

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

«___» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ПОДКАСТІВ ПРО ЕТИЧНУ МОДУ

Виконавець: Гусєва Аліна Юріївна

Керівник: старший викладач

Куцан Олена Іванівна

Нормоконтролер: канд. н. із соц. ком.; доцент

Іващук Антоніна Анатоліївна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ FASHION-КОМУНІКАЦІЙ	7
1.1. Сутність стратегічного маркетингу Fashion-комунікацій.....	7
1.2. Види маркетингових стратегій Fashion-комунікацій.....	9
1.3. Просування Fashion-місій у соціальних мережах.....	11
Висновки до розділу 1.....	14
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТИЧНОЇ МОДИ.....	16
2.1. Аналіз маркетингового середовища.....	16
2.2. Канали впливу етичної моди.....	21
2.3. Інструменти впливу етичних місій на аудиторію.....	24
Висновки до розділу 2.....	28
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ЕТИЧНОЇ МОДИ В УКРАЇНІ.....	30
3.1. Характеристика проекту.....	30
3.2. Оцінка ефективності online-комунікацій у просуванні подкастів про етичну моду	31
Висновки до розділу 3.....	34
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40
ДОДАТКИ.....	45

ВСТУП

Актуальність дослідження. Споживання — є основною складовою життя сучасної людини. За умов споживання, мода як соціально-культурне явище постає способом самовираження та естетичним об'єктом.

Модна індустрія є однією з найвпливовіших у світі, яка знаходиться на стику культури та творчості. Мода формує смаки, а також дозволяє керувати ними. У зв'язку з цим розробляються саме ті товари, які притаманні модному ринку станом на сьогодні.

Але з початку XXI століття fashion-індустрія стикається зі складними екологічними та людськими проблемами, які вона намагається вирішити роками. Зараз настав час для індустрії моди та її споживачів об'єднатися для вирішення цих системних проблем, які надалі ігнорувати не варто.

Індустрія моди є одним із лідерів у забрудненні довкілля. Тож у світі почала поширюватися ініціатива відповідального виробництва та використання речей. Більшість сьогочасних брендів підтримують тему етичної моди (англ. Ethical Fashion) або її ще називають «стійка мода», навіть ті дизайнери, які раніше не працювали в цьому сегменті долучились до цієї ініціативи і презентували на Тижнях моди лінійки одягу з веганської шкіри та перероблених матеріалів. Першими, хто почав відмовлятися від використання матеріалів тваринного походження у своїх колекціях, стали Gucci, Burberry, Coach, Diane von Furstenberg, Michael Kors, також ці світові бренди підтримали ініціативу про забезпечення гідних умов праці на виробництвах у бідних країнах.

Етична мода має на меті звернення до всієї системи моди, а саме до її взаємозалежних соціальних, культурних, екологічних та фінансових систем. Варто зазначити, що модна індустрія завдає шкоди не лише екології, а й соціально-економічному розвитку, адже більшість виробництв одягу не

забезпечує належні умови праці для людей. Це спровокувало появу руху Fashion Revolution, який почав захищати права усіх робітників.

Незважаючи на те, що 85% людей, які працюють в модній індустрії є жінки, в Україні зовсім нещодавно заговорили на широкий загальний про «свідому моду» та її поширення.

В сучасних умовах fashion-індустрія пропонує не просто товар чи послугу, які задовольняють життєві потреби, а пропонує комплексний підхід до стимулювання емоцій та задовольняє емоційні, інтелектуальні, культурні та духовні потреби людини.

У формуванні та просуванні місій, які формулює fashion-індустрія, допомагають маркетингові комунікації та інструменти, які передають важливі повідомлення цільовій аудиторії та створюють нові потреби та бачення у споживачів.

У цьому дослідженні ми обрали стратегію просування етичної моди відносно до альтернативних маркетингових стратегій етичних модних брендів та глобальної відповідальності, що стосується молодого покоління.

Дослідниками теорії та практики екологічного та етичного напрямку у fashion-індустрії стали наступні теоретики Орлова О., Єрмилова Д., Царук Т., Чуприна Н., Даниленко В., Царик О. [15].

Мета дослідження — створити та просувати подкаст про етичну моду.

Завданням роботи є:

- 1) Визначити феномен етичної моди як соціальне явище.
- 2) Проаналізувати канали та інструменти просування Fashion-місій.
- 3) Здійснити контент-аналіз брендів, котрим близька філософія етичної моди.
- 4) Проаналізувати конкурентів, які створюють подкасти про модну індустрію.
- 5) Охарактеризувати канали маркетингових комунікацій у модній індустрії.

б) Розробити та втілити стратегію просування подкастів про етичну моду.

Об'єкт дослідження: бренди, які підтримують філософію етичної моди.

Предмет дослідження: створення подкасту про етичну моду.

Методи дослідження. Метод порівняльного аналізу було застосовано для розгляду брендів, які підтримують філософію етичної моди; метод моделювання – для дослідження проблеми, визначення предмета та об'єкта дослідження, визначення мети та постановки завдань дослідження, для уточнення й інтерпретації основних понять. Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. У процесі визначення емпіричних засад дослідження етичної моди було використано методи: спостереження, індукції, дедукції, історичний метод. Також використано такі емпіричні методи дослідження, як контент-аналіз й контент-моніторинг, аналіз статистичних даних, кейс-метод, а також якісний метод персон з метою сегментації ринку.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що вперше в Україні проведене комплексне дослідження специфіки використання соціально-комунікаційного інструментарію як подкастинг у просуванні руху етичної моди.

Практичне значення отриманих результатів роботи полягає в тому, що результати дослідження, які отримані в цій роботі, можна використовувати при створенні наступних дисциплін: брендинг, fashion-комунікація, візуальна комунікація, SMM, а також використовуватися у створенні стратегії просування нової тенденції (руху).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено у публікації на Міжнародну науково-практичну конференцію «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії та практики – 2021» на тему «Подкасти як комунікаційний інструмент просування свідомого споживання» [20 с. 499].

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (43 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 52 сторінок, основний зміст викладено на 39 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ FASHION-КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Сутність стратегічного маркетингу Fashion-комунікацій

Сфера моди стрімко еволюціонує, в ній кардинально змінюється більшість аспектів: виробництво, технології, матеріали, маркетинг та переваги споживачів.

У сучасному суспільстві мода стала різновидом соціальної норми, що виробляє у членів постіндустріального суспільства певну модель споживчої поведінки [6].

Наразі головна мета кожного бренду — це вибудовування взаємозв'язку між етичними місіями та створенням унікальної ідентичності для максимального впливу та видимості, трансляванням своїх ідей та цінностей через створений продукт, візуальні комунікації та через індивідуальний підхід до своєї аудиторії.

Для початку з'ясуємо, що означає поняття «комунікація».

Комунікація — це міжособистісна діяльність і постійна активність. Це процес, який являє собою обмін інформацією між людьми, при якому повідомлення або сигнал у вигляді скомпонованих знаків або символів передається цілеспрямовано, приймається відповідно до певних правил, незалежно від того, чи приводить цей процес до очікуваного результату [17]. Головним завданням комунікації є отримання знань, ідей, фактів, образів, цілей, емоцій та цінностей.

У свою чергу, fashion-комунікація складається з розробки стратегічних планів для досягнення маркетингових та комунікаційних цілей для індустрії моди. Беручи до уваги, що ця галузь постійно змінюється, важливо, щоб професіонали, що стоять за кожною дією чи маркетинговою стратегією, мали творчі навички та велику здатність адаптуватись до змін.

Раніше можна було сказати, що мода — це лише створення та дизайн одягу. Але наразі, fashion-комунікація — це безперервний процес, який має велике значення в індустрії моди для спілкування з клієнтами та побудови стратегій бренду. Наприклад, для покращення fashion-комунікацій професіонал створює портфоліо, розробляє комунікаційні стратегії, залучається до графічного дизайну.

Більш детально розглянемо, що ж собою представляє fashion-маркетинг.

Маркетинг в модній індустрії називають fashion-маркетинг (fashion marketing). Цей термін став більш відомим в другій половині ХХ-го століття, саме тоді, коли мода змушена була змінюватися через соціально-економічні обставини у світі. Після чого впроваджувались нові технології виробництва, з'являлись нові тканини та матеріали.

Fashion-маркетинг допомагає завоювати і утримати свої позиції серед конкурентів, через те, що споживачі fashion-індустрії має високі вимоги, посилює комунікацію з аудиторією через одяг як інструмент, транслює емоційні аргументи [20].

Бруно Реморі, відомий знавець моди, якось зазначив, що: «Традиційний маркетинг був заснований для потреб. Ви берете товар, який здатний задовольнити існуючу потребу, і намагаєтеся довести суспільству, що він найкращий в своєму класі. Але у модному бізнесі діють інакше. Тут мова йде про створення потреби на порожньому місці. Мода — це фабрика з виробництва бажань» [6].

Маркетингові комунікації є голосом бренду, адже вони допомагають розповсюджувати інформацію про компанію, сприяють стимулюванню попиту, просування продукції та формують позитивний образ у споживачів. Комунікаційний процес залучають для відповіді на цільові потреби і бажання споживачів [12].

Для створення маркетингового повідомлення залучають фотографів, стилістів, моделей, а ритейли взаємодіють з іншою стороною унікальної

пропозиції та ретельно продумують комунікацію з споживачем, яка також спрямована на підвищення продажів в точці збуту.

Отже, ми прийшли до висновку, що індустрія моди несе цінність, бізнес можливості та є засобом соціально-психологічного маніпулювання, яка може впливати на модель поведінки своїх споживачів, реалізуючи маркетингові комунікації.

1.2 Види маркетингових стратегій Fashion-комунікацій

Маркетингова стратегія в індустрії моди вкрай різноманітна і важлива. Неправильний вибір стратегії або взагалі її відсутність може призвести до значних фінансових втрат.

У межах стратегічного планування широко застосовується система довго-, середньо- та короткострокових планів. Інструментом SWOT-аналізу можна виявити тенденції існування товару із заданими характеристиками на ринку [7].

Реалізація маркетингу в сфері модного бізнесу можлива завдяки застосуванню класичної формули маркетингу «4P» або як її ще називають «концепція маркетинг-міксу»:

- 1) товар (product) — необхідно сприяти лояльному відношенню споживачу до компанії, управляти продажами та координувати попит;
- 2) ціна (price) — правильна цінова політика посприє прискореній реалізації комерційних цілей компанії. Варто враховувати сезонні та святкові знижки, ціни на нову колекцію;
- 3) місцезнаходження (place) — вигідне розташування має великий вплив на подальший успіх. При виборі місцезнаходження варто враховувати трафік (кількість людей, що проходять повз), провести аналіз конкурентів і врахувати соціально-економічний розвиток району;
- 4) просування (promotion) — це повноцінна стратегія, яка включає різні заходи, зусилля та дії. Важливим пунктом є формування образу компанії та асоціативного ряду у споживача [16].

