

ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук

Школа журналістики та комунікацій

Магістерська робота

кваліфікація - магістр з медіакомунікацій

на тему:

«Комунікаційна стратегія та інструменти її реалізації на прикладі бренду одягу «u.do.design: творчий проєкт»

Виконала:

Студентка 2 курсу, групи СМЕ20/М

напряму підготовки:

061 Журналістика

(Освітня програма
з медіакомунікацій)

Іванова А. С.

Керівник – доц. Баловсяк Н. В.

Рецензент – доц. Бабенко В. В.

Львів – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
 <i>РОЗДІЛ 1. Комунікаційна стратегія бренду: теоретичні основи</i>	
1.1. Комунікація брендів у 2021 році	6
1.2. Особливості комунікаційної стратегії бренду одягу.....	9
1.3. Складові комунікаційної стратегії бренду одягу.....	11
Висновки до розділу.....	17
 <i>РОЗДІЛ 2. Створення комунікаційної стратегії бренду u.do.design</i>	
2.1. SWOT-аналіз і NPS-опитування клієнтів.....	19
2.2. Аналіз ринку та конкурентів.....	23
2.3. Позичювання, архетип, місія та основні елементи стратегії.....	30
2.4. Результати впровадження комунікаційної стратегії в обрані канали комунікації (Instagram, TikTok).....	41
Висновки до розділу.....	41
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
ДОДАТКИ	52

ВСТУП

Індустрія моди є доволі конкурентним середовищем, і донедавна існувала тенденція, що великі компанії поглинають маленькі бренди, через їхню ресурсну неспроможність до виходу на масовий ринок. Останніми ж роками перехід від масового ринку до сегментованого змусив бренди краще аналізувати свою цільову аудиторію, відстежувати їхню поведінку, розуміти їхні смаки, а також шукати найкращі способи реалізації продукту. Комунікація у сфері моди також зазнала трансформації, традиційні маркетингові інвестиції скорочуються, що вказує на нові способи комунікації бренду. Необмежений доступ до інтернету, гнучкість контенту та низька вартість мобільності споживачів вказують на нову еру для компаній, які хочуть створити та розвивати свій бренд. На додаток до нових інвестицій в інтерактивність з аудиторією, спостерігається зростаючий пошук стратегій, які налагоджують постійні відносини між брендами та споживачами, а не концентруються суто на продажах свого продукту [14, с 1].

Актуальність дослідження зумовлена потребою переходу звичних офлайн-індустрій в онлайн площину, а також зміною поведінки споживачів через Covid 19. Такі зміни спричиняють пошук нових способів комунікації брендів та формування нових комунікаційних стратегій, де лояльність цільової аудиторії є вирішальною у зростанні та формуванні бренду.

Мета магістерської роботи – створення та реалізація комунікаційної стратегії для бренду одягу u.do.design.

Завдання:

1. Визначити поняття бренд-комунікацій, особливості та складові комунікаційної стратегії бренду одягу.
2. Провести глибинне інтерв'ю з засновницею бренду та на його основі здійснити SWOT-аналіз.
3. Провести NPS-опитування серед клієнтів.
4. Провести порівняльний аналіз конкурентів u.do.design.

5. Дослідити тенденції у світовому та українському ринку. Створити всі основні елементи комунікаційної стратегії: позиціонування, місія, візія, цінності, архетип бренду, тон голосу.
6. Провести сегментацію аудиторії за трьома різними методиками.
7. Реалізувати стратегію u.do.design.

Об'єкт дослідження: бренд одягу u.do.design.

Предмет дослідження: комунікаційна стратегія u.do.design.

Методологія медіапроєкту: Для виконання цієї магістерської роботи було використано як загальнонаукові, так і спеціальнонаукові методи дослідження: описовий метод, порівняльний аналіз, SWOT-аналіз, NPS-опитування, глибинне інтерв'ю.

Джерельна база: Для дослідження сутності бренд-комунікацій, особливостей та складових комунікаційної стратегії, основною літературою були: Наукова стаття «Система бренд-маркетингових комунікацій» Євгенія Ромата [8]; науковий посібник «Planning And Managing Public Relations Campaigns» Gregory A. [30]; праця класиків маркетингу Філіпа Котлера та Кевіна Келлера «Marketing management» [19], словник Cambridge Business English [17], наукова стаття Самолінської С. І. «Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі YOLO STUDY)» [9].

Наукова новизна: Використання перехресних методик з маркетингу та брендингу у формуванні загальної комунікаційної стратегії.

Теоретичне значення: Результати дослідження можуть стати теоретичною базою для навчальних посібників із просування брендів.

Практичне значення роботи: Створену стратегію було реалізовано (жовтень-грудень 2021 року). Стратегію можна використовувати як повноцінну бренд-стратегію та внутрішній документ розвитку бренду u.do.design.

Структура роботи: Робота складається з вступної частини, першого розділу, який складається із трьох підрозділів, де ми визначаємо поняття бренд-комунікацій, особливості та складові комунікаційної стратегії бренду одягу.

Другий розділ складається із чотирьох підрозділів, де детально описано

основну інформацію про комунікаційну стратегію та її результати впровадження. У висновках описано підсумки проробленої роботи. Також у таблицях та додатках можна знайти скріншоти статистики двох каналів комунікації Instagram та TikTok, порівняльного аналізу конкурентів, опитувальник, який використовувався під час глибокого інтерв'ю та наведені приклади контенту, який імплементувався під час впровадження комунікаційної стратегії.

РОЗДІЛ 1. Комунікаційна стратегія бренду: теоретичні основи

1.1 Комунікація брендів у 2021 році

Першочергово з'ясуємо, з чого складається поняття «бренд» і яку функцію в ньому відіграють комунікації. Згідно визначенню American Marketing Association (АМА), бренд – це назва, термін, дизайн, символ або будь-яка інша ознака, яка ідентифікує товари або послугу одного продавця на відміну від товарів або послуг інших продавців. [13]

Всесвітньо відомі практики у маркетингових та бренд-комунікаціях, такі як Лерман Скотт, Марті Ньюмейер, Кевін Лейн Келлер наголошують на тому, що бренд об'єднує в собі набагато більше складових, аніж тільки назва або символ. Марті Ньюмейер вважає, що бренд – це інтуїтивне почуття людини, яке виникає в неї стосовно будь-якого продукту, послуги чи компанії цілком. [21, с.19]

Проте, визначення бренду лише як відчуття, асоціації, товару, символу та сукупності раціональних й емоційних переваг є недостатнім за сучасних трансформаційних процесів в економіці. Бренд – не лише асоціація, а й нематеріальний ресурс підприємства, який здатний підвищити конкурентоспроможність підприємства, покращити його фінансовий стан, корпоративну культуру та залучитися більшою кількістю лояльних споживачів.

Враховуючи вищезазначене, доцільно сформулювати наступне визначення поняття бренда: «бренд – ресурс підприємства, на основі якого реалізується функція впливу на цілісне сприйняття товару для підвищення конкурентоспроможності підприємства». Бренди сучасності є не тільки важливими компонентами комерційної діяльності, а й чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства та своєрідним символом його комерційної активності. На відміну від товарів і послуг бренд не створюється на виробництві, він формується в свідомості людей, забезпечуючи емоційний зв'язок між функціональністю та сприйняттям продукту. [10, с.3]

Головним інструментом розробки і підтримання позицій бренду є маркетингові комунікації, оскільки саме за рахунок їх використання забезпечується бажаний вплив на свідомість і поведінку споживача. [11, с.1]

У науковому полі досі немає чіткого визначення та різниці між маркетинговими комунікаціями, чи бренд-комунікаціями. Укладачі бізнес-словника Cambridge Business English Dictionary дають таке визначення: «Бренд-комунікації – це комбінація видів діяльності, які впливають на ставлення споживачів до брендів компанії або її товарів. Імідж бренда створюється за допомогою бренд-комунікацій». [17]

Щодо визначення бренд-маркетингових комунікацій, обґрунтованою та досить повною є точка зору всесвітньо відомих гуру маркетингу Ф. Котлера та К. Келлера: «Маркетингові комунікації бренда можна назвати його «голосом» і засобом налагодження діалогу та взаємин його зі споживачем». [19, с. 527]

Досліджуючи сутність бренд-маркетингових комунікацій, Євгеній Ромат дає власне визначення: «Маркетингові комунікації бренда є всією сукупністю комунікацій, що генеруються керуючими брендами з різними аудиторіями». Також він підкреслює, що маркетингові комунікації бренда одночасно відносяться (є елементами) до двох систем: системи маркетингових комунікацій компанії-комунікатора та системи бренд комунікацій тієї ж компанії. Окрім маркетингових, бренд-комунікації містять також управлінські вертикальні та горизонтальні взаємозв'язки в системі бренд-менеджменту, комунікації власників бренда зі стейкхолдерами, конкурентами та ін [8, с.3].

Також варто згадати, що будь-який процес комунікації має мати цілі, за якими можна виміряти ефективність проведеної комунікації. Цілі бренд-маркетингових комунікацій є одночасно одним із найважливіших елементів обох систем: і брендингу, і системи маркетингових комунікацій (СМК). Звідси випливає, що цілі маркетингових комунікацій бренда та більш загальної системи – бренд-комунікацій – також тісно взаємопов'язані. Саме тому цілі бренд-маркетингових комунікацій багато в чому визначаються обраною комунікаційною стратегією бренда.

Доцільно згадати про модель систематизації цілей СМК, які становлять так звану комунікаційну піраміду К. Бове та В. Аренса (іноді позначається як «рекламна піраміда»)[3, с. 41]. Модель «комунікаційної піраміди» є досить традиційною. Американські професори К. Бове та В. Аренс у своєму підручнику «Сучасна реклама» запропонували уявити ієрархічну систему цілей маркетингових комунікацій у вигляді піраміди.

Кожен наступний рівень цілей у цій піраміді базується на попередньому і представляє більш високий і складний рівень комунікаційних цілей. Для системи цілей бренд-маркетингових комунікацій модель «комунікаційна піраміда» означатиме поетапне досягнення таких цілей:

- 1) впізнаваності бренда цільовою споживчою аудиторією;
- 2) розширення знання про бренд з боку цільових аудиторій;
- 3) формування психологічних асоціацій бренда в свідомості представників цільових аудиторій;
- 4) ідентифікація та диференціація бренда;
- 5) формування позитивного бренд-іміджу;
- 6) донесення до цільових аудиторій місії, бачення та сутність бренда;
- 7) популяризація цінностей бренда;
- 8) стимулювання продажів бренд-продуктів (корпоративного бренду компанії);
- 9) формування лояльності до бренду;
- 10) нагадування про бренд представникам цільових аудиторій.

Досягнення зазначених цілей можливо в найбільш повному обсязі при дотриманні низки основоположних принципів формування комунікацій брендів [3, с. 51].

Отже, відштовхуючись від визначень вищезгаданих фахівців та науковців, ми можемо розглядати маркетингові бренд-комунікації як сукупність всіх комунікацій бренду, що працюють на досягнення комунікаційних цілей.

Також варто зауважити про тенденції, які спостерігаються у комунікації брендів у 2021 року і які будуть впливати на 2022 рік. За даними комунікаційної

агенції Okay Monday визначено такі низки змін у способі споживання контенту користувачами:

- 1) Одним з головних трендів стає персоналізований контент, коли продукт підлаштовується під кожного користувача;
- 2) Тенденція бути присутнім на всіх каналах комунікацій одразу замінюється оптиканальністю. Наразі є сенс концентрувати комунікації саме там, де «мешкає» ваш клієнт. Для виходу на молоду аудиторію потрібно опанувати TikTok, якщо B2B – орієнтуватися на LinkedIn;
- 3) На зміну сторітелінгу приходить снєк-контент. У часи інформаційного шуму людям стає складно зосереджуватися, тому контент динамічно спрощується. Він має бути простим, наочним та зручним для поширення;
- 4) Люди готові платити більше, щоб витратити менше зусиль. Будь-який продукт або сервіс отримує перевагу від споживача, якщо розв'яже його потребу швидко та без зайвих дій [2].

1.2 Особливості комунікаційної стратегії бренду одягу

Рітурай Тає у своїй науковій роботі «Дослідження про тенденції просування модної індустрії в соціальних мережах», представлений на міжнародній конференції «Сучасні практики та майбутні тенденції медіакомунікації» у 2019 році, наголошує на тому, що соціальні мережі є найшвидшим інструментом для підвищення впізнаваності бренду, розуміння їхніх клієнтів, отримання зворотного зв'язку та збільшення трафіку на веб-сайт компанії [24, с. 2]. Г. Армеліні та Дж. Віллануєва стверджують, що ми живемо в економіці, керованою думками споживачів, у тому числі на платформах соціальних мереж. Вони наголошують на тому, що мода – це візуальна індустрія, і в нинішній час розвитку цифрових медіа будь-якій людині, яка просуває модний бренд, необхідно розробити маркетингову стратегію саме в соціальних мережах. [24, с. 2-3]

Аналізуючи важливість використання соцмереж та додаткових каналів комунікації для бренду одягу можна визначити такі позитивні аспекти використання соціальних мереж:

1. споживачі мають миттєвий доступ до контенту та переглядають його на свій вибір, надихаються візуальним баченням бренду;
2. на відміну від традиційних медіа-платформи, де споживачі розглядаються як пасивні об'єкти, інтерактивні особливості соцмереж дозволяють споживачам залишати прямі відгуки, лайки, репости, переглядати коментарі. Це дає відчуття прозорості, потенційні клієнти можуть стати лояльними до бренду, навіть ще до отримання клієнтського досвіду.
3. такий вид просування продукту та ключових повідомлень є найдешевшим і найдоступнішими у порівнянні з традиційними маркетинговими методами просування. [14, с. 5].

