таблиця 3.12

Вплив розширення присутності бренду в соціальних мережах на продажі

Інтерактивний контент	Запуск інтерактивних опитувань, прямих трансляцій із показів мод, або за лаштунками процесу створення колекцій
Магазини в соціальних мережах	Інтеграція функції покупок безпосередньо через Instagram чи TikTok для полегшення процесу придбання товарів
Співпраця з інфлюенсерами	Залучення лідерів думок, які можуть розширити вплив бренду на нову аудиторію

Вебсайт бренду має бути не лише платформою для продажів, а й інструментом для залучення аудиторії та формування унікального досвіду. Jасquetus може вдосконалити свій вебсайт, додавши:

- Персоналізовані рекомендації за допомогою AI, які враховують уподобання та історію покупок клієнта.
- Інтерактивний дизайн: інтеграція елементів доповненої реальності (AR), які дозволяють приміряти вироби онлайн.
- Контент із доданою вартістю: статті, відео чи блоги, які розповідають про процес створення колекцій, історії бренду та тренди.

Jасquetus може стати новатором у створенні віртуальних шоурумів, де клієнти зможуть переглядати колекції у 3D-форматі. Віртуальні примірочні, які використовують технології AR, дозволять покупцям оцінити, як виріб виглядатиме на них, без необхідності відвідування фізичного магазину.

Ці рішення створюють відчуття занурення та дозволяють клієнтам взаємодіяти з брендом у зручний для них спосіб. Крім того, віртуальні шоуруми

дають можливість проводити онлайн-покази колекцій для глобальної аудиторії, розширюючи вплив бренду за межі традиційних показів мод.

Розробка мобільного додатку дозволить клієнтам Jasquetus залишатися на зв'язку з брендом 24/7. Додаток може включати:

- Особистий кабінет клієнта з історією покупок, персоналізованими пропозиціями та доступом до ексклюзивних колекцій.
- Функцію AR-примірки, яка дозволяє «приміряти» вироби у режимі реального часу.
- Push-сповіщення про нові колекції, розпродажі або спеціальні події, що допомагають тримати клієнта в курсі останніх новин бренду.

Для забезпечення зручного та швидкого процесу покупки Jasquetus може впровадити автоматизовані системи, такі як чат-боти для миттєвого реагування на запити клієнтів, або інтеграцію зі швидкими платіжними платформами. Це зменшить час, необхідний для оформлення замовлення, і покращить клієнтський досвід. Більше переваг у таблиці 3.13.

Таблиця 3.13

Переваги для бренду	
Залучення нової аудиторії	Використання соціальних мереж і сучасних цифрових технологій відкриває доступ до глобального ринку
Підвищення лояльності клієнтів	Інноваційні рішення, такі як віртуальні примірочні чи персоналізовані рекомендації, створюють унікальний досвід і зміцнюють емоційний зв'язок із брендом
Збільшення продажів	Легкість використання цифрових платформ і інтеграція інструментів для онлайн-продажів сприяє зростанню обсягів реалізації продукції
Економія ресурсів	Віртуальні шоуруми та інтерактивні вебсайти зменшують потребу у фізичних просторах, що оптимізує витрати

Таким чином, розширення цифрової присутності та впровадження інновацій в онлайн-продажах дозволяє Jasquetus не лише зміцнити свої позиції на ринку, а й створити нові можливості для взаємодії з клієнтами, підвищуючи їхню залученість і задоволеність.

Піклування про співробітників є важливим стратегічним аспектом для формування внутрішнього іміджу бренду, а також для зміцнення його зовнішнього позиціонування. В умовах сучасного ринку, коли споживачі все

більше орієнтуються на етичні норми та цінності, бренди, які підтримують своїх працівників і створюють здорову корпоративну культуру, мають значну перевагу. Для бренду Jasquetus піклування про співробітників може стати важливим інструментом, який сприятиме не лише поліпшенню внутрішнього клімату, але й підвищенню лояльності клієнтів, зміцненню репутації бренду та створенню емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

Один із ключових аспектів піклування про співробітників – це створення комфортних умов праці. У Jasquetus це може бути виражено у створенні інклюзивного робочого середовища, де кожен співробітник відчуває підтримку, розуміння та можливість для самовираження. Наприклад, бренд може впровадити:

- Гнучкий графік роботи та можливості для віддаленої роботи, що дозволить співробітникам підтримувати баланс між роботою та особистим життям, підвищуючи їх задоволеність і продуктивність.

- Модернізовані робочі простори, які сприяють креативності, колективній роботі та здоровому способу життя (наприклад, зони відпочинку, спеціально організовані для творчих нарад).

- Забезпечення здоров'я та благополуччя співробітників, включаючи доступ до медичних послуг, психологічної підтримки та програм з фізичної активності.

Ці заходи дозволяють створювати компанію, в якій люди хочуть працювати і залишатися довго, а це безпосередньо позначається на мотивації та якості роботи.

Навчання та підтримка професійного розвитку співробітників також відіграють важливу роль у побудові сильної корпоративної культури та унікальності бренду Jasquetus. Коли співробітники мають можливості для професійного росту, вони не лише розвивають власні навички, але й підвищують ефективність організації загалом. Для бренду це може включати:

- Програми внутрішнього навчання та розвитку, які допомагають співробітникам освоювати нові технології, тенденції у модній індустрії, а також управлінські та комунікативні навички.

- Ініціативи з наставництва та обміну знаннями, де більш досвідчені співробітники передають свій досвід молодим колегам, створюючи атмосферу підтримки та розвитку.

- Можливості для міжнародної мобільності та участі в глобальних проектах, що дозволяє залучити таланти з різних куточків світу і розширювати межі бренду.

Це, в свою чергу, сприяє формуванню бренду, який не лише продає продукти, але й інвестує у своїх працівників, що підвищує їхню мотивацію та відданість компанії.

Корпоративна культура є важливим фактором, що визначає успіх компанії. У Jasquetus підтримка корпоративної культури може проявлятися в активному залученні співробітників до процесів прийняття рішень, що дає їм відчуття причетності та власної цінності в рамках бренду. Ініціативи з залучення співробітників до розробки нових колекцій або до організації внутрішніх заходів допоможуть бренду створити атмосферу творчості та партнерства, що позитивно позначиться на продуктивності та лояльності співробітників. Командні тренінги та семінари сприятимуть формуванню унікального колективного духу, що позитивно вплине на атмосферу в компанії та на взаємодію з клієнтами.

