

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 РОЗВИТКУ СТАРТАПУ НА
ПРИКЛАДІ HOME-FASHION КОМПАНІЇ “ZOU BISOU” »

Виконала: Єфремова Ксенія Сергіївна

здобувачка вищої освіти

4-го року навчання першого

(бакалаврського) рівня вищої освіти

освітньо-професійної програми

«Зв'язки з громадськістю»

спеціальності: 061Журналістика

Керівник: Сусська О.О., н., доцент, зав. кафедри PR НаУКМА

Рецензент:

Кваліфікаційна робота захищена з

оцінкою _____

Секретар ЕК: _____

«___» _____ 2026 р.

Київ–2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА	
1.1. Аналіз розвитку української fashion-індустрії та її PR-середовища.....	4
1.2. Історія бренду Zou Bisou, цінності, місія та візія.....	11
1.3. Аналіз конкурентного середовища і комунікацій в сфері homewear-брендів.....	12
Висновки до розділу 1.....	14
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА	
2.1. Опис ситуації.....	16
2.2. Формулювання цілей і завдань.....	17
2.3. Цільова аудиторія.....	19
2.4. Комунікаційний супровід бренду: діджитал-комунікації, робота з медіа та інфлюенсерами.....	22
2.5. Співпраця з ритейлерами.....	34
2.6. Івент-відкриття для Zou Bisou.....	35
2.7. Кризові сценарії.....	41
2.8. Календарний та бюджетний плани.....	42
2.9. КРІ.....	44
Висновки до розділу 2.....	46
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

У сучасному світі соціальний інститут моди стає всі більш впливовим. Індустрія моди є суттєвою складовою економік багатьох країн. Згідно зі звітом The State of Fashion 2024, індустрія моди продовжує активно розвиватися, а ринок стає більш різноманітним завдяки появі нових незалежних брендів. [12] Подібні зміни можна помітити й в Україні: не дивлячись на економічну і політичну ситуацію в країні, модна сфера активно розвивається. На ринку регулярно з'являються нові бренди, зокрема й у сегменті home-fashion, які пропонують споживачам новий стиль та естетику. Таким є український бренд спідньої білизни та піжам Zou Bisou. Тільки плануючи відкриття, команда ще не починала абсолютно ніякої комунікаційної діяльності. У зв'язку з цим, необхідно створити грамотну, всебічну комунікаційну стратегію, яка допомогла б Zou Bisou успішно вийти на український ринок і зарекомендувати себе.

Відтак, **метою** моєї кваліфікаційної роботи є розробка комунікаційної стратегії для home-fashion бренду Zou Bisou.

Предметом дослідження є комунікаційна стратегія для розвитку стартапу на прикладі home-fashion компанії “ZOU BISOU”.

Об'єктом дослідження є комунікація home-fashion брендів.

Завданнями роботи є:

- Дослідити особливості розвитку української fashion-індустрії та її PR-середовища
- Проаналізувати поточну ситуацію бренду, їх конкурентів та цільову аудиторію
- Створити для Zou Bisou комплексну комунікаційну стратегію, яка забезпечить їх ефективний вихід на ринок і підвищить їх впізнаваність.

При розробці стратегії планується використання таких ПР-продуктів й інструментів:

- Факт-лист
- Портрет цільової аудиторії
- Карта емпатії
- Сценарій івенту
- Кризові сценарії для запропонованої стратегії
- Пітч для медіа
- Повідомлення для таргетованої реклами
- Варіанти дописів в Instagram
- Сценарій відео TikTok
- Опитування
- Прес-пак
- SWOT-аналіз
- Модель PESO
- Бюджет
- КРІ

Загалом, впродовж PR-кампанії планується використання 15 ПР-продуктів й інструментів.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

1.1. Аналіз розвитку української fashion-індустрії та її PR-середовища

Як було зазначено вище, світова модна індустрія активно розвивається, з'являється багато нових, незалежних брендів та ринок стає більш різноманітним. Наприклад, у період 2014–2023 рр. глобальні споживчі витрати лише на одяг і взуття зросли з 2,1 до 2,3 трлн дол. США у рік з перспективним трендом збільшення до 2,9 трлн у 2029 р. та за середньорічного темпу зростання у діапазоні від -12,6% у 2020 р. до максимальних 18,1% у 2021 р. [10]

Важливим фактором розвитку сучасної фешн-індустрії є глобалізація. Глобалізація, за Т. Левіттом, — це процес зближення світових ринків і споживчих практик, зумовлений розвитком технологій, у результаті якого формуються спільні стандарти споживання та зростає подібність потреб і поведінки людей у різних країнах світу. [5] Цей процес дуже яскраво виден, оскільки саме одяг є одним з головних носіїв культурних змін. З розвитком соціальних мереж, технологій та міжнародної торгівлі, мода перестала бути локальним феноменом і стала глобальним явищем. Тепер навіть маленькі бренди мають можливість виходити на міжнародний ринок і комунікувати з аудиторією з різних країн.