Досліджуючи особливості комунікації бренду одягу варто дослідити про що має комунікувати бренд, і на що він має робити акцент у сучасній комунікації зі споживачем.

У 2020 році, журнал «Sustainability» підготував спеціальний випуск присвячений, «Стабільності модних брендів», у якому розглядалися зміни, що мають відбутися, як в управлінському та комунікаційному секторі модних індустрій. Зокрема, головна тема стосувалася зменшення впливу людської діяльності на природні процеси та споживання природних ресурсів. Індустрія моди суттєво впливає на навколишнє середовище, тому зростає запит громадськості та споживачів на екологічно та соціально відповідальну продукцію. Модні бренди повільно визнають свою соціальну, екологічну та економічну відповідальність, а також можливість підтримувати політику сталого розвитку у сфері постачання, виробництва та маркетингу. Впроваджуючи стійку маркетингову політику, модні компанії можуть підтримувати добрі справи та покращувати стосунки між клієнтом і брендом, зменшуючи споживання природних ресурсів і домагаючись сталого розвитку. [22, с. 2]

Саме стійкість була визнана новою важливою рушійною силою в рішеннях споживачів щодо купівлі продукту. Елізабет Камерон та Анна Пагнаттаро у своїй книзі «Поза межами тисячоліття: залучення покоління Z до уроків бізнес-права» зауважують, що міленіали вимагають від своїх улюблених брендів бути активними у збереженні природних ресурсів і навіть готові платити високу ціну за екологічні продукти. Так само молодше покоління Z виявилось соціально та екологічно свідомим, і вже має більші очікування від модних брендів, у тому, щоб вони були більш стійкими та етичними у своїх виробничих процесах. Тобто, споживачі хочуть знати походження товарів, якість використовуваних матеріалів, а також очікують більшої прозорості в усьому процесі виробництва. Це означає, що модні бренди повинні віддавати перевагу розробці бізнес-моделей, заснованих на етичній, стійкій і циркулярній моді, щоб залучати та утримувати своїх клієнтів, а особливо тих, які належать до покоління Z. Саме розкриваючи свою діяльність перед користувачами, компанії можуть отримати більшу вигоду надалі. [15, с. 319]

Підсумовуючи можна зазначити, що причетність брендів до сталого розвитку з роками зростає, і сьогодні це відіграє вирішальну роль у діалозі між брендом та клієнтами.

1.3 Складові комунікаційної стратегії бренду одягу

Визначень поняття «комунікаційна стратегія» існує багато. Наприклад, з маркетингової точки зору, комунікаційна стратегія передбачає створення комунікаційного плану, що безперервно та чітко працюватиме. Метою стратегії є ріст або підтримка попиту на продукти чи послуги. Стратегія передбачає створення місії, візії й інших елементів корпоративної культури, враховуючи при цьому інтереси цільової аудиторії для можливості стимулювання попиту на продукт чи послугу. [4, с.91]

Нижче ми розглянемо з теоретичної точки зору елементи, що стосуються підготовки комунікаційної стратегії та те, що ми будемо використовувати у процесі її формування. Отже, для створення комунікаційної стратегії нам

потрібні наступні складові: SWOT-аналіз, глибинне інтерв'ю засновниці, порівняльний аналіз конкурентів, NPS-опитування споживачів з клієнтським досвідом, дослідження світового та українського ринку, архетип, позиціонування, візія, місія та цінності, місія, тон голосу, сегментація ЦА за трьома методами (Job story, 5W, Buyer persona), комунікаційні цілі.

Для початку формування стратегії необхідно провести аудит бренду, який буде складатися з глибинного інтерв'ю засновниці, SWOT-аналізу та NPS-опитування споживачів з клієнтським досвідом.

Глибинне інтерв'ю – це метод неструктурованого особистого інтерв'ю, у процесі якого інтерв'юер отримує розгорнуті відповіді на питання, вивчає погляди та думки респондента. Тривалість – від 30 хвилин до 3 годин.[30, с. 64] Часто використовується так званий «багатоступеневий аналіз», де спочатку інтерв'юер ставить загальні питання, а потім переходить до більш цілеспрямованих. Міжнародна дослідницька компанія 4Service Holdings GmbH, що спеціалізується на аналізі та покращенні клієнтського досвіду для брендів, визначила такі головні задачі, які вирішує глибинне інтерв'ю:

1. виявити інсайти з питань, що цікавлять;
2. отримати думки важкодоступних категорій респондентів;
3. отримати зворотній зв'язок щодо вже існуючих продуктів та послуг;
4. допомогти визначити позитивні і негативні сторони нових продуктів та послуг;
5. оцінити відповідність продукту або послуги вимогам ринку;
6. допомогти виявити потреби і бажання цільової аудиторії;
7. дізнатися, що думають про компанію її клієнти;
8. побачити нові можливості для розвитку компанії або окремих продуктів та послуг;
9. визначити гіпотези і напрямки для подальших досліджень. [5]

Цей метод опитування відмінно підходить для збору якісних даних.

SWOT-аналіз складається з внутрішніх та зовнішніх елементів. До

внутрішніх належать Сильні та Слабкі сторони, до зовнішніх - Можливості та Загрози. [30, с. 57]

Сильні сторони допомагають зрозуміти, як скористатись Можливостями або подолати Загрози. Ними можуть бути фінансова стійкість, технологічні переваги, робота з клієнтами, люди тощо. А на неспроможність скористатись Можливістю або вразливість до Загроз вказують Слабкі сторони. Наприклад, фінансова нестабільність, застарілі технології, слабка робота з клієнтами, недостатність кваліфікації та ін. Можливостями будуть чинники, які можуть їй допомогти, проте вони знаходяться поза впливом організації. Приміром, нові тренди, технологічні інновації, зникнення конкурентів та інші. Можливості можна поділити на матеріальні (наприклад, нові продукти) та абстрактні (як-от, репутація, що зростає). Загрози – це вже елементи, що приносять шкоду. Вони теж знаходяться поза контролем організації. Загрози також можуть матеріальними (поява нових конкурентів) або абстрактними (потенційна втрата репутації) [25, с. 9-10].

Індекс підтримки споживача, або NPS (Net Promoter Score) - інструмент, що використовують для оцінки лояльності споживацьких відносин. Запропонований Фредом Райчхелдом як альтернатива більш традиційному вимірюванню споживацької задоволеності. Використовується для оцінки споживчого досвіду та прогнозування зростання бізнесу. Як правило це коротке опитування, що розсилається всім користувачам, які отримали клієнтський досвід. NPS ґрунтується на шкалі з 11 пунктів, від 0 до 10. 0-6 балів – критики, 7-8 – нейтральні споживачі, 9-10 – прихильники. Прихильники – ті клієнти, які будуть рекламувати бренд за першої нагоди. Вони розкажуть кожному про свій позитивний досвід та опишуть продукт найкращим чином.

NPS розраховується за формулою: % прихильників - % критиків = NPS. [23, с. 46]

Використовуючи таке опитування, ми можемо зрозуміти наскільки добре бренд не тільки просуває свій продукт, але й налагоджує комунікацію з клієнтом. Варто зазначити, що таке опитування також допоможе зрозуміти на якому етапі

формування знаходиться бренд, і що можна покращити в комунікації зі споживачем, на чому зробити більший акцент.

Порівняльний аналіз конкурентів – це інструмент, що допомагає бренду визначити конкурентів на ринку, знайти їх слабкі та сильні сторони, дослідити різні види маркетингових стратегій. Найчастіше, такий аналіз здійснюється за маркетинговим міксом «4 Р», що складається з цінового сегменту, продукту, просування та місця (точки продажу). Періодичний перегляд і оновлення аналізу конкурентів або проведення його з нуля допомагає визначити нові тенденції на ринку та зберегти конкурентну перевагу над іншими компаніями у галузі, яку займає бренд. [29]

Окрім порівняльного аналізу конкурентів, важливим є дослідження світового та українського ринку загалом, аби зрозуміти у якому навколишньому середовищі знаходиться бренд та визначити, що буде актуальним у світі на період створення комунікаційної стратегії. [30, с.60]

Наступним елементом, який ми розглянемо буде архетип бренду. За визначенням словника «Стратегічні комунікації», архетипом є «первісна модель психологічного несвідомого, яка впливає на сприйняття дійсності формується на базі природних інстинктів та соціокультурних чинників». [50, с. 87]

Для того, аби краще зрозуміти, для чого організаціям потрібен архетип, ми звернемось до роботи Маргарет Марк і Карола Пірсона «The Hero and The Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes». Серед причин використання архетипу, ми можемо виділити апелювання до особистого досвіду користувача (-ки) та взаємодію із ним через візуальні образи архетипа; побудова комунікацій за допомогою архетипів дозволяє вирізнитись серед інших брендів, так би мовити, не губитись; надання брендам сенсу та важливості для клієнтів (-ок) за допомогою архетипів. [6, с.14-15]

Налагодження довгострокових відносин зі споживачем також потребує формування чіткого позиціонування бренду, його цінностей, місії та візії.

Позиціонування – це концепція, що містить у собі спрощене ключове повідомлення, яке закріплюється в розумі вашого потенційного клієнта та

створює певні уявлення про ваш продукт. [20]

Візія – це де саме бачить себе бренд в успішному та світлому майбутньому. Різниця між візією та місією в тому, що місія містить у собі не лише соціальну складову, а й підґрунтя для створення переваг на ринку. Визначаючи місію організації, важливо відповісти на такі питання: Чого хоче організація: бути найбільшими, найкращими, найбільш інноваційними? Чи є можливість відрізнятись від інших, бути «не такими як всі»? Чи є місія реалістичною? Чи буде вона серйозним викликом? Чи підтримують та розділяють її ключові зацікавлені сторони? [30, с.30]

Цінності – це «важливі для людей чинники». Наприклад, чесність, комунікабельність, проактивність тощо. З точки зору стратегічних комунікацій, цінності – «... термін, що означає наявні дискусійні та постійно оновлювані якості, які людина у своєму житті вільно обирає, з яких конструює зміст свого життя».

Візія та цінності пов'язані між собою у той спосіб, що корпоративна візія визначає напрямок, куди організація рухається та як вона хоче, щоб її сприймали через її основні цінності. [26, с.652]

Поняття «тону голосу» зазвичай використовують у комерційному контексті відносно мовного стилю та особливостей комунікації. Їх організація зазвичай використовує для того, аби підкреслити свою ідентичність чи продемонструвати цінності, які дозволятимуть їй виділятися на фоні конкурентів по ринку. Під цим терміном часто розуміють лише письмове мовлення, хоча його можна також застосувати і до усного. Проте варто зауважити, що Tone of Voice застосовують не лише у комерційних, а й, наприклад, благодійних організаціях чи в державному секторі. Його ціллю є заохочення людей своїми повідомленнями до дії. Це може стосуватись не лише придбання товару чи послуги, а й також різних сервісів та переваг, які вони можуть отримати, скориставшись ними (приміром, інформація про безпеку, здоров'я тощо). Також метою тону голосу є спілкування із клієнтом (-кою) доступною мовою, яка йому/їй подобається. [18, с.10-12]

Невід'ємним етапом створення кожної комунікаційної стратегії є визначення цільової аудиторії та її сегментація. Сегментувати цільову аудиторію означає створити однорідні групи, які складаються з різних осіб, що мають визначені загальні характеристики. Ці загальні характеристики можуть містити різні критерії сегментації: від географічного місця проживання, інтересів, до поведінки користувачів на сайті компанії. [9, с.2]

Для сегментації ми будемо використовувати три методи. Перший – більш загальна сегментація за методикою 5W Шеррінгтона, другий – за методом Job Story, третій – опис портрету споживача (Buyer Persona).

Методика 5W Шеррінгтона [9, с.3] полягає в тому, що ми сегментуємо аудиторію за п'ятьма питаннями, які стосуються клієнта та нашого продукту:

1. хто клієнт (Who?);
2. що ви пропонуєте або що хоче отримати клієнт (What?);
3. навіщо клієнту це потрібно і які болі «закриває» ваша пропозиція (Why?);
4. коли і в яких ситуаціях необхідний ваш продукт (When?);
5. де клієнти знайомляться з вашим продуктом (Where?)

