

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

\_\_\_\_\_

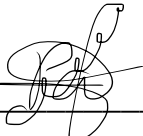
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ ПРО ЕТИЧНУ  
МОДУ

Виконавець: Ракул Анастасія Андріївна

  
\_\_\_\_\_

Керівник: старший викладач

Куцан Олена Іванівна

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна

\_\_\_\_\_

Київ – 2022

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3-5
РОЗДІЛ «ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕШН БРЕНДУ» .....	6-15
1.1. Фешн бренд: поняття, сутність, функції .....	6-9
1.2. Семіотика фешн бренду .....	9-12
1.3. Генеза та розвиток етичної моди .....	12-15
Висновки до розділу 1.....	15-17
РОЗДІЛ 2 «ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ БРЕНДІВ, ЩО ТРАНСЛЮЮТЬ ЕТИЧНУ МОДУ» .....	17-32
2.1. Аналіз маркетингового середовища брендів із філософією етичної моди .....	17-24
2.2. Комунікаційні кейси брендів про етичну моду .....	24-29
2.3. Бренди етичної моди під час пандемії COVID-19 .....	29-32
Висновки до розділу 2.....	32-33
РОЗДІЛ 3 «ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ ПРО ЕТИЧНУ МОДУ» .....	34-51
3.1. Загальна характеристика проєкту .....	34-41
3.2. Стратегія просування онлайн медіа «Remind» .....	41-48
3.3. Нативна реклама у кризових комунікаціях.....	48-51
Висновки до розділу 3.....	52
ВИСНОВКИ .....	53-55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	56-60
ДОДАТКИ .....	61-74

## ВСТУП

**Актуальність.** Поява етики у світі моди спричинила зміни усієї індустрії, вона вплинула на звичні норми й стандарти, які були актуальні протягом багатьох десятиліть. У наслідок значних змін споживачі ринку моди почали по-новому сприймати товари, які пропонують виробники. Вони звертають увагу на якість матеріалів, їх натуральність, їх довговічність та умови виготовлення. Представники індустрії почали адаптуватися до побажань цільової аудиторії, більшість брендів націлили свої стратегії на розвиток екологічного аспекту, вони переходять від швидкої моди до свідомого споживання. Основна причина такого переходу – це зміна напрямку розвитку суспільства. А ситуація з екологічними показниками навколишнього середовища тільки пришвидшує темпи розвитку і змін, які можуть допомогти зберегти планету.

Мода віддзеркалює епоху, показує рівень розвитку суспільства, їхні цінності і принципи у сучасному світі. У свідомості людей закріпилася характерна риса моди – мінливість, як запорука недовговічності, але ось ця риса і є головним поштовхом до етичних змін, як транслюють сучасні фешн бренди.

Серед українських дослідників це питання вивчали О. Гофман, О. Ванштейн, Н. Камінська, Л. Кібалова, Л. Дихнич, Т. Ніколаєва, Ю. Легенький, Я. Прилипко, Г. Стельмах, Б. Паригін, Г. Почепцов, Т. Примак, В. Різун, С. Соколенко. Дослідженням важливості моди у своїх роботах також займалися іноземні вчені Ф. Котлер, Б. Карлоф, Е. Голубков, К. Келлер, Ж. Кепферер, Дж. Ле Пла, В. Олінс, Дж. Стіглітц, П. Дракер, Л. Паркер, Х. Прігл, А. Стась, М. Томпсон, Ф. Шарков.

**Метою роботи є** розробка стратегії просування онлайн медіа, у якому інтегрується нативна реклама.

**Мета досягається за допомогою наступних завдань:**

1. Оцінка аналізу сучасного рівня етичності в індустрії моди, рівень її соціального значення і вплив на цільову аудиторію;
2. Розкриття етичних засад розвитку фешн брендів;
3. Аналіз маркетингових стратегій як сучасний інструмент просування у фешн індустрії;
4. Дослідження особливостей розвитку фешн брендів, які транслюють етичну моду.

**Об'єкт дослідження** – комунікаційні кейси фешн брендів, які транслюють етичну моду.

**Предметом дослідження** є технології створення нативної реклами у контексті етичної моди.

У дослідженні було застосовано наступні методи:

1. Метод порівняння застосовано для проведення аналізу ринку та розроблення стратегії просування медіа у фешн індустрії.
2. Аналіз термінології застосовано під час розкриття понять теми дослідження та синтезування термінологічної бази;
3. Аналітичним методом було зроблено аналіз ефективності позиціонування фешн брендів у сфері етичного фешн бізнесу;
4. Методом емпіричного рівня проведено анкетне опитування споживачів індустрії моди.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у подальшому розумінні поняття «етична мода». На основі даних проведеного дослідження було проаналізовано ставлення та визначено рівень підтримки етичних засад брендів із фешн індустрії. Теоретична значущість роботи сприятиме формуванню основ інтегрування нативної реклами для просування фешн брендів, які в свою чергу покращать розвиток етичності українського модного бізнесу.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у використанні даних дослідження для просування фешн брендів за допомогою нативної реклами на платформі онлайн медіа.

**Апробація результатів дослідження:** участь у науково-методичному семінарі «Права людини: відображення у медіапросторі» (28.02.2022 р.) із науковими тезами «Особливості просування веганських фешн брендів». (Подано до друку)

Структура і обсяг дипломної роботи складається із вступу, трьох розділів, висновків до кожного із розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний обсяг роботи становить – 53 сторінки, загальний обсяг роботи становить – 74 сторінки.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕШН БРЕНДУ

#### **1.1. Фешн бренд: поняття, сутність, функції**

Індустрія моди – це сукупність творчості, економічних навичок та управлінської діяльності, що має в собі процес, який складається із дизайну, виробництва, маркетингу і продажу фешн-продукту, з постійним переміщенням умовних кордонів на різних етапах цього процесу. [3, с. 80]

Моду можна класифікувати як постійну зміну стилів одягу, поєднань різних фасонів, які виготовляються та споживаються у масовій кількості. На початку розвитку модної індустрії, ще до розвитку Instagram, ZARA та люксових брендів, купити одяг було складним завданням, адже він не продавався на кожному кроці, а тенденції не були такі розповсюджені, як сьогодні.

У сучасні дні покупцем є цільова аудиторія, яка має дуже багато варіантів та можливостей де купити одяг: в магазині або пошити взагалі свою модель із будь-якого матеріалу та будь-якого кольору.

Нині слово «фешн бренд» ми чуємо скрізь і кожен хоча б раз замислювався над тим, що воно означає. Бренд – це однозначно більше ніж назва чи логотип. З брендом пов'язані емоція, яку викликає продукт чи компанія. Саме за допомогою фешн-брендингу формується образ та комунікація, за допомогою яких люди сприймають бренд.

Фешн бренд – це концентрація та квінтесенція ідей та цінностей продукту. Він не може існувати сам собою, бренд завжди має певну мету, коли існує конкуренція. На фоні інших фешн брендів ми можемо розповісти власну історію та місію, саме так покупець отримує меседж, за яким обирає продукт саме цієї марки.

Було досліджено ситуацію, що на ринку є лише один вид спідниць. То бренд для такого виробництва не потрібен, адже конкуренція відсутня. А от якщо буде декілька видів від різних виробників, то покупець починає обирати, яка модель йому більше підходить. Практична та гарна – на кожен день, гарна та легка – для вечірки. Ось так бренд пояснює свою ідею споживачу.

Кожен фешн бренд наділений принципами, якими керувались його засновники. Виходить, що споживачі купують не лише товар, а й цінності, що за ним стоять. В індустрії моди часто сам бренд стає цінністю. Функціональність одягу, який створюють різні виробники майже однакова – і саме показник класовості бренду є цінністю для покупця.

Таким чином фешн бренд набуває демонстративної функції. Наприклад, якщо людина одягає спортивний костюм від бренду Nike, вона розповідає її принципи. Ось так ми транслюємо, що ми спортивні, вмотивовані, «just do it» і всі інші ідеї цього бренду.

Під час роботи із фешн брендом, головною задачею є розуміння ідей та цінностей продукту і за допомогою певних атрибутів чи асоціацій донести їх людям.

Фешн брендинг – це процес утворення бренду й управління ним. Кожен власник бренду прагне, щоб його розуміли так, як він був у задумі. У споживачів є враження про будь-який товар, навіть якщо його власник не займається просуванням чи розвитком місії бренду. Можна зробити висновок, що брендинг – це налагодження комунікації про те, яким є фешн бренд, а потім її підтримання чи внесення змін у її стратегію.

Під впливом розвитку зовнішнього світу одні й ті самі слова, графіка, дизайн чи атрибути сприймаються зовсім по-іншому, адже головним є контекст. Уявімо, що фешн бренд позиціонує як еко, у такому випадку важливо точно відповідати критеріям поняття «еко» і підтримувати це певною комунікацією. Те, що вважалося еко та сучасним декілька років тому, сьогодні сприймається кардинально по-іншому.

Цікавим фактом є те, що досить часто ребрендингом називають те, що відповідає поняттю рестайлінгу. Під час такого методу роботи із фешн брендом змінюють його стилістику, але основні принципи залишають без змін. Тоді як ребрендинг – це повна зміна стратегій бренду, позиціонування, принципів.

З чого складається фешн брендинг:

- стратегічний етап: на цьому етапі зосереджується увага над розумінням бренду та його місії, важливо точно визначити, про що буде говорити бренд і які цінності будуть в основі;

- візуальна складова: тут починається розробка айдентики, логотипу, а також створення невербальної комунікації. Зовнішні атрибути – це одна з головних основ бренду;

- регулярна комунікація: для побудови зв'язку між брендом та цільовою аудиторією необхідно регулярно проводити рекламні кампанії, приділяти увагу SMM, саме тактичні щоденні дії у соціальних мережах втілюють у собі ідеологію. У комплексі виходить доносити до людей єдину ідею.

Для того, щоб повністю розкрити тему на скільки важлива ідеологія у фешн бренді я хочу продемонструвати історію бренду модного взуття Crocs, які досягли успіху завдяки перетворенню недоліку у свою головну фішку бренду. [31, с. 1]

Crocs – це американський виробник взуття, яке в Україні називають «крокси». Спочатку ця компанія виготовляла зручне взуття для ходіння по човнах та мокрому піску. Але завдяки своєму комфорту та універсальності ці черевики стали популярними по всьому світу. Такий широкий успіх «кроксів» зумовлений їх простотою та зручністю. Ці черевики купували люди будь-якого віку, роботодавці спеціально закупляли партії для своїх робітників у галузях, як-от лікарні, ресторани. Але такий впізнаваний дизайн Crocs вибудували “Love-hate” відносини зі своєю аудиторією та утворили цілу нову



культуру. Люди поділилися на тих, хто присвячує цілі блоги своєї нелюбові до Crocs, а інші використовують їх як засіб самовираження.

Сьогодні Crocs – це потужний фешн бренд, меседж, культурний феномен і, після цих характеристик, виробник взуття. Хтось вважає їх незамінним комфортом і зручністю і транслюють це у своєму повсякденному стилі, а для когось – це досить сміливий фешн-жест, який поєднує у собі непоєднуване і зносить звичні межі в моді. «Крокси» не обійшли і соціальні мережі. За хештегом в Instagram можна знайти понад два мільйони публікацій, а в ТікТок користувачі створюють нові тренди, де роблять із взуттям різні смішні речі.

Crocs яскраво продемонстрували, як недолік можна зробити зіркою бренду. Незграбний і негарний, на першу думку, дизайн дав змогу бренду зайняти нішу в модній індустрії та стати крутим фешн-трендом.[41, с. 1]

Отже, ідеологія фешн бренду – це міцний зв'язок між цільовою аудиторією та брендом, який зумовлює стратегічний розвиток комунікації. За допомогою фешн брендингу відбувається транслювання ідей та цінностей, які вибудовують стійкі асоціації, що дуже актуально для фешн брендів.

## **1.2. Семіотика фешн бренду**

Згідно з опрацьованим матеріалом Фердинанда де Соссюра семіотика – це наука, яка вивчає знаки та знакові процеси. Наведена наукова дисципліна досить молода, адже сформувалася вона лише у ХХ ст., хоча знакові підходи до вивчення певних явищ і процесів зустрічаються у творах античних та середньовічних вчених. Засновниками цієї науки є швейцарський лінгвіст Фердинанд де Соссюр та американські філософи Чарльз Пірс і Чарльз Морріс. Нову дисципліну «семіологію» назвав Фердинанд де Соссюр, який спробував розглянути природі мови як знакові системи. Саме Чарльз Пірс додав до наукової спільноти таке поняття як «семіотика». Чарльз Морріс у 1938 р. видав працю "Основи теорії знаків", що стала першим систематичним викладом семіотики як науки.

Знакова-символічна природа постмодерніської моди є одним із найбільш значущих методів, які презентують сутність постмодерніської культури в цілому.

Мода – це візуалізована мова образів, іміджів і символів, яка вміщує в собі багатовимірний інформаційний потенціал.

Семіотика моді – це розділ семіотики, який вивчає інформаційний потенціал образу як знакової комунікативної системи. Знакова система може передати навколишнім інформацію про власника того чи іншого одягу та є невіддільною частиною соціально культурного інформаційного поля. [18, с. 21]

В результаті віртуалізації суспільства його почали називати знаковим, а безліч соціальних і культурних проблем пов'язують із модою.

Для моди очевидними є мінливість та функціонування і це – процес постійний. Відповідно цьому, у моді є певна ціннісна основа, яка і формує її самототожність та сталість. Ціннісна основа сталості настільки потужна, що знецінення актуальних стандартів не зменшує вплив моди на усі аспекти людського життя.

Сучасна мода – це постійна симуляція, комбінація та перекодування фрагментів старих форм у теперішньому часі, які відгравали головну роль у минулому.

Якщо структура одягу відповідає структурам форм навколишнього середовища, то можна зробити висновок, що вона є мовою, яка здатна передавати інформацію будь-якого роду. Таким чином, фешн образ можна розглядати як повноцінний вид комунікації, оскільки мета символічної системи цього образу – це передання інформації оточенню від його власника.

Семіотику моди заведено сприймати як аналіз значення знаків, що застосовуються в індустрії моди для розуміння імпліцитного значення одягу, дизайну або символів. Такий аналіз можна застосовувати під час створення одягу, фешн бренду чи будь-яких інших форм фешн комунікації, наприклад, веб-комунікація, колаборація, рекламні кампанії. [41, с. 1]

Семіотичний аналіз – це інструмент, який можна застосовувати до аспекту фешн комунікації, щоб визначити, який меседж несе бренд у собі і наскільки він відповідає цілям бренду.

Семіотичний аналіз застосовується як і для веб-сторінок, так і для цифрової кампанії. Він може бути використаним у разі встановлення несуперечливості меседжу, несуперечливості ДНК бренду. У загальній маркетинговій діяльності у сфері моди він використовується для узгодженості змісту, графічного дизайну та інших комунікацій.

У більшості визначень поняття фешн брендинг трактується, що бренд складається зі знаків, тому досить логічно розглядати брендинг із боку семіотики, адже це наука про знаки.

Вальтер Беньямін (Walter Bendix Schönflies Benjamin) у своїх доробках вказав: «мода – це постійне повернення нового».

У залежності від того, як змінюються технології, культурна та політична ситуація, послідовно та систематично змінюється і модний дизайн. Відповідно те, що пів року тому трендом, то напевно за рік буде вже за межею тренд-буків.

Існує одяг, який вважається класичним і начебто ніколи не виходить з моди, але під час досліджу було виявлено, що це такий одяг, який знаходиться у гардеробі декілька циклів моди і потім знову стає трендовим.

Життєвий цикл моди можна пояснити за допомогою семіотичного квадрата, у якому вертикальні елементи доповнюють один одного, горизонтальні елементи протилежні, а діагоналі суперечать один одному (Додаток А). Іншим методом використання семіотичного квадрата є аналіз мотивації вибору моди. У квадраті було досліджено моду як захист, як самовираження, як соціалізацію, як символ (Додаток Б).

Було досліджено тенденцію пошуку в Google за ключовими словами «джинси на низькій посадці» та «джинси з високою посадкою». Зроблено висновок, що синя лінія «джинси з низькою посадкою» перестали бути трендом у 2005 році, але тепер вони знову повертаються. Хоча актуальні

«джинси із високою посадкою» здаються абсолютно новим дизайном, наче раніше їх не існувало, але це не так (Додаток В).[3, с. 80]

Із вище зазначеного можна зробити висновок що семіотика – це розділ науки, який допомагає розкрити потенціал фешн бренду методом створення своєї знакової комунікації із споживачами.

