

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота
на тему: «РОЗРОБКА PR-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ
ЖІНОЧОГО ОДЯГУ STIMMA»

Виконала студентка 4-го року навчання,
спеціальності 061. Журналістика
(ОП «Зв'язки з громадськістю»)

Бурдига Дарія Олексіївна

Науковий керівник: Суська О.О., доктор соціологічних наук, професор
кафедри зв'язків з громадськістю

Рецензент: Петренко-Лисак А.О., канд. соціол. н, доцент

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _____

Секретар ЕК: _____ «___» _____ 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Обґрунтування актуальності застосування PR-стратегії як інструмента оптимізації зв'язків з громадськістю для брендів.....	6
1.1. Формування критеріїв упізнаваності для бренду жіночого одягу Stimma та можливостей для покращення обізнаності громадськістю про бренд.....	6
1.2. Особливості розробки PR-стратегії для брендів.....	13
1.3. Аналіз PR-стратегій брендів одягу міжнародного рівня.....	18
1.4. Висновки до першого розділу.....	22
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА PR-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ STIMMA.....	25
2.1. Опис комунікаційної ситуації бренду Stimma.....	25
2.1.1. Аналіз каналів комунікації бренду Stimma за моделлю PESO.....	28
2.1.2. SWOT-аналіз бренду.....	39
2.1.3. Аналіз стейкхолдерів компанії.....	40
2.2. Комунікаційні цілі PR-стратегії.....	41
2.3. Визначення цільових аудиторій.....	42
2.4. Комунікаційна кампанія «Stimma – це моє» зі збільшення обізнаності про бренд Stimma.....	43
2.5. Комунікаційна кампанія «Українська подруга Stimma» зі збільшення зацікавленості та залучення громадськості до діяльності бренду Stimma.....	46
2.6. Календар-графік проведення PR-стратегії.....	51
2.7. Бюджет PR-стратегії.....	52
2.8. Оцінка результатів PR-стратегії.....	54
2.9. Висновки до другого розділу.....	55
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми. Формування впізнаваності та репутації бренду шляхом розробки та реалізації конкретних комунікаційних зусиль відіграє ключову роль у сучасній PR-діяльності. Однак не всі бренди можуть продемонструвати високу ефективність двосторонніх комунікацій між ними та їхніми цільовими аудиторіями. На сьогодні вагома частка брендів зосереджує свої основні зусилля лише на комерційній частині діяльності свого бізнесу, проте не розвиває та не удосконалює зв'язки з громадськістю, що відповідно негативно впливає на їхній рівень упізнаваності серед цільових аудиторій, зворотній зв'язок, репутацію, а також зацікавленість громадськості у діяльності компанії та товарах чи послугах, що вона пропонує.

Водночас використання такого інструменту PR-діяльності як PR-стратегія здатне вирішити проблему оптимізації зв'язків з громадськістю для бренду одягу та налагодити комунікаційний зв'язок зі своїми цільовими аудиторіями за допомогою впровадження регулярних та ефективних комунікаційних зусиль, що забезпечуватимуть бажані довгострокові результати у комунікаціях бренду з його громадськістю.

Проблема полягає у суперечності між можливостями PR щодо формування і розвитку бренду та відсутності якісної та ефективної комунікаційної стратегії в українського бренду жіночого одягу Stimma. Внаслідок такої відсутності, компанія протягом понад 10 років перебування на українському ринку потерпає від слабкої двосторонньої комунікації, низького рівня впізнаваності та дефіциту зацікавленості громадськості в компанії та товарах, які вона пропонує.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування, формування критеріїв упізнаваності та розробка PR-стратегії як інструменту збільшення рівня

впізнаваності та покращення двосторонньої комунікації з громадськістю для українського бренду жіночого одягу Stimma.

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність бренду жіночого одягу Stimma.

Предметом дослідження є розробка PR-стратегії для українського бренду жіночого одягу Stimma для вирішення комунікаційних проблем бренду.

Для досягнення поставленої мети в роботі слід вирішити такі завдання:

1. Дати опис компанії, дослідити та проаналізувати попередні PR-зусилля українського бренду жіночого одягу Stimma.

2. Сформувані критерії впізнаваності для українського бренду жіночого одягу Stimma.

3. Виконати аналіз PR-стратегій брендів одягу міжнародного рівня;

4. Здійснити дослідження можливостей для збільшення рівня впізнаваності українського бренду жіночого одягу Stimma.

5. Розробити PR-стратегію для українського бренду жіночого одягу Stimma, що вирішить проблему бренду, внаслідок чого збільшить ступінь упізнаваності бренду і удосконалив двосторонню комунікацію між компанією та її громадськістю.

Методи:

1. Проведення аналізу комунікаційного середовища, попередніх PR-зусиль бренду Stimma та анкетного опитування його цільових аудиторій;

2. Розробка SWOT-аналізу, аналізу стейкхолдерів та каналів комунікації за моделлю PESO;

3. Побудова PR-цілей та визначення цільових аудиторій;

4. Розробка комунікаційних кампаній у межах PR-стратегії для українського бренду Stimma задля досягнення цілей PR-стратегії із залученням розробки 16 комунікаційних інструментів;

5. Визначення календар-графіку, бюджету та системи оцінки результатів PR-стратегії відповідно до KPI (Key Performance Indicators) – ключових показників ефективності.

РОЗДІЛ 1. ОБҐРУНТУВАННЯ АКТУАЛЬНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ PR-СТРАТЕГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТА ОПТИМІЗАЦІЇ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ДЛЯ БРЕНДІВ ОДЯГУ

1.1. Формування критеріїв упізнаваності для бренду жіночого одягу Stimma та можливостей для покращення обізнаності громадськості про бренд

Ринок брендів з кожним роком змінюється та ставить нові виклики для компаній внаслідок постійного зростання вимог до бізнесу у його комунікаційних зусиллях. У результаті неефективності та недосконалості цих зусиль бренди можуть потерпати від невдалих комунікацій з громадськістю та низького рівня популярності й визнання бренду і його продукції чи послуг на ринку. З метою вирішення цієї проблеми варто дослідити актуальні критерії впізнаваності для сучасних брендів, які ефективно сприятимуть оптимізації зв'язків бренду з його громадськістю.

Одним із найголовніших критеріїв упізнаваності є власне брендинг, тобто цілеспрямоване створення конкретного бажаного для бренду образу, який зберігатиме чіткі уявлення про бренд у свідомості громадськості. У статті «Історія концепції брендингу: практика та теорія» Журналу Історичних Досліджень Маркетингу наголошується, що «брендинг відображає реальність основного продукту, його факти та особливості, а також навколишню ауру його естетики, його музики, його текстури, його візуалізації та його фантастичного існування в культурі, як це стосується до суспільної та клієнтської міфології» [1, с. 360-361]. На основі цього твердження автори статті пропонують просту та зручну схему ідеального бренду [1, с. 361], який має поєднувати в собі функції, що виконуються через визначені компанією інструменти бізнесу, поведінку, що демонструється співробітниками, та естетику бренду, яка виражається через мистецтво [Рис 1.1.].

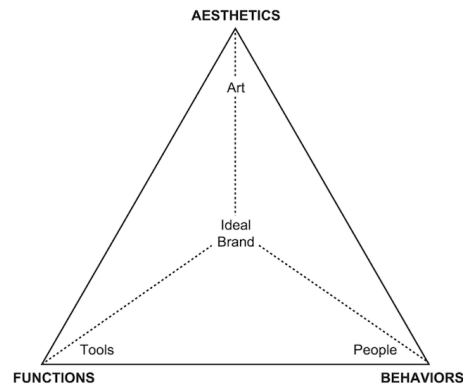


Рис 1.1. Схема ідеального бренду

Отже, досконалий бренд повинен мати чітке позиціонування, етику, цінності та культуру, щоб бути впізнаваним та залишати виразне уявлення про себе у свідомості споживача. Ідеальний бренд має впроваджувати творчий підхід до своїх комунікацій, які здатні продемонструвати естетику бренду та атмосферу, яку він передає. Нарешті, довершений бренд повинен комунікувати через своїх представників, які стануть обличчям компанії чи організації й забезпечуватимуть репрезентацію бренду через власні вчинки, поведінку й манеру спілкування.

На думку заступниці декана Технічного університету Лодзі Моніки Маліновської-Ольшови, «компанії без будь-яких чітких рис, без чіткого бачення чи конкретної місії або без постійних цінностей потонуть у масі повідомлень, що надходять на ринок» [2, с. 8]. Компаніям необхідно розробляти такі тактики, які б були спрямовані не лише на те, щоб виділити свій бренд серед своїх конкурентів на ринку, а й на створення набору цінностей та методів, що дозволятимуть підприємству побудувати комунікацію з ринком таким чином, щоб вона сприяла «легкій упізнаваності бренду та стимулювала позитивні асоціації й сильні реакції громадськості на бренд» [2, с. 8]. Імідж бренду є надзвичайно важливою складовою у збільшенні його впізнаваності серед громадськості. Активні бренди, що мають чітку власну айдентику, більш вірогідно систематично займатимуть вагомий простір у свідомості потенційного

споживача та за допомогою медіа в результаті матимуть органічне й прогресивне збільшення своєї впізнаваності серед громадськості. «Важливо, щоб свідомість клієнта поглинала і зберігала якомога більше інформації про бренд, його цінності та стиль комунікації. Через деякий час ці зусилля перетворюються на впізнаваність і престиж бренду на ринку» [2, с. 8]. Чудовим прикладом побудови впізнаваності бренду на основі його айдентики є комунікації корпорації Nike, яка наразі являє собою не лише виробника спортивного одягу, а й дещо більше. Бренд спортивного одягу Nike є відомим у всьому світі завдяки своєму стратегічному гаслу «Just Do It», що українською перекладається як «Просто зроби це», демонструючи характер та цінності бренду – стійкість, наполегливість і силу волі. Корпорація позиціонує себе як бренд, що мотивує та надихає на позитивні зміни у фізичному та психологічному розвитку споживача.

Одним із ключових факторів розвитку і підтримки бажаного рівня популярності бренду є постійна комунікація через медіа: традиційні медіа, масмедіа та мультимедіа. Згідно з Gitnux Market Data Report 2024 «середнє споживання медіа в усьому світі становить 455 хвилин на день», що дорівнює понад 7,58 годинам [3]. Зокрема в Україні перегляд медіа становить вагому частку щоденного життя українського суспільства. «У 2023 році більшість опитаних (76%) дізнаються новини з соціальних мереж, а кожен третій українець звертається до соціальних мереж лише за новинами. Близько 40% аудиторії дізнаються новини з новинних сайтів, 30% – з телебачення. Радіо та друковані ЗМІ майже ніколи не використовуються як основне джерело новин. Більшість опитаних використовують свої смартфони, щоб отримати новини» [4, с. 8].

Соціальні мережі на сьогодні є одним із ключових каналів комунікації для брендів для оприлюднення новин про свою діяльність, продукцію чи послуги, реклами, двостороннього спілкування зі споживачами та розробки інтерактивних акцій. Згідно з дослідженням ролі соціальних мереж у комунікаціях бренду комунікаційники надають високий рівень необхідності

використання цієї платформи у сфері зв'язків з громадськістю. «56% керівників вважають, що цифрова взаємодія з клієнтами є щонайменше топ-10 пріоритетом компаній. Маркетологи зазвичай вважають, що цілі соціальних медіа переважно пов'язані з поінформованістю про бренд» [5, с. 1]. В Україні бренди переважно комунікують через Інстаграм, Фейсбук, Телеграм та Ютуб, таким чином зберігаючи сталий зв'язок зі своєю громадськістю через актуальні для своїх цільових аудиторій канали. Завдяки масовому використанню соціальних мереж у повсякденному житті суспільства, ці інтернет-платформи стають ефективним каналом для демонстрації громадськості айдентики, позиціонування, цінностей та енергії бренду. «У той час як швидке розширення Інтернету та пов'язаних із ним платформ соціальних медіа надає організаціям більше можливостей для спілкування з громадськістю, це розширення каналу також вимагає від організацій моніторингу свого електронного бренду, тобто того, що люди говорять онлайн про їхній бренд» [6, с. 835].

Серед можливостей розширення інструментів упізнаваності брендів у практиках PR та теоретичних розробках не варто недооцінювати й роль інтернет-ЗМІ, що можуть не лише сприяти збільшенню впізнаваності, а й формуванню позитивного або негативного іміджу конкретного бренду у свідомості громадськості. Регулярна присутність у просторі засобів масової інформації допомагає компанії зберігати стале представлення власного бренду у медіа. Задля створення бажаної репрезентації бренду серед ЗМІ варто розвивати зв'язки та комунікацію з медіа й журналістами, починаючи з розробки бази медіа з необхідними контактами, завершуючи побудовою та підтримкою сталих ефективних стосунків з журналістами бажаної сфери. Для медіа-висвітлення бренд має підготувати прескіт – пакет з інформаційними матеріалами, пов'язаними з організацією, для їх розповсюдження у ЗМІ. Зазвичай прескіти включають факт-лист організації, візитні картки, різноманітні прес-анонси, пресрелізи тощо.

Серед основних завдань відділу з зв'язків з громадськістю – створення та розміщення в ЗМІ інформації, яка б привернула увагу до компанії та продукції, що вона пропонує, та підтримка зв'язку між брендом і його цільовими аудиторіями. Задля здійснення цього завдання PR-фахівці використовують різноманітні інструменти, поширеним із яких є новини. «Комунікаційники створюють або знаходять сприятливі новин про компанію або її продукти, що привернуть увагу» [7, ст. 21]. За допомогою цього інструмента PR-відділ підприємства має можливість створювати цікаві й актуальні для журналістів матеріали, зокрема пресрелізи та прес-анонси, інформація з яких з високою вірогідністю опиниться в статті бажаного медіа через влучний збіг із його тематикою публікацій. Таке медіа-висвітлення є не лише ефективним засобом просування власного бренду, що призведе до збільшення впізнаваності та зацікавленості громадськості в компанії та її продукції, а й являє собою цінний PR-інструмент, що потребує мінімальних витрат і ресурсів, через що має високу популярність серед фахівців сфери зв'язків з громадськістю та є бажаним для самих журналістів. «Журналісти завжди шукають хорошу історію, і пресрелізи залишаються одним із їхніх найкращих ресурсів для пошуку статей», згідно зі звітом Cision про стан ЗМІ. «На додаток до того, що пресрелізи називають найкориснішим ресурсом для отримання історій, пресрелізи та анонси новин є типами контенту, який, за словами переважної більшості журналістів (78%), вони хочуть від брендів» [8]. Крім того, організації можуть створювати більш творчий контент для ЗМІ: унікальні спецпроекти або авторські колонки, що дозволить організаціям створювати якісний та цікавий контент в медіа задля привернення уваги громадськості із залученням публічних представників свого бренду.

Зокрема у своїх комунікаціях задля збільшення чи підтримки бажаного рівня впізнаваності бренди повинні проводити регулярний ретельний моніторинг комунікаційних трендів та потреб своїх споживачів на ринку.

Стеження за трендами та побудова комунікацій й контенту на їх основі допомагає громадськості відчувати емоційне зближення з брендом та його прагнення бути на «одній хвилі» зі своїми аудиторіями, що значно впливає на прихильність, зацікавленість та лояльність цих аудиторій стосовно бренду. Наразі PR-фахівці у своїх передбаченнях щодо 2024 року виокремлюють такі комунікаційні тренди: «занепад масового маркетингу та ефективного маркетингу, посилення експериментування різних каналів зв'язку, брендобудівна комунікація стане «флагманом» розвитку, бренди стають новаторами контенту» [9].

Важливим інструментом для просування бренду на ринку є створення спеціальних подій – креативних та інтерактивних PR-акцій та громадських заходів, що привертають увагу й інтерес громадськості. Успішні бренди нерідко застосовують такий спосіб комунікації зі своїми аудиторіями задля зростання рівня впізнаваності й відомості власного бренду, а також рівня прихильності та зацікавленості груп громадськості стосовно бренду. Наприклад, британський виробник спортивного одягу Gymshark щороку організовує в різних країнах світу тематичні івенти Gymshark Lift для своєї громадськості, що регулярно збирає сотні відвідувачів. Під час події спільнота фітнесу має змогу зібратися разом, щоб відсвяткувати не лише культуру тренувань з вагою, але й майбутнє цього виду спорту. Організатори пропонують учасникам різноманітні активності від участі в змаганнях та зустрічі з улюбленими спортивними блогерами, які є амбасадорами бренду Gymshark, до відвідування семінарів з підвищення спортивних навичок [10].

Іншому інструменту, якому можуть навчити комунікації всесвітньо визнаних брендів, є партнерства з організаціями та іншими брендами. Укладення влучно підібраних тимчасових або довгострокових партнерств з компаніями чи організаціями забезпечує взаємну промоцію бренду, зростання впізнаваності та розширення аудиторій, оскільки подібні співпраці мають тенденції до здобуття

великого охоплення уваги громадськості. Зокрема популярними є колаборації з окремими особистостями – блогерами та лідерами думок, які здатні створювати тренди й успішно популяризувати окремі бренди серед своїх аудиторій. Партнерства з іншими брендами та лідерами думок потребує ретельної попередньої підготовки, яка включатиме в себе дослідження їхньої сфери бізнесу чи блогу, цінностей і культури, соціодемографічних факторів їх цільових аудиторій та рівня популярності й залучення громадськості. Для організації ефективної колаборації важливо мати вдалого (адекватного) партнера, який матиме спільні для нашого бренду вектори розвитку, цінності та характеристики портрету цільової аудиторії, оскільки від цього залежатиме результат реалізованої співпраці.

Окрім просування власного бренду, іміджу та цінностей, постійного перебування в медіа-просторі, створенні спеціальних подій та укладенні влучних колаборацій задля привернення уваги громадськості, варто зауважити й на іншому важливому критерії формування впізнаваності бренду, який набуває все більшої уваги серед сучасної громадськості – сталий розвиток організації. На думку Королька Валентина та Некрасової Оксани, PR-фахівцю необхідно, «щоб пересічний громадянин уже ж таки був здатний описати корпорацію загальними соціальними термінами» [11, с. 462]. Корпоративно-соціальна відповідальність є одним із вагомих аспектів комунікацій компаній на сьогодні, оскільки в суспільстві продовжує зростати вимога до бізнесу щодо наявності прийняттого рівня соціальної відповідальності. Цільовим аудиторіям важливо бачити бренд, який переймається не лише за комерційні, а й суспільно важливі проблеми, які турбують громадськість, та здійснює певні зусилля для їх вирішення. Розвиток корпоративно-соціальної відповідальності допомагає збільшити впізнаваність відповідального бренду, зробити цінний внесок у розвиток репутації та покращити двосторонні комунікації з аудиторією, залучаючи її до ініційованих компанією активностей задля спільного вирішення актуальних суспільно

важливих проблем. Згідно із дослідженням КСВ від Cone Communications 2017 року «четверо з п'яти (79%) очікують, що бізнес продовжить удосконалювати свої зусилля з КСВ, а ще троє з п'яти (63%) сподіваються, що бізнес візьме на себе провідну роль у просуванні соціальних і екологічних змін» [12]. Прикладом бренду, що стабільно підтримує такі зусилля є всесвітньо відомий шведський виробник одягу H&M, який у своєму звіті сталого розвитку 2022 року повідомив, що заохочує своїх споживачів до повторного використання або здачі сировини на переробку задля збереження навколишнього середовища. Так, бренд оприлюднив інформацію про те, що завдяки цим зусиллям протягом 2022 року клієнти H&M здали 14 768 тонн текстилю, зробивши суттєвий внесок у розвиток екології [13].

Зокрема протягом останніх років увага до корпоративно-соціальної відповідальності брендів набуває особливої важливості в Україні у зв'язку з воєнними діями, внаслідок чого суспільство збільшило очікування до українського бізнесу в аспектах матеріальної та нематеріальної підтримки країни та її мешканців. Підприємства, що активно впроваджують заходи та ініціативи сталого розвитку, здобувають більшу прихильність та лояльність своєї аудиторії.

1.2. Особливості розробки PR-стратегії для брендів

Підприємства, що потерпають від низької міри зацікавленості та впізнаваності громадськістю через недосконалий рівень комунікації зі своїми цільовими аудиторіями, потребують цілеспрямованих та систематичних комунікаційних зусиль, спрямованих на формування та кристалізацію довгострокових та ефективних відносин між ними та цільовими аудиторіями. Задля збереження високої планки поінформованості, зацікавленості та залучення суспільства до діяльності підприємства, бізнес має розвивати свої зв'язки з громадськістю, що, згідно з Рекомендацією Генеральної асамблеї CERP (The European Committee for Postal Regulation) 2000 року, являють собою «свідомо

організовану комунікацію», метою якої є «досягнення взаєморозуміння та встановлення плідних стосунків між організацією та її аудиторіями шляхом двосторонньої комунікації» [11, с. 24]. Комунікаційні зусилля підприємства можуть мати різні інструменти та форми, що різняться своєю метою та функціями. Однак традиційно, поміж функціями маркетингу, реклами та зв'язків з громадськістю, «домінуючою стратегічною силою залишаються зв'язки з громадськістю» [14, с. 77]. Зв'язки з громадськістю відіграють вагомий роль у комунікаціях брендів. «Протягом останніх років компанії почали звертати свою увагу на зростання необхідності зв'язків з громадськістю як способу просування свого бренду більш ефективним способом, ніж за допомогою більш традиційних маркетингових методів, зокрема реклами» [7, с. 8].