Відносно новим та малодослідженим серед вітчизняних науковців вважається фреймворк Job Story. Він став результатом розвитку теорії Job to be done, яку використовують для створення нових продуктів та їхнього позиціонування. Прихильники теорії вважають, що брендам не потрібно фокусуватися на зборі максимальної кількості даних про користувачів і пошуку залежностей між характеристиками цільової аудиторії і її купівельними звичками. Зосереджуватись треба на тому, що користувач хоче досягти у певних обставинах, наприклад, згаяти час у черзі, поділитися враженнями від поїздки, отримати схвалення оточення або швидко перекусити.

Один із основоположників методології Клейтон Крістенсен вважає, що це і називається «Job to be done» – «робота, яку треба виконати». [16] Тобто, коли людина починає користуватися продуктом, вона «наймає» його, щоб той допоміг виконати конкретну «роботу». Прийняття рішення про повторне використання залежить від того, наскільки успішно обраний продукт допоміг людині. Другою

важливою складовою підходу Job to be done вважається контекст, тобто умови, у яких людина потребує виконання роботи. Адже часто одну проблему можна вирішити багатьма методами. Наприклад, користувач може дістатися до точки призначення пішки, автобусом або таксі. У цьому випадку робота одна, проте залежно від умов змінюється продукт, який людина обере. [16]

Останнім третім методом, який буде використовуватися у нашій роботі є Buyer Persona – портрет споживача. В цьому методі детально описується ідеальний клієнт бренду, товару або послуги, який включає глибоке опрацювання інформації про людину – від демографічних даних до цінностей та звичок – все те, що може прямо чи опосередковано впливати на прийняття рішення про купівлю товару чи послуги. [9, с.4]

Якісно створений конкретний образ користувача дозволить компанії краще зрозуміти його потреби.

Використання трьох вищеперелічених методик допоможе краще дослідити цільову аудиторію бренду та зрозуміти, які ключові повідомлення варто використовувати під час створення контенту.

Постановка цілей є одним із найважливіших пунктів у формуванні комунікаційної стратегії, тому що саме вони впливають на стратегічний розвиток організації. Цілями комунікаційної стратегії може бути збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, нейтралізація негативу або, наприклад, корекція позиціонування. [30, с.89]

Висновки до розділу

Ми встановили важливість бренд-комунікацій у розвитку самого бренду, розглянули маркетингові бренд-комунікації як сукупність всіх комунікацій бренду, що працюють на досягнення комунікаційних цілей. Визначили головні тенденції комунікації брендів у 2021 році та які вплинуть на 2022 рік.

Також були проаналізовані особливості комунікаційної стратегії бренду, що полягають у використанні важливих соціальних та екологічних тем у своїх

ключових повідомленнях, формуванні етичних цінностей серед споживачів та використання соціальних мереж, як основних каналів комунікації бренду.

Визначені головні елементи комунікаційної стратегії, а саме: SWOT-аналіз, глибинне інтерв'ю, порівняльний аналіз конкурентів, NPS-опитування споживачів з клієнтським досвідом, дослідження світового та українського ринку, архетип, позиціонування, візія, місія та цінності, місія, тон голосу, сегментація ЦА за трьома методами (Job story, 5W, Buyer persona), комунікаційні цілі.

РОЗДІЛ 2. Створення комунікаційної стратегії бренду u.do.design

2.1 SWOT-аналіз

Першу публікацію зі світшотом **U:DO** в Instagram сторінці Марина Удовік (засновниця) виклала 3 серпня 2020 року. Цю дату можна розглядати, як дату заснування. Загалом, Марина постійно займалася продажем аксесуарів, дропшипінгом, але мріяла створювати свій продукт та просувати його. На початок створення сторінки не було сформовано стратегії та бізнес плану. Назва виникла шляхом варіації прізвища засновниці. Ніша яку займає бренд – oversize одяг.

SWOT-аналіз

Дані по SWOT-аналізу виведено на основі існуючої інформації про u.do.design на момент початку підготовки і глибинного інтерв'ю з засновницею Мариною Удовік.

Сильні сторони:

- 1) Своє власне виробництво: Марина самостійно відшиває та створює кожну модель і тестує її продовж двох, або трьох тижнів. Тим самим перевіряє зручність фасону, якість тканини і т.д. Після цього вона віддає лекала на пошив маленької партії у цех і знову перевіряє кожну модель на брак і т.д.
- 2) Маленький зростаючий бренд. Під час NPS-опитування клієнти зауважили, що вони довіряють бренду, через те, що він молодий і є менша вірогідність того, що бренд буде обманювати їх, чи створювати неякісний продукт.
- 3) Ефект вау від пакування. Марина підтримує екологічну спрямованість в fashion-індустрії, тому робить малі кроки у цьому напрямку, наскільки це дозволяє ресур. Зараз це пакування замовлень у шопери чи мішечки зі 100 % бавовни, що дає змогу зменшити використання пластику та поліетилену.
- 4) Один розмір продукту. u.do.design займає нішу oversize одягу, тобто кожна модель має один розмір, підходить різним комплекціям тіла. У клієнта

немає проблем з замірами і він впевнений в тому, що все підійде.

Слабкі сторони:

- 1) Затримка у оформленні та відправці замовлень. Це трапляється через те, що деякі кольори, або моделі швидко купують і Марина не встигає відшити нову партію, тому клієнту доводиться чекати, або він просто шукає інший варіант.
- 2) Вузька ніша. u.do.design не відшиває верхній одяг/плаття/спідниці джинси і т. ін. Тобто ми не захоплюємо аудиторію, яка не носить, або не любить oversized стиль.
- 3) Мала команда. Поки що, Марина відповідальна за пошив та створення нових моделей, вона ж менторить та контролює візуальну складову бренду: фото, відео, постери. На це все йде багато часу. Той запланований масштаб роботи фізично занадто великий для однієї людини.
- 4) Відсутність єдиної стратегії бренду.
- 5) Один канал комунікації – Instagram. Через нього бренд не може розкритися повністю.

Зовнішні можливості:

- 1) Стати великим лідируючим брендом oversized в Україні.
- 2) Можливість розвитку бренду у західних країнах, наприклад у Німеччині (з осені команда u.do.design поповнилася представницею з Німеччини, яка відповідає за фінанси та розуміється у бізнес формуванні).
- 3) Можливість проведення власних іміджевих зйомок на студії, де йде виробництво. Це дасть змогу розширити u.do.design з просто бренду одягу, до платформи, де ми демонструємо творчість у різних проявах, від графічних елементів на постерах, до власних коротких відеороликів.
- 4) Співпраця з українськими та закордонними брендами.
- 5) Створення нових платформ: сайт та TikTok.
- 6) Розширення аудиторії. Розкриття бренду як гендерно нейтрального, акцент

у комунікації на те, що u.do.design можуть носити не тільки жінки, але й чоловіки.

Зовнішні загрози

- 1) Криза. Будь-яка криза буде мати негативний вплив. Прикладом є криза, спричинена Covid 19.
- 2) Втрата мотивації Марини до створення нових моделей та розвитку u.do.design, вигорання.
- 3) Переповнений текстильний ринок, велика кількість конкурентів, як великих так і малих.

NPS-опитування клієнтів

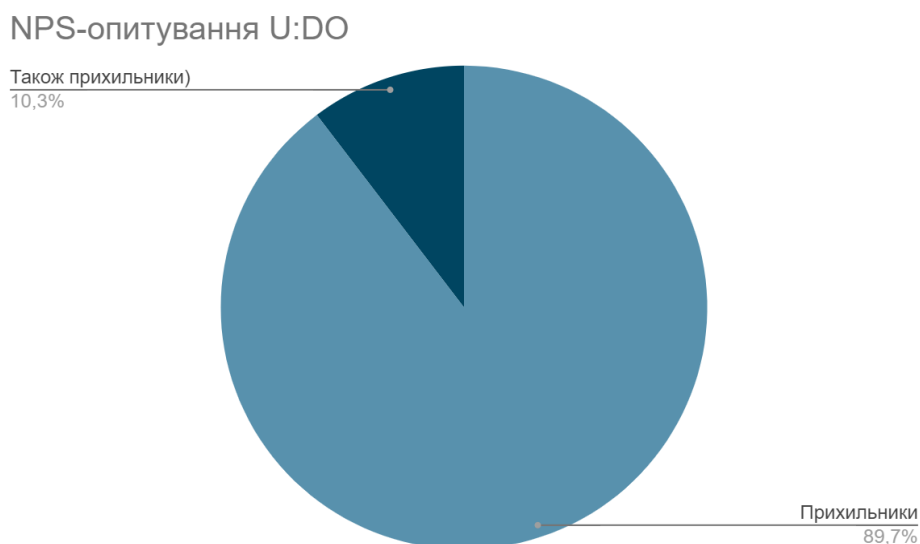
Для початку було створено невелике опитування, яке складалося з п'яти питань:
«Для нас важливо робити топовий продукт, виправляти недоліки і ставати кращими, тому дуже важлива ваша думка, як користувача.

Просимо виділити хвилинку і допомогти нам в цьому, відповівши на питання:

- 1) *Чи задоволені ви своїм замовленням від U.DO.DESIGN?*
- 2) *Чи була комунікація та процес замовлення легким та зрозумілим?*
- 3) *Чи не виникло проблем з принтом /декором чи пошивом?*
- 4) *Чи могли би ви рекомендувати нас своїм друзям?*
- 5) *Що більше всього вам сподобалося у нашому одязі (деталі, тканина, фасон)?*
- 6) *Ви дізналися про наш бренд через рекламу, чи через знайомих?»*

У NPS-опитуванні брали участь 29 людей, які вже придбали продукт від u.do.design та мали клієнтський досвід. Доступ до відповідей опитуваних: https://docs.google.com/document/d/1rZGESaq4XwWdY0pCxJoudvyIVBcdF_RHNBEmmGe3w4/edit

З отриманих відповідей було виокремлено такі дані:



- 1) Всі двадцять дев'ять клієнтів є прихильниками, тобто вони порекомендували, або рекомендують бренд своїм знайомим. Тільки три клієнти відзначили те, що в них були проблеми з принтом на одязі, або з тим що футболка мала деякі недоліки, проте, незважаючи на це, вони позитивно відповіли на четверте питання і залишились прихильниками бренду. Загальний NPS індекс – 100 %, що є високим для бренду, який почав нещодавно розвиватися.
- 2) П'яте питання у опитуванні дало нам змогу отримати інсайти від клієнтів, а саме: 1) за що вони люблять бренд; 2) що увиразнює його з-поміж інших. Серед відповідей, найбільшим за кількістю згадок було:
 - якість тканини;
 - можливість вибору (через те, що Марина відшиває та робить принти вручну, клієнти можуть обирати інший віддіток принту);
 - деталі;
 - речі вільного крою, що робить їх функціональними;
 - незвичайне та екологічне пакування;

Саме на цих інсайтах ми і будемо зосереджуватися у формуванні контенту.

У цьому підрозділі нам вдалось визначити перелік сильних та слабких сторін бренду u.do.design, а також зовнішні можливості та загрози для нього. А також провести NPS-опитування і вирахувати індекс споживчої лояльності.

2.2 Аналіз ринку та конкурентів

Стан світового ринку

У світовій індустрії моди та одягу за останній рік відбулися серйозні зміни. У поточному році, за словами аналітиків, індустрію одягу чекають чергові зміни, пов'язані з пандемією і її впливом на споживача. Згідно з дослідженнями проведеними Alibaba.com [27], ринок одягу очікують так основні тенденції:

Одяг стане універсальним для обох статей

У багатьох культурах кордони стираються, люди починають носити одяг, в якому вони відчують себе комфортно, не звертаючи уваги на гендерні правила і стереотипи. Деякі ритейлери випускають унісекс колекції базового одягу, серед них Blindness, One DNA і Muttonhead. Звичайно, велика частина індустрії моди розділена на одяг для чоловіків, жінок, хлопчиків і дівчаток, проте наявність у ритейлера лінійки унісекс дає можливість покупцям уникати цих ярликів, якщо їм так комфортніше.

Зростання попиту на комфортний одяг

Після переходу на віддалену роботу або на дистанційне навчання, люди проводять більше часу вдома. Через що спостерігається значне зростання продажів спортивного та домашнього одягу. У березні 2020 року об'єм продажів піжам збільшився на 143%, а продажі бюстгальтерів скоротилися на 13%. До останнього кварталу 2020 року багато ритейлерів одягу почали усвідомлювати, що комфорт став ключовим фактором. Оскільки багато підприємств продовжують дозволяти людям працювати з дому, цілком можливо, що ця тенденція збережеться ще деякий час.

Етична і стійка поведінка покупців

В останні роки увага громадськості все більше прикута до соціальних питань, пов'язаних з індустрією моди, особливо коли мова йде про fast- fashion і

мас-маркеті. Деякі споживачі вибирають бренди, які або виробляють високоякісну продукцію, розраховану на тривалий термін служби, або ті, які використовують перероблені матеріали для створення своїх колекцій. Оскільки споживачі продовжують міняти спосіб життя в бік стійкості, ці тенденції можуть зберегтися ще довгі роки.

