

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 БРЕНДИ
УКРАЇНСЬКИХ ДИЗАЙНЕРІВ

Виконавець: Заячківська Валерія Сергіївна



Керівник: старший викладач

Куцан Олена Іванівна

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3-5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕШН-БРЕНДУ... 6-27	
1.1. Фешн-бренд: поняття, сутність, функції.....	6-15
1.2. Семіотика фешн-бренду.....	15-21
1.3. Генеза та розвиток української дизайнерської моди.....	21-27
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКИХ ДИЗАЙНЕРІВ.....	28-37
2.1. Аналіз маркетингового середовища брендів українських дизайнерів.....	28-30
2.2. Комунікаційні кейси брендів українських дизайнерів.....	31-34
2.3. Бренди українських дизайнерів під час пандемії COVID-19.....	34-37
Висновки до розділу 2.....	37
РОЗДІЛ 3. Особливості створення нативної реклами про українських дизайнерів.....	38-48
3.1. Характеристика проекту із застосуванням нативної реклами.....	38-41
3.2. Стратегія просування Instagram-сторінки desuk.kk.....	41-44
3.3. Нативна реклама як інструмент кризових комунікацій.....	44-47
Висновки до розділу 3.....	47-48
ВИСНОВКИ.....	49-51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52-57
ДОДАТКИ.....	58-59

ВСТУП

Актуальність. Українська фешн-індустрія в нинішньому часі має потребу в ряді регулювань та поліпшень. Наразі для України важливим є пристосування до світових навичок, що накопичені у ході створення та піднесення брендів. Перед сучасним українським ринком моди постає непроста задача активізування та утримання своїх ринкових частин, змагання не лише на особистому ринку моди, а й на міжнародному, котрий має безліч потужних брендових методик. Отож, актуальність даного дослідження обумовлена важливістю нативної реклами як інструменту для просування брендів: сьогодні це один із небагатьох способів достукатися до аудиторії та вистроїти довірчі відносини.

Постале питання серед українських та світових дослідників вивчали Л. Дерман, З. Звиняцьківська, Ж. Кепферер, Р. Кліфтон, М. Тайгейт, З. Тканко, І. Фролов, Ф. Шарков, Б. Шмельцер-Цирінгер тощо [9; 13; 14; 16; 28; 29; 30; 31; 32].

Метою дослідження є популяризація українських дизайнерів за допомогою нативної реклами.

Мета здобувається внаслідок наступних **завдань**:

- визначити теоретичні засади дослідження фешн-бренду,
- дослідити маркетингове середовище брендів українських дизайнерів;
- створити нативну рекламу про українських дизайнерів;
- виявити ефективність нативної реклами у кризових комунікаціях.

Об'єкт дослідження – бренди українських дизайнерів.

Предметом дослідження є створення нативної реклами про українських дизайнерів.

Методологічною основою дослідження є системний, структурно-функціональний, історичний та порівняльний методи:

- Системний дав змогу виявити цілісність наукових поглядів багатьох українських і зарубіжних дослідників щодо таких явищ як фешн-бренд, фешн-брендинг, фешн-ринок тощо. Підтвердити їхню несуперечливість, логічно узгодити;
- Структурно-функціональний метод дав змогу розглянути засоби реклами та інші інструменти соціальної комунікації відповідно до їхньої функціональної придатності до просування фешн-брендів;
- За допомогою історичного методу вдалося проаналізувати, описати та структурувати індустрію моди як феномен соціальної дійсності, показати розвиток української моди в динаміці, історичному розвитку;
- Порівняльний метод був реалізований в аналізі моделей просування брендів-конкурентів.

Наукова новизна одержаних результатів постає у виявленні результативних методик позиціонування fashion внаслідок комунікацій на ринку України. Теоретична цінність роботи має змогу слугувати утворенню теоретичних основ для формування сталого підходу до побудови концепцій продуктивного брендингу та просування фешн-сторінок. Це сприятиме удосконаленню розвитку української фешн-індустрії як на власному, так і світовому ринках.

Практичне значення одержаних результатів полягає у застосуванні досліджень для просування сторінки в Instagram шляхом онлайн комунікацій.

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

- Заячківська В. С. Поняття «нативна реклама» як ефективний комунікаційний інструмент. Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук: збірник матеріалів I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Мелітополь: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, кафедра суспільно-гуманітарних наук, 2021. С. 504.

- Заячківська В. С. Нативна реклама як інструмент кризових комунікацій. Науково-методичний семінар «Права людини: відображення у медіа просторі». Київ: Національний авіаційний університет, факультет міжнародних відносин, кафедра реклами і зв'язків з громадськістю, кафедра журналістики, 2022 (подано до друку).

Структура й обсяг дипломної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (55) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 59 сторінок, основний текст викладено на 49 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕШН-БРЕНДУ

1.1. Фешн-бренд: поняття, сутність, функції

Термін фешн-бренд містить в собі всі бренди індустрії моди. Вона ж відзначається стрімкими змінами та затьмарена переламками і неплатоспроможністю. Однак, ринок моди є одним із провідних ринків споживчих товарів із тотальною стійкою непохитною позитивною кривою зростання.

Що ж таке фешн-бренд? Така неоднорідна категорія як “фешн-бренд” дещо багатогранна з погляду на ціновий сегмент і якість продукції [16, с. 134]:

- Окрім брендів класу люкс, таких як *Ranove MDNT:45*, є бренди преміум сегменту – популярні брендові речі або бренди середнього й низького цінового діапазону, що теж відносяться до категорії фешн-брендів;
- Спостерігається розширення дисконтного сегменту таких брендів, як *JUL*, *SICI COCO*, що мають орієнтир на клієнтів, які чутливі до цін. Варто зауважити, що у цій групі якість не грає основну роль при здійсненні покупки;
- Впродовж останніх років закріпилися зворотно інтегровані вертикальні бренди швидкої моди, такі як *TOTÉ*, *NEBESITE*. Вони здобули престиж завдяки швидкій реакції на модні тенденції. Збільшена потреба споживачів на нові стилі та розмаїття продукції спричинює скорочення виробничих циклів і мікро колекції. Таким чином, клієнту майже щотижня представлені нові колекції та вироби.

Концепція фешн-бренду – це народження бренду, тобто загальна ідея створення бренду. Основна концепція полягає в переконливості та привабливості для будь-якої компанії чи споживача, що натрапляє на бренд,

котрий мусить мати позицію. Фахівець з брендингу Жан-Ноель Кепферер (Jean-Noel Kapferer) прекрасно узагальнює підхід до концепції бренду у такий спосіб, щоб бути актуальним у творчому характері. Він зауважує: «Найкращий спосіб досягти успіху нового бренду – це діяти, як старий бренд!» [14, с.51]. Іншими словами, новий бренд має розробляти нову продукцію, але створювати власні стратегії, як усталений бренд.

Автор багатьох книг про рекламу та брендинг Тайгейт Марк (Tungate Mark) зазначає, що «брендинг – це фабрика з виробництва бажань». Престиж бренду надає не стільки одяг чи аксесуари, як атмосфера, що панує навколо нього. І мета брендингу – створити хорошу, ефективну історію, яка буде чіпляти, і яка буде викликати бажання стати частиною цієї історії» [28, с. 196].

Слід зазначити, концепція бренду віддзеркалюється через назву бренду, країну походження, сторітейлінг, візуальний образ, логотип, кольори, форми, мову та загальні пропозиції. Кожен люкс-бренд має свою особливу концепцію бренду, яка різнить їх від інших, хоча вони переважно мають подібну характеристику «престижу». Проте найпомітнішим аспектом концепції шикарного модного бренду є саме назва бренду. Традиційно ухвалені назви фешн-брендів – це імена засновників, дизайнерів.

Стратегічна ціль істинного представлення концепції фешн-бренду полягає в тому, аби погодити всі його характеристики для того, щоб показувати ідею бренду у такий спосіб, щоб громадськість мала змогу зрозуміти, що це також ціно для всіх інших частин бренду задля доповнення його концепції. Отже, концепція бренду є коренем з котрого зростає бренд і тому він має бути міцним, адже певні аспекти стратегії брендингу мають силу поінакшати з часом, проте концепція фешн-бренду залишається постійною.

Отож, на сьогоднішній день в практиці фешн-брендингу поспіли сформуватися вірогідні «правила гри», що зважають на особливості відмінних майданчиків задля активних бренд-комунікацій в галузі моди. Проте, дане спрямування безупинно прогресує та поліпшується, маючи на увазі актуальні речі.

Через те, що одяг – це невербальна форма комунікації особистості та самооцінки людини, основа фешн-бренду полягає у реалізації сполучення цінностей, які повинні бути зв'язані з кожним аспектом взаємин бренду та споживача. Для вдалого брендингу слід тямити розгледіти сутність бренду, його завдання, ціль, характеристики, історію, позиціонування та причини, за якими споживачі довіряють бренду [49]. Приміром, світові дизайнерські бренди часто співпрацюють з відомими акторами, зірками шоу-бізнесу, моделями задля більшого залучення клієнтів.

Створення фешн-бренду вільно можна поділити на етапи, зважаючи на те, що головним поняттям є концепція [32, с. 48].

Перший етап включає в себе створення ідеї нового продукту та постає шанс дізнатися про потреби цільової аудиторії завдяки її аналізу, анкетуванню й дослідженню.

На другому етапі аналізуються потаємні хотіння і потреби споживачів, особливості їхніх дій, цінностей та формується образ потенційного клієнта. Потім реалізується уже концепція бренду, його основні ідеї, а також розрізнення від конкурентів. В кінці готується комплексне ототожнення фешн-бренду, тобто його візуальна, комунікативна й інші компоненти.

Так би мовити «народження» брендів одягу пов'язане з невпинною дослідницькою діяльністю. Адже вона націлена на розкриття прихованих жадань, а ще відкритих споживчих потреб та надій, відповідно до яких створюються компоненти бренду – його сутність, особистість, цінності, переваги та характеристики.

Безсумнівно, наразі мистецтво модельєра чи дизайнера переважно полягає в тому, аби відшукати новий стиль, форми, кольористику тощо. Неспроста французький модельєр П'єр Карден (Pietro Cardin) підкреслював: ««Мода врятує від одноманітності. Люди хочуть подобатися один одному: бути гарно одягненими, добре виглядати – це природна людська потреба. Основне завдання дизайнера задовольняти цю потребу» [26, с. 214].

Так вже склалося, що у галузі фешн-бренду практика переганяє теорію. Таким чином, дана сфера не зовсім розширено досліджена в науці, втім в індустрії моди давно сформовані продуктивні підходи й макети взаємодії зі споживачем. Зазвичай визнають, що товчком до піднесення фешн-індустрії у її теперішньому сприйнятті стала переміна споживчих шаблонів та поява загальнодоступного ринку одягу після скінчення Другої світової війни. До того ж, на думку впливових вчених сфери, перетворення текстильної та швейної індустрії в новітню постала згодом після входження авторських модних будинків в дану галузь. Сполучення виробничої інтенсивності для масового виготовлення вбрання творчою здатністю фешн-дизайнерів сприяла появі унікальних, популярних торгових марок чи брендів, які слугували диференціації люксового одягу від мас-маркету.

Фешн-брендингу так само як і фешн-маркетингу у цілому, від миті його появи символічні такі тенденції [35, с. 168]:

- Глобалізація (перетин крізь кордони місцевих ринків якому сприяють і сучасні способи спілкування);
- Злиття й поглинання (корпорація декількох брендів під керівництвом однієї компанії);
- Франчайзинг виробництва поодиноких «комплектуючих» товару (трикотаж, окуляри, фурнітура, парфумерія тощо);
- Вплив інформаційних технологій (дійові й бистрі контакти, комп'ютерне програмне забезпечення дизайнерського та процесу виготовлення, перевірка логістики, маркетингу й торгівлі).

Зважаючи на ці риси, варто розглядати своєрідність бренду в фешн-індустрії, який за добу свого буття блискуче апробував весь ряд унікальних маркетингових інструментів задля прогресу популярних марок. Поміж найвдалиших:

- Стратегія варіювання дизайнерських брендів (виокремлення всередині бренду декількох незалежних ліній);

- Розповсюдження фешн-брендів на прилеглі виробничі класи (парфумерія, аксесуари, косметика тощо).;
- Продаж ліцензій франшизи на користування іменем бренду (велика кількість люксових брендів не персонально управляють у різних країнах бутиками власної марки, а передоручають права локальним підприємцям, попередньо зумовлюючи положення торгівлі, величину закупівлі, оформлення приміщення, маркетингові нюанси тощо);
- Звичне просування з провідним виділенням на рекламу.