Українські модні бренди не є виключенням: багато з них активно продаються за кордоном. У 2024 році дослідницькі агенції Umbrella та FPA провели опитування серед 2806 дорослих респондентів із Великої Британії, Іспанії, Німеччини, Польщі, США, Туреччини та Франції щодо українських брендів, які відомі за кордоном. За даними цього дослідження, респонденти найчастіше згадували такі бренди, як Sleeper, Paskal, FROLOV, Ruslan Baginskiy, Bevza та IENKI IENKI. [1]

Вищеперелічені бренди також користуються любов'ю у знаменитостей. Наприклад, топ-модель Белла Хадід часто носить капелюхи Ruslan Baginskiy, а акторка Марго Роббі одягла костюм Sleeper на прес-конференцію та спеціальний показ фільму “Барбі”.

Такий успіх навіть за кордоном свідчить, що українська модна індустрія вона значний потенціал і збільшується кожен день. Її формування як окремої галузі почалося після здобуття Україною незалежності у 1991 році. Ключовими подіями на етапі становлення стали:

- Поява перших українських тижнів моди: Ukrainian Fashion Week, заснований у 1997 році, став головною платформою для демонстрації колекцій вітчизняних дизайнерів та залучення міжнародної уваги;
- Виникнення дизайнерських шкіл та освітніх програм, що сприяло підготовці кваліфікованих кадрів для галузі;
- Відкриття бутиків українських дизайнерів та мультибрендових магазинів, що забезпечило доступність продукції для споживачів;
- Активізація участі українських дизайнерів у міжнародних показах та виставках, що сприяло підвищенню впізнаваності українських брендів на світовому ринку. [18]

Великим викликом для розвитку української моди став початок війни у 2022 році. Основною причиною стало зупинення роботи багатьох світових брендів через небезпеку. Це замотивувало українців почати покупати речі у локальних брендів та створювати щось своє, і, як наслідок, українські бренди почали популяризуватись.

Окрім цього, у складних умовах вже наявні українські бренди почали активніше шукати нові можливості для зростання та виходу на міжнародний ринок, наприклад, представлення в іноземних магазинах та участь в закордонних шоу-румах. Разом з цим зросла увага іноземної аудиторії до українських брендів: вони стали частіше з'являтися у міжнародних медіа та іноземних концепт-сторах.

Сучасний етап розвитку української індустрії моди можна охарактеризувати як активне зростання кількості локальних брендів. Вони працюють в різних сегментах: від мас-маркету до нішевого та преміального. Варто зазначити, що вони активно використовують культурні коди та національні мотиви в своїх виробках. Сучасні дизайнери активно інтегрують елементи вишивки у свої колекції, створюючи одяг, що поєднує традиційні мотиви з сучасними силуетами. [16]

Наприклад, у таких брендів як GUNIA Project, ETNODIM, GAPTUVALNYA, можна побачити, що вишиванку комбінують із джинсами, бомберами та кросівками. Загалом, зростання попиту на подібні речі в етнічному стилі, як і взагалі на продукцію українського виробництва, можна також пов'язати з війною. Спроба знищити українську культуру призвела до того, що українці почали відчувати більш глибокий зв'язок і любов до свого коріння, цікавитися українськими традиціями та історією, і, в результаті, з'явилося бажання носити одяг з етнічними мотивами, щоб підкреслити національну ідентичність.

Але, не дивлячись на потяг до національної ідентичності та локальних брендів, в сучасній індустрії моди дуже популярне таке явище як fast fashion. Fast fashion – «швидка мода» – термін, що використовується модними ритейлерами для позначення швидкого оновлення асортименту марки кілька разів на сезон. Одяг та взуття цієї категорії випускається з урахуванням останніх модних тенденцій. Акцент робиться на оптимізації певних елементів ланцюга поставок для того, щоб ці тенденції розроблялися та виготовлялися швидко та недорого, що дозволяє цільовому споживачеві купити останні модні елементи одягу за нижчою ціною. [11] За даними Statista, глобальний ринок fast fashion продовжує зростати і наближається до \$185 млрд. [15] Такі бренди, як Zara, Pull & Bear, Mango тощо, швидко копіюють актуальні модні ідеї та масово їх виробляють, роблячи тренди доступними для всіх. З одного боку, це дає більший вибір, а з іншого – викликає бажання виглядати «як всі» і сліпо слідувати трендам, замість того, щоб формувати власний стиль.