Важливо, щоб уся діяльність бренду відображала його основні цінності. Піклування про співробітників в Jasquetus може бути прямим відображенням філософії бренду щодо творчості, інновацій та етики. Програми підтримки співробітників, соціальні ініціативи та заходи на підтримку диверситету можуть підсилювати імідж бренду як такого, що піклується не лише про споживачів, але й про свою команду. Соціальна відповідальність компанії також може включати програми підтримки рівності та інклюзивності на робочому місці, зокрема щодо гендерної рівності та підтримки працівників з особливими потребами. Етичність виробничих процесів – важливий фактор, який не тільки має позитивний вплив

на імідж бренду, але й підвищує довіру клієнтів, адже люди все більше звертають увагу на етичність і соціальну відповідальність компаній, з якими вони взаємодіють.

Піклування про співробітників не лише позитивно впливає на внутрішній клімат в компанії, але й має значний ефект на зовнішній імідж бренду (табл. 3.14). Споживачі сьогодні все більше звертають увагу на етичні практики брендів, і компанії, що піклуються про своїх працівників, здобувають додаткову довіру та підтримку з боку клієнтів.

Таблиця 3.14

Приклади піклування про співробітників

Сприяння лояльності клієнтів	Коли покупці знають, що бренд ставиться до своїх співробітників із повагою, вони більше схильні підтримувати цей бренд та здійснювати повторні покупки
Позитивний публічний образ	Позитивні відгуки працівників, публікації в ЗМІ про ініціативи Jасquetus щодо соціальної відповідальності і турботи про персонал можуть стати потужним фактором для формування позитивного іміджу бренду

Таким чином, піклування про співробітників є не лише важливим внутрішнім аспектом для Jасquetus, а й стратегічним кроком для зміцнення унікальності бренду на ринку. Воно допомагає не тільки залучати та утримувати талановитих працівників, але й забезпечує формування позитивного та етичного іміджу бренду, що важливо для сучасних споживачів.

Сталий розвиток та соціальна відповідальність є важливими аспектами формування унікальності бренду Jасquetus, оскільки вони допомагають підвищити репутацію компанії як соціально активного гравця на ринку. У сучасному світі, коли споживачі все більше орієнтуються на етичні норми і вибирають бренди, які демонструють відповідальність перед суспільством та навколишнім середовищем, Jасquetus має потенціал використати ці практики для зміцнення своєї індивідуальності. Участь у благодійних проєктах, підтримка локальних спільнот та інші ініціативи підкреслюють автентичність бренду і його зв'язок з суспільством. Детальніше про інструменти соціальної відповідальності

у (Додаток Е). Це дозволяє створити глибший емоційний зв'язок із споживачами та залучити їх не тільки як клієнтів, а й як прихильників бренду.

Одним із ключових елементів соціальної відповідальності бренду є активна участь у благодійних та екологічних ініціативах. Це може включати підтримку різних організацій та проектів, які відповідають цінностям бренду Jascquetus, таких як екологічна стійкість, освіта, культура чи соціальна рівність. Наприклад:

- Підтримка екологічних ініціатив через співпрацю з організаціями, що займаються охороною природи, відновленням екосистем або боротьбою зі зміною клімату. Це може бути шляхом фінансування проектів, волонтерської роботи або організації власних акцій.

- Благодійні продажі, де частина доходу від певних колекцій спрямовується на соціальні або екологічні проекти. Це може сприяти залученню свідомих покупців, які хочуть підтримати важливі ініціативи через свої покупки.

- Партнерства з фондами та неурядовими організаціями для підтримки проектів, які займаються допомогою вразливим групам населення, боротьбою з бідністю чи розвитком освітніх ініціатив.

Jascquetus може активно підтримувати місцеві спільноти, де створюються колекції або ведеться виробництво продукції. Це допоможе бренду створити глибший зв'язок із певними культурами та локальними традиціями, а також підтримати соціально-економічний розвиток в цих регіонах. Наприклад:

- Співпраця з місцевими ремісниками та художниками для створення ексклюзивних колекцій або декоративних елементів для одягу. Це підвищить автентичність бренду і надасть йому унікальний культурний контекст.

- Використання місцевих матеріалів для виробництва одягу та аксесуарів, що не лише підтримує місцеву економіку, але й підкреслює екологічну свідомість бренду, якщо ці матеріали є стійкими та екологічно чистими.

- Організація заходів у місцевих громадах, таких як культурні виставки, навчальні програми чи спонсорство місцевих ініціатив, що дозволяє залучити нову аудиторію та підсилює зв'язок бренду з його спільнотою.

Ще одним важливим аспектом соціальної відповідальності є дотримання етичних стандартів у виробничих процесах. Для бренду Jasquetus це може включати:

- Дотримання принципів справедливої торгівлі, де працівники отримують чесну оплату та умови праці. Бренд може активно демонструвати свою прозорість у питаннях трудових стандартів, щоб споживачі могли бути впевнені в етичності виробництва.

- Інвестиції в інноваційні методи виробництва, які мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище, такі як використання екологічно чистих матеріалів, зниження енергоспоживання або впровадження безвідходних технологій.

- Прозорість виробничих ліній, де клієнти можуть ознайомитися з інформацією про процеси виробництва, джерела постачання матеріалів, а також умови роботи на фабриках.

Залучення в соціальні та екологічні ініціативи безпосередньо сприяє формуванню емоційного зв'язку з клієнтами. Споживачі, які підтримують бренди, що активно працюють на користь суспільства та навколишнього середовища, відчують себе частиною більшої місії. Це підвищує лояльність до бренду, адже вони не лише купують продукт, але й підтримують його цінності. Участь у соціальних ініціативах створює відчуття, що споживачі можуть впливати на світ, роблячи свідомі покупки.

Таким чином, сталий розвиток та соціальна відповідальність дозволяють Jasquetus не тільки підвищити свою репутацію, але й зміцнити емоційний зв'язок зі споживачами, забезпечити зростання лояльності та стати брендом, що несе позитивний соціальний вплив.

Фокус на довгострокову перспективу є стратегічним напрямком для бренду Jasquetus, який дозволяє забезпечити стабільність і поступовий розвиток компанії в умовах постійних змін на ринку моди. У сучасному світі важливо, щоб бренди не тільки реагували на поточні тренди, а й мали чітке уявлення про те, як вони хочуть розвиватися в майбутньому. Це вимагає інвестицій у інновації,

розвиток технологій, а також стратегічне планування, яке включає розвиток людського капіталу, створення нових продуктів і розширення на нові ринки.