### **1.3. Генеза та розвиток етичної моди**

Останні декілька років світ моди дуже змінився. Це залишило свій слід на меседжі, які несуть бренди і модні будинки у своїх колекціях та показах. Нині перед клієнтами постає дуже широкий вибір, тому окрім якості, люди все більше шукають кампанії, що співпадають з їхніми принципами та поглядами. У ході дослідження було виявлено, що такий вибір покупця впливає на стратегію розвитку брендів.

Одяг перестав бути просто одягом. Саме тому виробники почали замислюватися над тим, що транслюють і вдаватися до деталей. Дома високої моди, дизайнери і бренди мас-маркету почали пропагувати екоініціативи. Для цього створюють колекції із переробленого пластику, бавовни, перешивають речі із минулих колекцій тощо. [38, с.1]

Етична мода – це відповідальне ставлення до екології, її ресурсів і людей, які причетні до виробництва одягу.

Фешн бренди, які виробляють одяг та аксесуари, концепція етичної моди диктує використання технологій, які не забруднюють природу та матеріали, що можуть піддаватися повторному переробленню. Покупці не оновлюють часто свій гардероб, а обирають якісні речі, які можуть бути у використанні максимально довго й легко перероблюються після закінчення терміну служби.

Принципи етичної моди:

- Екологічність – вплив виробництва одягу на навколишнє середовище;
- Етичність – дотримання прав тих, хто знаходиться на виробництві;
- Стійкість – зменшення надмірного споживання ресурсів.

Екологічність у моді – це виробництво, перероблення й утилізація одягу без шкоди для екології, з мінімальним використанням природних ресурсів.

Характеристики екологічного одягу:

- Етичне ставлення до тварин;
  - Мінімальне використання ресурсів;
  - Відсутність шкоди для здоров'я людини;
  - Вторинне перероблення сировини;
  - Принцип справедливого ставлення до усіх сторін виробничого процесу.
- Екологічна обгортка;
  - Врахування меж транспортування. [45, с. 1]

Викиди з виробництва одягу – це парникові гази, які сягають 8%, а це більше ніж викиди від авіації. Після дослідження було зроблено висновок, що виробництвам необхідно зменшити цей процес, адже до 2025 року на текстильну промисловість буде припадати 25% усього вуглецю, який викидається в атмосферу.

Існує три напрямки, у яких бренди проявляють прихильність ідей етичної моди – дбайливе використання ресурсів «reducing», повторна перероблення речей «upcycling», переробка відходів «recycling».

Під час дослідження дбайливого ставлення до природних ресурсів було зосереджено увагу на виробництво кotonу – однієї із найрозповсюдженіших матеріалів у сфері моди.

Для виготовлення однієї бавовняної футболки необхідно 2 700 літрів води – згідно з даними World Resources Institute. Таку кількість води людина витрачає протягом двох з половиною років.

Через вирощування бавовни у Середній Азії розпочалося осушення річок Амудар'я та Сирдар'я. У Африці та Індії кількість води така мало, що людям не вистачає на щоденні мінімальні потреби.

Американська компанія Levis, яка спеціалізується на виробництві джинсового одягу, провела дослідження і виявила, що на повний цикл існування 501 моделі джинсів, від вирощування бавовни до подальшого використання – йде 3 781 літр води. Після такого дослідження бренд розробив власну технологію, за якою зменшили застосування води під час виробництва, а також заохочують клієнтів до використання перероблених речей.

Українська дизайнерка Ксенія Шнайдер розпочала еру Upcycling або друге життя саме з джинсів Levis. Вона створила колекцію Demi-Denims, яка завоювала прихильність серед зірок не лише з України. Для цього вона використала вінтажний джинс та спортивну форму. З джинсів виготовляються шорти, спідниці, блейзери, тренчі, зі спортивного – бомбери, сукні, костюми. За підрахунками дизайнерки, для виробництва однієї пари нових Demi-Denims необхідно дві-три пари старих джинсів. [41, с. 1]

На світовому ринку фешн практики етичної моди стають невіддільною частиною прогресивних і сучасних брендів, усі вони намагаються зменшити вираження ресурсів або впровадити перероблення у своє виробництво.

Зараз немає жодного фешн бренду, який би прагнув займати передові позиції у цій індустрії, якщо не ставити питання дбайливого ставлення до природи та людей, які працюють на його ім'я. [38, с. 1]

Етичне споживання – це результат свідомих людей. Увесь світ відмовляється від хутра.

Відходи тварин складаються із високо концентрованих азоту і фосфору, а хімічні речовини, які залишаються від життєдіяльності ферм забруднюють водні системи, стікаючи в ґрунти та просочуючись у ґрунтовні води. Усі ці викиди азоту призводять до цвітіння води та смерті річкової риби.

Хутро – це негуманне ставлення до природи. Хижі тварини не можуть забезпечити базові потреби, якщо їх тримають у клітках. Задля того, щоб отримати неушкоджене хутро вигадують різні способи вбивства тварин «без крові»: ураження електричним струмом, удушення газом.

Для підтримання хутрової індустрії необхідно вбивати 30 мільйонів тварин за рік. За даними організацію PETA (“Люди за етичне ставлення до тварин”) виробництво натурального хутра, шкіри та шерсті у 20 разів небезпечніше, ніж виробництво штучних матеріалів. Хутро та шкіру обробляють такими хімікатами, до складу яких входить формальдегід, аміак та ціаніди.

Основою етичного гардероба можуть стати речі, які виготовлені за штучних матеріалів або із рослинної сировини. Штучні матеріали отримують в результаті хімічної обробки: синтепон, акрил, віскоза, мікрофібра, фліс, штучне хутро. Коноплі, бамбук, льон використовують для виготовлення одягу із рослинної сировини.

Етичний одяг виробляється лише зі штучних або з додаванням рослинних матеріалів, у складі яких немає сировини тваринного походження і повністю відсутній негативний вплив на екологію. Сучасні технології виробництва тканин і утеплювачів дозволяють створити речі, які не поступаються за якістю натуральним матеріалом та не завдають шкоди тваринам.[32, с. 1]

У результаті проведеного аналізу поняття етичної моди та застосування її на практиці зроблено висновок, що етичність – це запорука майбутнього розвитку фешн індустрії, адже вона містить в собі не лише нові методи виготовлення одягу. Увесь розвиток етичності у фешн бізнесі пов’язаний із свідомим споживанням цільової аудиторії, якій не байдужі питання екології, працевлаштування та майбутнього усього світу.

### **Висновки до розділу 1**

Із вище сказаного можна зробити висновок, що фешн індустрія – це соціальний феномен, оскільки спрямована на те, щоб задовольнити не лише естетичні запити суспільства, а й моральні принципи, які демонструють соціальний статус.

Брендинг – це своєрідний двигун моди, який виконує функції диференціації, посилюючи відмінності між товарами. Завдяки брендингу можна виділити модний товар від подібного у конкурентів і водночас просунути його завдяки місії бренду. Цілями створення бренду в фешн індустрії: збільшити прибуток, зорієнтувати споживачів в асортименті та допомогти знайти соціальне відбивання у вигляді товарів, створити асоціативний ряд. Таким чином, мода є природним спектром емоцій та соціальних відносин людей.

Завдяки семіотиці у фешн індустрії можна закодувати одяг, який покупці будуть зчитувати несвідомо. Семіотика допомагає на усіх етапах створення продукту моди, від брендингу до продажу одягу.

Існує дуже розповсюджене твердження про те, що переробляти і не викидати добре, але ще краще – не купувати, а надавати нове життя одягу. Переробка одягу або повторне використання – це основна складова етичної моди. В останні роки перероблений одяг зайняв окрему нішу в індустрії моди та продовжує активно розвиватися. Бренди використовують інноваційні тканини, перероблення матеріалів, повторне використання для розробки їхніх стратегій розвитку. Світ моди поступово відмовляється від будь-яких матеріалів тваринного походження.

Швидка мода знищує природні ресурси Землі, все більше експлуатує працівників з усього світу та призводить до великої кількості відходів, тому етична мода – це один з шляхів збереження планети.

Стала мода та апсайклінг є джерелом натхнення для всіх творчих сфер, у тому числі і мода.



## РОЗДІЛ 2

### ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ БРЕНДІВ, ЩО ТРАНСЛЮЮТЬ ФІЛОСОФІЮ ЕТИЧНОЇ МОДИ

#### **2.1. Аналіз маркетингового середовища брендів із філософією етичної моди**

У сучасних умовах ринку моди успіх чи невдача фешн бренду визначається мірою використання у їх діяльності загальних принципів маркетингу. Застосування маркетингових комунікацій полягає у процесі планування і здійснення розробки колекції, встановленні ціни, методів просування для створення повноцінного процесу обміну між виробником та споживачем. За допомогою маркетингу відбувається націленість діяльності фешн бренду на задоволення потреб цільової аудиторії. Завдяки розумінню суті маркетингу керівництво фірми може більш ефективно просуватися на ринку моди. Одним з основних елементів в управлінні маркетинговою діяльністю фешн бренду є аналіз маркетингового середовища.

Положення, яким відповідає визначення сутності маркетингового аналізу:

- маркетинговий аналіз проводить оцінку маркетингової діяльності фешн бренду за минулі періоди;
- він охоплює весь процес маркетингової діяльності, а також фактори, які мають вплив на нього, наприклад, макросередовище, в якому існує бренд, кінцеві результати тощо;
- маркетинговий аналіз дуже пов'язаний з іншими видами аналізу, зокрема з аналізом виробничо-господарської діяльності підприємства, маючи при цьому свій окремий предмет вивчення;
- головна задача – це підвищення ефективності маркетингової діяльності фірми в плановому періоді.

Маркетинговий аналіз – це аналітичний напрям роботи фешн бренду, який передбачає комплексну оцінку маркетингової діяльності бренду за минулий період з метою розробки ефективної маркетингової стратегії на майбутнє.

У ході дослідження було виявлено, що зовнішнє середовище, у якому функціонує бренд постійно змінюється, роль та значення маркетингового дослідження зростає. У такому випадку результати дослідження дуже важливі й необхідні для розробки нової маркетингової стратегії бренду. Інформація, яка отримана в результаті проведення такого аналізу, стосується споживачів, положення бренду на ринку моди, рівня його конкурентоспроможності є основою у прийнятті рішень, спрямованих на покращення діяльності бренду, у тому числі й маркетингової.

Аналіз маркетингового середовища проводиться незалежно від того, чи фешн бренд досяг запланованого прибутку чи ні. Позитивний результат маркетингової діяльності є наслідком правильно прийнятих рішень минулому звітному періодові. У період діяльності бренду ситуація може змінюватися, а це обумовлює прийняття нових стратегічних рішень. Окрім цього, за середніми позитивними показниками ( з обсягу продажу, прибутку, рентабельності) можуть бути приховані окремі прорахунки, тому для таких випадків вкрай необхідним є проведення маркетингового аналізу.

Показовий приклад необхідності застосування аналізу наводить Ф. Котлер. Керівництво одного з банків підтримувало постійне зростання в 10% розмірі видачі клієнтам кредитів. Однак, коли один із співробітників залишив своє робоче місце, а замість нього прийшов молодий спеціаліст, зазначений показник зріс на 50%. Зроблено висновок, що керівництво банку, задовольняючись досягнутими результатами, роками не проводили маркетинговий аналіз, втрачаючи свої потенційних клієнтів. [11, с. 362]

Дослідження ринку є підпунктом маркетингового дослідження і полягає у зборі, аналізі та оцінці даних, які збираються за допомогою різних методів: опитування, тестування. На основі цих даних фешн бренди приймають

важливі рішення щодо власного майбутнього на ринку моди, наприклад щодо розвитку нових або подальшого розвитку колекцій, які існують, щодо позиціонування та комунікаційної стратегії бренду, а також щодо оцінки конкурентів на ринку.

Модна індустрія визначається жорсткою конкуренцією, тому для фешн брендів особливо важливо чітко розуміти переваги, а також визначати та аналізувати відповідні цільові групи. Дослідження ринку може допомогти досконало вивчити рівень задоволеності споживачів і зменшити кількість клієнтів, які залишили бренд. Завдяки такому дослідженню можна отримати цінну інформацію про те, як необхідно змінювати стратегію бренду, а саме: що хочуть споживачі і чого вони очікують. Знаючи потреби споживачів та повністю дослідивши цільову аудиторію, бренд може прогнозувати своє виробництво та реалізацію відповідно до отриманих результатів аналізу. Дослідження ринку також надає дані про всіх учасників модного ринку, включаючи і конкурентів. За допомогою інформації про конкурентів, також можна відповідно реагувати на їхні позиції та маркетингові стратегії.

Головним завданням маркетингового дослідження є отримання інформації шляхом збору даних. Ці дані можна збирати й аналізувати багатьма різними способами та методами, а в результаті вони стають основою для маркетингового керівництва, щоб мати можливість приймати рішення, орієнтовані на ринок.

Методи збору інформації для дослідження ринку:

- особисте опитування (поглиблене інтерв'ю): інтерв'юер ставить запитання учаснику опитування у діалозі, такий метод містить в собі велику кількість запитань, які стосуються фешн бренду та його конкурентів;
- відгуки в Інтернеті: Google-карти, соціальні мережі, блоги, форуми, відгуки на сайті;
- точка контакту: перше враження про бренд, позиціонування бренду, зручність використання, продажі;

- аналіз сайту: Google analytics, джерела трафіку, багатоканальна послідовність (основний шлях клієнта, довжина шляху клієнта, асоціювання конверсії);
- офлайн: торгова точка (фасад, адреса, ресепшн, торговий зал, вбиральні), друковані матеріали (таблички, білборди, холдери, візитки, презентації), працівники (зовнішній вигляд, доброзичливість, комунікація);
- таємний покупець: шлях клієнта і точка контакту, анкета клієнта, 1-3 кейси покупок із різними позиціями, аналіз сильних та слабких сторін;
- аналіз CRM системи: воронка продажів, потенційні клієнти, наявні клієнти, клієнти, що пішли.[34, с. 2]

У сучасних умовах розвитку, український ринок моди є перспективним для розвитку різних фешн брендів із екоініціативою. Фешн брендів стає все більше, індустрія брендового одягу стрімко розвивається.

Під час дослідження для прикладу було взято три фешн бренди, які транслюють етичну моду: Ksenia Schneider, Raw Flaw, Soulmates Atelier.

Ksenia Schneider – це український бренд, який на рік випускає лише 4 колекції. Виробництво знаходиться в Україні, а продаж товару відбувається у близько 50 магазинах по усьому світу. У її колекціях 30% одягу виготовлені із переробленого матеріалу. Для цього використовуються старі джинси, їх перешивають для нових колекцій. Одним із правил Шнайдер є: шити настільки якісні речі, щоб їх власники могли носити понад 10 років.

Денім Ksenia Schneider носять: співачка Dua Lipa, фешн-директорка Instagram Єва Чен, українські співачки Тіна Кароль, Джамала і багато інших.

Для дослідження маркетингового середовища бренду Ksenia Schneider було використано метод дослідження – відгуки в Інтернеті (Google-карти, соціальні мережі, блоги, форуми, відгуки на сайті).

За інформацією, яку отримали завдяки Google-картам, було досліджено загальну оцінку бренду за шкалою 1-5 балів, а також відгуки від реальних клієнтів. Усього споживачі залишили 12 відгуків, один з яких негативний. Він

стосується співробітників, які залишають сміття поблизу магазину. Середня оцінка бренду 4.7 балів з 5.

У соціальних мережах бренд себе активно позиціонує як креативний та сучасний бренд. На їх сторінці багато креативного дизайну публікацій, а також етичні тенденції моди. У зйомках беруть участь моделі різного типу, а одяг на більшості публікацій перероблений. На бренд підписані 88.5 тисячі фоловерів, а бренд своєю чергою також підписується на своїх споживачів (2440) підписників. Публікація нових постів регулярна, бренд активний у мережі Instagram, використовують можливість публікування у закріплених сторіз (9 актуальних тем).

Відгуків на сайті бренду та різних форумах чи блогах немає, але є достатньо багато публікацій відомих видань, такі як VOGUE, ELLE. У цих виданнях найчастіше йдеться про історію створення бренду або про створення джинсової колекції із переробленого матеріалу.

Отже, за допомогою одного із напрямків дослідження маркетингового середовища, можна зробити висновок, що фешн бренд Ksenia Schneider є популярним серед своєї цільової групи, він відомий завдяки публікаціям у виданнях, а також за ним слідує велика аудиторія у соціальних мережах. Однак, ситуація із офлайн версією бренду до кінця не зрозуміла. Необхідно більше звернути уваги на цей напрямок та залучити нову гілку стратегії просування із боку офлайн комунікації.

