

Міністерство освіти і науки України Національний університет

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Кафедра зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

для здобуття освітнього ступеня бакалавр

тема: «КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ БРЕНДУ SWAROVSKI»

Виконала:

Прокопець Софія Михайлівна

здобувач вищої освіти

4 року навчання

першого (бакалаврського) рівня

вищої освіти освітньо-професійної програми

«Зв'язки з громадськістю»

спеціальності: 061 Журналістика

Керівник:

доцентка кафедри

зв'язків з громадськістю А. Зінченко

Рецензент

А. Цимбалюк

магістр зв'язків з громадськістю, старший викладач

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою

Секретар ЕК

(прізвище та ініціали)

Київ – 2025

ЗМІСТ

СПИСОК	
СКОРОЧЕНЬ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	6
1.1. Історія бренду, цінності, місія та візія.....	6
1.2. Аналіз акцій/програм/стратегій національного та міжнародного рівня сфери ювелірних прикрас.....	7
1.3. Обґрунтування розробки комунікаційних продуктів.....	16
РОЗДІЛ II. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ «SWAROVSKI».....	23
2.1. Аналіз ситуації.....	23
2.2. Аналіз медіа, соціальних мереж та формулювання проблеми.....	26
2.3. Формування цілей і завдань	30
2.4. Цільова аудиторія.....	32
2.5. План комунікаційної стратегії.....	33
2.6. Оцінка ефективності.....	40
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	49

СПИСОК СКОРОЧЕНЬ

UGC- User generated content

TOV- Tone of Voice

ЦА- цільва аудиторія

ВСТУП

Згідно зі звітом McKinsey «State of Fashion 2023», індустрія зіткнулася з викликами пов'язаними з економічною нестабільністю, змінами у вподобаннях споживачів і прискореним впровадженням цифрових каналів [2].

Компанія Swarovski - всесвітньо відомий бренд із 130-річною історією, була заснована у 1895 році Даніелем Сваровські в Австрії. Компанія пройшла шлях від виробника огранованого кришталю до світового лідера на ринку ювелірних прикрас. Зараз Swarovski пропонує не тільки прикраси, але й аксесуари та декоративні предмети і є невід'ємною частиною світу моди. Не дивлячись на такий успіх в індустрії, компанія має адаптуватись до змін у цифровому просторі та зростаючої конкуренції. В цій роботі досліджуються комунікаційні проблеми, що стоять перед Swarovski, пропонується комунікаційна стратегія, яка спрямована на зміцнення позиції бренду на ринку та вдосконалення відносин з цільовою аудиторією. Робота поєднує якісні та кількісні підходи, включаючи аналіз ринку, конкурентну оцінку навколишнього середовища, дослідження цільових груп та позиціонування бренду.

Мета кваліфікаційної роботи є розробка ефективної комунікаційної стратегії для бренду Swarovski.

Предметом дослідження є комунікація бренду Swarovski

Об'єктом дослідження є комунікація брендів ювелірних прикрас

Завданнями роботи є:

- 1) Проаналізувати комунікаційні кампанії національних та міжнародних ювелірних брендів.
- 2) Проаналізувати комунікації бренду Swarovski та визначити ключові комунікаційні виклики, з якими стикається Swarovski.

3) Розробити комунікаційні продукти, які допоможуть залучити нову аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.

При розробці комунікаційної стратегії були створені наступні інструменти дослідження та планування: карта емпатії, PESO-model, SWOT-аналіз, таблиця визначення пріоритетних груп громадськості, карту стейкхолдерів. В рамках комунікаційної стратегії були розроблені інформаційний лист про організацію, прес-анонс, публікації у соціальних мережах (текст допису та сценарій для відео),повідомлення для таргетованої реклами, сценарій для промо-відео, інформаційні повідомлення різного типу (на офіційний сайт, email-розсилка).

РОЗДІЛ I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Історія бренду, цінності, місія та візія

Компанія Swarovski — це бренд зі 130-річною історією, заснований у 1895 році Даніелем Сваровські в місті Ваттенс, Австрія. Засновник компанії винайшов інноваційну на той час машину для огранування кришталю, створивши доступний діамант для всіх. Завдяки своєму технологічному прориву та високій якості бренд швидко став провідним постачальником кристалів для ювелірних брендів, дизайнерів одягу, аксесуарів і предметів декору.

З часом компанія еволюціонувала у глобальний бренд, сьогодні Swarovski має понад 3 000 магазинів у 170 країнах, а її продукти охоплюють не лише прикраси, а й годинники, аксесуари для дому, фігурки, парфуми та навіть лабораторно вирощені діаманти.

Головна місія компанії — надихати світ своїм сяйвом. Swarovski прагне приносити радість, можливість самовираження та красу через свої кристали, створені з унікальним баченням дизайну, майстерністю та інноваціями.

Візія бренду — утримувати позиції лідерства у сфері виробництва кристалів. Swarovski бачить себе не просто як бренд, а як модну ікону, яка слугує натхненням для всіх і переосмислює традиційні уявлення про прикраси та стиль.

Swarovski наголошує на наступних цінностях та принципах:

- Якість виробництва, майстерність та точність. Компанія постійно прагне вдосконалити технології виробництва, при цьому не втрачаючи якості продукту.

- Впровадження інновацій, компанія завжди прагнула бути попереду часу.
- Вироблення естетичних та унікальних виробів — це не просто завдання, а філософія бренду. [1]

Під впливом глобальних економічних змін, ринок ювелірних виробів проживає зміни. Позиція Swarovski перебуває на межі доступності середньому класу та виробництвом преміум продуктів, що створює проблеми з комунікацією, які потребують ретельного планування стратегії. Необхідність балансу між історичною спадщиною бренду та інноваціями вимагає всебічного комунікаційного підходу.

1.2. Аналіз акцій/програм/стратегій національного та міжнародного рівня сфери ювелірних прикрас

Для розробки ефективної комунікаційної стратегії для Swarovski необхідно проаналізувати успішні підходи, які використовують головні конкуренти в індустрії.

Фахівці з Promodo зазначають :« Перш за все, потрібно чітко розуміти, з ким ви конкуруєте. Існують прямі та непрямі конкуренти. Прямі – це ті компанії, що продають аналогічні продукти чи послуги на тому ж ринку. Непрямі конкуренти – це компанії, що пропонують альтернативні рішення ваших клієнтських проблем.».[10]

Міжнародні ювелірні бренди:

1. Tiffany & Co.

Tiffany & Co. успішно реалізує комунікаційну стратегію, що поєднує спадщину та інновації. Tiffany активно використовує свою багату історію та культовий блакитний бокс для створення емоційного зв'язку зі споживачами. Кампанія «*About Love*» за участю Бейонсе та Jay-Z

продемонструвала, як можна представити спадщину бренду в сучасному контексті. «Бейонсе та Jay-Z – втілення сучасної історії кохання. Як бренд, який завжди символізував кохання, силу та самовираження, ми не можемо уявити собі більш культову пару, яка б краще представляла цінності Tiffany. Для нас велика честь бачити Картерів частиною родини Tiffany», – Александр Арно, виконавчий віцепрезидент з продуктів та комунікацій [12]. У 2022 році бренд продовжив співпрацю з Бейонсе у кампанії “Lose Yourself in Love”[13].

Святкова кампанія 2024 року «With Love, Since 1837» підкреслює спадщину бренду та грає на відчуттях ностальгії. Головною акторкою і амбасадоркою кампанії була обрана Ана Тейлор-Джой [24], це допомогло укріпити зв'язок з молодшою аудиторією, яка цінує красу, моду та кіно. У короткому фільмі акторка подорожує засніженим Нью-Йорком та вдягає культові колекції Tiffany - HardWear, T, Knot. Фінальний кадр- погляд на вітрину флагманського бутика на П'ятій авеню.

«Strong Like Mom»- соціальна і щира кампанія до дня матері 2025 року, в якій знялись реальні співробітниці компанії та їх діти. Тематика ролика резонує з широкою аудиторією та посилює лояльність до бренду. [28]

Бренд активно використовує цифрові канали, зберігаючи при цьому відчуття ексклюзивності. Наприклад, AR-інструменти дозволяють клієнтам віртуально приміряти вироби, такий користувацький досвід демонструє інноваційність разом з преміальним досвідом. [29]

Tiffany розвиває власні медіа, зокрема цифровий журнал «*This Is Tiffany*» [23]. Журнал *This Is Tiffany* є фірмовим виданням ювелірного дому Tiffany & Co., де публікують не лише нові колекції продукції, але й лайфстайл-контент. Важливо зазначити, що це не лише каталог прикрас, а й

повноцінний журнал, що відображає цінності та візуальну ідентичність бренду. *This Is Tiffany* було створено з метою показати молодому клієнту, що бренд прагне трансформуватись і бути ближче до сучасної аудиторії. Видання стало платформою для креативу, розповіді історій і створення унікальних колаборацій. Завдяки цьому у компанії з'явилась можливість показувати аудиторії власні історії, які підкреслюють індивідуальність, стиль і створюють емоційний зв'язок з клієнтами.

Tiffany & Co публікує матеріали не тільки в традиційних медіа, бренд використовує email-маркетинг, TikTok, Instagram і YouTube. Бренд активно розвиває ініціативу *Tiffany Atrium*, спрямовану на підтримку креативних людей з недостатньо представлених спільнот. Їхні повідомлення підкреслюють розкіш, сучасне бачення любові та соціальну відповідальність.[34]

2. Cartier

Французький ювелірний дім Cartier зосереджує свої комунікації на спадщині, традиціях і цінностях. Гарним прикладом є глобальна кампанія “Love is All” (2021), у якій взяли участь 12 амбасадорів бренду – від акторки Мейсі Вільямс до співака Троя Сівана – у фільмі, що прославляє різноманітність і єдність через призму кохання. «Cartier зібрав різнопланових персонажів, щоб прийняти наші відмінності і показати єдність, яка виникає зі свободи самовираження, пов'язаної з почуттям спільності»[14]. Ролик показує універсальні людські цінності (любов, дружбу, радість творчості), водночас демонструючи свій розкішний асортимент. Також важливо згадати про партнерство компанії з Венеційським кінофестивалем, з 2021 року Cartier став офіційним спонсором фестивалю, таким чином підтримуючи світове кіномистецтво і

культуру. Компанія підтримує впізнаваний візуальний стиль у всіх каналах комунікації, що посилює відчуття розкоші та позачасовості.