Вони допомагають найбільш точно визначити переваги споживача і сформувавши його лояльність. Доречі, саме ця стратегія, а ще правильність вибору цільової ніші, позиціонування, цілепокладання, креативність, розробка продукту допомогла таким відомим дизайнерам, як Кельвін Кляйн та Ральф Лорен прийти до успіху.

Через швидку зміну трендів необхідно застосовувати маркетингове планування та прогнозування, завдяки якому можливо визначити майбутні тенденції та посприяти продажам.

Особливе місце посідає нейромаркетинг, він допомагає підвищити продажі товару.

До основних інструментів нейромаркетингу можна віднести:

- 1) Музичне оформлення, дизайн інтер'єру та освітлення приміщення магазину еко-бренду;
- 2) Використовуючи запахи, можна сформувавши певну асоціацію у споживача з брендом, як це зробив, наприклад, бренд Massimo Dutti;
- 3) Колір. Більшість споживачів можуть купити товар, тільки через те, що їм міг сподобатися колір упаковки. Колір може допомогти відчутти смак, текстуру чи температуру товару;
- 4) Враховувати потреби цільової аудиторії, як наприклад, виробник корисних батончиків Bite помістив на упаковку малюнок свіжих фруктів, який точно зацікавить людину, яка голодна і надає перевагу корисним і натуральним інгредієнтам [22].

Аналізуючи маркетингову стратегію Fashion-комунікацій, можна виокремити комплекс традиційних комунікаційних інструментів: брендинг, особисті продажі, інтернет-маркетинг, PR, взаємовідносини з клієнтами та ЗМІ, презентації колекцій, спонсорство, інтегровані та колабораційні проекти. Це набуває все більшого значення в модній індустрії.

Особливістю використання інструменту PR є переконання споживачів і громадськості про респектабельність бренду, а також виступає засобом побудови хороших відносин не тільки з споживачами, а й з усіма

зацікавленими сторонами компанії, такими як партнери, співробітники, постачальники, дистриб'ютори і конкуренти.

У маркетинговій діяльності часто застосовується кулхантинг (від англ. — coolhunting) — це пошук незвичайних ідей, нових шляхів розвитку та трендів, які в майбутньому можуть позитивно відобразитися на продажах продукту. Поняття з'явилося на початку 90-х минулого століття, дослідження проводяться серед молоді, а людину, яка швидко знаходить нові тренди називають інноваційним розвідником [18].

Нещодавно модні бренди у своїх маркетингових стратегіях почали використовувати вигідний канал просування — подкасти. Вони не потребують великого бюджету, а запрошуючи популярних особистостей, можна зацікавити аудиторію подкасту. Згідно останніх даних Brand Analytics, споживачам подобається зручний та ненав'язливий формат аудіо. Модні бренди отримали можливість говорити безпосередньо з аудиторією та будувати довірливі відносини через медійне обличчя (а точніше — голосу) бренду [13].

Отже, для стимулювання збуту важливо проводити маркетингові заходи на регулярній основі, наприклад, модні шоу, покази, взаємодіяти з fashion-інфлюенсерами та публічними особистостями, рекламувати бренд в ЗМІ (fashion-видання).

1.3 Просування Fashion-місій у соціальних мережах

Мода — це завжди більше, ніж просто одяг. Це досвід та потужний спосіб самовираження, це можливість «продати» свою місію та світогляд, а не тільки товар.

З'ясуємо, що ж таке Fashion-місія.

Fashion-місія — це не про матеріальні досягнення модних брендів, це про користь для людей, про унікальну філософію та сенс існування, який відрізняє компанію від конкурентів та визначає її головну роль серед

споживачів. Місію створюють по принципу трьох «чому» та «для чого». Вона має чітко визначати стратегічне бачення, цілі та мету компанії. Це одна із важливих основ стратегії просування, а її основними елементами є цінність бренду, потреби клієнта, характер товарів, чесність та лаконічність [21].

Визначимо стратегію просування fashion-місій у соціальних мережах.

SMM (Social Media Marketing) є частиною маркетингової стратегії та просування бренду компанії, її товару чи послуг у соціальних мережах. Робота з соціальними медіа має достатню кількість переваг.

По-перше, їх можна використовувати як маркетинговий інструмент, а це є більш вигідніш з економічної точки зору, оскільки це безкоштовна можливість зрозуміти потреби споживачів та їх потенційні проблеми, і вже на основі цього будувати маркетингову стратегію [3].

В цьому може допомогти аналіз зворотного зв'язку, адже у мережі споживачі більш сміливіше висловлюють свою думку з приводу продукту.

По-друге, соціальні мережі допомагають сконцентрувати велику кількість людей з різних країн, а можливість сегментації ринку значно економить час для вивчення аудиторії.

Вдале підкорення соціальних мереж та просування fashion-місій дає можливість залучити масовий потік нових лояльних клієнтів, підвищує впізнаваність бренду. Важливо враховувати, що цінність клієнта та бренду повинні співпадати.

Повноцінним і самостійним інструментом просування можна назвати influence-маркетинг. Це форма просування бренду, товарів або послуг, яка дає можливість отримати довгострокові результати завдяки лідерам думок [29].

Останнім часом в інтернеті стали популярними fashion-блоги. Це може бути сторінка в Instagram або сайт у WordPress. У будь-якому випадку, ці платформи допомагають брендам співпрацювати з інфлюенсерами та їх мільйонною аудиторією, регулярно влаштовуючи незвичайні та цікаві активності з їх участю у мережі (наприклад, серія постів або відео-уроків про те, як правильно підбирати одяг, як поєднувати кольори та фактури, з якого

матеріалу виготовляється одяг, розповідають історії походження того чи іншого фасону одягу,), запрошувати на модні покази, надсилати дизайнерську продукцію тощо.

У першу чергу, інфлюенсер надихає, транслює місію бренду та його цінності, має власну думку та найбільш залучену аудиторію, ніж ЗМІ.

Не дивлячись на те, що сьогодні існує мікро-, макро- та мега-інфлюенсери, більшість компаній все одно віддають перевагу мікро-інфлюенсарам, тому що вони швидше допомагають дійти до нішевої аудиторії та показують конкретні результати [35].

Модні бренди проводять щорічно Тижні моди, на які запрошують пресу (оглядачі, критики, стритстайл-фотографи, блогери), представників ритейлу, митців та клієнтів брендів. В Україні існує два Тижня моди, кожен проходить двічі на рік — Ukrainian Fashion Week та Mercedes-Benz Kiev Fashion Days. В інших країнах найвідомішими є прет-а-порте — покази в Нью-Йорку, Лондоні, Мілані та Парижі, які тривають близько місяця. Дизайнери демонструють неймовірні шоу, транслюючи свої меседжі, але найголовніше вони розмовляють з потенційними покупцями на їх мові.

Також у fashion-індустрії активно використовується термін «друзі бренду» або більш звичне слово «амбасадор». У кожної компанії є список постійних друзів, до якого можуть входити fashion або лайфстайл-інфлюенсери, представники моди або мистецтва, які можуть донести інформацію або зробити акцент на своїх сторінках у соціальних мережах на якусь цінність, тренд або місію бренду, наприклад на здоровому способі життя або усвідомленому споживанні.

Наприклад, італійський модний бренд Gucci співпрацює з інфлюенсерами у рамках сезонних колекцій. У 2020 році запусився глобальний проект Gucci Community у більшості країнах світу, який має за мету надихати і об'єднувати однодумців для захисту навколишнього середовища, одночасно підтримуючи права людей та відстоюючи взаємоповагу, щоб кожна людина могла висловлювати своє справжнє Я [23].

Не обійшлося і без створення Gucci Podcast — серія подкастів, де креативний директор Алессандро Мікеле запрошує відомих особистостей, щоб з ними обговорити творчість, натхнення та їх погляди на сучасну моду [40].

Таким чином, можна виділити три головних завдання для просування fashion-місії у соціальних мережах.

Перше завдання — вибудувувати стратегію взаємодії, сформувати імідж компанії та сильний бренд, отримувати прихильність та лояльність споживачів.

Друге завдання — транслювати цінності, які позитивно будуть впливати на соціальне життя споживача, спонукаючи використовувати продукти компанії. Також важливо підтримувати спільноти бренду, адже вони можуть надати цінну рекомендацію для розвитку компанії.

Третє завдання — створювати контент у соціальних мережах, який має бути максимально націлений на користувача, бути візуально привабливим і формувати попит. До цього типу контенту можна віднести відгуки та коментарі, що формують репутацію бренду, історії інших людей про продукт, огляди товарів та будь-який тип контенту, який створюють користувачі для бренду.

Висновок до розділу 1

Для успішних fashion-комунікацій необхідно поєднувати вдалі творчі, маркетингові, комунікаційні, економічні та інші фактори для забезпечення стабільності та впізнаваності бренду в індустрії моди.

Fashion-індустрія специфічна, тому головними факторами успіху fashion-бренду є продумана маркетингова стратегія, використання цілого комплексу стратегій та інструментів просування.

Важливо розуміти, що маркетингова стратегія — це унікальна формула успіху. Вона складається з наступних складових: місія, конкурентні переваги

і позиціонування, аудиторія, ціноутворення. Тому вимагає наполегливої роботи, рішучих змін, експериментів та постійне відстежування результатів.

Найпопулярнішими інструментами fashion-маркетингу є індивідуальна стратегія SMM-просування, створення спільноти бренду (представництво компаній у соцмережах), активна діяльність інфлюенсерів, репутаційного менеджменту, персонального брендингу, підвищення обізнаності про бренд за допомогою колаборацій та вибудовування дружніх стосунків з покупцями.

Основними перевагами використання fashion-комунікацій є:

- 1) підвищення впізнаваності модних брендів;
- 2) збільшення обсягів продажів;
- 3) залученість лояльної аудиторії до fashion-місій.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТИЧНОЇ МОДИ

2.1 Аналіз маркетингового середовища

Етична мода (англ. Ethical Fashion) — свідомий підхід до виготовлення та розповсюдження одягу, який не завдає шкоди навколишньому середовищу, людям та тваринам, а направлена на раціональне використання усіх людських та природних ресурсів.

