

Камянець Подільський національний університет імені Івана Огієнка  
Факультет української філології та журналістики  
Кафедра журналістики

Дипломна робота (проект)  
бакалавра

з теми: **Стратегія просування бренду Zara**

Виконала: студентка ZhR1-B16 групи  
спеціальності 061 Журналістика  
за освітньо–професійною програмою  
Реклама і зв'язки з громадськістю  
Петрівська Лілія Вікторівна

Керівник:  
Колупаєва О.М., кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри журналістики

Рецензент:  
Козак Р.В., кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри української мови

Кам'янець-Подільський – 2020 року

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ</b> .....	5
1.1. Поняття бренду .....	5
1.2. Етапи створення бренду.....	11
Висновок до розділу 1.....	32
<b>РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ZARA В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ</b> .....	33
2.1. Технологія створення бренду ZARA.....	33
2.2. Сучасні джерела просування бренду ZARA в інтернет-середовищі.....	40
Висновок до розділу 2.....	51
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	52
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	55
<b>СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ</b> .....	59

## ВСТУП

Інтернет-середовище дуже часто використовують для підвищення популярності та розвитку брендів. В інтернет-просторі можуть формуватися позитивні образи та новітнє сприйняття досить впізнаваних і не дуже брендів, створюються нові ціннісні орієнтири цільових споживачів. Розвиток інтернет-середовища зумовлює формування досить масштабних потоків інформації. Все це може призвести до того, що меседжі та дані про організації та реалізовані ними проєкти розсіюються, й вже як наслідок, бренд компанії може втратити визнання на загальному рівні та стає менш популярним. Перше, що має «виходити» на передній план це – особистість керівника та рівень довіри до його роботи. І саме тому сьогодні перше місце належить поняттям «персональний брендинг» та «бренд особистості», що базуються на особистісних якостях керівника.

**Актуальність** звернення до цієї теми обумовлена кількома причинами: необхідністю наукового опрацювання проблеми сприйняття людиною бренду як об'єкта соціального пізнання. Сьогодні бренди стали не лише своєрідними споживчими цінностями людства, а активними учасниками життя суспільства. Бренд – основна категорія задля сучасного споживання та всієї сфери рекламних комунікацій.

Споживачеві потрібен не лише товар чи послуга, а саме бренд, котрий має унікальну фірмову назву, й найголовніше, власний неповторний імідж, за яким його відрізняють серед усіх інших брендів. Вибір між товаром брендovаним й небрендovаним очевидний: перший користується більшим попитом за умови, що бренд правильно розбудовує та розвиває комунікацію зі споживачем. Задля

найбільш детального розгляду цієї теми обрано загальновідомий бренд Zara, його походження, особливості та стратегію просування цього бренду на сучасному ринку.

**Мета дослідження** – визначити найбільш поширені інтернет-технології просування бренду Zara, проаналізувати сучасні концепції та досвід роботи бренду на сучасному ринку.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- розглянути поняття бренду у системі сучасного маркетингу;
- виявити основні етапи створення бренду;
- визначити технології створення бренду ZARA;
- проаналізувати сучасні джерела просування бренду ZARA в інтернет-просторі.

**Об'єктом** дослідження є бренд Зара як соціокультурний феномен.

**Предметом** дослідження є особливості просування бренду Зара в інтернет просторі.

**Методи дослідження.** Задля досягнення поставленої мети дослідження були використані такі методи: аналіз, синтез, описовий метод, узагальнення.

**Структура дипломної роботи.** Дипломна робота, загальним обсягом 60 сторінки, складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 41 позицію, 20 позицій джерел фактологічного матеріалу,

## ВИСНОВКИ

У вітчизняній соціологічній традиції тільки починає формуватися напрям, пов'язаний з дослідженням закордонних брендів. Аналіз символічного змісту, соціокультурних функцій та соціального потенціалу бренду – завдання задля соціологів нове. У зв'язку з цим виникає ряд труднощів, пов'язаних з неоднозначністю підходів до оцінки явища, його багатогранності та складності.

Спираючись на соціологічне обґрунтування тлумачення бренду Zara, доцільно зазначити, що символічна складова та ідентифікаційні функції сприйняття цього бренду споживачами можуть значно відрізнитися від того значення, що закладалося авторами-розробниками.

Необхідно розрізнявати бренд як об'єктивно наявний соціальний об'єкт та імідж бренду як образ, що виникає при сприйнятті бренду його споживачами. Соціокультурне розуміння бренду акцентує його символічну сутність. Виходячи з теорії ідентичності, можна зазначити, що покупець обирає та пристосовується до бренду, значною мірою керуючись прагненням заявити суспільству та самому собі про те, ким він є, користуючись певним брендом.

Торгова марка, що значно впливає на свідомість покупця, може втратити довіру покупця до неї, коли реальний рівень якості не відповідає очікуванням. Споживачу край важливо ідентифікувати себе з брендом, позаяк володіння брендом дає людині відчуття впевненості у собі, приналежності до конкретної соціальної групи, вигідне положення в суспільстві, відчуття престижності, впевненості в високій якості й надійності товару. Завдяки вищезазначеним якостям, брендовий товар дає споживачеві глибоку задоволеність.