Для прикладу наступного методу дослідження було обрано український бренд Raw Flaw, який заснований 2018 року в Києві. У створенні виробу цього бренду використовують повністю екологічні матеріали, які не містять продуктів тваринного походження, також їх ще називають vegan cloth. Усі матеріали безпечні для природи та людей, а також можуть бути повторно перероблені. До колекцій бренду входять сумки для покупок, косметички, ланч-беги, сумки для зберігання продуктів.

Маркетингове середовище наведеного вище фешн бренду було проведено офлайн методом – відвідування торгової точки та оцінка всіх складових: від розміщення до взаємодії співробітників із клієнтом.

Магазин бренду Raw Flaw знаходиться недалеко від метро арсенальна, тобто в центрі міста. Сам фасад не дуже помітний, але і позиціонування бренду не про екстравагантні сумки. У самому просторі дуже атмосферна і все відповідає типажу бренду, від стін, які не пофарбовані і до маленьких полицок із майже необробленого дерева. Місце так званого ресепшн не виділяється із загальної картинки, воно є продовження торгового залу у стилі еко. Приємно здивувала наявність вбиральні, у якій продумані у сі дрібнички для гігієни дівчини і хлопця, адже сумки формату унісекс. Під час відвідування магазину працювала лише одна дівчина консультант, яка розповіла про місію бренду, а також люб'язно допомогла обрати сумку. Ніяких засобів друкованої реклами у бренду немає, вони їх не використовують для того, щоб зменшити забруднення екології.

Як висновок треба зазначити, що бренду необхідно більше про себе заявляти, рекламувати. Для цього необхідно обрати альтернативний метод друкованої реклами – таргетування, завдяки чому залучити більшу аудиторію. Адже у магазині працює один консультант не просто так, немає великого попиту і тому мало клієнтів. Магазин покращувати не потрібно, лише у тому випадку, якщо зросте попит, то буде необхідно збільшити весь простір торгової зали.

Методом емпіричного рівня проведено анкетне опитування у вигляді поглибленого інтерв'ю для дослідження маркетингового середовища бренду Soulmates Atelier. Фешн бренд є форматом ательє, яке транслює slow fashion. Дизайнери ательє створюють одяг, який залишається поза часом, на відміну від брендів мас-маркету, які випускають близько 10 колекцій на рік і роблять ставку на трендовість. Їхня мета збільшити кількість людей, які будуть ставитися до свого гардероба усвідомлено. Усі речі від бренду Soulmates

Atelier виготовлені із натуральних матеріалів, вони уникають наповнення полиць синтетичним одягом.

Для поглибленого інтерв'ю було організовано зустріч із клієнтом бренду Soulmates Atelier і записано повністю. Формат інтерв'ю мав дружню зустріч за чашкою кави у розслабленій атмосфері. Запитання та відповіді клієнта зафіксовані нижче.

Приклад інтерв'ю:

- Що для вас одяг? І яке місце у вашому житті він займає?
- Для мене одяг – це щось буденне, але те, що додає яскравості моїм дням. Стосовно місця у моєму житті відповісти складно, але точно не перше.
- Як ви формуєте свій гардероб і чому так сталося?
- Я купую одяг лише за потреби, коли річ вже зносилася, але основним фактором у виборі є натуральність та довговічність матеріалів.
- Як часто ви робите оновлення гардероба, його окремих елементів (сумок, аксесуарів). Що частіше всього це буває? Чому так?
- Оновлення гардероба – це запланований похід до магазинів 2 рази на рік, зі списком речей, якими необхідно доповнити мою капсулу. Такі речі як сумки я взагалі дуже зрідка змінюю, частіше лише доповнюю колекцію, якщо вони дуже зручні та стильні.
- Які зазвичай обираєте місця для покупок, це онлайн чи офлайн? Які для вас переваги кожного із варіантів?
- Частіше за все я йду до перевірених виробників або по відгуку моїх знайомих. Дуже люблю відвідувати магазини офлайн, але якщо часу замало, то замовляю онлайн. Перевагою покупки у магазині для мене є тактильні відчуття та відчуття атмосфери бренду, а онлайн покупка – це про зручність та економію часу. Тут важливо, щоб швидко відповідали.
- Які основні параметри вибору нових речей?
- Для мене супер важливо натуральність матеріалів, довговічність та ціна (головне щоб не завищена)

– Наскільки ваші покупки можуть бути раптовими? Від чого це залежить?

– Раптові покупки для себе – це взагалі не про мене, а от на подарунок однозначно так. Я часто не знаю, що подарувати, то коли зустрічаю якийсь класний аксесуар або одяг еко, то завжди купую.

– Розкажіть щось про Soulmates Atelier. Що знаєте? Чи купували щось у них?

– Знайома із цим брендом давно, вони мені подобаються за транслявання повільної моди. Декілька раз купувала у них речі, досі ношу.

– Як дізналися про ательє вперше?

– Вперше я гуляла із подружкою біля арсенальної і раптово зайшла до магазину. Звідти моя перша хустка із конопель.

– Як давно була остання взаємодія із брендом? Що сподобалось? Що хотілось би змінити?

– Останній раз я купувала сорочку весною, сама сорочка просто супер, але мінусом було те, що я чекала понад тиждень свій розмір через онлайн сторінку, а коли зайшла до магазину, то там мій розмір був. Виявляється, що покупка в магазині швидша, аніж в мережі. Хотілося б, щоб консультанти у соціальній мережі та в магазині були на одній хвилі.

В результаті проведеного інтерв'ю було зрлено висновки, що бренду необхідно покращувати онлайн комунікацію. По-перше, люди дізнаються про ательє в більшості випадків від знайомих або зайшовши до магазину. Необхідно налаштувати таргет на збільшення аудиторії у мережі, щоб це було як ком'юніті. По-друге, онлайн консультант не надає актуальної інформації клієнтам, необхідно, щоб відповідали людям із магазину, зазначаючи актуальні позиції. Вся наступна стратегія повинна бути зосереджена на збільшенні контакту із цільовою аудиторією через соціальні мережі. [43, с. 1]

## **2.2. Комунікаційні кейси брендів про етичну моду**



Комунікаційні кейси фешн бренду – це результат роботи комунікаційної стратегії. Комунікаційна стратегія є спілкуванням бренду зі своєю аудиторією, а також завдяки їй можна визначити способи сприймання продукту.[37, с. 3]

Успіх бренду залежить від того, якою буде поведінка споживача. Тому дослідження реальної динаміки вибору цільової аудиторії є критично важливими для створення інсайтів, які допоможуть у побудові комунікаційної стратегії бренду.

У результаті досліджень багатьох понять від різних вчених було синтезовано загальне визначення комунікації в системі маркетингу – це сукупність заходів і стратегій використаних для організації взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи, яка забезпечує ефективну діяльність формування попиту і просування товарів на ринок із метою отримання прибутку та задоволення потреб покупців.

Під час розробки комунікації бренду необхідно скласти комунікативну карту бренду, щоб систематизувати кожну можливу точку контакту клієнта із фешн брендом. У ході дослідження було виявлено, що потрібно заповнювати комунікативну карту у формі короткого опису всіх основних контактів споживача із брендом в природній послідовності, наприклад:

- тип контакту: пакування, сайт, вивіска, фасад магазину тощо;
- короткий опис контакту: як клієнт потрапив до точки контакту;
- опис подій: до, в процесі, після покупки;
- адреса контакту: характеристика місця контакту;
- значення контакту: коротка характеристика;
- середня тривалість: в секундах;
- кількість контактів за проміжок часу: за останній місяць;
- характерні атрибути бренду: упаковка, логотип, запах, тощо;
- основна місія: що потрібно донести споживачу;
- загальне враження: як вплинуло на споживача.

У результаті повного опису точки контакту споживача та розробки комунікативної карти стає значно легше і ефективніше організувати систему комунікацій цільової аудиторії із брендом.

Комунікаційна стратегія складається з:

- аналіз конкурентів;
- аналіз попередньої стратегії;
- визначення цільової аудиторії;
- створення тону голосу бренду (образ бренду, архетип бренду, визначення слогана, загальні правила копірайтера, словник голосу);
- створення SMM стратегії;
- розробка тону голосу для комунікації із клієнтами;
- креативні ідеї для онлайн та онлайн комунікації.

На ринку моди важливо займати передові позиції, тому побудова правильної комунікації зі споживачем вкрай важливо. Фешн бренди, місія яких полягає у просуванні етичності моди розробляють креативні кейси. Вони спілкуються зі споживачами завдяки креативам, які знаходять відголос у їх душах.

Головною місією бренду Gunia Project є інтерпретація культурної традиції та інтеграція елементів української спадщини в сучасні функціональні об'єкти. Бренд популяризує відродження українських ремесл і старовинних технік виробництва, ручної праці. Це і виробництво гутного скла, створення карпатських шуб-гунь, лозоплетіння, плетіння поясів-запасок, ручне керамічне виробництво і розпис, ручні техніки обробки тканин, ювелірне мистецтво і плетіння килимів.

Комунікація бренду із цільової аудиторії розпочалося у 2017 році з творчого експерименту від Наталі Каменської та Марії Гаврилук. Для цього вони організували експедиції для дослідження технік ремесла і пошуку майстрів.

Назва бренду сформувалася в результаті продажів першого виробу бренду шуби-гуні, звідси пішла назва Gunia project. Після цього бренд активно почав асоціюватися у споживачів з виготовленням чогось традиційного з українським акцентом. Гуня – це старовинна гуцульська шуба, яка виготовлена із стриженої овечої вовни. Для цього виріб «купають» у спеціальних колодязях з гірською водою. Ця шуба дуже пишна, щільна і м'яка, вона виготовляється за декілька тижнів і лише вручну.

Перша колекція шовкових хусток з орнаментами була випущена у 2018 році, натхненням стали вишиті українські рушники XVIII століття з архіву Музею Івана Гончара. Для презентації колекції було організовано виставку присвячену українським мотивам із застосуванням хусток.

Проект покликаний розповсюджувати та розвивати локальних українських майстрів для зовнішнього світу, наприклад Папа Римський користується посудом від Gunia Project.

Місією Gunia Project є розвиток культури дбайливого ставлення до речей, матеріалів, традицій. Вони культивують вдумливе споживання та емоційну прихильність до речей. Бренд намагається створювати одяг як традицію, яку можна буде передати наступному поколінню. Це чітко зображається у їх характері подання товарів через об'єktiv фотоапарата. Усі знімки неначе з минулого із нотками сучасності. Моделі часто з накритою головою хустками із колекцій бренду, це нагадує нам наше попереднє покоління, а ми своєю чергою станемо такими для наступного покоління. Тобто головна ідея сімейного надбання чітко прослідковується у всіх методах комунікації бренду.

Дизайнери проекту також мали на меті популяризувати нішеве виробництво та демонстрацію того, що ручна праця може бути комфортною, добре оплачуваною та перспективною. Усі ці фактори зображаються у ціноутворенні на товари і просуванні колекцій. Товари бренду Gunia Project відомі у багатьох куточках світ, тож можна зробити висновок, що комунікація

із цільовою аудиторією відбувається успішно та у правильних напрямках. [33, с. 1]

Gucci – це відомий бренд у світі модних домів, який виробляє одяг, взуття, аксесуари, косметику, парфуми у люксовому сегменті. Бренд постійно дивує прихильників своїм креативним підходом до рекламної комунікації, шоу на показах та ведення сторінок у соціальних мережах.

У сучасних умовах Gucci є прогресивним, новаторським брендом, який славиться переосмисленням сучасної моди, індивідуальністю, та соціальною відповідальністю. Для опису візуального образу бренду можна застосувати слово «еклектика» – це стиль, який вільно поєднує у собі елементи із абсолютно різних культурних світів. Завдяки такій невизначеності та суміші усього, утому числі й етичності, міленіали, які живуть у нескінченному потоці інформації, підтримують бренд.

Із 2015 року команда стратегів бренду розпочала роботу над побудовою виразної ідентичності бренду. Саме такий підхід допомагає створити міцний емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, який перетворюється у лояльність. Споживачі бренду асоціюють себе із брендом та його цінностями, бажаючи стати частиною цієї спільноти.

Gucci підтримують низку соціальних та екологічних ініціатив, вони наповнюють рекламні кампанії важливими місіями та закликами. У 2020 році бренд приєднався до Lion's Share Fund, запустив кампанію #StandWithWomen для підтримки жінок та створив гендерно-рівний розділ на сайті. У 2017 році бренд відмовився від виробів із натурального хутра, а у 2019 році запустили програму грантів Changemakers на підтримку інклюзивності у світі моди. Стосовно гендерних стереотипів Gucci активно підтримує боротьбу із ними, виступає проти нереалістичних стандартів краси в модній індустрії.

Digital-комунікація – це частина сучасного світу. Цифрова комунікація в маркетинговому середовищі Gucci є центральною.

Автентичність та інклюзивність – це основні принципи, які керують digital-стратегією Guccі, вони ключові у рекламних кампаніях, відеороликах, модних показах та іншому контенті.

Guccі активно комунікують зі своєю аудиторією через сторінки у соціальних мережах: Instagram, Twitter, Facebook і Snapchat. Їхній контент це не лише про естетику, він має глибокий культурний та інтелектуальний сенс, який зображається у фото, підписах чи озвучці. Особливою популярністю користується Instagram Guccі, який став флагманською соцмережею бренду із понад 43 мільйонами підписників. Guccі також практикує колаборації із митцями та користувачами соціальних мереж.

Бренд постійно експериментує, порушує правила модної індустрії і є новатором у своїй сфері, впроваджуючи нові методи стратегії в маркетингу. У рекламній кампанії помади #GucciBeautyNetwork бренд відмовився від модних канонів краси. Обличчям серії стала панк-співачка Денні Міллер. Кампанія також супроводжувалася фотографіями в схожій стилістиці та вечіркою до виходу продукту, а помаду на своїх губах рекламували Джаред Лето та сам Алессандро Мікеле. Guccі – це купа емоцій від прихильників, унікальність та заголовки модних журналів. Усе це завдяки правильно побудованій креативній стратегії, яка повністю відображає бренд. [41, с. 1]

На прикладі двох проєктів вділося чітко простежити взаємозв'язок між креативністю фешн бренду та його успіхом у сфері моди. Як висновок стає зрозумілим той факт, що кожен бренд повинен вибудовувати свої комунікаційні кейси, які будуть виділятися серед інших та популяризувати колекції серед споживачів.

### **2.3. Бренди етичної моди під час пандемії COVID-19**

Із приходом у світ пандемії коронавірусу у 2020 році індустрія моди зазнала чергової кризи та низки проблем, які вимагають блискавичної готовності приймати рішення та діяти. Тренди світу моди почали у новому десятилітті змінюватися швидше за тренди на подіумах.

Після того, як фешн бренди адаптувалися під нові правила пандемії, визначилися три великі загальні тенденції в модній індустрії: перехід на онлайн платформу, глобальний тренд екологічності, етичність фешн брендів та популяризація боді позитиву.

Диджиталізація брендів змінила те, як споживачі здійснюють покупки та взаємодіють із виробниками. Враховуючи те, який розвиток сягнув онлайн-платформ, маркетплейсів легендарні бренди почали активно розширювати свою присутність в інтернеті. Для того, щоб виготовляти більш персоналізовані товари під цільову аудиторію та охопити більшу частину аудиторії, бренди почали проводити аналітику та робити аналіз. Локдауни 2020 року збільшили попит на онлайн продажі, адже вони спровокували соціальну дистанцію і підкреслили важливість цифрових каналів комунікації.

Разом із диджиталізацією у період COVID-19 виникла ще одна нова тенденція – стійкість (sustainability). Споживачі почали активно турбуватися про майбутнє планети і тиснути на модні бренди, які не відповідають екологічним характеристикам. Тому за останні два роки кількість виникнення фешн брендів з еко ініціативами значно зросла. Бренди почали докладати максимального зусиль для того, щоб додати зміни до бізнес-моделей та розробити продукти, які виготовлені з екологічних матеріалів. [17, с. 58]

Частиною стратегій таких брендів стали Greenwashing, інноваційні тканини, оренда, перероблення та повторне використання. Бренд Adidas почав використовувати матеріал поліестер у взутті та одязі, який виготовлений із переробленого пластикового сміття прибережних районах. Щоб зменшити вплив на навколишнє середовище, Chanel інвестувала в стартап Evolved by Nature, який працює над заміною синтетичних добавок більш екологічно чистими альтернативами.

Оренда одягу стала новим мейнстримом серед споживачів, а все для того, щоб зменшити кількість виникнення нових речей на звалищі, уникнути необдуманого перенасичення у споживанні та розповсюдити бренди класу

довговічного люксу. Унаслідок такого розвитку подій популярність українського бренду Oh My Look почала зростати швидкими темпами.