Головна місія етичної моди — це відстоювати права людей, що виробляють одяг, а також права тварин, на яких ця продукція не повинна тестуватися. Термін «етичне споживання» набрав популярності після виходу однойменного журналу у 1989 році у Британії. Згідно з дослідженням Асоціації Справедливої торгівлі, близько 55% опитувачів є активними етичними споживачами і становлять велику частку ринкового сегменту [10].

Наразі є велика кількість брендів етичного одягу, які використовують старі матеріали та тканини, а потім з них створюють нову модну продукцію. Усі вони використовують стратегію етичного маркетингу, який включає в себе постійний розвиток та активність, кожний елемент брендингу розповідає про екологічну та соціальну місію, допомагає аудиторії стати етичними споживачами і приймати більш усвідомлені рішення.

До ключових принципів етичної моди відносять:

- 1) відмова від масового виробництва одягу та функціонування великих заводів, цехів; створення обмеженої кількості якісного та практичного одягу;
- 2) припинення експлуатації бідного населення;
- 3) створення камерних майстерень, у яких дотримуються усіх умов безпеки та норм праці;

4) підтримка концепції RRR (reduce-reuse-recycle), тобто споживати менше, повторно використовувати та переробляти.

Так, наприклад, компанія Dorsu подає приклад у камбоджійській та світовій швейній промисловості. Їх одяг придатний до щоденного носіння і вони не створюють великих сезонних колекцій. А найголовніше, що Dorsu піклується про своїх співробітників та забезпечує безпечні умови праці. Вони гарантують 5-денний робочий тиждень, стабільну заробітну плату, премії, стабільні відпустки, а також щоденні 1,5-годинні перерви на відпочинок та обід [34].

Варто зазначити, що Камбоджа є однією із світових виробників одягу і на неї припадає 80% всього експорту країни, там працює близько 700 тисяч працівників. Працівники швейних цехів мають небезпечні умови праці через несправність більшості машин, наднормовий робочий день, отримують низьку оплату праці. Тому Dorsu пропонує альтернативні варіанти та відстоює права жителів Камбоджі.

Іншим брендом, який втілює соціальні цінності, є Vanesa Vinhas. Частина прибутку компанії йде на благодійність і підтримку жінок, які зіштовхуються з соціальною несправедливістю, насильством та бідністю. Бренд Vanesa Vinhas робить елегантний одяг з натуральних та органічних тканин у Лондоні. Продукція продається через їх веб-сайт, онлайн ринки стійкої моди та в поп-ап магазинах, достатньо активні в соціальних мережах [11].

Балійський бренд Rimbba створює пляжний одяг. Застовується безвідходне виробництво, перероблені тканини, які окрашуються вручну та природнім способом [38].

Бренд поширює свою місію завдяки online-комунікаціям з споживачем.

Розглянемо аналіз сторінки бренду Rimbba в Instagram (Додаток А).

Кількість підписників: 10,3 тисячі.

Активність: 4-5 постів на тиждень, близько 7-9 stories на день.

Тип контенту:

- 1) у постах розповідається про нову продукцію, демонструється життя засновників бренду та заклик до покупки, підібраний якісний відео- та фото-контент;
- 2) в Stories та highlights найчастіше показується процес створення природніх барвників та нової продукції з екологічних матеріалів.

Особливу цінність на ринку має російський бренд SEMILETOVA, в якому секрети створення одягу передається з покоління в покоління і весь процес над брендом відбувається в сімейних ательє. Дизайнер Марія Семілетова зазначає, що етичний образ стосується тканин та матеріалів, стратегічних рішень для розвитку та побудови робочих взаємовідносин у команді [39].

За останнє десятиліття в Україні кількість есо-friendly брендів збільшилось. Усі вони задають тренд стійкості (англ. sustainable) у модній індустрії, підтримують принципи екологічності і відповідають критеріям етичної моди.

Наприклад, відомий український бренд RCR Khomenko, у створенні своєї продукції застосовує принцип апсайклингу (англ. upcycling — використання у виробництві старих речей). Дизайнер Яся Хоменко бере тканини на секонд-хендах та у вінтажних крамницях, а кожна одиниця одягу створюється в єдиному екземплярі [28].

Remade виготовляють сумки, рюкзаки з вторинної шкіри та замші, часто зустрічаються на міських фестивалях та у маркеті Всі.Свої. Відомі своєю турботою про тварин і підтримкою зменшення попиту на шкіру. Продукція представлена вже в Україні, Польщі, Китаї та Ізраїлі [37].

Offline-комунікація.

На одеському фестивалі магазину Всі.Свої разом з телеканалом 1+1 media створили лінійку аксесуарів з рекламними банерами, регулярно проводять майстер-класи для дітей [19].

Завдяки проєкту Dudu Vintage можна купити вінтажний одяг з Європи за низькими цінами в Instagram, через OLX або Shafa [30].

Бренд СООМ виготовляє чорно-білі футболки, а також відомий своїм етичним ставленням до працівників, співпрацює з невеликими швейними фабриками і виготовляє одяг з органічної бавовни.

Український виробник DEVOHOME створює одяг з конопляного волокна — екологічного натурального матеріал, з якого дизайнери виготовляють пальта, спідниці та пальта [33].

Схожу технологію використовує бренд взуття Jo Hemp, який вручну виготовляє взуття з конопель, вирощених в Україні. Вони довели, що взуття з натуральної коноплі зберігає здоровий мікроклімат стопи [36].

Online-комунікації бренду знаходяться на етапі розвитку.

На сторінці Jo Hemp Shoes в Instagram близько 8 тисяч фолловерів. Активність: 2-3 постів на тиждень, близько 10 stories на день (Додаток Б).

Також на сторінці можна побачити поля, на яких зростає матеріал для майбутніх моделей взуття. Пости закликають придбати речі, переважають короткі тексти, використовують фотоконтент. В Stories анонсують колекції, показують відео з бекстейджу зйомок, знайомлять з минулими та майбутніми трендами, анонсують нові колекції.

У вінтаж магазині Vybrane є можливість придбати речі з історією і разом з цим врятувати наш світ від глобального потепління (Додаток В).

Online-комунікація:

Instagram

Followers: 4896

Періодичність.

Пости: 5 разів на тиждень.

Stories: 5 разів на день.

Привертають увагу через:

Пости:

- розповідають про одяг та аксесуари;
- call to action (заклик до дії) – закликають придбати речі;
- використовують фотоконтент.

Stories:

- анонсують знижки;
- показують речі з різних ракурсів.

Highlights:

- анонсують нові знахідки;
- відгуки;
- розповідають про вінтаж.

Важливо буде зазначити, що екологічний одяг коштує недешево. У ціну входять витрати на переробку матеріалів, виробництво, дистрибуція, логістика та реклама.

Такі бренди, як Zara або H&M, адаптують тренди для середнього сегменту. H&M почав використовувати нові матеріали при створенні одягу — циркулоз (волокно, яка створюється з переробленої бавовни).

Журнал Vogue у 2020 році провів опитування, результати якого показали, що 66% споживачів при покупці одягу дивляться на те, чи екологічні матеріали виробу, 62% перед тим, як купити товар цікавляться, чи просуває бренд концепцію сталого розвитку.

Також опитування показало, що лише третина споживачів готова платити за еко-бренди, для інших ця ціна є зависокою, тому вони купують речі в секонд-хендах або у вінтажних магазинах. Важливо підтримувати бренди, які відповідально ставляться до навколишнього середовища, завдяки цьому вони зможуть інвестувати в нові технології та знизять ринкову вартість на їх продукцію [24].

Отже, можна дійти висновку, що у світі філософія етичної моди достатньо розповсюджена та щороку набирає більшого розвитку та залученості відомих дизайнерів. Для України поняття етичності в моді є новою тенденцією. Тому в найближчі роки важливо більше співпрацювати з світовими етичними брендами та компаніями для того, щоб розвивати в Україні ком'юніті етичних дизайнерів, проявляти дбайливе ставлення до

ресурсів нашої країни, а поняття етичного споживання стало важливою частиною нашого життя.

2.2 Канали впливу

У сучасному світі компанії застосовують велику кількість каналів комунікації зі своєю аудиторією. Правильний вибір комунікаційних каналів під час реалізації контент-маркетингової стратегії визначає її успіх в 90%.

Рекламу товарів чи послуг, яка викликає емоції, краще публікувати в так званих «емоційних» ЗМІ — телебачення, Інтернет, радіо. А рекламу «раціональних» товарів краще в друкованих виданнях, зовнішня реклама, на веб-сайтах [14].

Варто зазначити, що при виборі каналів впливу варто співвідносити їх з особливостями цільової аудиторії та їх потребами.

Можна виокремити 3 типи каналів розповсюдження реклами: особисті, безкоштовні та платні канали [4].

Розглянемо більш детально, що входить до кожного типу.

До особистих належить реклама у блозі, на корпоративному сайті або мікро-сайті продукції, створення поштових розсилок.

Безкоштовні канали включають розповсюдження реклами споживачами самостійно, які включають розміщення публікацій у ЗМІ, підтримка продукції лідерів думок, отримання відгуків в соціальних мережах.

До платних відноситься інструменти просування в соціальних мережах, реклама на телебаченні, радіо, білбордах, публікації рекламних повідомлень у великих друкованих виданнях, наприклад Forbes або Vogue.

Виходячи з особливостей каналів комунікації, світовий лідер в медіа-бізнесі Nielsen (США) провів глобальне дослідження з довіри споживачів до реклами, до якого залучила 35 тисяч онлайн користувачів з 60 країн світу, враховуючи Україну [9].

Результати дослідження є наступними:

- 1) 90% опитуваних довіряють рекомендації своїх знайомих щодо покупки, і лише 70% — відгукам інших споживачів;
- 2) Реклама впливає на 90% споживачів, інші 10% надають перевагу не слідувати рекламним повідомленням;
- 3) Найменш довіряють зовнішній рекламі (22%) та поштової розсилці (25%);
- 4) На рекламу в соціальних мережах реагує 26% споживачів, але лише 4% має довіру до неї;
- 5) Текстовій рекламі довіряє 24%, банерній — 33%, рекламі в пошукових системах — 41%, в Інтернеті (63%) та в соціальних мережах (59%).
- 6) Не дивлячись на те, що телебачення користується популярністю у 85% українців, довіряють рекламі на TV лише 38%;
- 7) Друкована реклама користується популярністю у 31% споживачів, а радіо рекламі чи подкастам довіряє 30% опитуваних;
- 8) Реклама впливає на 81% споживачів у віці від 18 до 34 років, і лише 57% у віці 55 років та старше;
- 9) Споживачі, які мають середній (49%) або низький (44%) рівень доходів, побачивши або почувши рекламу купляють менше, ніж ті, що мають вищий рівень доходів (55%) [9].