Slow fashion замість Fast fashion

Ставлення споживачів до швидкої моди змінилося через її наслідки з точки зору сталого споживання та прав людини. Альтернативою стає “повільна мода”. Частково це пов’язано з “безсезонною” модою, коли ритейлери відмовляються від регулярних сезонних колекцій, оскільки такий підхід природним чином призводить до появи швидкої моди. Мета створення без сезонної моди та протидії сезонним трендам – спонукати споживачів та інших дизайнерів дозволити речам залишатися в моді довше одного сезону. Це дозволяє брендам створювати вироби кращої якості за вищими цінами, які розраховані на декілька сезонів.

Онлайн-магазини підлаштовуються під потреби споживачів

Попри зростання онлайн, є покупці, які бояться купувати одяг в онлайні, не поміривши його на собі. Торік з’явилися технології, які розв’язують цю проблему. Ритейлери покращують якість онлайн-покупок за допомогою віртуальної реальності й технологій доповненої реальності. Обидві ці технології дають покупцям можливість використовувати віртуальну примірювальну, щоб побачити, як товар буде виглядати в реальному житті [1].

Стан українського ринку

Маркетингове дослідження ринку одягу в Україні (Pro-Consulting за період 2018 – 1 квартал 2020 року) дозволило виділити наступні тенденції, що визначають розвиток даної галузі в середньостроковій перспективі:

Зростання популярності стилю кежуал

Перебуваючи в умовах карантину та самоізоляції, багато українців оцінили переваги дистанційної роботи. Умови домашнього офісу дозволяють носити

максимально зручний одяг. Стиль кежуал найближчим часом буде впливати на всілякі різновиди дрес-коду. Ця тенденція вже проявилася в осінніх колекціях 2020 року брендів Stella McCartney і Jil Sander.

Підвищення рівня діджиталізації при організації продажів і спілкування покупців з брендами

Розвиток цифрових технологій і розширення аудиторії користувачів мережі інтернет дозволили операторам ринку одягу в Україні активно збільшувати онлайн-продажі. Мобільні додатки і сайти інтернет-магазинів забезпечують зручний перегляд асортименту, можливість дізнатися про наявність обраної речі, знайти найвигідніші варіанти покупки. Побоювання не вгадати з розміром або фасоном виробу нівелюються можливістю доставки додому, примірки і негайного повернення. В умовах соціального дистанціювання через поширення COVID-19 організація роздрібним оператором системи онлайн-продажів дає суттєву конкурентну перевагу на ринку одягу в Україні.

Збільшення соціальної відповідальності виробників

В останні роки на ринок одягу в Україні і світі все більше впливає поширення ідей сталого розвитку, при якому робиться наголос на екологічність виробництва, якомога повнішу переробку відходів і вторинне використання матеріалів. Наприклад, Adidas виловлює з океану і переробляє пластикове сміття, а отриманий поліестер використовує в складі своїх виробів. У той же час, компанія Chanel інвестувала в стартап Evolved by Nature, який працює над заміною синтетичних добавок більш екологічно чистими альтернативами. Під час останнього сезону Ukrainian Fashion Week були представлені колекції Postushna і Miyo, виконані або з перероблених матеріалів, або зі стоків тканини [7].

Досліджуючи український ринок варто розуміти поведінку українських споживачів, які використовують Інтернет як канал пошуку інформації перед покупкою; на прикладі таких категорій, як одяг і взуття, телевізори, ноутбуки. Дослідження, проведене компанією IPSOS на замовлення компанії Google 2018 року [12], дає уявлення про важливість і вплив різних онлайн і офлайн факторів

на процес пошуку інформації про продукт і прийняття споживачем рішення щодо покупки товару, а також зростаючу роль мобільних пристроїв.

Одяг і взуття

Дослідження показало, що шлях від рішення до покупки одягу або взуття досить недовгий: майже половина покупок була здійснена протягом дня і 30% протягом тижня.

Українці, які планують покупку одягу/взуття, активно використовують Інтернет для пошуку інформації. Серед інтернет-джерел інформації найбільш популярними є сайти магазинів роздрібної торгівлі та виробників. 32% користувачів використовували пошукові системи для пошуку інформації про товар, при цьому 96% з них користувалися Google.



Рис 1. Статистика як користувачі використовують пошукові системи для пошуку інформації про товар, а також як вони здійснюють покупки офлайн [12].

30% покупок одягу і взуття було зроблено в Інтернеті, і в той же час 39% офлайн-покупців використовували також онлайн-ресурси для вивчення товару перед покупкою. Кожен третій українець (28%), що купує одяг і взуття, відноситься до категорії ROPO-покупців (Research Online – Purchase Offline/пошук онлайн – купівля оффлайн). Результати опитування показують, що 64% споживачів вважають основним бар'єром, що перешкоджає купівлі товару через Інтернет, відсутність можливості приміряти одяг/взуття; для 40%

респондентів зручніше зайти в найближчий магазин, а 38% хоче отримати товар негайно і не готові витратити час на очікування доставки.

Переважну більшість (82%) онлайн-покупок було зроблено через веб-сайт і сплачено наперед (59%). Дослідження показало зростаючу роль мобільного телефону в процесі покупки, особливо щодо пошуку інформації. Так, третина користувачів (33%) використовували мобільні пристрої для пошуку інформації про продукт, проте використовували смартфон для розміщення замовлення на куплений одяг/взуття тільки 11%. При цьому кожне третє онлайн-замовлення було розміщено і оплачено зі смартфона – 36% онлайн-замовлень і 35% оплат були зроблені з мобільного пристрою.

Мобільні пристрої особливо популярні серед молоді – так, 47% респондентів у віці 16-24 років використовували для пошуку тільки мобільні пристрої (в порівнянні з 37% для всіх вікових категорій).

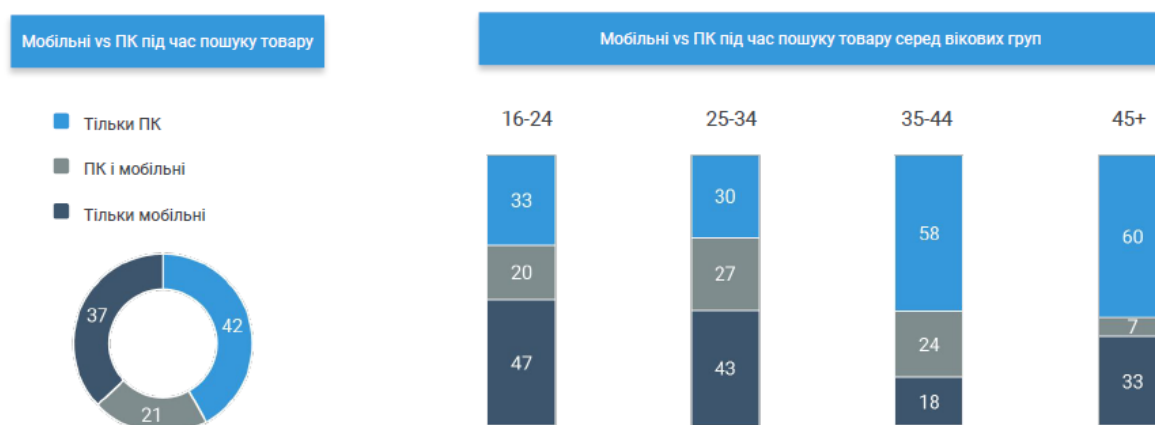


Рис 2. Статистика користування мобільними пристроями та ПК під час пошуку товару [12].

Виходячи з даних про стан світового та українського ринку можна зробити висновок, що конкурентоспроможними брендами одягу будуть ті, що:

- відходять від гендерних стереотипів;
- піклуються про екологічний стан та реформують своє виробництво згідно цього;
- створюють якісний функціональний продукт, який клієнт може носити довгий час;
- роблять акцент на онлайн платформ.

Аналіз конкурентів

Аби зробити аналіз більш функціональним та корисним для формування бренду U:DO було створено [три різні таблиці](#) та порівняно конкурентів на ринку за заданими критеріями: *позиціонування, ціновий сегмент, переваги, недоліки, де і як комунікують*. У першій таблиці були проаналізовані 7 великих українських брендів, які створюють одяг у схожому стилі та співвідносяться за ціновим сегментом і які мають власний веб-сайт. У другій таблиці було проаналізовано 8 брендів з мас-маркету. Третя таблиця складається з двох брендів, на позицію та комунікацію яких варто звернути увагу.

Проаналізувавши 17 брендів, я можу виокремити головні аспекти при побудові не тільки комунікаційної стратегії, але й бренду в цілому:

- 1) ***Робота та комунікація бренду має повністю відповідати стратегії та позиції.*** Аналізуючи представників мас-маркету, я прослідкувала невідповідність ключових повідомлень та загальної роботи брендів, що є каталізатором репутаційних та фінансових криз. До прикладу постійні скандали з H&M [34] та Zara [44], щодо підтримки *sustainable fashion* в інформаційних кампаніях, але при цьому просування своїх колекцій як *fast-fashion* з точки зору маркетингу (детальніше можна ознайомитись в таблиці).
- 2) ***Постійне використання трендів у комунікації може бути загрозою.*** Такий висновок можна зробити після аналізу двох українських брендів – KEEPSTYLE [36] та Rikky Hure [41]. В першому випадку бренд створює продукт з постійним підкріпленням його цінності за допомогою соціальних тем, які почали набувати резонансу та про які модно говорити (еко-тематика, сексуальна об'єктивація, бодіпозитив). Це не є великим мінусом, але в стратегічному плануванні це впливає на сутність бренду як такого. ***Бренд має ідентифікуватись не за допомогою допоміжних тем, а мати свою ідентичність серед інших.*** Таким брендом є Rikky Hure, який врівноважено комунікує з клієнтом і може бути цікавим споживачу незалежно від тенденцій та моди.

- 3) **Цифрова зручність.** Серед проаналізованих українських брендів я б хотіла виокремити те, що не всі сайти є зручними та комфортними у використанні. З приходом пандемії зручних онлайн-замовлень та консультацій є конкурентною перевагою серед інших. Обираючи одяг, потенційний клієнт має бути впевнений у кольорі, розмірі, фактури тканини, тому використання важкої ретуші на фото, відсутність десктопної та мобільної версії сайту ускладнює замовлення. Це можна прослідкувати у таких брендів як ZOHO [45], m0d44 [38].
- 4) **Присутність в комунікації команди або засновниці/ка бренду.** Важливо говорити про те, що відбувається в команді, чим вона живе, або що є спільного у них зі споживачами. Прикладом такої комунікації є KSENIASCHNAIDER [37], де великий акцент є на персоні бренду.

2.3. Позиціювання, архетип, місія та основні елементи стратегії

Архетипи бренду за працею Маргарет Марк і Карола Пірсона «The Hero and The Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes».[6]

Творець + Бунтар

Творець

Головний архетип бренду U:DO – творець. Значення цього архетипу втілюється першочергово в самій назві U:DO («Ю ДУ»). Ми, як бренд, знаходимося в постійному творчому процесі: створюємо нові моделі, шукаємо сенси для колекцій, просуваємо різноманітними способами контент. Спостерігаючи за собою у такі моменти, ми розуміємо як важливо мати підтримку ззовні, і як важливо почути, що ти все робиш правильно. Тому, ми б хотіли, аби наш бренд був цією підтримкою людей, які також є творцями. І не важливо що вони створюють: визначні картини мистецтва, чи звичайні таблиці в ексель – кожна людина має відчувати себе комфортно та впевнено щодня. Це і є наша філософія бренду. Ми не хочемо ускладнювати життя вигаданими рамками, гендерними

нормами та швидкими трендами. Ми, як творці, вірні собі та своєму розумінню, яким має бути одяг, аби ми самі його носили. І ми прагнемо передавати цю просту філософію надалі у кожній своїй колекції та комунікації з клієнтом.

Таблиця 1

Ознаки архетипу [6]	Пояснення [6]	Трактування для u.do.design
Головне бажання	Створити щось, що має постійну цінність.	Ми знаходимося в постійному створенні альтернативного одягу, який довго прослужить клієнту.
Ціль	Передати своє бачення світу через унікальну форму.	Завдяки акцентним деталям та екологічному пакуванню наших продуктів, ми поширюємо свою концепцію бренду та освітлюємо важливі теми.
Стратегія	Постійно бути в розвитку свого художнього таланту та навичок.	Кожна наша колекція відшивається маленькими партіями. Такий процес дозволяє експериментувати з фасонами та принтами, шукати нових рішень у створенні й просуванні.
Страх	Бути посереднім у своїй творчості.	Бути залежним від модних трендів, створювати не той одяг, який хочемо ми, а той, який можна швидше продати.