Дуже важливо сказати, що ніби як відповідь на швидку моду, стала помітна тенденція до розвитку slow fashion – відповідального підходу до виробництва, який передбачає використання якісних матеріалів, невеликі тиражі, увагу до деталей, ручну роботу та гідне ставлення до працівників. Для багатьох українських дизайнерів це відображення національних цінностей, пов'язаних із ремісництвом, а не просто PR-стратегія. Не дивлячись на те, що це відносно нове явище для України, вже встигло з'явитися багато sustainable-брендів. Наприклад,

KSENIASCHNAIDER, бренд, який спеціалізується створенні одягу з апсайклінг-деніму. Бренд BEVZA, у свою чергу, виготовляють свої сукні із залишків тканин.

Окрему увагу в межах сучасної модної індустрії варто приділити ринку жіночої спідньої білизни та домашнього одягу, який демонструє стабільне зростання та є одним з самих динамічних сегментів. Категорія нижня білизна працює за іншою економікою, ніж більшість товарів у fashion. Покупка повторюється в середньому 3-4 рази на рік, а фактичний термін використання рідко перевищує 6-8 місяців, що формує регулярний попит без прив'язки до сезону. [15] За даними аналітичних агентств, у 2023–2024 роках обсяг цього ринку оцінюється приблизно у 90–95 млрд дол. США з прогнозом подальшого зростання до понад 110–150 млрд дол. у найближчі роки. Середньорічний темп зростання (CAGR) становить близько 6–7 %, що свідчить про стійкий розвиток галузі навіть в умовах глобальних економічних змін. [3]

Основними драйверами цього зростання є зміна поведінки споживачів та трансформація ролі спідньої білизни. Ми можемо помітити, що раніше вона сприймалася переважно як функціональний предмет, а сьогодні активно використовується в стилі як частина образів і спосіб самовираження. Є немало прикладів, коли жінки стилізують, наприклад, ліф, і носять його у повсякденному житті. Також сучасні споживачі звертають увагу не лише на практичність продукту, але й на його вигляд, якість матеріалів та емоційний аспект.

Видно, що має місце бути тенденція до преміумізації ринку. Велика частина аудиторії переходить з сегменту мас-маркет до більш якісних і дорогих продуктів, орієнтуючись на довговічність, комфорт та етичність виробництва. Набуває популярності концепція “affordable luxury”, яка передбачає поєднання високої якості, стриманого вигляду та відносно доступної ціни у порівнянні з відомими усім нам люксовими брендами.

Водночас на розвиток індустрії значно впливають зовнішні фактори, зокрема цифровізація. Її, беззаперечно, можна вважати основною тенденцією в українській fashion-індустрії та PR-індустрії загалом. Соціальні мережі (наприклад, Instagram

та TikTok) стали найбільш розповсюдженими каналами комунікації. Вони дозволяють швидко популяризувати бренд чи організацію та залучати нових клієнтів. Велика перевага соціальних мереж як каналу комунікації – можливість комунікувати з аудиторією безпосередньо, минаючи бар'єри які характерні для “традиційного” піару.

Такий стрімкий розвиток онлайн-платформ привів до такої тенденції, як інфлюенс-маркетинг. Інфлюенс-маркетинг – це стратегія співпраці з блогерами та лідерами думок, яким довіряють підписники. [14] Це явище працює завдяки щирим історіям та особистим рекомендаціям, що дозволяє сформувати довіру та емоційний зв'язок з аудиторією. Всього інфлюенсерів можна поділити на 3 типи:

- Наноінфлюенсери. Аудиторія від однієї до десяти тисяч підписників. За рахунок невеликої аудиторії, їх рекомендації сприймаються як поради друзів. Їх перевага у довірі та щирості.
- Мікроінфлюенсери. Аудиторія у 10-50 тисяч підписників. Сприймаються як експерти у конкретній ниші. Підходять для довготривалої співпраці, рекомендації від них сприймалися природно й вписувалися у їхній стиль життя.
- Макроінфлюенсери. Аудиторія від 100 тисяч підписників. Завдяки своєму масштабу вони створюють “шум” та задають тренди. Підходять для довгострокових кампаній та в якості амбасадорів бренду.