З'ясуємо, який вплив на споживачів мають наступні канали.

Інтернет-реклама.

Забезпечує швидкий зв'язок з аудиторією використовуючи контекстну, банерну, медійну або таргетовану рекламу. Результати ефективності такої реклами можна виміряти, фіксувати кожний крок користувача, переглядати статистику та коригувати рекламні кампанії [1].

Соціальні мережі.

Реклама в соціальних мережах забезпечує широке охоплення аудиторії, адже забезпечує канал зворотнього зв'язку та підвищує впізнаваність бренду. Дає можливість залучити нових клієнтів, вивчити конкурентів, найняти співробітників або залучити інвестиції або партнерів [2].

Зовнішня реклама.

Такий тип реклами може охопити широку аудиторію за її географічним положенням. До цієї категорії входить рекламні щити, плакати, вивіски, перетяжки на фасаді та реклама на транспорті.

Реклама та публікації у ЗМІ.

Важливою перевагою є невисока ціна та можливість залучити нову аудиторію. Можна публікувати рекламні оголошення або статі та репортажі, які будуть підкреслювати та популяризувати особливість бренду.

WOM.

WOM (Words of mouth) — це тип маркетингу «з уст в уста» або його ще називають «сарафанне радіо». Люди психологічно оцінюють отриману інформацію про товар чи послугу достовірною, адже про діяльність вашого компанії постійно говорять інші споживачі [8].

Реклама на радіо.

Забезпечує широке охоплення аудиторії та масове поширення. Порівнюючи з іншими каналами, значно дешевша та оперативна, не вимагає багато часу на підготовку рекламного повідомлення, є можливість залучити більш споживачів віку 60+.

Подкасти.

Подкастинг — це абсолютно новий спосіб просування реклами. Аудиторія подкасту чітко визначена і має високу лояльність до спікерів, сприймаючи їх як інфлюенсерів. Люди довго слухають подкасти — у середньому більш, ніж половину епізоду. Це більше, ніж середня глибина перегляду відео на Youtube. Слухачі можуть самостійно обирати цікавий для себе жанр, формат та тему аудіо [26].

Отже, згідно зі спеціальними джерелами, можна прийти до думки, що реклама в Інтернеті та соціальних мережах, а також сарафанний маркетинг є найбільш ефективними у просуванні реклами та може використовуватися для популяризації руху етичної моди.

2.3 Інструменти впливу етичних місій на аудиторію

Найвдалішим каналом для просування етичної моди будуть соціальні мережі. Активні користувачі соціальних мереж впливають на бренди позитивно — в інформаційному полі вже склався масовий запит на те, щоб бути "не екологічним» виявляється так само не в тренді, як бути, наприклад, сексистом.

Соціальні медіа використовуються для суспільної взаємодії. Вся інформація, що там розміщується є відкритою для будь-якого користувача незалежно від територіального положення чи часу.

Сьогодні соціальні мережі є відносно недорогим каналом комунікації, який дозволяє транслювати новини компанії, підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами, анонсувати маркетингові активності, а функціонал дозволяє працювати з відгуками, завдяки яким бренд може покращувати свою продукцію [5].

З огляду на специфіку світового ринку моди і особливості поведінки аудиторії, необхідно розглянути нові медіа як ефективний інструмент формування іміджу модного бренду та можливість доносити свої цінності та місії до аудиторії. Тож для залученості аудиторії варто використовувати інструменти маркетингу.

Одним із таких інструментів є блог.

Блог — це платформа, де можливо представити себе особисто або свій продукт чи бренд та дає можливість для розповсюдження своїх думок, ідей, інформації, з метою поширення їх серед великої аудиторією.

Блог дозволяє бренду взаємодіяти з аудиторією на кожному етапі споживчого подорожі. Компанія отримує можливість формувати потреби потенційних покупців і управляти їх поведінкою вже під час збору інформації про продукт [25].

Сьогодні найчастіше блоги створюють в Instagram, там достатньо зрозумілі алгоритми роботи та залучення аудиторії. Тут користувачі можуть не тільки ділитися своїми фотографіями, але і висловлювати думки,

розповідати про свої інтереси, життя і здобутки, спілкуватися один з одним. Це не тільки місце для спілкування з аудиторією, але і спосіб непоганого заробітку для більшості.

Крім цього, блоги відносяться до найбільш зручним інструментів пошукового маркетингу.

По-перше, вони привертають органічний трафік за рахунок широкого семантичного ядра.

По-друге, вони забезпечують отримання природних зовнішніх посилань з авторитетних ресурсів і соціальних мереж. Завдяки цьому збільшуються пошукові рейтинги ресурсів.

Нарешті, блог дозволяє компанії спілкуватися з потенційними і існуючими клієнтами в режимі реального часу. Це формує позитивну репутацію бізнесу і забезпечує лояльність аудиторії.

Сьогодні блогосфера розвивається швидкими темпами в зв'язку з глобалізацією і поширенням інформаційних зв'язків.

Роботу над блогом в Instagram можна розділити на три етапи:

- 1) Створення акаунту та його підготовка до прийому трафіку.
- 2) Робота над контентом сторінки.
- 3) Просування блогу.

Детально розглянемо для чого fashion-бренди мають зробити акцент на створенні блогу.

- 1) Прискорення оптимізації пошукових систем.

Блог забезпечує створення регулярного контенту, а використання певних слів у текстах забезпечує прихід нових клієнтів до вашого по їх пошуковому запиту.

- 2) Позиціонування бренду як лідера галузі.

Створений контент може надати цінну експертну інформацію, а аудиторія завдяки цьому отримує нові знання та досвід. Це може зробити бренд лідером ніші та призведе до приходу нових клієнтів.

3) Знайомити користувачів з вашим брендом та його «внутрішньою кухнею».

Блог дає можливість говорити про самих себе і це дає іншим людям чітке уявлення про корпоративні стандарти, діловому характері, баченні і особистості бренду.

4) Блог — це чудова можливість майбутніх інвестицій.

Створення впливого контенту та охоплення цільової аудиторії можуть відігравати велику позитивну роль у маркетинговій стратегії. Щоб встановити, чи співпрацюють впливові партнери до потрібної аудиторії та зрештою конвертують потенційні результати.

У цьому випадку, публікації блогу дуже цінні, оскільки вміст можна відстежувати для вимірювання конверсій, продажів, потенційних клієнтів та рентабельності інвестицій.

До категорії блогу можна віднести канал в месенджері Telegram.

Telegram - потужна і затребувана платформа для залучення, розширення і утримання цільової аудиторії. Компаніям, брендам і приватним фахівцям рекомендується створювати і вести канали, щоб реалізувати конкретні завдання: від підвищення лояльності до зростання продажів.

У месенджері є всі необхідні інструменти для налаштування, управління публікаціями та просування. Це одновекторний спосіб передачі інформації своїм підписникам.

Канал в Telegram може стати відмінним способом розповісти про свої знання, привести нових клієнтів у ваш бізнес або стати джерелом заробітку. Для оптимізації роботи використовують Telegram-ботів, є можливість розміщувати посилання, аудіо та відеоконтент, вести чат. В цій сфері цінується унікальність та актуальність [32].

Наступним дієвим інструментом є створення подкастів.

Аудіо-контент посів важливе місце в нашому житті. Ведення подкасту може показати бренд як експерта в освітлюваній області, що здатний підвищити авторитет компанії і лояльність клієнтів.

Також використання подкастів дозволяє урізноманітнити контент, що може зацікавити поточних клієнтів і залучити шанувальників подкастів до продукції.

Будь-який подкаст можна перетворити в цікаву історію і донести головний меседж до слухачів. У подкасті важливим є аудіальні компоненти, які впливають на сприйняття і є стимулом до більш глибокого сприйняття свідомого споживання. Завдяки ним людство може змінити свою модель поведінки та ставити навколишнє середовище, вище своїх потреб [31].

Основні переваги створювати подкасти у fashion-індустрії є наступними:

- 1) Зручний формат аудіо подачі актуальних новин, в хорошій якості звуку.
- 2) Можливість створити каталог подкастів, який буде містити велику кількість тем.
- 3) При правильному налаштуванні можна домогтися синхронізації на всіх пристроях користувача, що дозволить продовжити з того ж місця, де зупинилися, на будь-якому з пристроїв.
- 4) Встановити оновлення всіх нових випусків і їх завантаження на пристрій для доступу в офлайн режимі. Це дозволить аудиторії бренду не пропустити жодного випуску.

Незважаючи на те, що український ринок подкастів ще порівняно малий по відношенню до західних країн, він активно розвивається і росте.

Ми бачимо, що ринок поступово формується і його обсяг зростає не по днях, а по годинах: з'являється величезна кількість нових незалежних подкастів, практично всі великі медіа вже запустили по кілька подкастів і навіть обзавелися цілими відділами подкастів (наприклад, Hromadske, Новое время, Українська правда, The Village Україна), активізувалися студії, які займаються виробництвом аудіо-контенту для себе, платформ і брендів. Подкасти роблять дизайнери, журналісти, лідери думок, підприємці.

Все більше компаній хочуть розповісти в форматі аудіо про свої цінності і команди, поділитися експертизою і дослідженнями.

Також в Інтернеті користуються популярністю наступні подкасти:

- 1) Pokolenie Zero. Подкаст Асі Міцкевич про тих і для тих, кому не все одно, що буде з планетою, і хто хоче застосовувати свої унікальні знання і досвід для кращого майбутнього.
- 2) Вся правда про екологію. Світлана Возикова – автор подкасту, вже більше семи років займається проблемами сталого розвитку. Разом з експертами вона з'ясовує, чи реально зміна клімату, чому потрібно вирішувати проблему відходів і багато іншого.
- 3) How to Save the World. Дві подруги – Меган і Джеймі придумали подкаст як платформу для обміну ідеями впровадження екологічних практик в побуті та особистому догляді. У подкасті говорять про сталий розвиток, системні проблеми навколишнього середовища, позбавлення від шкідливих звичок, «нульові відходи», а також про екологічних продуктах [27].

Отже, використання соціальних мереж та створення подкастів для просування етичних місій бренду допомагає збільшенню впізнаваності бренду, забезпечує високу конверсію користувачів та зміцнює імідж бренду, а найважливіше впливає на вибір споживача ставати на шлях усвідомленого споживання.