Бунтар

Додатковий архетип, який допоможе не стати нам занадто простими та не загубитись на тлі інших брендів. Через те, що U:DO – це бренд творець, він також додатково може виконувати роль бунтаря, але у гарному сенсі. По суті, всі творці вже є бунтівниками, бо хочуть створити щось нове, власне, не схоже на інших – це вже є бунтівна риса. Особливо добре, цей архетип має спрацювати у візуальній комунікації бренду. При створенні незвичайних фотографій, деталей у відео, які можуть викликати почуття свободи, енергії. Бунтар має надати нам можливість виражати творчу агресію та направляти її правильно до споживача.

Таблиця 2

Ознаки архетипу [6]	Пояснення [6]	Трактування для u.do.design
Головне бажання	Помста або революція.	Бути революційним у способі подачі нашого продукту.
Ціль	Знищити те, що не працює.	Працювати не за концепцією fast-fashion, а slow fashion.
Стратегія	Шокувати та знищувати застарілі форми.	Шукати нові форми вираження, експериментувати з формами контенту.
Страх	Бути безсилим, тривіальним, несуттєвим.	Створювати візуальну складову бренду без сенсу, не продумувати її стратегічно. Загубитися у епатажі.

Позиціонування

U:DO – це український бренд oversize одягу, що об'єднав у собі акцентні деталі, мінімалізм та простий фасон. U:DO прагне до гендерної нейтральності, враховуючи індивідуальність кожного. Нашою головною ідеєю є те, що одяг

завжди залишається звичайним одягом, і тільки наш клієнт може наповнити його сенсом, доповнити свій стиль за допомогою нього або виразити себе. Ми створюємо комфортні речі, не ускладнюючи їх значень.

Місія

Створювати одяг який підлаштовується під потреби людей, а не трендів.

Візія

Бути компанією, яка найкраще розуміє і підтримує свободу вибору людей у всьому світі.

Цінності U:DO

Зосередженість на тому, що ми робимо – ми постійно ставимо собі питання, чи відповідає наш продукт головній місії;

Бунтарство – ми не боїмося робити незвичні речі у створенні нашого продукту чи комунікації;

Щирість та чесність – ми ніколи не говоримо про себе те, що не відповідає дійсності. Навіть у разі кризи, ми залишаємося відкриті до комунікації та готові про це говорити.

Толерантність – ми з повагою ставимося до кожного члену нашої маленької команди та виступаємо проти дискримінації у будь-якому її прояві;

Інноваційність – ми знаходимося в постійному пошуку альтернативних рішень у створенні одягу.

Tone of voice

На прикладі від Mailchimp, ми розділили Tone of Voice на *тон, голос та рекомендації до мовного стилю*. [28]

Voice

Ми друзі та однокумці для своїх клієнтів. Тому будуємо довготривалі стосунки з аудиторією, враховуючи її потреби та болі. Ми хочемо підтримувати людей у тому, що вони роблять, бо розуміємо, що процес створення чогось нового дуже хвилюючий та інколи болісний. Ми показуємо людям нашу

буденність і не боїмося говорити про свої власні помилки, бо все це є частиною нашого життя.

Ми лаконічні у комунікації з нашим споживачем, не навантажуюмо його продажними текстами та контентом заради контенту, не ускладнюємо пости зайвими мовними зворотами.

Ми щирі та справжні. Наші слова відповідають нашим діям.

Tone

Тон **дружній** та **неформальний**. Ми **послідовні** та **не нав'язливі** для свого клієнта. Ми можемо **іронізувати** з себе під час процесу творення чогось нового та підтримувати своєю **рішучістю** клієнтів.

Мовний стиль

- Мова, якою комунікує бренд: українська, англійська.
- Не змішуємо українську мову з англійською, крім опису кольорів та назв колекцій, чи фасонів.
- Заклик до дії (граматично - це наказовий спосіб) ми використовуємо дуже обережно. Табуйовані слова: купуй, підпишись, кайфуй, прокоментуй і т.д. Заклик до дії у нас більше закодований у головну слогані бренду.
- Звертаємося на “ти” у постах.

Слогани

Wherever you are U:DO your style

U Dream

U Decide

U:DO

Сегментація цільової аудиторії

Перший використаний метод сегментації за методикою 5 W Шеррінгтона. В цьому методі ми відповіли на п'ять ключових питань та розділили нашу аудиторію згідно статистичних даних зі сторінки u.do.design в Instagram на: дівчат та хлопців (18-24 років), жінок та чоловіків (25-34 роки), дівчат та хлопців (13-17 років) і жінок та чоловіків (35-44 років).

Таблиця 4

Who?	Дівчата та хлопці (18-24 роки) 69, 1 %	Жінки та чоловіки (25-34 роки) 27, 9 %	Дівчата та хлопці (13 - 17 роки)* 1, 2 %	Жінки та чоловіки (35-44 роки) 1,1 %
What?	Функціональний одяг, який комбінується з іншими речами.	Функціональний одяг, який комбінується з іншими речами.	Зручний та стильний одяг на кожен день.	Одяг, який має універсальний розмір.
Why?	Увиразнити свій стиль не схожими на мас-маркет речами.	Мати у гардеробі одяг, який підійде для роботи, подорожей та вихідних.	Бажання не бути схожими на інших.	Бажання купити якісну річ, яка прослужить довго.
When?	Будь-коли	Будь-коли	Будь-коли*	Будь-коли
Where?	Соцмережі Лояльні клієнти	Соцмережі Лояльні клієнти	Соцмережі	Соцмережі Лояльні клієнти

Другий метод сегментації за методом Job Story, де було спрогнозовано десять ситуацій, через які наша цільова аудиторія буде зацікавлена скористатися послугами, або ж придбати продукт. Таке прогнозування дає змогу правильно сформулювати комунікаційні цілі та ключові повідомлення надалі.

Таблиця 5

Ситуація - Situation	Мотивація - Motivation	Очікуваний результат - Outcome	Продукт
Коли я шукаю та підбираю одяг через інтернет,	я хочу знайти не схожий на мас-маркет продукт	щоб мати унікальну річ у своєму гардеробі, яка буде вирізняти мене з-поміж	Одяг від u.do.design
Коли я купую речі середнього або високого цінового сегменту	я хочу отримати якісну річ	яка прослужить мені довго та буде функціональною у гардеробі	Одяг від u.do.design
Коли я шукаю українські бренди одягу	я хочу підтримати українське виробництво	яке створює якісні та унікальні продукти і може стати	Одяг від u.do.design

		конкурентоспроможним надалі	
Коли я шукаю та замовляю речі через інтернет	я хочу заощадити час на шопінгу	і отримати річ, у якій я буду впевнений, щодо розміру, кольору та фасону	oversize одяг від u.do.design
Коли я замовляю одяг у брендів, які мають власне виробництво	я хочу бути впевненим	що продукт зроблений з натуральних матеріалів та якісно	Одяг від u.do.design
Коли я шукаю одяг для повсякденного стилю	я хочу обрати такий фасон,	який підійде мені і для роботи в офісі, і для відпочинку за містом	Одяг від u.do.design
Коли я шукаю одяг одного універсального розміру	я хочу отримати одяг	який буде комфортним та буде гарно виглядати на мені, навіть якщо моє тіло зміниться	Одяг від u.do.design
Коли я замовляю одяг в Instagram магазинах	я хочу отримати повну консультацію	аби мати вибір у кольорах принтів, тканин, фасонів і т.д	Одяг від u.do.design
Коли я замовляю одяг в Instagram магазинах	я віддам перевагу тим брендам, які автентичні, а не займаються дропшипінгом	аби підтримати тих, хто проектує і створює продукт самостійно	Одяг від u.do.design
Коли я шукаю українські бренди одягу	мені важливо бачити їх позицію щодо екологічності та моди в цілому	аби зрозуміти, чи буду я одnodумцем бренду	Комунікація u.do.design

Buyer Persona

Згідно даних зі сторінки Instagram та моніторингу профілей клієнтів u.do.design було сформовано шість портретів споживачів.

Портрет 1

Ольга, 25 років, народилася у Білій Церкві (Київська область) у сім'ї лікарів. З підліткового віку захоплювалась фотографією, ходила у гурток фотографії, що був у школі. Проте, після закінчення школи вступила на спеціальність “Економічна аналітика та статистика” на економічний факультет КНУ ім. Тараса Шевченка. Навчання в університеті було виснажливим для Ольги і вона взагалі не бачила себе у цій професії, проте через авторитет батьків, довелося здобувати вищу освіту і надалі. На третьому курсі, Ольга почала шукати підробіток і пробувала себе у ролі офіціантки, адміністратора, менеджера, але на жодній роботі вона не відчувала себе комфортно і завжди поверталася у думках до того, що їй треба продовжувати фотографувати. Вона вирішила забрати свій фотоапарат з дому і спробувати ще раз. Спочатку пропонувала фотосесії знайомим, заробляла цим. Навіть працювала асистентом фотографа на весільних зйомках. Саме на цих зйомках, в неї найгарніше виходило працювати у кадрі з деталями декору, дрібницями, які вона помічала серед свята. Знайомі професійні фотографи порадили їй продовжувати працювати у цьому напрямку і поступово вона знайшла себе в food-зйомці. Закінчивши університет вона продовжила працювати за покликанням, а не за дипломом. Наразі знімає великі фотосесії для кулінарних брендів, кав'ярень та пекарень, обожнює свою роботу та постійно розвивається в ній.

Ольга обожнює подорожувати та завжди зберігає для себе кадри з різних куточків світу. Захоплюється всім, що пов'язано з візуальним оформленням брендів та планує піти на курси графічного дизайнера.

Головна її мета в житті – показати людям естетику, яку ми не помічаємо у звичних речах.

Ольга цілеспрямована і після помилок та багатьох спроб віднайти себе, вірить, що кожна людина може знайти професію для душі.

У речах та брендах вона цінує, в першу чергу, щирість і не терпляча до факапів. Вибираючи одяг, вона в першу чергу звертає увагу на якість та зручний фасон, тому що її робота та стиль життя потребує бути завжди зібраною і почувати себе комфортно при зйомках. Полюбляє мінімум принтів на одязі та віддає перевагу мінімалізму.

Портрет 2

Ігор, 22 роки, народився та виріс у Львові. Закінчує магістратуру в ЛНУ на факультеті електроніки та комп'ютерних технологій. Працює у сфері ІТ вже з третього курсу.

Знаходиться в постійному пошуку розширення своїх можливостей, веде активний образ життя. Його хобі - написання електронної музики. Мріє відкрити власну ІТ агенцію.

Цікавиться українськими стартапами та підтримує українське виробництво у будь-якому його прояві: кіно, література, музика, і навіть одяг. Комунікабельний, має багато друзів з різних сфер життя, цінує спілкування і вірить, що багато в цьому житті вирішують власні навички нетворкінгу. Серед українських брендів віддає перевагу тим, хто підіймає важливі соціальні теми у своїй роботі та комунікації. Проте, залишається прихильником саме тих компаній, дії яких відповідають словам та ключовим повідомленням, які просуваються публічно. Через це він віддає перевагу маловідомим брендам, тому що розуміє, що ймовірність того, що вони зможуть обманути своїх клієнтів мала.

Він завжди обожнював спортивний одяг, і вже зі шкільних часів відмовлявся носити незручну та сіру форму. Вибираючи собі образ він в першу чергу дивиться на якість та на стиль одягу. Прагне, щоби речі могли комбінуватись між собою та ненавидить вичурні, чи яскраві принти. Через те, що він поєднує роботу та навчання, деякі повсякденні речі він хоче оптимізувати таким чином, щоб виокремити час на особистісний розвиток та відпочинок.

Тому, він не витрачає час на довготривалий шопінг і купує одяг вільного фасону, аби бути впевненим, що йому все підійде з першого разу.

Портрет 3

Діана, 27 років, мешкає у місті Харків, тренер сучасних танців, має власну танцювальну студію. Ще змалку була наполегливою та відстоювала свої уподобання і хобі перед батьками, чи старшим поколінням, які мали на неї вплив. Тому закінчивши, дев'ятий клас, вона не пішла навчатись далі, аби вступити в університет та здобувати вищу освіту, а зосередилася на своєму таланті і продовжила танцювати. На початку їй було важко, тому що авторитет та повчання старших давили на неї, а сама вона підробляла у двох різних танцювальних студіях. Постійно знаходилася у процесі навчання та самовдосконалення. Головною її мрією життя – було відкрити танцювальну студію і поєднувати різні стилі сучасних танців у хореографії, а також створити свою команду однодумців та творчих людей. Вона завжди казала всім, “що саме у танці ти можеш полюбити своє власне тіло та відпустити всі свої страхи та комплекси”. Діана дуже довго йшла до своєї мрії, і звичайно в неї було купа невдач та помилок на цьому шляху. Подекуди вона планувала кинути все, та піти на звичайну, стабільну роботу, але вирішила йти до кінця. Через два роки напруженого графіку, вона арендувала маленьку студію, в якій самостійно зробила ремонт. Завдяки своїй комунікабельності та професійності, багато її клієнтів перейшли до неї і поступово її студія стала розширяться, вона набрала команду тренерів та переїхала у більше приміщення. З того часу, вона перестала боятися всіх своїх ідей та мрій і намагається донести цю думку кожній людині. Обожає oversize одяг, бо це саме той одяг, у якому комфортно танцювати та поєднувати його зі своїм повсякденним стилем. Підтримує малий бізнес та людей-творців, які стоять за ним, бо вона, як ніхто розуміє як складно почати свою справу та не втратити ентузіазм та наполегливість у тому, що ти робиш.