Одним з основних елементів довгострокового розвитку є впровадження нових технологій у процеси створення продукції та обслуговування клієнтів. Для Jасquetus це означає інвестування в автоматизацію виробничих процесів, використання новітніх матеріалів, а також інтеграцію технологій в онлайн-торгівлю. Наприклад, технології віртуальної реальності (VR) або доповненої реальності (AR) можуть бути використані для створення віртуальних примірочних кімнат, що дозволить клієнтам вибирати та приміряти одяг в онлайн-форматі без необхідності фізично бути присутніми в магазині. Такі інновації значно підвищують зручність покупок для споживачів і роблять бренд більш доступним для ширшої аудиторії.

Крім того, Jасquetus може використовувати технології для покращення своїх процесів виробництва, зменшуючи витрати та збільшуючи ефективність. Впровадження автоматизованих ліній або 3D-друку для виготовлення зразків може прискорити процес виробництва та знизити витрати на матеріали.

Людський капітал є одним з основних ресурсів для будь-якої компанії, і Jасquetus повинен інвестувати в розвиток своїх співробітників. Це включає як професійне навчання та підвищення кваліфікації, так і створення умов для кар'єрного зростання. Підвищення кваліфікації дизайнерів, маркетологів і інших працівників дозволить бренду залишатися на передовій модної індустрії, активно впроваджувати нові ідеї та інновації в свої колекції. Додатково, компанія може забезпечити комфортні умови для творчої роботи, сприяючи створенню інноваційних і унікальних колекцій.

Розвиток людського капіталу також включає створення програми підтримки молодих талантів та залучення нових фахівців, які зможуть внести свіжі ідеї в процес розробки продукції. Це дозволить бренду не тільки зберігати свою креативність, а й підтримувати високий рівень інновацій у своїх колекціях.

Довгострокова перспектива також включає в себе стратегії, спрямовані на сталий розвиток. Для Jасquetus важливо інтегрувати принципи сталого розвитку

на всіх етапах створення продукції — від вибору матеріалів до утилізації відходів. Наприклад, використання екологічно чистих матеріалів, таких як органічний бавовна або перероблені тканини, а також зменшення вуглецевого сліду під час виробництва дозволяє бренду демонструвати свою соціальну відповідальність. Крім того, сталий розвиток включає прозорість у виробничих процесах, що підвищує довіру споживачів до бренду.

Для забезпечення сталого розвитку Jасquetus може також інвестувати в дослідження та розробки, спрямовані на створення нових матеріалів і технологій, які відповідають екологічним стандартам. Це може бути важливим фактором для підвищення конкурентоспроможності бренду в майбутньому.

Довгостроковий розвиток бренду передбачає також стратегічне розширення на нові ринки та пошук нових каналів для продажу. Для Jасquetus це може означати вихід на нові географічні ринки, зокрема в Азію або Південну Америку, де попит на високоякісну моду швидко зростає. Створення стратегічних партнерств з іншими модними брендами, роздрібними мережами або онлайн-платформами допоможе бренду розширити свою аудиторію та збільшити обсяги продажів.

Збільшення присутності бренду на нових ринках також вимагає адаптації продукції до місцевих вимог і культурних особливостей, що дозволяє бренду зберігати свою унікальність і водночас задовольняти потреби нових клієнтів.

Інновації в дизайні та продукції є важливим елементом довгострокового фокусу бренду. Jасquetus має бути готовим експериментувати з новими матеріалами, техніками виробництва та підходами до дизайну. Інвестування в дослідження нових текстильних матеріалів, використання технологій 3D-друку та автоматизації виробничих процесів дозволить бренду створювати продукцію, яка буде не тільки модною, але й інноваційною.

Такі інновації дозволять Jасquetus утримувати свою репутацію як одного з лідерів у галузі моди, зберігаючи свою автентичність і привертаючи увагу споживачів, які цінують оригінальність і прогресивність. Детальніше про кожну стратегію можна ознайомитися у таблиці 3.15.

Таблиця 3.15

Ключові стратегії для довгострокового розвитку бренду Jasquetus

Стратегія	Опис	Вигоди для бренду
Інвестиції в інновації та технології	Впровадження нових технологій у виробництво та обслуговування клієнтів. Інвестиції в цифрові платформи, автоматизацію та інші інноваційні рішення	Збільшення ефективності, покращення клієнтського досвіду та конкурентоспроможності бренду
Розвиток людського капіталу	Фокус на навчанні та професійному розвитку співробітників, забезпечення підтримки в кар'єрному зростанні	Підвищення мотивації та залучення кваліфікованих кадрів, що сприяє інноваціям та зростанню бренду
Стратегічне планування та сталий розвиток	Розробка довгострокових планів з урахуванням екологічної стійкості, соціальної відповідальності та сталого розвитку	Підвищення репутації бренду, стабільний розвиток та утримання конкурентних переваг на ринку
Розширення на нові ринки та партнерства	Вихід на нові ринки через стратегічні партнерства або розширення асортименту продукції	Розширення клієнтської бази та збільшення продажів через нові канали та ринки
Інновації в дизайні та продукції	Постійне вдосконалення колекцій з використанням новітніх матеріалів і технологій, створення унікальних дизайнів	Підвищення популярності бренду, створення унікального пропозиції для клієнтів

Таким чином, фокус на довгострокову перспективу дозволяє бренду Jasquetus будувати стабільну основу для свого розвитку, забезпечуючи конкурентоспроможність на ринку і зміцнюючи свою унікальність серед споживачів.

Горизонтальне управління, як альтернатива традиційній вертикальній структурі, є одним із найбільш ефективних підходів для сучасних компаній, зокрема для брендів на кшталт Jasquetus. Заміна вертикальних ієрархій на більш рівноправну структуру дає значні переваги в організації бізнес-процесів, сприяючи кращій комунікації, швидшій адаптації до змін і стимулюванню інновацій. Розглянемо, як горизонтальне управління допомагає підвищити ефективність бізнесу і підтримувати постійний розвиток бренду.

Горизонтальна структура управління передбачає менше рівнів між керівниками і співробітниками, що сприяє прямій комунікації і прискоренню

процесів. У традиційних вертикальних структурах співробітники часто повинні пройти кілька рівнів управління, щоб отримати відповідь або вирішення питання. У горизонтальній структурі, де менше формальностей і більше автономії, комунікація стає більш відкритою і прямою, що дозволяє значно скоротити час на прийняття рішень і оперативно реагувати на зміни.

