

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня

МАГІСТР

за напрямом підготовки

061 «Журналістика»

на тему: «Роль PR-технологій та їх ефективність у просуванні малого бізнесу
(на прикладі українського виробника верхнього одягу ТМ «ORIGA»)»

Виконала:

студентка 2 курсу магістратури

5 групи

денної форми навчання

Ковальова Анастасія Володимирівна

Керівник:

доктор. філологічних наук, доцент

І.Б. Іванова

Дипломна робота допущена до захисту

рішенням кафедри журналістики

Протокол № ___ від «___» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри _____ проф. В. А. Маркова

(підпис)

Харків 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ.....	7
1.1. Поняття та історія виникнення PR.....	7
1.2. Цілі та функції PR-технологій.....	10
1.3. Види та основні інструменти PR-діяльності.....	13
Висновок до 1 розділу.....	20
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У FASHION-ІНДУСТРІЇ.....	22
2.1. Основні засади формування fashion-брендів.....	22
2.2. Становлення та розвиток Public Relations у сфері моди.....	31
2.3. Основні методи просування брендів одягу на сучасному ринку.....	38
Висновок до 2 розділу.....	44
РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ОРГАНІЗАЦІЙНІЙ СТРУКТУРІ ПРОСУВАННЯ FASHION-БРЕНДУ «ORIGA».....	45
3.1. Загальна характеристика бренду «ORIGA».....	45
3.2. Застосування PR-технологій в компанії «ORIGA».....	48
3.3. Оцінка ефективності та практичні рекомендації застосування PR-технологій для подальшого просування бренду «ORIGA».....	56
Висновок до 3 розділу.....	66
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Індустрія моди зростає в усьому світі швидкими темпами, стрімко обганяючи інші галузі економіки. Відбувається різка популяризація моди, оскільки зростає споживча здатність і попит. Сьогодні мода стає поп-культурою. Відбувається деформація моди як поняття, як феномена.

Саме за рахунок того, що модний бізнес перетворюється в масове виробництво - відбувається його яскраво-виражене становлення як самостійного сектора економіки, що включає в себе швидке виробництво, збут і споживання товарів. Подальше стабільне зростання всіх видів виробництв, так чи інакше пов'язаних з fashion-індустрією гарантує те, що модні речі стали знаком приналежності до певної соціальної групи.

В даний час в українського виробника є прекрасні можливості - створені всі передумови для розвитку локального виробництва. Зі сприятливих макрофакторів можна відзначити зростання національної самосвідомості з боку покупців, більш високий рейтинг «зроблено в Україні», позитивну атмосферу для покупок вітчизняного продукту.

PR в бізнесі - це механізм, який виступає допоміжним засобом у поверненні інвестиційного капіталу власникам компаній та інвесторам. Найважливішим завданням сучасного PR визнається формування публісیتی організації, тобто її популяризації і завоювання довіри цільових груп споживачів.

Однак в сучасному українському малому бізнесі присутні певні труднощі, що заважають застосуванню технологій PR при просуванні товарів.

Існує серйозна проблема, пов'язана з високими витратами на більшість традиційних засобів PR для малого бізнесу і браком фінансових активів у його представників. Практика показує, що в більшості для просування малого бізнесу використовуються окремі інструменти для вирішення оперативних завдань, але через відсутність інтеграції в PR-діяльності, витрачені кошти і зусилля неефективні.

Інша проблема полягає в тому, що практично ні у кого з представників малих бізнес-структур, як правило, немає чітко виробленої PR-стратегії просування. А враховуючи, що в PR-стратегії полягає суть будь-якого проекту, нескладно зробити висновок, що в PR-концепції її роль є основною.

Таким чином, не приділяючи належної уваги побудові моделі дій для реалізації конкретного плану і досягнення поставлених цілей в певному інформаційному середовищі, підприємницьке співтовариство мимоволі шкодить своєму бізнесу.