Нестандартне мислення серед фешн брендів – це також одна із тенденцій останніх двох років. Попит на моду, яка не орієнтується на гендерні аспекти став значно вищим, ніж раніше. Приблизно 38% покоління Z і 27% міленіалів «повністю згодні», що стать більше не визначає людину так, як раніше. Тож все більше і більше брендів розширюються до нейтральної щодо гендеру моди, знаючи, що їх цільова аудиторія формує майбутнє роздрібної торгівлі.[16, с. 28]

Пандемія змінила звичний спосіб життя модного світу, поставивши на паузи звичні модні покази. Після затяжної перерви далеко не усі повернулися до презентацій наживо. Так, Marine Serre представили нову колекцію у форматі фешн-фільму. Під час такого показу глядачам пропонується прожити день у ретрит-центрі в сільській місцевості, де люди віддають перевагу медитаціям на даху машин, готують їжу, шиють одяг, проводять ритуали і займаються танцями. Усі ці заходи вони виконують в одязі із нової весняної колекції від бренду.

Для створення атмосфери єднання на першому показі від Marni Франческо Ріссо було вигадано створити онлайн-шоу. На цьому показі у одяг були одягнені не лише моделі, а й гості. Таким чином понад 400 запрошених редакторів, інфлюенсерів і друзів бренду за кілька днів до шоу побували на примірці й отримали одяг із переробленої бавовни, розписаної вручну.

Стелла Маккартні представила на Паризькому тижні моди нову колекцію з тканини із грибів. Вона так ними захоплюється, що проголосила гриби “майбутнім моди” і присвятила їм своє повернення на Паризький тиждень моди. Дизайнерка розповіла, що для вирощування грибів у лабораторіях не потрібна вода, і їм достатньо невеликої кількості електрики. Гриби спресували й перетворили на штучну шкіру, з якої й виготовили сумки для її колекції. Ще кілька років тому це було недосяжним, однак стало можливим із розвитком сучасних технологій.

Вище зазначені факти ведуть за собою висновок, що перший рік пандемії видався дуже нервозним та невизначеним для індустрії моди. Усі керівники у галузі моди були готові до повільного зростання економіки. Однак ті бренди, які одразу стали на хвилю нових тенденцій світу фешн, почали активно розвиватися та збільшувати продажі.

## **Висновки до розділу 2**

Основними трендами, які займають ключові позиції в модній індустрії вже декілька років, залишаються етичність, усвідомленість, стійкість у розвитку брендів. З кожним днем люди стають все більш обізнаними у сфері забруднення планети через сучасний спосіб життя, як наслідок людство починає шукати нові методи захисту екології. Бренди все частіше порушують дійсно важливі питання, які стосуються навколишнього середовища, наприклад, зміна клімату та глобальне потепління.

У епоху соціальних мереж довіра споживача формується не лише завдяки репутації бренду, але й через пряму взаємодію із клієнтами та в деяких випадках персональним брендом засновників бізнесу. Такий метод став можливим завдяки підвищенню комунікативної активності брендів у соціальних мережах.

Комунікаційна стратегія та креативні кейси – це цілісний інструментарій для проектування рекламних стратегій, що націлені на цільову аудиторію.

Комунікаційна стратегія складається із створення комунікаційної матриці та комунікаційного плану. Комунікаційний план – це спосіб систематизації основних місій бренду відповідно до потреб ключових сегментів цільової аудиторії. Тобто виділення основних повідомлень та комунікаційних каналів для них. Креативна стратегія містить в собі вибір концепції та мови, якою буде відбуватися комунікація із споживачами. Тобто створення бренду слогана, словник основних повідомлень, розробку креативних матеріалів і все необхідне для підтримки комунікаційної стратегії.



Пандемія коронавірусу залишила слід на усіх сферах життя суспільства кожної країни світу, не залишивши осторонь індустрію моди. COVID-19 додав свої корективи до колекцій дизайнерів 2020-2022 років. Ідея екологічності – одна із головних наслідків, тому усі зусилля фешн брендів спрямовані на усвідомлене споживання та утилізацію відходів.

## РОЗДІЛ 3

### ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ ПРО ЕТИЧНУ МОДУ

#### **3.1. Загальна характеристика проєкту**

Основою проєкту стала розробка онлайн медіа у соціальній мережі Instagram. Головною метою медіа є розповсюдження інформації про українські бренди, які транслюють етичну моду.

З появою диджиталізованої економіки в процесі розвитку мережі Інтернет відбувся значний успіх онлайн-простору, який передбачав можливість монетизації та заробітку. Для виробників контенту соціальні мережі або інтернет-платформи стали пріоритетними, оскільки вони мають такі переваги:

- клієнт орієнтованість;
- швидкість подання інформації значно вище;
- зручність подання інформації у будь-який час;
- адаптація контенту під цільову аудиторію.

Онлайн медіа стають все більше привабливими та популярними серед рекламодавців завдяки можливості налаштування таргетування і моніторингу ефективності конкретних поставлених задач та цілей.[39, с. 1]

Нове медіа розміщується на платформі соціальної мережі Instagram та має назву «Remind». Така назва має свій відголос у тематиці бренду, адже вона про екологічний та етичний характер моди. Слово «remind» від англ. означає нагадувати. Як назва медіа воно розподіляється на дві частини: 1 – «re» є частиною слів, які пов'язані з екологією (reused, recycle), 2 – «mind» є синонімом українських слів дбати, звертати увагу, хвилюватися. Ось за допомогою таких двох частин слова вдалося уособити загальні принципи медіа – піклування про екологічну ситуацію в індустрії моди.

Ціль онлайн медіа «Remind» полягає у розповсюдженні інформації про українські бренди, які транслюють етичну моду та мають на меті продати свій товар. Прямих продажів товару на сторінці медіа не буде, але вся рекламна інформація буде подаватися методом нативної реклами.

Нативна реклама – це досить розвинена індустрія в Україні. Для нішевих онлайн медіа нативна реклама – це метод монетизації. Частіше за все новинні ресурси продають розмір аудиторії, а лайфстайл медіа – якість взаємодії з аудиторією. Як результат, новинні медіа монетизують свою роботу шляхом банерної реклами, а лайфстайл шляхом спецпроектів.

Велика кількість рекламодавців не мають варіанту роботи без нативного контенту. Для того, щоб донести цінності бренду необхідна аудиторія того ж продукту і та історія, яка зачепить її. Ці два компоненти є у медіа. Створювати контент самостійно та налаштовувати рекламу складно і не завжди ефективно, адже у Facebook не має кнопки «показати людям, які сортують сміття, багато витрачають у барах і цікавляться новинами моди». Для будь-якого рекламодавця онлайн медіа і є цією кнопкою Facebook. Медіа завжди має лояльну аудиторію, експертизу в тому, що точно цікаво читачу і вміння трансформування завдання від рекламодавця у такий контент.

Існує 5 основних форматів нативної реклами, які застосовуються у медіа і все вони працюють для виконання різних завдань:

- Промо-новина – цей метод ідеально підходить для усіх інформаційних приводів (анонс події, відкриття чогось нового й так далі). Такий формат працює на швидке інформування аудиторії;

- Збірки та гайди – допомагають бренду розповісти про якість продукту та мотивують споживача ним скористуватися. У такому форматі зазвичай розміщують інтерактивні елементи та вони дають хороше залучення аудиторії – середній час, який користувачі витрачають на один гайд, від 15 хвилин.

- Картки – це метод пояснення складних речей «на пальцях». Наприклад, ось кратка про те, як сортувати і куди здавати пластикове сміття в

місті. Вважається, що рекламодавець ставить завдання розвінчати міфи, підвищити знання про той чи інший продукт серед цільової аудиторії. Формат картки відмінно справляється із такими завданнями рекламодавця.

– Тести та ігри – цільова аудиторія не тільки читає публікації, а ще може слухати, дивитися, грати та обговорювати. Такі тексти кастомізуються під кожен рекламу окремо і максимально залучають аудиторію.

– Спецпроекти – це метод, за допомогою якого можна розповісти про цінності бренду, асоціюватися із певною темою, для цього пишуть лонгріди. Це можуть бути історії про відповідальне споживання або просто гайд про із відеопродакшеном по еко брендам України.

Вартість нативного проекту залежить від КРІ та складності продакшена. Якщо для проекту потрібно залучити розробників або відеопродакшен, це завжди підвищує ціну виробництва.

Нативна реклама допомагає фешн брендам вийти на нову аудиторію та підвищує її лояльність, таким чином бренди можуть спілкуватися зі своєю аудиторією через медіа, до якого у них вже сформована довіра. Ідеальна нативна реклама виглядає як редакційний матеріал, у якому непомітно інтегрована наявність рекламодавця.

За останні декілька років нативна реклама закріпила за собою лідерську позицію на ринку реклами. Вона має великий функціонал та можливість якісно та інформативно розповісти про бренд. Нативна реклама формує образ бренду. Головний недолік – вартість та відсутність прямих продажів. [35, с.1]

Місія будь-якого бренду – це виконання найнереалістичніших задач, адже якщо вони будуть виконані, то бренд може припинити своє існування. Отож місія «Remind» стати відомим медіа, який користується популярністю в усіх куточках світу та доносить інформацію про найсучасніші еко бренди.

Легенда бренду – це найперша умова успішного результату продажів, яке має важливіший характер, ніж якість товару. Це вигадана казка, міф, історія, за яку люди готові платити. Таким чином цільова аудиторія

знайомиться із брендом та створює свої відносини із ним. Легенда медіа «Remind» виглядає так:

Ми віримо в те, що еко ініціатива брендів повинна бути джерелом збереження нашої планети, а не її руйнуванням. Саме тому ми намагаємося допомагати розповсюдити максимально інформацію про те, які модні бренди підтримують цю ініціативу. Для цього ми створили сторінку, на якій зібрана уся актуальна інформація, що тим самим допоможе збільшити кількість людей, яких цікавить збереження екології планети. Ми хочемо, щоб усі люди, будь-якої статі чи віку, розглядали наше медіа як видання, яке інформативно підтримує навколишнє середовище із боку модної індустрії. Тому що, коли населення відмовляється від внесення змін до повсякденного життя фешн брендів, воно тим самим чинить велику шкоду екології. Нашою місією є забезпечення допомоги усьому поколінню у формуванні позитивного ставлення до екологічності брендів шляхом розповсюдження інформації та розкриття еко потенціалу брендів із модної індустрії.

У ситуації коли цільова аудиторія уявляє будь-який бренд, мозок одразу знаходить образи, стійкі асоціації, які пов'язані із цим брендом. Відчуття довіри, впевненості, енергії чи бажання діяти – це підсвідомі рішення, які роблять споживачів більш схильними до прийняття рішення на користь нашого бренду.

Пояснення такої психології поведінки можна знайти через архетипи – це поведінкові патерни, емоції та образи, що ховаються всередині людини. Саме за допомогою архетипу ми зможемо сегментувати нашу цільову аудиторію, знайти точки дотику для потенційних читачів онлайн медіа «Remind». Архетип допомагає у брендингу, комунікації, рекламі та створює невидимий зв'язок між брендом та аудиторією.

Окрім того, бренду зрідка відповідає лише один архетип. Тут така сама ситуація як із характером людини, завжди є образ, який відповідає за поведінку, емоції, вчинки, світобачення людини, але є також похідні образи. Бренд нашого медіа як живий організм, який створений в подібний спосіб. В

його основу закладений один головний архетип, але в різних проявах, наприклад у рекламі чи спілкуванні із аудиторією він може бути зовсім іншим.

Архетип медіа «Remind» – це «опікун», який асоціюється у споживача з альтруїзмом та щедрістю, такий тип притаманний некомерційним організаціям або брендам, які пропонують послуги пов'язані з темою здоров'я, екології, родини. Наш бренд створений для того, щоб допомагати і турбуватися про цільову аудиторію та екологічність світу, Головне бажання – допомагати та захищати свою аудиторію, а це критерій довговічного позитивного іміджу на ринку. Особливості характеру нашого медіа: підтримка цільової аудиторії та турбота про навколишнє середовище.

Похідним архетипом є «хороший хлопець», який намагається бути максимально наближеним до своїх споживачів. Everyman-бренди націлені на аудиторію, яка надає перевагу прости та зрозумілим речам у повсякденному житті. Наш хлопець вірний та приземлений, його характер можна зустріти у комунікації із цільовою аудиторією.

Цільова аудиторія: нашим прихильниками є чоловіки та жінки, яким цікава тема екологія, та які слідкують за модою. Під час розробки проекту було сегментовано цільову аудиторію на декілька груп:

- жінки, віком від 18 до 35 років, які ведуть активний спосіб життя, приділяють достатньо уваги для догляду за своїм здоров'ям фізичним та ментальним, люблять одяг із натуральних або перероблених матеріалів, слідкують за трендами моди, надають перевагу капсульному гардероба;
- чоловіки віком від 18 до 30 років, вони проводять більшу частину часу в Інтернеті, надають перевагу одягу із натуральних тканин, мають прохолодне відношення до складання гардеробу, слідкують за тенденціями від модних дизайнерів, займаються спортом та слідкують за своїм здоров'ям;
- люди, які люблять читати новини або корисну інформацію у соціальних мережах, підписані на різні онлайн медіа, наприклад The Village Україна або bazilik.media, віддають перевагу інтернет-сторінкам із цікавими публікаціями, вікових меж не мають.

Для більш точної демонстрації цільової аудиторії онлайн медіа Remind були створені портрети цільової аудиторії.

Портрет цільової аудиторії: Надя, 29 років, проживає у місті Київ, займається власним бізнесом. У Наді є невеличка крамничка з еко продуктами для задоволення потреб повсякденного життя: зубні пасти, щітки, мило, свічки і т.д. Надя із невеличкого міста на Київщині, вона любить фільтр каву із кав'ярні на першому поверсі Octotower та вівсянку з авокадо із Blur. Надя подорожує мінімум тричі в рік, але це подорожі не -аля на Мальдіви, а білети лоукост до Барселони, наприклад. Середній дохід від 25 до 35 тисяч на рік, залежить від місяця. Надя підтримує еко ініціативу, тому використовує багаторазові засоби гігієни, багаторазові сумки авоськи або пакети, тому оновлення гардероба у неї відбувається лише за потреби, а спонтанно вона може придбати якийсь аксесуар із натуральних або повторно використаних матеріалів. Надя сортує вдома сміття. Для неї важливо – якість, екологічність, трендовість поза часовими рамками.

Портрет цільової аудиторії: Богдан, 24 роки, проживає у місті Кременчук, працює таргетологом у компанії, яка знаходиться у Львові. Богдан закінчив університет за спеціальністю геолог, але за останні три роки змінив свої інтереси. У Богдана є песик, французький бульдог, якому 2 роки. Він обожнює стиль кежуал або спортивний у повсякденному житті. Йому до вподоби снідати у закладі, де є пуер та круасан із лососем. Останні пів року Богдан почав замислюватися над питанням екології, тому у нього вдома з'явилися еко пакетики із крохмалю для прибирання за собакою, еко торбинки для продуктів у магазині, а також декілька пар штанів із конопель, які зможуть прослужити йому дуже довго. Середній заробіток в місяць від 30 тисяч гривень. Богдан вибере товар або сторінку якщо вона буде відповідати таким критеріям: натуральність, сучасність, інформативність.

Портрет цільової аудиторії: Олена, 42 роки, бухгалтер із міста Світловодськ. Олена все своє життя працює у сфері податків та зарплат, для того, щоб знати актуальну інформацію вона кожного дня читає видання на

тематику бухгалтерії. Однак вона має хобі – в'язання та читання книг. Олена слідує за багатьма блогерами, серед них є і ті, які вже давно перейшли на еко теми. Весь час у соціальних мережах вона проводить за читанням лонгвідів на різні тематику: мода, в'язання, екологія, суперфуди і так далі. У Олени є дочка, їй 20 років, вона проживає у Києві. Кожного разу, коли Олена приїжджає до доньки, то вони відвідують крамнички із товарами ручного виробництва або еко товарами. Вперше вона зустрілась із еко товарами близько 5 років тому, це були еко торбинки та кокосове масло для смаження, догляду за тілом. Вона веде не дуже активне життя на своїй сторінці, але усі значні події закріплюються у її постах. Заробляє Олена в середньому 20-25 тисяч гривень на місяць. Вона витрачає на натуральні нитки для в'язання, натуральні продукти та одяг із натуральних матеріалів. Олені дуже важливо: натуральний склад, середня ціна та яскравість.

Айдентика медіа є досить лаконічною, але вона також доповнює назву. Логотип складається зі слова «remind», але між його частинами з'явився знак перероблення (Додаток Г). Зелений колір логотипа є кольором свіжості, юності, дозволу та екологічності. У сучасному світі зелений став символом екологічного способу життя, велика кількість екобрендів – зелені. Відтінок Greenery став кольором 2017 року за Pantone не випадково.