Простота процесів дозволяє компанії швидше виконувати завдання та адаптуватися до змін на ринку. Наприклад, у випадку зміни модних тенденцій або екологічних стандартів, горизонтальне управління дає можливість оперативно перекваліфікуватися або впроваджувати нові процеси без затримок, що характерно для більш бюрократичних вертикальних структур.

Горизонтальне управління сприяє підвищенню рівня відповідальності співробітників, оскільки кожен з них має більшу автономію в прийнятті рішень. У вертикальних структурах співробітники часто обмежені у своїй ініціативі через жорсткі інструкції та схеми. У горизонтальній системі, де немає такої значної вертикальної дистанції між керівництвом і виконавцями, кожен співробітник відчуває себе важливою частиною команди і має можливість пропонувати свої ідеї. Це створює сприятливе середовище для інновацій, де навіть молодші співробітники можуть запропонувати свіжі концепції або вдосконалення, які впливають на розвиток бренду.

Важливим аспектом є також те, що горизонтальна структура дозволяє швидше інтегрувати нові ідеї у виробничі процеси. Як приклад, у бренд-модному бізнесі важливо швидко реагувати на тенденції, і якщо співробітники мають можливість вільно пропонувати інновації, це може призвести до створення унікальних дизайнерських рішень, нових моделей чи підходів до виробництва.

Горизонтальна структура значно підвищує здатність компанії до адаптації в умовах швидко змінного ринку. Керівники не перебувають на одному рівні з іншими співробітниками, і їхня роль полягає не в контролі, а в підтримці процесу та вирішенні важливих стратегічних питань. Це дає можливість компанії швидше реагувати на зміни у трендах, запитах споживачів або ринкових умовах.

Таке управління дозволяє швидше приймати рішення, що надзвичайно важливо в умовах високої конкуренції та постійних змін, характерних для індустрії моди. Внутрішня гнучкість, зокрема здатність швидко змінювати або коригувати стратегії, дозволяє бренду успішно реагувати на нові можливості або виклики на ринку.

Оскільки горизонтальна структура знижує рівень ієрархії в компанії, це дозволяє різним командам співпрацювати більш тісно та ефективно. У бренді *Jasquetus*, де дизайнери, маркетологи та продакт-менеджери мають тісно взаємодіяти для створення нових колекцій та продуктів, відсутність «бар'єрів» між відділами може значно покращити результати роботи. Так, взаємодія між відділом дизайну і маркетингу може бути значно швидшою і продуктивнішою.

У вертикальній структурі різні команди можуть працювати ізольовано одна від одної, що може призводити до втрати синергії. Горизонтальне управління дозволяє уникнути таких «сліпих зон», стимулюючи відкрите спілкування та співпрацю між різними підрозділами.

У горизонтальній структурі управління часто виникає відчуття єдності і спільної мети, оскільки кожен співробітник має змогу брати участь у важливих процесах і відчувати себе цінним членом команди. Це допомагає формувати позитивну корпоративну культуру, де відкритість, співпраця і взаємна підтримка є основними принципами.

Такий підхід до управління також підвищує залученість співробітників, оскільки вони відчують, що їхні ідеї та ініціативи важливі для розвитку компанії. Це стимулює лояльність до бренду та сприяє низькому рівню плинності кадрів, оскільки співробітники розуміють, що мають можливість впливати на процеси та мати реальний внесок у розвиток компанії.

Горизонтальне управління має значний вплив на ефективність роботи бренду. Воно дозволяє покращити внутрішні бізнес-процеси, стимулювати інновації, підвищити гнучкість компанії, а також сприяє формуванню сильної корпоративної культури. Для бренду *Jasquetus* це може бути ключовим

фактором у досягненні успіху та утриманні конкурентних переваг на ринку, забезпечуючи ефективне та творчо орієнтоване середовище.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 були представлені пропозиції щодо вдосконалення процесу формування індивідуальності бренду Jасquetus, враховуючи сучасні тенденції, інноваційні маркетингові інструменти та їх ефективність для зміцнення бренду на ринку. Загалом, реалізація цих заходів дозволить бренду зміцнити свою унікальність, підвищити емоційний зв'язок із споживачами та зберегти конкурентоспроможність у мінливому середовищі сучасного ринку.

Запропоновані заходи з фокусом на сталий розвиток, соціальну відповідальність, персоналізацію продукції та фокус на довгостроковому розвитку сприятимуть формуванню автентичного іміджу бренду. Інтеграція екологічних практик, інвестиції у новітні технології та акцент на соціальних ініціативах дозволяють Jасquetus не тільки відповідати вимогам часу, але й створювати нові стандарти в індустрії моди. Сталий розвиток допоможе бренду вийти на нові рівні репутації, підвищити довіру серед споживачів та сформувати імідж соціально відповідального бренду, що активно підтримує екологічні та соціальні ініціативи.

Впровадження таких інструментів, як віртуальні шоуруми, інтерактивні вебсайти, мобільні додатки та персоналізація продуктів, відкриває нові можливості для взаємодії з аудиторією. Ці інструменти не лише покращують клієнтський досвід, але й забезпечують високий рівень залученості споживачів, що сприяє створенню емоційного зв'язку з брендом. Інноваційні підходи дозволяють Jасquetus постійно бути на передовій змін ринку, забезпечуючи постійний доступ до нових технологій та маркетингових рішень. Такі заходи допоможуть бренду розширити свою аудиторію та залучити нових клієнтів.

Пропоновані заходи сприятимуть зміцненню індивідуальності бренду Jасquetus у середовищі високої конкуренції. Вони дозволять не лише зберегти,

але й посилити конкурентні позиції бренду через впровадження сталих та інноваційних практик. Особливий акцент на розвиток персоналізованих продуктів і послуг, соціальні проєкти та екологічну відповідальність сприятиме не лише збільшенню лояльності поточних клієнтів, а й залученню нових аудиторій, зокрема тих, хто цінує етичні та інноваційні підходи до бізнесу. Таким чином, заходи, що передбачають підвищення ефективності внутрішніх процесів, вдосконалення маркетингових стратегій і розвиток персоналізованих послуг, безумовно сприятимуть посиленню індивідуальності бренду Jacquemus і дозволять йому зберігати стабільний розвиток на конкурентному ринку моди.

Отже, підсумовуючи, запропоновані заходи для бренду Jacquemus виявляються не лише актуальними, але й ефективними інструментами для зміцнення індивідуальності бренду, підтримання його конкурентоспроможності та розвитку на довгострокову перспективу. Це дозволить бренду не тільки залишатися на вершині модної індустрії, але й стати лідером у питаннях сталого розвитку, технологічних інновацій та соціальної відповідальності.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження формування індивідуальності бренду на прикладі Jасquetus було розглянуто важливі теоретичні аспекти, практичні підходи та пропозиції щодо вдосконалення унікальності бренду в умовах сучасного ринку. Дослідження дозволило сформулювати комплексні рекомендації, які стосуються не лише маркетингових стратегій, але й важливих соціальних аспектів, що також відіграють ключову роль у формуванні іміджу бренду.