Висновки до розділу 2

Завдяки збору та вивчення інформації з цього розділу, ми зробили маркетинговий аналіз конкурентів, особливу увагу приділили етичним брендам в Україні, дізналися основні канали впливу на аудиторію та обрали головні інструменти для просування етичної моди серед користувачів Інтернету. Такими інструментами є блог в Instagram, канал в Telegram та створення подкастів з подальшим його просуванням.

Визначили, що в основу бізнес-моделі етичної моди включені збереження природних ресурсів, низький вплив на навколишнє середовище використовуваних матеріалів, які пізніше приєднуються до ланцюжку ресайклінгу, повага економічних прав і умов праці робітників, які брали участь

в ланцюжку виробництва, починаючи з обробки сировини і закінчуючи продажами.

Завдяки аналізу інформації, що ми подали у другому розділі, ми визначили емпіричні засади етичної моди.

РОЗДІЛ 3

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ЕТИЧНОЇ МОДИ В УКРАЇНІ

3.1. Характеристика проєкту

Проєкт «No Filter Podcast» — це блог в Instagram та публічний канал Telegram, в якому висвітлюється тема етичної моди, сталої моди, усвідомленого споживання, останні новини з цієї сфери та публікуються анонси про подкасти на цю тематику.

Меседж: «Ви те, що носите» (англ. You are what you wear).

Мета: заохотити підтримку етичного підходу до моди в Україні, який заснований на підтримці екологічності, здорового способу життя, турботи про навколишнє середовище в цілому, з щирою повагою до людей, тому що саме вони знаходяться в самому центрі цієї течії та наочно показати, що істина принципів усвідомленого споживання заключається в тому, що незначні дії в напрямку етичної моди в сукупності будуть мати велике значення для навколишнього середовища як соціально, так і екологічно.

Ідея: донести важливість руху етичної моди для українців.

«No Filter Podcast» — це перший блог в соціальній мережі, який висвітлює актуальну тему етичної моди (Додаток Є).

На сторінці в Instagram ми розповідаємо про основні тенденції етичної моди, як реалізувати у своєму житті усвідомлене споживання, які відомі бренди дотримуються цієї філософії, рекомендації по створенню еко-гардеробу та, найголовніше публікуються новини про найближчий доступний запис подкасту.

На каналі у Telegram дублюються пости з Instagram через те, що ми при взаємодії з нашою аудиторією використовуємо усі канали комунікації і підлаштовуємось під її вподобання. Також у каналі публікуються

безпосередньо записи самих подкастів, які можна прослухати як онлайн, так і офлайн.

Цільова аудиторія «No Filter Podcast» є наступною:

Жінки та чоловіки 20-35 років. Живуть у великих містах, успішні та захоплені роботою, мають вищу освіту, приділяють багато уваги власному здоров'ю, можуть бути веганами та займатися йогою, мають домашніх тварин. Підтримують свідоме споживання, слідкують за новими технологіями у виготовленні одягу, дотримуються мінімалізму у житті.

Вони переймаються майбутнім нашої планети та того впливу, яке виробництво одягу має на навколишнє середовище, глобальним потеплінням, питаннями екології. Найчастіше ЦА можна знайти в соціальних мережах, де вони слідкують за еко-інфлюенсерами та еко-брендами, на лекціях по захисту навколишнього середовища та свідомому споживанні, підтримують еко-рухи.

Отже, у проєкті «No Filter Podcast» є наступні ключові задачі:

- 1) Співпрацювати зі своєю цільовою аудиторією, інформувати її про тренди в етичній моді, зацікавлювати нову аудиторію і висвітлювати позитивні якості свідомого споживання.
- 2) Залучати більше підписників, знаходити потенційних партнерів, щоб в майбутньому монетизувати блог та вносити свою частину у розвиток етичної моди, як інформаційно, так і фінансово, влаштовуючи офлайн чи онлайн-заходи.
- 3) Запрошувати відомих дизайнерів, акторів, інфлюенсерів і записувати з ними подкасти, які пов'язані з модною індустрією та екологією.

3.2. Оцінка ефективності online-комунікацій у просуванні подкастів про етичну моду

Блог «No Filter Podcast» був створений у 2021 році.

Online-комунікація полягає в активній роботі у блозі в Instagram та Telegram-каналі. Цільова аудиторія слідкує за новинами і тенденціями та зосереджена саме в цих каналах.

Для успішної реалізації проєкту було прописано контент-план, тобто графік публікації постів на певний термін, який допомагає запобігти кризі ідей, вибудувати стратегію розвитку блогу.

Контент-план «No Filter Podcast» передбачає:

- 1) Періодичність постів: 4 рази на тиждень.
- 2) Періодичність Stories: 3 рази на день.

Особливість постів та Stories:

- 1) Застосовується call to action – закликаємо до свідомого споживання;
- 2) Теми постів: Які бренди в Україні є етичними? Як зробити свій гардероб екологічним. Які існують правила для свідомого споживання. Анонси публікації подкастів тощо.
- 3) Використовуємо особисті хештеги (#nofilterpodcast, #nofilterstrends тощо);
- 4) Переважають короткі тексти.
- 5) Теми Stories: анонси нових постів та подкастів, опитування, варіанти гардеробу, постійна рубрика «Купуй українське», в яких розповідається про бренди в Україні, які наслідують етичну моду тощо.

Особливу увагу було приділено візуальній складовій блогу «No Filter Podcast». Оскільки більшість людей сприймають інформацію через зір, візуал сторінки відображає філософію етичної місії, співпадає з інтересами цільової аудиторії та став візитною карткою.

Був створений логотип для блогу, ідею якого було запозичено з Pinterest. (Додаток В). Пости та Stories створюються у схожій стилістиці, переважають чорні, зелені та білі кольори, а також пастельні відтінки.

Ціль online-комунікації полягає в тому, щоб більше людей дізналося про етичну моду та відповідальне споживання, зацікавити їх новою філософією fashion-індустрії і можливо, у майбутньому аудиторія зробить свідоме споживання своїм стилем життя.

Також був створений гайд про те, як створити нові елементи одягу зі старих матеріалів. Він був опублікований на сторінці «No Filter Podcast».

Ключовим компонентом просування руху етичної моди у нашому блозі є записи подкастів.

Основні теми подкастів є наступними:

- 1) Що таке етична мода та чому важливо приєднатися до цього руху.
- 2) Як створити еко-гардероб.
- 3) Етичні українські бренди та де їх купувати.
- 4) Як не соромитися купляти речі в секонд-хендах.
- 5) Основні правила та рекомендації відповідального споживання.

Для запису подкастів в якості гостя було запрошено еко-активістів, лайфстайл блогерів, дизайнера жіночого одягу, студентів.

Канал в Telegram ми використовуємо для залучення більшої аудиторії, адже більшість надає перевагу саме текстовому контенту. У каналі ми дублюємо пости з Instagram і публікуємо записи подкастів, канал дає можливість їх завантажити і прослуховувати офлайн (Додаток Ж).

Ми комунікуємо зі своєю аудиторією через соціальні мережі, такі як Telegram та Instagram, а також через періодичні прямі ефіри на різних платформах, на яких розповідаємо про нові тенденції у сфері етичної моди та закликаємо приєднатися до цього руху задля збереження нашого навколишнього середовища.

Для просування етичних місій ми вибрали виключно online-комунікації, а основним каналом вибрали створення серії подкастів на цю тематику.

Для пошуку та залучення цільової аудиторії ми вибрали соціальні мережі — Instagram та Telegram.

Для початку, ми анонсували пост-знайомство, в яких зазначили теми, які будуть підійматися у нашому блозі, періодичність виходу подкастів та прописали хештеги, за якими можна знайти необхідний пост.

Для більш активного просування ми запустили рекламні кампанії на ключові пости та stories, для залученості аудиторії, де розмістили посилання на перехід до Telegram-каналу, де опубліковані записи подкастів.

Щодо ефективності реклами, можна ознайомитися в статистиці (Додаток З).

З налаштуванням таргету однієї публікації, ми отримали після першої промоакції — охоплення 4299, показів 5446 104 відвідувачів профілю, 30 підписників в Instagram та 25 підписників в Telegram (Додаток Е).

Отже, в загальному подкасти прослухали 36 користувачів, а гайд по створенню нових елементів одягу подивилося ~120 людей.

Отже, завдяки правильно вибудованій online-комунікації з аудиторією, ми отримали збільшення лояльної аудиторії та показів, а також переходів на сторінки нашого проєкту «No Filter Podcast», використавши мінімальний бюджет.

Висновки до розділу 3

Проєкт «No Filter Podcast» є першою сторінкою в Україні, яка просуває рух етичної моди та реалізує свою місію за допомогою подкастів [37].

Метою проєкту є поширення знань про етичну моду та відповідальне споживання, та формуємо свідоме ставлення до моди та споживання, розповідаючи про бренди, речі яких виготовляються, реалізуються і використовуються найбільш свідомим чином з екологічної та соціально-економічних точок зору.

Цільова аудиторія 20-35 років є максимально лояльною, зацікавлена у збереженні навколишнього середовища та активно підтримують ідею етичного виробництва товарів

За останні роки споживчий тренд набрав популярності в Україні і аудиторія активно слідкує за усіма каналами, які просувають ідею усвідомленого шопінгу та етичного виробництва.

Тому для каналів комунікації ми вибрали соціальні мережі, а саме Instagram та Telegram, де створили публічний канал. Також для просування наших місій записали подкасти та провели прямі ефіри, запросивши впливових спікерів, які наслідують екологічний спосіб життя.

Для двох соціальних мереж ми прописали контент-план, де визначили усі рубрики, періодичність виходу постів, анонсів та виходу подкастів. Для візуального та інтерактивного впливу ми використовували Instagram, де за допомогою постів та stories доносили важливу та цікаву інформацію.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, ми можемо стверджувати, що індустрія моди – це сфера комерційної діяльності, яка займається виготовленням та просуванням модних та товарів. Слідуючи сучасним тенденціям, можна індустрія формує комплекс уявлень про світ, в який неминуче вписаний вироблений нею товар для того, щоб становити стійкі відносини з цільовою аудиторією. Для досягнення цілі fashion-індустрія використовує цілий комплекс стратегій та інструментів просування.

На початку роботи ми поставили декілька завдань, які розкрили в ході всієї роботи.

По-перше, визначити феномен етичної моди як соціальне явище.

Після трагедії у Бангладеші, а також суттєвого технічного прогресу, фокус модних брендів змістився на відповідальне ставлення до природних та людських ресурсів і загострив відчуття соціальної справедливості.