Оскільки зв'язки з громадськістю потребують стратегічних рішень, планованого та комплексного підходу, одним із найефективніших способів задоволення потреб бренду одягу у покращенні двосторонньої комунікації зі своїми аудиторіями у довгостроковій перспективі є розробка та реалізація PR-стратегії.

Згідно визначення української незалежної PR-агенції Mainstream PR-стратегія – це «інтегрована система комунікацій задля досягнення довготермінових результатів», а «комплексна PR-стратегія – план взаємодії зі стейкхолдерами та управління репутацією вашої компанії як капіталом» [15].

PR-стратегія складається з низки елементів, які в своїй комбінації будують ефективну довгострокову комунікацію між брендом та його цільовими аудиторіями. До етапів побудови плану PR-стратегії належать:

- аналіз комунікаційної ситуації компанії;
- визначення цілей стратегії;
- визначення цільових аудиторій;
- формування ключових повідомлень для кожної з цільових аудиторій;
- розробка тактик комунікації;

- структурування календар-графіку плану проведення стратегії;
- бюджет стратегії;
- визначення методів оцінки результату PR-стратегії.

Аналіз комунікаційної ситуації бренду передбачає дослідження попередніх PR-зусиль бренду, каналів комунікації, макро- та мікросередовища компанії, аналіз стейкхолдерів. Зокрема суттєвого значення набуває SWOT-аналіз бренду, що допомагає дослідити сильні та слабкі сторони, переваги та недоліки комунікації компанії зі своєю громадськістю. Аналіз комунікаційної ситуації в результаті надає досконале розуміння проблем та бар'єрів комунікації, на яких варто акцентувати увагу під час розробки PR-стратегії, що є важливим для бренду одягу з точки зору вдосконалення двосторонніх комунікацій між компанією та цільовими аудиторіями.

Цілі PR-стратегії мають бути сформульовані на основі підсумку дослідження комунікаційної ситуації. Цілі PR-стратегії окреслюють бажані результати для бренду, що сприятимуть удосконаленню його комунікаційного стану. Наприклад, якщо під час аналізу каналів комунікації та SWOT-аналізу компанії було виявлено, що компанія потерпає від низької активності та зворотного зв'язку цільових аудиторій на власних сторінках бренду в соціальних мережах, то однією з цілей PR-стратегії має стати збільшення відсотку реакцій та коментарів читачів сторінки бренду в соціальних мережах.

Одним із найважливіших етапів побудови результативної PR-стратегії є чітке визначення цільових аудиторій. До аналізу цільових аудиторій зокрема входить розробка портрету цільової аудиторії. Портрет має містити:

- стать, вік, рівень доходу, статус – соціодемографічний портрет;
- місця, де найчастіше проводить час цільова аудиторія;
- потреби, інтереси, бажання та болі цільової аудиторії.

Структурування пріоритетності цільових аудиторій допоможе усвідомити, яка з них потребує найбільшої уваги та комунікаційних зусиль, що стане в нагоді

під час розробки тактик PR-стратегій. До цільових аудиторій можуть входити різні громадськості, як внутрішнього (співробітники, партнери), так і зовнішнього середовища (ЗМІ, місцеві громади).

Ключове повідомлення – це «те, що повинно залишитися в голові людини після комунікації» [16, с. 23]. Ключове повідомлення має бути окремим для кожної цільової аудиторії та відображати її інтереси, потреби і бажання. Ефективним способом формування впливового ключового повідомлення є його розробка за принципом EAST, де E – easy (укр. *легкий*), A – attractive (укр. *привабливий*), S – social (укр. *соціальний*), а T – Timely (укр. *своєчасний*). «Ці чотири прості принципи застосування поведінкових інсайтів засновані на власній роботі команди Behavioural Insights та більш широкий академічний літературі» [17, с. 4-6]. Принцип EAST надає нам розуміння того, що для досягнення успіху у зв'язках з громадськістю та зміні її поведінок чи установок стосовно бренду, комунікаційне повідомлення для цієї громадськості має бути легким та зрозумілим для усвідомлення, притягувати до себе увагу, використовувати силу мережі соціальних відносин та мати влучний час поширення.

Розробка тактик та інструментів комунікації являє собою визначення та реалізацію комунікаційної діяльності, що включає в себе систему конкретних заходів та інструментів, а також каналів комунікації, через які бренд комунікуватиме зі своїми цільовими аудиторіями. У межах розробки PR-стратегії нерідко комунікаційниками організовуються PR-кампанії, реалізація котрих допомагає компанії досягти своїх комунікаційних цілей. Кожна PR-кампанія є окремим продуктом та вирішує окрему комунікаційну проблему компанії. Водночас PR-кампанії обов'язково мають бути інтегровані в загальну PR-стратегію бренду та розроблені відповідно до його стратегічних цілей. «Успішні PR-проекти та PR-кампанії привертають увагу аудиторії, запам'ятовуються та сприяють формуванню позитивної репутації. Для цього

компанія має інтегрувати у свою комунікацію креативні та нестандартні підходи, рішення та інструменти. Водночас PR-проекти відгукнуться й запам'ятаються тільки тоді, коли співпадатимуть з пріоритетами й цінностями аудиторії, а також вашим позиціонуванням і місією» [18]. Яскравим прикладом креативної PR-кампанії з підвищення рівня зацікавленості та залучення громадськості до діяльності бренду є «Create Real Magic» 2023 року від Coca-Cola у партнерстві з OpenAI і Vain & Company, яка є частиною загальної PR-стратегії бренду [19]. У цій PR-кампанії виробник газowanego напою пропонує своїм споживачам створити за допомогою штучного інтелекту власні ілюстрації для бренду та розмістити на веб-платформі Coca-Cola [Рис. 1.2.]. Крім того, у рамках «Create Real Magic» творці мали унікальну можливість надіслати свої роботи на розміщення на цифрових білбордах Coca-Cola на Тайм-сквер у Нью-Йорку та на площі Пікаділлі в Лондоні [19]. «Create Real Magic» є не лише прикладом ефективною кампанії з підвищення рівня зацікавленості та залучення громадськості до бренду, а й прикладом досконалого поєднання елементів інтерактивності, креативності, доступності, партнерства та слідування сучасним трендам, як-от використання штучного інтелекту, до яких цільові аудиторії мають справжній інтерес.

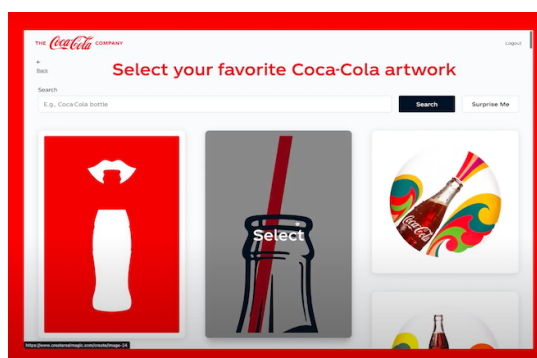


Рис. 1.2. [20]

Наступний елемент PR-стратегії, календар-графік, має систематизувати перелік усіх подій та заходів, що мають відбутися протягом реалізації PR-стратегії. Задача календар-графіку – надати усіх активностям PR-стратегії чіткі

часові рамки й терміни, у межах яких вони мають бути проведені, для більш ефективної, систематичної та точної реалізації.

Бюджет має розрахувати та окреслити орієнтовні або чіткі фінансові витрати, яких потребують усі види діяльності в межах PR-стратегії задля своєї реалізації. У бюджеті PR-стратегії мають бути присутні референси й посилання на джерело цін на всі матеріальні чи нематеріальні витрати, яких потребує кожна активність у межах стратегії.

Нарешті, PR-стратегія повинна бути завершена досконалим оцінюванням ефективності проведеної PR-стратегії. Згідно із твердженнями Королька В. та Некрасової О., оцінювання – це «систематичне стеження за виконанням PR-програми та її результатам» [11, с. 419]. Таким чином оцінка являє собою постійний моніторинг ефективності проведених заходів в межах PR-стратегії, а також аналіз результатів реалізованої PR-стратегії відповідно до її цілей. Задля проведення оцінювання ефективності проведеної PR-стратегії зазвичай виконується аналіз кількісних та якісних показників реалізованих елементів стратегії. У PR-діяльності використовуються декілька підходів до оцінки ефективності, зокрема KPI (Key Performance Indicators) – Ключові Показники Ефективності. KPI повинні структурувати кожний вид діяльності, запланований до реалізації у межах комунікаційного продукту, та критерії, за якими буде виміряна ефективність виконаної активності, наприклад, кількість кліків на рекламне повідомлення чи кількість вподобайок під публікацією, поширеною організатором PR-стратегії.

1.3. Аналіз PR-стратегій брендів одягу міжнародного рівня

Як було зазначено в попередньому розділі, PR-стратегія – невід’ємна частина комунікаційних зусиль успішних та впізнаваних брендів, що є популярними та визнаними у всьому світі, оскільки саме вона забезпечує систематичний, ефективний та довготривалий двосторонній зв’язок зі своїми

цільовими аудиторіями. Одними з таких компаній є міжнародний бренд одягу й косметики H&M та міжнародний бренд одягу Zara. Для того, щоб зрозуміти успіх перелічених брендів з точки зору комунікаційного аспекту їхньої діяльності, варто проаналізувати PR-стратегії цих брендів та її головні складові.

Бренд H&M репрезентує себе як компанія, що виробляє стильний та якісний одяг для кожного. Місія бренду H&M – «зробити моду доступною для всіх через нашу бізнес-ідею: мода та якість за найкращою ціною в екологічно чистий спосіб» [21]. «H&M пропонує широкий вибір стилів для різних характеристик, уподобань, типів фігури, віку, гендерної ідентичності, випадків і культур», – повідомляє виробник одягу про свою культуру [21]. H&M у своєму позиціонуванні чітко описує характер та цінності бренду, підкреслюючи інклюзивність та корпоративно-соціальну відповідальність. Комунікації бренду H&M є особливими через стратегію багатоканального просування, що включає рекламу через тематичні канали (журнали, блоги, веб-сайти роздрібних продавців), інтернет-просування, стимулювання продажів та співпраці з лідерами думок [22, с. 1771-1772]. Великої уваги у своїй діяльності бренд H&M надає співвідношенню ціни та якості, створенню одягу, що є доступним для кожного. Так, однією з особливостей комунікацій H&M зі своїми цільовими аудиторіями є акцент на відвертості щодо цінової політики компанії. «На веб-сайті H&M ціна вказана на очевидній позиції. Хоча Zara і Gap, головні конкуренти H&M, розміщують ціну в Інтернеті, зазвичай вони занижують її. Навпаки, реклама H&M завжди підкреслює низьку ціну, щоб підвищити обізнаність про їх низьку ціну» [22, с. 1772]

У своїй поточній PR-стратегії бренд H&M здебільшого акцентує увагу на впровадженні маркетингових мобільних кампаній з просування останніх колекцій одягу. Такі кампанії включають в себе SMS-купони та мобільні банери, розміщені на основних порталах і медіа-сайтах [22, с. 1768]. Бренд у своїх комунікаційних зусиллях також використовує такий критерій впізнаваності як

регулярні партнерства з лідерами думок, серед яких Карл Лагерфельд, Роберто Каваллі, Джиммі Чу та інші, що сприяє просуванню бренду на ринку [22, с. 1768]. У своїй PR-стратегії H&M робить великий акцент на сталому розвитку: збереженню навколишньої середовища та захисті здоров'я суспільства. Однією з найвпізнаваніших кампаній зі сталого розвитку H&M є «Мода проти СНІДу», яка являла собою створення колекції одягу, розробленою Designers Against AIDS (DAA) і декількома музикантами, зокрема Ріанною, Тімберлендом і Зіггі Марлі, а в результаті проведеної кампанії 25% продажів цієї колекції пішли на проекти з профілактики ВІЛ/СНІДу [22, с. 1768].



Рис. 1.3. Плакат кампанії «Мода проти СНІДу» від H&M та Designers Against AIDS (DAA) [23]

На веб-сайті групи Inditex, до якої входить бренд одягу Zara, описується унікальний та натхненний характер бренду. «Zara – це далекоглядна сила моди; втілення можливого, коли відповідальність та прагнення доступні всім. Приводячи у світ більш вдумливий стиль, ми прагнемо забезпечити кожному, не зважаючи на те, де вони знаходяться, натхненно красивою, завжди трендовою, відповідально створеною модою, на яку вони заслуговують» [24]. Як і H&M, Zara ретельно слідкує за співвідношенням гарної якості та доступної ціни, через що продукція бренду має широку популярність серед цільових аудиторій. Маркетингова агенція Brand Vision Insights вважає, що промоційна стратегія Zara, на відміну від своїх конкурентів, витрачає мінімальну кількість ресурсів на традиційні рекламні кампанії та комунікаційні інструменти, як рекламні щити чи

телевізійну рекламу, натомість концентрує увагу на альтернативних методах [25]. Комунікаційні зусилля Zara зосереджені на усному радіомовленні та регулярному залученню соціальних інтернет-платформ. Родзинкою комунікацій Zara є акцент на зароблених та спільних каналах комунікації, використовуючи силу та потенціал соціальних мереж як динамічного та ефективного інструменту комунікацій. Zara усвідомлює важливість двосторонньої комунікації зі своїми цільовими аудиторіями через такий канал як соціальні мережі та активно розвиває власні сторінки для збільшення рівня впізнаваності, лояльності та зацікавленості громадськості до діяльності та продукції бренду через мережу Інтернет. Компанія дозволяє власній продукції та клієнтському досвіду здійснювати просування бренду [25]. «Задоволені клієнти стають амбасадорами бренду, діляться своїм досвідом і модними знахідками в своїх соціальних колах» [25]. У своїй PR-стратегії Zara активно впроваджує у комунікації через соціальні мережі різноманітний цікавий контент, демонстрацію трендів та інтерактивне спілкування, що розвиває спільноту лояльних клієнтів та в результаті сприяє просуванню бренду [25]. Так, компанія Zara використовує соціальні мережі як платформи візуального оповідання про клієнтський досвід споживача з брендом, інакше кажучи – інструмент сторітелінгу (розповіді історій). «Розповідь історій може бути інструментом для створення переконливої комунікації та забезпечення особистого залучення громадськості» [26, с. 57]. Сторітелінг є одним із найпоширеніших інструментів комунікації для сучасних брендів, оскільки вони ефективно та надійно сприяють просуванню бренду через особисті історії справжнього досвіду споживачів.

Отже, у PR-стратегії міжнародного бренду одягу H&M можна виділити кілька головних елементів, що роблять комунікації бренду зі своєю громадськістю такими успішними:

- використання великої мережі каналів комунікації, що сприяє збільшенню впізнаваності бренду та залученню громадськості через постійну двосторонню комунікацію;
- укладення вдалих колаборацій з лідерами думок та зірками;
- акцент та створенні кампаній зі сталого розвитку та регулярне звітування про їх результативність, демонструючи цільовим аудиторіям цінності, позиціонування та корпоративно-соціальну відповідальність бренду;
- фокус на співвідношенні ціни та якості, а також прозора комунікація з громадськістю щодо політики ціноутворення;
- впровадження маркетингових мобільних кампаній та реклами на інтернет-платформах.

Ключовими тактиками PR-стратегії міжнародного бренду *Zara* є:

- фокус на клієнтському досвіді, що має викликати атмосферу унікальності, стилю та захоплюючої подорожі у світі моди;
- співвідношення ціни та якості та глибоке розуміння й цінностей потреб споживача;
- сила лояльності до бренду – тісна взаємодія бренду зі своїми цільовими аудиторіями у соціальних мережах та інших платформах, перетворюючи постійних клієнтів та проповідників бренду через інструмент сторітелінгу;
- аналіз даних: *Zara* постійно аналізує сучасні ринкові тренди, а також виступає творцем нових тенденцій, що допомагає бренду завжди залишатися попереду [25].

1.4. Висновки до 1 розділу

1. Для вирішення проблеми низької впізнаваності та зацікавленості цільової громадськості у діяльності компанії та її послугах, а також недостатнього ефективного рівня комунікації зі своїми аудиторіями, українському бренду жіночого одягу *Stimma* бажано вжити відповідних комунікаційних заходів з

метою досягнення запланованих результатів у довгостроковій перспективі. Найкращим способом розв'язання наявної проблеми бренду Stimma є розробка PR-стратегії – системи інтегрованих комунікаційних зусиль з орієнтацією на довгострокові результати.

2. Задля побудови якісної та ефективної комунікації зі своїми цільовими аудиторіями, бренду Stimma необхідно враховувати різноманітні критерії впізнаваності під час розробки власної PR-стратегії: формування чіткої айдентики, присутність у медіа, організація спеціальних подій, стеження за трендами, розширення каналів комунікації та демонстрація корпоративно-соціальної відповідальності.

3. Для бренду одягу надзвичайно важливо мати власний імідж. Те, як бренд Stimma себе позиціонує, допоможе цільовим аудиторіям сформувати певну думку про нього, усвідомити та запам'ятати його айдентику і цінності, що демонструє компанія, що в результаті призведе до збільшення впізнаваності бренду.

4. Організація та реалізація креативних PR-акцій та спеціальних подій може стати частиною втілення PR-стратегії, що допоможе бренду Stimma розповісти громадськості про себе в оригінальний та незабутній спосіб. Досвід інших успішних брендів демонструють, що креативні комунікації, спрямовані на конкретну аудиторію, завжди привертають до себе особливої уваги, завдяки чому зростає зацікавленість та лояльність громадськості до діяльності компанії та його продукції. Важливо, щоб організовані заходи відображали цінності бренду та мали відповідний до інтересів цільової аудиторії зміст, локацію і час проведення. Зокрема серед PR-фахівців популярним елементом комунікаційної діяльності є розробка спецпроектів, авторських колонок та пресрелізів з елементом новинарності для інтернет-ЗМІ, які на сьогодні є одним із загальноновизнаних каналів з отримання новин для українців.

5. Стеження за сучасними комунікаційними трендами є важливим аспектом формування якісної та міцної двосторонньої комунікації зі своїми аудиторіями. На основі аналізу PR-стратегій інших брендів можна зробити висновок, що громадськість має більшу лояльність до брендів, що слідкують за нинішніми комунікаційними тенденціями, використовують новітні технології, демонструють сучасні цінності та корпоративно-соціальну відповідальність.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА PR-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ STIMMA

2.1. Опис комунікаційної ситуації бренду Stimma

Український бренд одягу Stimma «для жінок та про жінок» заснований 2010 року та базується в Хмельницькому [27]. Наразі має магазини в декількох містах України, серед яких Київ, Вишневе, Хмельницький, Івано-Франківськ, Луцьк, Львів, Одеса, Вінниця, Житомир, Кривий Ріг, Коломия, Дрогобич, Рівне, Чернігів та Кам'янець-Подільський. Виробник створює сучасний міський одяг, доступний усім жінкам незалежно від їхнього віку, рівня доходів, типу фігури та поглядів на життя. Родзинкою одягу Stimma є створення капсул на будь-які випадки життя – комплекти одягу, які можна поєднувати між собою та утворювати безліч нових образів з лімітованої кількості одягу. Бренд робить ставку на «позачасові силуети, невимушену кольорову гаму та любов до деталей», що чітко відображає стиль casual, на якому базується гардероб Stimma [27].

Хоча бренд працює на українському ринку понад 10 років, лише протягом останніх 6 років демонструє активну комунікацію зі своїми аудиторіями, яка здебільшого ведеться через соціальні мережі. Наразі бренд Stimma має доволі низьку впізнаваність, лояльність та популярність серед цільової громадськості. Згідно з проведеним мною опитуванням, в якому були залучені 82 респонденти різної статі та віку (див. Додаток 1), 62,2% опитуваних стверджують, що не знайомі з брендом Stimma [Рис 2.1.].

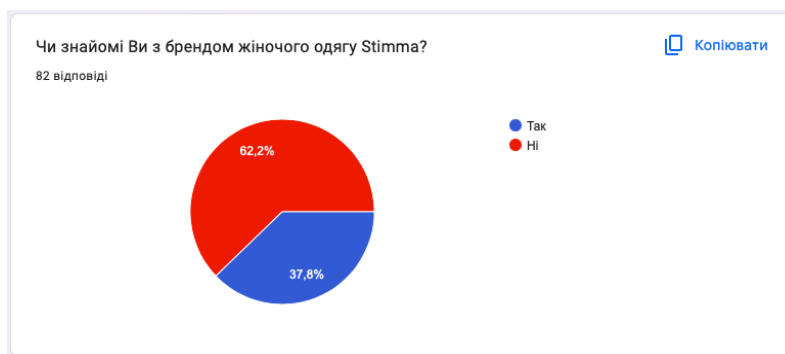


Рис 2.1.