Актуальність дослідження обумовлена тим, що в сучасному світі малий бізнес розвивається вражаючими темпами і вносить значний вклад в економіку України. Для малого бізнесу інформованість потенційних споживачів про його товари і послуги відіграє найважливішу роль, так як безпосередньо впливає на прибуток. В індустрії моди інформація стає одним з найбільш важливих факторів у конкурентній боротьбі. З кожним роком кількість випадків використання PR-інструментів для просування малого бізнесу неухильно зростає.

Важливим аспектом при обґрунтуванні актуальності є відсутність спеціальних методик з просування організації сфери виробництва одягу в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів з питань реклами і PR.

Мета дослідження полягає у визначенні інструментів PR та їх ефективності використання для просування українського виробника верхнього одягу ТМ «ORIGA».

Для реалізації основної мети необхідно виконати ряд завдань:

- розкрити сутність поняття PR та описати історію його виникнення;
- визначити цілі та функції PR-технологій;
- описати види та основні інструменти PR-діяльності;
- з'ясувати основні засади формування fashion-брендів;
- визначити особливості Public Relations в сфері моди;
- проаналізувати основні методи просування брендів одягу на сучасному ринку;
- провести оцінку ефективності PR-діяльності в компанії «ORIGA»;

– запропонувати власні рекомендації для подальшого просування бренду «ORIGA».

Об'єктом дослідження є PR як інструмент просування в сфері моди.

Предмет дослідження – алгоритм використання PR технологій в просуванні українського виробника верхнього одягу «ORIGA».

В ході написання даної роботи були використані емпіричні (порівняння, опис, вимірювання) і логічні (аналіз, узагальнення та ін.) методи. На основі етимологічного підходу було розтлумачено ключові поняття роботи. Історично-логічний метод допоміг встановити основні тенденції розвитку Public Relations в конкретні культурно-історичні проміжки. Системний та функціонально-структурний підходи дали змогу розглянути цілі, види, функції та основні інструменти Public Relations, виявити взаємозв'язки між її складовими, а також розкрити значення і роль PR в формуванні fashion-брендів. Порівняльний та інтерпретаційний методи застосовано для порівняння методів просування брендів одягу на сучасному ринку.

Методологічну основу дослідження складають праці провідних фахівців в сферах PR і fashion. При написанні магістерської кваліфікаційної роботи використовувалася роботи вітчизняних і зарубіжних фахівців з питань методології розробки PR-кампанії, методів оцінки ефективності PR-кампанії, аналізу ринку послуг, каналів комунікації для підприємств малого бізнесу.

Теоретичні та практичні розробки в області структури портфелю брендів, архітектури бренду та просування бренду містяться в роботах зарубіжних авторів Д. Аакера, Ф. Котлера, Р. Надо, В. Тамберга, А. Уїллер. Серед вітчизняних дослідників даної проблематики необхідно виокремити роботи В. Перція, О. Гусевої та інших.

Проблеми соціології та психології моди розкрили в наукових працях такі вчені як Г. Зіммель, Т. Веблен, А. Б. Гофман.

Також були використані матеріали наступних авторів: Галумов Е.А., Буар Ф., Хайнс Т., Брюс М., в чийх монографіях і книгах докладно розглянуті

актуальні питання як про методи і техніки Public Relations в цілому, так і більш вузькі проблеми щодо просування в області індустрії моди.

Наукова новизна роботи полягає у виявленні специфіки просування компанії малого бізнесу з виробництва одягу і в розробці рекомендацій для проведення PR-кампанії з просування підприємства на ринок.