Структура фешн-бренду як суб'єкта в галузі модної індустрії складається з таких підрозділів, відповідаючи за [8, с. 71]:

- Утворення колекцій під наглядом модельєра або ж з його особистою участю;
- Тиражування нових колекцій та їх масова розробка;
- Просування речей на ринок, що включає в себе і популяризацію бренду, і їх продаж.

Обов'язково слід розуміти, що не лише відмінна рекламна кампанія бренду впливає на вибір споживача, важливу роль грає й те, які емоції та почуття бренд йому надає.

Фешн-бренду належать такі характеристики [6, с. 187]:

- Ключова суть (BrandDNA) – ДНК бренду, його основа;
- Емоції, які відчуває потенційний клієнт щодо бренду, та їх вираження (BrandAttributes). Це загальні почуття, що сприяють симпатії від споживачів, а в результаті сталій потребі в бренді. Саме це допомагає створити доречні цінності бренду;
- Назва марки та товарного знаку (BrandName). Для того, аби правильно визначитися з фірмовою назвою для фешн-бренду, треба старанний аналіз. Саме назва і сприяє першому враженню від бренду, викликає певні асоціації. Клієнт зобов'язаний зрозуміти посил бренду за рахунок імені, при цьому ще не ознайомившись з рекламою чи продукцією. Ім'я

бренду повинне бути особливим, адже кожен має бути індивідуальним та зростати самостійно, не за рахунок когось;

- Логотип (BrandLogo). Основна суть бренду має бути виражена й в логотипі. Люксові бренди дуже ретельно займаються сторітелінгом. Тому логотип варто пов'язувати з історією створення чи розвитку вашого бренду. Але важливо не ігнорувати сучасні тенденції. Логотип відіграє вирішальну роль у позиціонуванні й впізнаваності продукту;
- Ступінь величності марки в клієнта, сила бренду (BrandPower). Сила бренду – це той момент, коли він стає популярним, впізнаваним та затребуваним. У такому випадку це означає, що бренд вже засів у голови покупців і згадується щоразу при стиканні з його рекламою, логотипом, значком тощо. Виходить, що цільова аудиторія може впізнати бренд, не усвідомлюючи того. Досить часто люксові бренди мають набагато вищий ступінь впізнаваності через те, що більшість людей відносяться до шикарних дорогих товарів з трепетом і сприймають його, як щось зовсім неймовірне та унікальне. Завдяки цьому потенційні клієнти не забувають бренд, адже постійно хочуть мати біля себе щось дороге;
- Типова комплексна цілість ознак бренду, яка окреслює його особливість (BrandIdentity), яку можна зобразити у вигляді корисних (цінності), душевних (почуття) та поведінкових (характер) взаємин клієнта та марки. Ототожнення бренду – подальший складник брендингу, який опрацьовується після концепції бренду. Ідентичність бренду – це те, чим дійсно являється бренд та як до нього відноситься цільова аудиторія, тобто включає в себе образ фешн-бренду;
- Особистість бренду (BrandPersonality) – провідні характеристики бренду, які були обрані спеціально. Включає в себе сприйняття бренду самим собою та як він бажає, щоб його бачили інші. Ось це істинне «я» бренду. Від особистості бренду й залежить те, як вас бачить споживач. Позиціонування у їхніх очах має бути чітким та ясним. Особистість бренду має зафіксуватися в пам'яті та відрізнити бренд від інших;

- Візуальний образ марки, який сформувався завдяки рекламі (BrandImage). Тобто, образ марки – це те, як саме покупці його бачать. На імідж бренду впливає його позиціонування у свідомості публіки. Образ – це споживче трактування особи бренду. Він заснований на загальній формі, яку люди самі прикріплюють до бренду. Буває й таке, що образ, який хотів донести бренд зовсім не збігається з тим, який утворився в свідомості клієнтів. Це відбувається в результаті нечіткого повідомлення зі сторони бренду;
- Вартісна оцінка та показники (BrandValue). Розуміння бренду – фінальний плід брендингу. Адже це – матеріальна вигода, яку фірма отримує внаслідок роботи свого бренду;
- Рівень просування бренду (BrandDevelopmentIndex);
- Ступінь лояльності цільової аудиторії (BrandLoyalty), що має здатність змінюватися: на зміні легкій перевазі приходить сильна жага до покупки речі. Це буває як свідомо, так і несвідомо. Якщо покупці до вас лояльні, то це свідчить про успіх та правильність ваших дій. Саме це підіймає конкурентоспроможність бренду на ринку. Лояльність впливає й на те, що не потрібно постійно залучати до покупки свого потенційного клієнта – він сам з нетерпінням чекає на новинки, а в результаті демонструє меншу вразливість до цін. Іноді лояльні клієнти вважають, що покупка відразу задовольнить їх купівельні потреби. Покупці люксових брендів в основному демонструють високу лояльність та емоційну прихильність до них. Часто вони асоціюють улюблений бренд з «престижем» та «високим статусом».

Крім того, визначальним елементом у ході створення фешн-бренду є позиціонування. Його основне завдання – трансформація думки споживача задля приділенню торговій марці цінності в очах покупців [47].

Як відомо, мода та загалом її індустрія безупинно перероджуються, проте сталими залишаються засади та стратегії брендингу.

Провідна думка позиціонування брендів є головною деталлю у роботі над сформуванням фешн-бренду. Його призначення в брендингу постає з аналізу ходу генерування бренду. На думку письменника Байлера А. (Bayler A.), даний процес включає в себе слідуючі етапи [1, с. 206]:

1) позиціонування бренду на ринку, інакше кажучи розшукування місця брендом на ринку, його сектору, а ще комплект купівельних вимог та бачення товару;

2) утворення тактики бренду (план стратегічного характеру, який застосовує компанія до утворення цінностей бренду);

3) опрацювання змісту та головної ідеї бренду, адже вона має захопити та заінтересувати клієнта, зосередити його на марці та одягу в цілому;

4) аналіз фірмового знаку та пошук імені бренду. Як було зазначено вище, ім'я бренду повинне бути оригінальним, чітким, розпізнаваним серед інших;

5) тестування бренду. Це проходить ще до презентації бренду на ринок. Таким чином, оцінюється настрій цільової аудиторії до певних варіантів назви, дизайну й зображення бренду.

Завдяки цим етапам і відбувається формування бренду, тобто позиціонування створює образ або ж певну позицію бренду у свідомості клієнта. Отож, результативне позиціонування забезпечує емоційну приязнь покупця до тієї чи іншої марки. Проте слід розуміти, обіцяючи щось своїй цільовій аудиторії, потрібно бути готовим ці обіцянки виконувати та внаслідок чого відповідати за них.

Соціолог Ф. І. Шарков (Sharikov F.) формулює брендинг як організований процес сегментування та позиціонування, створення творчої ідеї рекламного звернення [31, с. 96].

Вищевикладене констатує те, що уміння дизайнера реалізувати в життя власні творчі задуми шляхом створення аксесуарів та одягу є основним чинником для реалізації бренду та гарантування його життєдіяльності. Необхідна ще група спеціалістів, яка створить успішний бренд.

Саме компетентні ЗМІ, кваліфіковані рекламні й PR-агенції та фешн-консультанти забезпечують якісний та результативний брендинг широковідомих брендів. Компетентні ЗМІ з професійністю розглядають світ моди. В першу чергу – це журнали, котрі умовно можна поділити на споживчі та вузько професійні. Популярні глянцеви, так би мовити, споживчі журнали (“L’Officiel”, “Vogue”, “Glamour” та інші) здійснюють, з однієї сторони, інформативну функцію: модні огляди, сезонні тенденції, новинки, презентації нових дизайнерів та їхні точки, а з іншої – функцію посередника на фешн-ринку. За допомогою рекламних оголошень, статей, різноманітних анонсів, презентацій та оглядів просувають покупцю свою товари. А вже такі вузько професійні видання, як “Fur age Weekly”, “Women’s Wear Daily”, професійно аналізують ринок моди, навіть спеціалісти фешн-індустрії зорієнтовані на їх матеріали. Там наявні аналітика, звіти, спеціальні зйомки і т.д. Всім відомо, що існує й телевізійний формат фешн-брендингу. Перш за все, це світовий канал “Fashion TV”, що зосереджується на фешн-показах: презентації сучасних колекцій одягу, аксесуарів, взуття, огляд топових бутиків, інтерв’ю з відомими дизайнерами та історія моди загалом. Фешн-бренди завзято показують своїх партнерів і спонсорів, присвячених різним колекціям, а ще випускають всілякі ток-шоу чи навіть серіали про моду [10, с. 43].

Для довгострокової взаємодії з покупцем немаловажними є відносини, тобто соціальний бік процесу брендингу. Фешн-бренд спроможний утворювати довкола себе незвичайну індивідуальну ауру, що включає в себе відмінність від інших, а також їх схвалення щодо вибору. Саме в це потрібно «втягнути» споживача. Багато від кого можна почути, що купуючи брендову річ, ти купуєш саме емоцію від неї. Наразі є безліч ефективних комунікаційних каналів за допомогою яких бренд має можливість звернутися до своєї аудиторії, закликати до покупки. Тому за допомогою соціальних мереж, сайтів бренд може вивести унікальний канал спілкування зі своїми споживачами. Адже соціальні мережі слухні як для клієнтів, так і для маркетологів своїм

швидким та ефективним форматом спілкування, інтерактивністю, вибором інформації актуальної особисто для кожного, онлайн-презентаціями тощо [22].

Таким чином, варто підсумувати, що брендинг має постійний рух: попри те, що бренд уже сформований, він потребує безупинного удосконалення, поновлення та дослідження інших шляхів позиціонування.

1.2. Семіотика fashion-бренду

Семіотика фешн-бренду – це розбір значення знаків, що використовуються в індустрії моди задля обізнаності імпліцитної важливості одягу, дизайну та емблем. Є можливість використовувати її в одязі, а ще до брендів та інших типів модних зносин, наприклад, веб-комунікації, партнерство з авторитетними особами, рекламні кампанії та абиякий інший контактний аспект фешн-бренду [15, с. 77].

Семіотичний аналіз – це бюджетний інструмент, котрий будь-хто, хто має необхідну кваліфікацію, має змогу використати у будь-якому аспекті фешн-комунікації, аби зрозуміти що хоче донести бренд і чи даний меседж відповідає зазначеним цілям бренду. Менеджер з маркетингу в компаніях моди можуть розкривати меседжі та прийоми спілкування, за допомогою яких бренд контактує зі споживачами та клієнтами.

На базі твердження французького семіотика Ролана Барта (Roland Barthes), котрий застосовував загальні способи семіотичного аналізу для ретельного вивчення транс лінгвістичних систем, поточним рекомендується висувати теорію про те, що унікальна знакова мова повідомлень обіймає своє розташування у гуртовому культурному семіозисі [2, с. 349]. Семіозис характеризується як процес породження та функціонування знаків. Ф. Сосюр (Ferdinand de Saussure) заглиблювався у мови, Ч. Моріс (Charles W. Morris) та Ч. Пірс (Charles Sanders Peirce) займалися аргументами, Р. Барт (Roland Barthes) – мистецтвознавець і літературознавець, К. Леві-Строс (Claude Levi-Strauss) – етнолог, У. Еко (Umberto Eco) – письменник, філософ, Р. Арнхейм (Rudolf Arnheim) опановував візуальну психологію і т. ін. Однак, у своїх

роботах вони застосовували деякі погляди на семіотику, а якраз семіотичний підхід, оволодіваючи різноманітними фактами як комунікативну модель, яка має символи та їх роль між їхнім співдіянням. Загальні техніки, застосовані в семіотиці, описані в працях Ф. де Сосюри, Ч. Моріса, Ч. Пірса, Ю. Лотмана, розкриваючи основи семіотики як науки про знаки. Семіотика у формулюванні Ч. Пірса «формальна наука про знаки» [25, с. 62]. Він також виокремив усілякі групи знаків: індекси, іконки та символи. Іконічні знаки – художні знаки, що мають візуальний зв'язок з власним зображенням, а ще з тим, що вони пояснюють. Індекси та іконки володіють мотивуючою сутністю. Для іконних знаків у ролі коду відіграють прямо зорові ефекти. В символічних знаках цей контакт носить майже завжди безпідставний характер, вони на кшталт зашифрованого меседжу, тобто символ. Обробляючи класичне використання семіотики, Р. Барт виокремлює два типи повідомлення: конотативні та денотативні. Денотативне повідомлення немає певного коду, а опирається на конкретне відображення речей, тобто іконки [2, с. 80]. Саме такі меседжі використовуються люксовими брендами. Зазвичай в рекламі зображено символічний предмет бренду або ж його амбасадор. Раніше вистачало лише предметного аспекту товару та іконічного знаку в основі, проте зараз на першому місці стоїть саме ціннісна сторона, тобто став важливим цивілізаційний контекст.