Більшість (31,7%), доповіли, що ймовірно не вважають Stimma популярним брендом жіночого одягу на українському ринку, 24,4% взагалі не вважають Stimma популярним брендом і лише 15,9% опитуваних відповіли, що ймовірно вважають цей бренд популярним, водночас лише 1,2% опитуваних відповіли тверде «Так» [Рис 2.2.].

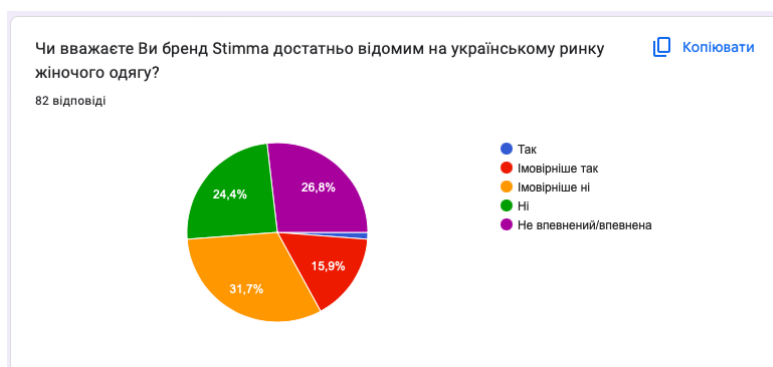


Рис 2.2.

На запитання, чи мають опитуванні чітке уявлення про цінності, позиціонування та айдентику бренду Stimma, 70,7% відповіли «Ні», а 29,3% — «Не впевнений/впевнена» [Рис 2.3.].

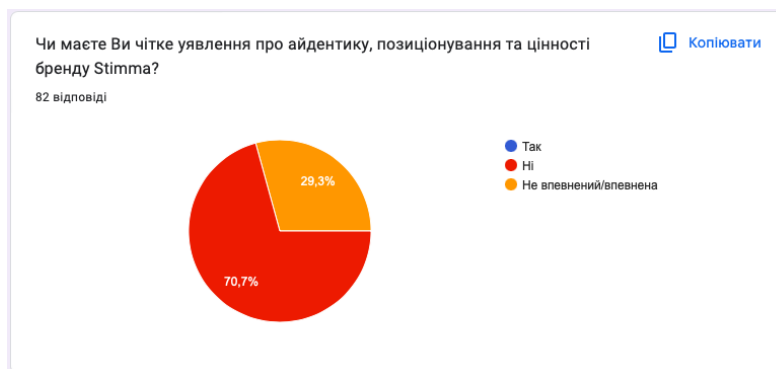


Рис 2.3.

Визначаючи рівень лояльності, дослідження продемонструвало, що серед опитаних лише 6,1% вважають себе лояльними до бренду жіночого одягу Stimma, 8,5% не вважають себе лояльними до бренду, 22% вважають себе ймовірно лояльними, а 15,9% ймовірно не лояльними [Рис 2.4.].



Рис 2.4.

Вперше про бренд Stimma 20,7% опитуваних дізналися під час час шопінгу в торговельних центрах, а 15,9% – від друзів та родичів. Лише 3,7% познайомилось з брендом вперше через соціальні мережі незважаючи на те, що саме Інстаграм, Фейсбук, ТікТок та веб-сайт є ключовими каналами комунікації виробника [Рис 2.5.].

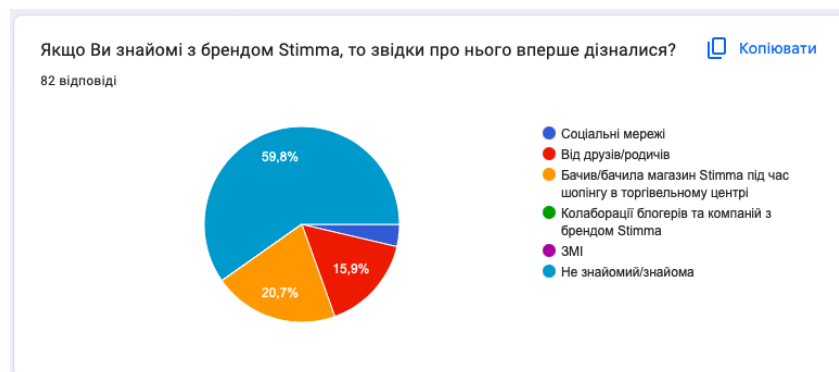


Рис 2.5.

На основі результатів опитування можна зробити висновок, що український бренд жіночого одягу Stimma має проблему малої популярності на українському ринку одягу, не демонструє чітку айдентичку й цінності та не докладає достатньо зусиль для просування власного бренду через різноманітні канали комунікації відповідно до кожної з аудиторій. У результаті перелічених

проблем бренд Stimma потерпає від низького рівня впізнаваності, зацікавленості та лояльності цільової громадськості відносно нього.

2.1.1. Аналіз каналів комунікації бренду Stimma за моделлю PESO

Задля підвищення ефективності розробки PR-стратегії варто розглянути усі наявні канали комунікації, якими користується український бренд жіночого одягу Stimma у своїх зв'язках з громадськістю [Таблиця 2.1.].

Канали комунікації Stimma за моделлю PESO

Проплачені	Зароблені	Спільні	Власні
- Реклама блогерів в Інстаграм; - Рекламні оголошення в Інстаграм; - Статті про моду та стиль в інтернет-медіа.	- Статті про моду та стиль в інтернет-медіа; - Огляд одягу Stimma в блогах про моду та стиль від ютуб-блогерів.	- Інстаграм-сторінка; - ТікТок-сторінка; - Фейсбук-сторінка; - Сторінка в Pinterest; - Ютуб-канал.	Власний веб-сайт.

Таблиця 2.1.

Проплачені

1) Реклама від блогерів в Інстаграм.

Співпраця з блогерами – один з видів комунікаційної діяльності, який регулярно використовується Stimma для просування власного бренду у соціальних мережах. Виробник залучає різноманітних українських інстаграм-блогерів стилю й моди, що здебільшого створюють контент для жінок 18-50 років та мають аудиторію об'ємом від декількох тисяч до понад 1 мільйона осіб, що сприяє широкому охопленню таких співпраць. Зазвичай подібні співпраці являють собою огляд продукції Stimma блогером та висловлення його позитивних сторін. Зокрема проводяться демонстрації ідей для стильних образів у межах капсульного гардеробу із використанням власне продукції бренду, оскільки капсульний одяг є центральною родзинкою Stimma.

2) Рекламні оголошення в Інстаграм та Ютуб.

Під час користування платформою Ютуб чи соцмережею Інстаграм користувач, що знаходиться в Україні, може натрапити на рекламне оголошення бренду Stimma.

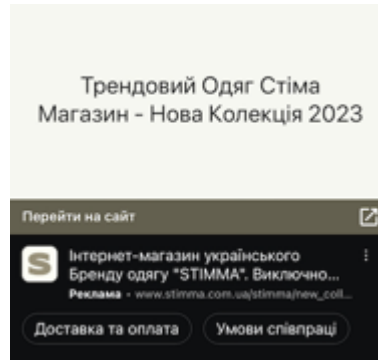


Рис 2.6. Рекламне оголошення Stimma в Ютуб

3) Статті про моду та стиль в інтернет-медіа.

Бренд Stimma має малу присутність в інтернет-медіа. Ввівши «Stimma» в пошук новин браузеру, можна побачити лише три статті, дві з яких є, найімовірніше, проплаченими виробником, оскільки мають позитивне забарвлення доповідання та цілком освітлюють інформацію про діяльність Stimma. Наприклад, стаття інтернет-видання «Україна кримінальна», що висвітлює експертну думку виробника Stimma щодо типів фігури та який одяг їм пасує найбільше [28].

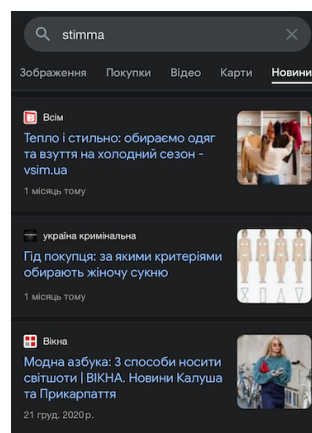


Рис 2.7. Знімок екрану списку статей зі згадкою бренду Stimma в інтернет-медіа у пошуковій системі Google



Рис. 2.8. Стаття «Гід покупця: за якими критеріями обирають жіночу сукню» від інтернет-видання «Україна кримінальна» [28]

Зароблені

1) Статті про моду та стиль в інтернет-медіа.

Серед статей в інтернет-медіа зі згадкою Stimma також є, ймовірно, зароблена стаття, в якій Хмельницьке інтернет-видання «Всім» розповідає про найкращі за ціною та якістю магазини одягу свого міста [29]. Одним із цих магазинів став бренд Stimma, що отримав позитивні відгуки від видання.

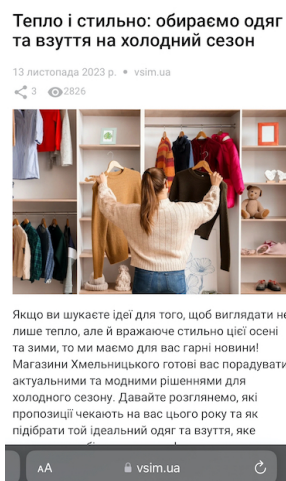


Рис. 2.9. Стаття «Тепло і стильно: обираємо одяг та взуття на холодний сезон» від Хмельницького інтернет-видання «Всім» [29]

2) Огляд одягу Stimma в блогах про моду та стиль від блогерів в Ютуб.

Бренд Stimma доволі часто згадується в різноманітних ютуб-блогах про моду й стиль як виробник, чия продукція має широкий вибір асортименту й відповідність ціни та якості. Вірогідно подібні згадки є заробленими, оскільки

блогери демонструють своїм аудиторіям чесний огляд одягу. Прикладом такого відео є «Шопінг влог» від української блогерки Іви Холодової, у якому вона розглядає продукцію різноманітних брендів, зокрема Stimma, що отримав позитивні відгуки від блогерки [30].

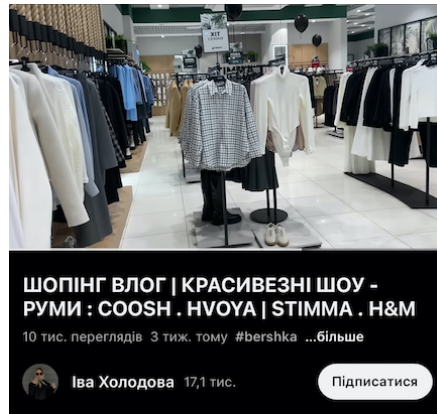


Рис. 2.10. Відео-блог про шопінг з ютуб-каналу блогерки Іви Холодової [30]

Спільні

Stimma – бренд жіночого одягу, який діє на українському ринку, згідно з інформацією на веб-сайті виробника, вже понад 10 років [27]. Однак активну комунікацію зі своїми споживачами бренд розпочав лише 8 років тому, коли 2016 року створив власну інстаграм-сторінку задля впровадження зв'язків з громадськістю у сфері соціальних мереж, які наразі є головним каналом комунікації з цільовими аудиторіями бренду – жінками від 18 до 50 років. Соціальні мережі є каналом комунікації Stimma, де виробник публікує не лише власну продукцію, а й застосовує певні PR-зусилля для зміцнення двосторонньої комунікації з аудиторіями.

1) Власна Інстаграм-сторінка.

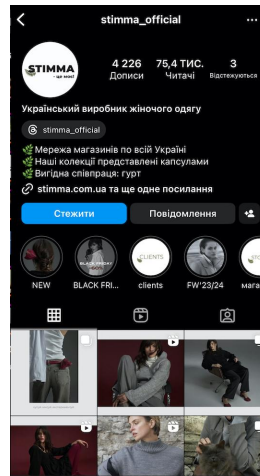


Рис. 2.11. Інстаграм-сторінка Stimma [31]

Інстаграм-сторінка Stimma налічує понад 74,4 тисячі читачів. На своїй сторінці виробник публікує здебільшого нові колекції власного одягу, а також співпраці з блогерами та іншими українськими компаніями, інформацію про знижки, відгуки клієнтів, новини про відкриття нових магазинів, а раніше – процес виробництва одягу, публікації про благодійні ініціативи, різноманітні інтерактивні заходи тощо.

Протягом останніх двох років бренд Stimma використовував Інстаграм зокрема для організації колаборацій з різноманітними українськими компаніями, а саме – розіграші як інструмент інтерактивної взаємодії зі своїми споживачами. Наприклад, у листопаді 2022 року на честь події «Чорна п’ятниця» Stimma у своїх історіях та публікаціях в Інстаграм повідомив про проведення розіграшу-співпраці з українською крамницею взуття, сумок та аксесуарів Prego: переможці події отримали сертифікат на 8000 гривень, серед яких 4000 грн. передбачались на підбір стилістом одягу від Stimma, а інші 4000 грн. – на взуття від Prego. Для участі у розіграші користувачі мали підписатись на сторінки магазинів, зробити репост публікації про розіграш та позначити у коментарях щонайменше 2 своїх подруг. Пост про проведення розіграшу зібрав 2381 вподобань та 5754 коментарів [32]. Stimma також організував цікавий розіграш у співпраці з карпатським готелем «Стара правда» – у січні 2023 року бренд та готель

повідомили про спільний розіграш «Вигравай weekend у Карпатах», у якому розігрувався дводенний відпочинок в готелі серед гір. Для участі у розіграші користувачі мали придбати 2 комплекти термобілизни Stimma одним чеком та підписатись на сторінки бренду й готелю. Публікація про розіграш зібрала 7341 вподобань, що свідчить про відносно високе охоплення події [33].

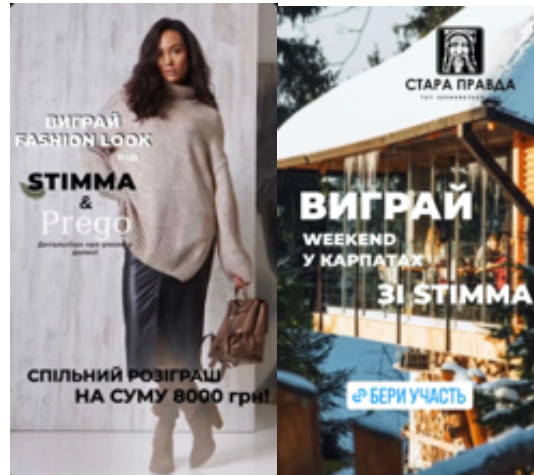


Рис. 2.12. Видалені історії з інстаграм-сторінки Stimma про проведення розіграшів

У період з 2016 до 2021 року Stimma активно розробляє схожий вид інтерактивної взаємодії зі своєю громадськістю, що має назву «giveaways» – конкурси в соціальних мережах із розіграшами власної продукції за виконання певних умов користувачем. Наприклад, giveaway 24 вересня 2021 року, вимоги якого були поставити вподобайку публікації про розіграш та залишити коментар з відміткою друзів, розігрував 2 худі/світшоти від Stimma. Публікація про проведення розіграшу зібрала 1817 вподобань та 1388 коментарів, що свідчить про велику кількість залучених до акції осіб [34]. Однак на сьогодні всі публікації про проведені розіграші видалені із соціальних мереж Stimma, а подібні акції загалом перестали бути частиною комунікаційних зусиль бренду.

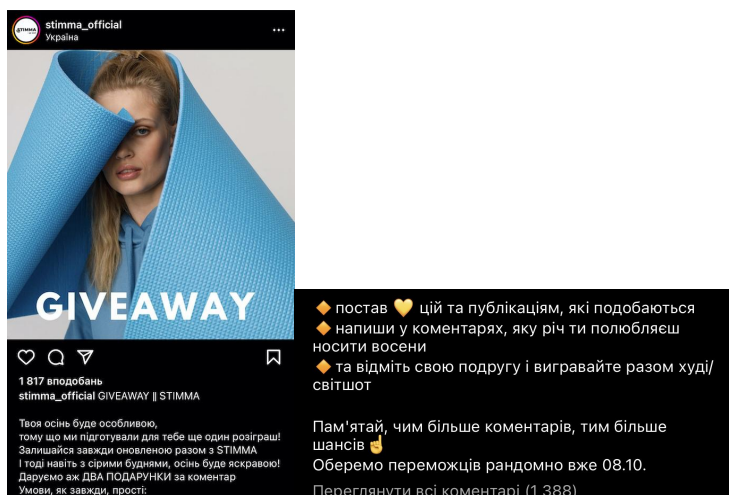


Рис. 2.13. Видалена публікація про проведення giveaway на інстаграм-сторінці Stimma [34]

Незважаючи на досить велику кількість читачів та комунікаційні зусилля з просування власного бренду, публікації Stimma в Інстаграм протягом останніх 6 місяців у середньому збирали не більше 600 вподобайок та 8 коментарів, що свідчить про низький зворотній зв'язок від громадськості.

2) Власна ТікТок-сторінка.

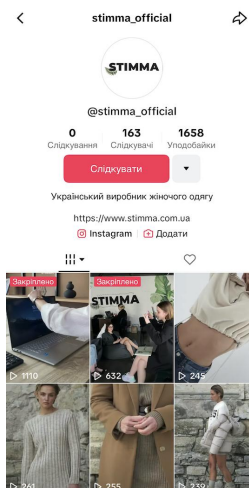


Рис. 2.14. ТікТок-сторінка Stimma [35]

ТікТок-сторінка бренду налічує 163 слідкувача та 1658 вподобайок загалом. ТікТок-сторінка є найновішим каналом комунікації Stimma, адже перше відео цієї сторінки було опубліковане лише рік тому – 13 квітня 2023 року. З початку свого створення відео ТікТок-сторінки в середньому збирають не більше 700 переглядів, що вказує на доволі низьку активність переглядів. Окрім

висвітлення новинок одягу, комунікації Stimma через ТікТок також охоплюють розважальний та бекстейдж-контент задля зближення зі своїми цільовими аудиторіями. Наприклад, на власній ТікТок-сторінці співробітники Stimma публікують невеликі відео «внутрішньої кухні» компанії з метою продемонструвати користувачам соціальної мережі процес створення нового одягу, комунікації всередині команди та менеджменту роботи в офісі Stimma. Завдяки «бекстейдж»-контенту громадськість може власними очима спостерігати, яким чином та в якій атмосфері створюється продукція бренду Stimma, що в результаті може сприяти збільшенню їхньої лояльності до компанії. Водночас, контент «внутрішньої кухні» не досконало та досить поверхнево розкриває процес виробництва та комунікації всередині колективу.

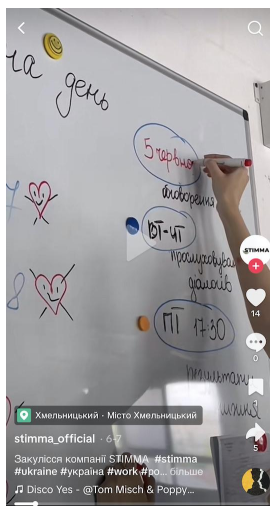


Рис. 2.15. Відео закулісся компанії з ТікТок-сторінки Stimma [36]

Команда Stimma також публікує веселі розважальні відео за участі своїх співробітників, щоб продемонструвати своїм аудиторіями Tone of Voice бренду – дружність, легкість та неформальність. Протягом останніх років розважальний контент набув певної домінації в сучасному інтернет-просторі, оскільки він завжди притягує увагу користувачів та викликає позитивні емоції, з якими в майбутньому вони будуть асоціювати компанію, яка такий контент оприлюднює.

3) Власна Фейсбук-сторінка.



Рис. 2.16. Фейсбук-сторінка Stimma [37]

Незважаючи на те, що Stimma користується декількома соціальними мережами для комунікації з громадськістю, у жодній з її сторінок, окрім ютуб-каналу, чи на веб-сайті немає посилання на фейсбук-сторінку Stimma, через що споживачі можуть і не здогадуватись про її існування. Наразі сторінка налічує понад 9 тисяч читачів та 7,7 тисяч вподобань. На відміну від Інстаграм-сторінки, що має різносторонній контент, фейсбук-сторінка бренду має доволі одноманітні публікації, що стосуються висвітлення нових колекцій та вакансій у команді Stimma. Публікації в середньому збирають не більше 25 вподобайок та приблизно кожна 17-та публікація має кілька коментарів, що вказує на низьку ініціативність зворотного зв'язку читачів.

4) Власний ютуб-канал.

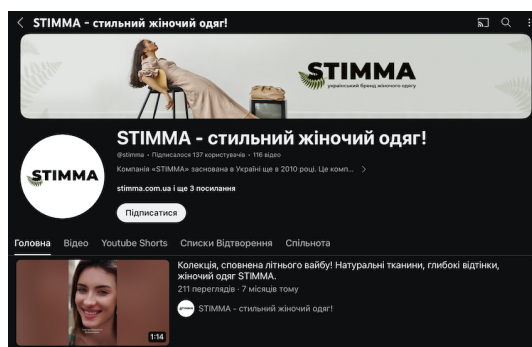


Рис. 2.17. Ютуб-канал Stimma [38]

Ютуб-канал «Stimma – стильний жіночий одяг» налічує лише 138 користувачів та 116 відео. Ютуб-канал є каналом комунікації Stimma з 2016 року,

а останнє відео було опубліковане ще 1 червня 2023 року. Важливо зазначити, що відео не мають регулярності, є доволі одноманітними та занадто короткими, через що знижують зацікавленість у користувачів платформи. У результаті цього, відео протягом останніх 2 років налічують не більше 50 переглядів та зрідка збирають позначки вподобання. Окрім висвітлення нових колекцій одягу, Stimma на своєму ютуб-каналі також демонструє короткі відео процесу роботи й виробництва в Stimma [39].