Для подання інформації у візуальному контексті застосовані брендові шрифти: PT Serif, Montserrat Thin, Space Mono. Вибір типу шрифту залежить від самого контенту, який у нього характер подачі, більш ніжний – Montserrat Thin, а більш строгий – PT Serif. Шрифти застосовуються лише для надання інформативності візуалу, який публікується разом з інформацією про той чи інший бренд (Додаток Г, Fonts).

Брендовий колір медіа «Remind» зелений, але для повного оформлення візуальної складової необхідні супутні кольори. Для «Remind» усі ці кольори зображені в кольоровій палітрі (Додаток Г, Color pallet). Усі ці кольори застосовуються у створенні контенту, розробці плакатів чи постерів,



застосування деталей відповідних кольорів під час знімання чи для оформлення сторіз.

Графічні елементи, які застосовуються: брендова назва, знак перероблення, знак листка рослини, усі вони можуть змінюватися за допомогою застосування різного шрифту (Додаток Г, Logo).

Отже, до загальної характеристики проєкту належить повний опис усіх складових, які стосуються створення нового онлайн-медіа, усі вони є пунктами бренд буку, який застосовується для того, щоб відбувалося повноцінне функціонування медіа.

### **3.2. Стратегія просування онлайн-медіа «Remind»**

Розроблення маркетингової стратегії просування медіа відбувалося у 3 етапи:

- дослідженні ринку конкурентів;
- комунікаційна стратегія;
- медіастратегія.

У результаті дослідження ринку конкурентів було виділено три основних конкуренти: The Village Україна, Bazilik медіа та ELLE Україна.

The Village – це різнопланове міське онлайн медіа, у якому зібрана інформація про найактуальніші новини у світі, громадське життя, сервіс, розваги їжу та людей у Києві. Мета цієї онлайн газети – виробляти контент, який допомагає покращувати життя у місті.

Головний редакційний принцип – без прихованої реклами. Увесь проплачений контент маркується і виділяється серед іншого. Чітко розділена робота відділу продажів та редакції. Рекламодавці не мають жодної системи бонусів на рекламу, а в разі спроби підкупу автора, команда припиняє співпрацю із брендом на тривалий період.

Будь-яка реклама, що опублікована на сайті є етичною, коректною та ефективною. На сайті немає ботів, брудного трафіку та махінацій із лічильниками щодо залучення аудиторії.

The Village Україна публікується українською мовою. Якщо є коментарі та інтерв'ю іноземною мовою, то вони перекладаються та адаптуються до публікацій на сайті.

Публікації, які розміщені на сайті медіа або у соціальних мережах відображають позицію авторів чи героїв наведених публікацій. Редакція не надає своїх коментарів, якщо не розділяє поглядів із героями. Медіа не надає можливості людям пропагувати ворожнечу через расову, політичну чи релігійну ознаку, вони проти дискримінації чи приниження людської гідності.

The Village Україна публікуються у соціальних мережах Facebook, Instagram і на сайті (Додаток Е). На сайті публікації фільтруються за допомогою розділів: головна, новини, місто, бізнес, їжа, стиль, культура, знання, діти, подкасти, donate. У соціальній мережі Facebook новини дублюються із сайту. У соціальній мережі Instagram за медіа слідкує 164 тисячі підписників, у їхніх історіях дублюються усі новини сайту із посиланням на них, а на самій сторінці є лише головні новини дня.

Bazilik медіа – це медіа від практичної школи комунікації Bazilik, вони займаються пошуком новин у сфері онлайн комунікацій, вишуковують оновлення, розбирають кейси та пишуть історії людей із індустрії маркетингу та пов'язаних із нею. Медіа публікує інформацію про різні бренди, які досягли успіху шляхом застосування маркетингових інструментів, а також не залишаються осторонь від світових новин.

У Bazilik медіа відсутня прихована реклама, вони усі історії публікують як матеріали свого видання. Вони проти проплаченої реклами, якщо є герої із комерційної сфери, то вони залишаються лише героями своєї історії.

Медіа публікується українською мову як на сайті, так і у соціальних мережах. Редакція уникає будь-яких елементів ворожнечі чи пропаганди і залишається нейтральною до усіх позицій людей.

Bazilik медіа можна зустріти у соціальних мережах Instagram та Facebook, а також на сайті (Додаток Д).

Сайт зручний у використанні, має розподілення на теми: slow news (цікаві новини з світу реклами, які стосуються українського народу та можуть бути йому цікавими), зсередини (інформація, яка корисна для рекламіста та брендів), історії (історії реальних людей, які працюють в рекламі, заснували бренд чи є зірками), кейси(розбір кейсів брендів на реальних прикладах), конспект (зібрана інформація по темам, яка корисна для рекламістів).

У соціальній мережі Facebook дублюються усі статті, які є на сайті. У соціальній мережі Instagram 18 тисяч підписників, 1719 публікацій, на сторінці також дублюються публікації із сайту, а також публікуються окремі матеріали. У сторіз посилення на публікації із сайту і актуальні новини дня.

ELLE Україна – це головний жіночий журнал, який випускається у друкованому форматі та форматі онлайн. У онлайн формі журналу публікуються новини світу моди та краси, новини шоу-бізнесу, психологія відносин та стиль життя.

Журнал підтримує спецпроекти на комерційній основі, але усі проплачені публікації маркуються, найчастіше це продукти фешн брендів. Публікації на сайті українською мовою, але є й російською. У соціальних мережах усі пости українською мовою. Медіа не підтримує проявів будь-якої дискримінації.

ELLE Україна розміщуються свої новини на платформах соціальних мереж Facebook, Instagram та на сайті (Додаток Є). Сайт ділиться за графами: мода, краса, стосунки, стиль життя, люди, гороскоп. У мережі Facebook повторюються публікації новин із сайту. На платформі Instagram медіа має аудиторію у 152 тисячі, за допомогою історій вони дублюють новини із посиленням на сайт, а на головній сторінці акаунти розміщені актуальні новини.

У результаті дослідження ринку конкурентів було зроблено висновок, що прямих конкурентів у медіа Remind немає, але головна перевага конкурентів полягає у тому, що вони дуже швидко реагують на зміни у світі. Також виявлено, що для початку розвитку медіа не потрібно створювати

одразу сайт та сторінку у Facebook, адже скрізь публікації повторюються, тому платформи Instagram буде достатньо.

Наступним етапом розробки стратегії просування була комунікаційна стратегія. Вона складається із таких етапів:

- визначення основних цілей і задач медіа Remind;
- створення tone of voice: образ бренду, детальний архетип бренду, визначення комунікаційного повідомлення та слогану, словник бренду, загальні правила для комунікації із цільовою аудиторією;
- візуальна складова комунікації: як виглядатиме сторінка;
- креативні ідеї для онлайн комунікації.

Основні задачі онлайн медіа виглядають так:

- відкрити нове медіа для цільової аудиторії;
- показати доступність екологічних брендів та розкрити їх важливість для екології;
- стати ближче з цільовою аудиторією за допомогою обізнаності у просторі етичної моди;
- створити контент, який буде не лише показувати актуальні позиції фешн брендів, але й створити простір інтересів;
- структурувати візуальну комунікацію в соціальній мережі, яка буде точно показувати характер медіа.

Основні цілі онлайн медіа Remind:

- зробити медіа відомим у сфері онлайн медіа;
- виділити медіа візуально на просторах Інтернету у порівнянні із іншими конкурентами.

Архетип бренду – це детальна характеристика людини, яка буде символізувати медіа Remind та вести комунікацію із споживачами.

Персонаж медіа Remind – це дівчина Аліна, якій 25 років та вона працює консультантом у магазині з екологічними продуктами недалеко від житлового комплексу «Новопечерські Липки». Вона обожнює моду і фільтр каву. Вона

поєднує у собі характер: шукача, творця та трохи бунтаря, який хоче змінити цей світ. Кожного дня ця дівчина гортає різні стрічки новин для того, щоб розповісти людям, що є ще один класний спосіб зберегти планету. Аліна заявила, що хоче стати першим діджитал крійтером, який змінить українську індустрію моди із натяком на етичність.

Головне повідомлення, яке звучить від медіа Remind – це бажання змінити світ моди на більш етичні та екологічні засади. Слоган: «Медіа про етичну моду». Remind медіа, у якому на пряму не йдеться про продажі чи просування продуктів різних фешн брендів. Уся інформація інтегрується під рубрики, але ситуації, де відбуваються прямі продажі – уникають.

Як говорить Аліна? Її тон голосу формується від характеру цільової аудиторії. Цільова аудиторія онлайн медіа Remind – це достатньо різні групи людей, але усім хочеться знайти «відтулину», наприклад у стрічці новин. Ось тут розпочинає комунікацію головна героїня Remind – Аліна спілкується за допомогою фраз інсайтів, які спонукають аудиторію до таких самих дій для збереження екології. Аліна створює такий контент, неначе вона жителька Данії, у якій максимально екологічно функціонують усі сфери життя. Вона така проста дівчина, яка розмовляє українською та з усіма на «ви», для відображення серйозності ситуації. Аліна уникає у своїй розмові офіціозів як у державних установах, вона в тренді і просто поважає особисті кордони кожного. Вона ніколи не буде вихвалити щось або рекомендувати із приставками «най, самий, кращий і т.д.». У Аліни є слово паразит – це кул від англ. «Cool» – круто. Аліна давним-давно перестала використовувати смайлики у своїх постах. Цікавий факт – Аліна пише логніри, які однозначно важливі, адже майже у кожному схована сенсаційна новина із світу моди.

Теми, які близькі для постів онлайн медіа Remind: усе про новини у світі етичної моди, фешн фестивалі та форуми, еко відкриття у модній індустрії, моделі плас сайз – це окей, підтримка українських дизайнерів. У зв'язку із змінами, які відбулися після 24 лютого 2022 року до актуальних тем додано:

політичні новини, воєнні дії, підтримка внутрішньо переміщених осіб українськими брендами і не тільки.

Образ медіа Аліна має свій словник, який поділяється на активний та пасивний. До активного словника належать такі слова: кайф, лайк, гайз, діжитал новина, ізі, тренд, круто. До пасивного словника потрапили такі слова: найкраще, найліпше, найкрутіше, жодних непристойних слів із подвійним підтекстом.

Рубрики публікацій залежать від головного повідомлення медіа. Remind – це про етичність та екологічність, а значить цією ниткою має бути пронизаний кожен пост. Отож, у плануванні просування є такі рубрики:

– WOW відкриття – змінить майбутнє. У такій рубриці йдеться про відкриття, які зможуть змінити наступний розвиток моди. Наприклад: тема для такої рубрики – виготовлення одягу із грибів. Приклад тексту до публікації: Грибне майбутнє? Як гриби можуть розв’язати основні проблеми модної індустрії? Так, ви все правильно зрозуміли, у найближчому майбутньому словосполучення «грибний одяг» не буде чимось фентестік. Міцелій на даному етапі розвитку один із важливих екотрендів у фешн індустрії. Проблеми, які пов’язані із виробництвом одягу можна перераховувати довго і нудно. Факт того, що сучасна мода є неекологічною вері важлива. Міцелій за своєю структурою нагадує шкіру, а його виробництво відбувається у лабораторіях, які наносять мінімально шкоди екології. Технологію виробництва першим застосував бренд Stella McCartney, а після них бренд Adidas презентував кросівки «створені природою» Stan Smith Mylo. Міцелій – це однозначно бест френд для брендів майбутнього, для розуміння усіх переваг його можна лише згадати, що люксовий бренд Hermès підписав угоду із компанією MусoWorks і планують виготовлення усім відомих сумок. Отож чекаємо на вихід нового грибного одягу та бережемо гриби.

– Рубрика «Етика українського бренду», завдяки цій рубриці можна інтегрувати нативну рекламу про фешн бренди. Приклад тексту для такого посту: Ви знаєте як це бути закоханим у недосконалість? А можливо знаєте

про виготовлення якихось продуктів з екологічного паперу? Якщо на одне із цих питань ваша відповідь «ні», то беріть свій телефончик зручніше і уважно читайте. Уявіть, що у вас є сумка із веганського паперу, вона водостійка, довговічна, а ще й стильна. Здається ідея крейзі? От хто справді крейзі, так це засновниці бренду Raw Flaw. Просто уявіть що одного разу Іра та Настя вигадали цю ідею і не зупинилися на цьому, а втілили її у життя. Дівчата виготовляють свої сумки за сертифікацією FSC. Головне правило, яке користується незмінною популярністю серед споживачів – це максимум комфорту при мінімумі речей. Матеріал, із якого виготовлені сумки безпечний для природи та людей, може бути повторно перероблений. До їх асортименту входять: сумки для покупок, косметички, ланч-беги та сумки для зберігання продуктів. Нічого зайвого – це точно Raw Flaw.

– Рубрика «Планета – дім моди» про те, наскільки важливо берегти навколишнє середовище, у якому існують бренди та люди. Приклад тексту до такого посту: у нас немає плану «Б» щодо нашої планети, немає планети «Б», на якому можна переїхати у разі чого. Три варіанти стратегії ідеології про нуль відходів – це перероблення (recycle), повторне використання (reuse) і зменшення відходів (reduce). Медіа Remind пропонує додати четвертий варіант, а саме: нагадай (remind). Змінити мислення та ставлення до моди. Завжди вважалось, що вінтажні речі – це про щось брудне, безкорисне та старе. Ось тут потрібно почати переосмислювати прості речі. Бренди демонструють, що вінтажні тканини, фурнітура після хімчистки та перероблення стають ексклюзивними, в єдиному екземплярі речами. Людям треба зменшувати виростання, користуватися повторно та перероблювати. Так старомодні речі перетворюються у сучасне мистецтво, яке ще лонг тайм буде жити.

Правила бану користувачів на сторінці медіа: будь-який прояв неповаги до іншого, ображення користувачів, масові розсилки або спам, використання нецензурної лексики.

Візуальна складова Remind – це обличчя нашого медіа із яким виникають асоціації у цільовій аудиторії. Для сторінки використовуються фотографії

брендів, фотографії власного виробництва і дизайнерські плакати (створені автором). Усі зображення у холодних відтінках із деталями кольорової палітри бренду. Візуал медіа без яскравих емоцій, а навпаки стриманий і холодний (Додаток Ж). Полотно Instagram чітко відображає тематику медіа, у ньому зрозуміло про що публікації (Додаток З).

Медіастратегія містить в собі підбір рекламних інструментів. Онлайн медіа Remind розміщується на платформі Instagram, тому усі рекламні інструменти звідти. Для просування сторінки медіа було використано рекламний кабінет – Ads Instagram. Цілі таргетованої реклами полягають у збільшенні холодного трафіку, збільшення охоплення та залучення аудиторії. На початку запуску рекламних кампаній немає даних про найефективніші групи для показу, тому розпочинаємо кампанію з автоматичного вибору і ціллю конверсія. Бюджет рекламної кампанії 60 доларів, тривалість 30 днів, прогнозоване охоплення близько 5100 – 14000 тисяч користувачів (Додаток И). За результатами просування таким методом можна зробити висновки, яка група є найефективнішою та наступні кампанії запускати саме на неї.

Отже, стратегія просування – це один з основних етапів, метою якого є просування та охоплення більшої кількості аудиторії. Методом аналізу усіх трьох складових стратегії вдалося сформуванати вектор дій онлайн-медіа та розробити більш детальний опис усієї діяльності Remind.

### **3.3. Нативна реклама у кризових комунікаціях**

Після 24 лютого 2022 року, дня коли Росія розпочала війну проти України вектор руху проекту Remind було змінено. Онлайн медіа допомагає розповсюдити інформацію про те, як бренди допомагають народу та збройним силам України. До кризи, яка увірвалася у наші двері ніхто не був готовий. Інтернет медіа не могли передбачити такий розвиток подій і підготуватися до роботи в умовах війни, до довготривалої невизначеності. Усім людям і брендам довелося вчитися «на ходу». І зараз, коли ситуація все ще дуже складна, бренди звикають, діють та враховують реалії сьогодення. Кожен



навчився сприймати ситуацію, оперативно реагувати та навіть покращувати кризові комунікації, бренди мінімально планують своє майбутнє, але ці реалії зроблять усіх більш стійкими та ефективними.

Передбачити, що буде завтра складно, однак необхідно розуміти – кризи ще будуть і треба бути наготові. Важливим правилом у такий період залишається бути чесним і прозорим медіа у спілкування із цільовою аудиторією, влучно та вчасно розповсюджувати повідомлення, проявляючи співчуття та щирість.

За допомогою базових правил комунікації під час кризових ситуацій можна пережити такий складний етап як війна:

– Миттєва реакція: чим довше медіа буде мовчати, тим більше спекуляцій і чуток з'явиться навколо медіа. У перші дні війни бренди мовчали і викликали запитання у аудиторії «на якій вони стороні?», а ті хто почав реагувати із 5 ранку ще більше підвищили рівень довіри до себе.