Практична значимість магістерської кваліфікаційної роботи полягає у впровадженні розроблених рекомендацій у практичну діяльність компанії.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, 9 підрозділів, висновків, списку використаних джерел та 7 додатків. Загальний обсяг роботи становить 84 сторінки комп'ютерного тексту. Основний зміст роботи викладено на 71 сторінці. Робота містить 5 таблиць та 1 графік. Список використаних джерел включає 51 найменування. Додатки викладені на 10 сторінках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. О брендинге. 20 принципов достижения успеха. Эксмо, 2014. С. 26.
2. Азарова Л. В., Ачкасова В. А., Иванова К. А. и др. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник. СПб.: Питер, 2009. 254 с.
3. Анализ марочного капитала компании на примере российского медиахолдинга «Ньюс Медиа Рус» [Электронный ресурс] URL: <http://www.refmanagement.ru/ritem-2692-3.html> (дата звернення: 26.11. 2019)
4. Андреева С.Л. Развитие и становление научных взглядов о моде. - М.: Летопись XXI, 2011. 152 с.
5. Анфіногенова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів: матеріали Міжнарод. навч. конф. квітень 2012 р. СПб.: Реноме, 2012. С. 147-149.
6. Асланов Т. PR тексты. Как зацепить читателя. — СПб.: Питер. 2017. 176 с.
7. Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія / В. В. Березенко ; [за за г. наук. ред. В. М. Владимірова]. – К. : Академія Української преси ; Центр Вільної Преси, 2013. 360 с.
8. Березин В. Лики и гримасы массовой коммуникации: сущность, каналы, действия / В. Березин – СПб. : Питер, 2003.
9. Бернейс Э. Пропаганда / Э. Бернейс ; пер. с англ. И. Ющенко. – М. : Hippo Publishing, 2010. 176 с.
10. Бест Р. Маркетинг от потребителя. - М.: Манн. Иванов и Фербер. 2016. 760 с.
11. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М. : Новости, 1990.
12. Богданова В. Технологии создания и продвижения бренда как разновидность PR [Электронный ресурс] URL: <http://www.bestreferat.ru/referat-397708.html> (дата звернення: 26.11. 2019)

13. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Жан-Пьер Бодуан – М: Инфра-М, 2001. 233 с.
14. Бугаева Т.М., Аль Саур Б.М. Классификация рисков управления брендом в инновационной экономике // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и Управление. 2011. № 1.
15. Галумов Э. А. Основы PR / Э.А. Галумов – М.: Летопись XXI, 2004. 408 с.
16. Герасименко В. В. Бренд-менеджмент : Учеб. пособие. / В. В. Герасименко, М. С. Очковская – М. : Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. 100 с.
17. Гришкова Н.С. Стратегии управления брендом как составляющие бренд-менеджмента. Вестник БУКЭП. 2013. № 3 (47).
18. Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты / И.М. Дзялошинский – М. : НИУ ВШЭ, 2012. 91 с.
19. Журавель В. Нейминг продуктов питания. Практика и теория [Электронный ресурс] URL: <https://www.ipnpu.ru/article.php?idarticle=009961> (дата звернення: 26.11. 2019).
20. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент и PR / А. Б. Зверинцев – СПб. : Питер, 2001.
21. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько - М.: Рефл-бук, 2000. – 528 с.
22. Котлер Ф. Управление маркетингом. М.: Экономика, 2013.
23. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2010. С. 115.
24. Кулініч О. О. Архетипне підґрунття ПР-діяльності // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. 2012. № 2. С. 143-147
25. Логинова Е. Ю., Прянина О. Д. Искусство управления в малом бизнесе: учебно-практич. пособие. М.: Дашков и К, 2012. 296 с.

26. Маркетинговые коммуникационные обращения // Маркетинг. Тематический портал [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.web-ru/komplexmarket/4ppromotion/imk/instrumenty/> (дата звернення: 26.11. 2019).
27. Матюшевская П.А., Ефимова Н.В., Маевская Е.В. Имидж // Социология. Энциклопедия. Минск, 2014.
28. Мелентьева Н. И. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Н.И. Мелентьева – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. 72 с.
29. Музыкант В. PR: международный опыт и российские традиции / В. Музыкант – М.: Рефл-бук, 2003.
30. Оконкво У. Брендинг в моде класса “люкс”: Мастерство создания и управления / У. Оконкво; пер. с англ. Е. Б. Иванова. – Минск: Гревцов Букс, 2012. 408 с.
31. Открытие бутика Oscar De La Renta // Officiel. Украина [Электронный ресурс]. URL: <http://officiel-online.com/rauty/sobytiya/tseremoniya-oskar-otkrytie-butika-oscar-de-la-renta/> (дата звернення: 26.11. 2019).
32. Парсон Т. О социальных системах: Пер. С англ. - М.: Академический Проект, 2002. 832 с.
33. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов./ Почепцов Г.Г.- М.: «Рефл-Бук», «Ваклер» - 2003. 624с.
34. PR в fashion бизнесе // Product guide [Электронный ресурс]. URL: <http://www.productguide.ru/products-1537-1.html> (дата звернення: 26.11. 2019).
35. Радченко И. А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз / Под ред. Е. Е. Топильской.- Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007.
36. Райхельд Фредерік, Тіл Томас. Ефект лояльності: сили економічного росту, прибутку та цінностей. М.: Вільямс. 2005. 384 с.
37. Репьев А.П. Мудрый рекламодатель. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. С. 260.
38. Современный взгляд на брендбук компании [Электронный ресурс] URL: <http://powerbranding.ru/brending/brandbook/#ffff> (дата звернення: 26.11. 2019).