Зокрема через Ютуб Stimma звітує про проведення власних благодійних ініціатив. Наприклад, у відео «Компанія Stimma допомагає дітям» на своєму ютуб-каналі бренд звітував про підтримку ініціативи «Олені Святого Миколая» громадської організації «Українські рубежі», у межах якої співробітники Stimma підготували подарунки для дітей Харківщини на День святого Миколая 2022 року [40]. Проте наразі комунікації Stimma не охоплюють активності зі сталого розвитку та публічне звітування про них через жоден з каналів комунікації, через що громадськості невідомо про наявність корпоративно-соціальної відповідальності бренду.



Рис. 2.18. Скриншот з відео «Компанія Stimma допомагає дітям» з власного ютуб-каналу Stimma [40]

5) Власна сторінка в Pinterest.

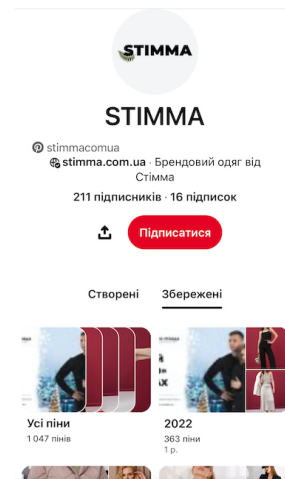


Рис. 2.19. Сторінка Stimma в Pinterest [41]

Аналогічно з Фейсбук-сторінкою бренду, посилання на сторінку в Pinterest присутнє лише на Ютуб-каналі Stimma, через що про її існування можуть не знати більшість споживачів. Сторінка налічує 211 підписників. Публікації зазвичай висвітлюють естетичні фото одягу Stimma з ціллю просування продукції у соціальній мережі, проте востаннє подібні пости були опубліковані ще 2022 року, що вказує на відсутність активності використання цієї соціальної мережі брендом на сьогодні.

Власні (веб-сайт)



Рис. 2.20. Веб-сайт Stimma [42]

Веб-сайт Stimma являє собою інтернет-магазин, у якому можна переглянути одяг за різноманітними категоріями, інформацію про бренд, розмірну сітку, особливості доставки, правила гарантії та повернення товарів, політику конфіденційності, особливості догляду за одягом, перелік усіх магазинів Stimma та графік роботи. Крім того, веб-сайт надає можливість

зворотного зв'язку через онлайн-чат зі співробітником Stimma, а також контакти виробника для зв'язку зі споживачами. Загалом дизайн веб-сайту є естетично приємним, а функціональний аспект – зручним та зрозумілим для використання.

Виходячи з аналізу існуючих каналів комунікації та PR-зусиль бренду Stimma, можна зробити висновок, що компанія, незважаючи на спроби підтримки регулярної та різносторонньої двосторонньої комунікації зі своїми аудиторіями, все ще не має досконалий рівень зворотної комунікації і не побудувала зв'язки з громадськістю, які б сприяли збільшенню впізнаваності та зацікавленості громадськості в бренді та її продукції, а в результаті – збільшенню об'єму цих аудиторій. Більшість інструментів креативних комунікацій бренду були припинені протягом останніх років, а теперішній стан зацікавленості, впізнаваності та зворотного зв'язку цільових аудиторій не вдосталь відповідає бажаному рівню підприємства, який розвиває свій бренд на українському ринку протягом понад 10 років.

2.1.2. SWOT-аналіз бренду

У межах аналізу комунікаційної ситуації та попередніх комунікаційних зусиль бренду жіночого одягу Stimma варто розглянути всі сильні та слабкі сторони зв'язків з громадськістю бренду й дослідити потенційні можливості та загрози на їх основі.

Сильні сторони

- Активна співпраця з блогерами та іншими українськими компаніями;
- Впровадження певних ініціатив для сталого розвитку;
- Публікація поверхневого контенту «внутрішньої кухні» Stimma на власних сторінках в соціальних мережах.

Слабкі сторони

- Одноманітний контент в соціальних мережах бренду, що не заохочує до двосторонньої комунікації з аудиторіями та не відображає цінності й айдентику бренду;
- Низька активність комунікації через ЗМІ;
- Низька активність комунікації через ютуб-канал, пінтерест- та фейсбук-сторінку Stimma;
- Припинення реалізації цікавих та інтерактивних ініціатив (як giveaway) на власних каналах комунікації для залучення громадськості до діяльності бренду;
- Припинення реалізації та демонстрації активностей з КСВ.

Загрози

- Низька впізнаваність та популярність бренду;
- Відсутність чіткої айдентики, позиціонування та Tone of Voice бренду;
- Низький рівень зацікавленості та лояльності цільових аудиторій в діяльності бренду Stimma та його продукції.

Можливості

- Удосконалення контенту в соціальних мережах, що відобразатиме цінності та айдентику бренду;
- Впровадження цікавих та інтерактивних ініціатив для залучення громадськості до діяльності бренду, зокрема в межах сталого розвитку;
- Впровадження благодійних заходів із заохоченням громадськості до участі;
- Збільшення присутності в ЗМІ через розробку спецпроектів, авторських колонок та розсилку пресрелізів з актуальними та пізнавальними для громадськості новинами;
- Збільшення активності в комунікаціях ютуб-каналу, пінтерест- та фейсбук-сторінки Stimma;
- Більш глибоке ознайомлення аудиторії з «внутрішньою кухнею» компанії.

2.1.3. Аналіз стейкхолдерів компанії

Для ефективної розробки PR-стратегії для бренду Stimma варто розглянути усіх її стейкхолдерів, а також методи та канали комунікації, через які компанія

може підтримувати регулярний двосторонній зв'язок із зацікавленими сторонами (див. Додаток 2). Проаналізовані особливості комунікації з усіма зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами: споживачами, постачальниками, партнерами, співробітниками, медіа та блогерами, суспільством та місцевими громадами, державними органами.

2.2. Комунікаційні цілі PR-стратегії

1. Підвищити обізнаність про бренд Stimma на 15% до кінця 2024 року;
2. Збільшити впізнаваність бренду Stimma, його цінностей позиціонування з 0% до 30% до кінця 2024 року;
3. Збільшити кількість вподобань публікацій Stimma на власних сторінках в соціальних мережах на 20% до кінця 2024 року;
4. Збільшити кількість коментарів під публікаціями Stimma на власних сторінках в соціальних мережах на 20% до кінця 2024 року;
5. Збільшити кількість читачів інстаграм-сторінки Stimma до 100 тисяч осіб до кінця 2024 року;
6. Збільшити кількість читачів фейсбук-сторінки Stimma до 30 тисяч осіб до кінця 2024 року;
7. Збільшити кількість читачів пінтерест-сторінки Stimma до 2000 осіб до кінця 2024 року;
8. Збільшити кількість читачів ютуб-каналу Stimma до 5000 осіб до кінця 2024 року;
9. Збільшити кількість слідкувачів ТікТок-сторінки Stimma до 1000 осіб до кінця 2024 року;
10. Збільшити відвідуваність веб-сайту Stimma на 15% до кінця 2024 року;
11. Висвітлення діяльності компанії Stimma в щонайменше 5 інтернет-медіа протягом 2024 року.

2.3. Визначення цільових аудиторій

Портрет ЦА 1: Жінки 18-29 років, що цікавляться модою, сучасними трендами та надають перевагу стилю casual. Навчаються у вищих навчальних закладах та/або розпочинають свій кар'єрний шлях, через що зацікавлені в брендах з високою якістю продукту та доступними цінами. Мають більш прихильне ставлення до брендів, що комунікують з дружнім та неформальним Tone of Voice. Зацікавлені в інтерактивних та креативних комунікаціях брендів. Мають прихильне ставлення до брендів, що демонструють сталий розвиток. Зацікавлені у підтримці українських брендів. Зазвичай комунікують з улюбленими брендами та дізнаються про них через соціальні мережі (здебільшого Інстаграм, ТікТок, Ютуб). Зазвичай проводять час в публічних місцях, де можна зустріти нові знайомства та досвід. Найбільша цільова аудиторія компанії Stimma.

Портрет ЦА 2: Жінки 30-49 років, що надають перевагу формальному стилю та стилю casual. Зацікавлені у пошуку зручного та стильного одягу, що має відповідність ціни та якості. Цінують поважний та дружній Tone of Voice. Мають прихильне ставлення до брендів, що демонструють сталий розвиток. Зацікавлені у підтримці українських брендів. Користуються широким спектром каналів комунікації, серед яких соціальні мережі (здебільшого Фейсбук, Інстаграм, Пінтерест, Ютуб) та ЗМІ. Часто проводять свій час у центрі міста по діловим справам.

Портрет ЦА 3: Жінки від 50 років, що вподобають формальний стиль та стиль casual у своєму виборі одягу. Надають перевагу зручному та практичному одягу, що має смак та відповідність ціни й якості. Цінують поважний та дружній Tone of Voice. Користуються різноманітними каналами комунікації, серед яких соціальні мережі (здебільшого Фейсбук та Інстаграм), інтернет-медіа та телебачення. Надають перевагу спокійному проведенню часу вдома.

2.4. Комунікаційна кампанія «Stimma – це моє» зі збільшення обізнаності про бренд Stimma

Обґрунтування назви

«Stimma – це моє» є слоганом українського бренду жіночого одягу Stimma. Слоган відображає думку гіпотетичного споживача, який демонструє свою лояльність та прихильність до бренду та його продукції. Слоган натякає на те, що бренд Stimma може назвати «своїм» будь-яка українська жінка, оскільки виробник виготовляє інклюзивний одяг для жінок будь-якого віку, рівня доходів, типу фігури та поглядів на життя. Назва PR-кампанії просуває слоган бренду для кращої обізнаності громадськості про бренд, його айдентику, позиціонування та цінності.

Цілі

Цілі впливу:

Інформаційні цілі: поінформувати 1 500 000 жінок України 18-60 років про діяльність українського бренду жіночого одягу Stimma.

Цілі у сфері установок: сприяння підвищенню обізнаності цільових аудиторій про позиціонування та цінності українського бренду жіночого одягу Stimma.

Цілі виходу:

1. Підготувати 4 пресрелізи про актуальні новини моди й стилю від бренду Stimma та розіслати 14 українським тематичним ЗМІ, що висвітлюють дотичні теми: gazeta.ua, elle.ua, tsn.ua, Obozrevatel, УНІАН, Українська правда, Zaxid.net, Апостроф, ТАБЛОІD, WomanEL, L'officiel, Marie Claire;
2. Підготувати 1 спецпроект для ЗМІ;
3. Підготувати 1 авторську колонку для ЗМІ;
4. Підготувати 1 пост з оголошенням про публікацію спецпроекту та 1 пост про публікацію авторської колонки від Stimma в ЗМІ для Інстаграм та Фейсбук;
5. Підготувати та запуснути таргетоване рекламне оголошення з промоції продукції бренду Stimma в Інстаграм, Фейсбук та Ютуб протягом 4 тижнів;

6. Підготувати 3 пости в Інстаграм від 3 українських інстаграм-блогерів моди й стилю з оглядом продукції Stimma в межах колаборації;
7. Організувати 3 відео в Ютуб від 3 українських ютуб-блогерів моди й стилю з оглядом продукції Stimma в межах колаборації;
8. Організувати 3 відео в ТікТок від 3 українських ТікТок-блогерів моди й стилю з оглядом продукції Stimma в межах колаборації;
9. Підготувати 3 пости з демонстрацією слогану, цінностей та позиціонування бренду на сторінці Stimma в Інстаграм;
10. Підготувати 3 пости з демонстрацією цінностей та позиціонування бренду на сторінці Stimma у Фейсбук;
11. Підготувати 1 авторський відеоблог про команду Stimma на Ютуб-каналі Stimma;
12. Підготувати 4 пости про моду та стиль на сторінці Stimma в Пінтерест.

Ключові повідомлення

Для ЦА 1: «Stimma – це жіноча сила, характер та винахідливість», «Одяг для різноманітних фігур з любов'ю від Stimma», «Stimma – стильний зручний одяг зі зручними цінами».

Для ЦА 2: «Stimma – ваш улюблений український smart & casual», «Капсули стильного одягу на всі випадки життя лише у Stimma», «Stimma – ваш український простір для стильних експериментів».

Для ЦА 3: «Стиль та практичність – головні родзинки Stimma», «Stimma – сучасний стильний гардероб для стильних жінок усіх віків».

Комунікаційні інструменти

1. Медіаплан (див. Додаток 3).
2. Пресрелізи про актуальні новини моди й стилю від бренду Stimma (див. Додаток 4).
3. Спецпроект для веб-сайту журналу ELLE про утворення власних образів в межах капсульного гардеробу (див. Додаток 5). Інтерактивний проект, у межах

якого користувачі журналу матимуть можливість створити віртуальні стильні образи за допомогою розробленого на веб-сайті журналу веб-конструктору. Веб-конструктор дозволяє використовувати віртуальні елементи одягу з 3 капсул від Stimma та приміряти їх на універсальну 3D модель жінки середнього зросту. Завдяки легкому та зрозумілому інтерфейсу кожен користувач зможе швидко адаптуватись до простих інструментів примірювання одягу на модель, водночас примірюючи на собі роль стиліста. Для користувачів, що опублікують скриншот свого улюбленого образу, розробленого у веб-конструкторі, на своїй сторінці в Інстаграм із хештегом #редакторстимма, бренд Stimma дарує одноразовий електронний купон з QR-кодом та знижкою у 10% при замовленні у магазинах Stimma офлайн.

4. Авторська колонка представника бренду Stimma для інтернет-видання gazeta.ua про український тренд капсульного одягу (див. Додаток 6).

5. Факт-лист для медіа (див. Додаток 7).

6. Публікація разових постів для Інстаграм та Фейсбук з оголошенням про публікацію спецпроекту та авторської колонки від Stimma в ЗМІ з основними деталями та посиланням.

7. Рекламні таргетовані оголошення з промоції продукції бренду Stimma зі слоганом «Stimma – це моє» в Інстаграм, Фейсбук та Ютуб. Локація: Хмельницька область, Івано-Франківська область, Вінницька область, Рівненська область, Київська область та м. Київ, Житомирська область, Дніпропетровська область, Львівська область, Волинська область, Чернігівська область, Одеська область. Вибір регіону поширення рекламного оголошення обумовлений наявністю магазинів бренду Stimma в перелічених областях України.

8. Колаборації з українськими блогерами в Інстаграм (аудиторія від 100000 до 200000 читачів), Ютуб (аудиторія від 50000 до 100000 підписників) та ТікТок (аудиторія від 20000 до 100000 слідкувачів). Огляд блогерами подарунків у

вигляді одягу від Stimma з наданням особистих коментарів та вражень від продукції бренду.

- Запропоновані інстаграм-блогери для співпраці: «julia_stylelover», «lizagacko», «anna.pogribnyak».
- Запропоновані ютуб-блогери/канали для співпраці: «Викупай троха не», «Luiza Milovanova», «Irin Symchych».
- Запропоновані тіток-блогери для співпраці: «michaylenko.alina», «anastasiia_stylist», «snazzyliss».

Запропоновані блогери обґрунтовані відповідною тематикою блогів, на якій спеціалізуються їхні публікації: стиль, модні тренди, огляд продукції українських брендів та складання власних капсульних гардеробів, які є родзинкою бренду Stimma.

9. Публікації для Інстаграм та Фейсбук зі слоганом «Stimma – це моє» та демонстрацією цінностей та позиціонуванням бренду (див. Додаток 8).

10. Публікація серії постів для пінтерест-сторінки бренду з висвітленням експертної думки команди Stimma щодо моди, стилю та поєднання різних елементів одягу.

11. Відеоблог про знайомство з командою Stimma (див. Додаток 9).

Канали комунікації

Інтернет-медіа, Інстаграм, Фейсбук, ТікТок, Ютуб.

2.5. Комунікаційна кампанія «Українська подруга Stimma» зі збільшення зацікавленості та залучення громадськості до діяльності бренду Stimma

Обґрунтування назви

Назва «Українська подруга Stimma» відображає імідж українського бренду жіночого одягу Stimma, який створює контент про жінок та для жінок. Stimma – це не лише звичайний бренд одягу, а й українська подруга, що надає корисні поради, запрошує на стильні івенти, сприяє персональному зростанню та

ділиться цікавими блогами для кращого розуміння світу моди, українського стилю та його особливостей в історичному та культурному контексті. Stimma – бренд одягу, що зближує між собою людей зі спільними інтересами.

Цілі

Цілі впливу:

Інформаційні цілі: поінформувати 100 000 жінок Хмельницької області про проведення екскурсії до виробництва одягу бренду Stimma в Хмельницькому; поінформувати 80 000 читачів Stimma на власних сторінках в соціальних мережах про участь бренду в благодійному фестивалі «Кураж».

Цілі у сфері установок: сприяння підвищенню зацікавленості цільових аудиторій до українського бренду жіночого одягу Stimma, його діяльності та продукції.

Цілі у сфері поведінки: заохочення цільових аудиторій до двосторонньої комунікації з брендом Stimma через проведення та участь в спеціальних подіях, розіграші, соціальні мережі та веб-сайт.

Цілі виходу:

1. Підготувати 1 промовідео на ютуб-каналі із запрошенням на екскурсію до виробництва продукції компанії в Хмельницькому;
2. Підготувати 1 відеоблог про проведення екскурсії до виробництва для ютуб-каналу Stimma;
3. Підготувати та запустити таргетоване оголошення про проведення екскурсії в Інстаграм та Фейсбук протягом 1 тижня в Хмельницькій області;
4. Підготувати прес-анонс про проведення екскурсії до виробництва Stimma та розіслати місцевим інтернет-ЗМІ Хмельницької області (ye.ua, vsi.ua та 0382.ua);
5. Підготувати 2 пости про проведення екскурсії до виробництва Stimma в Інстаграм;
6. Підготувати 2 пости про проведення екскурсії до виробництва Stimma у Фейсбук;

7. Підготувати 1 інформаційне повідомлення для веб-сайту Stimma про проведення екскурсії;
8. Підготувати сценарій проведення спеціальної події – екскурсії до Stimma;
9. Підготувати 1 пост про участь бренду Stimma у благодійному фестивалі «Кураж» в Інстаграм.
10. Підготувати 1 пост про участь бренду Stimma у благодійному фестивалі «Кураж» у Фейсбук.
11. Підготувати 1 пост в Інстаграм про розіграш квитків на подію «Кураж».
12. Підготувати 1 відео на ТікТок-сторінці Stimma про участь бренду у благодійному фестивалі «Кураж» з візуальним поясненням місцезнаходження стенду Stimma на фестивалі;
13. Підготувати 3 пости в Інстаграм про розіграші продукції Stimma у співпраці з благодійним фондом «Happy Paw»;
14. Підготувати 6 квізів у вигляді історій для Інстаграм про українську сучасну моду;
15. Підготувати 6 постів для Інстаграм з цікавими фактами про моду й стиль в Україні, їх особливості, історію та географічне різноманіття;
16. Підготувати 6 постів для Фейсбук з цікавими фактами про моду й стиль в Україні, їх особливості, історію та географічне різноманіття
17. Підготувати 1 опитування на веб-сайті Stimma з дослідження рівня лояльності та зацікавленості громадськості до бренду;
18. Підготувати 1 посту в Інстаграм та Фейсбук про проведення опитування з дослідження рівня лояльності та зацікавленості громадськості до бренду Stimma.

Ключові повідомлення

Для ЦА 1: «Stimma – твоя нова українська стильна подруга», «Завітай до осередку виробництва українського кежуал зі Stimma», «Допомагайте Україні разом зі Stimma».

Для ЦА 2: «Stimma – не лише про одяг. Stimma – це спільнота, розвиток та пізнання українського стилю», «Долучайтесь до осередку виробництва українського кежуал зі Stimma», «Допомагайте Україні разом зі Stimma».

Для ЦА 3: «Stimma – ваша українська стильна подруга», «Долучайтесь до осередку виробництва українського сучасного одягу разом зі Stimma», «Допомагайте Україні разом зі Stimma».

Комунікаційні інструменти

1. Сценарій до спеціальної події (див. Додаток 10). Спеціальна подія являє собою організацію безкоштовної екскурсії до офісу та центру виробництва продукції бренду Stimma в м. Хмельницький для 50 довільно відібраних осіб із запрошенням 6 представників місцевих ЗМІ (по двоє журналістів від інтернет-ЗМІ: ue.ua, vsi.ua та 0382.ua). Задля участі в екскурсії на веб-сайті та сторінках в соціальних мережах бренду будуть розміщені посилання на гугл-форму для заповнення стандартних контактних даних потенційних відвідувачів. Екскурсія включатиме в себе промову співзасновника Stimma Сергія Параски, безкоштовні закуски, ознайомлення з принципами роботи брендів в умовах війни, особливості процесу виробництва одягу та майстер-клас з креативного розпису фірмової сорочки Stimma, що надається відвідувачам як подарунок на пам'ять про подію та спільне проведення часу з командою Stimma.