Саме завдяки просування тренду етичної моди, може збільшитися кількість відповідальних виробників та споживачів. Важливо зазначити, що філософія етичної моди — це не короткочасна тенденція, це має стати невід’ємною частиною життя кожної людини.

Ми створили проєкт «No Filter Podcast», де за допомогою подкастів та інформаційних постів у Instagram та Telegram розповідаємо про важливість відповідального споживання, купувати лише екологічні речі та поширювати цю ідею серед свого оточення. У пункті 2.1 ми зазначили ключові принципи етичної моди та розповіли про бренди, які втілює соціальні цінності.

Другим завданням для нас постало проаналізувати канали та інструменти просування Fashion-місій.

У пунктах 2.2 та 2.3 ми розглянули це завдання, і з’ясували, що для просування Fashion-місій, найбільш ефективними є WOM-маркетинг, Інтернет

та соціальні мережі, вони дають можливість охопити велику аудиторію і вважаються найвпливовішими каналами просуванням, бо тут вам і лідери думок, і відеореклама, лонгріди, тощо.

Третім завданням було наступним: здійснити контент-аналіз брендів, котрим близька філософія етичної моди.

Аналіз показав, що Україні тема усвідомленого споживання поки тільки набирає обертів, проте вже встигла торкнутися ніші «Краса і здоров'я» та виробництва одягу. Приклад подають супермаркети і зарубіжні fashion-бренди. Вибудовуючи маркетингову компанію навколо теми етичної моди та свідомого споживання, бренду важливо стати прикладом і розповісти, як ця місія здатна змінити їх життя.

Але все ж на українському ринку є ряд етичних брендів, які успішно виробляють екологічну продукцію. У пункті 2.1 ми навели їх перелічили та розглянули особливості їх online- та offline-комунікації.

Наступним завданням було охарактеризувати канали маркетингових комунікацій у модній індустрії.

Дослідивши маркетингові комунікації ми можемо стверджувати, що це процес передачі інформації про товар або послугу цільовій аудиторії. До комплексу маркетингових комунікацій входять: реклама, стимулювання збуту, PR, директ-маркетинг, особистий продаж, упаковка, навіть колір стін у приміщенні магазину. Також до маркетингових комунікацій ми можемо віднести брендинг, спонсорство, благодійність, колаборації та influence-маркетинг.

Під час дослідження ми виділили три типи каналів розповсюдження реклами: особисті, безкоштовні та платні канали. Інструментом просування Fashion-місій ми обрали блог, який створили у Instagram та Telegram. Вони дають можливість використовувати різні інструменти для просування, а також забезпечують зв'язок з лідерами думок. Інфлюенсери можуть допомагати просувати вашу місію за допомогою своїх блогів та цікавого контенту в них.

Головним інструментом комунікації був вибраний подкастинг, завдяки чому ми змогли охопити більш широку аудиторію.

В останньому завданні ми мали розробити та втілити стратегію просування подкастів про етичну моду.

Результатом цього стало створення блогу «No Filter Podcast» в соціальних мережах, який відобразив усі ідеї та принципи етичної моди. Сам проєкт мав за мету залучити суспільство до підтримки етичного виробництва і довести, що будь яка діяльність має вплив на соціально-економічний та екологічний стан у світі.

Ми втілили нашу стратегію просування філософії етичної моди та застосували ефективні online-комунікації, для залучення більш широкої аудиторії. Найголовнішим з них став запис подкастів, з залученням до діалогу небайдужих до цієї теми людей. Ми визначили, що цей новий спосіб є сильним інструментом комунікації, а поширення аудіо- та відео-контенту через мережу є достатньо ефективним. У кожного є можливість підписатися на певний подкаст, що буде оновлюватися автоматично і прослуховувати його навіть офлайн.

У третьому розділі ми показали особливості нашого проєкту та показали кожний крок у просуванні етичного руху за допомогою подкастів.

З нашими стратегічними результатами та показниками можна ознайомитися у огляді статистики (Додаток 3).

Отже, на нашу думку, у роботі ми досягли поставленої мети, тобто проаналізували сучасну fashion-індустрію та її розвиток етичного виробництва, завдяки збору та аналізу інформації з приводу руху етичної моди ми визначили та проаналізували канали та інструменти просування Fashion-місій, здійснили контент-аналіз брендів, котрим близька філософія стійкої моди. А найголовніше, створили та втілили стратегію просування подкастів про рух етичної моди, чим поширили його серед української молоді і посприяли збереженню навколишнього середовища у майбутньому. Слід вказати, що з часом усвідомлений підхід до всього, що купується,

використовується і викидається, може змінити на краще життя сучасного
городянина і стан планети в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Наукова і навчально-методична література

1. Дейнекін Т. Комплексний метод оцінки ефективності Інтернет-реклами в комерційних організаціях / Т. Дейнекін // Маркетинг в Росії і за кордоном. - 2003. - с.34-39.
2. Єрмолова Н. Просування бізнесу в соціальних мережах Facebook, Twitter, Google+ / Н. Єрмолова. - М.: Паблішер, 2013. - 357 с.
3. Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник / О. В. Курбан. – К.: Кондор, 2014. – 246 с.
4. Лейхіф М. Бізнес-комунікації / СПб .: Санкт-Петербург, 2001. - 688 с.
5. Ленкова К. Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих проектов // Бренд-менеджмент в XXI веке: Международная научно-практическая конференция студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых: Сборник научных статей / Отв. ред. Свалова В. – М.: МАКС Пресс, 2013. – 165 с.
6. Тангейт М. [пер. А. Лисицина] Побудова бренду в сфері моди: від Armani до Zara. М .: Паблішер, 2006. с. 81.
7. Худашова А., Григор'єва З. Роль маркетингу в індустрії моди // Науковий журнал, 2017. № 3 (18) с. 246-249.
8. Sernovitz, Andy. Word of mouth marketing : how smart companies get people talking / Andy Sernovitz ; foreword by Seth Godin ; afterword by Guy Kawasaki. – 3rd ed. p.

Електронні джерела

9. «Більшість українців радше повірять рекомендаціям знайомих, ніж традиційним джерелам реклами - дослідження» [Електронний ресурс]. MediaSapiens. – Режим доступу до ресурсу: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/14342/2015-10-06->

bilshist-ukrainsiv-radshe-poviryat-rekomendatsiyam-znaiomikh-nizh-traditsiinim-dzherelam-reklami-doslidzhennya/

10. Відносини зі споживачами: відповідальне (етичне) споживання; соціально відповідальний маркетинг; міжнародні ініціативи та законодавство України у сфері захисту прав споживачів; якість продукції (стандарт ISO 9000) [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/91777/sotsiologiya/vidnosini_spozhivachami_vidpovidalne_etichne_spozhivannya_sotsialno_vidpovidalniy_marketing_mizhnarodni_initsiativi
11. Всередині етичного модного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://blogs.bl.uk/business/2019/09/vanesa-vinhas.html>
12. Григорчук Т. Брендинг. Навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-6-komunikacijna-kampania-brendu>
13. Дослідження: інтерес до підкастів серед російських користувачів виріс в чотири рази за рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://br-analytics.ru/blog/podcasts-in-russia-2019/>
14. Дослідження DigData. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? [Електронний ресурс]. DigData. – Режим доступу до ресурсу: <https://digdata.com.ua/index.php/uk/kanaly-komunikatsiyi/>
15. Екологічні та етичні концепції в модній індустрії та презентаційних просторах для модних інновацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/fnsE2bU>
16. Кайль, А. Маркетинг в fashion-індустрії: возможности и особенности развития / Кайль А., Еремия Т.. – [Електронний ресурс]. - [2019]. — Режим доступу до ресурсу: <https://moluch.ru/archive/286/64605/>

17. Коноваленко В. Зв'язки з громадськістю. Комунікація як основа діяльності фахівця в галузі реклами та зв'язків з громадськістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/18356/marketing/komunikatsiya_osnova_diyalnosti_fahivtsya_galuzi_reklami_zvyazkiv_gromadskistyuu#751
18. Кулхантинг (cool hunting): маркетинговые исследования новых трендов [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ruzoo.ru/kulkhanting-cool-hunting-marketingovye-issledovaniya-novykh-trendov/>
19. Кульбачка Е.: 1+1 media и Remade создали линейку аксессуаров из рекламных баннеров. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://mmr.ua/show11_media_i_remade_sozdali_lineyku_aksessuarov_iz_reklamnyh_bannerov
20. Лобода С., Сивокінь О. Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://nau.edu.ua/ua/menu/science/konferenczii-ta-seminary/> (с. 499)
21. Маркетинг в индустрии моды: возможности и особенности развития [Електронний ресурс]. – [2017]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/fashion.htm>
22. Миссия бренда: как разработать + примеры миссий известных компаний [Електронний ресурс]. – [2018]. – Режим доступу до ресурсу: <https://rezart.agency/blog/brand-mission-guide/>
23. На что способен современный нейромаркетинг, а вы об этом и не догадываетесь [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://vc.ru/marketing/111729-na-chto-sposoben-sovremennyy-neyromarketing-a-vy-ob-etom-i-ne-dogadyvaetes>

24. Повідомлення для спільноти Gucci [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/messages-gucci-community>
25. Почему экологичная одежда не может быть более доступной. Отчет Vogue [Електронний ресурс]. – [2020]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.vogue.ru/fashion/pochemu-ekologichnaya-moda-ne-mozhet-byt-bolee-dostupnoj>
26. Санин М. Эффективность блоггинга как маркетингового инструмента [Електронний ресурс]. – [2016]. – Режим доступу до ресурсу: <http://economics.ihbt.ifmo.ru/file/article/15703.pdf>
27. Слушать экологично: 11 подкастов об изменении климата, zero waste и осознанном потреблении [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://recyclemag.ru/article/slushat-ekologichno-podkastov-izmenenii-klimata--osoznannom-potreblenii>
28. Топ-5 подкастів про екологію [Електронний ресурс]. – [2020]. – Режим доступу до ресурсу: <https://mbradio.ru/publication/3629/>
29. «Хочу відмовитися від диких принтів» Яся Хоменко запускає новий бренд [Електронний ресурс]. – [2019]. – Режим доступу до ресурсу: <https://donttakefake.com/hochu-otkazat-sja-ot-dikih-printov-jasja-homenko-zapuskaet-novyj-brend/>
30. Что такое influence-маркетинг и как его использовать [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://vc.ru/marketing/110834-cto-takoe-influence-marketing-i-kak-ego-ispolzovat>
31. Шафа [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://shafa.ua>
32. Як і чому подкасти стали ефективним способом комунікації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/iak-i-chomu-podkasty-staly-efektyvnym-sposobom-komunikatsii/>

33. Як створити Telegram канал для бізнесу: повна інструкція [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.logaster.ru/blog/how-create-telegram-channel/>
34. DEVOHOME [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://ru.devohome.com/>
35. Dorsu [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://dorsu.org/>
36. Influencer маркетинг: продвижение через лидеров мнений [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://blog.movie-group.ru/influencermarketing>
37. Jo Hemp [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://johemp.co/>
38. No Filter Podcast [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://instagram.com/no_filter_cast?utm_medium=copy_link
39. Remade [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: www.remade.com.ua
40. Rimmba [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://rimmba.com/>
41. Semiletova [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://globaltalents.digital/semiletova>
42. Vybrane [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/vybrane/>
Аудіо- та відеовидання
43. Подкаст Gucci [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.podchaser.com/podcasts/gucci-podcast-669172>

ДОДАТКИ

Додаток А

Рис. 2.1. Instagram сторінка бренду Rimmba [40].