39. Соловьева Д.В., Афанасьева С.В. Анализ позиции брендов на рынке: эволюция подходов // Вестник СПбГУ. Серия менеджмент. 2012. Выпуск 4. С. 49-81.
40. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: пер. с англ. / под ред. Б.Л. Еремина; предисловие Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
41. Чумиков О. Вимірювання ефективності PR-діяльності (рекомендації для замовників та виконавців PR-проектів). СПб.: Советник, 2001. №7. С. 31 – 38
42. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. ИД Нева, 2004. – 286 с.
43. Толкачев А. Н. Организуя PR своего бизнеса / А. Н. Толкачев. - М.: Эксмо, 2008. - 176 с.
44. Уайт Н. Fashion-бизнес. Теория, практика, феномен / Н. Уайт, Е. Гриффитс; пер. с англ. О. Ю. Рапацевич. – Минск: Гревцов Букс, 2012. – 272 с.
45. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб. : Питер, 2003.
46. Федотова М.Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент: учебное пособие / М. Г. Федотова – Омск: ОмГТУ, 2009. – 64 с.
47. Хайнс, Т. Маркетинг в индустрии моды: комплексное исследование для специалистов отрасли / Т. Хайнс, М. Брюс; пер. с англ. Е. Б. Иванова. – Минск: Гревцов Букс, 2011. – 416 с.
48. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс / Пер. с англ. Г.Е. Алпатова. – СПб: Нева, 2003. – 368 с.
49. Хеслоу Ф. Практическое руководство по паблик рилейшнз / пер. с англ. ; под ред. А.Н. Андреевой. СПб. : Издательский Дом «Нева» ; М. : ПЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003
50. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления./ М.А. Шишкина-СПб.: Паллада-медиа: Русич, 2012.- 442с.
51. Joseph A. Investor Relations / Joseph A. – Chicago: The Dartnell Corporation, 1996. – 160 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

ORIGA

Рис. А.1. Логотип бренду «ORIGA»

Додаток Б



Рис. Б.1. Участь бренду «ORIGA» у fashion-показі на міжнародному фестивалі моди «Kyiv Fashion»

Продовження додатку Б



Рис. Б.2. Участь бренду «ORIGA» у виставках з популяризації продукції українського виробництва