2. Тези промови для речника під час екскурсії (див. Додаток 11).

3. Відеоблог про проведення екскурсії для ютуб-каналу Stimma. Для більш глибокого ознайомлення з «внутрішньою кухнею» бренду Stimma на ютуб-каналі виробника буде розміщений відеоблог івенту для осіб, що не мали змогу взяти участь в екскурсії.

4. Промовідео на ютуб-каналі із запрошенням на екскурсію до виробництва продукції компанії (див. Додаток 12).

5. Таргетоване оголошення про проведення екскурсії в Інстаграм та Фейсбук протягом 1 тижня в Хмельницькій області з охопленням 100 000 користувачів.

6. Прес-анонс про проведення екскурсії до виробництва Stimma (див. Додаток 13).
7. Медіа-план.
8. Факт-лист.
9. Пост з анонсом проведення екскурсії на власних сторінках бренду в Інстаграм та Фейсбук.
10. Інформаційне повідомлення для веб-сайту Stimma про проведення екскурсії (див. Додаток 14).
11. Пост на власних сторінках бренду у Фейсбук з анонсом участі бренду Stimma у благодійному фестивалі «Кураж», що через Українську біржу благодійності збирає кошти для табору Gen.Ukrainian з реабілітації дітей, які зіштовхнулись із жахіттям війни.
12. Пост на Інстаграм-сторінці бренду з анонсом участі бренду Stimma у благодійному фестивалі «Кураж», що через Українську біржу благодійності збирає кошти для табору Gen.Ukrainian з реабілітації дітей, які зіштовхнулись із жахіттям війни, а також розіграш 25 квитків на подію «Кураж» з поясненням умов участі в конкурсі (див. Додаток 15).
13. Відео для ТікТок-сторінки Stimma про участь бренду в благодійному фестивалі «Кураж» з візуальним покроковим поясненням місцезнаходження стенду Stimma на фестивалі.
14. Пости в Інстаграм у співпраці з благодійним фондом «Нарру Рау» із розіграшами ексклюзивної продукції Stimma за умови донату від 100 гривень для фонду «Нарру Рау», що збирає кошти на підтримку евакуйованих тварин з прифронтових територій України (див. Додаток 16).
15. Серія історій в Інстаграм з цікавими квізами про українську сучасну моду.
16. Рубрика постів для Інстаграм та Фейсбук з цікавими фактами про моду та стиль в Україні, їхню історію та географічне різноманіття.

17. Опитування на веб-сайті Stimma щодо рівня лояльності та зацікавленості громадськості до бренду (див. Додаток 17).

18. Пост в Інстаграм та Фейсбук з оголошенням проведення опитування на веб-сайті Stimma щодо лояльності та зацікавленості громадськості до бренду. Посилання на опитування буде розміщено на сторінках в соціальних мережах Stimma. У своїх публікаціях команда Stimma наголосить на можливості отримати промокод на 15% на всю продукцію Stimma у кінці проходження опитування.

Канали комунікації

Веб-сайт, Інстаграм, Фейсбук, Ютуб.

2.6. Календар-графік проведення PR-стратегії

Календар-графік проведення комунікаційної кампанії «Stimma – це моє» зі збільшення обізнаності про бренд Stimma [Таблиця 2.3.]. Термін проведення – з 3 червня до 9 серпня 2024 року (2,5 місяці).

Календар-графік комунікаційної кампанії «Stimma – це моє»

№ Вид діяльності	Період виконання																													
	03.06.	04.06.	05.06.	06.06.	07.06.	10.06.	11.06.	12.06.	13.06.	14.06.	19.06.	20.06.	27.06.	01.07.	02.07.	03.07.	04.07.	05.07.	08.07.	09.07.	10.07.	11.07.	12.07.	17.07.	18.07.	25.07.	12.08.	01.09.	05.09.	09.09.
1 Розсилка пресрелізів																														
2 Публікація спецпроєкту в elle.ua																														
3 Публікація посту в Інстаграм та Фейсбук про публікацію спецпроєкту в ЗМІ																														
4 Публікація авторської колонки в gazeta.ua																														
5 Публікація посту в Інстаграм та Фейсбук про публікацію колонки в ЗМІ																														
6 Запуск таргетованих оголошень в Інстаграм та Фейсбук																														
7 Публікація блогерських постів в Інстаграм в рамках колаборації																														
8 Публікація блогерських постів в Ютуб в рамках колаборації																														
9 Публікація блогерських постів в ТікТок в рамках колаборації																														
10 Публікація постів з демонстрацією цінностей бренду Stimma в Інстаграм																														
11 Публікація постів з демонстрацією цінностей бренду Stimma у Фейсбук																														
12 Публікація постів з експертною думкою команди Stimma про моду й стиль в Пінтерест																														
13 Публікація авторського відеоблогу для Ютуб																														

Таблиця 2.3.

Календар-графік проведення комунікаційної кампанії «Українська подруга Stimma» зі збільшення зацікавленості та залучення громадськості до діяльності бренду Stimma [Таблиця. 2.4.]. Термін проведення – з 1 вересня до 6 грудня 2024 року (3 місяці).

Календар-графік комунікаційної кампанії «Українська подруга Stimma»

№	Вид діяльності	Період виконання																											
		01.09.	03.09.	07.09.	08.09.	12.09.	17.09.	18.09.	26.09.	08.10.	13.10.	14.10.	15.10.	16.10.	17.10.	18.10.	19.10.	20.10.	22.10.	23.10.	31.10.	7.11.	12.11.	20.11.	21.11.	26.11.	02.12.	06.12.	
1	Публікація посту про участь Stimma у фестивалі "Кураж" у Фейсбук	█																											
2	Публікація посту про участь Stimma у фестивалі "Кураж" та розіграш квитків на подію в Інстаграм	█																											
3	Публікація відео про участь Stimma у фестивалі "Кураж" у TikTok			█																									
4	Участь у благодійному фестивалі "Кураж"			█	█																								
5	Публікація промовідео про проведення івенту на Ютуб										█																		
6	Запуск таргетованих оголошень про івент в Інстаграм та Фейсбук										█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
7	Розсилка прес-анонсу про проведення екскурсії місцевим ЗМІ																												
8	Публікація посту про проведення екскурсії в Інстаграм																												
9	Публікація посту про проведення екскурсії у Фейсбук																												
10	Публікація інформаційного повідомлення про екскурсію на веб-сайті Stimma																												
11	Проведення івенту – екскурсії до виробництва Stimma																												
12	Публікація відеоблогу про екскурсію на Ютуб																												
13	Публікація постів про розіграш продукції у співпраці з фондом "Нарру Рау"																												
14	Публікація освітньо-розважальних постів про українську моду в Інстаграм		█																										
15	Публікація освітньо-розважальних постів про українську моду у Фейсбук		█																										
16	Публікація освітньо-розважальних візів про українську моду в Інстаграм																												
17	Публікація опитування щодо рівня лояльності громадськості на веб-сайті																												
18	Публікація посту в Інстаграм про проведення опитування																												
19	Публікація посту у Фейсбук про проведення опитування																												

Таблиця 2.4.

Загальна тривалість PR-стратегії – 5,5 місяців.

2.7. Бюджет

Бюджет комунікаційної кампанії «Stimma – це моє» зі збільшення обізнаності про бренд Stimma [Таблиця 2.5.].

Бюджет комунікаційної кампанії «Stimma – це моє»

Вид витрат	Одиниці виміру	Кількість	Ціна (грн)	Сума (грн)
Публікація спецпроекту для elle.ua	шт.	1	32000	32000
Веб-конструктор в межах спецпроекту	шт.	1	18000	18000
Публікація колонки для gazeta.ua	шт.	1	17100	17100
Таргетована реклама у Фейсбук	кількість переглядів	1000000	0,0303	30300
Таргетована реклама в Інстаграм	кількість переглядів	1000000	0,038	38000
Таргетована реклама в Ютуб (верхній банер)	кількість переглядів	150000	0,38	57000
Колаборація з блогерами в Інстаграм (з аудиторією від 100000 до 200000 осіб)	–	3	3500	10500
Колаборація з блогерами в TikTok (з аудиторією від 20000 до 100000 осіб)	–	3	1500	4500
Колаборація з блогерами в Ютуб (з аудиторією до 50000 до 100000 осіб)	–	3	2000	6000
Всього				213400

Таблиця 2.5.

Бюджет комунікаційної кампанії «Українська подруга Stimma» зі збільшення зацікавленості та залучення громадськості до діяльності бренду Stimma [Таблиця 2.6.].

Бюджет комунікаційної кампанії «Українська подруга Stimma»

Вид витрат	Одиниці виміру	Кількість	Ціна (грн)	Сума (грн)
Таргетована реклама про проведення івенту в Інстаграм	кількість переглядів	150000	0,038	5700
Таргетована реклама про проведення івенту у Фейсбук	кількість переглядів	150000	0,0303	4545
Розсилка прес-анонсу vsim.ua про проведення екскурсії	шт.	1	6600	6600
Розсилка прес-анонсу 0382.ua про проведення екскурсії	шт.	1	1200	1200
Розсилка прес-анонсу ue.ua про проведення екскурсії	шт.	1	3300	3300
Замовлення корпоративного фуршету для івенту	кількість осіб	50	520,98	26049
Принт бейджів зі шнурком "Економ" для ідентифікації особи	шт.	100	45,65	4565
Квиток для участі у благодійному фестивалі "Кураж"	шт.	1	2500	2500
Квитки на фестиваль "Кураж" в межах giveaway	шт.	25	300	7500
Майстер-клас у рамках івенту-екскурсії				
Білі сорочки Stimma розміру XS	шт.	10	400	4000
Білі сорочки Stimma розміру S	шт.	20	400	8000
Білі сорочки Stimma розміру M	шт.	10	400	4000
Білі сорочки Stimma розміру L	шт.	10	400	4000
Набір акрилових фарб для розпису одягу з 9 кольорів	шт.	25	303	7575
Набір з 3 пензликів для акрилу	шт.	50	208	6450
Всього				95984

Таблиця 2.6.

Для прикладу взято ціни корпоративного фуршету для 50-60 осіб від київської компанії «Царський кейтеринг» [43]. Ціни собівартості на жіночі сорочки білого кольору Etica від Stimma, які будуть використані для майстер-класу під час екскурсії на виробництво, розраховані з припущенням, що кінцева ціна продукту має націнку в 50% від собівартості товару, відповідно ціна собівартості сорочки Etica складає 599,5 гривень. На веб-сайті магазину Stimma ціна на сорочку Etica складає 1199 гривень [44]. Ціни на акрилові фарби взято з веб-сайту художнього інтернет-магазину Artizo [45]. Ціни на набір з 3 пензлів для акрилу взято з веб-сайту художнього інтернет-магазину Artizo [46]. Ціна на бейджі для ідентифікації особи для всіх учасників екскурсії взято з веб-сайту компанії «Принт Мастер», що надає послуги з виготовлення поліграфічної та сувенірної продукції [47].

Загальний бюджет PR-стратегії для українського бренду жіночого бренду Stimma на 2024 рік складає 309 384 грн.

2.8. Оцінка ефективності PR-стратегії

Оцінка ефективності PR-стратегії виміряна за KPI (Key Performance Indicators) – ключовими показниками ефективності.

Показники KPI PR-стратегії

№1. Дія: розсилка пресрелізів про актуальні новини моди й стилю від Stimma.

Оцінка результату: кількість опублікованих статей; кількість переглядів.

№2. Дія: публікація спецпроекту в ЗМІ. **Оцінка результату:** кількість переглядів, коментарів; аналіз вмісту коментарів за емоційним забарвленням повідомлення (позитивне, нейтральне, негативне); кількість публікацій в Інстаграм із хештегом #редакторстимма; кількість клієнтів, що скористались електронним купоном на знижку в рамках проєкту; кількість залучених до інтерактивної гри користувачів.

№3. Дія: публікація авторської колонки в ЗМІ. **Оцінка результату:** кількість переглядів, коментарів; аналіз вмісту коментарів за емоційним забарвленням повідомлення (позитивне, нейтральне, негативне).

№4. Дія: публікації в соціальних мережах на сторінках Stimma. **Оцінка результату:** кількість переглядів та реакцій (у випадку сторі в Інстаграм), вподобайок та коментарів; аналіз вмісту коментарів за емоційним забарвленням повідомлення (позитивне, нейтральне, негативне).

№5. Дія: публікації в соціальних мережах на сторінках блогерів в межах колаборації. **Оцінка результату:** кількість переглядів та реакцій (у випадку сторі в Інстаграм), вподобайок та коментарів; аналіз вмісту коментарів за емоційним забарвленням повідомлення (позитивне, нейтральне, негативне); кількість нових читачів сторінок Stimma в соціальних мережах.

№6. Дія: публікація відеоблогів на ютуб-каналі Stimma. **Оцінка результату:** кількість переглядів, вподобайок та коментарів; аналіз вмісту коментарів за емоційним забарвленням повідомлення (позитивне, нейтральне, негативне).

№7. Дія: публікація промовідео для ютуб-сторінки. **Оцінка результату:** кількість переглядів, вподобайок та коментарів; аналіз вмісту коментарів за емоційним забарвленням повідомлення (позитивне, нейтральне, негативне).

№8. Дія: проведення розіграшів в соціальних мережах. **Оцінка результату:** кількість вподобайок, коментарів, репостів; аналіз вмісту коментарів за емоційним забарвленням повідомлення (позитивне, нейтральне, негативне); кількість осіб, що взяли участь, виконуючи всі вимоги.

№9. Дія: проведення освітньо-розважальних квізів в Інстаграм у вигляді сторі. **Оцінка результату:** кількість переглядів, реакцій, відповідей на запитання квізів.

№10. Дія: проведення спеціальної події (екскурсії). **Оцінка результату:** кількість осіб, що відвідали івент: розрахунок кількості відвідувачів за кількістю виданих ідентифікаційних бейджиків для гостей.

№11. Дія: таргетовані оголошення в Інстаграм, Ютуб та Фейсбук. **Оцінка результату:** кількість переглядів, кількість кліків; кількість переходів на веб-сайт, відвідуваність веб-сайту у відсотках.

№12. Дія: участь у благодійному фестивалі «Кураж». **Оцінка результату:** кількість осіб, що взаємодіяли з брендом під час фестивалю на місці події; кількість вподобайок, коментарів, переглядів публікацій про участь Stimma у фестивалі; аналіз вмісту коментарів за емоційним забарвленням повідомлення (позитивне, нейтральне, негативне).

№13. Дія: проведення опитування з дослідження рівня лояльності та зацікавленості ЦА до бренду Stimma. **Оцінка результату:** кількість осіб, що взяли участь; кількісні показники результатів опитування.

2.9. Висновки до другого розділу

1. Опис комунікаційної ситуації бренду Stimma продемонстрував наявність слабких та сильних сторін, а також загроз і можливостей бренду. Stimma прагне

створювати персоналізований під власну аудиторію контент, що має елементи залучення, інтерактивності та розваг, обираючи вдалі для таких комунікацій платформи – соціальні мережі. Однак більшість із перелічених активностей більше не є частиною комунікаційних зусиль Stimma або мають низьку частоту публікацій. Водночас компанія має потенціал для розширення комунікаційних інструментів та каналів задля збільшення своєї аудиторії, покращення двосторонніх комунікацій та підвищення рівню залучення споживачів до діяльності компанії. Так, під час розробки PR-стратегії бренду Stimma необхідно:

- удосконалити контент в соціальних мережах, що відображатиме цінності та айдентику бренду;
- збільшити або поновити активності в комунікаціях ютуб-каналу, пінтерест- та фейсбук-сторінки Stimma;
- впровадити цікаві та інтерактивні ініціатив, як PR-акції, спеціальні події та розіграші, для залучення громадськості до діяльності бренду, зокрема в межах сталого розвитку;
- організувати вдалі співпраці з блогерами та іншими організаціями на соціальних інтернет-платформах Інстаграм, Тікток, Ютуб;
- збільшити присутності в ЗМІ через розробку спецпроектів, авторських колонок та розсилку пресрелізів з актуальними для журналістів та цільових аудиторій новинами;
- продемонструвати громадськості більш глибоке ознайомлення з «внутрішньою кухнею» компанії.

2. Головними цілями PR-стратегії бренду Stimma на 2024 рік є підвищення обізнаності громадськості про бренд Stimma та його айдентику, збільшити кількість читачів та відсоток зворотного зв'язку цільових аудиторій на власних сторінках в соціальних мережах Stimma, збільшити відвідуваність веб-сайту Stimma та досягти висвітлення діяльності Stimma у щонайменше 5 інтернет-ЗМІ.

3. Головними цільовими аудиторіями українського бренду жіночого одягу Stimma є жінки 18-29 років, жінки 30-49 років та жінки від 50 років. Кожна група громадськості має свої цінності та використовує окремі канали комунікації для зв'язку з улюбленими брендами, що має бути враховано при розробці тактик PR-стратегії.

4. Для досягнення цілей PR-стратегії доречно розробити план двох комунікаційних кампаній, метою яких є вирішення двох окремих ключових комунікаційних проблем бренду Stimma: комунікаційна кампанія «Stimma – це моє» зі збільшення обізнаності про бренд Stimma та комунікаційна кампанія «Українська подруга Stimma» зі збільшення зацікавленості та залучення громадськості до діяльності бренду Stimma. До кожної з комунікаційних кампаній розроблені календар-графік та бюджет, визначені показники ефективності PR-стратегії.

ВИСНОВКИ

1. На сьогодні переважна кількість брендів одягу стикається з проблемою недосконалих комунікаційних зусиль із власними цільовими аудиторіями внаслідок концентрації уваги компанії на її комерційних аспектах. Одним із таких брендів став український бренд жіночого одягу Stimma, що існує на українському ринку вже 14 років, проте має невелику впізнаваність та низький рівень зацікавленості, лояльності та залучення цільових аудиторій до діяльності компанії. Задля вирішення цієї проблеми погіршення комунікації бренду одягу рекомендується залучати організовані довготривалі PR-зусилля, одним з яких може стати такий інструмент зв'язків з громадськістю як PR-стратегія.
2. З метою обґрунтування актуальності застосування PR-стратегії як інструмента ефективного налагодження зв'язків з громадськістю для українського бренду жіночого одягу Stimma, мною були сформовані критерії впізнаваності бренду, визначені особливості розробки PR-стратегії для брендів одягу, а також був проведений аналіз PR-стратегій брендів одягу світового рівня та аналіз теперішніх комунікаційних зусиль бренду жіночого одягу Stimma.
3. Внаслідок цього аналізу було визначено ключові критерії упізнаваності, на яких варто зробити акцент під час розробки PR-стратегії для бренду Stimma, серед яких формування чіткої айдентики, регулярна присутність у медіа, організація спеціальних подій, стеження за трендами, залучення широкого спектру каналів комунікації та демонстрація корпоративно-соціальної відповідальності компанії.
4. Формування чіткої айдентики, позиціонування та цінностей бренду допоможуть Stimma створювати певне уявлення про себе у свідомості громадськості, збільшуючи рівень упізнаваності бренду.
5. Підвищення присутності в медіа допоможе українському бренду Stimma розширити базу своїх стейкхолдерів та збільшити видимість бренду на ринку

одягу. Бренду Stimma рекомендується створювати та розсилати пресрелізи про актуальні новини моди та ініційовані компанією заходи тематичним ЗМІ, аудиторія яких матиме інтерес в споживанні такого виду контенту.

6. Організація спеціальних подій та акцій сприятимуть збільшенню рівня залучення та зацікавленості цільових аудиторій до бренду Stimma та діяльності через елемент інтерактивності проведених ініціатив.

7. З метою збільшення впізнаваності бренду Stimma рекомендується поновити комунікації та власному ютуб-каналі та сторінці в Pinterest. Stimma також має сконцентрувати більше зусиль на побудові якісної двосторонньої комунікації зі своїми аудиторіями, що чітко презентуватиме Tone Of Voice бренду, його цінності та характер, а також сприятиме зацікавленості громадськості в його діяльності. Для цього пропонується ввести нові цікаві рубрики та конкурси згідно із сучасними трендами, які допоможуть налагодити діалог між компанією та її споживачами.

8. Корпоративно-соціальна відповідальність є одним із важливих критеріїв збільшення лояльності громадськості до бренду, зокрема в українському суспільстві, яке очікує матеріальну і нематеріальну підтримку від бізнесу. Тож, виробнику жіночого одягу Stimma, який позиціонує себе як український бренд, необхідно демонструвати цільовим аудиторіям соціальні цінності бренду, зокрема підтримку країни та її громадян шляхом впровадження відповідних ініціатив.