Виведення досі не баченого сенсу каже споживачам про нові прийоми шифрування інформації та неосяжні символи. Швидкий розвиток семіотики накопив досить таки багато нових знаків. У кінці ХХ століття групу іконок вивчали В. Мітчел (W. L. Mitchell) та Г. Бем (G. Bem). Вони й визначили, що символізація та кодування грають основну роль в позиціонуванні відомих брендів [36, с. 97].

Формулювання з філософської енциклопедії зазначає: «Поняття кодування має загальнонауковий характер і має широкий філософський аспект. Кодування – необхідна складова частина процесів управління, процесів перетворення та передачі в будь-яких областях дійсності» [54]. Мета

кодування полягає в отриманні споживачем посилу таким чином, як йому це потрібно. Для цього застосовуються знакові системи чи системи кодування.

У гіпотезі брендингу варто вирізнити таку дефініцію, як стилістичний код – це те, як бренд розмовляє і які образи застосовує.

Отже, на ступені того, який сенс несе знак та його створення в цілому, варто розуміти, що це потрібно для захоплення брендом та задоволення від взаємин з ним.

Погляд на моду як систему означення, вперше введений у роботу Ролана Барта «Система моди» був домінуючим з моменту розвитку модних досліджень. Проте в останні два десятиліття її все частіше критикують і стикаються з концепціями ідентичності як гнучких вимірів.

З семіотичної точки зору матеріальність одягу майже «зникає» у репрезентації. Навпаки, нові дослідження моди спираються на уявлення французького філософа Жіля Делеза (Gilles Deleuze) про те, що ідеї невіддільні від їх матеріального вираження, і намагаються прослідкувати за спробами моди порвати з репрезентаційним способом. Але якщо Делез стверджує, що можливості уникнути репрезентації належать сучасному мистецтву з його метаморфозами [7, с. 39].

Перш за все мода – це комерція, і кожен бренд ретельно вибудовує свою систему цінностей. На фізичний досвід носіння одягу завжди впливають значення, що циркулюють у системі моди.

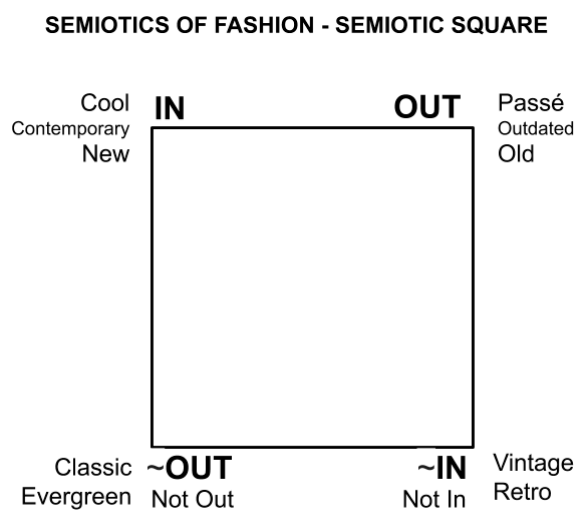
Обмеження прикладної семіотики моди очевидні (одяг і його репрезентації завжди існують у контексті подальших семіотичних систем), але, зрештою, на відміну від гетерогенності повсякденної практики, «методологічна чистота» дискурсивних практик дозволяє експертний аналіз.

Мода – це соціальний інститут, система цінностей і засіб комунікації. Відповідно до концепцій системи, сформульованих у семіотичній теорії, систему моди можна охарактеризувати як динамічну, вона весь час змінюється за визначенням. Водночас, як свідчать останні публікації теоретиків моди, сьогодні мода може виявляти і статичні цінності (дослідницькі статті про

стійкість та «повільну моду» регулярно з'являються в Fashion Theory) [15, с. 74].

Семіотичний квадрат також використовується для визначення відкритості кожного контракту бренду. Семіотичний квадрат – інструмент, який сприяє маркетинговому дослідженню бренд-менеджменту. Інтерес семіотичного квадрату полягає у його здатності когерентно організувати всесвіт і дозволяє передбачати шляхи, яким може слідувати значення. Він є наочним відображенням відносин між відмінними ознаками даної семантичної категорії і визначає чотири аналітичні позиції. Будується ж за трьома типами відносин: відношення протилежності або семантичної опозиції, представлене горизонтальними лініями; відношення протиріччя, представлене косою рисою, що відповідає запереченню; і взаємодоповнення, представлене вертикаллю, що відповідає операції твердження [55].

Опозиція «відкритий – закритий» використовується для аналізу відкритості конституції бренду та визначення потенціалу розширення бренду. Додавши до опозиції «безперервне – розривне», семіотичний квадрат розглядає не лише просторовий, а й часовий вибір бренд-менеджменту. Семіотичний квадрат відкритості та визначення його чотирьох позицій показано на малюнку нижче (рис. 1.1).



© Digital Fashion Academy

Рис. 1.1. Семіотичний квадрат [45]

Оскільки бренд може бути прив'язаний до одного, двох або трьох типів контрактів, важливо проаналізувати відкритість контракту окремо, а потім одночасно. Кожен контракт (розмежування, детермінація та опанування) буде спроектовано на інший семіотичний квадрат. Після цього різні семіотичні квадрати перетинаються. Наприклад, якщо бренд пов'язаний контрактом детермінації та контрактом на майстерність, відкритість контрактів на майстерність буде визначатися окремо. Таким чином, буде створено перетинний семіотичний квадрат, який представляє відкритість обох брендів контрактів. Лише після цього аналізу перетину можна буде визначити потенціал розширення бренду.

Слід розуміти, що семіологія не працює з практиками, вона описує одяг, який залишається уявним, «чисто інтелектуальним». Семіологія – це дослідження місця розміщення речей, а не самих речей. Вона містить в собі економіку, інші шляхи дослідження модного одягу, «містить певну кількість дверей», що ведуть до соціології чи психології одягу.

Будь-яке обговорення семіотики бренду стикається з основною проблемою, що фактично немає згоди щодо того, що таке бренд або що означає це визначення. Бренд знаходиться на перетині зацікавлених дискурсів власників брендів, виробників, споживачів, а також різноманітних груп професіоналів, кожен з яких зацікавлений як у конкретному визначенні бренду, так і в просуванні концепції в цілому.

Одяг – це невербальний символ, який має можливість тлумачитися по-всякому залежно від обставин чи цивілізації. Тому семіотика моди імовірно пов'язана з соціальною семіотикою. Як казав колишній британський гравець в більярд Фред Девіс (Fred Davis): «Головною складністю розуміння моди у її очевидних примхах є відсутність точного знання несвідомих символів, пов'язаних з формами, кольорами, текстурами, позиціями та іншими експресивними елементами певних культур. Складність посилюється тим, що деякі виразні елементи, як правило, мають зовсім інші символічні послання в різних областях» [37, с. 26]. Визначення, розвинуті в наслідок моди, в першу

чергу підпорядковані погодженим у культурі нормам. Адже те, що актуально в західних культурах, може недоречно виглядати, наприклад, в азіатській.

Певні дрес-коди уподібнюються окремими персонами всередині культури й транслюють сповіщення, аби погодити класифікацію та формувати значення. Уніформа – це спеціальна категорія одягу, яку носять, щоб сполучити людину з компанією, торгівлею чи рангом. Уніформа образна, і її роль довільна, адже вона формується внаслідок взаємного розуміння чи схильності цих індивідів у зазначеній культурі.

Мода має змогу залишити межі символів спеціальності і може транслювати уявлення про персону загалом, її місце в соціумі чи релігійні вподобання. У цілому мода перестала «віддзеркалювати» громадян, а замість того наявна в модному дискурсі як формування розвитку суспільства з образу-моделі. В часи Модерну фешн-модель показувала сформовані реальні речі, сенс яких був у повсякденному використанні. Наразі ж кутюр'є та манекенниці штучно зображають на подіумі ті суспільні функції, які раніше в народі виконували аристократія. Мода трансформує людські стосунки на взаємини між створеними нею подобами; і, якщо раніше індустрія визискувала моду, то наразі все змінилося – мода зайняла місце цілком самостійної галузі соціального життя [23, с. 114].

«У останні роки вчені з різних галузей дослідження (культурні дослідження, семіотика, соціологія, текстиль та одяг, для прикладу) вивчають мирські об'єкти, що виникають як репрезентативні коди культури повсякденного життя. Ці об'єкти набирають символічного виміру, коннотуючи не лише приналежність стилю до певної соціальної групи, а також ... соціально-політичну ідеологію. Хебдіг зазначив, що ідеологія часто квітне під соціальною свідомістю, і природа культурних об'єктів "сприйнята-прийнята-постраждала" забезпечує засіб для розбещення основної структури влади суспільства» [37, р.71].

Таким чином, одяг накопичує нові, семіотичні риси, рухається у галузь знаків, і спочатку виходить, що уживаються не товари, а знаки. Тому якщо

особа втискає в предмет те, чого їй бракує, то множинні аспекти указують на зріст людської індивідуальності.

Моду виробляє саме те, як модні течії діють на суспільство. Вагоме місце посідає й те, як в фешн-індустрії створюється імідж бренду. Внаслідок цього видно, як модні знаки мають змогу діяти на їх коло людей.

Семіотика спричинила те, що натомість простим фізичним елементам, модні знаки суттєво ускладнилися і зараз наполягають на артефактах. Якраз він – це як езопівський текст, що започаткований шляхом впливу символами, і його помилково аналізувати зовсім просто. У створенні знаку приймає участь не тільки дизайнер, а гурт професіоналів з різними функціями (манекенниці, журналісти, фотографи, візажисти, стилісти тощо).

Символізація одягу генерувала переміни світогляду – внутрішні знаки лімітували ціннісні проміжні етапи використання одягу та символів. Повідомлення, яке транслює одяг через системи знаків, включає в себе загальнокультурні, загально-соціальні, групові та індивідуальні поділи. Загальнокультурна та загально-соціальна вістка ясна всім, групова – цьому соціальному порядку, індивідуальна – лише учасникам одного поділу [15, с. 74].

Отож, вирізнення символів стало колективним соціальним фактом, значущим смислом в зведенні культури використання знаків – до того ж не лише в маркетинговій системі, а й як поміч потенційним клієнтам при обранні одягу.

1.3. Генеза та розвиток української дизайнерської моди

Значний вплив на піднесення фешн-індустрії, а згодом на її розвиток в Україні, сприяли соціальна, економічна та політична ситуації. Так вийшло, що генеза та еволюція моди припала на кризовий період. Отож, ще на початку 90-х років XX століття індустрії моди ще не було. Внаслідок високого ступеню інфляції, запаси та вироби в магазинах були мізерними. В цілому планування й виготовлення одягу не було під наглядом, що сприяло утворенню «вільного

ринку», тобто постачальники самотужки утверджували ціни на товари та спродували його на стихійних ринках.

Однією з підстав формування модної індустрії в Україні була професійна база швейних виробництв, що залишилися ще від ССРСР. Ті підприємства не мали достатньо товарів особистого виготовлення, тому що більшість з них стикалися з труднощами в плані сировини, адже на той момент вона багатьом була недоступна. Це й сприяло процвітанню «речових ринків», які мали в наявності не зовсім якісний одяг майже одного вигляду. Саме тоді споживач і намагався щось змінити в своєму образі, аби виділитися серед інших, бути неординарним та модним. Тому серед майстринь й почало розвиватися шиття та оздоблення одягу. Так, грошовиті споживачі у 90-их роках наряджалися в ательє і «будинках моделей», де вбрання виготовлялося під кожного окремо та за немалу плату [29, с. 107].

У 1997 році організувалася група, котра багаторазово докладала зусилля для влаштування модного показу національного обсягу. Колеги Володимир Нечипорук, Лілія Пустовіт, Ірина Данилевська, Соня Забуга та Сергій Бизов апелювали з офіційним посланням до Палати моди Франції з проською про дозвіл для проведення Тижня моди. Так, у 1997 році фешн-індустрія почала набирати оберти через заснування «Ukrainian fashion week» – першого професійного українського майданчика. Початкова назва була «Сезони моди», а в 2006 році івент найменували як Ukrainian Fashion Week. Спочатку місцеві ательє, фірми виготовлення одягу та перші українські дизайнери влаштовували модні покази частині прет-а-порте [38]. Слід зауважити, що їм був притаманний авангард, а не пострадянський смак. Щодо перших українських дизайнерів, які поклали початок для подальшого розвитку були: Лілія Пустовіт, Ірина Дратва і Олеся Савенко, Сергій Бизов, Олексій Залевський, Анжела Лисиця та Ірина Куцюк, Олена Ворожбит з Тетяною Земськовою тощо. Цікаво те, що деякі з них зовсім не мали освіти в даній галузі, проте висували зовсім нові радикально інші підходи та бачення стосовно фешн-індустрії, які ніяк не співпадали з радянською естетикою.