Станом на зараз, інфлюенс-маркетинг використовують майже всі бренди, оскільки він дає найкращі результати. Згідно зі звітом Linqua, 36% маркетологів кажуть, що контент від інфлюенсерів працює краще ніж від самого бренду. [6]

Яскравий приклад компанії яка якісно використовує інфлюенс-маркетинг – це український бренд одягу BAZHANE. Огляди їх товарів можна побачити майже у кожного відомого зараз мікро- і макроінфлюенсера. Завдяки активній присутності бренду в соцмережах у аудиторії поступово виникає бажання мати айтеми цього бренду.

Як наслідок, в сучасному PR-середовищі популяризується UGC-контент, оскільки, за даними досліджень, аудиторія більше довіряє контенту, створеному іншими користувачами, ніж традиційній рекламі. Відповідно до дослідження Nielsen, понад 80% респондентів довіряють рекомендаціям інших споживачів більше, ніж брендовому контенту. [10] User-generated content (UGC) - будь-який вид контенту, створений користувачами і споживачами, а не професійними маркетологами або контент-менеджерами компанії. Це можуть бути тексти, зображення, відео, аудіо, відгуки, коментарі та навіть меми, створені аудиторією і розміщені на різних соціальних мережах. [2]

Основна платформа для поширення контенту такого роду – TikTok, але також часто використовується Instagram. UGC-контент буває як й аматорським, так й професійним: існує окрема категорія блогерів, яка професійно монтує ролики, мають професійне обладнання, фахове освітлення та заробляють саме на створенні UGC.

UGC-контент є дійсно робочим ПР-інструментом. В першу чергу він залучає молоду аудиторію. Окрім цього, він автентичний, служить соціальним доказом і викликає довіру, оскільки його створюють реальні користувачі та діляться чесною думкою. Користувацький контент економить ресурси та сили: його створення не потребує багато часу і коштів. Саме через це сьогодні його дуже активно інтегрують в ПР-кампанії та комунікаційні стратегії.

Окрім UGC-контенту, в соціальних мережах можна помітити використання брендами різноманітних інтерактивів: опитування, вебінари, голосування, відкриті запитання тощо. Подібні інструменти допомагають залучати аудиторію, тримати її в стані активності, та, що важливо, швидко отримувати зворотній зв'язок щодо продуктів, контенту чи рішень бренду. Наприклад, через опитування можна протестувати нові ідеї або дізнатися вподобання підписників, а через інтерактивні сторіс – залучити їх до діалогу, створити відчуття щирості та причетності до бренду. Це досить цікаво і розважає аудиторію, через що вони з більшою часткою ймовірності запам'ятають бренд.

Разом з цим, в модну індустрію активно впроваджується штучний інтелект. У 2025 році ринок AI у модній індустрії оцінили приблизно у 4,5 мільярда доларів. У 2026 році прогнозують зростання до 6,1 мільярда доларів. До 2035 року аналітики очікують зростання до 137,6 мільярда доларів. [20]

Ці цифри підтверджують практичне використання ШІ в модних домах і дотичних компаніях. Наприклад, у вересні 2025 компанія OpenAI почала співпрацю з e-commerce-платформою Shopify. Це дозволило користувачам шукати товари, переглядати та купувати їх без виходу з чату ChatGPT. Perplexity AI у листопаді 2025 також запропонували подібний формат для своїх підписників.

Окрім цього, активно з'являються нові AI-стартапи у моді: Daydream працює як пошукова система для fashion-запитів. Phia допомагає порівнювати ціни. Spangle AI дає брендам можливість створювати персоналізовані сторінки товарів для користувачів, які переходять з реклами. [20]

ПР-фахівці які працюють в цій індустрії також використовують ШІ в своїй роботі. За даними дослідження ПР-агенції BECOME, 69,5% українських піарників користуються ШІ щодня, ще 20,3% застосовують інструменти кілька разів на тиждень. [21] Можемо зробити висновок, що ШІ остаточно став частиною нашої професійної рутини.

ШІ використовується піарниками для самих різних задач: від примітивних, як створення текстів, заголовків, пітчів для журналістів, так й для більш важких завдань. Наприклад, ШІ-алгоритми можна застосовувати для аналізу поведінки аудиторії: аналізувати історію переглядів, купівель, інтереси, демографічні дані та взаємодію з попередніми кампаніями. Це допомагає сегментувати цільову аудиторію й покращувати ключові повідомлення для неї. Є інструменти, як, наприклад, Brandwatch та Sprout Social, які автоматизують виявлення згадок про бренд, відстежують тренди в соціальних мережах та аналізують тон (емоційне забарвлення) повідомлень. За допомогою ШІ можна ефективніше управляти кризовими ситуаціями, використовуючи його для аналізу великих обсягів даних для виявлення причини кризи та оцінки думки аудиторії.