Додаток В

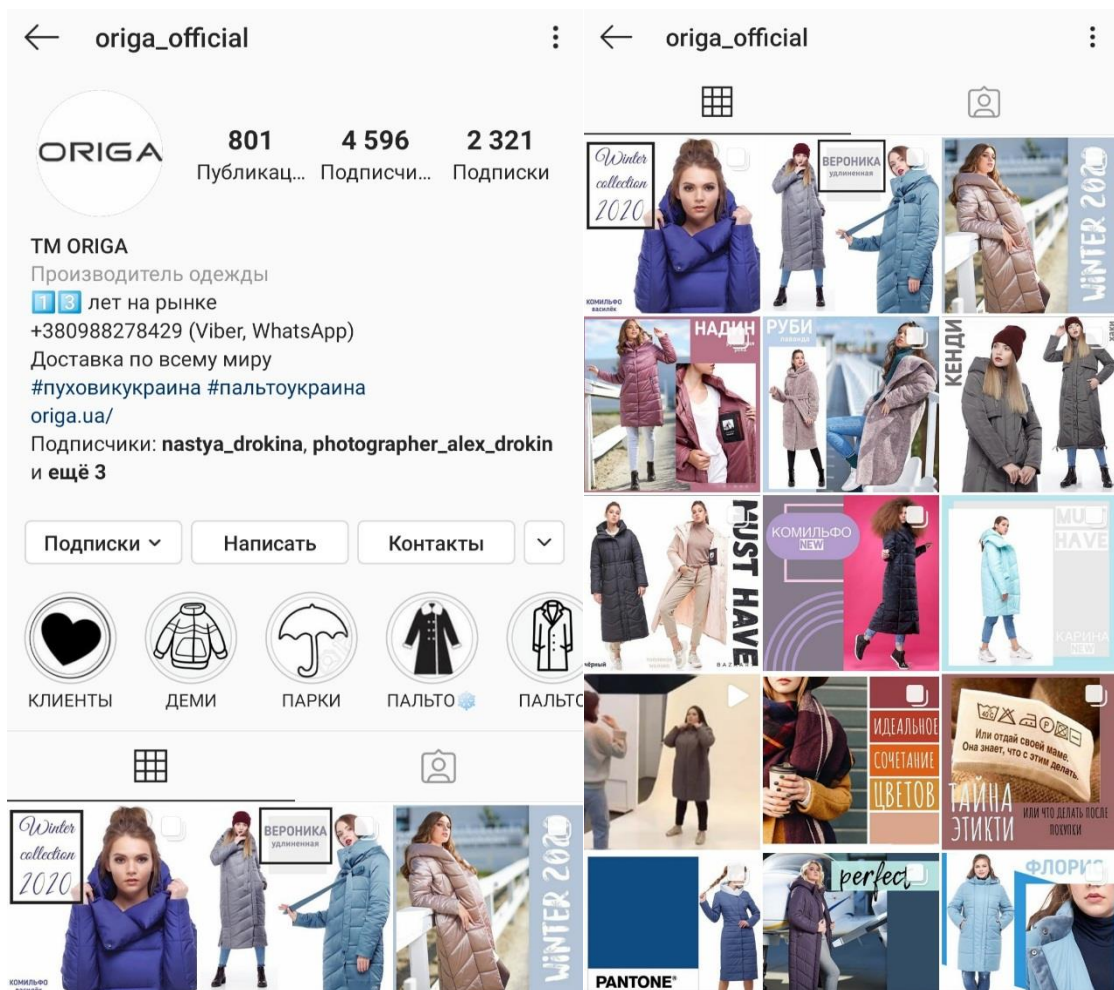


Рис. В.1. SMM-просування бренду «ORIGA» на просторах соціальних мереж

Додаток Г



Рис. Г.1. Іміджеві фотосесії

Додаток Г

ORIGA

Торгівельна марка ORIGA – це відомий бренд жіночого верхнього одягу українського виробництва, який був заснований у 2006 році.

Серед українських виробників компанія відрізняється:

- Високою якістю товарів
- Тканинами та фурнітурою преміум сегмента
- Регулярним оновленням асортименту
- Вигідними умовами співпраці

Місія бренду – подарувати кожній дівчині та жінці можливість виглядати бездоганно за допомогою верхнього одягу від ТМ «ORIGA».

У кожній моделі від Origa є своя історія, пропонуємо вам створити свою!

Шоу-рум ORIGA SPACE:
м. Харків, вул. Пушкінська, 43
(Дворик Сана)

✉ info@origa.com.ua

☎ +38 (066) 682-12-04
+38 (068) 343-17-14

🌐 <https://origa.ua>

📷 [origa_official, origa.ua](#)

📌 [brand.origa](#)



Рис. Г.1. Публікація про бренд в українському виданні «Status»

Продовження додатку Г



**Український виробитель
верхньої жіночої одягу**

ORIGA

Бренд «ORIGA» - це повний виробничий цикл: от новаторської ідеї до ідеального втілення. Кожен сезон компанія радує своїх клієнтів унікальними і неповторними іздалями, випускає оригінальні колекції, які задають тренди на українському ринку верхньої жіночої одягу.