У 2024 році Cartier відзначив 100-річчя своєї найвідомішої колекції Trinity. Головна ідея кампанії- любов в усіх її формах. Амбасадорами стали Пол Мескал, Jisoo (BLACKPINK), Яра Шахіді, Labrinth і Джексон Ванг. Такий підхід до вибору амбасадорів демонструє прагнення бренду до інклюзивності та глобального охоплення [27] .

Компанія створила щорічний міжнародний конкурс-грант - Women's Initiative. З 2006 року Cartier підтримує жінок-підприємниць та їхні проекти, роблячи свій внесок у боротьбі за гендерну рівність та лідерство жінок у бізнесі. Завдяки подібним ініціативам Cartier створює імідж бренду, що не лише пропонує коштовні прикраси, а й вкладає певні цінності – сталий розвиток, рівність, шанування історії.

Головною фішкою Cartier є створення історії навколо своїх прикрас. Таким чином їм вдається будувати емоційний зв'язок з ЦА навколо своїх історій. В усіх проаналізованих кампаніях відчувається єдиний TOV, акцент на почуттях кохання, шануванні спадщини і традицій, дорожити моментом. Cartier надихається мистецтвом, архітектурою, кіно, історією — через це комунікація стає багатозоровою.

Ефективність підходу Cartier підтверджується в річному звіті Richemont, який підкреслює важливість послідовної комунікації для зміцнення капіталу бренду [4].

3. Pandora

Головною фішкою бренду Pandora є концепція “колекцій спогадів” – браслети і підвіски (шарми), які клієнти самі збирають як символи особистих моментів. Головні чинники, які привели бренд до успіху – це

емоційний ДНК компанії та дуже вдалий сторітелінг, який, мабуть, є одним із найкращих у світі. Завдяки цьому сторітелінгу клієнти також можуть розповідати свої власні історії, і це є запорукою такого успіху [15]. У 2020–2021 рр. бренд провів кампанію Pandora ME, завдяки чому залучив молодіжну аудиторію. Нова колекція прикрас активно просувалась в соціальних мережах завдяки колабораціям з зірками покоління Z (TikTok-інфлюенсерка Еддісон Рей, співачка Charli XCX, акторка Міллі Боббі Браун тощо) [16]. Кампанія охопила соцмережі (Instagram, TikTok), музичні кліпи та колаборації з молодими лідерами думок, щоб позиціонувати Pandora як бренд для нового покоління, який підтримує індивідуальність і креативність.

У 2024 році Pandora провела кампанію "BE LOVE", яка стала ключовим етапом у еволюції бренду в повноцінний ювелірний бренд. У ній взяли участь відомі інфлюенсери, такі як Віннона Райдер, Іман, сестри Хлої та Голлі Бейлі, Памела Андерсон. Залучення різних амбасадорів дало змогу бренду підвищити впізнаваність серед широкої аудиторії, підкреслюючи унікальність своїх виробів. [30]

Важливим фактором успіху кампаній є персоналізація ключових повідомлень. На своїх платформах бренд звертається до різних аудиторій з різними повідомленнями, що відповідають їхнім цінностям і стилю життя. Проведений аналіз показав, що компанія використовує різні види комунікаційних каналів - від традиційних магазинів (де створюється емоційний клієнтський досвід) до потужної цифрової присутності. Pandora активно заохочує створення контенту користувачами, що сприяє формуванню лояльної аудиторії. Це допомагає перетворити клієнта на амбасадора компанії.

Згідно з аналізом Аррнова, стратегія Pandora показує, як бренди можуть будувати емоційний зв'язок через стратегічну комунікацію навіть у сегменті доступної розкоші [6].

Національні учасники ринку:

1. KIMBERLI

Kimberli (Ювелірний Дім “Кімберлі”) – один з найвідоміших українських ювелірних брендів, заснований у 2005 році у Вінниці, що позиціонує себе як виробника прикрас світового рівня з акцентом на дорогоцінних каміннях. Бренд створює кампанії направлені на вибудовування власного іміджу, підкреслюючи витонченість своїх виробів. Рекламні матеріали наголошували, що “у кожному творінні головним є вишукано огранований коштовний камінь”, а вироби Kimberli створюються висококваліфікованими майстрами. Ці меседжі підтримувалися через участь бренду у ювелірних виставках та конкурсах, відкриття нових butikів (наприклад, у серпні 2023 Kimberli відкрив фірмовий салон в Одесі, розширюючи свою присутність на ринку). З початком повномасштабної війни комунікації Kimberli набули досить патріотичного і благодійного спрямування. Бренд активно долучився до підтримки Збройних Сил та волонтерських проектів. Наприклад, засновник Kimberli Ігор Ільчишин перетворив святкування свого дня народження на благодійний вечір зі збором коштів на потреби армії. У 2023 році під час такого заходу було зібрано значну суму – 500 000 грн, за які придбано позашляховики для двох військових частин, що допомагатимуть на передовій [17]. Ця подія широко висвітлювалася у соцмережах бренду як приклад згуртованості довкола важливої мети. Бренд інтегрує культуру українських традицій у комунікації і забезпечує цим глибший зв'язок із локальною аудиторією. Також восени 2023 року Kimberli спільно з українською

діаспорою організував благодійний вечір у Лондоні “Разом до Перемоги”, де міжнародна спільнота зібрала кошти на підтримку та закупівлю автомобілів для армії. Крім того, бренд влаштовує благодійні виставки та спеціальні розпродажі, з яких частина прибутку спрямовується на гуманітарні потреби.

Комунікація бренду сповнена на транслюванні витонченості, ніжності та глибоких почуттів. Мова бренду поєднує елегантність із сучасними тенденціями. KIMBERLI заохочує клієнтів до самовираження та святкування унікальності кожного.

2. ZARINA

ZARINA – український ювелірний дім, заснований підприємцею Наталією Нетовкіною, за останні 5 років бренд проводив багато кампаній з акцентом на соціально значущі теми. У своїй комунікаційній стратегії бренд робить акцент на сімейних цінностях, темі вдячності та підтримки. У 2020 році ZARINA реалізувала всеукраїнську кампанію «Цінність говорити Дякую», натхненну дитячим фестивалем у м. Чигирин, де діти пишуть листи з подяками замість бажань. Метою кампанії було нагадати українцям про важливість говорити «дякую». В рамках кампанії бренд закликав дарувати близьким прикраси саме як символ подяки і любові; також 10% від вартості кожного виробу, придбаного в butikах ZARINA або онлайн під час акції, було спрямовано на благодійність – на будівництво та підтримку навчального центру «Академія Святого Миколая» для дітей та юнацтва у Чигирині [18]. Завдяки такій акції, ZARINA поєднала комерційну пропозицію з важливим соціальним повідомленням, підтриманим реальними діями, що надало кампанії широкого оклику в

медіа та закріпило образ бренду, як небайдужого соціально важливих ініціатив.

З 2022 року, реагуючи на повномасштабну війну, ZARINA зосередила свої комунікації на проєктах, які рятують життя. Одним із ключових етапів стала колаборація ZARINA x ДонорUA, спрямована на підтримку донорського руху та медиків на фронті. Разом з платформою ДонорUA бренд створив лімітовану колекцію срібних прикрас «Моя група крові» – до колекції ввійшли підвіски і браслети, на яких гравіюється група крові власника. Весь прибуток від продажу цієї колекції перераховується на навчання та забезпечення обладнанням бойових медиків, які рятують поранених на війні [19]. Завдяки своїй співпраці за 2024 рік ZARINA та ДонорUA зібрали 500 000 грн для благодійного фонду PULSE на розвиток проєкту “Мобільні клініки” (медична допомога постраждалим)[20].

TOV бренду можна охарактеризувати як емоційний та щирий. Повідомлення сповнені теплом, щирістю та натхненням. У підсумку ZARINA вирізняється як бренд-лідер думок, що впроваджує ініціативи соціальної відповідальності і тим самим будує емоційний зв'язок із клієнтами на основі спільних цінностей, а не лише товару.

3. GUZEMA

Guzema Jewelry – заснований у 2016 році Валерією Гуземою, молодий український бренд за останні роки впровадив кампанії, які відрізняються своїм активним та новаторським підходом до комунікацій. Бренд швидко завоював увагу завдяки сучасним мінімалістичним прикрасам, проте ключову роль у просуванні відіграли благодійні проєкти, правильно інтегровані в комунікаційну стратегію. У 2017 році Guzema запустила акцію Charity Chain – колаборацію з телеведучою Машою Єфросиніною, в рамках якої було створено лімітовану колекцію золотих підвісок. Весь

прибуток від їх продажу був направлений на операції дітям з вадами серця, таким чином самі прикраси стали символом надії: за кілька років спільно було зібрано понад \$169 000, що профінансувало серцеві операції і зробила життя яскравіше для багатьох дітей [21]. Від початку повномасштабної війни бренд сфокусувалася на патріотичних і волонтерських ініціативах: навесні 2022 року була створена колекція Freedom – прикраси з національними мотивами, 100% прибутків від яких щомісяця перераховуються у благодійний фонд Guzema для підтримки постраждалих від війни в Україні. У 2023 р. Guzema у співпраці з Українською школою політичних студій презентувала новий благодійний проєкт KVIТКА – витончена брошка, створена за мотивами графіки художника Георгія Нарбута. Прибуток з продажу прикрас направлено на навчальну програму жінок військових та ветеранок УШПС — «Ти – важлива», які прагнуть брати активну участь у суспільно-політичних процесах, хочуть реалізуватися у сфері державного управління та державної служби або бачать себе на керівних посадах в інших сферах[22]. Таким чином, Guzema системно пов’язує запуск кожної нової колекції з конкретною суспільною проблемою: здоров’я дітей, права жінок, підтримка армії, освіта ветеранів – і публічно повідомляє про результати (суми пожертв, досягнення програм), що надає її комунікаціям прозорості й значущості.

Комунікація бренду сповнена глибини та елегантності, Guzema надихає на самовираження та святкує унікальність кожного клієнта. Такий підхід створює простір для унікального досвіду, вибудовуючи тісний зв’язок із ЦА. Мова бренду поєднує сучасні тенденції з глибоким розумінням культурної спадщини.