– Актуальна інформація: медіа повинне очолити інформування аудиторії, якщо ні, то це зробить хтось інший. У момент кризи люди активно шукали інформацію, якщо ви одразу не заповните інформаційний вакуум, то це точно зроблять конкуренти або ті, хто взагалі не може надати достовірну інформацію.

– Правда: істина завжди стане відомою, тому заперечення факту, який вже стався – це провальна стратегія. Оманлива напівправда брендів, які залишилися на ринку Росії – це був привід для аудиторії «копнути глибше». Таким чином бренди та неправдиві медіа втратили значний відсоток аудиторії.

– Максимально просте пояснення: бренди чи медіа, які зіштовхнулися із кризовою ситуацією діяли швидко та зрозуміло. Наприклад, бренди які ще хоча б якось підтримували Росію, вибачилися та повністю відділилися від них. Усі інформацію, яка стосувалася кризи вони надавали одночасно або із різницею в мінімальних проміжках часу. Усі вони робили це коротким повідомленням під постом.

– Висловлення співчуття та вибачення: медіа, які з перших днів були на стороні постраждалих від наслідків війни стали більш людяними для аудиторії. Громадськість стала ще більше толерантним до таких видань.

– Моніторинг офіційних ЗМІ: перші 24 години мали вирішальне значення для цільової аудиторії, дуже важливо продовжувати слідкувати за потоком новин та публікацій. У коментарях можна було показати позицію, за яку виступає бренд чи медіа.[22, с. 33]

Порятунком для медіа стали швидка і фахова кризова комунікація. Завдяки чітко вибудованій роботі довіра до багатьох брендів і медіа посилилася, а репутація стала сильнішою.

У результаті оцінки того, як бренди почали будувати комунікацію із аудиторією у воєнний період, було змінено характер проєкту. Для максимальної користі у онлайн медіа Remind розповсюджена інформація про те, як бренди допомагають і як вони змінилися.

Важливим етапом у зміні стратегії стало висловлення позиції, а саме: підтримка України (Додаток I).

Фешн бренди, які раніше займалися популяризацією українського виробництва стали вести активне соціальне життя для підтримки збройних сил України. Для цього бренди організують благодійні розпродажі від яких відсоток коштів перераховується на армію. Бренди, які займаються виготовленням одягу із перероблених матеріалів віддають залишки одягу для плетіння маскувальних сіток, які використовуються на фронті. Також велика кількість фешн брендів говорять про те, що віддають від 15% до 50% виторгової суми на підтримку ЗСУ.

Медіа Remind висвітлює всю діяльність таких модних брендів з першого дня війни, тим самим підтримуючи новий характер діяльності медіа. Кожен кейс брендів розкривається у публікаціях Remind. Наприклад, текст публікації про висвітлення правдивих фактів про війну:

«У наш час новини України жахливі. Іноді хочеться дивитися їх із закритими очима, але дивитися просто необхідно. Адже якщо ми будемо

**закривати** очі на війну, то настане катастрофа. Ми – медіа Remind, яке змінило свій вектор із повномасштабним наступом Росії на Україну. Ми розповідаємо про те, що таке війна в Україні та як вона впливає на фешн бізнес. У нас не стерильні факти із офіційних новин, а реальні історії українців. Ми підбираємо кейси брендів, які беруть участь у захисту тилу нашої держави. Ці факти не про страждання, вони для підтримки, поваги до української культури.» (Додаток Й).

Вважається, що мовчання у кризовій ситуації – це знищення медіа. Факт точно підтверджений, за період війни усі, хто підтримали мовчання стали зрадниками. Тому Remind голосно говорить про те, як можна допомогти. Для прикладу такої гучної заяви про бренд «Нитка турботи»:

«Давно відомий вислів із миру по нитці – сьогодні став головним повідомленням дня. Волонтери безперервно шукають допомоги серед українців та іноземців, яким небайдужа доля українського народу. Кожна копійчина, кофтина чи картоплина можуть врятувати життя людини. Добровольчий швейних цех під назвою «Нитка турботи» збирають тканини, які залишаються після виробництва одягу або їх не носять попередні власники і надають нове життя. Нова роль такої тканини дуже важлива – вона захищає життя бійців української армії. Для того, щоб зв'язати на один метр сітки більше, ви можете віддати свою стару куртку. Віримо у перемогу ЗСУ.» (Додаток І).

Підсумовуючи, можна сказати, що нативна реклама під час кризової комунікації – це один із методів підтримки бізнесу, який страждає від кризи. Тому застосування такого виду реклами є доречним у складній ситуації, адже цільовій аудиторії важко сконцентруватися на прямій рекламі, а нативна в свою чергу впливає на підсвідомість. Також позитивним моментом від нативної реклами є розповсюдження важливої інформації.

### **Висновки до розділу 3**

Загальною характеристикою проєкту Remind є створення брендового стилю та впровадження його у реальну розробку медіа. Для цього були створені брендові кольори, розроблений логотип та айдентика бренду, а також підібрані шрифти, які можна застосовувати під час створення контенту для публікацій.

Одною із переваг, які притаманні для проєкту Remind є застосування нативної реклами, яка у свою чергою допомагає монетизувати роботу медіа. Завдяки тому, що аудиторія, яка слідує за медіа повністю довіряє йому, то результат від реклами має більш ефективні результати. Аудиторія лояльно сприймає рекламований продукт та збільшує свою прихильність до нього.

Для підвищення популярності онлайн медіа Remind було розроблено декілька маркетингових стратегій до яких входили: комунікаційна та медіастратегії. Методом дослідження ринку конкурентів було виявлено трьох головних конкурентів, оцінено ефективність їх каналів комунікацій. Під час створення комунікаційної стратегії вдалося визначити основні цілі і задачі проєкту, розробити детальний архетип медіа, створити його правила комунікації, поділити теми за рубриками та написати приклади текстів. Для медіаканалів було обрано рекламний кабінет платформи соціальної мережі Instagram, у якому відбулося налаштування таргетованої реклами.

Завдяки активній антикризовій комунікації бренди та медіа залишаються на ринку і допомагають розвитку та захисту нашої держави. Приклади кризової комунікації показали як можна методом нативної реклами популяризувати бренди, які допомагають збройним силам України.

У результаті військових обставин характер проєкту було видозмінено та направлено на висвітлення проблем українського народу і допомоги йому. Усі приклади публікацій, які представлені у розділі є відображенням реальної діяльності онлайн медіа Remind та його плани на розвиток у найближчому майбутньому

## ВИСНОВКИ

У результаті проведення оцінки сучасного рівня етичності в індустрії моди було виявлено масу проблем, і не остання з них – це загроза екології. Виробництво одягу – один із найбільших забруднювачів навколишнього середовища після нафтопромисловості. Одягу виготовляється у дуже великих кількостях, а все, що не купують споживачі, викидається без повторного перероблення. Наймані працівники отримують мізерну зарплатню, а працюють у жахливих умовах. Для того, щоб змінити такі сурові реалії модного бізнесу, виробники прийшли до поняття стала мода (sustainability).

Завдяки детальному аналізу етичних засад вдалося з'ясувати, що екологічний одяг має вищу ціну, ніж одяг із поліестеру чи бавовни, який можна викинути після першого забруднення. Низька ціна одягу дозволяє збільшити об'єми гардероба, але при цьому непродуманий гардероб із сотнями кофтинок обійдеться дорожче, ніж базова капсула із натуральних тканин.

Тренд на принцип sustainability перекладається як екологічна стабільність: дбайливе та продумане використання ресурсів планети, вторинне використання речей, переробка використаних речей для виробництва нових позицій.

Етична мода полягає у відмові від експлуатації та вбивства живих істот. До заборонених виробів належать: натуральне хутро і шкіра, шерсть вівці, яка страждає в процесі стрижки і так далі. Етична мода стосується не лише виробництва одягу, а й умов праці на цьому виробництві.

Фешн бренди почали змінювати комунікацію зі своєю аудиторією і в першу чергу вони почали робити акцент на трансляванні етичної моди цей факт було підтверджено під час аналізу маркетингового середовища під час просування брендів на ринку моди. Основні точки контакту аудиторії із брендами відбуваються за шляхом застосування екологічних технологій у своїй діяльності. Такий метод є можливістю залучити більшу кількість

аудиторії та підвищити лояльність до бренду. Під час комунікації у соціальних мережах бренди стимулюють інтерес споживачів, однак в моменти кризових ситуацій це вдається складніше. В умовах воєнного стану необхідно, щоб фешн бренд транслював підтримку цільової аудиторії, вселяв почуття оптимізму та знаходив альтернативні шляхи зв'язку із покупцями. Для постійного діалогу із аудиторією бренди застосовують інструмент нативної реклами через онлайн медіа.

В результаті дослідження особливостей розвитку етичних брендів було зроблено висновок, що в умовах кризи змінюється вектор діяльності, а разом із цим и технології просування. Сьогодні пріоритетним є точковий контакт із споживачами на платформі медіа, яке має лояльну аудиторію і довіряє йому.

Нативна реклама виділяється серед інших рекламних інструментів тим, що вона інтегрується у основний контент і відповідає йому за форматом та змістом і гармонійно сприймається споживачем як корисний контент.

Медіа мають вибудовувати довготермінові стосунки з брендом. Це дозволяє системно комунікувати аудиторії різні меседжі в різні періоди, наприклад кризові ситуації. Підбір медіа для бренду залежить від ідентичності видання і цю ідентичність необхідно правильно транслювати. Інтеграції з медіа можуть бути різними, в різних форматах і в різних формах. Головне, щоб бренд став частиною історії. Це має бути тонка і чітка колаборація. Нативна реклама — це також контрольований контент для цільової аудиторії, підтримка медіа, використання креативного підходу (медіа знають, як говорити зі своєю аудиторією), збільшення охоплення, прогнозований результат. Медіа цінують цей формат, бо нативна реклама — це те, що не дратує аудиторію. До того ж в межах такого партнерства вдається реалізувати якісний масштабний проєкт, який складно було б втілити без стороннього фінансування. Нативна реклама має виглядати як редакційний контент, тобто такий, який редакція медіа могла б зробити і без підтримки рекламодавця.

Фешн бренди мають пробиватись через інформаційний шум і постійно нагадувати про себе. Креативна подача і якісний контент стали рішенням цієї

проблеми. Для того, щоб медіа не втрачало довіри читача, існують стандарти маркування спонсорського контенту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. А. Створення сильних брендів [Текст] / Д. А. Аакер. – М.: Видавництво ім. Гребенникова, 2003. – 340 с.
2. Акуліч І. Л. Маркетинг [Текст] / И.Л. Акуліч, В.В. Тарелко // Сучасна школа. - С. 304.
3. Андреева О.М. Дизайнерські бренди в фешн-бізнесі - 2-е вид. / О.М. Андреева; Вища школа менеджменту СпбГУ. - СПб .: Изд-во «Вища школа менеджменту»; Издат. будинок С.-Петербур. держ. ун-ту, 2008. - с. 80
- 4.
5. Брендинг в управлінні маркетингом [Текст] / Н.К. Моїсеїва, М.Ю. Рюмін, М.В. Слушаєнко, А.В. Будник. - М.: Омега - Л, 2020. - 336 с.
6. Васильєв Г.А. Основи рекламної діяльності [Текст]. — М.: Видавництво: Логос, 2018. — 414 с.
7. Вінсент Л. Легендарні бренди: розкриті рекламні міфи, в які повірив увесь світ [Текст] / Л. Вінсент / Пер. з англ. Т. Новикової. — М.: Фаїрпрес, 2018. — 336 с.
8. Гавриліна О.П. Ключові особливості маркетингу дизайнерського бренду (результати дослідження) [Текст ] / А.В. Шахрай / Наукові труди вільного економічного суспільства — 2018. — Т. 189. — С. 349-353.
9. Годін А.М. Брендинг: [Текст ] навч. посібник / Дмитріїв, І.Б. Бабленков. — М.: Корпорація «Дашков і К», 2018. — 364 с.
10. Гусєва О. В. Брендинг [Текст]. — М.: Економічна книга, 2020. — 310 с.
11. Дойль П. Маркетинг-менеджмент і стратегії [Текст] / Пер. с англ. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2018. — 708 с.
12. Жданова Т.С. Лінійний маркетинг. Принципи пасивних продажів [Текст] – М.: Дашков і К, 2017. — 148 с.



13. Зотов В. Цінність бренду: монографія [Текст ]. — М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2019. — 161 с.
14. Келлер К. Л. Стратегічний бренд-менеджмент: Створення, оцінка й управління марочним капіталом [Текст] / Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2020. — 704 с.
15. Клифтон Р. Бренд і Брендінг [Текст ]. — New York: Bloomberg Press, 2020. — С. 256.
16. Котлер Ф. Основи маркетингу [Текст ] Пер. В.Б. Боброва. Под ред. Е.М.Пеньковой. — М.: Видавництво «Прогресс», 1991.
17. Куцан О.І. Мотиваційні чинники споживачів брендів українських дизайнерів під час пандемії. Актуальні питання реклами і зв'язків з громадськістю: комунікативно-інноваційні підходи Частина 1: Матеріали всеукраїнської наукової конференції. К:НАУ, ФМВ, 2020. С. 55-62.
18. Куцан О.І. Семіотичний аналіз поняття фешн бренд. Наукові записки Інституту журналістики. – 2019. - Т. 62. – С.18-25.
19. Куцан О.І. Соціальні мережі та соціальні сервіси як ефективні канали просування брендів українських дизайнерів. Modern international relations: current problems of theory and practice/ Faculty of International Relations of the National Aviation University; Lodz Wydawnitsto Naukowe Wyzszej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Lodzi, 2021. – 403 p.
20. Нильсон Т. Конкурентний брендінг [Текст] — СПб. : Пітер, 2019. — 208 с.
21. Перція В. О. Анатомія бренда [Текст ] . М. Мамлеева // — М.: Видавництво «Вершина», 2019. — 288 с.
22. Скотт Д.М. Нові правила маркетингу і PR: Як використовувати соціальні мережі, блоги, подкасти і вірусний маркетинг для безпосереднього контакту з покупцем [Текст] / Д.М. Скотт / Пер. с англ. — 2-е вид. — М.: Альпіна Паблішер, 2019. — 349 с.33
23. Тангейт М. Створення брендів у сфері моди: від Armani до Zara [Текст] / Пер. с англ. / М. Тангейт. — М.: Альпіна Бізнес Букс, 2016. — 292 с.

24. Уелс У. Реклама: принципи і практика [Текст] Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб.: Видавництво «Пітер», 1999. — 736 с.
25. Чернатоні Л. Брендинг. Як створити потужний бренд [Текст] / Пер. с англ. — 2-е вид. — М.: ЮНІТИ-ДАНА, 2018. — 559 с.
26. Шарков Ф.И. Брендинг і культура організації (управління брендом як елементом культури організації) [Текст] В.А. Ткачев. — М.: Узд. дом «Соціальні відносини»; Перспектива, 2020. — 268 с.
27. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. — Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.
28. Subramani M R and Rajagopalan B 2018 Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. Communications of the ACM, 46, Issue 12, pp.300-307.
29. Carvalhal A. 2016 Moda com propósito. (São Paulo: Paralela).  
50. Randall G. 2000 Branding: a practical guide to planning your strategy, 2nd edition (London: Kogan).
30. Saunders M., Lewis P. and Thornhill A. 2009 Research Methods for Business Students (London: Financial Times Prentice Hall).

### **Електронні ресурси:**

31. Альтман Д. Бренд і брендинг: що це та із чого складається [Електронний ресурс] / Дарина Альтман // Bazilik. — 2021. — Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/brend-i-brendynh-shcho-tse-ta-iz-choho-skladaietsia/>.
32. Анастасія П. Етичне споживання у світі моди [Електронний ресурс] / Прокопівна Анастасія // Співчуття у фермерстві. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://ciwf.in.ua/?p=2717>
33. Вітовська В. Річ як реліквія. Як народилася ідея бренда виняткових речей Gunia Project? [Електронний ресурс] / Віта Вітовська // ВІТ.UA. — 2020. — Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ua/2020/07/gunia-project/>.