9. Задля вирішення комунікаційних проблем українського бренду жіночого одягу Stimma був визначений план розробки PR-стратегії з урахуванням особливостей критеріїв упізнаваності брендів одягу на українському ринку та доречних комунікаційних етапів майбутньої PR-стратегії. До розробки PR-стратегії для бренду Stimma увійшли такі елементи: опис комунікаційної ситуації, комунікаційні цілі, визначення цільових аудиторій та аналіз їхніх портретів, розробка двох комунікаційних кампаній в межах PR-стратегії згідно з її цілями,

бюджет, календар-графік та система оцінки результатів згідно з КРІ – ключовими показниками ефективності комунікаційних продуктів.

10. Дослідження комунікаційної ситуації бренду виявило певні недоліки у зв'язках з громадськістю бренду, серед яких одноманітний контент на сторінках в соціальних мережах бренду з низьким рівнем інтерактивності, низька активність комунікації через окремі канали комунікації та невисока присутність бренду в ЗМІ. Водночас були визначені доречні можливості бренду Stimma задля покращення зв'язків зі своєю громадськістю: удосконалення контенту в соціальних мережах з демонстрацією власної айдентики та цінностей, впровадження цікавих та інтерактивних ініціатив для залучення цільових аудиторій до діяльності бренду, розширення зусиль з корпоративно-соціальної відповідальності, збільшення присутності в ЗМІ шляхом розробки спецпроектів, авторських колонок та розсилки актуальних новин з моди та стилю тематичним медіа, а також збільшення активності на окремих каналах комунікації із більш глибоким ознайомленням громадськості з брендом Stimma.

11. У процесі побудови PR-стратегії мною були розроблені 15 комунікаційних інструментів, що допоможуть більш досконало ознайомитись с особливостями PR-стратегії для українського бренду Stimma: анкетне опитування цільових аудиторій перед початком реалізації PR-стратегії, анкетне опитування цільових аудиторій після проведеної PR-стратегії, медіа-план, спецпроект, авторська колонка для ЗМІ, пресреліз, прес-анонс, факт-лист, тези для промови речника під час спеціальної події, інформаційне повідомлення для веб-сайту компанії, пост для соціальних мереж з демонстрацією цінностей та позиціонуванням бренду, 2 пости для соціальних мереж з оголошенням розіграшів, сценарій спеціальної події, сценарій промовідео та сценарій відеоблогу.

12. У межах PR-стратегії для українського бренду жіночого одягу Stimma мною було розроблено план двох комунікаційних кампаній, кожна з яких вирішить дві окремі комунікаційні проблеми досліджуваного бренду: збільшення обізнаності

про бренд Stimma та збільшення зацікавленості й залучення громадськості до діяльності бренду Stimma. Завдяки проведенню в межах PR-стратегії на 2024 рік комунікаційних кампаній «Stimma – це моє» та «Українська подруга Stimma» український бренд жіночого одягу зможе збільшити рівень впізнаваності на українському ринку одягу та рівень лояльності, зацікавленості та залученості цільових аудиторій до діяльності компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bastos, W., & Levy, S. J. A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4, No. 3. 2012. 347-368 pp.
URL:<https://doi.org/10.1108/17557501211252934>
2. Malinowska-Olszowy, M. Brand strategy in the clothing and textile market. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, Vol. 24 No. 5. 2005. 49 p.
URL:<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=730d5b70bf4de79c78ebf58ed5d3b514de7505da>
3. Must-know Media Consumption Statistics [Current Data]. Gitnux, 2023.
URL:[media-consumption-statistics](https://www.gitnux.com/media-consumption-statistics)
4. Ukrainian media use and trust 2023. USAID, 2023. 88 p. URL:[USAID-Internews-Media-Survey-2023-EN.pdf](https://www.usaid.gov/sites/default/files/2023-09/USAID-Internews-Media-Survey-2023-EN.pdf)
5. Allagui, I., & Breslow, H. Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public relations review*, Vol. 42, No. 1. 2016. 20-30 pp.
URL:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>
6. Mikáčová, L., & Gavlaková, P. The role of public relations in branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110. 2014. 832-840 pp.
URL:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.928>
7. Sandell, C. Public relations' role in building strong brands: Case: Minna, Hanna Sarén & Minna Parikka. 2012, 50 p.
URL:https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/48288/Sandell_Clara.pdf?sequence=1&isAllowed=y
8. Mary Lorenz. 5 Reasons the Press Release Still Matters. Cisian.
URL:[5-reasons-the-press-release-still-matters](https://www.cisian.com/blog/5-reasons-the-press-release-still-matters)
9. Son Nguyen Thanh. Marketing and Communication Trends 2024. LinkedIn, 2024.
URL:[marketing-communication-trends-2024-son-nguyen-thanh-kztif](https://www.linkedin.com/pulse/marketing-communication-trends-2024-son-nguyen-thanh-kztif)
10. LIFT:LA. Gymshark Website, 2023.
URL:<https://central.gymshark.com/article/liftla-gymshark-la>

11. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
12. CSR Study. Cone Communication, 2017.
URL:[cs-inc-cone-communications-en.pdf](#)
13. Annual and Sustainability Report. H&M Website, 2022.
URL:[HM-Group-Annual-and-Sustainability-Report-2022.pdf](#)
14. Oliver, S. Public relations strategy. Strategic Direction, Vol. 24 No. 5. 2008.
URL:<https://doi.org/10.1108/sd.2008.05624eae.001>
15. Розробка PR-стратегії. Веб-сайт Mainstream.
URL:<https://mainstream.ua/strategy-ua>
16. Ефективні комунікації: Практичні рекомендації для секретарів комітетів Верховної Ради України. / Ірина Тітаренко та ін. Київ, 2020. 125 с.
17. Team, B. I. EAST: Four simple ways to apply behavioural insights. Behavioural Insight Team, London, 2014. 51 p.
URL:https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf
18. PR проекти та PR кампанії. Perfect PR.
URL:[pr-proyekty-ta-pr-kampaniyi](#)
19. Coca-Cola Invites Digital Artists to 'Create Real Magic' Using New AI Platform. The Coca Cola Company, 2023.
URL:[coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform](#)
20. Coca-Cola® | Create Real Magic - Meet the Artists. Coca-Cola YouTube Channel, 2023.
URL:<https://youtu.be/YDGknvJ55Ag?si=FEZ-pD2nRC4BaG7t>
21. H&M. H&M Website.
URL:[hm](#)

22. Zozi, J., & Janicic, R. CREATIVE MARKETING STRATEGIES H&M VS ZARA. INCITING PHYSICAL ACTIVITY AMONGST YOUTH USING MODERN TECHNOLOGIES. 2014. 1766-1772 pp.
URL:[CREATIVE MARKETING STRATEGIES H&M VS ZARA](#)
23. Wendy Lam. H&M x Designers Against AIDS (DAA) Launches “Fight Against AIDS”. Nitrolicious, 2007.
URL:[hm-x-designers-against-aids-daa-launches-fight-against-aids](#)
24. Zara. Inditex Website.
URL:[brands](#)
25. Zara’s Marketing Strategy: A Deep Dive into Fast Fashion Dominance. Brand Vision Insights, 2024.
URL:[zaras-marketing-news](#)
26. Yunandika, N. P., & Bangun, C. R. A. The Role of Public Relations in Digital Era: Storytelling Strategy to Develop Corporate Reputation. Jurnal Vokasi Indonesia, Vol. 11, No. 2, Article 7. 2024. 57-64 pp.
URL:[\[PDF\] ui.ac.id](#)
27. Про нас. Веб-сайт Stimma. URL:<https://www.stimma.com.ua/pro-nas/>
28. Гід покупця: за якими критеріями обирають жіночу сукню. Інтернет-видання «Україна кримінальна».
URL:<https://cripo.com.ua/news/society/gid-pokuptsya-za-yakymy-kryteriyamy-obyrayut-zhinochu-suknyu/amp/>
29. Тепло і стильно: обираємо одяг та взуття на холодний сезон. Інтернет-видання «Всім».
URL:<https://vsim.ua/Reviews/teplo-i-stilno-obiraemo-odyag-ta-vzuttya-na-holodniy-sezon-11891264.html>
30. Іва Холодова. Шопінг-влог | Красивезні шоу-руми: coosh . hvoya | Stimma . H&M. Ютуб-канал «Іва Холодова»
URL:<https://youtu.be/NycBgk81TMA?si=aNSnXpTH-3QL3Bem>

31. Інстаграм-сторінка Stimma. URL:https://www.instagram.com/stimma_official/
32. Публікація про проведення спільного розіграшу Stimma та Prego. Інстаграм-сторінка Stimma.
URL:<https://www.instagram.com/p/ClGtd7BtGMA/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng=>
≡
33. Публікація про проведення спільного розіграшу Stimma та готелю «Стара правда». Інстаграм-сторінка Stimma.
URL:<https://www.instagram.com/p/Cm8k4mENI7d/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng=>
≡
34. Публікація про проведення giveaway 24 вересня 2021 року. Інстаграм-сторінка Stimma.
URL:https://www.instagram.com/p/CUMflv3K_BG/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng=
≡
35. ТікТок-сторінка Stimma.
URL:https://www.tiktok.com/@stimma_official
36. Відео закулісся виробництва продукції компанії. Тік-Ток сторінка Stimma.
URL:<https://vm.tiktok.com/ZM6ejAdCU/>
37. Фейсбук-сторінка Stimma. URL:<https://www.facebook.com/stimma2016>
38. Ютуб-канал Stimma.
URL:<https://youtube.com/@stimma?si=dPNSsIKzASRu7QNx>
39. Виробництво Stimma. Ютуб-канал Stimma.
URL:https://youtu.be/vwCEsNhp6MY?si=3-DnIY_S4bO_ygb9
40. Компанія Stimma допомагає дітям. Ютуб-канал Stimma.
URL:<https://youtu.be/9wc-6j6X9es?si=mjorbxYmn-jBbvN3>
41. Сторінка Stimma в Pinterest. URL:<https://pin.it/5I0nbql>
42. Головна сторінка. Веб-сайт Stimma. URL:<https://www.stimma.com.ua/>
43. Корпоративний фуршет для 50-60 осіб. Веб-сайт «Царський кейтеринг».
URL:<https://tsars-ketering.kiev.ua/uk/furshetnoe-predlozhenie-na-50-60-chel>

44. Жіноча сорочка Etica білого кольору від Stimma. Веб-сайт Stimma.

URL:https://www.stimma.com.ua/catalog/zhenskaya_odezhda/bluzy_i_rubashki/rubashki/zhenskaya-rubashka-stimma-etisa-1492/#imgn3

45. Набір фарб для розпису тканин Style з 9 кольорів. Веб-сайт Artizo.

URL:https://artizo.com.ua/catalog/kraski-farbi_1/278037/

46. Набір з 3 пензлів для акрилу. Веб-сайт Artizo.

URL:<https://artizo.com.ua/catalog/kisti-dlya-guashi-penzli-dlya-guashi/207138/>

47. Бейдж зі шнурком Економ. Веб-сайт «Принт Мастер».

URL:<https://www.printmarket.ua/ua/beidzh-so-shnurkom-ekonom.htm>

48. Логотип Stimma.

URL:<https://images.app.goo.gl/PtvEajRYo6jsSmBE8>

ДОДАТКИ

Додаток 1

Таблиця зацікавлених сторін бренду Stimma

Група стейкхолдерів	Внутрішня/ зовнішня	Методи комунікації/залучення	Канали комунікації
Споживачі	Зовнішня	Онлайн-чат на веб-сайті, опитування на веб-сайті/в соцмережах, екскурсії на виробництво.	Веб-сайт, листування через e-mail та телефон, соцмережі, прес-центр.
Постачальники	Внутрішня	Спільне бізнес-планування.	Веб-сайт, листування через e-mail та телефон, особисті зустрічі.
Партнери	Внутрішня	Спільне бізнес-планування, розробка спільних програм та заходів, планування виробничих завдань.	Веб-сайт, листування через e-mail та телефон, особисті зустрічі.
Співробітники	Внутрішня	Щоквартальні зустрічі, дослідження рівня прихильності, корпоративні заходи.	Веб-сайт, корпоративне пошта, телефон, особисті зустрічі, корпоративні зустрічі.
Медіа та блогери	Зовнішня	Інформування та консультації, розсилка пресрелізів, спільна розробка спецпроектів, інтерв'ю та дослідження думки.	Веб-сайт, листування через e-mail та телефон, соцмережі, прес-центр.
Суспільство та місцеві громади	Зовнішня	–	Веб-сайт, соцмережі, листування через e-mail та телефон.
Державні органи	Зовнішня	Публічні обговорення та конференції.	Веб-сайт, листування через e-mail та телефон, особисті зустрічі.

Таблиця 1.1.

Додаток 2

Опитування щодо впізнаваності бренду Stimma

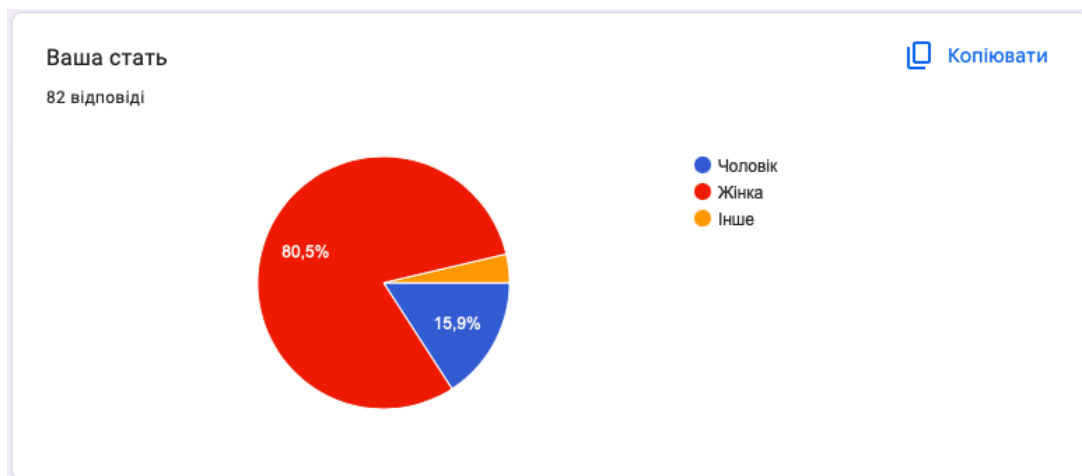


Рис. 2.1. Результати відповідей на запитання «Ваша стать».

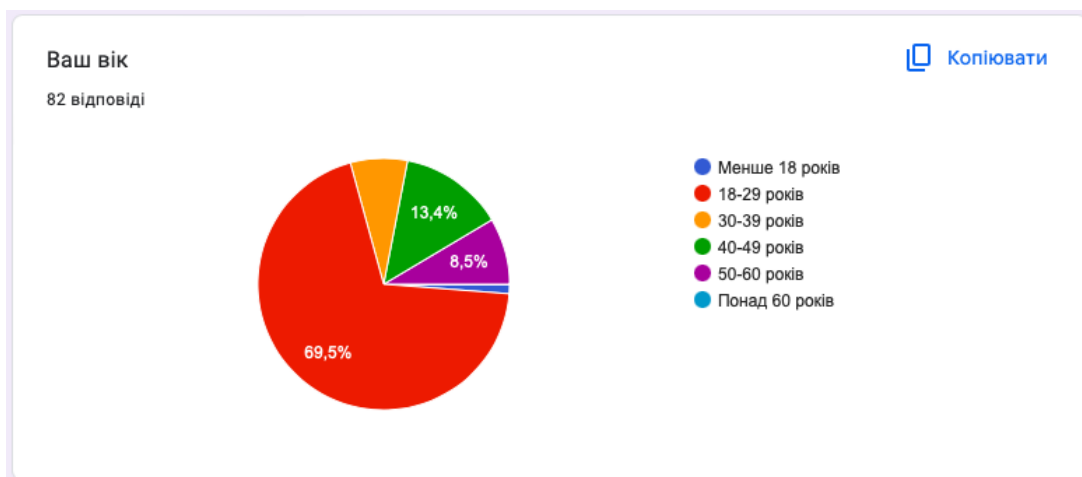


Рис. 2.2. Результати відповідей на запитання «Ваш вік».

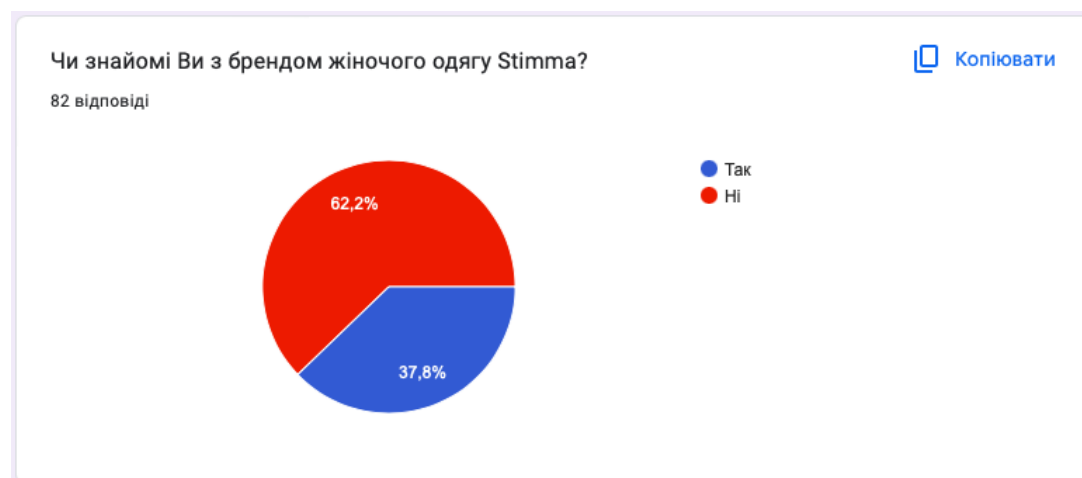


Рис. 2.3. Результати відповідей на запитання «Чи знайомі Ви з брендом жіночого одягу Stimma?».

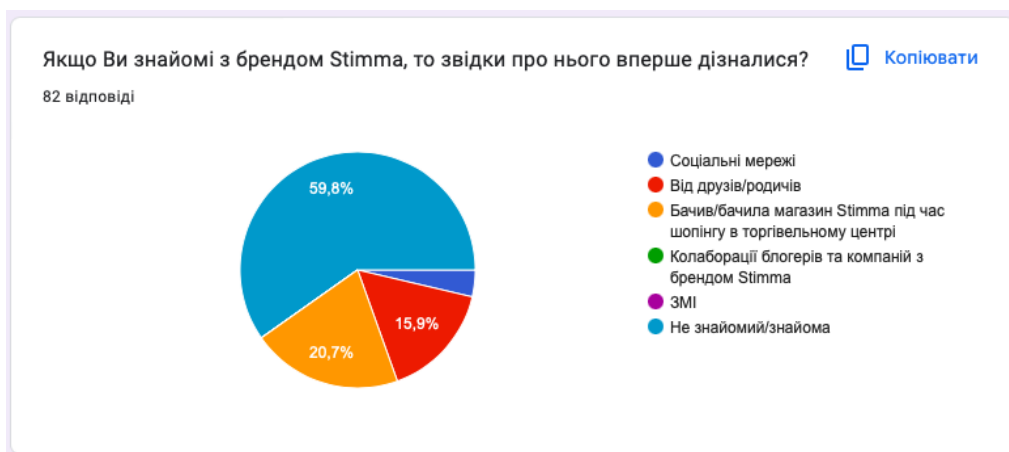


Рис. 2.4. Результати відповідей на запитання «Якщо Ви знайомі з брендом Stimma, то звідки про нього вперше дізналися?».

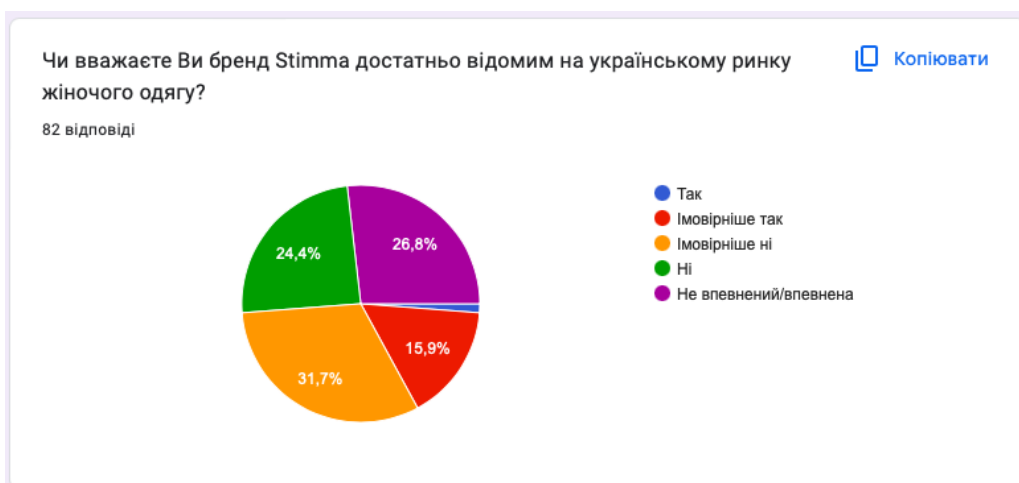


Рис. 2.5. Результати відповідей на запитання «Чи вважаєте Ви бренд Stimma достатньо відомим на українському ринку жіночого одягу?».