На основі проведеного аналізу можна виділити такі тенденції:

1. Персоналізація комунікацій – адаптація повідомлень та пропозицій відповідно до індивідуальних потреб та вподобань клієнтів.
2. Сталий розвиток – соціальна відповідальність стає все більш важливим аспектом при формуванні ключових повідомлень бренду.
3. Сторітелінг – створення історії, яка резонує з цінностями споживачів
4. Залучення молодшої аудиторії – адаптація комунікацій для міленіалів та покоління Z без втрати традиційної аудиторії.
5. Використання UGC контенту та співпраця з інфлюенсерами – залучення клієнтів до створення та поширення контенту, пов'язаного з брендом.

У розробленій нами комунікаційній стратегії для бренду Swarovski були враховані зазначені тенденції. Таким чином, особливу увагу приділено персоналізації повідомлень для визначених сегментів аудиторії, щоб сприяти формуванню емоційного зв'язку. Кампанія передбачає активне використання UGC контенту та колаборацію з інфлюенсерами, що розділяють цінності бренду. Це сприятиме вірусному поширенню контенту і формуванню іміджу бренду. Активна присутність у цифрових медіа та співпраця з інфлюенсерами дозволяють бренду комунікувати на зрозумілій мові покоління Z, не втрачаючи при цьому зв'язку з наявною аудиторією.

1.3. Обґрунтування розробки комунікаційних продуктів

Для повного розуміння викликів, з якими стикається компанія, був проведений глибокий аналіз каналів комунікації та аудиторії.

Під час розробки комунікаційної стратегії на етапі ситуаційного аналізу було розроблено «Матрицю стейкхолдерів», що дало змогу проаналізувати всіх учасників, які впливають або залучені до організації та зрозуміти, як побудувати ефективну комунікацію (*Додаток А*).

Ключовими стейкхолдерами є акціонери Swarovski, топ-менеджмент, стратегічні партнери, постійні та VIP-клієнти, преміальні роздрібні мережі. Вони безпосередньо впливають на формування репутації бренду, на стратегічний розвиток і обсяги продажів. Оптові покупці, інвестиційні фонди та регуляторні органи мають великий вплив на стабільність бізнесу, проте відсутня емоційна прив'язаність до бренду. Для цієї групи будуть важливими фінансові показники компанії, відповідність наявним стандартам і нормам та стабільність постачання товару. Постійні клієнти, нові покупці (міленіали і покоління Z), лайфстайл-інфлюенсери і члени клубу Swarovski активно цікавляться брендом і формують його публічний образ, особливо на просторах цифрових медіа. Їх вплив на бізнес рішень є обмеженим, однак вони значно впливають на загальну репутацію та сприйняття бренду на ринку. Туристи, нецільові покупці і екологічно свідомі споживачі взаємодіють із брендом епізодично або критично ставляться до виробництва прикрас, але їхній вплив на бізнес мінімальний. Бренду достатньо підтримувати базову присутність і позитивний імідж у цій групі.

Матриця стейкхолдерів Swarovski демонструє, що бренд повинен фокусувати основні ресурси на підтримці довготривалих відносин із топ-менеджментом, постійними клієнтами та партнерами, адже саме вони мають найбільший вплив і зацікавленість.

Для аналізу комунікаційних каналів та підбору тактик використано *PESO-модель* (Додаток Б).

Дослідження за цією моделлю показало, що бренд ефективно комбінує платні, зароблені, спільні та власні медіа для побудови сильної присутності на ринку. Стратегічно збалансована робота з усіма типами медіа допомагає

Swarovski підтримувати імідж інноваційного та престижного бренду на глобальному рівні.

Важливим етапом ПР-стратегії стала робота із цільовими групами громадськості. Кандидат соціологічних наук Д. Л. Коник у практичному посібнику «Комунікаційні кампанії для зміни поведінки» зазначає наступне: «Після сегментації варто визначити пріоритети комунікаційної кампанії, тобто, на які аудиторії вона буде націлена. Це вплине на подальші рішення щодо тактики кампанії, розробки конкретних подій та інформаційних продуктів, а також визначення комунікаційних каналів», що надає чітке визначення необхідності етапу розробки цілей комунікаційної стратегії.[9]

Для аналізу та визначення ключової групи громадськості для комунікаційної стратегії Swarovski використано таблицю визначення пріоритетної групи громадськості. Шаблон для таблиці взято з навчального підручника для фахівців зв'язків з громадськістю В. Г. Королька та О.В. Некрасової [7]. Розроблена таблиця подана у *додатку В*.

Найважливішими аудиторіями виявилися споживачі покоління Z, лояльні клієнтки віком 26–45 років, а також медіа і лідери думок, оскільки вони демонструють найвищу зацікавленість у бренді й мають значний вплив на його репутацію. Чоловіки-покупці та екологічно свідомі споживачі також є важливими для комунікаційної стратегії, хоча їхній рівень впливу дещо нижчий.

Проведене оцінювання допомогло краще зрозуміти специфіку кожної групи та закласти основу для подальшого формулювання меседжів і вибору відповідних каналів комунікації.

Для детального розуміння цільових аудиторій фахівці зв'язків з громадськістю звертаються до інструменту, що має назву *карта емпатії* (додаток Г). При створенні карти емпатії було проаналізовано канали комунікації бренду Swarovski, а також ті канали, якими активно користується цільова аудиторія. Зокрема, було переглянуто сторінки бренду в соціальних мережах (Instagram, TikTok, Facebook), проаналізовано інформаційні матеріали в ЗМІ, а також обговорення трендів серед молоді у соціальних мережах. Особлива увага приділялась контенту інфлюенсерів та публікаціям про актуальні колекції бренду.

Таким чином, створення карти емпатії дозволило глибше проаналізувати відсегментовані цільові аудиторії Swarovski: вдалось краще зрозуміти їхні думки, болі, мотивації, потреби, страхи, стиль життя та щоденні комунікаційні звички. Отримані результати лягли в основу розробки комунікаційної стратегії бренду.

Основною цільовою аудиторією бренду Swarovski є переважно молоді жінки віком від 18 до 35 років. Типовий представник ЦА проживає у великих містах або індустріалізованих регіонах. Ця група споживачів має досить велику присутність в цифровому середовищі, що підтверджується активним використанням соціальних мереж, зокрема таких платформ, як TikTok, Instagram та Pinterest.

Типовий представник цільової аудиторії має середній або вищий за середній рівень доходу, здебільшого отримує або вже має вищу освіту, демонструє активний спосіб життя та інтерес до питань моди, краси, самовираження та особистісного розвитку. Для даного сегменту споживачів ювелірні вироби виступають не тільки елементом зовнішнього образу, але й важливим інструментом формування власного іміджу та підкреслення індивідуальності.

Значущим чинником є також прагнення до належності до актуальної культурної спільноти. Аудиторія шукає бренди, які не просто пропонують якісний продукт, а й розділяють їхні цінності: автентичність, етичність, стійкість та інклюзивність. Важливо, що для цієї аудиторії брендова ідентичність має бути не лише естетично привабливою, а й змістовно обґрунтованою.

На підставі проведеного аналізу були виявлені такі проблеми в комунікаціях бренду:

1. Хоча покоління Z і міленіали позитивно сприймають бренд (такий висновок було зроблено на підставі аналізу коментарів та реакцій аудиторії в офіційних соціальних мережах компанії), важливо адаптувати меседжі та канали комунікації відповідно до специфіки відсегментованої аудиторії. Зокрема, для молодшої аудиторії необхідно підкреслювати сучасність, креативність і соціальну відповідальність бренду, тоді як для старших споживачів – традиції майстерності та преміальність. [31]

2. Слабка відмінність від конкурентів

У масовому сегменті Swarovski стикається з активною конкуренцією з боку брендів на кшталт Pandora, які успішно реалізують персоналізовані стратегії. У преміальному ж сегменті – з більш чітким позиціонованими гравцями. Відповідно, споживачам складно виокремити унікальні переваги Swarovski.

3. Недостатня цифрова інтеграція

Прискорений перехід до цифрових каналів, особливо після глобальних подій останніх років, змушує люксові бренди переглядати свої комунікаційні стратегії. За даними звіту McKinsey «*State of Luxury*», цифрові стратегії стали необхідністю, оскільки онлайн-продажі персональних товарів класу люкс значно зросли [3]. Задача полягає в

адаптації традиційного стилю комунікації, що робить акцент на досвіді в магазинах і фізичних точках контакту, до ефективного підходу без втрати преміального іміджу. Незважаючи на наявність онлайн-присутності, бренд не повною мірою забезпечує цілісний досвід взаємодії з клієнтами через різні канали. Це особливо відчутно для молодшої аудиторії, яка очікує зручного, персоналізованого і швидкого сервісу.

4. Слабо виражена комунікація про сталий розвиток

Сучасні споживачі, особливо молоде покоління, дедалі більше звертають увагу на цінності, які переслідує бренд, екологічну відповідальність і етичні стандарти при прийнятті рішень про покупку [32]. *Кодекс поведінки Swarovski* наголошує на прагненні компанії до відповідального ведення бізнесу [5], проте ефективна трансляція цих принципів залишається викликом. Swarovski необхідно знайти автентичні способи інтеграції меседжів без втрати люксового позиціонування.

Під впливом глобальних економічних змін, ринок ювелірних виробів проживає зміни. Позиція Swarovski перебуває на межі доступності середньому класу та виробництвом преміум продуктів, що створює проблеми з комунікацією, які потребують ретельного планування стратегії. Необхідність балансу між історичною спадщиною бренду та інноваціями вимагає всебічного комунікаційного підходу.

Таким чином, комунікаційні виклики Swarovski є багатограними, що визнає потребу комплексного стратегічного підходу. Розробка ефективної комунікаційної стратегії є необхідною умовою для збереження та посилення позицій бренду в умовах високої конкуренції та швидких змін ринку.

Актуальність цих проблем зумовлена наступними факторами:

1. Зміни у споживчих пріоритетах

Після пандемії люди стали більше цінувати бренди, які демонструють прозорість, щирість та соціальну відповідальність. Swarovski потребує адаптації до нових очікувань, щоб залишатись релевантним.