Насамперед, UFW займаються розвитком та просуванням дизайнерів-початківців. Серед них проходять такі конкурси: «Погляд у майбутнє» (2000 р.) та International Young Designer Contest (2018 р.) [48].

Існує Міжнародна громадська організація «Громадська Українська Рада моди», заснована у 2005 році, що займається розвитком професійного функціонування у сфері фешн-індустрії в Україні та закордоном. Основна її ціль полягає в організуванні зв'язків, створенні починань задля вирішення головних завдань даної сфери між дизайнерами, виробниками, державними установами, замовниками тощо.

Є можливість представити круїзні колекції на Odesa Holiday Fashion Week з 2007 року. 2003 рік та 2006 рік відзначилися в українській індустрії моди заснуванням таких проектів як New Names та Fresh Fashion, але в 2014 році вони об'єдналися в один проект під назвою New Generation Day. З того часу їх виділяється один день з UFW, де «молоді» українські дизайнери презентують свої колекції.

З 2008 року місто Львів теж приєдналося до розквіту української фешн-індустрії і заснувало Lviv Fashion Week.

«BEST FASHION AWARDS» – Національна премія у сфері моди, що проводиться з 2010 року завдяки UFW. Її мета полягає в неупередженому розкритті літерів і діячів української індустрії моди, які працюють над вкладом щодо її розбудови.

Зараз UFW – це потужний проект, що займає значне місце серед інших країн. Виходячи з цього, можна без сумніву зазначити, що фешн-індустрія в Україні останні роки постійно перебуває в ході вдосконалення. Конкурентоспроможність на міжнародному рівні постійно зростає [50].

Слідуючим кроком до піднесення української сфери моди можна вважати проект Kiev Days Fashion, що заснували Д. Шаповалова та Н. Васадзе 2010-го року. Згодом він набув міжнародного рівня й змінив назву на Mercedes-Benz Kiev Fashion Days. Слід зауважити, що він був популярний не лише своїми модними показами, а й інсталяціями, різноманітними івентами, освітніми

заходами, на яких проводилися лекції від найкращих майстрів фешн-індустрії. Але після 15-ти сезонів своєї праці MBKFD скінчили свою діяльність, а саме у 2017 році.

Наступним переломним етапом української фешн-індустрії стала Революція Гідності у 2013-2014 роках. Важкі події згуртували наших дизайнерів, зміцнили їхній патріотизм та жагу до праці. Українські бренди одягу почали додавати до своїх робіт український орнамент. Таким чином, такі колекції представляли світу наші традиції та історію. Відомі світові зірки вподобали українську культуру та неодноразово їх можна було побачити з нашою вишивкою. Пізніше таку ідею наслідували відомі світові будинки моди та використовували українські орнаменти у власних колекціях [13, с. 90].

Отож, із 2015-го року є можливість зустріти світових лідерів думок у вбранні нашого виробництва. Адже із того року активно ведеться експорт українських колекцій закордон. В одязі українських брендів бачили Кім Кардаш'ян, Беллу Хадід, співачку Адель, яка отримала цього року BRIT Awards у сукні бренду української дизайнерки, та інших. Це такі бренди, як: BEVZA, Arutiunova, lenki lenki, Preply тощо.

Так, клопітка праця наших дизайнерів та Революція Гідності трансформували настрої суспільства до українського виробництва. "Made in Ukraine" на етикетці став здобувати все більше шанувальників.

Не всі українські дизайнери беруть участь в Ukrainian Fashion Week. Вони вирішили представляти свої колекції на тижнях моди в Нью-Йорку та Парижі. Серед них: Poustovit, Nadya Dzyak, Lake Studio, Litkovskaya, Світлана Бевза та інші. Деякі українські бренди розпродуються в зарубіжних рітейлерів, це, наприклад, Barneys New York, Selfridges та інші [51].

Як видно, українські дизайнери постійно докладають зусиль для використання певних подій чи ситуацій собі на користь. Це і є професіоналізм, адже завдяки цьому вони спонукають потенційних клієнтів переосмислити свою прихильність на користь українських брендів.

Раніше, а саме впродовж 90-х і до 2013 року, наші вітчизняні дизайнери не гуртувалися, а навпаки вороже ставилися один до одного, копіюючи деякі деталі. Проте прийдешні майстри працюють зовсім інакше. Так, конкуренція на високому рівні й досі, але зовсім інша: ніхто не намагається скопіювати щось, а кожен робить свою колекцію особливою, унікальною, не схожою нічим на інші. Дехто взагалі об'єднується і створюють неймовірні колаборації, тому що для дизайнерів – це шанс принести новизну у власне виробництво, налагодити зв'язки з іншими дизайнерами та привернути до свого бренду увагу. В основному така співпраця виникає між косметичним брендом та брендом одягу. До прикладу можна взяти колаборацію між ювелірним домом SOVA та брендом Litkovskaya [3, с. 362].

Обставини актуального розвитку fashion-індустрії сприяють створенню державних та регіональних бізнес-союзів таких як: Ukrainian Fashion Week, ГО «New Fashion Zone», Асоціація «Укрлегпром», Ку-ку Бюро, Західноукраїнський кластер моди тощо.

Зараз одним із головних інструментів дизайнерів в Україні стала нативна реклама. «Нативна реклама – це рекламно-інформаційне повідомлення і спосіб його донесення, при якому воно вбудовується в контент іншого, більш загального і широкого тематичного інформаційного повідомлення» [40]. Вона володіє демонстративнішим прийомом маркетингу, проте вони висувають вигідну та цікаву інформацію. Слід розуміти, що нативна реклама повинна бути корисною, непомітною та не збивати з толку. Її завдання – подати відмінний контент, форма якого підганяється до майданчика розташування. Значна перевага такої реклами полягає в тому, що вона не застосовує нав'язливі прийоми, а тільки непрямо нагадує про послугу чи товар.

Можна виділити такі ознаки нативної реклами [53]:

- 1) натуральність каналу комунікації для цільової аудиторії;
- 2) натуральність представника реклами;
- 3) натуральність розташування реклами в загальному інформаційному просторі;

4) натуральність рекламного повідомлення.

Як зазначають в асоціації «Укрлегпром», на даний час українська швейна промисловість працює в основному на замовлення іноземних фірм, на умовах давальницької сировини (толінгові схеми), в англійських країнах «International Subcontracting» (міжнародний субпідряд) або «Offshore Assembly/Production» (переробка/виробництво у іншій країні)). За даними асоціації «Укрлегпром», частка такої продукції в швейній галузі становить 80-90%. На українських швейних фабриках виготовляють свою продукцію відомі зарубіжні компанії, зокрема, і бренди fast fashion [9, с. 32].

Діяльність компаній, що працюють за толінговими договорами, буває доречною. Часто фірми-замовники фінансують вдосконалення підприємств, котрі зараз адаптовані до сучасних вимог. Але робота майстрів на цих підприємствах досить часто менш оплачувана, ніж у Китаї.

Однак, не беручи до уваги плюси праці за толінговими схемами, більша частина українського швейного виробництва все одно прагне переорієнтуватися на внутрішній ринок. Як вважає голова Fashion Globus Ukraine Голда Виноградська, аби вважатися успішним виробництвом, слід просувати особистий продукт, а не дешеву робочу силу, цінність якої завжди є можливість демпінгувати. Торговий дім «Жива», Arber Fashion Group, VD One та інші – уже переорієнтувались на формат роботи внутрішнього ринку та виступають на Європейському ринку зі своїм товаром [33].

Таким чином, можна заявити про те, що в Україні слід відокремлювати компанії, які виступають в ролі торговельної марки, а також ті, які позиціонують себе дизайнерськими брендами. Згідно з групуванням й здійснюється генерування цінової політики. Зрозуміло, що торгові марки володіють низькою ціновою політикою, а відомі фешн-бренди – від середньої до найвищої.

Висновки до розділу 1

Так вийшло ще здавна, що мода виконує не тільки функцію базової потреби або ж віднесення людини до якогось класу, а й естетичну. Нові способи того, як вести бізнес, почали зароджувати в споживачів певні цінності.

Задля зміцнення конкурентоспроможності індустрія моди застосовує інструменти позиціонування та брендингу. Брендинг є нероздільним елементом ототожнення товару. Саме він сприяє довірливим та міцним стосункам клієнта з брендом, приносить їм емоції та додаткові цінності.

Також важливим та невід'ємним чинником успіху бренду в сфері fashion є вдала маркетингова стратегія й PR-кампанія.

Діяльність бренду можна назвати ефективною при дотриманні таких умов:

- Присутність креативності;
- Нові та актуальні технології просування;
- Творчість дизайнера;
- Наявність команди з ряду професіоналів;
- Вироблення результативної маркетингової стратегії;
- Змога об'єднати всі деталі для роботи бренду та його впізнаваності на ринку моди.

Важливим інструментом в індустрії моди стала нативна реклама. За допомогою неї є можливість ненав'язливо та цікаво піднести свій продукт, не позиціонуючи інформацію, як рекламу.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКИХ ДИЗАЙНЕРІВ

2.1. Аналіз маркетингового середовища брендів українських дизайнерів

Успіх бренду модного одягу залежить від того чи впізнаваним він стане та чи принесе бажаний прибуток. Ринок одягу має високу конкуренцію і зазнає високого впливу бренду на споживачів. Тому популяризація та просування бренду є важливим та невід'ємним аспектом. Адже тільки ефективний маркетинг здатен привести до успіху, або ж, навпаки, спричинити провал функціонування компанії та ринку фешн-індустрії.

Недостатня результативність брендингу українських виробників зумовлена тим, що компанії не беруть до уваги такі елементи [30, с. 103]:

- націлення саме на свій ринковий сегмент;
- чітке позиціонування;
- унікальність позиції на ринку;
- бренд формується не менш як за півроку;
- інвестиції на постійній основі;
- висока технологічна культура на підприємстві.

Українські покупці ставляться до відомих брендів, як до певної системи цінностей, яка дає змогу вирізнити товар, відділяти від товарів конкурентів і навіть іноді надавати перевагу українським брендам, аніж їм. Адже команда професіоналів, яка успішно розробила концепцію бренду, сприяла його просуванню, популяризації, неодмінно зможе вивести бренд на світовий ринок.

Задля формування вдалого бренду слід примножити ступінь маркетингового мислення та стимулювати команду на успішність компанії. В Україні дизайнери пристосовуються до світового досвіду, що накопичений у

ході створення та піднесення брендів, тому що наразі існує велика кількість глобальних брендів, які певним чином характеризують коло генерування та розвиток українських брендів. Таким чином, вони сприяють тому, аби українське виробництво було на високому рівні, вироблялися тільки якісні речі, аби товари були конкурентоспроможними та мали змогу змагатися за відданість потенційних клієнтів. Отож, українські бренди сьогодні агресивно зростають для приближення до головних конкурентів, сталого збільшення знань про бренд, піднесення наявного майданчика, застосування унікальних підходів у спілкуванні, розширення бази вірних та постійних клієнтів, що слугує блискучому розвитку брендингу на українському фешн-ринку [24, с. 49].

Формування іміджу бренду завдяки успішному співробітництву зі ЗМІ позитивно впливає на збільшення його обізнаності та здобуття слави на ринку моди. Аби брендом зацікавилася ЗМІ потрібно абсолютно чітко зважити PR-стратегію [34]. З вищезазначеного можна дійти до висновку, що майстерність дизайнера реалізувати в життя власні креативні ідеї завдяки створенню продукції, не є основним фактором для народження бренду та гарантування його діяльності. В співвідношенні до низки ознак, що стосуються згуртування річного PR-плану та стратегії спілкування, скомплектовано першорядні ознаки просування бренду. Якраз успішна стратегія просування бренду на фешн-ринку дасть змогу йому не тільки вийти поперед конкурентів, а й отримати результативне позиціонування бренду в оточенні його цільової аудиторії, що є головним фактором у просуванні бренду. Заохочення стосовно просування бренду завбачає насамперед заходи, що націлюються на гарантування збуту товарів бренду [5, с. 351]. Звичайно, володіючи основами теорії брендингу, знаючи галузь маркетингу та дослідження ринку моди, є змога професіонально спланувати концепцію бренду. Проте це ще не вказує на його успішність. Той чи інший бренд має деякий емоційний компонент, який з'ясовує його досягнення або невдачу. До того ж, визначною рисою брендів є ключова функція дизайнера, як представника власної марки. Адже

його авторитет, індивідуальність, особиста думка стосовно моди позначається на іміджі не тільки засновника, а й самому бренді.