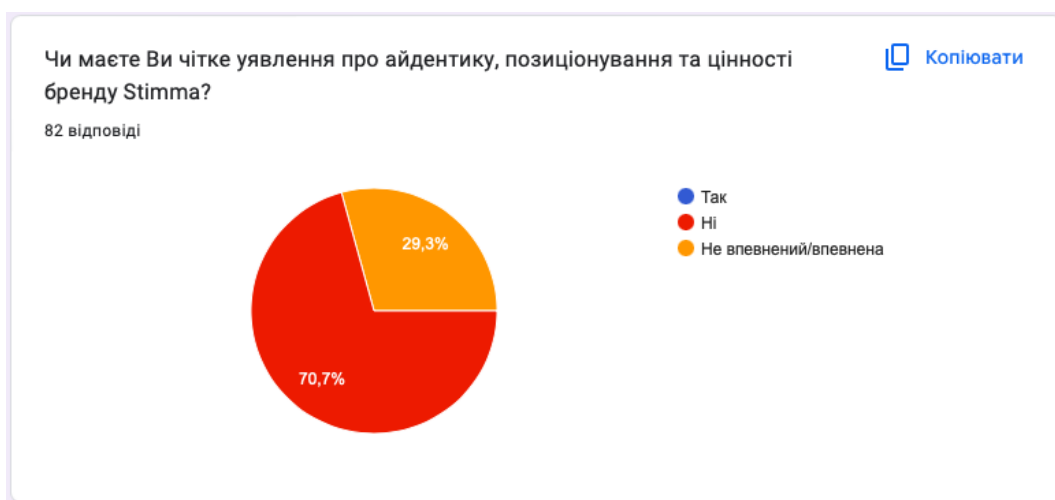


Рис. 2.6. Результати відповідей на запитання «Чи маєте Ви чітке уявлення про айдентику, позиціонування та цінності бренду Stimma?».

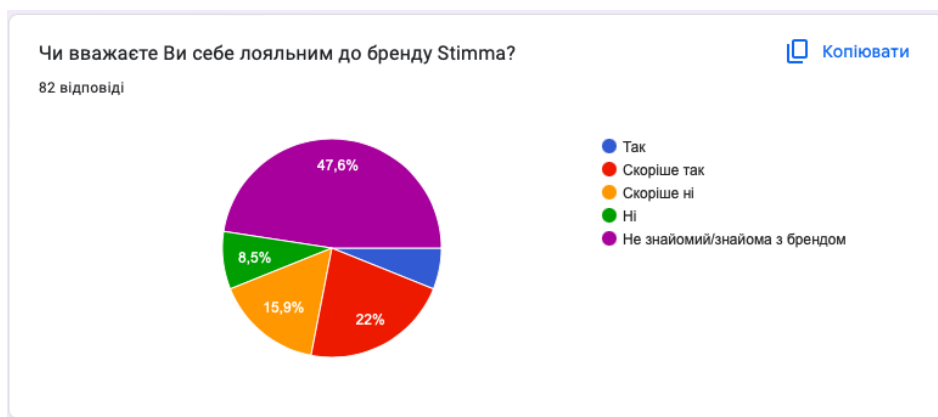


Рис. 2.7. Результати відповідей на запитання «Чи вважаєте ви себе лояльним до бренду Stimma?».

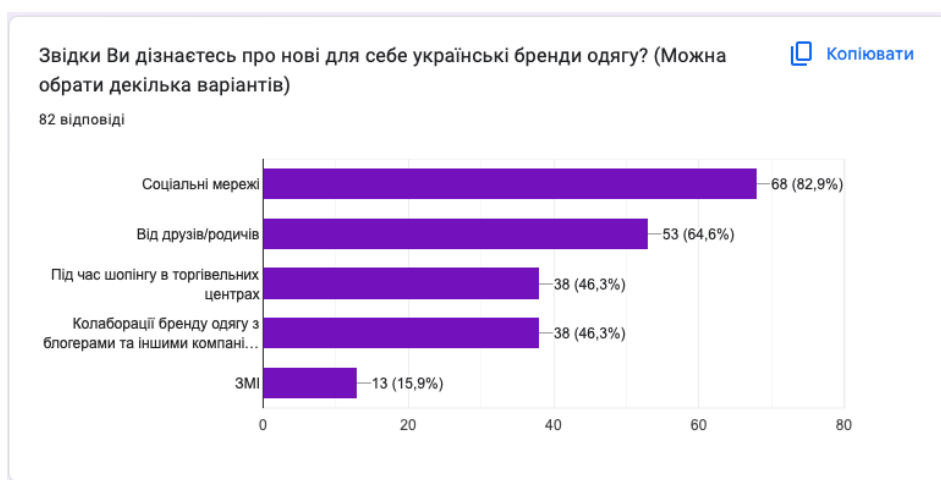


Рис. 2.8. Результати відповідей на запитання «Звідки Ви дізнаєтесь про нові для себе українські бренди одягу?».



Рис. 2.9. Результати відповідей на запитання «Які головні критерії підвищують Вашу зацікавленість та лояльність до українських брендів одягу?».

Додаток 3

Медіаплан

Рекламні канали	Меседж	Формат	Вартість (грн)	Число публікацій	Перегляди	Бюджет (грн)
Gazeta.ua	актуальні новини моди й стилю від бренду Stimma	розсилка пресрелізу	0	4	9,3 млн	0
Веб-сайт ELLE	актуальні новини моди й стилю від бренду Stimma	розсилка пресрелізу	0	4	814000	0
Gazeta.ua	Колонка Сюзанни Петегерич про тренди одягу 2024 року	авторська колонка	17100	1	9,3 млн	17100
Веб-сайт ELLE	Спецпроект про історію стилю одягу кежуал від Stimma	спецпроект	32000	1	814000	32000
Веб-сайт ТСН	актуальні новини моди й стилю від бренду Stimma	розсилка пресрелізу	0	4	45 млн	0
Obzrevatel	актуальні новини моди й стилю від бренду Stimma	розсилка пресрелізу	0	4	54,4 млн	0
Веб-сайт УНІАН	актуальні новини моди й стилю від бренду Stimma	розсилка пресрелізу	0	4	28 млн	0
Веб-сайт "Українська правда"	актуальні новини моди й стилю від бренду Stimma	розсилка пресрелізу	0	4	69,4 млн	0
Zaxid.net	актуальні новини моди й стилю від бренду Stimma	розсилка пресрелізу	0	4	22 млн	0
Веб-сайт Апостроф	актуальні новини моди й стилю від бренду Stimma	розсилка пресрелізу	0	4	8,5 млн	0
ТАБЛОІD	актуальні новини моди й стилю від бренду Stimma	розсилка пресрелізу	0	4	2,4 млн	0
WomenEL	актуальні новини моди й стилю від бренду Stimma	розсилка пресрелізу	0	4	52000	0
L'officiel	актуальні новини моди й стилю від бренду Stimma	розсилка пресрелізу	0	4	171000	0
Marie Claire	актуальні новини моди й стилю від бренду Stimma	розсилка пресрелізу	0	4	56000	0
Таргетована реклама у Фейсбук	просування бренду та його продукції	карусель	30300	1	1000000	30300
Таргетована реклама у Фейсбук	оголошення про проведення екскурсії до Stimma	текстова реклама із зображенням	4545	1	150000	4545
Таргетована реклама в Інстаграм	просування бренду та його продукції	карусель	30800	1	1000000	30800
Таргетована реклама в Інстаграм	оголошення про проведення екскурсії до Stimma	текстова реклама із зображенням	5700	1	150000	5700
Таргетована реклама в Ютуб	просування бренду та його продукції	верхній банер	57000	1	150000	57000
vsim.ua	анонс про проведення екскурсії до Stimma	прес-анонс	6600	1	609920	6600
0382.ua	анонс про проведення екскурсії до Stimma	прес-анонс	1200	1	38347	1200
ue.ua	анонс про проведення екскурсії до Stimma	прес-анонс	3300	1	641499	3300
Пости блогерів в Інстаграм	Огляд одягу Stimma з наданням коментарів	пості/сторі	3500	3	~150000	10500
Пости блогерів в ТікТок	Огляд одягу Stimma з наданням коментарів	пості/сторі	1500	3	~50000	4500
Відео блогерів в Ютуб	Шопінг влог з оглядом одягу Stimma та наданням коментарів	відеоблог	2000	3	~75000	6000
Усього						209545

Таблиця 3.1. Медіаплан PR-стратегії бренду Stimma на 2024 рік

Додаток 4

Пресреліз про актуальні новини моди й стилю від бренду Stimma



Швейна компанія «Stimma»

Вул. Толстого, 5, Хмельницький,

Хмельницька область, 29000

stimmacomua@gmail.com

Тел. 0800300068

Рис. 4.1. [48]

ПРЕСРЕЛІЗ

Для негайного розповсюдження:

13 жовтня 2024 року

Контакти:

stimmapr@gmail.com

тел. 0800300068

ТІЛЕСНИЙ, ФІСТАШКОВИЙ ТА БУЗКОВИЙ – НАЙТРЕНДОВІШИ КОЛЬОРИ 2024 РОКУ: РЕЙТИНГ ВІД УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ STIMMA

Український бренд жіночого одягу Stimma підготував пізнавальну інфографіку найбільш затребуваних кольорів одягу 2024 року, які встановили тренд на пастельні відтінки. Результати дослідження стали непередбачуваними – найтрендовішими кольорами стали тілесний, фісташковий та бузковий, останні два з яких увійшли в рейтинг найпопулярніших відтінків одягу вперше в історії української сучасної моди.

Протягом останніх півроку українці демонстрували симбіоз різноманітних стилів та кольорів вбрання, підкреслюючи цінність різноманіття та креативності. Український бренд жіночого одягу Stimma провів дослідження, під час якого проаналізував, одяг яких відтінків мав найбільший відсоток закупівель від українців протягом першої половини цього року. У результаті дослідження трендів 2024 року

була визначена низка кольорових відтінків, які шанувальники стилю в Україні вподобали найбільше.

Згідно із дослідженням українського бренду Stimma рейтинг 10 найпопулярніших кольорів 2024 року став таким:

1. Тілесний – 97%;
2. Фісташковий – 88,5%;
3. Бузковий – 86%;
4. Оливковий – 85%;
5. Чорний – 82,7%;
6. Персиковий – 81%;
7. Кавовий – 60%;
8. Блідо-блакитний – 58%;
9. Молочний – 54,3%;
10. Сірий – 53%.

Окрім топ-10 трендових кольорів 2024 року, українці зокрема найбільше вдягали одяг каштанового, кремового, морського, вугільного та молочно-зеленого відтінку, надаючи перевагу спокійним кольорам природнього походження, актуальність яких лише зростає.

Дослідження продемонструвало вражаючі результати – найпопулярнішою кольоровою гамою стали пастельні відтінки, що характеризуються приглушеністю та низькою насиченістю. Пастельні відтінки з кожним роком набувають більшої уваги, оскільки викликають відчуття спокою, умиротворення та рівноваги. Водночас, чорний, молочний та сірий колір вже протягом десятиліть залишаються незмінною класикою українською моди.

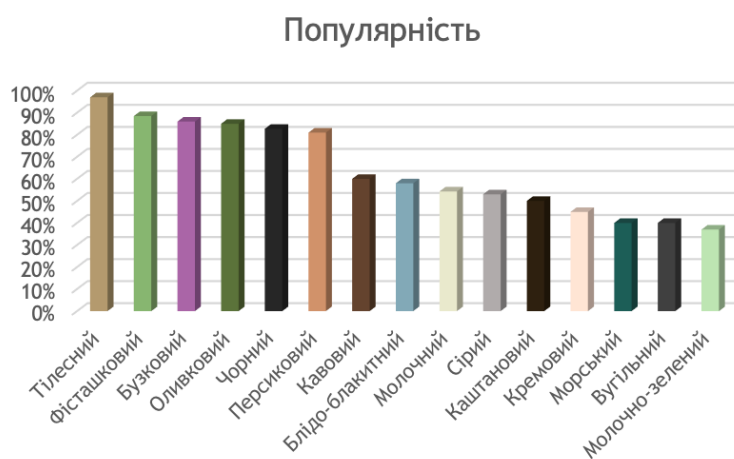


Рис. 4.2. Інфографіка з дослідження трендових кольорів 2024 року від бренду

Stimma

* * *

Додаток 5

Спецпроект для веб-сайту журналу ELLE про утворення власних образів в межах капсульного гардеробу

Дата публікації: 14.06.2024.

Заголовок: Дай волю своїй творчій природі в інноваційному проєкті «Редактор Стімма»

Підзаголовок: Створіть власний віртуальний образ з капсульного одягу на веб-сайті.

Чи пам'ятаєте ви ті безтурботні часи дитинства, коли кожна професія захоплювала, а життя було переповнене новими дивовижними можливостями? Багато хто з нас цікавився іграми з імітацією різноманітних спеціальностей, приміряючи на себе роль шеф-повара, лікаря або інженера. Дівчатам особливо запам'яталась доволі примітивна, але не менш захоплююча гра з одяганням паперових ляльок за допомогою різноманітних паперових речей, які можна було легко прикріпити на модель та утворити для неї образ на будь-яку подію життя. Зіграємо в цю гру знову, але вже більш реалістично?

ELLE разом з українським брендом жіночого одягу Stimma розробили інтерактивний проєкт «Редактор Стімма», у межах якого кожен користувач та читач журналу зможе швидко, зручно та ефективно створити образ на будь-яку подію прямо на веб-сайті за допомогою розробленого веб-конструктора.

Як воно працює? Веб-конструктор надає вам можливість побудувати необмежену кількість різноманітних аутфітів, використовуючи віртуальні елементи одягу з кількох окремих капсул від Stimma та приміряючи їх на універсальну 3D модель жінки середнього зросту. Завдяки легкому та зрозумілому інтерфейсу кожен користувач зможе швидко адаптуватись до простих інструментів примірювання одягу на модель, водночас примірюючи на собі професію стиліста.

А що таке капсули? Капсули – колекції одягу з обмеженої кількості речей, що можуть поєднуватись між собою та доповнюватись додатковими аксесуарами, утворюючи десятки гармонійних та стильних образів на будь-які життєві події. У веб-конструкторі користувачам будуть доступні 3 капсули, кожна з яких матиме з 10 елементів одягу, за допомогою яких ви зможете поєднати різноманітні речі таким чином, щоб розробити унікальний образ для відвідування театру, професійної конференції, сімейного свята або звичайної прогулянки в парку.

Зображення прикладу підбраного користувачем образу за допомогою інструментів веб-конструктора

А для тих, хто опублікує скриншот свого улюбленого образу, розробленого у веб-конструкторі, на своїй сторінці в Інстаграм із хештегом #редакторстимма, бренд Stimma дарує одноразовий електронний купон з QR-кодом та знижкою у 10% при замовленні у магазинах Stimma офлайн. Спробуйте створити свій унікальний аутфіт для будь-якого життєвого випадку прямо зараз!

***кнопка з посиланням на веб-конструктор ***

Довідка про компанію:

Stimma – український бренд жіночого одягу, що заснований 2010 року в Хмельницькому. Stimma має власне швейне виробництво та мережу магазинів по всій Україні. Співзасновниками бренду є Сергій Параска та Сюзанна Петегерич.

Контакти:

PR-відділ Stimma

stimmapr@gmail.com

тел. 0800300068

Додаток 6

Авторська колонка представника бренду Stimma для інтернет-видання Gazeta.ua

Автор: співзасновниця українського бренду жіночого одягу Stimma Сюзанна Петегерич.

Дата публікації: 12.07.2024.

Заголовок: Капсульний гардероб: український тренд 2024 року, що до смаку кожному.

Усі з нас протягом життя хоча б одного разу стикались з проблемою підбору одягу, коли одяг фактично є, але й одягнути нічого. Ми можемо мати безліч різних елементів одягу у своїй шафі, проте скомбінувати його в щось єдине, стильне, зручне та галантне не завжди вдається. Однак я хочу запропонувати вам відмінний спосіб вирішення цієї проблеми, ключем до розв'язання якої є саме капсульний гардероб.

Що таке капсульний гардероб?

Капсульний гардероб – колекція з лімітованої кількості основних елементів одягу, що можуть поєднуватись між собою та доповнюватись додатковими аксесуарами чи сезонним одягом. Речі в капсулах поєднуються між собою таким чином, щоб створювати простір для стильних експериментів. У результаті, власник такого гардеробу має можливість утворювати десятки нових образів на будь-які події життя, використовуючи лише невелику кількість елементів одягу.

Історія капсульного одягу:

Уперше в історії моди термін «капсульний одяг» був згаданий власницею лондонської крамниці одягу «Wardrobe» Сьюзі Фокс у 70-х роках попереднього сторіччя. Фокс розпочала інноваційний рух світу моди, який набув усе більшої популярності в країнах Північної Америки, Європи, а згодом й на всіх куточках планети. На сьогодні зростає тренд капсульного одягу й в Україні, надаючи

українським жінкам якісно та швидко підбирати образи для різноманітних подій життя. Капсульний гардероб є одним з трендів 2024 року, що справді вартий вашої уваги. Тож, розглянемо, чому вам варто розглянути саме такий підхід до одягу.

Переваги капсульного гардеробу:

1. Бюджетність. Купляючи одяг в межах капсули, ви зменшуєте кількість необдуманих купівель та привчаєте себе користуватися меншою кількістю речей, які справді будуть у нагоді.

2. Екологічність. Важливо й зауважити на тому, що придбання невеликої кількості одягу в межах капсули є екологічним рішенням, оскільки не потребує постійної зміни гардеробу та купівлі нових продуктів одягу.

3. Практичність. Капсульний гардероб є влучним рішенням для людей, що цінують якість, аніж кількість.

4. Унікальність. Незважаючи на невелику кількість елементів одягу, ви здатні створювати абсолютно різні й неповторні образи.

5. Гнучкість. З капсульним гардеробом ви швидко позбудетесь докучливої проблеми неможливості поєднувати різні речі в одному образі, оскільки кожен з елементів капсульного гардеробу чудово виглядатиме один з одним.

Як може виглядати капсульний гардероб?

Працюючи вже понад 10 років головним виконавчим директором українського бренду жіночого одягу Stimma, яка спеціалізується на розробці колекцій капсульного гардеробу, я отримала великий цінний досвід у формуванні справді практичних і влучних капсул для всіх життєвих випадків. Отже, давайте розглянемо пару прикладів такого гардеробу на різні пори року для кращого розуміння, як же він працює у реальному житті.

Приклад 1: Візьмемо набір з 10 елементів одягу: молочний кардиган на гудзиках, білу футболку з довгим рукавом, чорний гольф, кремовий жилет, блідо-коричневе пальто, спідницю середньої довжини, чорні та оливкові штани

вільного крою, класичну фетрову сумку коричневого забарвлення та осінні черевики кавового кольору. Тож, із цього набору ви можете розробити щонайменше 10 стильних та унікальних образів, які ви можете вдягти на вечірку, урочисте свято, похід до театру або повсякденну прогулянку в парку. Наприклад, поєднання «жилет + кардиган + оливкові штани + сумка + черевики» стане чудовим образом для відвідування дня народження близької людини або урочистої виставки в художній галереї. А поєднання «пальто + гольф + чорні штани + сумка + черевики» стане вам у пригоді для поважних бізнес-зустрічей або відвідування освітніх лекцій.

Зображення капсули №1

Приклад 2: Ще додаткових 10 образів ми утворимо, якщо візьмемо чорне пальто, кремову футболку з довгим рукавом, чорний гольф, сірий джемпер із застібкою, чорні класичні штани, кремову спідницю, укорочену білу сорочку, зелений джемпер, чорні туфлі та кремові чоботи. З комфортабельним та формальним поєднанням «сірий джемпер + укорочена сорочка + штани + туфлі» ви зможете впевнено себе відчувати під час повсякденних походів на роботу або прогулянок містом. Більш яскравий образ «зелений светр + укорочена сорочка + спідниця + чоботи» зможе додати вам особливої родзинки та виразності під час важливих виступів та презентацій креативних проектів.

Зображення капсули №2

Таким чином ви можете утворювати безліч різноманітних образів, обираючи капсульний гардероб відповідно до своїх смаків. Наразі велика кількість брендів одягу пропонують чудові та практичні капсули, підготовлені заздалегідь власними стилістами. Однак не бійтеся спробувати скласти й власний гардероб з кількох елементів одягу, кожен з яких допоможе вам втілити в життя саме ті образи, що утворились у вашій уяві.

На завершення від себе хочу побажати вам успіхів та наснаги у створенні власних капсульних образів, у яких ви буде почуватися комфортно та впевнено в будь-яких життєвих ситуаціях. Експериментуйте, надихайтесь та творіть!

Довідка про компанію:

Stimma – український бренд жіночого одягу, що заснований 2010 року в Хмельницькому. Stimma має власне швейне виробництво та мережу магазинів по всій Україні. Співзасновниками бренду є Сергій Параска та Сюзанна Петегерич.