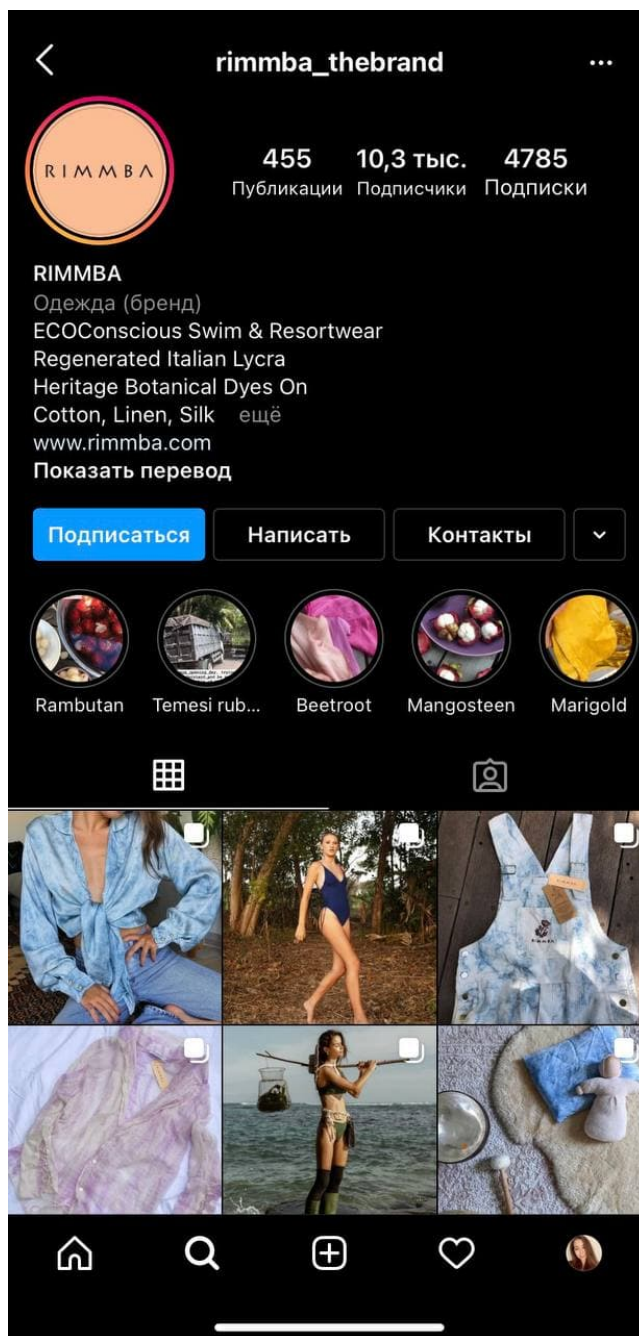


Рис. 2.1.2 Instagram сторінка бренду Jo Hemp Shoes [37].

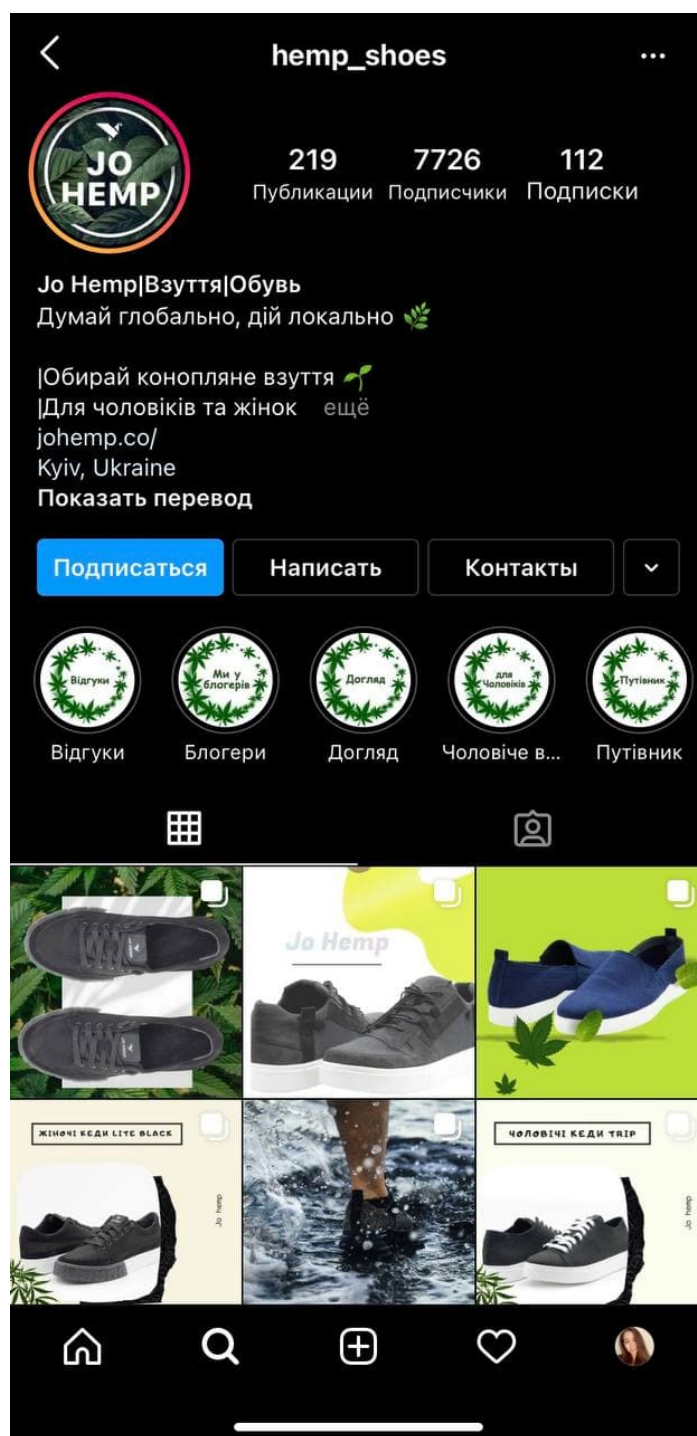


Рис. 2.1.3 Instagram сторінка бренду Vybrane [42].

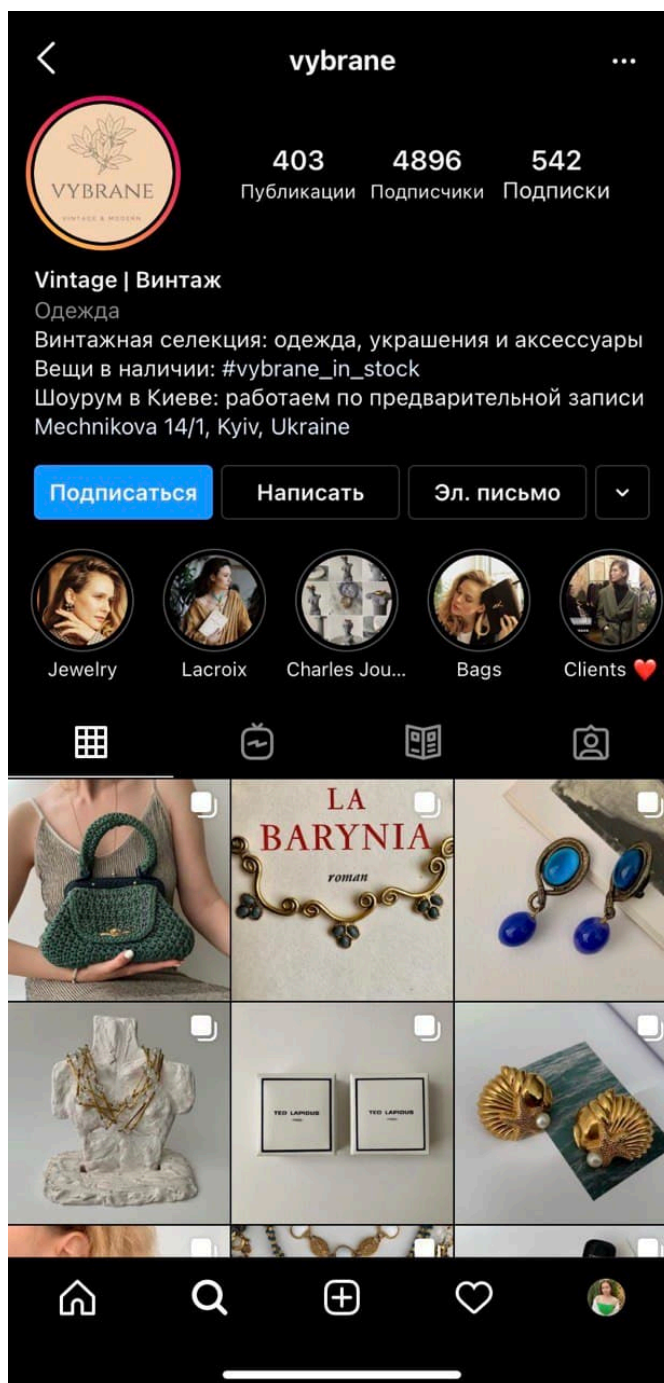


Рис. 3.2.1. Логотип блогу «No Filter Podcast».



Рис. 3.2.2 Статистика публікації у блозі в Instagram сторінці «No Filter Podcast» [38].