Талант – основний чинник тріумфу для дизайнера-початківця. Але він не виконує остаточну роль. Ринок фешн-індустрії щороку набирає обертів і не всі мають змогу успішно позиціонувати себе в даній сфері. Тому тільки той, хто може представити споживачеві щось абсолютно нове, не схоже ні на що інше та залучити увагу аудиторії зовсім інакше, матимем успіх на ринку. Це теж свого роду талант, адже моделювання зараз не має рамок. Часи, коли все шиття відбувалося відразу на моделі з чіткими замірами, уже давно минули. В основному кожен дизайнер має свою групу спеціалістів, які працюють на нього. Так, всі задуми, ідеї, креативність – все його, проте втілюють це в життя вже інші люди. Та й з актуальним темпом життя дизайнер повинен розкривати щонайбільше хисту менеджера, аби задовольнити процес діяльності особистого бренду. Але й ця робота з часом переходить до рук спеціалістів. Аналізуючи досвід світових та українських відомих дизайнерів, то постає яким, що в кожного з них власна історія постання та фахового піднесення.

Українська фешн-індустрія все більше йде до успіху, проте проблема не в тому, що мало чудових модельєрів, а в тому, що важко створити чудову команду професіоналів. Не всі мають знання того, як правильно вивести продукт на світовий ринок завдяки результативній концепції, правильному позиціонуванню та ефективному просуванню. Українські дизайнери працюють в межах вибраних платоспроможних клієнтів, паралельно як більшість людей і не здогадуються про існування того чи іншого бренду [15, с. 76].

У підсумку, розглядаючи нинішнє становище фешн-брендів в Україні, видно, що ця галузь ще зовсім молода та перебуває на початкових етапах свого піднесення. Це свідчить про те, що можна ще легко заявити про себе в даній сфері і вона в нашій країні дуже перспективна. Якщо економічне та політичне життя в Україні нормалізується, то ринок моди тут стане конкурентоспроможним.

2.2. Комунікаційні кейси брендів українських дизайнерів

Кожен з брендів намагається перевершити один одного, представити споживачеві щось зовсім інакше. Зараз це зробити звичайно більш важче ніж, наприклад, років 5 назад, але дехто все одно справляється з цією задачею.

Варто взяти до уваги такі українські бренди як VOVK та Kachorovska. Вони вирішили створити колаборацію з мобільною фешн-грою SUITSME. Тобто, це гра-стимулятор, в якій маємо змогу одягнути віртуальну модель в речі відомих люксових брендів. Це може бути Gucci, Valentino, Balenciaga тощо. Згодом у виборі речей з'явилися й українські бренди. Команда розробників гри запустила фешн-челенджі, де гравці повинні скласти образ в речах від брендів VOVK та Kachorovska (рис. 2.1). У даному челенджі брали участь не тільки українці, а й інші країни світу.



Рис. 2.1. Приклад образів у онлайн-грі від брендів VOVK та Kachorovska [44]

“Нещодавно ми представили наш бренд у США під час New York Fashion Week. Тож нам цікаво виходити за межі України, зокрема за допомогою SUITSME, оскільки майже 70% користувачів гри — американки”, — говорить Яна Меркотан, маркетинг-директорка Kachorovska [44].

Це чудовий спосіб комунікації, тим більше в ряду зі світовими брендами одягу.

Слід розглянути й бренд FINCH, котрий заснували Максим Голуб та Катерина Бякова. В листопаді 2021 року бренд отримав премію Best Fashion Awards 2021 за найкращий інноваційний фешн-бренд в Україні. Новаторство полягає в тому, що клієнти можуть приміряти колекцію одягу в Instagram. Це зручно і економить час та гроші споживачів. Варто зауважити, що FINCH створили таке першими в світі. Отож, вони отримали великий успіх та стали популярними, а все завдяки тому, що серйозно підійшли до створення свого бренду. Аналізуючи фешн-ринок не лише України, а й світу загалом, вони запримітили ще не зайняту галузь індустрії: базовий одяг мідл-категорії для творчих людей. Також правильним рішенням було залучити в свою аудиторію художників, IT-дизайнерів, архітекторів, тобто всіх людей з креативними професіями. Це сприяло амбасадорству з боку інших професіоналів.

«Ми розвиваємо FINCH як компанію, яка створює нове ставлення до українських продуктів, і загалом нову нішу», – зазначає засновниця бренду Катерина Бякова [40].

Згодом бренд почав влаштовувати фешн-покази у веб-форматі. Спочатку засновники вирішили, що це буде набагато дешевше, аніж створювати їх офлайн, але прогадали з цим. Втім, результат був блискучим. Хоч це і вдарило по бюджету, проте FINCH залучили мільйони людей світу з різних соціальних мереж. Це продукує цілком інший, новий підхід до показів моди і в нас, і за кордоном.

Вживу показ зміг зібрати 4000 людей, а онлайн ця кількість збільшилась в десятки разів. Загалом охоплення такого формату наразі складається більше як з півтора мільйона людей: ті, хто натрапив на публікацію про нього в Інтернеті або ж побачили роботу фільтрів у Facebook чи Instagram. Адже 30% відвідувачів потім користувалися фільтрами на своїх сторінках. Це також сприяє популяризації бренду та збільшенню його охоплення.

Творці бренду FINCH зазначають, що залучаючи якомога більше аудиторії, вони не лише інформують та сприяють покупці, а хоча б пояснюють як цими

речами користуватися. А от корпоративний сектор вивчає сучасні інструменти просування.

Бренд планував випустити рюкзак з підсвіткою і зарядкою, а на зовнішній стороні мав би бути під'єднаний iPad. Проте FINCH так і не випустили його. Однак бренд всеодно асоціюється з новітніми інноваціями.

А от, наприклад, комунікаційна стратегія українського бренду одягу Anna October полягає в сталому, але дієвому методі. Бренд орієнтується на два напрямки – це міжнародний та місцевий. Це робиться для того, аби залучити якомога більше медіа ринків. Слід проглянути за допомогою яких способів бренд комунікує з аудиторією [18, с. 194]:

1. Пишуться та надсилаються ЗМІ чотири сезонні прес-релізи про організацію фешн-показу нової колекції. Але кожен з них повинен мати свою унікальність, дизайнерка Анна Октябрь має розповісти, що було причиною створення саме такої колекції, що її надихнуло. Доречно зауважити, що прес-реліз команда надсилає за два тижні до показу, потім за тиждень до та через тиждень після нього.

2. Відправляються листи вдячності тим, хто написав про бренд та підтримав його. Таким чином утворюються дружні стосунки зі ЗМІ.

3. Розсилаються пітчі для світових видавництв. Це допомагає бренду заявити про свої успіхи.

4. Обов'язково відбувається постійна комунікація в соціальних мережах та на сайті. Сторінки кожен день поповнюються інформацією, візуалізацією, складається контент-план, референси.

5. Сайт annaoctober.com постійно працює та наповнюється контентом.

6. Налаштовується контекстна реклама задля піднятті сайту бренду на першу сторінку в пошуку Google.

7. Бренд співпрацює з блогерами, інфлюенсерами. Робота з ними відбувається тільки по бартеру.

8. Формується лукбук для кожної колекції для того, аби успішно візуалізувати кожну колекцію.

9. Береться участь в різних показах на тижнях моди або в шоу-румів. Таким чином, споживачі мають змогу ближче познайомитися з брендом.

Отож, українські дизайнери не стоять на місці, а намагаються заявити про себе не лише на власному ринку, а й світовому. Більшість з них рухаються в правильному напрямку і спочатку намагаються якомога краще вивчити ринок моди, проводять дослідження, аналізи – і в результаті мають успішну стратегію просування.

2.3. Бренди українських дизайнерів під час пандемії Covid-19

Пандемія створила великі проблеми в житті кожного, в культурі загалом, не говорячи вже про фешн-індустрію. Певні зміни були повністю видимі: закриття магазинів, шоу-румів, перевага домашнього одягу, вже новий календар показів і неочікуваною новинкою для всіх стали Zoom-луки.

Зовсім іншим стало ставлення до одягу, як до інструменту для особистого затишку та способу виразитися. Проте, не беручи до уваги весь негатив, що приніс COVID-19, щось то переросло в позитив – це повернення емоційної складової. Люди більше почали турбуватися про самовідчуття в одязі, аніж про власні потреби в них. Почалися розмови про надлишкове виробництво та свідоме споживання. Вийшло, що світу довелося спинитися та перезавантажитися. Всі зрозуміли, що онлайн-магазини – головна ніша наразі, потрібно в цьому розвиватися, відкривати свої ідеї, креативність, зберігши збут товару. Дехто залишив ринок, не зміг втриматися, перезапуститися, але хто впорався – значно розширив свої можливості[42] .

На більшості українських брендів пандемія позначилася ще до введення карантину. Кордони закрилися значно раніше і для тих, хто замовляв тканини та фурнітуру з-за кордону, це вже стало проблемою. Деякі дизайнери відразу зачинили свої магазини та зупинили виробництво. Єдиний варіант, що у них залишався – це онлайн-продажі. Наприклад, BEVZA, FROLOV пристосувалися одразу та почали шити захисні маски й костюми.

Бренд RCR Khomenko на період карантину поставили все виробництво на заморозку. Засновниця Яся Хоменко зазначає, що продажі онлайн також були відсутні. Команда розуміла, що людям зараз не до речей. Однак, і шиття масок не для них. Тому, RCR Khomenko прийшли до того, що вирішили зупинитися на деякий час, проаналізувати свою концепцію, ідеї. Згодом бренд відновив свою роботу та запрацював з новими силами.

Засновник українського бренду GUD Ігор Гуд вирішив ризикнути і повністю перелаштувати процес роботи команди. Бренд почав випускати захисні маски для того, аби після карантину мати змогу швидше запрацювати на повну, а не починати все з нуля.

Варто відмітити дизайнерку Світлану Бевзу, яка відразу на українському ринку внесла новизну і дала напрям іншим брендам. Її бренд BEBZA почав відшивати одноразові костюми для медичного персоналу. Пізніше до такого волонтерського руху підключився український дизайнер Іван Фролов (FROLOV). Дехто надсилав просто тканини для пошиття захисного одягу, а хто мав змогу, то кошти.

Український виробник шкарпеток Dodo Socks від початку карантину почав шити захисні маски з принтом соціальних меседжів. З кожного замовлення бренд надсилав 50 гривень у БФ «Крила Надії», що займаються закупівлею лікарських обладнань, захисних масок та костюмів.

Shur Shur – бренд панчох в Україні взяв до уваги діяльність вищенаведених брендів та зайнявся перерахуванням прибутку з певних видів панчох на матеріали для виробництва одноразових захисних медичних костюмів [39].

Маски українського бренду Yuliaya Kros взагалі ввійшли до списку Forbes у ТОП-20 найкреативніших аксесуарів. Так вийшло, що брендові вдалося перетворити захисні маски у модний тренд. Клієнти масово зверталися до бренду з проханням створення масок. Дизайнерка Юлія Перекрестова вирішила дослухатися та за допомогою залишків тканин з двох останніх колекцій все-таки презентувала низку захисних масок в рамках колекції Save Around [46].

Колекція включає в себе маски сітчастою підкладкою, українською символікою та з блискавками, приклад однієї з них розташований нижче (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Одна з масок із колекції Save Around Юлії Перекрестової [46]

Таким чином, нелегкі часи спонукали всіх, хто працює у фешн-індустрії, почати креативити та вносити щось нове. Дослідивши дану інформацію, можна зазначити такі тенденції [4, с. 240]:

- 1) захисна маска набула статусу аксесуару;
- 2) набуває популярності домашній одяг;
- 3) популяризація свідомого споживання;
- 4) розвиток цифрової моди;
- 5) з'явилися нові методи демонстрацій колекції: онлайн-покази, комп'ютерні ігри та віртуальні покази.

Таким чином, слід зосередити увагу на тому, який важливий стрибок здобуто онлайн-показами. Українські дизайнери та організатори не ставлять в пріоритет покази оф-лайн. В даному випадку було вжито максимум умінь і технологій. Також варто виокремити завзяте вживання 3D моделювання.

Верхівки світу моди вважають, що за таким форматом майбутнє, адже це корисно, екологічно, творчо та фінансово вигідно.

Висновки до розділу 2

Провівши дослідження, розкрито соціально-технологічні фактори будування бренду, засади його результативності, стадії його створення та піднесення, зважаючи на здатності українського фешн-ринку.

Ефективність українського дизайнерського бренду на сьогодні гарантує не тільки вдосконалена колекція одягу, а якраз атмосфера навкруги нього з урахуванням вдалого позиціонування на ринку. Успішна схема просування бренду потребує виконання різних маркетингових досліджень, що дадуть змогу досягнути популярності, стати конкурентоспроможним та отримувати бажаний прибуток.