У першому розділі було розглянуто теоретичні основи для розуміння індивідуальності бренду як однієї з основних конкурентних переваг у маркетингу. Дослідження показало, що індивідуальність бренду формується через поєднання його цінностей, позиціонування та айдентики. Водночас акцент на сталий розвиток, персоналізацію та технологічні інновації стали важливими складовими сучасного брендингу, що дозволяє створювати унікальні образи брендів і відповідати на вимоги часу. Сучасні тенденції, такі як соціальна відповідальність, інтеграція технологій у стратегії бренду та підтримка локальних ініціатив, стають важливими елементами в побудові брендової індивідуальності, оскільки споживачі все більше звертають увагу на етичність і сталий розвиток брендів.

У другому розділі було детально проаналізовано процес формування індивідуальності бренду Jасquetus. Бренд успішно використовує свою унікальну айдентику та чітке позиціонування на ринку моди, що дозволяє створювати емоційний зв'язок з аудиторією. Окрему увагу було приділено тому, як Jасquetus активно взаємодіє зі споживачами через маркетингові кампанії, які враховують не лише комерційні інтереси, а й соціальні та емоційні потреби цільової аудиторії. Визначено, що саме така взаємодія з клієнтами дозволяє бренду створювати довіру, лояльність і підтримку.

У третьому розділі було запропоновано низку напрямків для вдосконалення процесу формування індивідуальності бренду Jасquetus. Серед основних пропозицій – інтеграція інноваційних маркетингових інструментів,

таких як персоналізовані продукти, технології віртуальної реальності для покращення взаємодії з клієнтами, а також більш активне залучення до соціальних ініціатив. Однією з основних рекомендацій є акцент на турботу про співробітників і розвиток корпоративної культури, що також стає частиною брендової індивідуальності. Забота про своїх працівників, забезпечення їм комфортних умов праці, розвиток їхнього потенціалу та активна підтримка у вирішенні соціальних і психологічних питань дозволяють створити позитивний імідж бренду як соціально відповідального роботодавця, що підтримує баланс між прибутковістю та етичними принципами. Важливим аспектом є також участь у благодійних проєктах та підтримка локальних ініціатив, що підвищує емоційну привабливість бренду і сприяє розвитку соціальних зв'язків у суспільстві.

Таким чином, для зміцнення індивідуальності бренду Jasquetus важливо не лише впроваджувати новітні технології в маркетингові стратегії, але й підтримувати соціальну відповідальність, працювати з людським капіталом і розвивати корпоративну культуру. Це дозволить бренду не лише зберегти свою унікальність на ринку, а й встановити міцні зв'язки з цільовою аудиторією, підвищити довіру та лояльність, а також зробити значний внесок у соціальні та культурні процеси. Рекомендації, сформульовані в роботі, дають можливість Jasquetus адаптуватися до нових умов ринку, покращити свою конкурентоспроможність і зміцнити свою репутацію як соціально активного і етично відповідального бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безугла Л. С. Маркетинг закупівель : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Н. І. Демчук. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 240 с.
2. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. Всеукр. наук.- практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2018 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 57 с.
3. Бренд-менеджмент : маркетингові технології [Електронне видання] : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 394 с.
4. Бренд-менеджмент: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнєцова. – Електронні текстові данні. – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
5. Бренд-менеджмент. Конспект лекцій. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
6. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. К.: КМ-Букс. 2020. 336 с.
7. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
8. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с. 10. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
9. 35. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2. С. 35-40.

10. Вдовічена О.Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. Volume. 2018. I-II (69-70). С. 69-79.
11. Вдовічена О.Г. Управління портфелем бренду в сучасних ринкових умовах. Регіональна економіка та управління. 2017. Вип. 5(18). С. 23-28.
12. Гончар О. І. Брендинг, як інструмент забезпечення результативності господарської діяльності сучасного підприємства / О. І. Гончар // Соціально-економічний розвиток регіонів у контексті міжнародної інтеграції : наук. журн. / Херсонський нац. техн. ун-т. – Херсон, 2016. - № 14 (3). – С. 53-56.
13. Гранат Л. Брендингові технології управління репутацією інтернетмагазинів. Вісник КНТЕУ. 2019. № 5. С. 96–106.
14. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 48-53.
15. Гуляс Я.Ю. Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність вітчизняних підприємств. Східна Європа : Економіка, бізнес та управління. Випуск 2 (13). С. 85-88.
16. Гуштан Т.В. Бренд-маркетинг – інноваційний напрям підвищення конкурентоспроможності продукції. Причорноморські економічні студії. Випуск 9-1. 2016. С. 65-69.
17. Деркач О.Г., Кузьміна А.О. Методичні підходи до формування брендорієнтованої системи управління підприємством. Гроші, фінанси та кредит. 2020. Вип. №5 (79). С. 140-147. 125
18. Зборовська О.М. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 17. С. 12-16.
19. Зоріна О.І. Нескуба Т.В. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. Економіка та управління національним господарством. 2018. Вип. 23. С. 39-44.

20. Зубко, Д. О. Роль бренд-менеджменту в стратегічному розвитку торговельних підприємств. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 2. С. 260–266.
21. Какодей А. О. Формування бренду в сучасних умовах ринку / А. О. Какодей // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. 2т., №1 (23).
22. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. БізнесІнформ. 2021. №5. С. 396-401.
23. Коваленко О. В., Мельниченко А. В. Брендинг в маркетинговій діяльності / О. В. Коваленко, А. В. Мельниченко // Проблеми системного підходу в економіці. № 2(56). – 2016. – С. 126-131.
24. Лозовський О.М. HR-брендинг – формування іміджу підприємства. Економіка та управління підприємством. 2020. Випуск 43. С. 201-205.
25. Осташова В.О., Білібін Є.С., Турченков С.Д. Соціальна відповідальність підприємства як елемент брендингу в умовах динамічного бізнес-середовища. Економічний форум. Луцьк : ЛНТУ, 2018. №4. С. 310-314.
26. Писаревська Г.І., Аграмакова Н.В., Семенченко А.В. HR-брендинг як складова бізнес стратегії підприємства. Економічні науки. 2019. № 33. С. 176– 180.
27. Привабливий бренд роботодавця: умови створення та інструменти оцінки. Україна: аспекти праці. 2017. №4. С.18–23.
28. Привабливий бренд роботодавця: умови створення та інструменти оцінки. Україна: аспекти праці. 2017. №4. С.18–23. 126
29. Скригун Н.П., Капінус Л.В., Даценко І.М. Асоціативна диференціація брендів та методи її дослідження. Науковий погляд: економіка та управління. 2018. № 2 (60). С. 87-93.
30. Смерічевський С. Ф., Шевченко А. В., Савельєв М. С. Оцінка лояльності споживачів до торгової марки. Науковий погляд: економіка та управління, 2020. № 1(67). С.105-112.
31. Таранич А.В., Шаповал А.С. Особливості брендингової політики споживчих товарів. Економіка і організація управління. 2019. №1 (33). С. 92-102.
32. Уколова О. О. Сутність брендингу та його використання у діяльності вітчизняних підприємств. Управління розвитком. 2019. № 1. С. 128–130.