Бренд є одночасно і назвою, і образом логотипу в свідомості покупця та його ставлення до нього. «Брендинг» потрактовують як технологію для створення цінності товарів та послуг конкретної торгової марки. Процес успішного брендингу відбувається тоді, коли в свідомості покупця виникає чітка реакція та ідентифікація себе з символом та логотипом бренду. Розрізняють такі інструменти для поширення бренду як реклама, PR та промо-акції, залучення до просування бренду відомих особистостей, участь в виставках тощо.

Проаналізувавши світовий досвід технологій створення брендів, необхідно зазначити, що в світовому брендингу існує місія бренду – поглиблення його соціальної значущості, своєчасне реагування на зміни суспільства; застосування авторами розробниками інноваційних можливостей, що пропонує ера цифрових технологій та активне використання не традиційних методів комунікації, що забезпечують зворотний зв'язок зі споживачем.

Серед методів просування бренду виділяють такі: офіційний сайт компанії, корпоративні та приватні блоги, спеціалізовані довідкові площадки, банери та посилання, офіційні сторінки брендів у соціальних мережах, спеціалізовані сайти, пряма поштова розсилка, контекстна реклама, вірусна реклама, відеомаркетинг, онлайн ігри, мобільний маркетинг. Сучасні інтернет-комунікації посилюють образ будь-якого бренду, саме шляхом постійного та найбільш тісного спілкування покупця з брендом, ніж в традиційних рекламних комунікаціях.

Сьогодні інтернет-реклама є широко поширеною, оскільки довіра населення до споживання «он-лайн» збільшується, а деякі формати ЗМІ втрачають власну актуальність. Бренд у сучасному світі та науці стає не лише складником конкуренції, а й та елементом соціального управління. Основною

характеристикою «всесвітньої павутини» як комунікаційного простору є високий ступінь адресності повідомлень, створення позитивного образу та позитивного сприйняття бренду за допомогою вербально-візуальних комунікацій.

Майбутні дослідження цієї теми можна спрямувати на моніторинг активності інтернет-користувачів в соціальних мережах та рекомендації для представників брендів у Інтернеті своєчасно звертати увагу на запити покупця; стежити за статистикою поширення бренду та здійснювати аналітичні звіти для підсумовування виконаної роботи щодо його просування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. А. Бизнес-стратегия: от измерения рыночной среды до выработки беспроблемных решений. М. : Эксмо, 2007. 464 с.
2. Аакер Д. А. Как обойти конкурентов. СПб: Питер, 2012. 352 с.
3. Алексунин В. А. Маркетинг. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. 216 с.
4. Аналіз сучасного стану бренду території України та розробка пропозицій щодо його позиціонування на прикладі м. Харкова. URL: <https://otherreferats.allbest.ru/international/c00798077.html>
5. Багиев Г. Л. Маркетинг. М. : Экономика, 2001. 718 с.
6. Бове К. Л. Современная реклама. Тольятти: Дом Довгань, 2005. 704 с.
7. Верховод Л. І Соціологія культури та міжкультурна комунікація. Старобільськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2018. 259 с.
8. Гарковенко С. С. Маркетинг. К. : Либра, 2002. 712 с.
9. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства // Маркетинг й менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86 –98.
10. Дайксель А., Шпакова Р.П. Торговая марка как система образов // Социология и социальная антропология. СПб: Алетейя, 1997, С. 121–122.
11. Девис С. М., Прингл Х. Энергия торговой марки. СПб: Питер, 2004. 288 с.
12. Домнин В. Н. Брендинг. Учебник и практикум. М. : Издательство: Юрайт, 2016. 412 с.
13. Дослідження теоретико-методологічних аспектів позиціонування бренду. URL: <https://works.doklad.ru/view/USI4EMsBkso/all.html>



14. Евстафьев, В. А. История рекламных коммуникаций Японии. М. : ИМА-пресс, 2008. 133 с
15. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М. : Прогресс, 1996. 86 с.
16. Эффективность онлайн-рекламы и присутствие у социальных медиа. URL: [http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online\\_adv.htm](http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm).
17. Использование интернет-технологий в создании и развитии образа бренда. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-internet-tehnologiy-v-sozdanii-i-razvitiioobraza-brenda>
18. Каленская Н.В. Брендинг. Казань: «Абзац», 2019. 125 с.
19. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: 2-е изд. М. : Вильямс, 2005. 704 с.
20. Козлов Н. И. Его-ідентичність – центральне поняття концепції Еріка Еріксона. URL: [http://psychologis.com.ua/lichnostnaya\\_identichnost.htm](http://psychologis.com.ua/lichnostnaya_identichnost.htm)
21. Козлов Н. И. Особистісна ідентичність. URL: [http://psychologis.com.ua/lichnostnaya\\_identichnost.htm](http://psychologis.com.ua/lichnostnaya_identichnost.htm)
22. Костылева Н. В. Бренд как социокультурный феномен : авто реф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соц. наук : спец. 22.00.06. Екатеринбург, 2006. 171 с.
23. Макашев М. О. Бренд. Издательство: Юнити-Дана, 2012. 207 с.
24. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. СПб. : Питер, 2003. 208 с.
25. Ожигова Л.Н. Смысловые механизмы гендерной и профессиональной реализации личности у поли этнической среде. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2009. 192 с.
26. Павленко В.Н. Представления о соотношении социальной и личностной идентичности у современной западной психологии // Вопросы психологии. 2000. № 1. С. 25–32.