Не дивлячись на це, штучний інтелект не замінює повністю фахівця зі зв'язків з громадськістю, а залишається зручним інструментом, який може автоматизувати деякі завдання та підсилити креативність, якщо його правильно використовувати.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що сучасна світова, та, зокрема, українська модна індустрія зазнає сильних змін через глобалізацію та цифровізацію. Українські бренди, не дивлячись на важку політичну та економічну ситуацію в країні, динамічно розвиваються, виходять на міжнародний ринок і успішно створюють унікальний продукт, поєднуючи традиції і сучасний підхід. Разом з цим змінюється PR-середовище. PR-інструменти становляться більш гнучкими, зростає роль соціальних мереж, інфлюенс-маркетингу та UGC-контенту, які забезпечують прямий контакт з аудиторією та створюють відчуття щирості. Особливу роль в цьому процесі грає штучний інтелект, який значно підвищує ефективність комунікаційної діяльності, допомагаючи аналізувати великі обсяги даних, персоналізувати комунікацію та автоматизувати деякі робочі процеси. Таким чином, поєднання креативності та технологій стає ключовою умовою успішного розвитку брендів у сучасному інформаційному середовищі.

1.2. Історія бренду, цінності, місія та візія

Zou Bisou – це український бренд преміальної спідньої білизни й домашнього одягу для жінок, створений у січні 2025 року в рамках формату «сімейного бізнесу».

Їх продукція створюється із найякісніших тканин, зокрема натурального шовку й мережива. Кожен виріб – це безкомпромісна увага до деталей, клопітка ручна робота і справжнє мистецтво у кожному шві. Бренд гармонійно поєднує безсмертну класику із сучасними трендами та показує світові майстерність українських митців.

Концепція Zou Bisou полягає у створенні речей для жінок, які віддають перевагу унікальності, естетиці, ексклюзивності й високій якості над масовістю.

Бренд поєднує європейську елегантність, французький шарм і українську майстерність у виготовленні одягу.

Місія бренду: розкрити чуттєвість жінки через естетику, комфорт і сексуальність без вульгарності.

Бренд прагне:

- Створити преміальний український бренд зі впізнаваною чуттєвою айдентикою
- Вийти на міжнародний ринок у сегменті luxury lingerie
- Заявити про себе як про обличчя української сексуальності — елегантною, витонченою, стильною

Цінності бренду:

- **Якість**

Преміальні тканини, ручна робота, ідеальний крій — команда невпинно розвивається і вдосконалюється, аби досягнути бездоганності у кожному стібочку.

- **Натхнення**

Zou bisou — це не просто бренд, це стан. Бренд хоче надихати, а не просто вдягати.

- **Свобода**

Кожна жінка має право бути красивою і жіночною не лише для когось, а передусім для себе.

- **Самовираження**

Бренд створює білизну, яка допомагає жінці бути собою: сміливою, ніжною, грайливою або сильною — все водночас.

- **Унікальність**

Обмежені капсули, оригінальні дизайни, жодного масмаркету.

1.3. Аналіз конкурентного середовища і комунікацій в сфері homewear-брендів

На українському ринку до ключових конкурентів належать Natti Nattu, Peach Peach, YesUndress, Suavite, So by Nana, Londi і Not Your Fault. Їхні комунікації здебільшого орієнтовані на lifestyle-позиціонування домашнього одягу. Акцент зроблений на комфорті, м'якості матеріалів та природній жіночності. У соціальних мережах такі бренди активно використовують емоційний контент: атмосферні фотосесії у домашньому середовищі, демонстрацію повсякденних ритуалів турботи про себе, а також співпрацю з інфлюенсерами. Комунікація часто будується навколо

боді-позитивних ідей, натуральності та близькості бренду до споживача. Піар-активності локальних брендів здебільшого реалізуються через digital-канали: контент в Instagram, колаборації з блогерами, запуск нових колекцій у форматі онлайн-презентацій або партнерств із lifestyle-медіа. Також можна помітити участь у не дуже великих модних подіях, наприклад, поп-апах чи маркетах.