33. Чернишова Л.О., Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 23. С. 51-55.

34. Шевченко О.Л. Структурний та процесуальний підхід до формування бренда як інструмент маркетингової діяльності. «Young Scientist». 2015. № 1 (16). С. 93-96.

35. Боєнко О.Ю. Дослідження еволюції поняття «бренд» в контексті розвитку суспільства // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». зб. наук. пр. Серія Логістика - Львів: Львівська політехніка, 2018, № 892. - С. 19- 24. Режим доступу: 127 http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/44584/2/2018n892_Boienko_O_YuEvolution_examination_19-24.pdf

36. Боєнко О.Ю. Середовище формування бренда через призму економічних, правових та соціально-культурних аспектів // Економіка і організація управління: збірник наукових праць. - Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. - 2018, № 1 (29). – С. 43-51. <http://jeou.donnu.edu.ua/article/view/5735>

37. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545>.

38. Касич А. О., Рафальська І. В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. Ефективна економіка. 2021. № 1. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8533> (дата звернення: 25.05.2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.1.17

39. Оберемчук В. Ф. Стратегія брендингу: створення, розвиток, збільшення вартості бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/8627/1/296-298.pdf>.

40. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Ефективна економіка. 2020. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

41. Троян В. І. Стратегії управління брендом як складові брендменеджменту [Електронний ресурс] / В. І. Троян, А. С. Браславська // Бізнес Інформ. - 2021. - № 11. - С. 446-451.

42. Рудь Н. Т. Бренд як нематеріальний актив в інноваційній економіці / Н. Т. Рудь // Економічний форум. - 2021. - № 4. - С. 94-100. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2021_4_15.

43. Гончар О. І. Бренд-менеджмент підприємства як фактор успішності інноваційної діяльності / О. І. Гончар, Троциковський Тадеуш // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2020. - № 4(2). - С. 18-21. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_4\(2\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_4(2)_5).

44. Отенко І. П. Теоретичні та методичні основи процесу ревіталайзингу бренду / І. П. Отенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2021. - № 3. - С. 245-249. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_3_42.

45. Зубко Д. О. Роль бренд-менеджменту в стратегічному розвитку торговельних підприємств / Д. О. Зубко // Український журнал прикладної економіки. - 2020. - Т. 5, № 2. - С. 260-266. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2020_5_2_33.

46. Шафалюк М. С. Моніторинг ефективності маркетингу і розвитку спільнот споживачів бренду / М. С. Шафалюк, О. К. Шафалюк // Економіка та підприємництво. - 2020. - № 44. - С. 56-65. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpi_2020_44_7.

47. Зубко Д. Механізм формування бренд-стратегії торговельного підприємства / Д. Зубко // Проблеми і перспективи економіки та управління. - 2021. - № 2. - С. 75-85. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppeu_2021_2_10.

48. Підгурська В. О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій [Електронний ресурс] / В. О. Підгурська // Бізнес Інформ. - 2021. - № 7. - С. 242-247.

49. Ковальчук К. В. Концептуальні засади формування бренду / К. В. Ковальчук, М. Р. Подорожна // Бізнес Інформ. - 2021. - № 5. - С. 396-401. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_5_56.

50. Ткаченко А. В. Соціальні мережі як інструмент побудови довіри до бренду // *Економіка та управління*. – 2022. – URL: <https://economicsandmanagement.com>.
51. Публікація на сайті Zond Agency. Персоналізація у брендингу: як створити унікальний клієнтський досвід. – 2024. – URL: <https://zond.agency>.
52. Petrova I.L., Teron I.V. “Social capital development in a dynamic environment conditions”.- Proceedings of the 2nd International Conference on Relationship between public administration and business entities management. - November 12, 2022 in Tallinn, Estonia. - <https://conf.scnchub.com/index.php/RPABM/RPABM>. – 2022
53. Deloitte Insights. *Global Marketing Trends 2024*. URL: <https://www2.deloitte.com>.
54. Інтернет-стаття на Inweb.ua. UGC: як клієнти створюють контент для брендів. URL: <https://inweb.ua>.
55. Стаття на сайті Forbes. Emotional Branding: How to Connect with Consumers on a Deeper Level. – 2024. URL: <https://forbes.ua>.
56. Сторінка на сайті Harvard Business Review. Creating Brand Identity in a Digital World. – 2023. URL: <https://hbr.org>.
57. Зубко В. Тональність і манера комунікації як інструмент формування образу бренду // *Науковий вісник маркетингу*. – 2024. – URL: <https://scientificmarketing.com>.
58. Міжнародний журнал з маркетингу. *Brand Identity and Communication: Shaping Emotional Connections*. – 2024. URL: <https://journalofmarketing.com>.
59. Петрова А. Сучасні стратегії брендингу в Україні: від цінностей до айдентики // *Маркетингові стратегії*. – 2023. – URL: <https://marketingstrategies.com>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Основні аспекти бренду