2. Ріст онлайн-продажів

Цифрова трансформація у сфері ювелірних виробів прискорилась, і компанії потрібно відповідати новим стандартам взаємодії з клієнтами.

3. Посилення конкуренції

Ринок прикрас досить динамічно розвивається, а кількість гравців збільшується. Бренд, що не має чіткого меседжу, ризикує загубитись серед конкурентів.

4. Важливість сталого розвитку. Сьогодні для багатьох клієнтів важливо, щоб компанія дотримувалась принципів сталого розвитку. Наявність реальних ініціатив та ефективна їхня комунікація можуть суттєво підвищити довіру до бренду.

На підставі аналізу поточної ситуації, автор дійшов до висновку, що Swarovski потребує нового підходу до будування своєї комунікаційної стратегії. Це дозволить не лише зміцнити позиції бренду, а й зробити його більш відкритим до нових аудиторій та адаптивним до сучасних вимог ринку.

РОЗДІЛ II. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ «SWAROVSKI»

2.1. Аналіз ситуації

Для розробки ефективної майбутньої комунікаційної стратегії Swarovski необхідно проаналізувати минулі та поточні комунікаційні підходи бренду, оцінити їхню ефективність та визначити зони для покращення.

Перехідний період (2016–2020)

Цей етап характеризується значними змінами у комунікаційній стратегії Swarovski:

- Кампанія «Wonder Woman» за участю Карлі Клосс, яка втілила сучасну, впевнену та стильну жінку — символ нової ери Swarovski. Реклама продемонструвала новий, яскравий стиль прикрас із великими кольоровими кристалами, що відображали дух сміливості та індивідуальності [8].
- Бренд почав розвивати e-commerce та покращив стратегію ведення соціальних мереж. Це свідчить про реакцію на глобальні тренди покупки онлайн та про загальний перехід до більш сучасного підходу в комунікаціях.
- Swarovski зрозуміли, що треба робити акцент на історії бренду, розповідати аудиторії більше про свою спадщину та майстерність. Такі серії як Swarovski Crystal Worlds поєднували емоційний маркетинг з головним меседжем про історію компанії.
- Бренд почав більш відкрито говорити про сталість і етичні практики, хоча ці аспекти ще залишалися другорядними порівняно з продуктово-орієнтованими комунікаціями [26].

Сучасна комунікаційна стратегія (2021 – сьогодні)

У 2021 році Swarovski запустили нову стратегію бренду під керівництвом Джованни Енгельберт.

- Компанія відкрила нові концептуальні бутики (*Instant Wonder*), новою фішкою стало робити акцент на емоційному досвіді клієнтів.
- Swarovski збільшив свою присутність у соцмережах (Instagram, TikTok, Pinterest). Також збільшилась кількість UGC контенту.
- Бренд активніше висвітлює ініціативи у сфері відповідального виробництва та соціального впливу, що підвищує його привабливість для етичних споживачів.
- Як і раніше компанія активно працює з модними будинками, прикрашаючи колекції дизайнерів своїми виробами [25].

2024 рік ознаменувався низкою визначних подій, які продемонстрували виняткову майстерність Swarovski, ще раз підтвердивши його статус культурного ікони. Все почалося з давньої традиції — помітної присутності бренду на Віденському оперному балу, що є вшануванням австрійської спадщини Swarovski, а також яскравою появою на балі Met Gala в Нью-Йорку, де креативна директорка Джованна Енгельберт представила приголомшливі кутюрні образи, прикрашені кристалами Swarovski. Далі відбулася масштабна виставка “Masters of Light”, яка мандрувала Міланом і Сеулом, а також відкриття флагманського магазину на площі Дуомо в Мілані. Крім того, Swarovski підписав нову ліцензійну угоду з Coty на запуск лінійки високоякісних парфумів Swarovski. Щодо продуктів, глобальний запуск колекції Eternity, створеної з використанням лабораторно вирощених діамантів Swarovski Created Diamonds, підкреслив майстерність компанії та її прагнення до інновацій і сталого розвитку. А нещодавня капсульна колекція Swarovski x Ariana Grande, створена у співпраці зі світовою поп-іконою Аріаною Гранде, стала втіленням позиціонування бренду як Pop Luxury.[11]

Підсумовуючи вище зазначені кампанії, акції та стратегії, можемо дійти наступного висновку щодо особливостей комунікацій «Swarovski» протягом останніх років:

По-перше, ми можемо спостерігати як компанія еволюціонувала, поступовий перехід від традиційних медіа до комплексних багатоканальних стратегій з акцентом на цифрові канали. Якщо у період 2010–2015 років основними каналами комунікації залишалися друковані видання та фізичні магазини, то вже в період після 2016 року Swarovski активно інтегрував e-commerce та соціальні медіа у свою комунікаційну стратегію.

По-друге, сталась значна трансформація іміджу і позиціонування бренду: від вже набридлого класичного образу традиційної ювелірної марки до новітнього символу сміливості, самовираження та індивідуальності. Кампанії останніх років показали прагнення Swarovski говорити з новою аудиторією її мовою, використовуючи емоційний зв'язок, залучення лідерів думок, блогерів та створення унікального досвіду через новий формат фізичних магазинів.

По-третє, бренд став активніше говорити про соціально важливі теми, такі як сталий розвиток, етичне виробництво та соціальна відповідальність. Хоча ці аспекти не були помітні у попередніх стратегіях, сьогодні вони дедалі більше інтегруються у зовнішні комунікації Swarovski, відповідаючи очікуванням сучасних споживачів.

Проте варто зазначити, що незважаючи на помітний прогрес, бренд досі стикається з певними викликами у сфері комунікацій:

- необхідність глибшого сегментування цільової аудиторії для персоналізації комунікаційних повідомлень;

- ризик втрати автентичності через надмірну орієнтацію на масові тренди без достатнього підкріплення власної унікальної історії.

Таким чином, подальша комунікаційна стратегія бренду має базуватися на поєднанні сильних сторін (історичної спадщини, якості, естетики виробів) із сучасними вимогами ринку: цифровою активністю, гнучкістю у роботі з аудиторіями та акцентом на цінностях компанії.

2.2. Аналіз медіа, соціальних мереж та формулювання проблеми

Аналіз сторінки в Instagram. Під час написання роботи обліковий запис налічує 8,5 млн + підписників. Контент з'являється досить регулярно, кілька разів на тиждень. Бренд публікує професійні фотографії своїх ювелірних виробів та моделей в прикрасах, а також динамічні відео Reels з акцентом на блиск кристалів. Щодня по декілька сторіс для демонстрації магазинів та подій, швидких анонсів і інтеракції з аудиторією. Таким чином контент міксується для досягнення балансу між ідеальною картинкою та живими фото. У 2024 році головною подією стало призначення співачки Аріани Гранде глобальною амбасадоркою бренду. Пост із привітанням Аріани у «сім'ї Swarovski» та її участь у різдвяній кампанії *Holiday 2024 "Party of Dreams"* викликали великий захват у аудиторії. Також серед останніх колаборацій бренду великим успіхом був запуск співпраці Swarovski × Skims (бренд Кім Кардаш'ян) наприкінці 2023 року, що продовжився у 2024: Swarovski вперше об'єднався з модним брендом для створення спільної колекції, яка миттєво привернула увагу ЗМІ та соцмереж. Контент, який публікувався, викликав широкий резонанс серед підписників та активно поширювався користувачами серед інших соціальних мереж, такі як Фейсбук, Тікток та X(Твітер). Swarovski дотримується єдиного візуального стилю— яскраві кольори та фантазійні сюжети, що підтримують загальну концепцію бренду. TOV – натхненний

та захоплений: підписи, як правило, короткі, емоційні, із закликами поринути у «світ див» чи «розкрити власну яскравість».

Аналіз сторінки Facebook. Наразі сторінка Swarovski налічує близько 9,5 млн підписників. Фейсбук можна вважати найпопулярнішою платформою, через найбільшу кількість підписників, проте останнім часом спостерігається тенденція спаду інтересу, через зростання інших платформ таких як Тікток та Інстаграм. Пости в Facebook з'являються дещо рідше, ніж в Instagram – зазвичай кілька разів на тиждень. Контент часто дублюється або адаптується з Instagram: якісні фото підбірки, короткі відеоролики кампаній, посилання на офіційний сайт або новини. Особливістю Facebook є публікація довших текстових описів до фото (наприклад, історія колекції чи цитати креативної директорки), оскільки платформа дозволяє більше символів.

Аналіз сайту. Офіційний сайт Swarovski є одним із найголовніших каналів комунікацій бренду та включає в себе багато розділів. На головній сторінці представлені нові колекції бренду та колаборації. Колекції поділені на постійні та сезонні, розширений пошук з фільтрами за типом та ціною, підтримка багатьох мов та регіональних версій сайту. Сторінка містить розділи «Про нас», де детально розповідають про історію та спадщину компанії, а також надається інформація як стати частиною компанії. Також наявний блок, де розповідається про попередні кампанії бренду та заходи, в яких Swarovski приймав участь.

Аналіз сторінки в Tiktok. Станом на 25.02.2025 обліковий запис налічує 300 тис.+ підписників. Перший пост на платформі з'явився в червні 2022 року, що свідчить про відносно новий, але динамічний вихід бренду у цей канал комунікації. Компанія активно використовує UGC- контент від покупців та інфлюенсерів та залучає до створення роликів відомих особистостей,

таких як Аріана Гранде, Кім Кардашьян та Ірина Шейк, що допомагає попасти в тренди, підвищити довіру до бренду серед молоді та посилити вірусний ефект публікацій. Варто відокремити проведену кампанію #IgniteYourDreams, яка стала однією з ключових кампаній бренду у TikTok, спрямована на натхнення молоді до самовираження через моду та креативність. Ця кампанія поєднує цінності різних сегментів аудиторії із доступністю та сучасністю. Swarovski адаптує свої повідомлення залежно від регіону, залучаючи місцевих інфлюенсерів і створюючи інтерактивні події, що дають можливість аудиторії безпосередньо взаємодіяти з брендом наживо. Візуальні матеріали бренду в Тікток орієнтовані на викликання позитивних емоцій: бренд демонструє прикраси в реальному житті, у звичних для людей ситуаціях, що сприяє формуванню глибшого емоційного зв'язку з аудиторією. Успішність комунікації у Тікток підтверджується зростанням кількості підписників і переглядів на роликах та збільшенням позитивних згадок бренду у цифровому середовищі.