На міжнародному рівні конкурентне середовище формують бренди Agent Provocateur, Carine Gilson, ERES, La Perla, I.D. Sarrieri та Kiki de Montparnasse, які працюють у сегменті luxury lingerie. Їхня комунікація суттєво відрізняється від локальних брендів: вона базується на естетиці високої моди, сексуальності та ексклюзивності продукту. Наприклад, британський бренд Agent Provocateur, заснований у 1994 році, відомий провокаційними рекламними кампаніями та яскравим fashion-позиціонуванням, що підкреслює статусність білизни. Luxury-бренди активно використовують професійні фотозйомки, співпрацю з супермоделями, модними журналами та участь у міжнародних fashion-подіях.

Загалом комунікаційні стратегії брендів у цій сфері значною мірою залежать від сегмента ринку: локальні homewear-бренди будують комунікацію навколо доступності, комфорту та близькості до аудиторії, тоді як міжнародні luxury-бренди використовують іміджеві кампанії, celebrity-маркетинг та high-fashion естетику для формування відчуття престижу. Важливу роль у просуванні lingerie-та homewear-брендів відіграють соціальні мережі, де Instagram виступає ключовою

платформою для формування естетики бренду, залучення аудиторії та презентації нових колекцій.

Висновки до Розділу 1.

1. У ході дослідження було розглянуто основні засади формування бренду в ніші спідньої білизни та homewear у сучасній fashion-індустрії, а також проаналізовано історію розвитку даного сегмента в Україні. Нами було визначено, що ринок білизни та homewear демонструє стабільне зростання, характеризується регулярним попитом і тенденцією до преміумізації. Ми помітили трансформацію ролі білизни - від виключно функціонального елемента до важливої складової стилю та способу самовираження.
2. Було проаналізовано концепцію, місію, цінності та позиціонування бренду Zou Bisou. Ми визначили, що бренд поєднує сучасний дизайн із ручним виробництвом, використовує преміальні матеріали та готує обмежені колекції, що дозволяє йому займати позицію у сегменті luxury lingerie.
3. У межах дослідження було проаналізовано конкурентне середовище у сфері lingerie та homewear як на локальному, так і на міжнародному рівнях. До локальних конкурентів Zou Bisou було віднесено Natti Nattu, Peach Peach, YesUndress, Suavite, So by Nana, Londi та Not Your Fault. Серед міжнародних конкурентів визначено Agent Provocateur, Carine Gilson, ERES, La Perla, I.D. Sarrieri та Kiki de Montparnasse.
4. Аналіз комунікаційної діяльності конкурентів показав, що українські бренди переважно будують свої комунікаційні стратегії навколо емоційного позиціонування, lifestyle-естетики та формування емоційної близькості з аудиторією. Важливу роль у просуванні відіграють соціальні мережі, співпраця з інфлюенсерами, fashion-зйомки та участь у різних fashion-подіях. Міжнародні бренди, у свою чергу, орієнтуються на естетику високої моди, чуттєвість, ексклюзивність та формування образу продукту як символу статусу й розкоші.

5. Було встановлено, що одним із ключових трендів сучасного PR-середовища є цифровізація комунікацій та активне впровадження нових технологій і штучного інтелекту у просування fashion-брендів. Це свідчить про необхідність інтеграції цифрових інструментів у майбутню комунікаційну стратегію бренду Zou Bisou.
6. Отже, проведене дослідження дозволило нам окреслити основні тенденції розвитку ринку жіночої спідньої білизни та homewear, визначити особливості комунікацій у даному сегменті та сформувати основу для подальшого аналізу поточної ситуації бренду Zou Bisou, його цільової аудиторії та розробки практичних рекомендацій щодо комунікаційної стратегії.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА.

2.1. Опис ситуації

На даний момент бренд Zou Bisou знаходиться на етапі запуску та формування своєї діяльності. Команда вже здійснила кілька важливих організаційних кроків, які необхідні для початку роботи бренду. Зокрема, було зареєстровано ФОП, що дозволяє офіційно вести підприємницьку діяльність. Також бренд орендував виробниче приміщення у Києві, де планується виготовлення продукції.

Крім цього, вже сформовано основний штат працівників, необхідний для роботи виробництва. Операційна частина бренду фактично підготовлена до запуску та створення продукції.

Водночас можна зазначити, що на даному етапі у бренду практично відсутня комунікаційна діяльність. Бренд ще не має сформованої комунікаційної стратегії, чітко визначеного позиціонування та системної роботи з аудиторією. Також не ведеться регулярна комунікація з потенційними споживачами через соціальні мережі, медіа чи інші канали.