34. Дослідження ринку: визначення, збір даних, аналіз даних, методи, підказки та приклади [Електронний ресурс] // Questi. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.questionpro.de/uk/дослідження-ринку/>.
35. Другак Н. Storyselling: нативна реклама в медіа [Електронний ресурс] / Наталія Другак // Bazilik. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/storyselling-natyvna-reklama-v-media/>.
36. Етика моди: Тетяна Соловей про підсумки конференції Fashion Tech Talks [Електронний ресурс] // Vogue. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://vogue.ua/ua/article/fashion/brend/tehnologii-v-mode-tatyana-solovey-ob-itogah-konferencii-fashion-tech-talks.html>.
37. Ксенія Р. Стала мода – як оновити гардероб [Електронний ресурс] / Растворова Ксенія // Сортуй. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://sortui.org.ua/sustainable-fashion.html>.
38. Мар'яна Х. Більше ніж мода: соціальні теми на подіумі [Електронний ресурс] / Хемій Мар'яна // Bazilik. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/bilshe-nizh-moda-sotsialni-temy-na-podiumi/>
39. НОВИННІ ОНЛАЙН-МЕДІА У ДІДЖИТАЛІЗОВАНІЙ ЕКОНОМІЦІ [Електронний ресурс] // БІЗНЕС, ІННОВАЦІЇ, МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230524>.
40. Оксана М. Екологічна мода: що таке sustainability і чому це важливо? [Електронний ресурс] / Марченко Оксана // ВВС Україна. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-43167364>.
41. Ракша Л. Без досліджень будь-які висновки — це лише фантазія”. Перша частина лекції Євгена Зінгермана про стратегію [Електронний ресурс] / Лариса Ракша // Bazilik. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/bez-doslidzhen-bud-iaki-vysnovky-tse-lyshe-fantaziia-persha-chastyna-lektsii-ievhena-zinhermana-pro-stratehiuu/>.

42. Семиотика моди [Електронний ресурс] // Академія цифрової моди. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.digitalfashionacademy.com/ru/fashion-cycle-in-semiotics/>.

43. Софія П. Свідомі українські бренди та де їх купувати [Електронний ресурс] / Пилипюк Софія // The Village Україна. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/style-guide/276613-sustainable-fashion-v-ukrayini>.

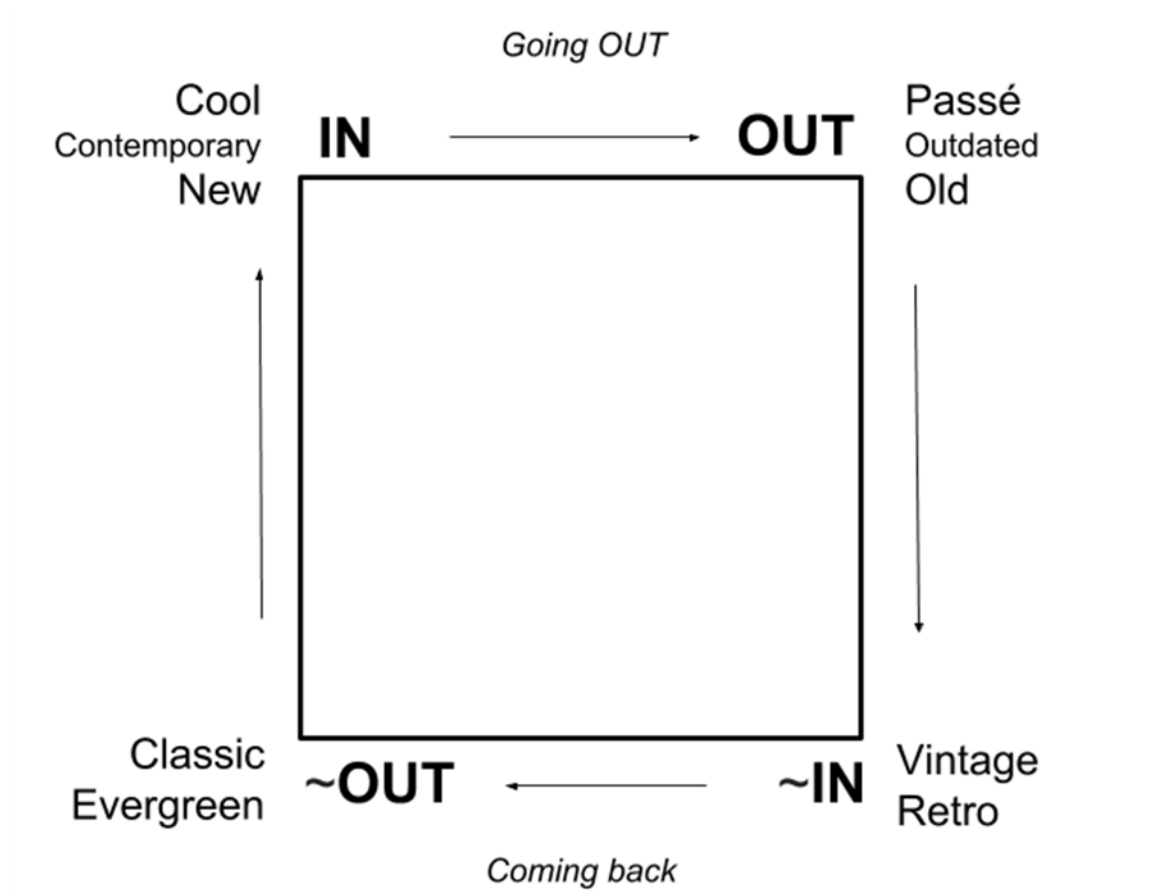
44. Царук М. Gucci: сучасний підхід до комунікацій від люксового бренду [Електронний ресурс] / Максим Царук // BAZILIK. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/gucci-suchasnyj-pidkhid-do-komunikatsij-vid-liuksovoho-brendu/>.

45. Що таке Sustainable Fashion і чому стійка мода — це важливо [Електронний ресурс] // eva. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.eva.ua/shho-take-sustainable-fashion-i-chomu-stijka-moda-tse-vazhливо/>.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

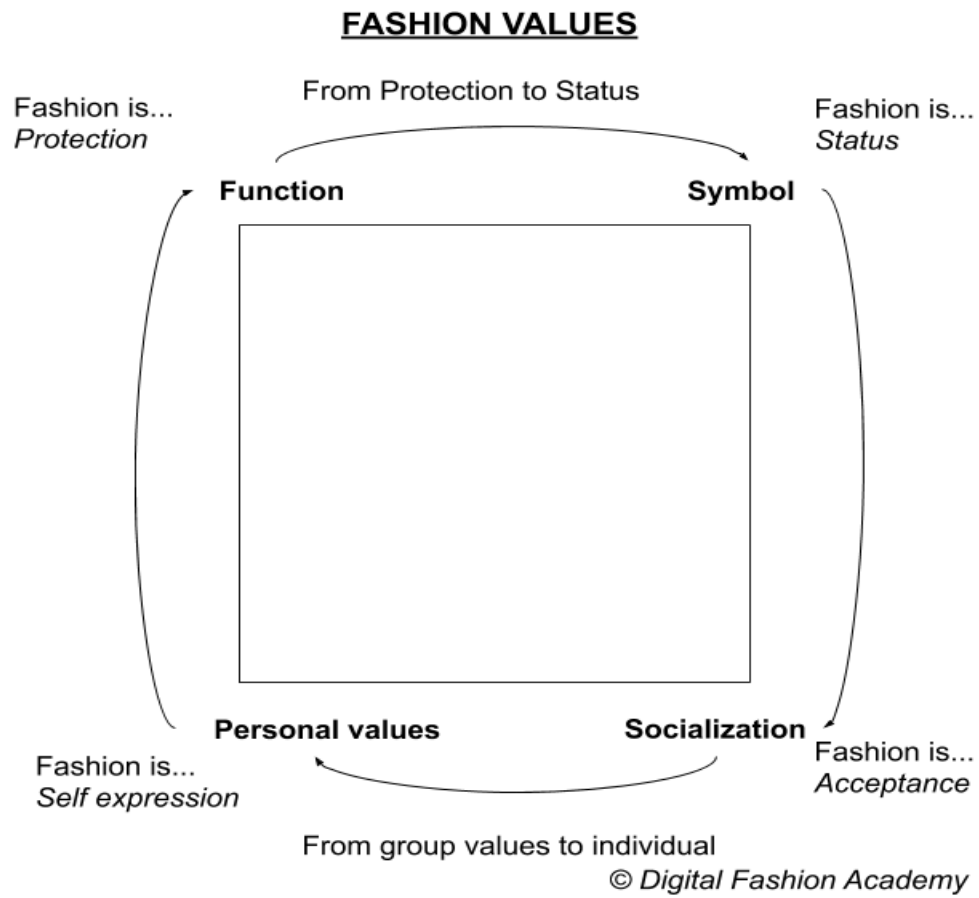
## Семіотичний квадрат зміни модних трендів



Джерело: [38, с.3]

## Додаток Б

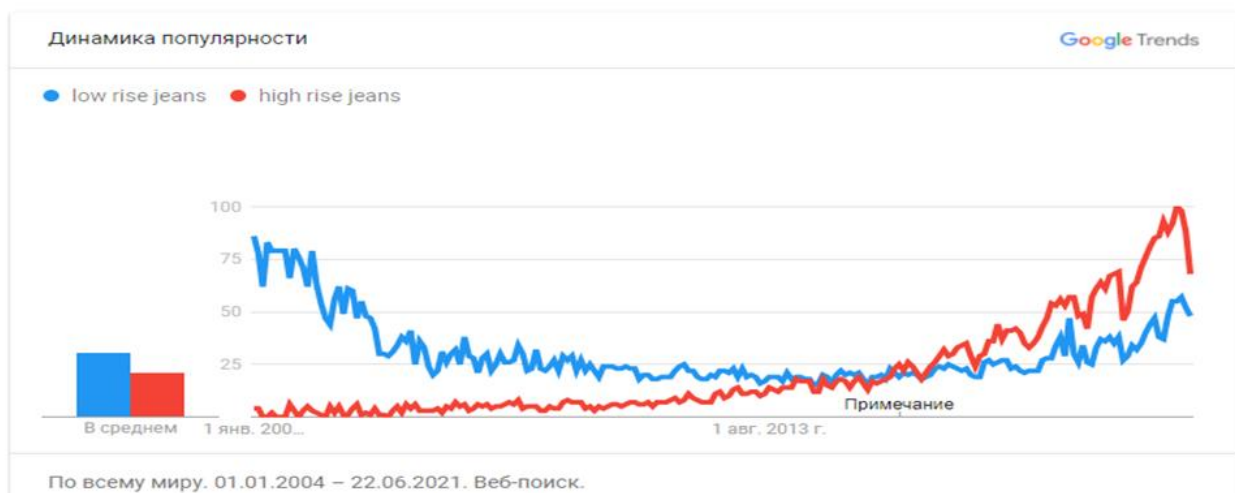
## Семіотичний квадрат цінності моди



Джерело: [38, с.4]

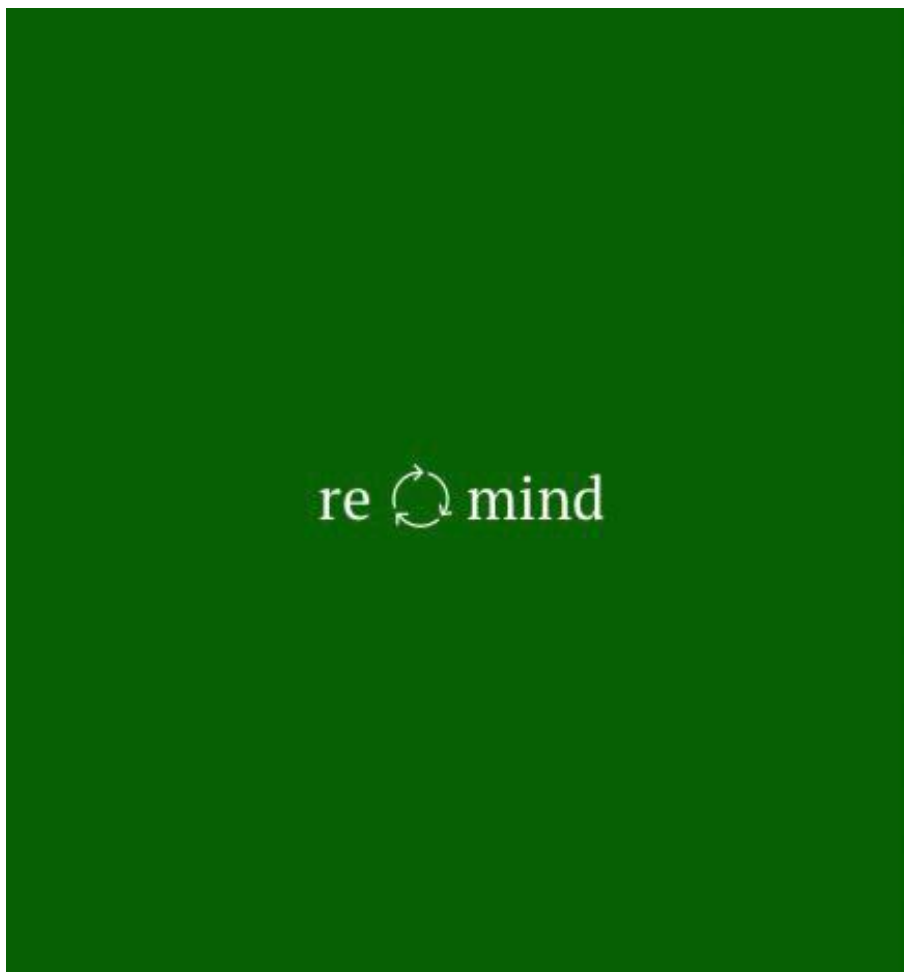
## Додаток В

## Динаміка популярності різних моделей джинс



Розроблено автором

**Додаток Г**  
**Логотип медіа**



Розроблено автором



## Додаток Г

### Характеристика бренду

#### Color pallet

---



#### Logo

---



#### Fonts

---

**Remind**  
(PT Serif)

Remind  
(Montserrat Thin)

Remind  
(Space Mono)

#### Imagery

---



Розроблено автором

## Додаток Д

### Канали комунікацій Bazilik медіа

**B zilik Medi**

**bazilik.media**

1719 Публикации   18,6 тыс. Подписчики   6 Подписки

**Media про комунікації**  
Школа: @bazilik\_school  
Читай тут [bazilik.media/](https://bazilik.media/)

Подписаться   Написать   Эл. адрес   +

Patreon   Конспект   Кейси   Історії   Зсередини

**\*Bazilik**

конспект / BAZILIK SCHOOL X ДІЯ.БІЗНЕС

Як розподіляти бюджет та визначати ефективність реклами за допомогою Google Analytics: лекція Анастасії Хорошевської

Розповідаємо, як та навіщо бізнесу користуватися аналітикою

ЯК РОЗПОДІЛЯТИ БЮДЖЕТ ТА ВИЗНАЧАТИ ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ ЗА ДОПОМОГОЮ GOOGLE ANALYTICS: ЛЕКЦІЯ АНАСТАСІЇ ХОРОШЕВСЬКОЇ

"ЯК БУЛО — ВЖЕ НІКОЛИ НЕ БУДЕ". ЧОМУ МИ ВСІ ВІДЧУВАЄМО, ЩО У СВІТІ ЦЬОСЬ НЕВІДВОРОТНО ЗМІНИЛОСЯ

ЯК ПРАЦЮЄ SEO. ЛЕКЦІЯ КСЮШІ ДЕМЧЕНКО

Розроблено автором

## Додаток Е

## Канали комунікацій The Village Україна

The image shows two screenshots of the social media profiles for 'The Village Україна'. The top screenshot is the Instagram profile for @thevillageua, which includes the profile picture, bio, follower count (164 тыс.), and various action buttons like 'Подписатися' and 'Написати'. The bottom screenshot is the Facebook profile for 'The Village Україна', showing the cover photo, name, category (СМИ/новостная компания), and a grid of recent posts.

**Instagram Profile (@thevillageua):**

- Profile Name: thevillageua
- Profile Picture: The Village Україна logo
- Publications: 3559
- Followers: 164 тыс.
- Following: 226
- Bio: The Village Україна Ukrainian media based in Kyiv #thevillageua. Support us bit.ly/2ylyBDo
- Buttons: Подписатися, Написати, Эл. адрес, +
- Grid Items: DONATE, Waystosup..., Простими..., 3 сезон, ВЧОМПРИ...

**Facebook Profile (The Village Україна):**

- Profile Name: The Village Україна
- Category: СМИ/новостная компания
- Buttons: Отправить сообщение
- Text: Здравствуйте! Чем мы можем помочь?
- Engagement: Нравится Алене, Диане, Sasha и еще 125 316
- Grid Items:
  - Чоловік з Ірпеня місяць вів щоденник під окупацією. Ось фрагменти, про які варто знати
  - «Роботи не спалив вогонь, але їх віддали в руки окупантам». Історія музею імені Куїнджі в Маріуполі

Розроблено автором

## Додаток Є

### Канали комунікацій ELLE Україна

ELLE Ukraine Искусство и развлечения Нравится

Свяжитесь с нами

www.elle.ua

Нравится 98 074 чел.