Традиційні медіа висвітлюють діяльність бренду у позитивному тоні, розповідаючи про нові кампанії, які проводить Swarovski та як вони адаптуються під зміни ринку. Ключові теми включають партнерства компанії з інфлюенсерами та відомими особистостями, відкриття нових магазинів та новий дизайн продуктів. Так, наприклад, журнал Forbes аналізує підхід бренду до комунікації з міленіалами та як їм вдається утримувати лідерські позиції. [33]

Для визначення напрямку комунікаційної стратегії та виявлення проблем було проведено детальний SWOT-аналіз бренду (Додаток Д).

Проведений аналіз дозволив комплексно оцінити поточне становище бренду Swarovski на ринку ювелірних виробів. Серед сильних сторін (Strengths) було відокремлено досить високу впізнаваність бренду,

широкий продуктовий портфель, багату історію бренду та високі стандарти якості. Наявність понад 3000 магазинів у 170 країнах забезпечує значне охоплення ринку. Самою важливою конкурентною перевагою є унікальна технологія обробки кришталю, яка вважається однією з найкращих у світі.

Перейдемо до слабких сторін — на сьогодні бренд досі залежить від фізичної роздрібною торгівлі, основним викликом є проблема чіткого позиціонування між преміум і масовим сегментами. Ці фактори можуть негативно впливати на залучення нових споживачів.

Серед можливостей (Opportunities) для розвитку — великий попит на ювелірні вироби, що дає змогу бренду зміцнити свої позиції на ринку.

Загрози (Threats) ж навпаки пов'язані зі швидкими змінами модних трендів, нестабільною економічною ситуацією в світі та постійним зростанням конкуренції в сегменті ювелірних прикрас, що може негативно впливати на прибуток компанії.

На основі проведеного аналізу, можна сформулювати наступну комунікаційну проблему:

Попри вже наявну високу впізнаваність і багату спадщину бренду Swarovski, комунікаційна стратегія недостатньо адаптована до потреб і цінностей молодшої аудиторії (покоління Z та молодших міленіалів) та змін в тенденціях, що призводить до ризику втрати популярності серед нового покоління споживачів. Крім того, відсутність чіткого позиціонування між преміальним і масовим сегментами ускладнює сприйняття бренду та формування його емоційної цінності для споживача.

Отже, комунікаційна стратегія має бути спрямована на оновлення іміджу бренду, адаптацію меседжів під цінності молоді, активну присутність у

цифрових каналах і формування емоційного зв'язку з аудиторією відповідно до сучасних тенденцій в комунікації.

2.3. Формування цілей і завдань

При постановці цілей впливу та виходу ми звертались до методики побудови цілей за SMART, згідно з якою кожна ціль має бути конкретною (S – specific), вимірюваною (M – measurable), досяжною (A – achievable), релевантною (R – relevant) та обмеженою в часі (T – time-bound).

Нами було сформульовано такі основні цілі:

Цілі виходу :

1. Створити та поширити 8 одиниць контенту у межах кампанії із закликом придбати нову колекцію та долучитися до челенджу #ShineLikeSwarovski (Instagram Reels, TikTok-відео, пости, публікації на офіційному сайті, email-розсилка).

Час реалізації: 01.06.2025 – 31.08.2025

2. Забезпечити публікацію прес-анонсу та факт-листа про кампанію в щонайменше 3 міжнародних виданнях

Час реалізації: до 20.06.2025

Цілі впливу:

1. Підвищити кількості продажів нової колекції на 15%
2. Збільшити поінформованість про нову колекцію Swarovski на 20% серед жінок 18–35 років у міських регіонах.
3. Підвищити рівень лояльності до бренду серед підписників Swarovski Club і молодих клієнток шляхом посилення емоційного зв'язку з брендом.

4. Оновити імідж бренду Swarovski серед молодшої цільової аудиторії (жінки 18–35 років), сформувавши сприйняття його як сучасного, трендового та ціннісно близького бренду шляхом використання актуальних каналів комунікації та форматів (TikTok, Reels, UGC- контент)

Час реалізації: 01.06 – 31.08.2025

Завдання за каналами комунікацій:

Instagram:

- Опублікувати відео про запуск нового челенжу #ShinelikeSwarovski
- Розробити та опублікувати пост-Reels з UGC- контентом
- Розмістити 10+ сторіс з відео учасників челенжу
- Створити повідомлення та відео для таргетованої реклами

TikTok:

- Розмістити серію відео «Твій час сяяти» із залученням лідерів думок, дизайнерів, стилістів.
- Кросс-постінг відео з челенжу #ShinelikeSwarovski.
- Публікувати щонайменше 3 відео щотижня з UGC-контентом від користувачів та блогерів.

Facebook:

- Кросс-постінг відеоматеріалів с UGC-контентом
- Розробити публікацію з запрошенням до участі в челенжі

Медіа та преса:

- Поширити прес-анонс та факт лист про запуск нової кампанії до щонайменше 3 міжнародних видань з доречної тематики.

- Розробити факт-лист з інформацією про цінності та історію компанії.

Email-розсилка:

- Провести 2 розсилки для бази підписників клубу Swarovski з анонсом нової кампанії, спеціальними пропозиціями та запрошенням взяти участь в челенжі.

2.4. Цільова аудиторія

В процесі створення комунікаційної стратегії для бренду Swarovski було проведено глибокий аналіз ЦА, що базувався на створенні карти емпатії, аналізі комунікаційної активності бренду в соціальних мережах, SWOT-аналізі та загальних тенденціях розвитку ринку ювелірних виробів.

На основі аналізу можна виділити такі основні характеристики цільової аудиторії:

-Вік: 18–35 років

- Стать: жіноча

-Місце проживання: великі міста, мегаполіси;

-Рівень доходу: середній або вищий за середній;

-Інтереси: мода, стиль життя, мистецтво, цифрові технології, сталий розвиток;

-Цінності: самовираження, актуальність, соціальна відповідальність, етичність бренду;

-Основні канали комунікації: TikTok, Instagram, сайти модних ЗМІ, блоги інфлюенсерів.

Особливо важливо зазначити, що споживачі цієї групи не сприймають ювелірні вироби виключно як символ розкоші чи матеріального статусу. Для них важливішою є можливість за допомогою аксесуарів розповісти власну історію, демонструвати свою унікальність та бути у контексті актуальних культурних трендів.

У процесі формування комунікаційної стратегії для Swarovski ми також відокремили вторинні сегменти аудиторії:

-Чоловіки віком 25–40 років, які обирають прикраси бренду в якості подарунків для партнерок, сестер чи подруг.

-Екологічно свідомі споживачі покоління Z, що звертають увагу на принципи сталого розвитку компаній і підтримують бренди, які відкрито комунікують свою соціальну відповідальність.

Отже, для ефективної взаємодії з визначеною цільовою аудиторією бренд Swarovski повинен адаптувати свої комунікаційні повідомлення до її потреб і очікувань, використовуючи сучасні цифрові канали, створюючи автентичний та емоційний контент, а також демонструючи відповідальну позицію у питаннях сталого розвитку й етичного виробництва.

Фокусування на самовираженні, актуальності та соціальній залученості дозволить не лише зміцнити зв'язок із наявними споживачами, а й залучити нові аудиторії, підвищуючи конкурентоспроможність бренду на глобальному ринку.

2.5. План комунікаційної стратегії та її впровадження

Розроблена нами комунікаційна стратегія бренду Swarovski передбачає комплексний підхід до оновлення іміджу бренду в очах молоді цільової аудиторії, за допомогою використання сучасних каналів комунікації,

трендових форматів подачі контенту та акценту на ціннісному позиціонуванні.

Комунікаційні канали

Під час розробки стратегії нами було обрано такі комунікаційні канали :

- Офіційні соціальні мережі бренду (Instagram, Tiktok, Facebook)
- Офіційний сайт компанії
- Email-розсилка для учасників клубу Swarovski
- Контент від користувачів/ учасників челенжу
- Таргетована реклама за моделлю PESO
- Прес-анонс та факт лист для Vogue, Harper's Bazaar, L'Officiel

Ключові повідомлення.

У межах кампанії нами було створено наступні ключові повідомлення (для аудиторії жінок 18-35 років), які передають цінності та нове позиціонування бренду:

- «Кристали — символ твого внутрішнього світла»
- «Кожна прикраса має свою історію. Як і ти»
- «Swarovski: краса, що створена свідомо»

Слоган кампанії:

Для першої групи аудиторії: «Справжнє сяйво йде зсередини»

Для другої: «Подарунок, який говорить за тебе».

Комунікаційні активності.

У межах реалізації кампанії «Твій час сяяти» передбачено впровадження комунікативних активностей:

1. Запуск візуальної серії відео роликів

У TikTok та Instagram передбачено публікації 3 відео-історій із залученням амбасадорів бренду, які розповідатимуть, що для них означає краса, вибір і стиль, проте що справжнє сяйво йде зсередини. Кожна історія буде поєднана з конкретним ювелірним виробом.

Для досягнення поставлених задач нами було обрано таких амбасадорів:

- 1) Віздом Кей- відомий Тікток інфлюенсер та модель, який набрав популярність завдяки своєму вишуканому стилю та рубриці де, хлопець стилізує образи під будь-яку нагоду та тематику. До цього вже працював для Prada, Fendi, Dior.
- 2) Мадлен Петш- акторка, яка здобула свою популярність завдяки молодіжному серіалу Riverdale. Відома своєю любов'ю до модної індустрії та прикрас. Має активну спільноту в Тікток та Інстаграм, знімає власний контент який ідеально впишеться в розроблену нами стратегію.
- 3) Холлі Бейлі- американська співачка, яка стала відомою через свою роль у фільмі “Русалонька” від Disney. Співпраця з нею допоможе нам показати інклюзивність, силу та елегантність виробів Swarovski. Головна аудиторія співачки - молодь покоління Z, що повністю відповідає обраними нами сегментам аудиторії.