Бренд функціонує у середньо-високому ціновому сегменті. Вартість продукції варіюється залежно від категорії: базові елементи (трусики, бюстгальтери, пояси для панчів) представлені у діапазоні приблизно 2800–3300 грн, тоді як більш складні вироби (шовкові сорочки для сну, халати-кімоно) – у межах 12 000 – 19 500 грн. Таким чином, середній чек бренду виходить на рівні 6000 – 16000 грн.

Проблема полягає в тому, що основа для діяльності бренду вже створена: є юридична реєстрація, виробництво та команда, однак комунікаційна складова бренду поки що не розвинена. Через це потенційна аудиторія ще не має достатньої інформації про бренд, його ідею, цінності та продукт.

Таким чином, перед брендом стоїть завдання сформувати ефективну систему комунікації, яка допоможе представити бренд на ринку, привернути увагу цільової аудиторії та сформувати впізнаваність. Саме тому актуальним є розроблення плану

комунікацій для бренду Zou Bisou, який дозволить системно побудувати взаємодію з потенційними споживачами.

Для ще кращого розуміння ситуації мною був розроблений SWOT-аналіз.
[Додаток А]

Запропоновану мною комунікаційну стратегію можна охарактеризувати як: виведення на український ринок та популяризація бренду Zou Bisou шляхом поетапного запуску (soft launch), розвитку digital- і B2B-комунікацій, співпраці з медіа та інфлюенсерами та проведення івенту Soft Evening Power.

2.2. Формулювання цілей і завдань

При постановці цілей впливу (цілі, які спрямовані на забезпечення видимості бренду та створення первинного контакту з аудиторією) та виходу (цілі, які відображають зміну ставлення аудиторії до бренду, її поведінки та фінансові результати діяльності) я брала за основу методику побудови цілей за SMART, згідно з якою кожна ціль повинна бути конкретною (S-specific), вимірюваною (M-measurable), досяжною (A-achievable), релевантною (R-relevant) і обмеженою в часі (T-time-bound).

Було сформовано такі цілі:

Цілі виходу:

1. Залучити не менше 10 інфлюенсерів (мікро та середніх) до співпраці протягом 3 місяців
2. Опублікувати не менше 60 одиниць контенту (Instagram + TikTok) протягом перших 3 місяців (≈5 постів/відео на тиждень)
3. Забезпечити не менше 15 розміщень у зовнішніх каналах (Telegram-канали, Instagram інфлюенсери, стилісти) протягом 3 місяців
4. Досягти охоплення не менше 300 000 користувачів серед жінок 20-35 років в Україні через Instagram, TikTok, Telegram та інфлюенсерів протягом 3 місяців після запуску комунікацій.

Цілі впливу:

1. Протягом 3 місяців збільшити кількість підписників бренду Zou Bisou до 3 000 в Instagram і 1 500 у TikTok із рівнем залученості не нижче 5%.
2. Протягом 3 місяців сформувати у цільовій аудиторії асоціацію бренду з естетикою чуттєвості та витонченості, досягнувши не менше 60% позитивних реакцій (лайки, коментарі, збереження) на контент.
3. Забезпечити не менше 200 переходів на сайт бренду щомісяця після його запуску через соціальні мережі та інфлюенсерів протягом 3 місяців після запуску сайту.
4. Здійснити не менше 30 продажів продукції бренду через онлайн-магазин із середнім чеком 6000–16000 грн.

Завдання за каналами комунікації:**Instagram:**

1. Регулярне, естетичне ведення сторінки бренду (пости, рілс, сторіс)
2. Створення контенту, що демонструє продукт (лукбуки, стилізації, backstage)
3. Взаємодія з аудиторією через коментарі, реакції, опитування в сторіс
4. Інтеграція інфлюенсерів у контент (відмітки, спільні публікації, UGC);
5. Перенаправлення трафіку на сайт після його запуску

TikTok:

1. Створення коротких відео з фокусом на атмосферу та естетику бренду, які відповідають трендам платформи
2. Публікація відео з демонстрацією продукту у русі (посадка, тканини, силует)
3. Використання відео з інфлюенсерами для підвищення довіри до бренду

4. Тестування різних форматів контенту для визначення найбільш ефективних.