Главная **Информация** Фото Мероприятия

Информация

747 человек отметили здесь посещение

<http://elle.ua/>

Отправить сообщение

044 496 1592

ELLE

Мода +

Краса +

Стосунки +

Стиль життя +

Люди +

Медіакіт

Передплата

ELLE TALENTS

ELLE Business

ELLE DECORATION

HOME DECOR

Спецпроекти

Гороскоп +

Контакты

ELLE Ukraine

9544 152 тыс. 344

Публикации Подписчики Подписки

ELLE Ukraine  
Ukraine — is the capital of freedom 🇺🇦  
Разом до перемоги!  
Сайт ELLE  
[elle.ua/](http://elle.ua/)  
Показати переклад

Подписаться **Написать** Контакты

CULTURE UKRAINE FASHION CELEBRITY BEAUTY

Неймовірна Україна

Розроблено автором

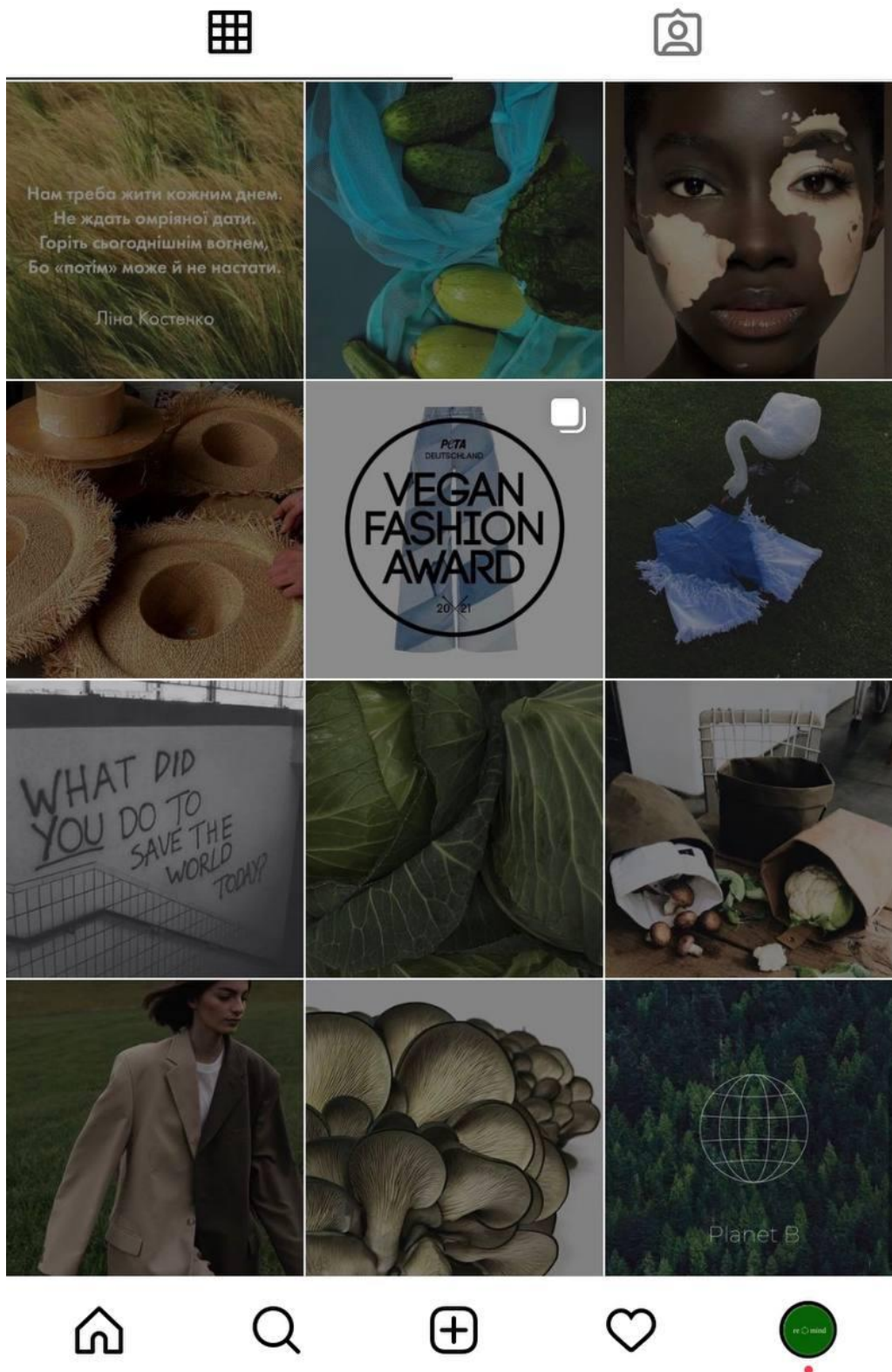
Додаток Ж  
Візуальна складова стратегії



Розроблено автором

### Додаток 3

## Полотно стрічки Instagram



Розроблено автором

## Додаток И

## Прогнози результату таргетованої реклами



Бюджет и продолжительность

**60 \$ за 30 дней**

Общие затраты

5100 - 14 000

Прогнозируемый охват

**Бюджет**

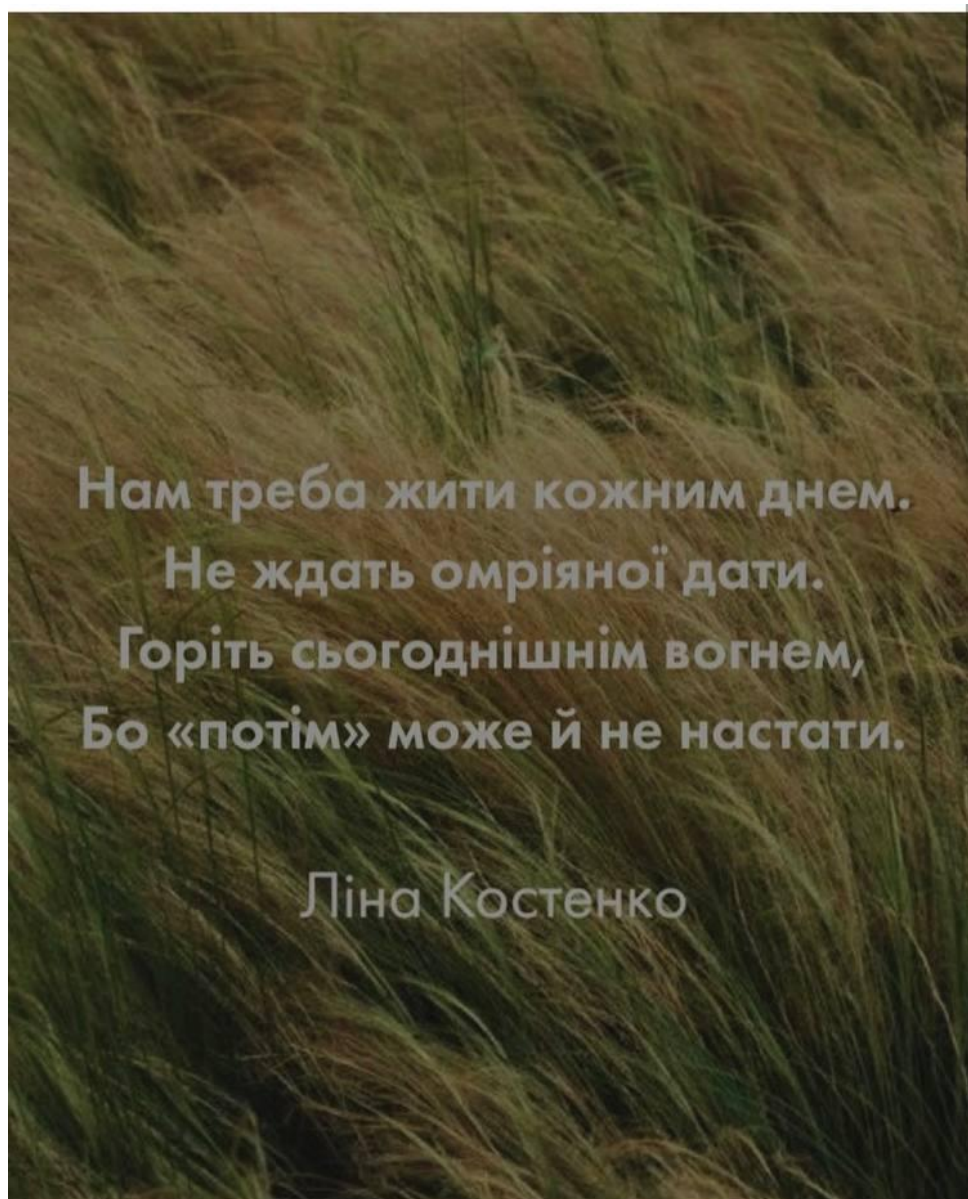
2 \$ в день

**Продолжительность**

30 дн.



Додаток I  
Приклад публікації



re.mnd Ми єдині, ми сильні, ми переможемо!

Сподіваємося на скорішу перемогу. Відбудуємо усе, що зазнало втрат.

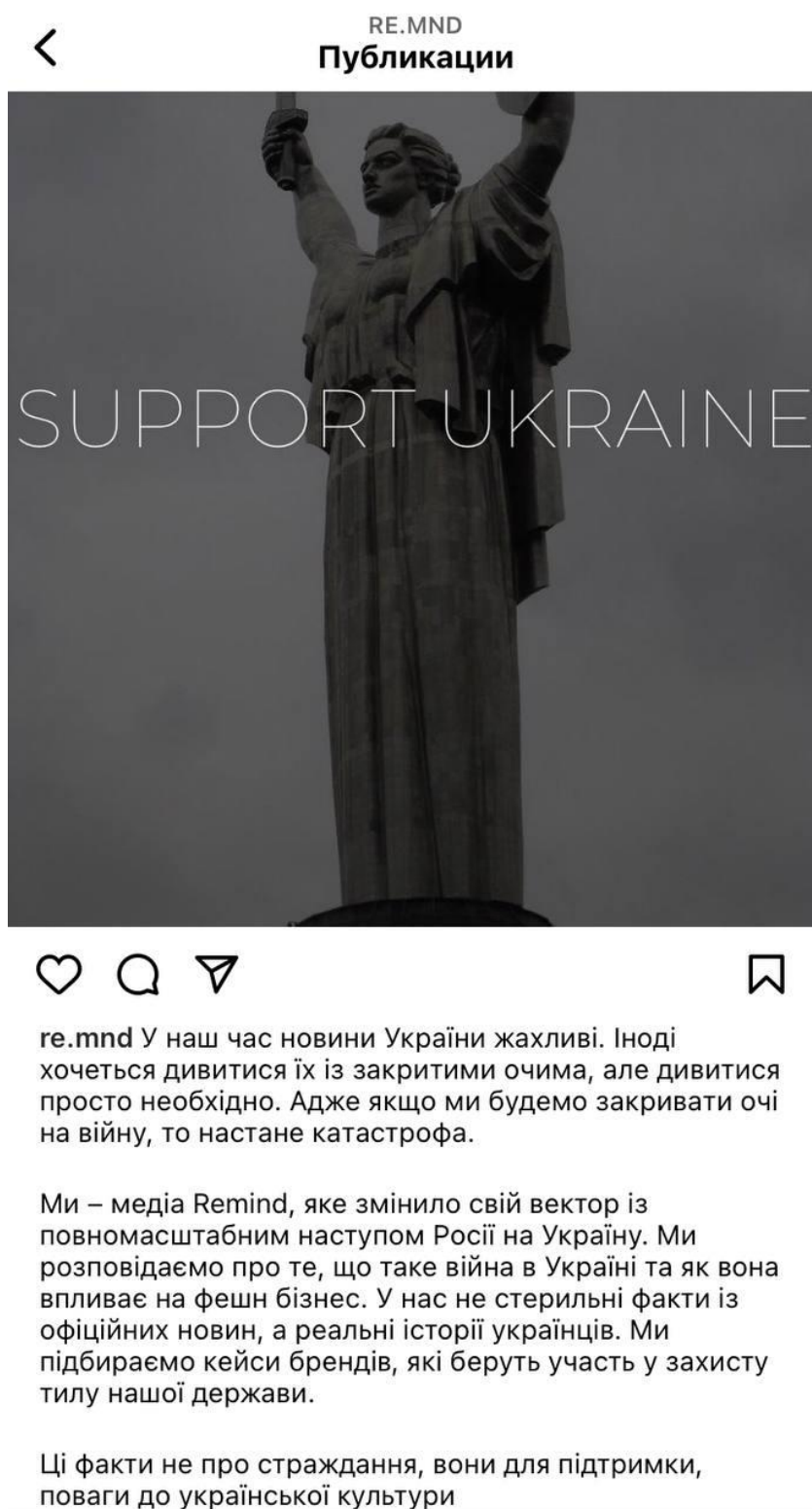
Із цього моменту ми будемо інформувати вас про те, як бренди допомагають та як ви можете допомогти у цій війні.

Розроблено автором



## Додаток Й

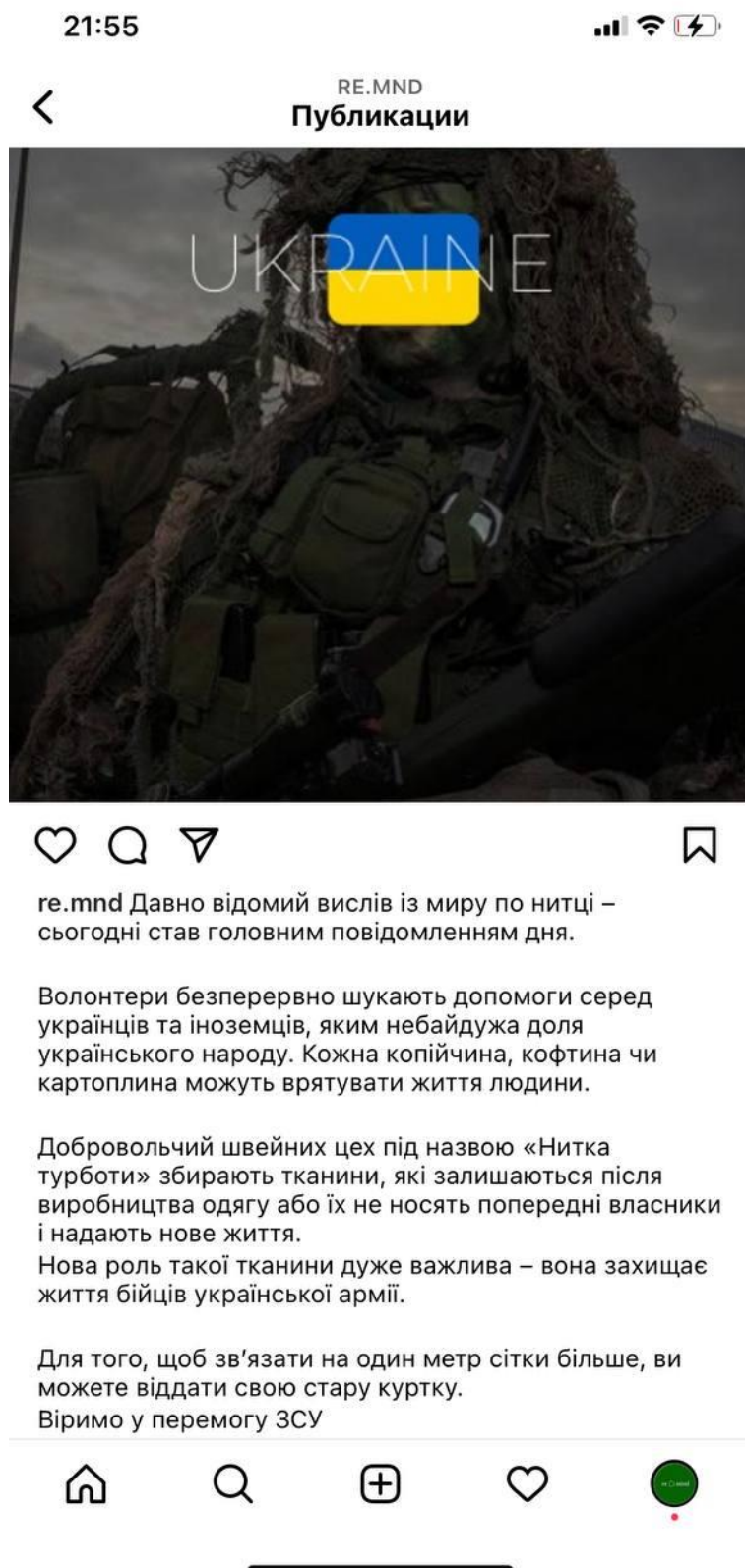
### Приклад публікації



Розроблено автором

## Додаток І

### Приклад публікації



Розроблено автором