Контакти:

PR-відділ Stimma

stimmapr@gmail.com

тел. 0800300068

Додаток 7

Факт-лист



Рис. 7.1. [48]

Швейна компанія «Stimma»
Вул. Толстого, 5, Хмельницький,
Хмельницька область, 29000
stimmacomua@gmail.com
Тел. 0800300068

STIMMA

Stimma – український бренд жіночого одягу, що заснований 2010 року у Хмельницьку. Stimma має власне швейне виробництво та мережу з 24 магазинів по всій Україні.

З 2010 року співвласниками бренду Stimma є Сергій Параска, CEO бренду, та Сюзанна Петегерич.

Виробництво та офіс Stimma розташовані на вулиці Толстого, 5, Хмельницький, Хмельницька область, 29000. Stimma має власні магазини у Києві, Хмельницькому, Івано-Франківську, Вінниці, Житомирі, Кривому Розі, Коломиї, Львові, Дрогобичі, Вишневому, Луцьку, Рівному, Чернігові, Кам'янець-Подільському, Одесі.

Місією Stimma є створення сучасного міського гардеробу, доступного для жінок з усіх міст України, незалежно від рівня доходів, типу фігури та поглядів на життя. Метою бренду є забезпечити українських жінок стильними, якісними та практичними капсулами одягу для різних життєвих випадків.

Послуги, що надає Stimma:

- Виготовлення власних швейних виробів (повсякденного одягу для жінок);
- Продаж власних швейних виробів оптом та вроздріб;
- Надання професійних консультацій з вибору продукції.

Найголовніші здобутки Stimma:

- Відкриття 24 магазинів по всій Україні;
- Переможці конкурсу «Народний бренд 2023» в Хмельницькому у категорії «Магазин одягу, взуття»;
- Нагородження премією TOP 100 NEW UKRAINIAN CLOTHING BRANDS 2021 року;
- Участь у міжнародних фестивалях моди Kyiv Fashion 2019, 2018, 2017 та 2016 років.

У майбутньому бренд Stimma планує відкриття нових магазинів у різноманітних містах України та інших країнах Європи, розширюючи свою мережу.

Додаток 8

Публікація для Інстаграм зі слоганом «Stimma – це моє» та демонстрацією цінностей та позиціонуванням бренду

stimma_official Вітаємо, дорогі друзі!

Бренд Stimma виробляє сучасний міський одяг для всіх жінок України вже понад 10 років, допомагаючи українкам знайти влучні рішення на перетині краси, комфорту та зручності цін. Проте небагато хто знає нашу філософію і цінності, які надихають нас створювати нові колекції одягу для вас. Тож давайте це виправимо та познайомимось ближче!

Stimma – це...

Жіноча сила. Stimma розробляє інклюзивний одяг для усіх українських жінок незалежно від віку, рівня доходів, типу фігури та поглядів на життя.

Винахідливість. Капсульний одяг – наша родзинка, що є ключем для вирішення повсякденних проблем з підбору одягу. Ми прагнемо розширювати простір для стильних експериментів, надаючи українкам можливість поєднувати сучасний кежуал одяг завдяки поміркованим та практичним капсулам, що уважно розробляються нашою командою. Таким чином власниці одягу Stimma здатні підібрати собі образ на будь-яку подію у житті, використовуючи лише обмежену кількість елементів одягу.

Характер. Stimma робить ставку на позачасові силуети, невимушену кольорову гаму та любов до деталей. Ми цінуємо стриманість, ефективність та надійність. Stimma допоможе не просто підібрати гардероб, а зробити цей вибір розумним та екологічним, не витрачаючи зайві кошти на велику кількість одягу.

Однак найголовніше, Stimma – це твоє!

Додаток 9

Відеоблог про знайомство з командою Stimma

Сценарій: відеоблог про знайомство з командою Stimma.

Медіа: ютуб-канал «Stimma – стильний жіночий одяг!».

Тривалість: 7 хвилин.

Спікер: співзасновниця Stimma Сюзанна Петегерич.

СЦЕНАРІЙ

Інтро:

Друзі, вітаємо! Раді Вас бачити на ютуб-каналі Stimma – українського виробника жіночого одягу, що базується тут, у Хмельницьку. Сьогодні ми би хотіли поближче з Вами познайомитись та продемонструвати нашу команду, людей, що працюють у центрі виробництва українського кежуал. Тож давайте розпочнемо нашу подорож до команди Stimma з розмови із фундаментом функціонування бренду – відділом менеджменту.

Основна частина:

Питання для діалогу з відділом менеджменту: «Що Вам найбільше подобається у роботі в сфері менеджменту фешн-індустрії?», «Яка атмосфера панує серед колективу Stimma?».

Дякуємо нашому відділу менеджменту за розмову та рухаємось далі до відділу фешн-дизайну!

Питання для діалогу з відділом фешн-дизайну: «Звідки Ви берете натхнення для створення елементів одягу?», «Чи носите Ви одяг власної розробки у повсякденному житті?».

Наступним відділом, з яким ми познайомимось, є відділ швейного виробництва, завдяки якому одяг Stimma втілений у життя.

Питання для діалогу з відділом швейного виробництва: «Що найбільше подобається у процесі швейного виробництва?», «З якими викликами Ви стикаєтесь під час роботи?».

А зараз рушаймо до нашого відділу маркетингу.

Питання для діалогу з відділом маркетингу: «Як спрогнозувати, на що буде попит у фешн-індустрії у найближчому майбутньому?», «Які переваги та недоліки у роботі маркетолога фешн-індустрії?».

Знайомство з командою Stimma ми завершимо діалогом з відділом продажу, завдяки якому ми всі маємо змогу носити стильний одяг Stimma у нашому повсякденному житті.

Питання для діалогу з відділом продажу: «У чому, на Вашу думку, найбільша родзинка продукції Stimma?».

Заключна частина:

Дякуємо Вам, що були з нами до кінця! Якщо Вам цікавий формат таких відео від Stimma, залишайте свої думки в коментарях під цим відео, а також не забудьте поставити вподобайку та підписатись на наш канал, щоб не пропустити майбутні відео від Stimma. До зустрічі!

Додаток 10

Сценарій до спеціальної події – екскурсії до виробництва Stimma

Назва події: організована екскурсія виробництва продукції українського бренду жіночого одягу Stimma.

Дата проведення: 20 жовтня 2024 року.

Місце проведення: фабрика Stimma за адресою вул. Толстого, 5, Хмельницький.

Сценарій до спеціальної події

Час	Активність
12:30	Початок прийому гостей (попередньо зареєстрованих і підтверджених) до зали з сидячими місцями. Вручення бейджів з ідентифікацією особи. Встановлення загальної фактичної кількості гостей та співставлення із попереднім списком зареєстрованих гостей.
13:00	Вступне слово речника Сергія Параски, співзасновника та CEO Stimma. Привітання, висловлення подяки за участь у події та стисла розмова про програму події.
13:30	Проведення гостей до першого офісу – відділ фешн-дизайну Stimma, де гості прослуховують екскурсію по роботі відділу створення унікальних дизайнів одягу від провідного спеціаліста.
13:50	Проведення гостей до відділу швейного виробництва для екскурсії від провідного спеціаліста цеху. Спеціаліст напередодні екскурсії пояснює гостям правила безпеки.
14:10	Проведення гостей до екскурсії у відділі продажу, яку проводитиме менеджер відділу. Гості знайомляться ближче з бізнес-аспектом брендів одягу.

14:30	Проведення гостей до кафетерії для фуршету. Гості мають змогу перекусити, відпочити, поспілкуватись один між одним. Менеджер події повідомляє про початок бесіди із Сергієм Параскою о 15:15.
15:15	Проведення гостей до першої зали із сидячими місцями для бесіди з Сергієм Параскою про особливості роботи швейного бізнесу. Проведення розмови у стилі Q&A, на якій гості матимуть змогу отримати відповіді на усі зацікавлені запитання про швейний бізнес, бренд Stimma, його подальші плани та власні побажання щодо діяльності й продукції бренду.
16:00	Проведення гостей до спеціальної зали з інструментами для творчості та проведення провідним спеціалістом із фешн-дизайну майстер-класу з креативного розпису фірмової сорочки Stimma, що надається відвідувачам як подарунок на пам'ять про подію та спільне проведення часу з командою Stimma
17:00	Речник підводить підсумки дня: прощання та висловлення подяки всім запрошеним гостям події за участь у події та зацікавленість у пізнанні особливостей роботи українського бізнесу з швейного виробництва. Гості залишають фабрику Stimma разом із подарунком – кастомною сорочкою Stimma, оформленою власноруч.

Таблиця 10.1.

Додаток 11

Тези вступної промови для речника під час екскурсії

Назва події: організована екскурсія виробництва продукції українського бренду жіночого одягу Stimma.

Речник: співзасновник та CEO Stimma Сергій Параска.

Тези:

1. Команда Stimma рада бачити Вас у нас в гостях і ми щиро сподіваємось весело й захоплююче провести цей час разом.
2. Stimma – ваша українська стильна подруга.
 - Stimma прагне до більш близької та дружньої взаємодії зі своїми споживачами.
 - Stimma залюбки навчить новому у світі моди, допоможе цікаве провести час та підтримає гарний настрій.
3. Stimma – не лише про одяг, Stimma – це спільнота, розвиток та пізнання українського стилю.
 - На екскурсії Вас чекатиме безліч цікавих, веселих та пізнавальних активностей та приємне проведення часу в оточенні людей зі спільними інтересами.
 - Під час події Ви матимете можливість ближче познайомитись з принципами роботи швейного бізнесу, процесом створення дизайну жіночого кежуал одягу та його втілення у життя.
5. Бажаємо Вам гарного настрою та натхнення під час цієї події, проведеною разом з нами!

Додаток 12

Промовідео на ютуб-каналі Stimma із запрошенням на екскурсію до виробництва продукції компанії

Сценарій: промовідео із оголошенням про проведення екскурсії до Stimma.

Медіа: ютуб-канал «Stimma – стильний жіночий одяг!»

Тривалість: 1 хвилина 9 секунд.

Спікер: співзасновник та CEO Stimma Сергій Параска.

Промовідео для ютуб-каналу Stimma.

Тайм-код	Відео	Аудіо
00:00-00:03	Заставка з емблемою Stimma	–
00:04-00:25	Портретна зйомка спікера Сергія Параски у приміщенні офісу Stimma	Вітаємо, друзі! Мене звати Сергій Параска, я співзасновник українського бренду жіночого одягу Stimma, що базується тут, у Хмельницьку. Ми усією командою хочемо оголосити про чудову новину. Stimma запрошує усіх жителів Хмельницької області на безкоштовну екскурсію до виробництва Stimma, осередку створення українського стильного кежуал одягу, яка відбудеться 20 жовтня.

00:26-00:43	Кадри з виробництва Stimma	Під час цієї екскурсії Ви матимете змогу ознайомитись з особливостями процесу виробництва жіночого одягу, смачно перекусити та відвідати майстер-клас з креативного розпису фірмової сорочки Stimma, яку Ви зможете забрати до себе додому як подарунок.
00:44-00:58	Портретна зйомка спікера Сергія Параски у приміщенні офісу Stimma	Для запису на екскурсію, Вам потрібно лише заповнити невеличку гугл-форму, де Ви залишите свої контактні дані, завдяки яким ми зможемо зв'язатися з Вами. Посилання на гугл-форму ми залишимо в описі під цим відео. Деталі проведення події Ви можете переглянути на нашому веб-сайті та на наших сторінках в соціальних мережах, посилання на які також розміщені під цим відео.
00:59-01:05	Портретна зйомка спікера Сергія Параски у приміщенні офісу Stimma	З радістю чекаємо Вас у центрі виробництва Stimma та сподіваємось гарно провести цей час разом з Вами. До зустрічі!
01:06-01:09	Заставка зі слоганом «Stimma – це МОЄ»	—

Таблиця 12.1.

Додаток 13

Прес-анонс про проведення екскурсії до Stimma



Швейна компанія «Stimma»
Вул. Толстого, 5, Хмельницький,
Хмельницька область, 29000
stimmacomua@gmail.com
Тел. 0800300068

Рис. 13.1. [48]

ПРЕС-АНОНС

Для негайного розповсюдження:

13 жовтня 2024 року

Контакти:

stimmapr@gmail.com

тел. 0800300068

БРЕНД ЖІНОЧОГО ОДЯГУ STIMMA ЗАПРОШУЄ УСІХ ОХОЧИХ НА ЕКСКУРСІЮ ДО ВЛАСНОГО ВИРОБНИЦТВА

Український бренд жіночого одягу Stimma, що базується в Хмельницькому, оголошує про проведення безкоштовної екскурсії до «внутрішньої кухні» виготовлення брендового одягу, що відбудеться 20 жовтня на виробництві швейної компанії. Під час екскурсії гості матимуть можливість не лише познайомитись ближче з брендом Stimma та особливостями виробництва жіночого одягу, а й провести весело час у суспільстві людей зі спільними інтересами, відвідати унікальний майстер-клас від дизайнерів Stimma та дізнатись більше про світ української моди.

Дата та місце проведення: 20 жовтня 2024 року за адресою вулиця Толстого, 5.

План екскурсії:

13:00 – Привітання співзасновника Stimma Сергія Параски.

13:30 – Екскурсія до виробництва одягу Stimma від відділу створення дизайну одягу до відділу швейного виробництва.

14:30 – Фуршет для гостей.

15:15 – Бесіда із Сергієм Параскою про особливості роботи швейного бізнесу.

16:00 – Майстер-клас з креативного розпису фірмової сорочки Stimma, що залишається у відвідувачів в якості подарунка від компанії.

Поспішайте на запис до екскурсії, адже лише 50 гостей матимуть унікальну можливість ознайомитись зі світом сучасної української моди! Для участі в екскурсії заповнюйте свої контакти у гугл-формі від Stimma за посиланням, яке ви знайдете на веб-сайті виробника stimma.com.ua.

* * *

Додаток 14

Інформаційне повідомлення для веб-сайту Stimma про проведення екскурсії

Stimma запрошує всіх охочих на екскурсію до власного виробництва одягу!

Друзі, вітаємо! Раді сповістити вас про проведення спеціальної події для наших клієнтів – безкоштовної екскурсії до «внутрішньої кухні» виготовлення одягу Stimma, що відбудеться на нашому виробництві в Хмельницьку вже 20 жовтня. Під час екскурсії Ви матимете можливість не лише познайомитись ближче з брендом Stimma та особливостями виробництва жіночого одягу, а й просто весело провести час у суспільстві людей зі спільними інтересами, відвідати унікальний майстер-клас та дізнатись більше про світ української моди.

Дата та час проведення: 20 жовтня 2024 року о 13:00.

Місце проведення: вулиця Толстого, 5.

План активностей, що чекають на Вас під час нашої зустрічі на виробництві Stimma:

13:00 – Привітання співзасновника Stimma Сергія Параски.

13:30 – Екскурсія до виробництва одягу Stimma від відділу створення дизайну до відділу швейного виробництва.

14:30 – Фуршет для гостей.

15:15 – Бесіда із Сергієм Параскою про особливості роботи швейного бізнесу.

16:00 – Майстер-клас з креативного розпису фірмової сорочки Stimma, що залишається у відвідувачів в якості подарунка від компанії.

Якщо Ви зацікавлені у відвідуванні екскурсії, поспішайте зробити запис, оскільки лише 50 довільно відібраних осіб зможуть взяти участь у цій події від Stimma. Для реєстрації на екскурсію, будь ласка, заповніть невеличку гугл-форму для вказання своєї контактної інформації для зв'язку з Вами за посиланням: *посилання на гугл-форму*

З радістю чекаємо Вас у гості до осередку виробництва українського кежуал зі Stimma. До зустрічі!

Додаток 15

Пост на Інстаграм-сторінці бренду про участь Stimma в благодійному фестивалі «Кураж» та розіграш 25 квитків на подію

stimma_official Вітаємо, друзі!

Сьогодні ми оголошуємо про чудову новину для всіх нас – бренд Stimma доєднається до участі в благодійному фестивалі «Кураж», що проходитиме з 7 по 8 вересня 2024 року. Організатором події є перша київська благодійна барахолка «Кураж Базар», яка вже протягом 10 років об'єднує тисячі людей заради доброї мети – допомоги один одному. Наразі «Кураж Базар» через Українську біржу благодійності збирає кошти для табору Gen.Ukrainian з психологічної реабілітації дітей, які зіштовхнулись із жахіттям війни.

На цьому фестивалі поміж сотні різноманітних цікавих стендів Ви зможете зустріти стенд Stimma, придбати наш одяг, поспілкуватись з нами та провести гарно час зі своїми друзями та близькими, водночас роблячи вагомий внесок у забезпеченні психологічного добробуту українських дітей.

Однак гарні новини на цьому не завершуються! Ми з командою Stimma вирішили зробити Вам невеликий подарунок та розіграти для Вас 25 квитків на благодійний фестиваль «Кураж».

Умови конкурсу:

1. Бути підписаним на інстаграм-сторінку Stimma @stimma_official;
2. Залишити вподобайку під цим постом;
3. Зробити репост цієї публікації на своїй інстаграм-сторінці.

Переможці розіграшу будуть оголошені вже 6 вересня за допомогою рандомайзера, тому поспішайте взяти участь та запросити своїх друзів.

Щастя!

Додаток 16

Пост в Інстаграм у співпраці з благодійним фондом «Harry Raw» із розіграшами ексклюзивної продукції Stimma

stimma_official Вітаємо, друзі!

Stimma має чудові новини для Вас! Від сьогодні й аж до кінця осені ми проведемо невелику серію розіграшів ексклюзивного одягу від Stimma в рамках співпраці з благодійним фондом Harry Raw, що займається допомогою безпритульним тваринам. Наразі фонд збирає кошти для евакуйованих з місця бойових дій тварин, що потребують ретельної опіки та лікування.

У нашому першому конкурсі ми з командою Stimma хотіли б розіграти для вас 5 ексклюзивних наборів утепленого спортивного костюму Poweru у стилі кежуал, з яким Ви зможете зручно і з комфортом займатись спортом у будь-яку пору року. Родзинкою костюму виступає зручна нижня основа з еластичної матової тканини, що зберігає тепло й гнучкість тіла під час занять, незважаючи на погодні умови.

Умови участі в конкурсі:

1. Зробити донат від 100 гривень фонду Harry Raw в категорії «Допомога евакуйованим тваринам»;
2. Надіслати нам в дірект квитанцію донату.

П'ять переможців ексклюзивного спортивного костюму ми оберемо 19 вересня за допомогою рандомайзера. Поспішайте долучитись до конкурсу та обов'язково запрошуйте друзів до участі.

Хай щастить!

Додаток 17

Опитування на веб-сайті Stimma щодо рівня лояльності та зацікавленості громадськості до бренду

Дорогі друзі, вітаємо!

Протягом останнього року Stimma робила все можливе для зміцнення зв'язку зі своїми споживачами, оскільки для нас дуже важливо мати налагоджений та дружній контакт з Вами. Тому ми плануємо продовжувати цей шлях та пізнавати свою аудиторію все ближче, тому нам дуже важливий Ваш відгук щодо діяльності бренду Stimma. Пропонуємо Вам пройти це невеличке опитування, яке триватиме не більше 8 хвилин, а за Вашу допомогу у цьому дослідженні Ви отримаєте промокод на знижку 15% на всю продукцію Stimma, що триватиме до 15 грудня. Дякуємо, що Ви з нами!

1. Ваша стать.

А) Жінка; Б) Чоловік; В) Інше.

2. Ваш вік.

А) Менше 18 років; Б) 18-29 років; В) 30-39 років; Г) 40-49 років; Д) 50-60 років; Е) Понад 60 років.

3. Через які канали комунікації Stimma Ви дізнавались про новини діяльності бренду протягом 2024 року?

А) Веб-сайт Stimma; Б) Інстаграм-сторінка; В) Фейсбук-сторінка; Г) ТікТок-сторінка; Д) Пінтерест-сторінка; Е) Ютуб-канал; Є) ЗМІ.

4. Чи вважаєте Ви себе лояльним до бренду Stimma?

А) Так; Б) Імовірно так; В) Імовірно ні; Г) Ні.

5. Чи Ви були залучені до ініційованих брендом Stimma активностей протягом цього року (участь в подіях, конкурсах, квізах)?

А) Так; Б) Ні.

6. Чи цікаві для Вас були ініційовані брендом Stimma активності?

А) Так; Б) Імовірно так; В) Імовірно ні; Г) Ні; Д) Не приймав/приймала участь.

7. Яка діяльність бренду Stimma викликала у Вас найбільшу прихильність та зацікавленість? (Можна обрати декілька відповідей)

А) Відеоблоги/розважальний та пізнавальний контент в соціальних мережах; Б) Організація або участь бренду в цікавих івентах чи спеціальних подіях; В) Ініціативи зі сталого розвитку (допомога країні, людям, тваринам або навколишньому середовищу); Г) Інтерактивні заходи, конкурси, розіграші; Д) Спецпроекти та авторські колонки в ЗМІ.

8. Що б Ви очікуєте побачити від бренду Stimma у майбутньому? (Відкрита відповідь)

Щиро дякуємо за участь в опитуванні!

Для отримання знижки 15% при наступному замовленні пропонуємо скористатись цим промокодом: *промокод*.