Ідентичність бренду	Ідентичність бренду — це набір елементів, які відрізняють бренд від інших. Це може бути логотип, слоган, дизайн упаковки, фірмові кольори, шрифт, навіть звук або запах. Всі ці елементи разом формують зовнішній вигляд бренду, через який він відрізняється на ринку. Ідентичність бренду має створювати унікальність і впізнаваність, що дозволяє виділятися серед конкурентів
Позиціонування бренду	Позиціонування визначає, як споживачі сприймають бренд у порівнянні з іншими. Це стратегічний процес, у ході якого компанія вирішує, яку нішу на ринку вона хоче зайняти та яку цінність має донести своїм клієнтам. Позиціонування відповідає на питання, чому споживачі повинні вибирати саме цей бренд серед інших, і чим він відрізняється від конкурентів. Це може включати акценти на якості, інноваційності, емоційному досвіді чи соціальній відповідальності бренду
Цінності бренду	Цінності бренду визначають, що для компанії важливо і які ідеї вона підтримує. Вони формують емоційний зв'язок із споживачами, які можуть поділяти ці цінності. Наприклад, компанія Patagonia відома своєю прив'язаністю до екологічної свідомості, що стає важливим фактором для її клієнтів. Цінності можуть включати стійкість, інноваційність, якість, соціальну відповідальність тощо. Це основа довіри, яка формує лояльність споживачів
Досвід споживача	Досвід споживача з брендом визначається через усі точки контакту з ним, від першого знайомства до тривалого використання продукту чи послуги. Це включає не лише фізичні продукти, а й обслуговування клієнтів, онлайн-взаємодії, рекламні кампанії, а також досвід покупок. Якщо досвід позитивний, він зміцнює відносини з брендом і підвищує лояльність. Бренди, які забезпечують бездоганний досвід взаємодії, можуть створити довготривалі відносини зі своїми клієнтами
Емоційний зв'язок	Бренд здатен викликати емоційні асоціації у споживачів, що може значно посилити відданість бренду. Це може бути почуття надійності, радості, захищеності або навіть унікальності, яке споживачі отримують від бренду. Наприклад, Apple створює емоційний зв'язок із споживачами через асоціації з інноваціями, простотою використання та естетичним дизайном своїх продуктів
Комунікація бренду	Бренд також створюється через його комунікацію зі споживачами, яка може включати рекламу, PR, соціальні мережі, контент-маркетинг та інші форми взаємодії. Комунікація бренду допомагає сформувати його образ у свідомості аудиторії. Це не лише що бренд говорить, а й як це робить. Тон, стиль, використані слова та меседжі мають великий вплив на сприйняття бренду

Ключові відмінності між брендом та торговою маркою

Критерій	Торгова марка	Бренд
Юридичний статус	Це юридичне поняття, яке відображає право власності на певний знак, назву, логотип чи інший елемент, який ідентифікує товар чи послугу. Вона реєструється в офіційних органах (наприклад, у патентному відомстві) і забезпечує власнику ексклюзивне право використовувати цей знак або назву для ідентифікації товарів чи послуг на ринку. Таким чином, основне завдання торгової марки — це правовий захист від незаконного використання та копіювання	Бренд не обов'язково має юридичний статус. Це більш широке поняття, яке охоплює сприйняття, асоціації і емоції, що виникають у споживачів при взаємодії з компанією чи продуктом. Бренд формує ставлення до компанії чи товару, і цей процес відбувається поза межами юридичних механізмів
Складність концепції	Торгова марка є простим і чітким елементом. Це конкретний знак або позначення, що відрізняє один товар чи послугу від інших. Вона може бути у вигляді слова, фрази, логотипа, кольорової гами або іншого елементу, що можна юридично захистити. ТМ не містить в собі емоційного чи культурного контексту і є стабільною, незмінною одиницею	Бренд є більш складним і багатограним поняттям. Він охоплює набагато більше, ніж лише логотип чи символ. Бренд включає в себе всі емоційні, психологічні та культурні елементи, які асоціюються з продуктом чи компанією. Це результат взаємодії споживачів з товаром, компанією та її рекламними матеріалами, а також їхнього досвіду і відносин, що складаються з часом
Функція	Торгова марка головним чином виконують юридичну функцію — захищають позначення від несанкціонованого використання і забезпечують споживачеві упевненість у якості і походженні товару чи послуги. Торгова марка гарантує, що продукт або послуга належать певному виробникові і є унікальними, що запобігає їхньому підробленню	Бренд виконує набагато ширшу функцію. Він має на меті формування цілісного сприйняття товару чи компанії у свідомості споживачів, створення емоційного зв'язку між ними і компанією, а також стимулювання лояльності до продуктів. Бренд працює на імідж компанії і на довгострокові відносини з клієнтами
Взаємодія зі споживачем	Забезпечує ідентифікацію товару чи послуги, дозволяючи споживачу швидко впізнати певний продукт і його виробника. Однак її роль у взаємодії зі споживачем обмежується визначенням походження товару, а також захистом прав власника торгової марки	Бренд є більш активним елементом у взаємодії зі споживачем. Взаємодія з брендом починається з емоційного сприйняття і асоціацій, що виникають при першому контакті зі знайомим товаром чи компанією, і триває на протязі всього досвіду споживача з

		брендом. Бренд створює враження, яке зберігається в пам'яті споживача і впливає на його рішення про покупку і лояльність
Динамічність розвитку	Торгова марка є досить стабільною в часі. Як юридичний об'єкт, вона не змінюється без значних юридичних процедур. Зазвичай, після реєстрації торгової марки вона використовується впродовж тривалого часу і залишається незмінною в своєму зовнішньому вигляді, якщо тільки не змінюється через певні юридичні чи маркетингові рішення	Бренд є динамічним і змінним. Бренд постійно розвивається в залежності від змін у соціальних, економічних, культурних і технологічних умовах. Бренд може змінювати своє позиціонування, адаптуватися до нових ринкових умов, змінювати свої стратегії комунікації та навіть елементи айдентики (наприклад, логотип чи слоган), щоб залишатися актуальним для споживачів
Підхід до створення та розвитку	Створюється як юридичний інструмент для захисту конкретного товару чи послуги і її використання на ринку. Основна мета створення ТМ — це гарантія унікальності та захист від підробок. Це простий і механічний процес, орієнтований на функціональну, а не емоційну сторону	Створюється через комплексний процес, який включає маркетингові дослідження, стратегії позиціонування, емоційне сприйняття і комунікації зі споживачем. Це процес, що охоплює не тільки стратегію продукту, але й формування корпоративної культури, цінностей компанії, створення лояльності серед клієнтів, а також вироблення довгострокових відносин зі споживачами