Портрет 4

Сергій, 30 років. Живе у місті Дніпро, працює адвокатом у юридичній фірмі, одружений, має дитину. Весь його графік вже запланований на місяць вперед. Він трудоголік, тому доволі багато часу проводить на своїй роботі. Професію він обрав цілеспрямовано і не пожалкував, одразу після навчання почав працювати у фірмі свого знайомого, де і залишився дотепер. Він прагне до комфорту у всьому, і найбільше хоче дати цей комфорт своїм рідним та близьким. Вихідні та відпустки проводить активно, через те, що його має доволі сидячий образ життя. Саме у такі активні дні він хоче змінити свій стиль з ділового, тому носить спортивний одяг вільного крою, щоби почувати себе зручно під час подорожей та поїздок з сім'єю.

Портрет 5

Тетяна, 35 років. Домогосподарка, раніше працювала у флористичному бізнесі. Народилася та живе у місті Вінниця, любить своє рідне місто і відчуває себе спокійно саме там. Тетяна не прагнула бути кар'єристкою, а хотіла знайти рівновагу між сімейним життям та професією, яку вона обрала. Вона вчилася на бухгалтера, але пропрацювавши три роки на цій спеціальності, зрозуміла, що це не її місце. Згодом вона вийшла заміж, захопилася флористикою, пройшла курси та почала працювати у флористичній студії Je t'aime. Робота флористом їй дуже подобалася і вона не витрачала багато сил, як це було на попередній роботі, тобто в неї залишався час на сім'ю. Невдовзі після цього вона завагітніла і народила дитину. Вона мріяла бути матір'ю, тому з самого початку ставилася відповідально до такого серйозного кроку. Наразі, вона знаходиться у декретній відпустці та присвячує весь свій час сину. Тетяна не хоче перетворюватись на образ «мами в декреті», тому продовжує вести активний спосіб життя, і прагне передати таку енергію своїй дитині. Звичайно, на деякі звичні речі в неї не залишилося часу і вона хоче бути функціональною та мобільною в повсякденності, щоби навчитись встигати все. Її стиль змінився у сторону більш зручного одягу, але вона не хоче одягатися у суто спортивному стилі, тому прагне знайти такі

речі, які будуть комфортними та унікальними водночас. Вона хоче мати базові, якісні речі, які може доповнити своїми аксесуарами та тим, що вона любить. Водночас такий одяг має бути функціональним та якісним.

Портрет 6

Влад, 23 роки. Мешкає у місті Одеса. З підліткового віку, Влад прискіпливо ставився до своєї зовнішності, тому що мав зайву вагу, хоча він мав багато друзів та був доволі комунікабельним та веселим хлопцем. Він сидів на жорстких дістах і йому вдавалося схуднути до доволі небезпечних показників, але потім знову набирати вагу. Постійна боротьба зі своїми комплексами призвела до того, що у Влада стався розлад харчової поведінки. Наприкінці випускних класів він почав ходити до спеціалістів, аби побороти цю проблему.

Він пройшов великий шлях до прийняття себе та розуміння того, що будь-які зміни тіла є нормальними. Ця боротьба допомогла йому знайти хобі і він почав захоплюватися музикою, а невдовзі знайшов своє кохання. Всі ці зміни закорінили в ньому головну ідею про те, «що ми маємо любити себе, незважаючи на всі недоліки чи нав'язані соціумом комплекси, і наша впевненість не залежить від об'ємів чи ваги нашого тіла». Змінюючи свій стиль одягу, він обрав *oversize* стиль, тому що це саме той стиль, у якому головний акцент йде не на типи фігур, розмірної сітки. Влад хоче, щоби одяг виконував свою головну функцію першочергово, а не нав'язував нові комплекси чи змушував бути залежним від трендів, чи моди.

Комунікаційні цілі

Ціль 1 – Підвищення обізнаності ЦА про *u.do.design*, шляхом показу переваг бренду;

Ціль 2 – Створення додаткового каналу комунікації, адаптація контенту під цей канали: TikTok;

Ціль 3 – Побудовування контенту навкруги головного слогану бренду «Wherever you are U:DO your style» задля створення власного іміджу;

2.4 Результати впровадження комунікаційної стратегії в обрані канали комунікації

Результатом впровадження комунікаційної стратегії бренду u.do.design є:

- Збільшення підписників головного каналу комунікації, Instagram сторінки з 1036 до 1952 підписників;
- Збільшення чоловічої аудиторії в Instagram з 9 % до 25, 1 %;
- Охоплено 79 551 облікових записів за з жовтня 2021 року по січень 2022 року;
- Опубліковано 67 дописів та близько 250 сторіз у профілі Instagram;
- Створення додаткового каналу комунікації TikTok і наповнення його 19-ма відеороликами, сумарна кількість переглядів яких становила 3571 перегляд.

Висновки до розділу

На основі глибинного інтерв'ю з засновницею бренду одягу u.do.design Маріною Удовік було здійснено SWOT-аналіз, визначено сильні та слабкі сторони у внутрішньому середовищі і загрози та можливості у зовнішньому середовищі, які дозволили отримати краще розуміння актуального стану речей в u.do.design.

Було проведено NPS-опитування серед 29 клієнтів. За результатами опитування вираховано індекс підтримки споживача, що дорівнював 100 %, а також отримані важливі інсайти від респондентів/-ок, на основі яких формувалася контент для визначених каналів комунікації.

Здійснено порівняльний аналіз 17 брендів за маркетинговим міксом “4 P”. Результати аналізу дозволили сформулювати уявлення про сильні та слабкі сторони конкурентів, їхні переваги та недоліки у комунікації та виокремити головні аспекти на які варто звернути увагу при формуванні комунікаційної стратегії.

Був проаналізований стан українського та світового ринку на 2021 рік і виявлено головні тенденції, які допомогли б бренду бути конкурентоспроможним серед переповненого ринку модної індустрії.

Після детального аудиту бренду та аналізу зовнішнього середовища були згенеровані ідеї для майбутньої стратегії. На основі закумульованої інформації було створено комунікаційну стратегію для u.do.design, яка включає наступні показники: позиціювання, місія та візія, цінності, архетипи бренду, тон голосу, мовний стиль, сегментація цільової аудиторії за трьома методиками (5W Шеррінгтона, Job Story, Buyer Persona), комунікаційні цілі. Враховуючи вище перераховані елементи, було впровадження комунікаційної стратегії у обрані канали (Instagram, TikTok) та створення контенту для визначених цільових аудиторій протягом жовтня-грудня 2021 року. Результатом впровадження були успішні показники статистики охоплення та переглядів і залучення нової аудиторії.

ВИСНОВКИ

Бренд-комунікація є сукупністю всіх комунікацій бренду, що працюють на досягнення поставлених комунікаційних цілей. Цілі бренд-комунікацій багато в чому визначаються обраною комунікаційною стратегією бренду і можуть містити у собі: 1) формування позитивного бренд-іміджу; 2) донесення до цільових аудиторій місії, бачення та сутності бренду; 3) популяризацію цінностей бренду; 4) стимулювання продажів бренд-продуктів (корпоративного бренду компанії); 5) формування лояльності до бренду; 6) нагадування про бренд представникам цільових аудиторій.

На основі досліджень і праць Рітурай Тає, Елізабет Камерон та Анни Пагнаттаро були визначені такі особливості комунікаційної стратегії бренду одягу: використання важливих соціальних та екологічних тем у своїх ключових повідомленнях, формування етичних цінностей серед споживачів та використання соціальних мереж, як основних каналів комунікації бренду.

Також були виокремлені ключові зміни у способі споживання контенту користувачами в соціальних мережах, а саме: збільшився запит на персоналізований контент, присутність на всіх каналах комунікації змінилась оптиканальністю та використанням тільки тих каналів, де безпосередньо знаходиться клієнт, снєк-контент поступово заміщує сторітелінг.

Було представлено обґрунтування з теоретичної точки зору елементів, що стосуються комунікаційної стратегії – аудит бренду (глибинне інтерв'ю, SWOT-аналіз, дослідження українського та світового ринку) та конкретно вже складові комунікаційної стратегії (позиціонування, місія, візія, цінності, архетип, тон голосу, сегментація цільової аудиторії, портрети кінцевих споживачів).

На основі глибинного інтерв'ю з засновницею бренду одягу u.do.design Мариною Удовік було здійснено SWOT-аналіз. Визначені такі сильні сторони бренду: своє власне виробництво, екологічне пакування, універсальний розмір продукту. Серед слабких сторін були виокремлені: затримка у оформленні та відправці замовлень, відсутність єдиної стратегії бренду, вузька ніша, яку займає

бренд. Із зовнішніх можливостей ключовими є – співпраця з українськими та закордонними брендами, створення нових платформ (TikTok, Website), залучення нової аудиторії, а саме чоловіків. Зовнішніми загрозами визначені: будь-яка криза (прикладом є криза, спричинена COVID-19), втрата мотивації Марини до створення нових моделей та розвитку u.do.design, переповнений текстильний ринок.

Було проведено NPS-опитування, в якому взяли участь 29 людей, та враховано індекс споживчої лояльності бренду. Дані, отримані під час опитування також стали основою при формуванні контенту в Instagram та TikTok. Далі було проаналізовано стан українського і світового ринку, що дозволило виокремити напрямки розвитку модної індустрії. Для кращого розуміння ринку було також здійснено порівняльний аналіз сімнадцяти брендів-конкурентів: ZOHO, KEEPSTYLE, SYNDICATE ORIGINAL, Rikky Hype, Ромашка, Fashionista, M0d44, H&M, ZARA, Stradivarius, Pull & Bear, Bershka, Reserved, House, Crop, ADER ERROR, KSENIASCHNAIDER.

На основі всієї зібраної інформації під час аудиту бренду були сформовані головні елементи комунікаційної стратегії. Ми визначили місію бренду: *«Створювати одяг який підлаштовується під потреби людей, а не трендів»*; візію: *«Бути компанією, яка найкраще розуміє і підтримує свободу вибору людей у всьому світі»*, цінності: *«Зосередженість на тому, що ми робимо, бунтарство, щирість та чесність, толерантність, інноваційність»*. Також ми розробили позиціонування бренду, провели сегментацію цільової аудиторії за трьома методиками (5W Шеррінгтона, Job Story, Buyer Persona) та визначили комунікаційні цілі: *«1) Підвищення обізнаності ЦА про u.do.design, шляхом показу переваг бренду; 2) Створення додаткового каналу комунікації, адаптація контенту під цей канали: TikTok; 3) Вибудовування контенту навкруги головного слогану бренду «Wherever you are U:DO your style» задля створення власного іміджу»*.

Створена комунікаційна стратегія була впроваджена у період з жовтня по грудень 2021 року. Результатом впровадження стали високі показники

охоплення аудиторії, приріст підписників на сторінці Instagram, створення TikTok сторінки бренду та наповнення її 19-ма відеороликами. Цю комунікаційну стратегію можна застосовувати як внутрішній документ для подальшого розвитку бренду u.do.design.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 9 тенденцій на ринку одягу за версією Alibaba [Електронний ресурс] // Retailers. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://retailers.ua/uk/news/mneniya/11350-9-tendentsiy-na-ryinke-odejdyi-po-versii-alibaba>.
2. Bazilik Media 7 цитат Альони Алексійчук з лекції про тренди комунікацій у 2021 році [Електронний ресурс] // Bazilik Media – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/7-tsytat-alony-aleksijchuk-z-lektsii-pro-trendy-komunikatsij-u-2021-rotsi/>
3. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. — М. : Довгань, 1995 – 704 с.
4. Гвоздецька, І.В. Особливості формування маркетингової комунікаційної стратегії / І. В. Гвоздецька, О. А. Фомова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – Т. 2. – № 6. – С. 90-94.
5. Глибинні інтерв'ю [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://4service.group/service/marketingovi-doslidzhennya/yakisni-doslidzhennya/glibinni-interv-yu/>.
6. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. — СПб.: Питер, 2005. — 336 с.
7. Маркетингове дослідження ринку одягу в Україні [Електронний ресурс] // Pro-Consulting. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.google.com/url?q=https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-odezhdy-v-ukraine-domashnie-tendencii-mody-i->

pokupok&sa=D&source=docs&ust=1642380447128817&usg=AOvVaw1UC44zpjTUAL8xcvdZQ-Bf.

8. Ромат Е. СИСТЕМА БРЕНД-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ / Евгений Ромат. // Товары і ринки. – 2016. – С. 10.