Нова весняна колекція «PerfeziONE» - це справжня революція стилю! В ній представлені елегантні і благородні пальто, а також ефектні тренчі і куртки в стилістиці "family look". Моделі відрізняються оригінальним кроєм, неймовірним поєднанням кольорів і фактур, ультрамодним декором, використанням практичних і естетичних матеріалів виробництва Італії і Франції. Ексклюзивна колекція являється олицетворенням стилю, комфорту, елегантності і привабливості, розкриває образ жіночості, яскравий і впевнений в собі.

Компанія ORIGA завжди рухається вперед до нових творчих досягнень для популяризації і просування продукції «made in Ukraine». Ми регулярно демонструємо свої колекції на багатьох виставках, форумах і Fashion-показах в Азії, Балтії, Англії, а також на українських Fashion Days і Fashion Weeks. Верхню жіночу одягу від «ORIGA» вже по достоїнству оцінили відомі дизайнери, байери, журналісти і навіть представники Дома Моди Chanel.

В 2018 році ТМ «ORIGA» розширила свої межі, створивши стильний флагманський шоу-рум ORIGA SPACE по адресу: м. Харків, вул. Пушкінська, 43 (Дворик Сана). В брендовому магазині представлені елегантні пальто і полупальто, модні куртки і тренчі, пуховики-бестселери і інший фірмовий асортимент українського виробництва, здатний подарувати своїм любимою клієнтам тепло, комфорт і гарне настрій на кожен день!

Компанія «ORIGA» працює з любов'ю для вас - з нами ви в кроці від досконалості!

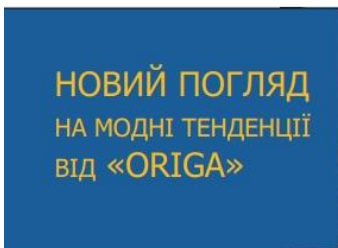
Instagram: origa_official
 моб. +38 (066) 682-12-04, +38 (093) 533-57-22,
 +38 (068) 343-17-14, +7 (499) 112-46-03
 info@origa.com.ua

www.origa.ua

Рис. Г.2. Публікація про бренд в українському виданні «Асортимент»

Продовження додатку Г

вітчизняний виробник

**ORIGA – це...**

- Унікальність та оригінальність у кожному колекційному виробі.
- Турбота про клієнта від кваліфікованих спеціалістів на кожному етапі роботи.
- Друга команда, яка з кожним днем вдосконалюється, заради підвищення якості свого виробництва.
- Улюблені клієнти з різних кутків світу.
- Попит товару від Європи до Азії.
- Стабільна співпраця та взаємовигідні відносини з максимальним прибутком.

Але, насамперед, ORIGA – це український бренд верхнього жіночого одягу, який прагне подарувати кожній жінці ніжність вигляду беззасторожно в будь-якій ситуації, підкреслюючи її жіночність, самобутність та вишуканий смак.

Торгова марка «ORIGA» розпочала свій творчий шлях у 2006 році і за 13 років кропіткої роботи утворила повний виробничий цикл: від найкращого трикотажного з'ясування. Найпопулярніша професійна команда з відповідальним підходом до справи, найкращі конструкторські бюро, систематизована олдскульська логістика і регулярне оновлення обладнання виробництва – все це деталі одного згуртованого механізму.

Кожен сезон дизайнери та модельєри компанії розробляють унікальні колекції верхнього жіночого одягу, який на конкурентному ринку відрізняється своєю практичністю, високоякісним кроєм, різноманітним колірним рішенням, неймовірним поєднанням фактур тканин, оригінальними фасонами, стильовими комбінаціями та доступними цінами, відповідаючи останнім тенденціям світової моди та задовольняючи побажання сучасних клієнтів.

Для виготовлення продукції високого попиту в «ORIGA» регулярно підвищується освітньо-кваліфікаційний рівень співробітників, поліпшується якість технологічних процесів та посилюється комунікативний

зв'язок з перевіреними постачальниками текстилю з Італії, Турції, Польщі та Китаю.