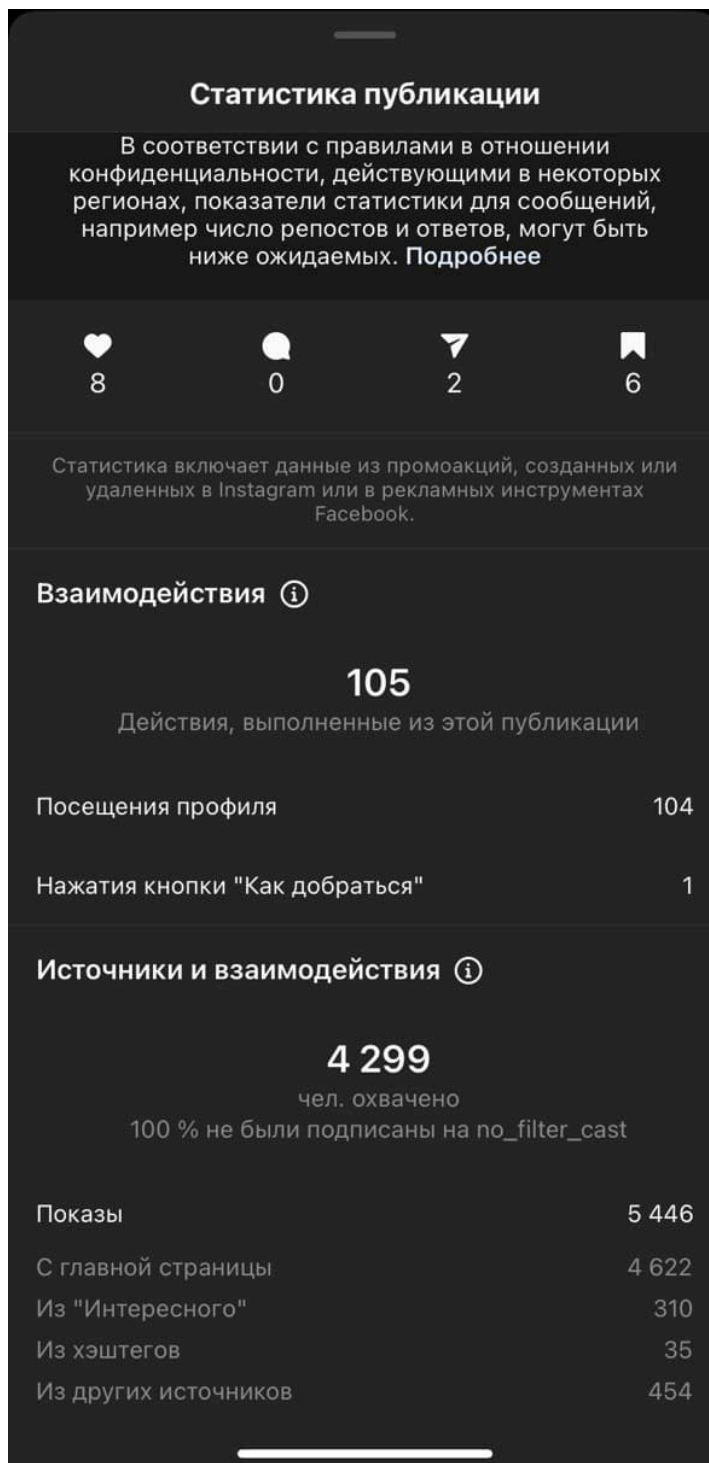


Рис. 3.2.3. Instagram сторінка «No Filter Podcast» [38].

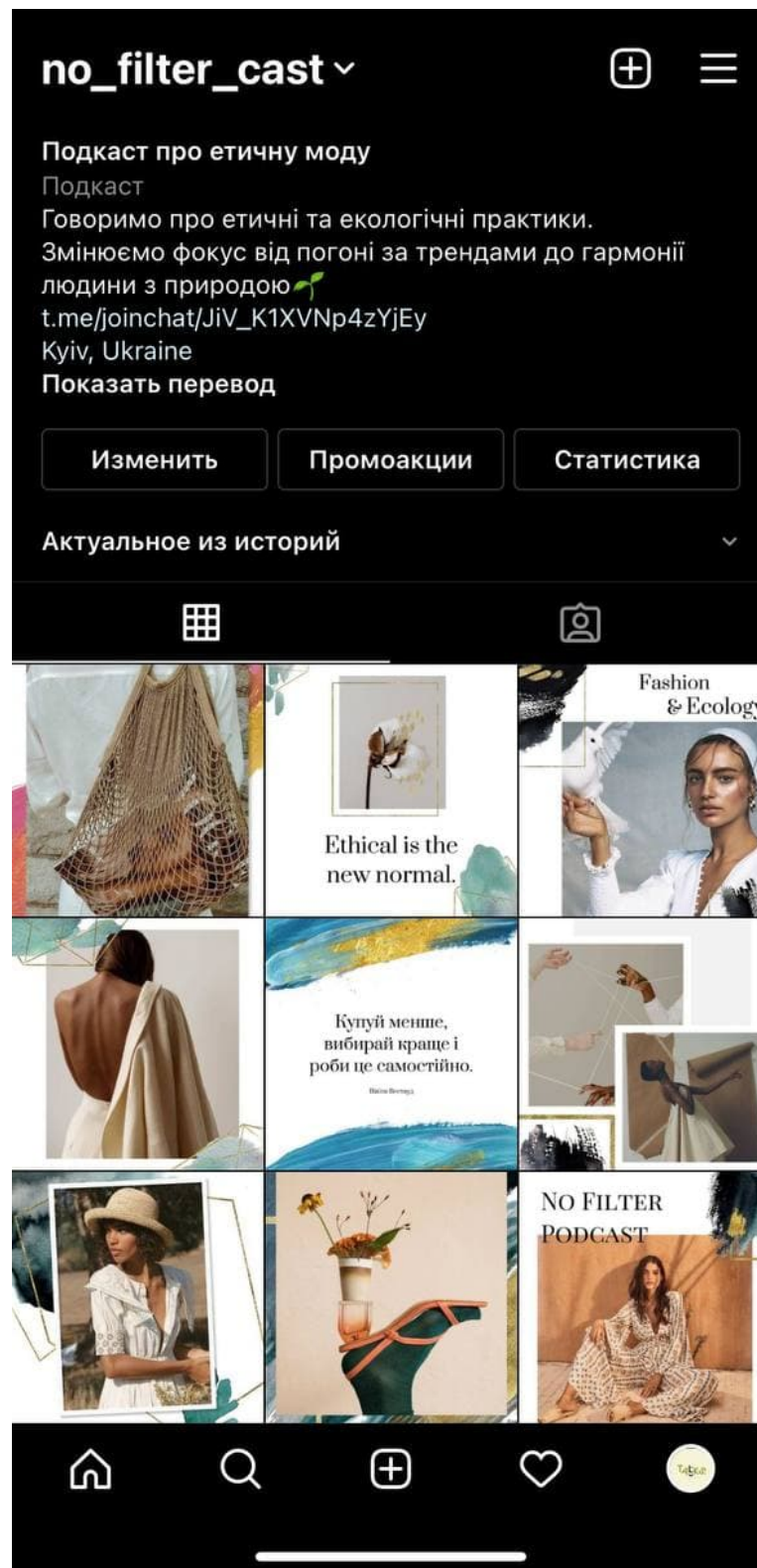


Рис. 3.2.4. Telegram канал «No Filter Podcast».

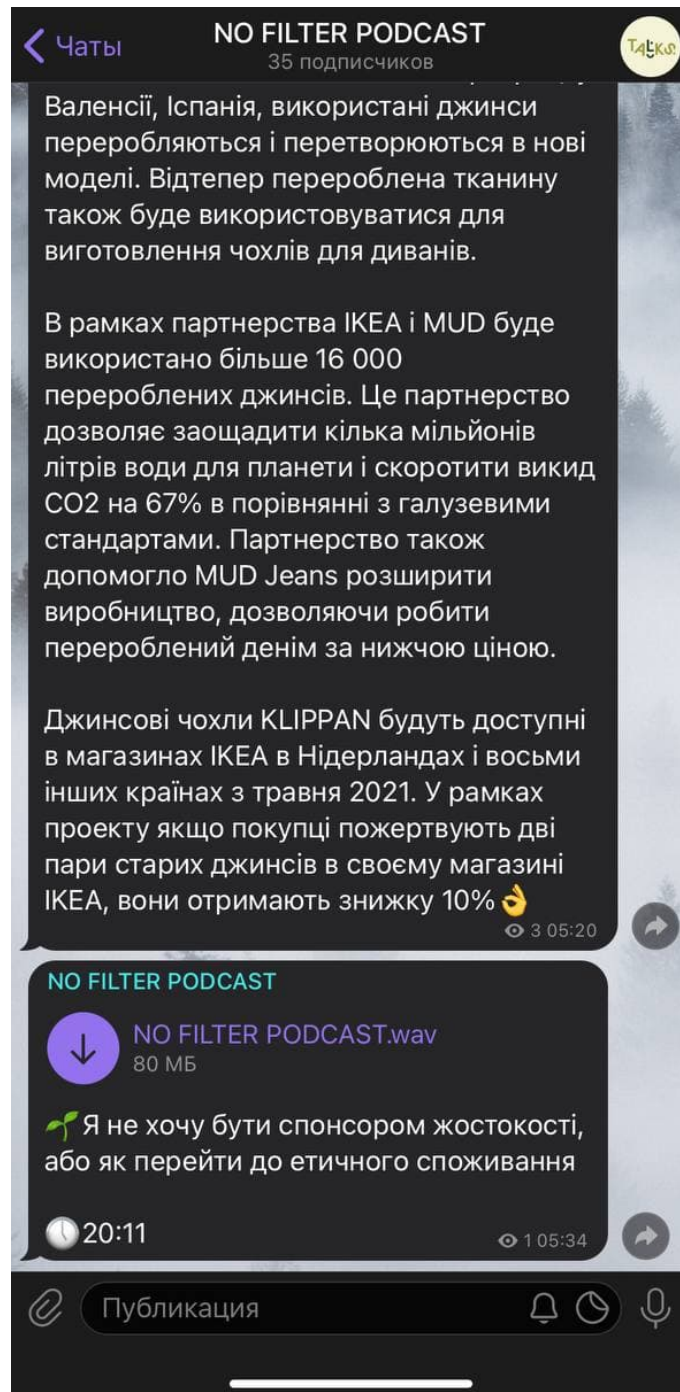


Рис. 3.2.5. Огляд статистики Instagram сторінки «No Filter Podcast» [38].