9. Самолінська С. І. СЕГМЕНТАЦІЯ АУДИТОРІЇ БРЕНДУ ПРИ СТВОРЕННІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ (НА ПРИКЛАДІ YOLO STUDY) / С. І. Самолінська. // Ефективна економіка. – 2021. – №4. – С. 8. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/203.pdf

10. СУТНІСТЬ БРЕНДИНГУ ТА ЙОГО РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА / В. В. Гриценюк, А. В. Руснак, І. І. Надточій. // ЕФЕКТИВНА ЕКОНОМІКА. – 2019. – 7 с.

11. Шевченко О. Л. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХНЯ РОЛЬ У ПРОЦЕСАХ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ [Електронний ресурс] / О. Л. Шевченко. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/17088/1/280-Shevchenko-455-457.pdf>.

12. Як українці приймають рішення щодо покупки [Електронний ресурс] // Офіційний Блог - Google Україна. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://ukraine.googleblog.com/2018/11/blog-post.html>.

13. American Marketing Association [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ama.org/topics/branding/page/2/>

14. Antonio D. M. How to communicate a new fashion brand through social media and public relations' perspective / Dinis Marques Antonio. // IOP Conference Series Materials Science and Engineering.. – 2018. – №459. – 7 p.

15. Cameron E. A. Beyond Millennials: Engaging Generation Z in Business Law Classes // Journal of Legal Studies Education. – E. A. Cameron, M. A. Pagnattaro., №34 – 2017. – 317-324 p.
16. Christensen C. M. “Know Your Customers’ “Jobs to Be Done”, Harvard Business Review, [Электронный ресурс] / С. М. Christensen, Т. Hall, К. Dillon, D. S. Duncan // Harvard Business Review. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>.
17. Definition of brand communication from the Cambridge Business English [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication>.
18. Delin J. Brand Tone of Voice. / J. Delin // Journal of Applied Linguistics. – 2007. – 44 p. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/250014402_Brand_Tone_of_Voice
19. Kotler F. Marketing menedzhment / F. Kotler, L. Keller. – Piter: Serija: "Klassicheskij zarubezhnyj uchebnyj", 2014. – 800 p.
20. Myk P. Strategic Communication: How to Develop Strategic Messaging and Positioning [Электронный ресурс] / Pono Myk // The Marketing Playbook. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://medium.com/the-marketing-playbook/strategic-communication-how-to-develop-strategic-messaging-and-positioning-3cc59689ca28>.
21. Neumeier M. ZAG The number-one strategy of high-performance brands / Marty Neumeier. – Berkeley: New Riders, 2007. – 178 p.
22. Pero M. Sustainability in Fashion Brands / M. Pero, E. Arrigo, A. Fionda-Douglas. // Sustainability. – 2020. – №12. – 4 p.
23. Reichheld F. F. One Number You Need to Grow / Frederick Reichheld. // Harvard Business Review.. – 2003. – №81. – 124 p.

24. Rituraj Taye T. A study on new trends in the social media promotion of the Fashion Industry / Taye Rituraj Taye. // Global Media Journal (Arabian Edition). – 2019. – 10 p.
25. Sarsby A. 2016. A guide to SWOT for business studies students. / A. Sarsby // Leadership Library, 2016. — 86 p.
26. Tench R., Yeomans L. Exploring public relations / [edited by] Ralph Tench, Liz Yeomans // Pearson Education, 2nd ed. – 2009. – 666 p.
27. Top 9 trends in the fashion and apparel industry [Электронный ресурс] // Business blogs. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://seller.alibaba.com/businessblogs/pxj79hm8-top-9-fashion-and-apparel-industry-trends-for-2021#2>.
28. Voice and Tone [Электронный ресурс] // Mailchimp Content Style Guide. – Режим доступа до ресурсу: <https://styleguide.mailchimp.com/voice-and-tone/>.
29. What is a competitor analysis? [Электронный ресурс] // Mailchimp Content Style Guide. – Режим доступа до ресурсу: <https://mailchimp.com/resources/what-is-competitor-analysis/>.
30. Gregory A. Planning And Managing Public Relations Campaigns. / A. Gregory // London: Kogan Page, 2014. — 186 p.
31. ADER ERROR [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://en.adererror.com/>.
32. Bershka [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.bershka.com/ua/>.
33. FASHIONISTA [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://fashionista.ua/>.

34. H&M [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:
<https://www.hm.com/ua/>.
35. HOUSE [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:
<https://www.housebrand.com/ua/uk/>.
36. KEEPSTYLE [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:
<https://keepstyleshop.com/>.
37. KSENIASCHNAIDER [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:
<https://www.kseniaschnaider.com/pages/about-us>.
38. MOD44 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:
<https://m0d44.com/>.
39. Pull & Bear [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:
<https://www.pullandbear.com/ua/>.
40. RESERVED [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:
https://www.cropp.com/ua/uk/?gclid=Cj0KCQIAoY-PBhCNARIsABcz7727ZvDht2E82MDT6Dfi-Y6tFABmKmF1f7R7QZAeS52CrJglsT2DiIcaAt3HEALw_wcB.
41. Rikky Hype [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:
<https://rikkyhypeofficial.com/ua/shop>.
42. Stradivarius [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:
<https://www.stradivarius.com/es/nueva-colecci%C3%B3n/nuevo-c1020047008.html>.
43. SYNDICATE ORIGINAL [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:
<https://www.sndct.com/>.
44. ZARA [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:
<https://www.zara.com/ua/>.

45. ZOHO [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.zoho.in.ua/ua>.
46. Профіль u.do.design в Insragram [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://instagram.com/u.do.design?utm_medium=copy_link
47. Профіль u.do.design в TikTок [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vm.tiktok.com/ZM8gS1Vvv>.
48. РОМАШКА [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://romashka.co.ua/uk/>.
49. CROP [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.cropp.com/ua/uk/?gclid=Cj0KCQiAoYPBhCNARIsABcz7727ZvDht2E82MDT6Dfi-Y6tFAbmKmF1f7R7QZAeS52CrJglsT2DiIcaAt3HEALw_wcB.
50. Стратегічні комунікації: [словник] / Т. В. Попова, В. А. Ліпкан / за заг. ред. В. А. Ліпкана. — К .: ФОП О. С. Ліпкан, 2016. — 416 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Опитувальник, використаний під час глибинного інтерв'ю.

U.DO.DESIGN



Інтерв'ю з
засновницею
Мариною Удовік

Історія та розвиток бренду

- Дата заснування та історія створення бренду?
- Чи є місія та візія, або розуміння того для чого існує бренд і куди він прямує?
- Яке позиціонування*? Хто ми?
- Чи існує стратегія розвитку і на який термін?

*Позиціонування товару та бренду – розробка конкретного образу компанії, який транслює цінності, переваги її пропозиції і запам'ятовується споживачем в зв'язці з конкретним завданням.

Продукт U.DO.DESIGN

- Які переваги (емоційні, якісні, раціональні) отримує клієнт, коли замовляє продукт?
- Чим продукт U.DO.DESIGN відрізняється від інших пропозицій конкурентів?
- Які три прикметники (або більше) приходять на думку, коли ти уявляєш свій бренд?
- *Архетип?
- Назва бренду пов'язана з прізвищем, чи туди вкладена думка про те, що ти сам обираєш та робиш дизайн (зі сторони клієнта)?
- Які характеристики відрізняють U.DO.DESIGN від конкурентів?

Конкуренти U.DO.DESIGN

- Які є конкуренти (інтернет-магазини, Bershka, Stradivarius)?
- Які є переваги конкурентів? Як вони себе позиціонують?
- Чи слідкуєш за трендами загалом? І чи слідкуєш за тим, що роблять конкуренти?
- Чи є ідеал для наслідування? Бренди, з яких ти береш приклад?
- Який загальний "ворог" у бренда?

Комунікація U.DO.DESIGN

- Хто комунікує від бренду?
- Чи існує контент-план?
- Коли найчастіше надходять замовлення (обід, ввечері)?
- Чи були кризові комунікації? І як вони вирішилися?
- Чи використовуєш власну сторінку для промоції бренду?
- Які, на твою думку, існують проблеми в комунікації?
- Чого, на твою думку не вистачає в Інстаграмі?

Споживач U.DO.DESIGN

- Хто твій споживач? На твою думку, що в нього болить? Які болі/потреби закриває твій бренд?
- Яким ти уявляєш свого ідеального споживача? Вік, стиль життя, хоббі?
- Який відгук (гарний) від клієнта тобі запам'ятався найбільше?
- Яку б ЦА ти ще хотіла залучити (чоловіки, підлітки, більш старше покоління)?

Додаток Б

Темплейт за допомогою якого здійснювався порівняльний аналіз конкурентів.

Бренд	Позиціонування	Ціновий сегмент	Переваги	Недоліки	Де і як комунікують
KEEPSTYLE	<p>keepstyle — это голос молодых и социально-активных людей, который говорит через фешн - индустрию</p> <p>простой и понятный дизайн позволяет найти что-то для себя максимально разным людям</p> <p>мы не транслируем один определенный стиль или ультра-модные тренды, мы о том, что стиль у каждого внутри в зависимости от деятельности, бекграунда и интересов</p> <p>наша миссия — влиять на то, чтобы больше людей становились независимыми от общественных норм и стандартов, слышали свой внутренний голос и знали, что они такие не одни</p>	<p>Middle-priced (середній)</p> <p>Жіночі худі та світшоти від 1000 грн, футболки та майки 600-700 грн.</p> <p>Чоловічі худі від 1000 грн.</p>	<p>Український бренд з великим асортиментом одягу: від худі та світшотів, до взуття та спідньої білизни. Відрізняються від схожих брендів тим, що вкладають ідейну наопвненість у кожну колекцію (звичайно все, що є у тренді, любов до себе, екологічність, впевненість і т.д).</p>	<p>Невідповідність того, що вони говорять з тим, як вони це роблять. До прикладу, з 2018 року бренд відшив та запустив 15 колекцій, які просували соціальні теми типу ресайклінгу, любові до себе і т.д. Якщо взяти до уваги, що запуск однієї колекції у тому масштабі, в якому вони це роблять вимагає багато природного ресурсу, то це не відповідає екологічній спрямованості. Цей розрив може вплинути на репутаційний актив компанії. Так само, коли вони говорять про те, що їх одяг можуть носити люди страшого віку, але для фотосесій вони беруть одну людину старшого віку, яка не має проблем з зайвою вагою і не є релевантною представницею старшого покоління в Україні.</p>	<p>Коли випускають нову колекцію, то готуються до цього стратегічно. Просувають теми своїх колекцій у постах, розкриваючи повністю суть, пояснюють це своїм підписникам, до прикладу нещодавно писали про сексуальну об'єктивізацію жінок. Мають 2 канали комунікації: Інстаграм та Фейсбук, а також чат-боти в телеграмі та вайбері. Залучають зірок та лідерів думок, особливо зараз почали залучати блогерів з TikTok. Активні у Інстаграм: в середньому 8 сторіз в день, пости викладають раз на 3-4 дні.</p>

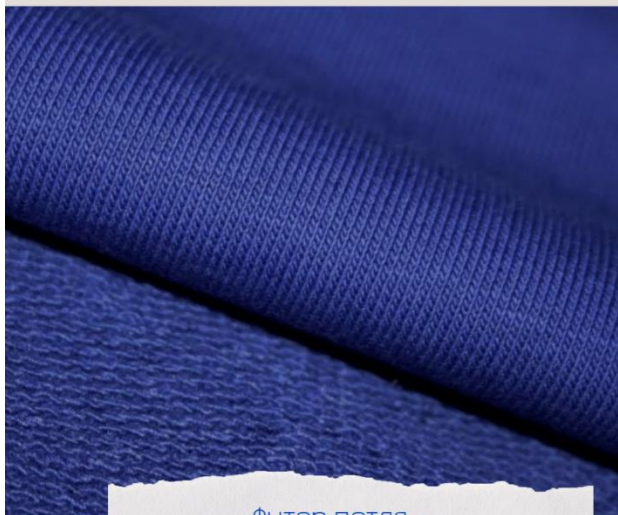
Бренд	Позиціонування	Ціновий сегмент	Переваги	Недоліки	Як комунікують
H&M	<p>H&M's business concept is to offer fashion and quality at the best price in a sustainable way. H&M has since it was founded in 1947 grown into one of the world's leading fashion companies.</p>	<p>Middle-priced (середній)</p> <p>В середньому речі коштують 400/500, але залежить від колекції.</p>	<p>Великий гравець на ринку, має вплив на fashion-індустрію*. Зручність - асортимент у магазинах дає змогу сформувати покупцю повноцінний образ впродовж одного візиту в магазин.</p>	<p>Сприяє розвитку fast-fashion. Великі міжнародні бренди мають один найбільший недолік в тому, що вони сприяють розвитку fast-fashion і будь-яка комунікація на тему стабільності в моді, або екологічній тематиці викликає обурення у споживачів. Такі бізнес-моделі не гнучкі, тому і мають парадокс у донесенні ключових повідомлень*. H&M, як бренд потрапив у велику кількість скандалів, через расизм, fast fasion концепцію та загибель працівників швейного заводу у Бангладеші. Це призвело до закриття магазинів, бойкотування H&M з боку знаменитостей та преси. Через це вони понесли фінансові та репутаційні збитки. Ознайомитись докладніше можна тут:</p> <p>https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2018/01/19/hm-faced-backlash-over-i-ts-monkey-sweatshirt-ad-it-isnt-the-companys-only-controversy/</p> <p>https://24tv.ua/skandali-hm-yak-futbolka-povyazana-iz-tisyachami-novi-ni-svitu_n1454013</p> <p>https://www.theguardian.com/global-development/2021/feb/01/work-at-hm-supply-factory-was-killed-after-months-of-harassment-claims-family</p>	<p>Мають доволі налагоджену комунікацію у всіх каналах: сайт, Інстаграм, Пінтерест, Фейсбук, Твіттер, Ютуб. Кризи, які відбулися з компанією змусили нарощувати репутаційний актив за допомогою комунікації. Освітлюють теми ресайклінгу, бодіпозитиву, можливості збору речей у магазинах H&M Залучають великих інфлюенсерів.</p>

Додаток В

Приклади візуального оформлення контенту.