2. Челендж #ShinelikeSwarovski

Користувачі публікують свої особисті історії, пов'язані з прикрасами, проте як сяйво кристалів надихає їх сяяти кожен день не дивлячись на життєві обставини. Переможці будуть обрані серед тих, чия історія збере найбільший відгук в аудиторії, вони отримають подарунки від бренду та потраплять у соціальні мережі компанії.

3. Публікації «Сила — у деталях»

Публікація карусель для Instagram-постів із зображеннями жінок с прикрасами, які розповідають, що прикраси не просто доповнюють стиль, а допомагають самовиражатися й передавати настрій.

4. Інтеграція на сайті бренду

Створення інформаційного поста для блогу на сайті про запуск челенжу #ShinelikeSwarovski.

5. Email-розсилка з спеціальними пропозиціями

Лист із запрошенням до участі в челенжі та презентація спеціальних сезонних пропозицій с наданням попереднього доступу до покупки.

6. Прес-анонс та факт лист

На етапі розробки тактик нами використано прес-анонс для ЗМІ про запуск нової кампанії. Крім того, до прес-анонсу запропоновано прикріпити розроблений факт-лист для Swarovski. Прес-анонс подано у *додатку 3*, факт-лист – у *додатку II*.

7. Таргетована реклама

Запуск таргетованої реклами з запрошенням взяти участь у челенжі #ShinelikeSwarovski.

Ці стратегічні та тактичні етапи мають створити новий образ Swarovski як бренду, що не лише пропонує стильні ювелірні вироби, а й резонує з особистими цінностями аудиторії, її прагненням до самовираження, креативності та осмисленої краси.

Бюджет кампанії:

Таблиця 2.1

Вид витрат	Одиниці виміру	Кількість	Ціна	Сума
Оплата підрядникам				
Коллаборація з інфлюенсерами	1 відео	3	50 000 \$	150 000 \$
Послуги фотографа/відеографа	год	7	100\$	700\$
Послуги дизайнера (підбір образів)	год	7	50\$	350\$
Послуги стиліста та візажиста	год	7	50\$	350\$
Послуги монтажера	1 відео	2	350\$	700\$
Всього 152 200\$.				
Організаційно-технічні витрати				
Оренда спеціального світла для зйомки	год	7	50 \$	350 \$

Оренда студії	год	7	65\$	455\$
Оренда реквізиту (задники, меблі, фони)	год	7	30\$	210\$
Таргетована реклама	місяць	3	3000\$	9000\$
				Всього: 10 015\$.
				Всього: 163 130\$

Також під час розробки стратегії нами було розроблено календар-графік:

Таблиця 2.2

Період виконання				
Дія	Травень	Червень	Липень	Серпень
Організаційно- технічна сторона				
Пошук інфлюенсерів	+			
Пошук дизайнера	+			
Пошук фотографа/відеографа	+			
Розробка візуальних матеріалів	+	+		

Період виконання				
Пошук реквізиту для зйомки/створення мудборду	+			
Комунікаційна стратегія				
Таргетована реклама		+	+	+
Зйомка відео матеріалів		+		
Підготовка текстових матеріалів для соц мереж	+	+		
Розсилка прес-анонсу		+		
Написання матеріалу для сайту	+	+		
Email-розсилка		+		
Проведення челенжу		+	+	+
Публікації в соцмережах		+	+	+
Публікація матеріалів на сайті компанії			+	

Тривалість реалізації комунікаційної стратегії:

3 місяці тривалість кампанії + 1 місяць підготовки, розробки та оцінки результатів.

Дата старту: 01.05.2025

Дата завершення: 30.08.2025

2.6. Оцінка ефективності комунікаційної діяльності

Outputs:

- Кількість публікацій у соціальних мережах (Instagram, TikTok, Facebook);
- Кількість переглядів у медіа
- Кількість створених відеороликів для Reels та TikTok;
- Число прес-анонсів, розісланих до обраних видань (Vogue, Harper's Bazaar, L'Officiel);
- Обсяг опублікованого контенту на сайті Swarovski (пості для блогу);
- Кількість залучених інфлюенсерів та роликів від UGC- крейтерів.

Outtakes:

У соціальних мережах:

- Кількість переглядів публікацій та кількість повторних переглядів;
- Тональність коментарів та їхній зміст;
- Кількість згадок та їхня тональність, зміст;
- Кількість згадок кампанії з хештегом #ShinelikeSwarovski
- Співвідношення негативних/позитивних коментарів;
- Співвідношення кількості підписок до/після.

ЗМІ:

- Тональність та зміст статей зі згадкою про Swarovski та їхні вироби;
- Рецензії, відгуки, реакції, перегляди статей та новин.

При покупці (фізичний магазин):

- Відгуки гостей про продукцію та сервіс (співвідношення відгуків негативні/позитивні);

Outcomes:

- Збільшення кількості підписників у соціальних мережах на 20% протягом кампанії;
- Підвищення кількості продажів нової колекції на 15%;
- Зростання кількості позитивних згадок бренду в ЗМІ;
- Підвищення рівня впізнаваності Swarovski серед молодшої аудиторії (18–35 років);
- Ріст кількості переходів на сайт бренду після запуску контенту.

Organizational Impact:

- Підвищення лояльності клієнтів до бренду ;
- Розширення партнерств із модними виданнями та інфлюенсерами;

ВИСНОВКИ

На сьогодні компанія Swarovski є відомим світовим брендом, який вже протягом 130 років вражає людей своїм інноваційним підходом до обробки та виробництва кристалів. Проте, ринок переживає певні зміни - зміна цінностей споживачів, диджиталізація та підвищення ринку конкуренції завдяки появі нових гравців. У зв'язку з цим компанія стикається з необхідністю адаптації своєї комунікаційної стратегії до нових реалій.

Проведене нами дослідження дало змогу досконало проаналізувати комунікаційні стратегії міжнародного та національного ринку ювелірних прикрас, а також визначити місце Swarovski на цьому ринку.

В рамках роботи було створено прес-реліз, факт-лист та розроблені інформаційні матеріали (публікація у соціальних мережах, сценарій для відео ролику в Тік Ток, інформаційні повідомлення на сайт та дизайни постерів і т.д.) створені у відповідному TOV Swarovski та актуальні для практичного застосування.

Дослідження поточної комунікаційної стратегії Swarovski показало, що бренд ефективно використовує традиційні канали комунікації, проте, в умовах зростання використання соціальних мереж серед молодшої аудиторії Swarovski потребує посилення присутності у цифрових каналах.

Проведене дослідження довело необхідність модернізації комунікаційної стратегії Swarovski для адаптації до сучасних умов ринку. Впровадження запропонованих рішень сприятиме зміцненню позицій бренду на ринку, розширенню аудиторії серед молодих споживачів, а також підвищенню лояльності до бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Appnova. (2023). *Marketing strategies for jewellery brands*. Retrieved from <https://www.appnova.com/marketing-strategies-for-jewellery-brands/>
2. Королько, В. Г., & Некрасова, О. В. (2009). *Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика*(3-тє вид., допов. і переробл.; О. П. Степаненко, Ред.). Київ: Видавничий дїм "Києво-Могилянська академія".
3. Коник, Д. Л. (2021). *Комунікаційні кампанії для зміни поведінки: практичний посібник*. Київ: Finnish Institute for Health and Welfare.
4. McKinsey & Company. (2023). *The state of fashion 2023: Holding onto growth as global clouds gather*. URL: https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf
5. McKinsey & Company. (2023). *State of luxury*. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-luxury>
6. Richemont. (2023). *Annual report 2023*. URL: <https://www.richemont.com/media/vjjclruw/richemont-fy23-annual-report-en.pdf>
7. Офіційний сайт Swarovski. (2024). *Code of conduct*. URL: https://asset.swarovski.com/raw/upload/v1726562831/Swarovski_Code_of_Conduct_Final_updated.pdf
8. Офіційний сайт Swarovski . *About us*. URL: <https://www.swarovski.com/en-US/s-brand/>
9. Офіційна сторінка Facebook. URL: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=888610163305794&id=100064704540781&set=a.720704716763007&locale=ps_AF

10. Promodo. *Стратегія комунікації та як на неї впливає аналіз конкурентів*. URL:
<https://www.promodo.ua/blog/strategiya-komunikaciyi-ta-yak-na-neyi-vplivaie-analiz-konkurentiv>
11. Medianet. (2025). *Swarovski crystal business 2024 results*. URL:
<https://newshub.medianet.com.au/2025/03/swarovski-crystal-business-2024-results/93502/>
12. Офіційний сайт Tiffany & Co. *The About Love campaign starring Beyoncé and Jay-Z*. URL:
<https://press.tiffany.com/tiffany-co-introduces-the-about-love-campaign-starring-beyonce-and-jay-z>
13. National Jeweler. *Beyoncé fronts Tiffany & Co campaign again*. URL:
<https://nationaljeweler.com/articles/11249-beyonce-once-again-fronts-tiffany-co-campaign>
14. Офіційний сайт видання Elle. *Cartier: Love is all film*. URL:
<https://www.elle.com/fashion/accessories/a38277939/cartier-love-is-all-film>
15. RAU.ua. *Денис Овдієнко про Pandora*. URL:
<https://rau.ua/personalii/denis-ovdiienko-pandora-2>
16. Yahoo. *Pandora line taps Addison Rae*. URL:
<https://www.yahoo.com/lifestyle/exclusive-pandora-line-taps-addison-040112239.html>
17. Kimberli.ua. *500 000 на допомогу ЗСУ*. URL:
<https://kimberli.ua/news/500-000--na-dopomogu-zsu>
18. Корреспондент. *Наталія Нетовкіна: говорити «дякую» — безцінно*. URL:
<https://ua.korrespondent.net/business/4316264-natalia-netovkina-hovoryty-diakuu-beztsinno>
19. Офіційний сайт Zarina. *Zarina H Donor UA*. URL:
<https://zarina.ua/zarina-story/zarinahdonorua>