Як видно, українська фешн-індустрія намагається розвиватися незалежно від ситуації в світі. Вже відомі бренди шукають різні варіанти роботи, аби не втратити все те, що набули за роки свого існування. Пандемія змусила всіх перейти в соціальні мережі. Тепер кожен бренд змінив способи свого спілкування зі споживачами. Онлайн-платформа потребує стимулювання інтересу клієнта до бренду, створення цікавого контенту, візуалізації, але слід розуміти, що це також дає змогу зблизитися з ним, дізнатися його краще та є можливість залучити якомога більше цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ ПРО УКРАЇНСЬКИХ ДИЗАЙНЕРІВ

3.1. Характеристика проєкту із застосуванням нативної реклами

Поняття нативної реклами пішло від англ. native – рідний, адже зазвичай під такою рекламою розуміється розміщення інформації подібної до інших не рекламних повідомлень майданчиків (медіа-каналу, платформи тощо). Найчастіше про те, що перед читачем знаходиться нативна реклама, а не, наприклад, новинна стаття, може знати лише редакція та замовник.

Саме «нативна» або «природна» реклама стає одним з найпопулярніших інструментів зв'язку бренду зі своєю цільовою аудиторією. Вона не схожа на звичайну рекламу, тому не повинна викликати почуття відторгнення у читачів, а також допомагає уникнути явища банерної сліпоти.

Можна сформулювати ключові комунікативні (включаючи маркетингові) завдання нативної реклами:

- підвищувати впізнаваність бренду;
- покращувати лояльність користувачів;
- залучати користувачів до процесу купівлі;
- створювати «вірусний ефект» та збільшувати охоплення;
- мінімізувати витрати на маркетинг та підвищувати продаж.

Дослідження показало, що ключові комунікативні завдання нативної реклами традиційні — це підвищення впізнаваності бренду та посилення лояльності користувачів. Її специфічні завдання в онлайн-медіа — підвищення клікабельності публікації, проникнення в соціальні мережі та подолання банерної сліпоти. Формати та варіанти розміщення можуть змінюватись від спонсорського розміщення контенту на сторінці медіа до рекомендацій та згадок у соціальних мережах [11, с. 504].

Проект полягає у створенні сторінки в Instagram для популяризації діяльності українських брендів, тому що про цю сферу говорять мало, а якщо і говорять, то лише поверхово.

Сторінка матиме назву desuk.kk – поєднання англійських слів designer та Ukrainian (дизайнер та український) та включатиме такий логотип (рис. 3.1):



Рис. 3.1. Приклад логотипу проекту

Завдання проекту – створити прогресивну сторінку в Instagram з активною аудиторією для популяризації українських дизайнерів та їхніх брендів одягу.

В основному буває так, що про наш український бренд закордоном більше відомо, ніж вдома. Щодо його цілей, то це:

- Просування українського на ринку моди;
- Ознайомлення з брендами України, заохочення до їх придбання;
- Огляд модних новинок, інформування про них та їхніх засновників;
- Залучення до покупки рідного українського.

Це потрібно для того, аби люди перестали гнатися тільки за зарубіжними брендами, а щоб побачили, що й український ринок моди не стоїть на місці, постійно розвивається. Тому варто допомогти йому розповідати про свої досягнення.

Пости на сторінці включатимуть в себе контент:

- про випуск сезонних колекцій, з чого вони складаються та як ці речі можна міксувати;
- історії розвитку відомих українських дизайнерів;
- стиль кожного бренду, його особливості та цінова категорія;
- фото відомих світових зірок в одязі від українських дизайнерів;
- відкриття та розповіді про нові бренди на українському ринку моди;
- приділення уваги на чому бренд робить акцент, в чому його унікальність.

Приклад сторінки в Instagram прикріплено нижче (рис. 3.2):

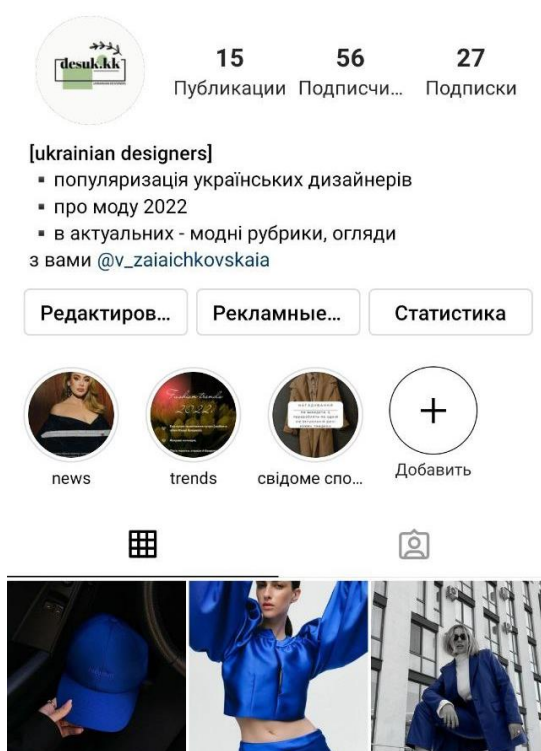


Рис. 3.2. Приклад сторінки в Instagram

Тим більше цього року пройшов ювілейний Ukrainian Fashion Week. Команда святкує своє 25-річчя та відкривала колекції FW22-23, які відбулись у форматі phigital з 3 по 6 лютого. Сезон особливий, адже є 50-им в історії UFW. За весь час відбулося більше ніж 1600 показів та презентацій колекцій понад 400 брендів! Варто звернути увагу на те, скільки вже існує популярних українських брендів, а ще скільки не показало себе і тільки працює над створенням власної концепції.

Отож, контенту для просування сторінки вдосталь. Потрібно доречно його оформлювати та писати влучні пости. Так, багато хто матиме можливість знайти свого фаворита серед брендів одягу України.

3.2. Стратегічне просування Instagram-сторінки desuk.kk

Краще поділити стратегію на декілька етапів. Адже для початку молодий акаунт потребує однієї стратегії, а згодом – іншої.

Позиціонування. Вище зазначено, що наша позиція в Instagram полягає в тому, аби популяризувати українську фешн-індустрію, розповідати про неї. Дана сторінка – можливість надалі співпрацювати з брендами одягу в Україні та з їх дизайнерами. Це можливість заявити не тільки про наявність хороших брендів в Україні, а й – показати себе, як відмінного спеціаліста з SMM або ж зі створення контенту загалом. Тому слід чітко нести свою позицію, адже це впливатиме на імідж проєкту та його засновника.

Цільова аудиторія. Проєкт спрямований на людей віком від 19 до 45 років. Жіноча стать складає 82% і тільки 18% – чоловіча. Це люди, що зацікавлені у сфері моди, хочуть вивчати український ринок моди, користуватися його послугами. Варто зауважити, що це можуть бути і звичайні люди, які зовсім не пов'язані з даною галуззю, проте люблять гарно та стильно одягатися, намагаються бути в тренді. В основному місце їх проживання – це великі міста України, здебільшого Київ, Львів, Одеса. Це можуть бути як безробітні люди, так і ті, хто працює в різних сферах, адже модний одяг можна носити незалежно від професії. Більша частина аудиторії у відносинах, тому звертає увагу на бренди одягу, що включають і чоловічий одяг.

Підписники. Спочатку наша ціль 10 тисяч підписників, а згодом завдяки таргетованій рекламі та співпраці з дизайнерами – їхня кількість значно зросте. Обов'язково аудиторію потрібно буде постійно підтримувати, аби їй не стало нудно. Потрібні не тільки якісні тексти під пости, а й візуалізація має бути на високому рівні. Відписки з'являтимуться в разі того, якщо таргетована реклама буде налаштована не на нашу цільову аудиторію.

Контент. На сторінці переважатиме спочатку інформаційний контент разом з навчальним, згодом – той, що продає. Інформаційний контент включатиме історії розвитку брендів та дизайнерів, їхній шлях, яку позицію несе бренд, в чому його унікальність, які елементи переважають. В актуальних будуть збережені сторіс про тренди моди 2022 року, новини української фешн-індустрії, привертання уваги аудиторії до свідомого споживання (рис. 3.3).

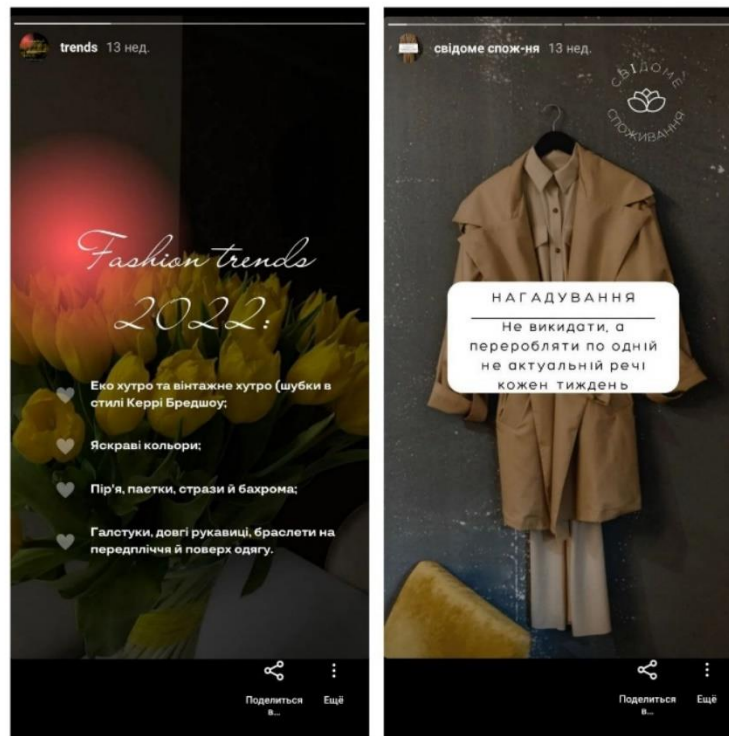


Рис. 3.3. Приклади оформлення сторіс

Навчальний контент полягатиме в тому, аби допомогти нашій цільовій аудиторії розвивати свій смак, показувати приклади модних луків з речей українських дизайнерів. Писатимуться пости в яких будуть прописані актуальні книги та фільми про моду, її заснування, розвиток.

На іншому етапі просування використовуватиметься контент, що продає. Це буде внаслідок співпраці з брендами. Можливим буде варіант того, що на сторінці висвітлюється пост про бренд, а ми отримуємо за це певну плату, або ж, якщо річ цікавить особисто нас, то можна попрацювати по бартеру.

Візуалізація контенту буде таким чином: кожні 9 постів змінюється головний колір фотографії. Тобто, спочатку переважає червоний колір, далі синій, потім жовтий, зелений і т.д. Фотографії беруться зі соціальних мереж

брендів чи дизайнерів обов'язково з їх відміткою. Якщо вони не підходять по кольоровій гамі, то обробляється особисто нами: насичення кольору, виділення предметів, розмиття заднього фону або змінювати його на сірий колір тощо. Приклад оформлення стрічки (рис. 3.4):

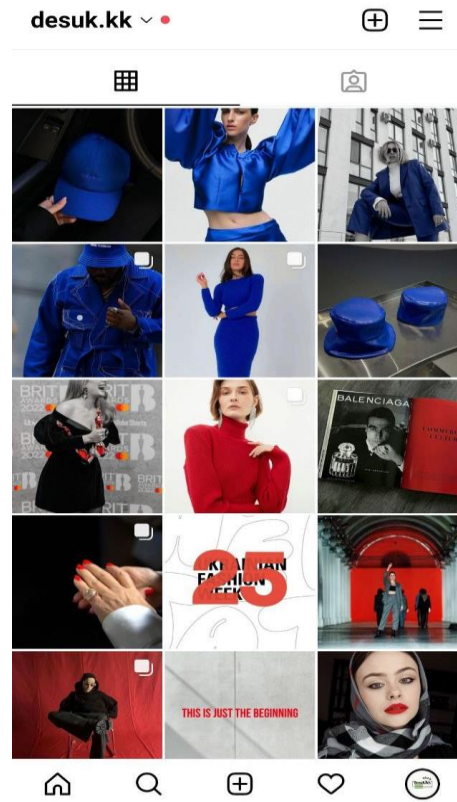


Рис. 3.4. Приклад оформлення стрічки в Instagram

Як видно, потрібно міксувати різного роду фото – не має бути поряд два зображення в повний ріст або деталей.