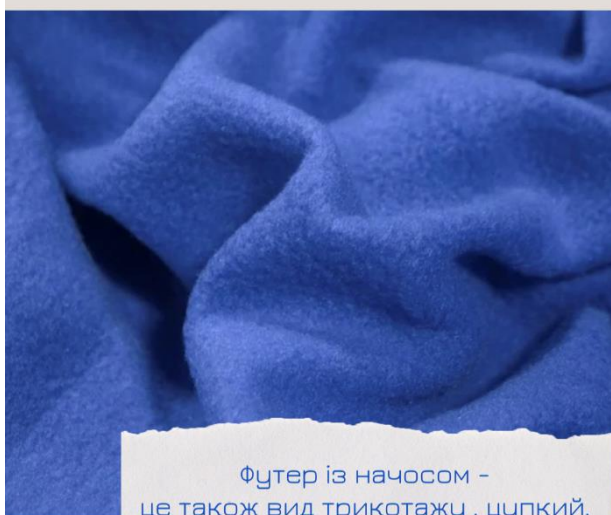


U:DO explains



Футер петля -
один із видів трикотажу.
Характерною особливістю є
плетіння, за рахунок якого лицева
сторона лишається гладкою, а на
вивороті поверхня з петель.
Ця тканина цупка, комфортна та
витривала.

U:DO explains



Футер із начосом -
це також вид трикотажу , цупкий,
теплий матеріал з гладкою
лицевою стороною та ніжним
ворсом на вивороті. Цей матеріал
найбільше підходить для зими та
осені.



Наше пакування вже
виглядає як подарунок



Додаток Г

Приклад тексту для постів у Instagram

«Перед затвердженням цієї моделі кардигану було виготовлено три прототипи, які прокачувалися кожного разу

- В першому прототипі були гудзики замість кнопок, настрочна деталь тільки на одній стороні.
- В другому пришивні кнопки та строчка нанесена принтом, яка погано трималась
- В третьому з'явилася вишита тонка строчка та набивні металеві кнопки.

Ламана лінія по низу нашивної деталі вирізається кропітливо вручну, так само, як і вишивається на ній текстурна груба строчка з пряжі зі 100% шерсті.

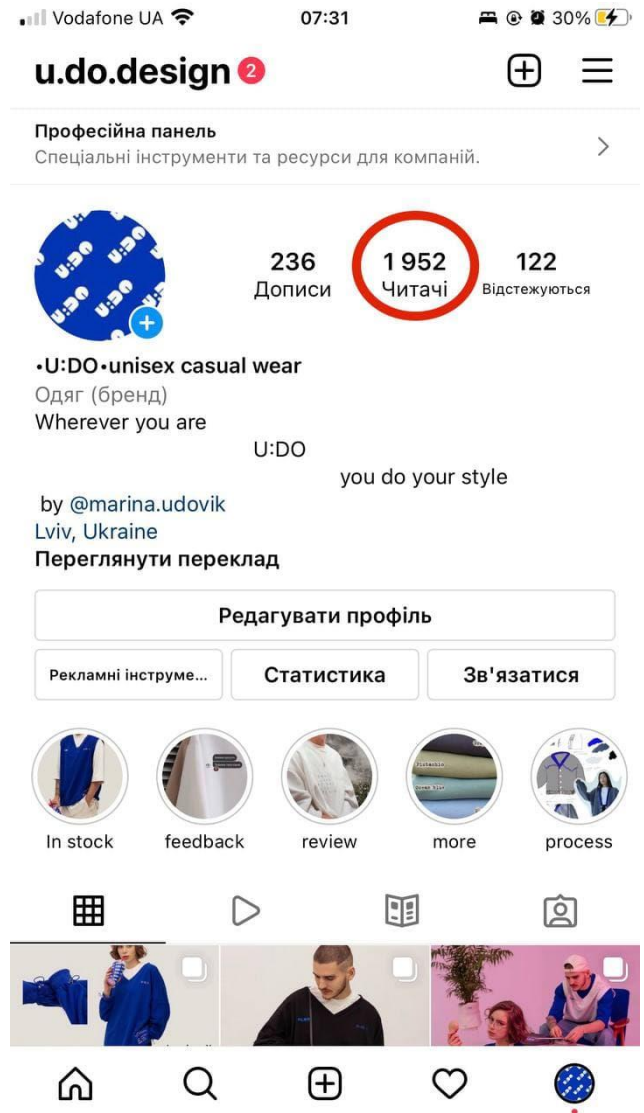
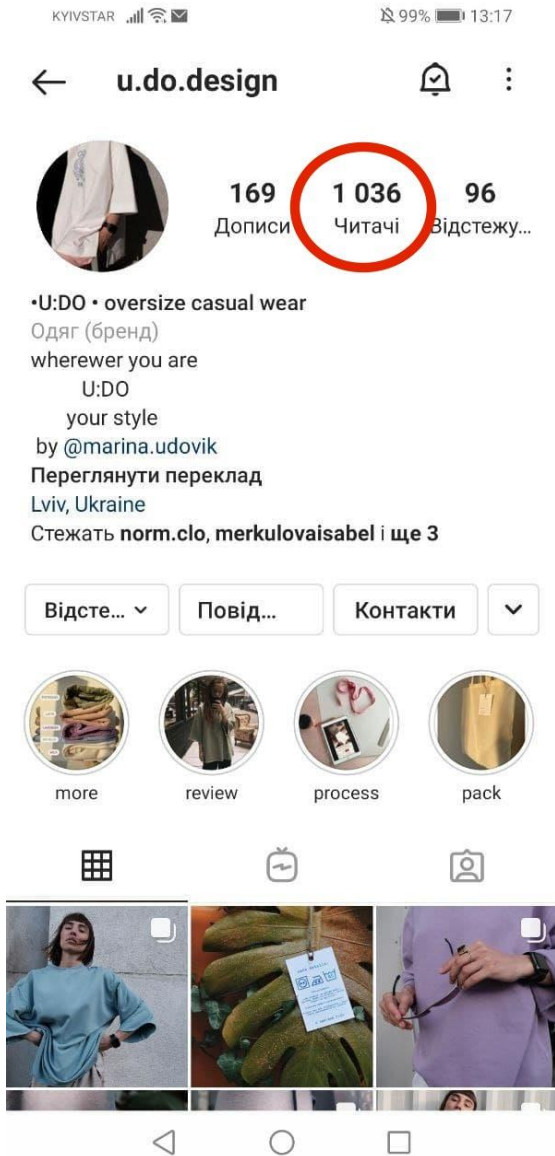
Ну, а теплий, цупкий футер і об'ємний фасон відчувається як тепла й затишна ковдра

Тому не засмучуйтеся, якщо у вас щось не виходить одразу, ми всі такі. Можливо, наступного разу

u do everything right 😊»

Додаток Г

Порівняння збільшення кількості підписників у Instagram за період жовтень-грудень 2021 року.



Додаток Д

Статистика охоплення у Instagram за період жовтень-грудень 2021 року.

Vodafone UA

07:51

43%



Охоплення

Останні 90 днів

18 жовт. - 15 січ.

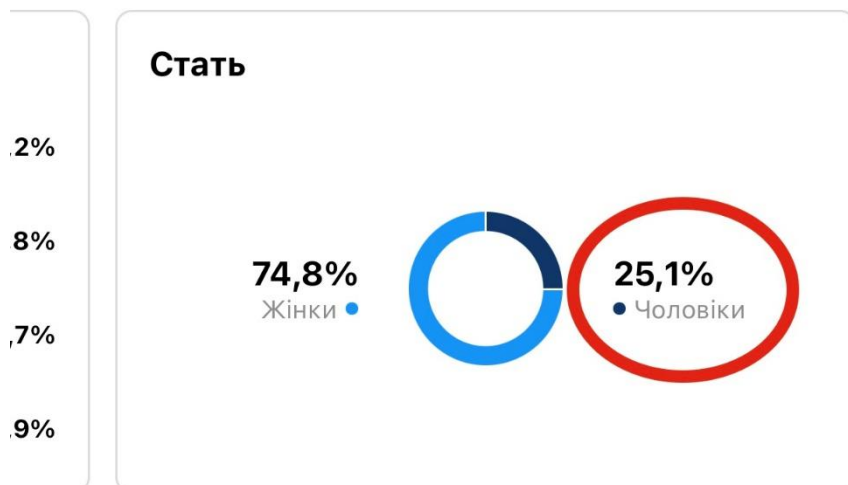
79 551

Охоплені облікові записи

95,5% завдяки рекламі та просуванню

-39,7% порівняно з 20 лип. - 17 жовт.

Охоплена аудиторія



Читачі та не читачі

На основі охоплення

Додаток Е

Статистика найпопулярніших дописів та розповідей у Instagram за період жовтень-грудень 2021 року.

Vodafone UA 08:11 57%



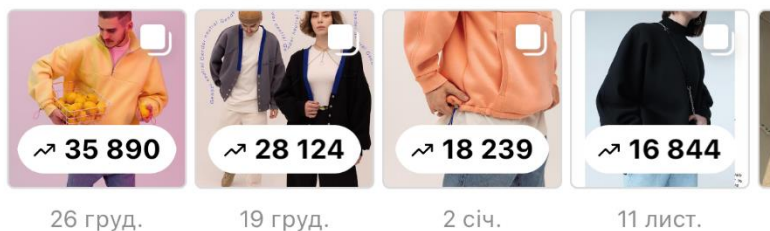
Охоплення

Останні 90 днів ▾

18 жовт. - 15 січ.

Популярні дописи

На основі охоплення



Популярні розповіді

На основі охоплення



Популярні відео IGTV

На основі охоплення

Додаток E
Створена сторінка бренду в TikTok.

Vodafone UA 05:04 99%



Oversize casual wear



@u.do.design

12 Слідкування 33 Слідкувачі 334 Уподобайки

Редагувати профіль



gender neutral
Wherever you are, u do your style
Lviv,Ukraine



Головна



Цікаве



Вхідні



Профіль

Додаток Є
Статистика переглядів у TikTok

Залученість

⌵ Завантажити дані

Останні 7 д.

Останні 28 д.

Останні 60 д.

Налаштування ▾

Перегляди відео 3,571 +2,158 (+152.72%) ↑	Перегляди профілю 105 +21 (+25%) ↑	Уподобайки 206 +112 (+119.15%) ↑	Коментарі 7 -4 (-36.36%) ↓	Поширення 23 +6 (+35.29%) ↑
---	---	---	---	--

Перегляди відео ⓘ

Жовт 17 - Груд 15

Додаток Ж

Відгук від засновниць бренду u.do.design

В умовах перенасиченості Fashion ринку молодому бренду дуже важко заявити про себе і звернути увагу людей до свого бачення стилю.

Аня дуже глибоко з'єдналась з брендом. Впродовж більш ніж півроку вона вивчала нас, нашу філософію, підход до роботи та клієнтів і змогла сформуванати бренд-стратегію, яка підходить під тренди як українського, так і світового ринків.

Її NPS-опитування та оформлення результатів в високоякісний контент не тільки підняло активність нашої сторінки, а й підвищило довіру аудиторії до бренда, а значить виросли і продажі.

SWOT-аналіз дозволив сформуванати нам чітке уявлення наших сильних та слабих сторін. Це дозволило нам змінити комунікаційно стратегію таким чином, що ми змогли перевищити очікування клієнтів, а також реструктувати команду таким чином, щоб її продуктивність виросла.

З Анею ми розширили наші комунікаційні канали і почали роботу над веб-сайтом та TikTok, що вважаємо важливим стартом для долучення нових клієнтів і поглиблення зв'язку із старими.

edited 21:30