20. Офіційний сайт Donor.ua. *Новина 3056*. URL:
<https://www.donor.ua/news/3056>
21. Guzema. *Foundations*. URL: <https://guzema.com/foundations>
22. Guzema. *Kvitka Collection*. URL: <https://guzema.ua/kvitka-collection>
23. NR2154. *This is Tiffany*. URL: <https://www.nr2154.com/work/this-is-tiffany>
24. Tiffany & Co. *Holiday campaign 2024*. URL:
<https://press.tiffany.com/tiffany-co-unveils-its-2024-holiday-campaign-with-love-since-1837-tapping-into-its-new-york-city-heritage-featuring-house-ambassador-any-taylor-joy>
25. Swarovski. *Swarovski red carpet*. URL:
<https://www.swarovski.com/de-AT/s-swarovski-red-carpet>
26. Swarovski. *Sustainability at Swarovski*. URL :
<https://www.swarovski.com/en-US/s-sustainability>
27. Time International. *Cartier launches the Trinity Centenary campaign*. URL:
<https://www.timeinternational.co.id/celebrating-all-forms-of-love-cartier-launches-the-trinity-centenary-campaign>
28. WWD. (2025). *Tiffany & Co. Mother's Day campaign*. URL:
<https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/tiffany-co-mother-day-campaign-2025-1237086603>
29. Vogue Business. *Tiffany & Co. digital diamonds at US Open*. URL:
<https://www.voguebusiness.com/technology/tiffany-and-co-brings-digital-diamonds-ar-mirror-to-us-open>
30. Pandora. *Be Loved campaign*. URL:
<https://ie.pandora.net/en/be-loved-campaign>
31. Merlien Institute. *Swarovski: The way to win consumers is to know them*. URL:
<https://merlien.com/swarovski-the-way-to-win-consumers-is-to-know-them>
32. World Economic Forum. (2021). *People prefer brands with aligned corporate purpose and values*. URL:

<https://www.weforum.org/stories/2021/12/people-prefer-brands-with-aligned-corporate-purpose-and-values>

33. Forbes. (2017). *Swarovski Jewelry Remix Collection — Nathalie Colin interview*. URL:

<https://www.forbes.com/sites/barrysamaha/2017/10/10/swarovski-jewelry-remix-collection-nathalie-colin-interview>

34. Pricescope. *Diamonds and diversity: Tiffany Atrium*. URL:

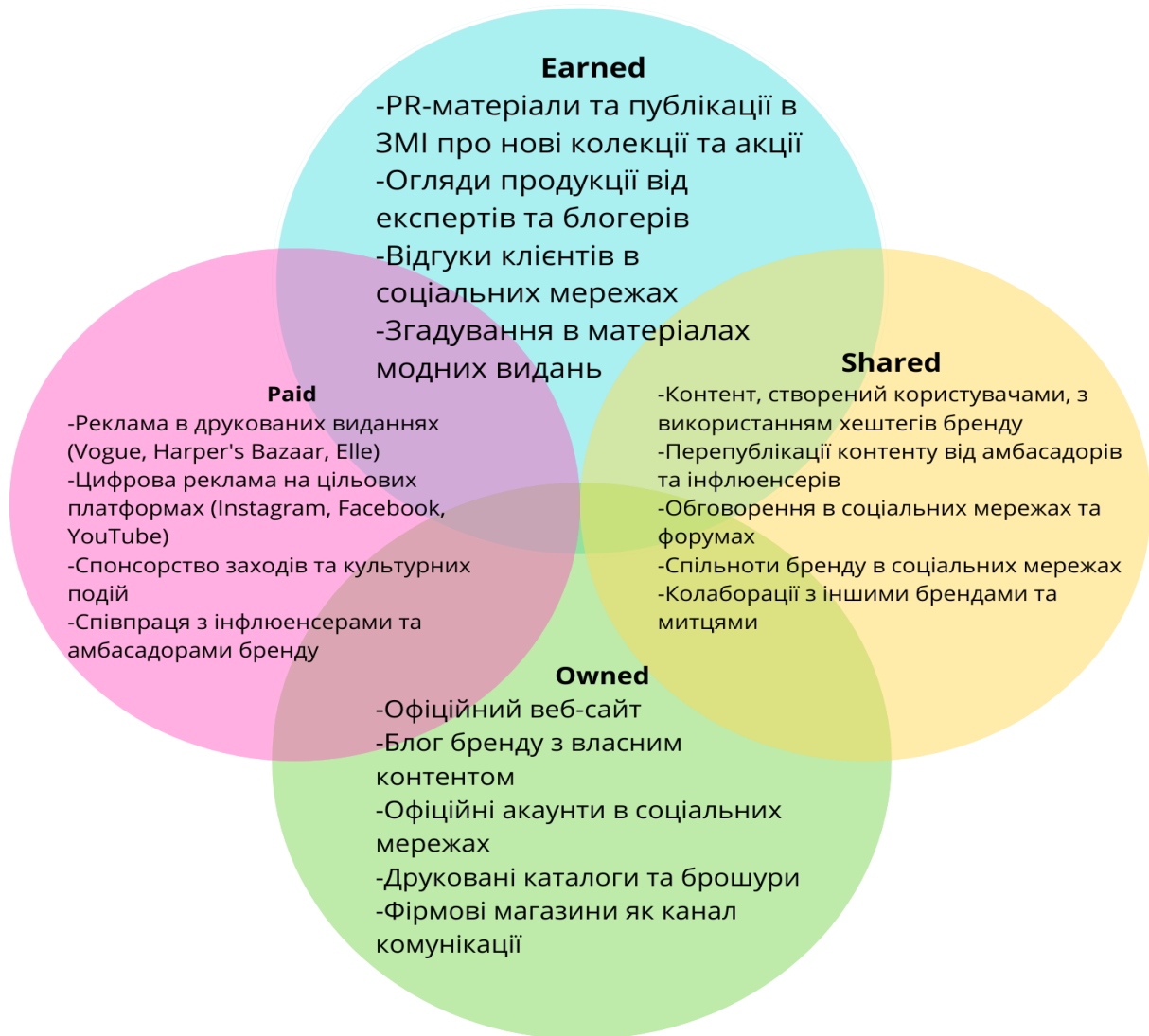
<https://www.pricerscope.com/blog/diamonds-and-diversity-tiffany-atrium>

ДОДАТКИ

Додаток А. «Матриця стейкхолдерів»

	Висока зацікавленість	Низька зацікавленість
Високий вплив	Сім'я Сваровські (акціонери), CEO та топ-менеджмент, партнери, постійні та VIP-клієнти, інфлюенсери (амбасадори) преміальні роздрібні мережі та дистриб'ютори	Оптові покупці, інвестиційні фонди та аналітики, регуляторні органи.
Низький вплив	Постійні клієнти, нові клієнти (покоління Z, міленіали), лайфстайл-інфлюе нсери, учасники клубу Сваровські	Туристи, які не є фанатами бренду, нецільові покупці (люди, що не цікавляться ювелірними виробами чи кристалами), екологічно свідомі споживачі

Додаток Б. PESO- модель



Додаток В. Таблиця визначення пріоритетної групи громадськості.

№	Група громадськості	П	У	В
1	Споживачі покоління Z (18–25 років), які шукають сучасні бренди з яскравою індивідуальністю.	5	5	10
2	Жінки 26–45 років, лояльні клієнтки Swarovski, які цінують преміальність і традиції бренду.	5	4	9
3	Медіа та лідери думок (модні видання, блогери, інфлюенсери у сфері fashion і lifestyle).	4	5	9
4	Чоловіки (покупці подарунків), які обирають ювелірні вироби для особливих нагод.	3	3	6
5	Екологічно свідомі споживачі, які обирають бренди з активною позицією щодо сталого розвитку.	3	4	7

Додаток Г.Карта емпатії.



Додаток Д. SWOT-аналіз

<p style="text-align: center;">Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> - Висока присутність: Swarovski має понад 3 000 магазинів у 170 країнах, що забезпечує широкий охоплення ринку та впізнаваність бренду. -Багатий продуктовий портфель: Бренд пропонує широкий спектр продуктів від ювелірних виробів до декоративних предметів та оптики -Сильна спадщина: Заснована в 1895 році, компанія має понад 125 років досвіду, що підкреслює її авторитет у сфері ювелірних виробів -Високі стандарти якості:Технологія огранки кришталю Swarovski вважається однією з найкращих у світі. 	<p style="text-align: center;">Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> -Висока конкуренція: Бренд стикається з значною конкуренцією з боку більш дешевших виробників, що може впливати на її частку ринку. -Залежність від фізичних магазинів: Не дивлячись на зростаючий попит онлайн-продажів, значна частина доходів все ще надходить від традиційної роздрібної торгівлі. -Розмите позиціонування: Намагаючись балансувати між преміум та масовим сегментами створюється невизначеність у сприйнятті бренду споживачами. - Сприйняття бренду: Swarovski часто сприймається молодшою аудиторією як бренд для старшого покоління
<p style="text-align: center;">Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> -Зростання ринку ювелірних виробів: Великий попит на ювелірні вироби відкриває нові можливості для розширення бренду. 	<p style="text-align: center;">Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> -Швидка зміна моди та тенденцій на споживання може вплинути на дохід компанії -Нестабільна економіка -Зростаюча конкуренція

Додаток 3. Прес-анонс



Kärntner Straße 8
1010 Відень
Австрія
+43 (0)5224 500-0
press@swarovski.com

ПРЕС-АНОНС

опублікування до 20 червня

**Swarovski запускає нову глобальну кампанію
“Твій час сяяти”**

На початку літнього сезону бренд Swarovski анонсує міжнародну комунікаційну кампанію “Твій час сяяти”, яка закликає людей по всьому світу знаходити і висвітлювати свою унікальність. Кампанія стартує понад у 40 країнах, включаючи Австрію, Францію, США та Південну Корею, і охоплює соціальні мережі, fashion-інфлюенсерів, брендові бутики та онлайн-простір.

Кампанія передбачає запуск глобального соціального челенджу в соціальних мережах, де користувачі можуть показати, як вони сяють – через свій стиль, ідеї чи творчість. У межах кампанії заплановані колаборації з інфлюенсерами та креативними лідерами думок, де учасники діляться власними історіями трансформації.

З 10 червня по 31 серпня проходить конкурс відео Shine like Swarovski на. Переможці отримають прикраси з нової лінійки та можливість знятися у міжнародному кампейні бренду восени 2025 року.

Кожен, хто опублікує відео з хештегом #ShineLikeSwarovski, автоматично стає учасником розіграшу.