Подача контенту в сторіс:

- вироблений свій стиль введення сторіс, щоб напрацювати впізнаваність;
- обрано буде лише 2 шрифти, які будуть використовуватися;
- особисті мемої;
- використовуватимуться тільки певний набір емої;
- всі сторіс підписуватимуться, адже більше 50% користувачів переглядають сторіс без звуку;
- в кожного сторітейлу повинен бути початок, кульмінація, розв'язка та висновок;

- аудиторія залучатиметься, проводитимуться опитування, питатимуться поради.

В таблиці 3.1 розташований загальний контент-план для сторінки desuk.kk в Instagram (Додаток А).

Час і частота публікацій. Найкращий час буде виявлено згодом за допомогою статистики та достатньої кількості підписників.

Як видно, правильна стратегія просування, а саме влучний контент, доречно вибраний час публікування, продуманий контент-план тощо – запорука успіху. Варто чітко дослідити кожен етап, аби був ефективний результат.

3.3. Нативна реклама як інструмент кризових комунікацій

Неочікувана для всіх війна росії проти України позначилася на всіх галузях діяльності – не виняток і фешн-індустрія. Місцеві бренди одягу зазнали перемін: дехто на час війни покинув просування бізнесу повністю, інші ж – підключилися до волонтерства задля потреб ЗСУ, а хтось користується моментом і докладають всіх зусиль, аби вийти на міжнародний ринок.

Актуальність теми обумовлена важливістю нативної реклами як інструменту для просування українських брендів одягу в кризовий час: зараз це єдиний спосіб достукатися до аудиторії та вистроїти довірчі відносини.

Хтось з дизайнерів повністю перейшов на пошиття одягу тільки для Тероборони та ЗСУ, віддаючи всі кошти армії. Є й такі, що просто додали виробництво для ЗСУ. Зараз на ринку виживають сильніші. Досі тримаються саме ті бренди, що уже за роки свого існування надбали велику аудиторію. Молоді дизайнери поки призупинили роботу на невизначений термін. І це можна пояснити, адже війна для фешн-індустрії – це труднощі з логістикою та постачанням тканин загалом, а ще спад обсягу збуту й скорочення кадрів [27, с. 59]. Всі українські дизайнери наголошують на те, що попит на купівлю їх продукції впав (рис. 3.3). На додаток до того, більшість брендів втратило свою команду професіоналів. Хтось взагалі відмовляється працювати, адже так

вийшло, що прибутку зараз і немає (рис. 3.4). Виходить, що працюють лише ті, хто має кошти і має змогу допомогти нашій армії [43].

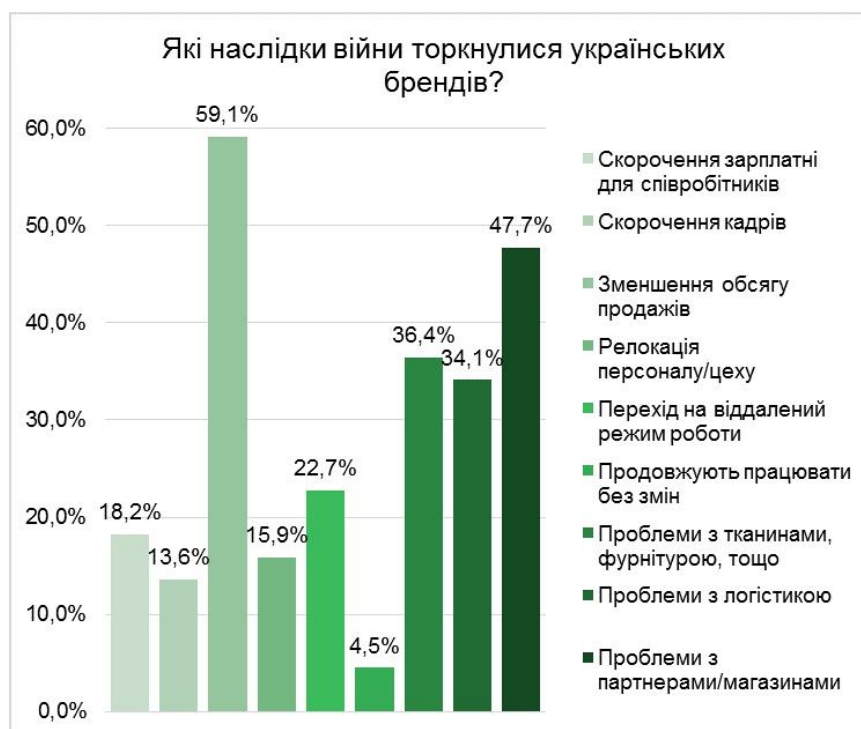


Рис. 3.5. Як наслідки війни торкнулися українських брендів [43]



Рис. 3.6. Яких втрат зазнали бренди України [43]

Дослідження показало, що існує 5 основних проблем, що розкрилися перед клієнтами в період війни. Це, в першу чергу, відсутність чіткої ідеї в бренду, проблеми з просуванням на зовнішній ринок, перенесення виробництва в безпечні регіони, недосконалість сайту, який планує працювати на міжнародному ринку та нестача фінансів для продовження праці [52].

Головні особливості нативної реклами у кризовий час виділено такі:

- делікатна форма інформування;
- корисна інформація для цільової аудиторії;
- доцільне поєднання загальної низки інформації.

Саме завдяки своїй праці, допомозі ЗСУ та благодійності – бренди досі на плаву. Як би це егоїстично не було, але вони працюють успішно до тих пір, поки про них знають і бачать їхні дії в соціальних мережах, адже таким чином вони постійно на устах преси, інфлюенсерів, лідерів думок тощо. Також відомі блогери на початку війни зовсім безкоштовно розповідали про українські бренди, які їм до вподоби або які ж просили про допомогу. Зараз це продовжується, але за незначну плату.

Наприклад, український бренд одягу arutiunova та його засновниця Анна Арутюнова збирають кошти на пошиття термобілизни для нашої армії. Можна надіслати на рахунок суму, яку вважаєте за потрібне або яку в змозі надіслати, а є ще варіант придбати собі сертифікат з їхнього магазину на суму 3000/5000 гривень. Певним чином це теж сприяє популяризації бренду та підтримці в його праці надалі.

У воєнний час з'явилося немало мемів. Бренди використовують їх на свою користь – друкують на футболках, худі, спідницях і т.д. Наразі це приваблює більшість, кожен з нас пишається своєю країною і показує це іншим. Тут навіть і не потрібно рекламу для одягу такого плану.

Також відомі дизайнери використовують кольори прапора України в своїх нових колекціях. Як бачимо, весь світ підтримує нас і кожен прагне хоч якось підтримати. Дехто це робить через одяг: вбираються в одяг українських дизайнерів, складають лук з кольорів нашого прапора або ж одягають вишиванку.

SOLO for diamonds – український бренд ювелірних прикрас з етичних діамантів. Вони створили спеціально створений сет каблучок з лабораторними діамантами синьо-жовтого кольору. Мета цієї колекції – прокричати на весь світ, що кожен українець має право на свободу та гідне життя, а також зібрати

фінансову допомогу для постраждалих від цієї жакливої війни. Повністю весь прибуток від продажу цих каблучок буде надісланий на рахунок фонду гуманітарної та медичної допомоги України Help Ukraine Center.

Варто зазначити і про український бренд FROLOV, який теж докладає всіх зусиль задля прискорення нашої перемоги. Нещодавно вони презентували свій перший NFT у вигляді серця людини в блакитно-жовтому кольорі. Воно символізує мужність всіх українців у боротьбі за свободу. 100% з прибутку продажів NFT будуть передані на виробництво бронежилетів для захисту наших воїнів. Ukrainian heart – це колаборація FROLOV з двома українськими художниками: Русланом Панчуком та Дмитром Юріним. Бренд ще з початку війни не залишається осторонь. Більшість майстрів почали відразу шити пуленепробивні жилети, також частину своїх швейних машин вони віддали добровільного виробництва бронежилетів [12].

Як видно, для ефективності нативної реклами потрібно:

- 1) «гучно» вийти на ринок, заявивши про себе;
- 2) взяти абсолютну відповідальність перед споживачами;
- 3) нативна реклама – це постійно нова ідея, отож, слід мати понад 15 варіантів просування товару чи послуги;
- 4) варто дослухатися до суджень власника медіа-майданчика.

Підсумовуючи можна відмітити, що нативна реклама це не про продажі, а про розповіді. Саме вона зараз – головний інструмент всіх тих, хто намагається залишитися на ринку, показати себе світу та допомогти нашим бійцям та постраждалим. З вищезазначеного видно, що багато хто справляється з цим завданням. Наша задача полягає ж у підтримці цих брендів.

Висновки до розділу 3

Ринок моди в Україні лише на шляху свого піднесення. Дизайнерам та всім залученим професіоналам в даній галузі ще потрібно багато навчатися, щоб здобути рівень відомих світових брендів. Поки – це молода сфера і її потрібно розвивати та популяризувати. Тому сторінка desuk.kk на просторах Instagram

– те, що потребує покоління людей, які намагаються зануритися у світ фешн-індустрії, дізнатися про неї якомога більше та розвивати в собі обізнаність в моді.

Сьогоднішня ситуація в країні показала, що українські бренди під час кризи здатні перейти на інші технології просування, змінити своє спрямування. Всяка криза – це спосіб очиститися від слабких, тому залишитися на ринку зможуть тільки креативні, стійкі, витривалі та продумані. Можливо це сприятиме тому, що дизайнерський одяг буде цінуватися, адже зараз є багато тих, хто просто друкує принти на речах і підносить себе, як успішного дизайнера.

Слід використовувати актуальні інструменти, не виняток тому нативна реклама. Як видно, є низка переваг та особливостей її використання, зокрема, у кризовий час.

ВИСНОВКИ

У даній роботі досліджувалися розвиток української фешн-індустрії та техніки її просування, зокрема, за допомогою нативної реклами.

Наразі нативна реклама – дієвий метод спонукання споживача до звернення уваги без його згоди. Ринок такої реклами примножується все більше, а це зумовлює перспективи піднесення зазначеного формату рекламування товару чи послуги.

Було розглянуто результати впливу технік реклами та PR, маркетингових інструментів та схем. До того ж, вивчено можливості позиціонування, розвитку й просування на основі зарубіжних та українських фешн-брендів.

Під час дослідження розібрано поняття «фешн-бренд». Визначено, що це витримана послідовність різного роду обіцянок потенційному клієнту. Завдяки ним споживач має змогу зрозуміти власні потреби, бажання та цінності.

Важливість цієї роботи спричинена поширенням і посиленням знань про українську дизайнерську моду, піднесення значимості стосовно її просування, особливо у кризові часи за допомогою нативної реклами. Дослідження дало змогу виявити основні фактори побудови бренду, фази створення та розвитку, принципи його ефективності. Встановлено, що за допомогою продуманої маркетингової стратегії є можливість позиціонувати себе на ринку на високому рівні та стати конкурентоспроможним. Адже конкуренція у сфері моди є на ступені творчості, креативності, емоцій. Визнання бренду забезпечує не так одяг, а як атмосфера навколо нього, який посил він несе, його унікальність.

База успішності бренду полягає у виділенні його поміж інших, особливо схожих конкурентів. Продумана стратегія дає шанс показати споживачеві

себе краще, знайти для себе щось захоплююче в бренді. Це і є основною задачею всякого активного бренду.

Головна спрямованість задля досягнення успішності у фешн-індустрії націлена на:

- просування та стимулювання продажів;
- різного роду презентації колекцій;
- PR-кампанію.

Загалом ще немає причин, аби засвідчувати, що галузь моди в Україні є актуальною в плані концепцій чи взагалі блискучою, адже її затребуваність наростає дуже повільно. Можна вважати, що першим кроком до перспектив розвитку української фешн-індустрії було заснування у 1997 році «Ukrainian Fashion Week».

З вищезазначеного видно, що український ринок моди лише набирає обертів, тому виникають деякі проблеми у виробленні особистих технік для розвитку бренду. Однак, наявність нових сучасних дизайнерів та команди професіоналів в галузі моди разом з ним, слугує її підйому в Україні та представлені себе на світовому ринку. Деякі з них вже змогли це зробити і таких брендів немало. Проте їм не вистачає підтримки зі сторони власної країни. Багато людей не знає про існування таких брендів, як BEVZA, Ruslan Baginskiy, Preply, Vita Kin тощо. Тому дане дослідження спрямоване й на створення стратегії просування сторінки в Instagram для популяризації таких брендів серед українського населення, забезпечення обізнаності про них. Це допоможе не тільки українським дизайнерам, а й українській економіці загалом.

Нативна реклама зараз – один із ефективних методів просування наших брендів на світовому ринку моди. Вона сприймається користувачами як оригінальний, рідний контент. В умовах війни українські дизайнери хапаються за цю можливість і намагаються скористуватися нею і на зарубіжну аудиторію.