27. Про дослідження української аудиторії Instagram. URL: <https://1-a-b-a.com/blog/show/504>
28. Просування бренду засобами інтернет-реклами. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=815393>
29. Процес створення бренду. URL: <https://studfiles.net/preview/7463140/page:2/>
30. Рожков И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров. М. : Издательство Юрайт, 2013. – 331 с.
31. Ромат Е. В. Реклама: краткий курс. СПб: Питер, 2007. 207 с.
32. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия. М. : РИП-холдинг, 2006. 284 с.
33. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг у России и за рубежом. 2009. №4. С. 66 –67.
34. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество. М. : Политиздат, 1992. 543 с.
35. Сороковіст Л. Загальне управління брендами // Маркетинг в Україні. 2005. № 1. С.34 –39
36. Створення легенди бренду. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/sozдание-legendy-brenda-7udachnyh-primerov.html>
37. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию продвижению и поддержке сильных брендов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. 235 с.
38. Федько В. П. Интегрированный брендинг. СПб: Нева ИД, 2004. 259 с.
39. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я». М. : Прогресс, 2016. 192 с.

40.Цільова аудиторія у інстаграм. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/celevaja-auditorijav-instagram-syrje-dlja-fashion-riteilerov.html>

41.Шарков Ф. И. Брендинг и культура организации. М., 2003. 286 с.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Антимаркетинг Zara: як бренд керує покупцями. YouTube. URL: <https://marketer.ua/ua/zara-anti-marketing/>
2. Бренд где качество? YouTube. URL: Бренд Zara або золото сучасного мас-маркету. YouTube. URL: <http://svibi.com.ua/ua/brend-zara-abo-zoloto-suchasnogo-mas-marketu/>
3. История бренда Zara. YouTube. URL: <https://www.next-brands.com/zara/>
4. Как все устроено в Zara, одной из самых популярных в мире вещевых компаний. YouTube. URL: <https://rb.ru/story/zara-inside/>
5. Как создавалась империя Zara. YouTube. URL: <https://www.the-village.ru/village/business/story/215433-zara>
6. Людина тижня: Амансіо Ортега – власник бренду Zara. YouTube. URL: <https://mind.ua/publications/20176385-lyudina-tizhnya-amansio-ortega-vlasnik-brendu-zara>
7. Малоизвестные факты о Zara. YouTube. URL: <http://citylook.by/high-fashion/persons/179-19-maloizvestnyh-faktov-o-zara.html>
8. Мировой бренд Zara: история успеха. YouTube. URL: <http://justdoit.net.ua/Articles/Article/43/world-brand-zara-a-success-story>
9. Моментальна мода»: історія успіху Zara. YouTube. URL: <https://wooo.com.ua/momentalna-moda-istoriia-uspikhu-zara>
10. Создание бренда ZARA. История бренда ЗАРА. YouTube. URL: <https://www.logomaster.com.ua/index.php?p=4293>
11. Феномен Zara. Маркетинг одежды. Амансіо Ортега. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8lwgD5R1pQ4>

12. New in ZARA. Try on haul SPRING SUMMER. YouTube. URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=2cCpK4lst4w>
13. Zara: Амансио Ортега. YouTube. URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=CKPxo2LAVV4>
14. Zara – испанский модный бренд. YouTube. URL: <https://katorg.de/zara/>
15. Zara: історія успіху світового бренду. YouTube. URL:  
[https://24tv.ua/lifestyle/zara\\_istoriya\\_uspihu\\_svitovogo\\_brendu\\_n1092717](https://24tv.ua/lifestyle/zara_istoriya_uspihu_svitovogo_brendu_n1092717)
16. Zara: Как Создавалась Империя? YouTube. URL:  
[https://www.youtube.com/watch?v=00I\\_6m12ALM](https://www.youtube.com/watch?v=00I_6m12ALM)
17. Zara. Корпорації світу. YouTube. URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=NQegJzYMtcQ>
18. Zara. AW13 Woman. YouTube. URL:  
[https://www.youtube.com/watch?v=zNG\\_OnJeMps](https://www.youtube.com/watch?v=zNG_OnJeMps)
19. ZARA – Love Your Curves. YouTube. URL:  
[https://www.youtube.com/watch?v=\\_GX0tfwkGpU](https://www.youtube.com/watch?v=_GX0tfwkGpU)
20. Zara. New SPRING-SUMMER 2020 Collection. YouTube. URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=MV9iuYq9ljo>