Ключові аспекти позиціонування бренду

Ідентифікація цільової аудиторії	Позиціонування починається з визначення, хто є основними споживачами бренду. Це можуть бути різні групи в залежності від демографії, поведінки, потреб та цінностей. Бренд повинен чітко розуміти, хто його цільова аудиторія, щоб створити повідомлення, яке буде до неї ефективно звертатися. Наприклад, бренд розкішних товарів позиціонується на ринку з орієнтацією на заможних покупців, тоді як масовий споживчий бренд може орієнтуватися на більшу і різноманітнішу аудиторію
Конкурентне середовище	Позиціонування бренду також залежить від того, як він співвідноситься з конкурентами. Це дозволяє бренду зрозуміти, в чому його унікальність і чому споживачі повинні обирати саме його. Для цього важливо провести аналіз конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін. Знання конкурентного середовища допомагає бренду знайти свою нішу, уникнути перенасичення і вибудувати чітке, зрозуміле та привабливе місце на ринку
Унікальні переваги (УТП)	Одним із ключових елементів позиціонування є формулювання унікальної торгової пропозиції (УТП), яка чітко пояснює, чому бренд відрізняється від інших. Це може бути висока якість, інноваційні технології, екологічність продукту або навіть специфічна культура бренду. УТП дає змогу бренду виділитися серед конкурентів і залучати лояльних споживачів, які шукають конкретні характеристики
Емоційне та раціональне сприйняття	Позиціонування бренду не обмежується лише раціональними характеристиками продукту чи послуги. Воно також має включати емоційний аспект — як бренд викликає почуття, емоції чи навіть спогади у своїх споживачів. Бренди часто позиціонуються так, щоб викликати позитивні емоції, пов'язані з відчуттям безпеки, задоволенням або стильним образом життя. Наприклад, спортивний бренд може позиціонуватися як символ сили і досягнень, а бренд одягу — як елемент стилю і самовираження
Цінності бренду	Позиціонування тісно пов'язане з цінностями бренду, які допомагають створити емоційну прив'язаність споживачів. Наприклад, бренд, що підтримує сталий розвиток, може позиціонувати себе як вибір для свідомих споживачів, які піклуються про навколишнє середовище. Ці цінності є частиною його позиціонування і допомагають сформувати імідж серед аудиторії
Комунікація позиціонування	Для того, щоб позиціонування було успішним, його потрібно чітко комунікувати через усі канали бренду: рекламу, маркетингові кампанії, соціальні мережі, упаковку і навіть обслуговування клієнтів. Позиціонування повинно бути впізнаваним і послідовним на всіх етапах взаємодії споживачів з брендом

Інноваційні технології для інтерактивного контенту

Технологія	Опис	Переваги для бренду	Приклад впровадження
Доповнена реальність (AR)	Технологія, яка дозволяє інтегрувати віртуальні елементи в реальний світ через камеру смартфона	Покращує взаємодію з продуктом, дозволяє клієнтам “приміряти” одяг або аксесуари без фізичної примірки	Створення віртуальних шоурумів, де покупці можуть взаємодіяти з продукцією, переглядати та приміряти речі через камеру телефону
Віртуальна реальність (VR)	Використання спеціальних пристроїв для створення віртуальних світів, де покупці можуть “відвідати” магазин або подію	Можливість організувати глобальні онлайн-події, що дозволяють інтерактивно взаємодіяти з колекціями	Віртуальні покази мод, де покупці можуть бути присутніми в події через VR, переживати презентацію в інтерактивному форматі
Штучний інтелект (AI)	Технології для персоналізації досвіду користувачів на основі аналізу даних про їхні уподобання та поведінку	Персоналізовані рекомендації, покращення досвіду покупок і розширення клієнтської лояльності	Пропозиції продуктів, що базуються на попередніх покупках або переглядах, а також прогнози про майбутні тренди для конкретного клієнта
Гейміфікація	Використання елементів гри для залучення покупців до взаємодії з брендом	Покращує залученість користувачів, збільшує час взаємодії з брендом, стимулює покупки	Конкурси та ігри, де клієнти можуть створювати стилістичні образи або брати участь у конкурсах на створення нових продуктів

Ключові аспекти використання Instagram Stories для Jacquemus

Закулісні моменти (Behind the Scenes)	Показ робочого процесу, зйомок нових колекцій, підготовки до показів мод, взаємодії з командою — все це створює відчуття прозорості та наближеності до бренду. Аудиторія зазвичай позитивно реагує на такі моменти, оскільки вони демонструють людяність, енергію та реальний процес роботи бренду
Повсякденний робочий процес	Instagram Stories дозволяють демонструвати повсякденні аспекти життя бренду, наприклад, робочі зустрічі, підготовку до запуску нових продуктів або дослідження трендів. Цей тип контенту дає аудиторії змогу побачити, як створюється продукт, як працює команда та що стоїть за кожною новою колекцією
Зйомки нових колекцій	Використання Instagram Stories для демонстрації зйомок нових колекцій дає споживачам можливість відслідковувати процес створення та планування нових дизайнів. Цей формат допомагає інтегрувати аудиторію у творчий процес бренду та створює емоційний зв'язок між споживачами та новими продуктами
Інтерактивність через опитування та стікери	Instagram Stories надають бренду можливість взаємодіяти з аудиторією за допомогою різноманітних інструментів, таких як опитування, стікери, питання та квізи. Ці інструменти допомагають залучати аудиторію до активної взаємодії, з'ясовуючи їхні вподобання, думки про нові продукти та тренди
Емоційний зв'язок через персоналізований контент	Stories дозволяють бренду Jacquemus розповідати історії, які будують емоційний зв'язок зі спільнотою. Короткі історії про стиль, повсякденність, свіжі натхнення або значущі моменти бренду можуть допомогти залучати аудиторію на більш особистісному рівні

Інструменти соціальної відповідальності та сталого розвитку для Jacquemus

Ініціатива	Опис	Вигоди для бренду
Підтримка екологічних ініціатив	Співпраця з організаціями, що займаються охороною природи	Підвищення репутації як екологічно відповідального бренду
Благодійні продажі	Частина доходу від продажів спрямовується на соціальні та екологічні проекти	Залучення свідомих покупців та створення позитивного іміджу
Партнерства з неурядовими організаціями	Співпраця з фондами та організаціями, що займаються боротьбою з бідністю чи соціальними проблемами	Покращення іміджу як соціально відповідального бренду
Підтримка місцевих ремісників	Співпраця з місцевими художниками для створення унікальних елементів для колекцій	Збереження культурної спадщини та підтримка локальних спільнот
Використання місцевих матеріалів	Залучення локальних постачальників для виробництва одягу та аксесуарів	Підвищення автентичності та економічної стабільності регіону
Справедлива торгівля	Підтримка етичних стандартів та чесної оплати праці	Залучення лояльних споживачів, які цінують етичність бренду
Прозорість виробничих процесів	Інформування про процеси виробництва та стандарти якості	Підвищення довіри клієнтів через відкритість та чесність