Підводячи підсумки, можна зрозуміти, що просування бренду або ж сторінки в соціальній мережі мають схожі ознаки. Насамперед – це онлайн-комунікація, брендбук, обізнаність своєї аудиторії, різного роду колаборації, маркетингові стратегії і т.д.

Завдання, що були поставлені – виконані, а кінцева мета дослідження української фешн-індустрії та присутність нативної реклами в ній, була досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байлер А. Магия бренда. Роль рекламы в создании сильных брендов / А. Байлер. – Москва: Вильямс, 2005. – 380 с.
2. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. / Ролан Барт. – Москва, 2003. – 512 с.
3. Брендинг на українському ринку модного одягу / [І. Фролов, Т. Ременєва, М. Яковлєв та ін.]. // Актуальні проблеми сучасного дизайну. – 2021. – С. 361–364.
4. Вірна С. Особливості розвитку індустрії моди під час пандемії / С. Вірна, М. Назарчук. // Актуальні проблеми сучасного дизайну. – 2021. – С. 239–241.
5. Гавриліна О. Ключові особливості маркетингу дизайнерського бренду (результати дослідження) [Текст] / А. Шахрай / Наукові труди вільного економічного суспільства — 2018. — Т. 189. — С. 350-352.
6. Діб А. Маркетинговий план на одну сторінку / Аллан Діб., 2020. – 288 с. – (Бізнес).
7. Делез Ж. Марсель Пруст и знаки / Жиль Делез., 2014. – 192 с. – (Gallicinium).
8. Деменко А. Як створити сильний бренд? Просто робіть все правильно [Текст]. Бренд-менеджмент. — 2019. — №4. — С.153.
9. Дерман Л. Становлення та розвиток індустрії моди в Україні / Ліля Дерман. // Мистецтвознавчі записки. – 2020. – С. 30–34.
10. Єременко А. Fashion Directory of Ukraine / А. Єременко, З. Звисяцьківська., 2020. – 192 с.
11. Заячківська В. Поняття «нативна реклама» як ефективний комунікаційний інструмент. Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук: збірник матеріалів I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Мелітополь: Таврійський державний

агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, кафедра суспільно-гуманітарних наук, 2021. С. 504.

12. Заячківська В. Нативна реклама як інструмент кризових комунікацій. НАУ

13. Звиняцьківська З. In progress. Fashion of Ukraine since 1991. / Зоя Звиняцьківська. – Київ: ArtHuss, 2019. – 336 с.

14. Кепферер Ж. Бренд завжди / Жан-Ноэль Капферер. – London: Kogan page, 2007. – 443 с.

15. Кищук І. Мода в контексті символічного простору культури / Ірина Кищук. // Культура і сучасність. – 2020. – С. 73–78.

16. Клифтон Р. Бренд і Брендінг [Текст]. — New York: Bloomberg Press, 2020. — С. 259.

17. Колупаєва О. Мовна специфіка нативної реклами (на матеріалі інтернет-видання "Bird in Flight" / О. Колупаєва. // Соціальні комунікації. – 2017. – С. 200–203.

18. Костюченко О. Проектна діяльність в індустрії моди. Організаційні та психологічні аспекти / О. Костюченко, Л. Дихнич., 2017. – 316 с.

19. Куцан О. Концептуальні засади дослідження фешн-брендінгу. Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції / Факультет міжнародних відносин Національний авіаційний університет; за загальною редакцією Ю. О. Волошина – Київ: Національний авіаційний університет, 2020. – С. 107-119. Режим доступу: http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2020/06/3_том.pdf

20. Куцан О. 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.

21. Куцан О. Роль PR-інструментарію у просуванні брендів українських дизайнерів / Г. Сухаревська // Інформаційне суспільство. – 2019. – Вип. 20. – С. 73–78.

22. Куцан О. 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.
23. Лосєва М. Теорія моди. Концепції та практики / Марина Лосєва., 2021. – 176 с.
24. Мак-Кі Р. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху / Р. Мак-Кі, Т. Джерас., 2019. – 240 с. – (Бізнес).
25. Пирс Ч. Принципы философии / Чарльз Пирс. – Санкт-Петербург, 2001. – 313 с. – (Горизонты феноменологии).
26. Сідлецький І. Особливості рекламної стратегії у просуванні fashion-бренду / І. Сідлецький, Т. Кротова, Н. Паранько. // II Всеукраїнська конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості». – 2021. – С. 214–218.
27. Сухаревська Г. Вплив світової фінансової кризи на розвиток та просування luxury брендів / Г. Сухаревська // Інформаційне суспільство. – 2015. – Вип. 21. – С. 54–63.
28. Тайгейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara / Марк Тайгейт., 2014. – 298 с.
29. Тканко З. Мода в Україні ХХ століття / Зеновія Тканко., 2015. – 236 с.
30. Фролов І. Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії / І. Фролов, М. Колосніченко, К. Пашкевич. // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті.. – 2015. – С. 100–105.
31. Шарков Ф. Брендинг и культура организации (управление брендом как элементом культуры организации) / Ф. Шарков, В. Ткачев. – Москва: Перспектива, 2003. – 268 с.
32. Шмельцер-Цирінгер Б. Дизайн моди. Теорія і практика / Барбара Шмельцер-Цирінгер., 2021. – 264 с.

33. Chiele P , 2019 *Luxury Branding: construindo marcas de luxo* (Porto Alegre: Editora do Autor) 45.
34. Cietta E, 2019 *A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizativos para competirnas indústrias híbridas* (São Paulo: Estação das Letras e Cores).
35. Kim A J and Ko E 2020 *Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*,1, Issue 2, pp.164-171.
36. Mitchell T. *Iconology: Image, Text, Ideology* / T. Mitchell, W. John. – Chicago, 1986. – 236 с.
37. Susan B. Kaiser, Howard G. Schutz, Joan L. Chandler. *Cultural Codes and Sex-Role Ideology: A Study of Shoes. The American Journal of Semiotics*. 1987. Vol.5, № 1, P. 13-33.
38. Tkanko Z. (2015). *Fashion in Ukraine in the twentieth century: monograph*. Lviv: ARTOS.

Електронні ресурси

39. Виговська І. Що купити, аби допомогти: які бренди допомагають іншим під час пандемії [Електронний ресурс] / Ірина Виговська // *Bazilik*. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/shcho-kupyty-aby-dopomohty-iaki-brendy-dopomahaiut-inshym-pid-chas-pandemii/> (дата звернення: 24.04.2022).
40. Гладських О. Как дополненная реальность помогла фешн-бренду FINCH найти пустую нишу и стать пионером веб-показов с миллионными охватами [Електронний ресурс] / Олена Гладських // *delo.ua*. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://delo.ua/creative-industries/kak-dopolnennaya-realnost-pomogla-fesin-brendu-finch-naiti-pustuyu-nisu-i-stat-pionerom-veb-pokazov-s-millionymi-oxvatami-po-miru-388920/> (дата обращения: 21.04.2022).

41. Грушевська Ю. Нативна реклама: до проблем функціонування [Електронний ресурс] / Ю. Грушевська. – Режим доступу: http://opu-konf.at.ua/2016/stran_6_do_konza_2016_15_07-159-162.pdf (дата звернення: 29.05.2022).

42. Дереш М. Как модная индустрия изменилась за год пандемии: выпускной проект студентов КАМА [Електронний ресурс] / Марія Дереш // VOGUE.UA. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/kak-modnaya-industriya-izmenilas-za-god-pandemii-vypusknoy-proekt-studentov-kama.html> (дата обращения: 24.04.2022).

43. Дорошевська К. Як виживають українські бренди одягу під час війни? [Електронний ресурс] / К. Дорошевська, С. Присяжнюк // Sostav.ua. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://sostav.ua/publication/yak-vizhivayut-ukra-nsk-breandi-odyagu-p-d-chas-v-jni-91452.html> (дата звернення: 02.05.2022).

44. Мачулка А. Українські бренди VOVK та Kachorovska з'явилися в мобільній фешн-грі SUITSME [Електронний ресурс] / Ангеліна Мачулка // Bazilik. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/ukrainski-brendy-vovk-ta-kachorovska-z-iyvylisia-v-mobilnij-feshn-hri-suitsme/> (дата звернення: 17.04.2022).

45. Семиотика моди [Електронний ресурс] // Академия цифровой моды. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.digitalfashionacademy.com/ru/fashion-cycle-in-semiotics/> (дата звернення: 23.03.2022).

46. Український бренд потрапив у списку Forbes за оригінальний підхід до створення масок (фото) [Електронний ресурс] // Конкурент. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://konkurent.ua/publication/56935/ukrainskiy-brend-potrapiv-u-spisku-forbes-za-originalniy-pidhid-do-stvorenniya-masok-foto/> (дата звернення: 22.04.2022).

47. Шляхова Є. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в Україні [Електронний ресурс] / Є. Шляхова. – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua> (дата звернення: 03.05.2022).
48. About [Електронний ресурс] // Ukrainian Fashion Week – Режим доступу до ресурсу: <http://fashionweek.ua/en/about/> (last accessed: 30.04.2022)
49. Fashion Brand [Електронний ресурс] // Brand Trust. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.brand-trust.de/en/glossary/fashion-brand.php> (last accessed: 13.03.2022)
50. How is the design industry in Ukraine developing and how much money does it bring to the economy? [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://vctr.media/dizaynissledovanie-2019> (last accessed: 18.04.2022).
51. IN PROGRESS: the history of Ukrainian fashion. [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://chernozem.info/journal/istoriya-ukrainskoj-mody-v-mysteckom-arsenale/> (last accessed: 02.04.2022).
52. LBK Agency. Як українським брендам вийти на міжнародний ринок під час війни [Електронний ресурс] / LBK Agency // L'OFFICIEL. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://officiel-online.com/lmoda/trendy/lbk-agency-advises-for-ukrainian-brands-during-war/> (дата звернення: 26.04.2022).
53. Native ads to dominate display ad spending by 2020 [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.emarketer.com/content/more-than-80-of-digital-display-ads-will-be-bought-programmatically-in-2018> (last accessed: 03.05.2022).
54. Parker E. Semiotics in Fashion article [Електронний ресурс] / Emily Parker // Emily Parker blog. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://web.archive.org/web/20130711033207/http://emuleh.parker.co.uk/semiotics-in-fashion-article/> (last accessed: 06.05.2022).
55. Veg-Sala N. A semiotic analysis of the extendibility of luxury brands [Електронний ресурс] / N. Veg-Sala, E. Roux // Journal of Product and Brand Management. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://hal.parisnanterre.fr/hal-01525472/document> (last accessed: 15.03.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 3.1

Контент план для сторінки desuk.kk в Instagram

День	Місце	Тип	Рубрика	Ціль	Про що контент?
1	Стрічка	Розважальний	#питання	коментарі	Дізнаємось про підписників, запитуємо чи є у них улюблена річ в гардеробі.
	Сторіс	Інформаційний	#поради	коментарі	Підбірка стильних суконь на весну чи літо.
2	Стрічка	Рекламний	#дизайнери	лайки та інтерес до сторінки	Розповідаємо про круту сукню відомого українського дизайнера, показуємо з чим носити.
	Сторіс	Інформаційний	#асортимент	питання	Оглядове відео сукні із посту та репост посту.
3	Стрічка	Інформаційний	#бренд	Охоплення	Говоримо про певний бренд, деталі його розвитку.
	Сторіс	Затягуючий	#цікаве	Коментарі	Граємо з підписниками, аби підвищити залученість.
4	Стрічка	Залучаючий	#асортимент	Коментарі	Монтуємо відео з декількома образами різних брендів і пропонуємо обрати, котрий сподобався більше.
	Сторіс	Інформаційний	#анонс	Охоплення	Розповідаємо про тренди (кольори, фасони, стиль).
5	Стрічка	Залучаючий	#конкурс	Підписки	Конкурс для залучення числа підписників.
	Сторіс	Рекламний	#асортимент	Питання	Показуємо відгуки фешн-інфлюенсерів, котрих ми відмічаємо в постах.

Продовження таблиці 3.1

	Стрічка	Інформаційний	#пробренд	Охоплення	Розповідаємо про бренд, його унікальність.
6	Сторіс	Залучаючий	#вікторина	Коментарі	Граємо з підписниками.
	Стрічка	Інформаційний	#підбірка	Збереження	Поради по затишному проведенні часу чи підбірка фільмів/книг про сучасну моду.
7	Сторіс	Залучаючий	#опитування	Дія	Як ви одягаєтесь влітку. Запитуємо підписників та показуємо їх відповіді з коментарями.

Джерело: Розроблено автором