Контакти

+43 676 707 84 68
Прокопець Софія
sofiaprokopets@gmail.com

Додаток И. Факт лист



SWAROVSKI

Kärntner Straße 8
1010 Відень
Австрія
+43 (0)5224 500-0
press@swarovski.com

ФАКТ ЛИСТ

Компанія Swarovski була заснована у 1895 році в австрійському місті Ваттенс Даніелем Сваровскі. Сьогодні бренд є світовим лідером у сфері виготовлення кришталю преміум-класу, ювелірних прикрас, аксесуарів, предметів декору та дизайнерського освітлення.

Swarovski входить до складу Swarovski Group, яка також включає напрямки Swarovski Optik (високоточна оптика), Tyrolit (шліфувальні технології) та Swarovski Lighting (дизайн інтер'єру).

У компанії працює близько 18 000 співробітників у понад 150 країнах світу.

Мережа брендівих бутиків налічує понад 2300 магазинів, а продукція представлена більш ніж у 60 000 торгових точках.

Останні ініціативи Swarovski:

У 2025 році Swarovski святкує своє 130-річчя, підкреслюючи спадщину майстерності та інновацій у сфері кришталю та ювелірного мистецтва.

- Кампанія Spring/Summer 2025: Metamorphosis

Бренд презентував нову кампанію Spring/Summer 2025 під назвою Metamorphosis, головною зіркою якої стала Аріана Гранде.

-Тіара для Віденського оперного балу

До Віденського оперного балу 2025 року Swarovski створив нову тіару, натхненну колекцією Hyperbola Infinity. Вперше до комплекту додано відповідний шпильку для краватки, що символізує єдність дебютанток та їхніх партнерів .

-Участь у Milan Design Week 2025

Під час Milan Design Week 2025 бренд представив колекцію Idyllia, натхненну природою, та організував серію заходів у флагманському бутіку в Мілані, включаючи інтерактивні майстер-класи та тематичний трамвай Swarovski Tram .

Додаток К. Сценарій відео для таргетованої реклами

Сценарій відео для таргетованої реклами

Тривалість відео: 30 секунд

Таймінг	Текст	Кадр	Звук
0:00–0:03	-	Крупний план — дівчина поправляє волосся, на шиї блищить кристал Swarovski. Дзеркало, м'яке світло.	Електронна музика
0:04–0:10	Кожен світиться по-своєму	Швидка зміна кадрів — кілька молодих людей, кожен готується до виходу, вдягає прикраси	Музика набирає ритм
0:10–0:18	-	Зйомки на вулиці — персонажі йдуть містом, в танці, на сцені, з коханими — камера "ловить" блиск Swarovski у русі	Електронна музика
0:18–0:25	#ShineLikeSwarovski	динамічне уповільнення — персонаж дивиться прямо в камеру, усміхається, світлові промені грають на прикрасах	Електронна музика
0:25–0:30	Твій час сяяти — зараз. Приєднуйся до челенджу	Чорний фон с лого Swarovski	Затухання музики

Додаток Л. Сценарій відео Tiktok

Сценарій відео Tiktok
 “Справжнє сьайво навколо тебе”
 Тривалість відео: 50 секунд

Таймінг	Текст	Кадр	Звук
00:00-00:10	-	Жінка підходить до гардеробу та надягає сорочку	Спокійний джаз на фоні
00:20-00:35	Справжнє сьайво навколо тебе	Жінка відкриває шафу с прикрасами та надягає браслет Swarovski	Жінка говорить “ кожна деталь важлива”, на фоні тихо грає джаз
00:35-00:40	-	Жінка виходить із квартири	Спокійний джаз на фоні
00:40-00:43	-	Жінка сідає в автомобіль (таксі)	Спокійний джаз на фоні
00:43-00:50	-	1 кадр- жінка заходить в ресторан 2 кадр- компанія людей/друзів за столом. Люди в компанії вдягають прикраси від Swarovski(сережки, кільця, браслети)	Люди сміються, людина з компанії каже “ Я відчуваю як сяю кожен день”, далі фраза іншого друга “ Кожна мить є шансом сяяти”. На фоні грає джаз

Додаток М. Сценарій відео для Instagram про запуск нового челенжу

Сценарій відео Instagram
“Запуск челенджу #ShineLikeSwarovski”

Тривалість відео: 53 секунди

Таймінг	Текст	Кадр	Звук
00:00-00:10	-	Молода дівчина сидить в кімнаті, зйомка с фокусом на обличчі.	Голос за кадром “Сяйво — це не тільки про прикраси...”
00:10-00:20	-	Кадри з різних життів: дівчина в офісі, мама з дитиною, студентка на велосипеді, художниця в майстерні.	Голос за кадром “Це про те, що світло — всередині. В кожній з нас.”
00:20-00:30	#ShineLikeSwarovski	Дівчата надягають прикраси Swarovski перед дзеркалом, на ходу, на фото.	І тепер ми хочемо почути твою історію.
00:30-00:40	-	Кадр як хтось знімає себе в дзеркалі, розповідає, як прикраса нагадує їй про силу / впевненість /	Жінка говорить “Що для тебе — сяйво? Поділись цим у відео. Познач нас. І надихай інших.”
00:43-00:50	Челендж стартував! Подарунки від Swarovski — найкращим історіям. #ShineLikeSwarovski	Всі героїні дивляться в камеру з усмішкою.	Музика грає на фоні
00:50-00:53		Логотип Swarovski	Жінка говорить “Твій час сяяти”

Додаток Н. Текст допису для сайту Swarovski

Ми запускаємо новий челендж #ShineLikeSwarovski — і запрошуємо тебе поділитись своєю історією.

Розкажи свою історію про те, як ти сяєш всупереч усьому — у роботі, в любові, у щоденних перемогах.

Поділись фото чи відео з прикрасою, яка надихає тебе бути собою, та додай хештег #ShineLikeSwarovski.

Найщиріші й найсильніші історії потраплять у соціальні мережі бренду — а їхні авторки отримають подарунки від Swarovski.

Бо твоє сяйво надихає інших. Твій час сяяти — починається зараз.

Додаток П. Сценарій відео з Мадлен Петш

Сценарій відео з Мадлен Петш

Тривалість відео: 30 секунд

Таймінг	Текст	Кадр	Звук
0:00–0:06	-	Мадлен сидить в кімнаті біля вікна, тримає прикрасу	легка музика на фоні
0:07–0:14	-	Вона повільно розглядає прикрасу, проводить пальцем по ланцюжку	Голос за кадром: “Коли я думаю про стиль — я думаю про свободу.”
0:15–0:21	-	Зміна кадра, Мадлен сидить в кімнаті з другом та сміється	Голос за кадром: “Бути собою. Не для когось. Для себе.”
0:22–0:30	-	Вона вдягає прикрасу й дивиться в дзеркало. Після кадр затихає	Голос за кадром: “Краса — це тепло. Це енергія. Це вибір.”

Додаток Р. Сценарій відео з Вісдом кей

Сценарій відео з Вісдом Кей

Тривалість відео: 30 секунд

Таймінг	Текст	Кадр	Звук
0:00–0:04	-	Вісдом з'являється в білому халаті, без прикрас, дивиться в камеру	легка музика на фоні
0:04–0:08	-	Різкий перехід : він вже в стильному total black outfit із сережками Swarovski	Голос за кадром: "Знаєш, що я вважаю найкращим аксесуаром?"
0:09–0:14	-	Швидкий монтаж різних його луків з кристалами Swarovski (деталі)	Голос за кадром: "Це не ланцюжок. Не каблучка. Це впевненість."
0:15–0:20	-	Він підходить до дзеркала, дивиться на себе, усміхається. Камера фокусується на сережках і браслеті, які він носить	Голос за кадром: "Коли я обираю стиль — я обираю себе."
0:21–0:30	"Swarovski. Краса — це вибір. Обирай розумно."	Фінальний кадр: текст на екрані + Вісдом показує на глядача зі словами	"Swarovski. Краса — це вибір. Обирай розумно."

Додаток С. Сценарій відео з Голлі Бейлі

Сценарій відео з Голлі Бейлі

Тривалість відео: 40 секунд

Таймінг	Текст	Кадр	Звук
0:00–0:06	-	Голлі йде по біля води на природі, зйомка зі спини, вітер розвиває волосся	ніжна, спокійна музика на фоні
0:07–0:14	-	Крупний план її обличчя, вітер грається з волоссям	Голос за кадром: "Найбільше світло — всередині нас."
0:15–0:22	-	Вона тримає в руках прикрасу, камера фокусується на деталях, зйомка блиску кристалів	ніжна, спокійна музика на фоні
0:23–0:32	-	До неї підходить чоловік та обіймає	Голос за кадром: "Я дозволила собі бути собою. І відчула силу в цьому."
0:33–0:40	"Справжнє сяйво не згасає. Воно живе в мені."	Фінальний кадр: текст на екрані	Музика затухає

Додаток С. Текст допису для email-розсилки клубу Swarovski

Запрошуємо тебе до участі у челенджі #ShineLikeSwarovski!

Сяйво — це більше, ніж краса.

Це твоя історія, твій стиль, твій голос.

Розкажи свою історію про те, як ти сяєш всупереч усьому — у роботі, в любові, у щоденних перемогах.

Поділись фото чи відео з красою, яка надихає тебе бути собою, та додай хештег #ShineLikeSwarovski.

Найщиріші й найсильніші історії потраплять у соціальні мережі бренду — а їхні авторки отримають подарунки від Swarovski.

Бо твоє сяйво надихає інших.

Приєднуйся зараз і стань частиною кампанії «Твій час сяяти».

Внизу додати фото/відео людей, які вже взяли участь.

(приклад UGC-контенту)

Додаток Т. Текст для допису до таргетованої реклами.

Твій стиль — твоя історія. Кожна мить- твій шанс сяяти.

Ми запускаємо челендж #ShineLikeSwarovski, щоб побачити, як сяєш саме ТИ.

- Зніми відео, де ти відчуваєш себе собою.
- Одягни свій улюблений лук з прикрасами.
- Познач нас і додай хештег #ShineLikeSwarovski.

Найяскравіші відео потраплять у наш офіційний TikTok та Instagram, а автори отримають ексклюзивні подарунки від Swarovski.

Твій момент — тут. Твоя історія — сяє.

Приєднуйся просто зараз.