Для пошиття пальто використовуються тільки високоякісні матеріали: шерсть, буйок, твіл, вовсові тканини та матеріали зі змістом нейлону, які є альтернативним, але не менш якісним варіантом вовни китайського виробництва. Стябані моделі виготовляються з міцної плащової тканини, у складі якої присутні спеціальні водовідштовхувальні PU-пропілки.



Уся продукція власного виробництва торгової марки «ORIGA» має вміст натуральних ниток та стійких барвників високого ґатунку, а також володіє гіпоалергенністю та довготривалою стійкістю в експлуатації.

Колекційні вироби представлені у широкому розмірному ряді від 30 до 64 розміру. Їх вартість відноситься до середньої категорії, в той час як якість та дизайн – до преміум сегменту.

Компанія «ORIGA» демонструє свої ексклюзивні колекції на чисельних виставках та форумах регіонального, державного та міжнародного рівня: KYIV FASHION, GALICIAN FASHION EXPO, KHARKIV FASHION, BABY EXPO, BALTIC FASHION&TEXTILE, MODA UK FASHION SHOW.

У рамках спеціалізованих заходів з популяризації продукції "made in Ukraine" виробі «ORIGA» вже підкорили серія багатьох українців, басейн, журналістів, та навіть представників Будинку Моди «Спайл». Наша команда встановлює міцні партнерські відносини з вагомими ретейлерами, діляться про вгодобання та побажання сучасних модниць, а також отримує велику порцію мотивації для подальшої творчої діяльності.

У новому сезоні осінь-зима 2019-2020 компанія «ORIGA» створила неймовірну жіночу колекцію верхнього одягу «YOUR SPACE», в якій відзеркалюється новаторський погляд на сучасні тенденції модної індустрії.

Колекція включає у себе:

- елегантні пальта з різнобарвними, високоякісними фактурами та вигонченими лініями;
- теплі та функціональні пуховики-трансформери;
- новаторські шуби зі штучного вовнура в оригінальній палітрі кольорів.

Моделі розроблені для жінок різної вікової категорії, з індивідуальними комплексами та прихильністю до різноманітних стилістичних впроваджень, починаючи від стилю classic та закінчуючи стилістикою sport-chic.

У кожній колекційній виробі від ORIGA втілена своя неповторна історія, ми пропонуємо кожній жінці створити свою.

З «ORIGA» Ви в кроці від досконалості!**Контактна інформація:**

Телефони відділу продажів:

+38 066 682-12-04

+38 066 343-17-14

Для листування:

info@origa.com.ua

Інтернет:

origa.ua

Instagram:

instagram.com/origa_official

Facebook:

facebook.com/brand.origa

6 • липень 2019

shd.com.ua

S B F

7

Рис. Г.3. Публікація про бренд в українському виданні «Швацька Справа та Мода»

Додаток Д

ORIGA
м. Харків
бренд жіночого одягу українського виробництва.

1200
950 **найкраща ціна**
СТЕНД 1A395

10-12 вересня 2019 **KYIV FASHION** КИЇВ, МВЦ 10⁰⁰-18⁰⁰

ORIGA
виробник жіночого одягу

37 **МІЖНАРОДНИЙ ФЕСТИВАЛЬ МОДИ**

СТЕНД 1A381

ORIGA
ПОДІУМНИЙ ПОКАЗ 11.09
12:00 - 13:00 FASHION SHOW

ТМ ORIGA
Торговая марка ORIGA - это известный бренд женской верхней одежды украинского производства

ORIGA
производитель женской одежды

Широкий ассортимент современных моделей, доступные цены, взаимовыгодная форма сотрудничества, система предзаказов, быстрая обработка заказов и своевременная доставка - все это позволит нам успешно сотрудничать с клиентами ближнего и дальнего зарубежья.

+38 068 343 17 14
+38 056 682 12 04
+38 093 533 57 22
+7 499 112 46 03

info@origa.com.ua

origa.ua

ORIGA
ORIGA.UA

Рис. Д.1. Друковані матеріали бренду «ORIGA»

Додаток Е



Рис. Е.1. Партнерство с українськими блогерами