Інфлюенсери та стилісти:

1. Підбір мікро- та середніх інфлюенсерів, релевантних цільовій аудиторії бренду
2. Організація співпраці на умовах бартеру або часткової оплати
3. Залучення стилістів для формування іміджу бренду та інтеграції у професійне фешн-середовище
4. Забезпечення публікацій з відміткою бренду та створення UGC-контенту
5. Використання отриманого контенту у власних каналах бренду

Власний сайт:

1. Розробка та запуск онлайн-магазину бренду
2. Забезпечення зручного користувацького досвіду (UX/UI)
3. Публікація якісного, гарного візуального контенту на сайті
4. Відстеження поведінки користувачів (переходи, конверсія)

Медіа та преса:

1. Запітчити в українські фешн-медіа
2. Розробити факт-лист з основною інформацією про бренд і надіслати його разом з пітчем
3. Розпочати співпрацю з telegram-каналами

Івент:

1. Залучити інфлюенсерів та лідерів думок до участі у події
2. Створювати контент під час заходу (фото, відео, сторіс)
3. Стимулювати гостей до публікацій у соціальних мережах

2.3. Цільова аудиторія

Цільова аудиторія бренду Zou Bisou – це жінки із сформованим смаком, які належать до середнього та вище середнього соціального класу. Для них одяг, зокрема білизна та піжами, є не лише функціональним елементом гардероба, а й способом самовираження, емоційного задоволення та ставлення до себе. Представниці цієї аудиторії цінують комфорт, якість матеріалів, естетику та відчуття внутрішньої свободи. Вони схильні обирати речі, які створюють особливий досвід і атмосферу, а не лише виконують практичну функцію.

У межах цільової аудиторії бренду можна виокремити три основні сегменти: впевнені містянки (30-40 років), самореалізовані жінки (35-45 років), молоді естетки (22-28 років). Для кожного з цих сегментів був створений портрет:

Перший сегмент – впевнені містянки, жінки віком приблизно 30–40 років із активним способом життя, які працюють у креативних сферах. Часто вони займають керівні або фриланс-позиції, є фінансово незалежними та мають сформоване уявлення про власний стиль. Такі споживачі віддають перевагу мінімалістичному одягу, якісним тканинам та smart casual естетиці. Вони цінують бренди з чіткою візуальною ідентичністю та історією, відвідують культурні події, галереї, ресторани, локальні гастрономічні простори, а також часто подорожують. У продукції бренду Zou Bisou їх приваблює стримана естетика, якість пошиву та білизна, яка сприймається як частина повсякденного стилю.

Другий сегмент – самореалізовані жінки віком приблизно 35–45 років. Це власниці бізнесу, представниці C-level позицій або фахівчині висококваліфікованих професій, зокрема лікарки, архітекторки чи консультантки. Вони мають стабільний дохід, сформовану систему цінностей та приділяють значну увагу власному добробуту, емоційному балансу та якості життя. Для них важливими є ритуали турботи про себе: спа-процедури, якісна косметика для тіла, натуральні тканини, комфортний домашній простір. Вони віддають перевагу камерним місцям – атмосферним ресторанам, концептуальним просторам, культурним подіям. У бренді Zou Bisou їх приваблює витончена білизна «для себе»,

емоційно теплий tone of voice та відчуття винятковості завдяки лімітованим колекціям.

Третій сегмент – молоді естетки віком приблизно 22–28 років. Це представниці креативних професій або студентки, які працюють у дизайні, ілюстрації, маркетингу чи комунікаціях. Вони активно користуються соціальними мережами, орієнтуються на візуальну культуру та часто знаходять нові бренди через Instagram, Pinterest або локальних інфлюенсерів. Для цієї аудиторії важливими є емоції, атмосфера бренду та відчуття унікальності. Вони відвідують різноманітні маркети, майстер-класи та культурні події. У продукції Zou Bisou їх приваблює делікатна сексуальність, естетичний контент і можливість асоціювати себе з певним стилем життя.

Таким чином, цільова аудиторія бренду об'єднує жінок різного віку, яких поєднує інтерес до естетики, якості та усвідомленого споживання. Для них білизна та домашній одяг виступають не лише елементом гардероба, а й частиною особистого простору, способу турботи про себе та самовираження.

Для кращого розуміння кожного сегменту мною були розроблені карти емпатії. [Додаток Б], [Додаток В], [Додаток Г].

Протягом комунікації, для кожного із сегментів буде транслюватися своє ключове повідомлення:

“Таблиця 1: ключові повідомлення для кожного сегменту цільової аудиторії”

Сегмент	Ключове повідомлення
Перший	Zou Bisou – це білизна, яка органічно інтегрується у твій щоденний стиль: стримана сексуальність, якісні тканини та відчуття впевненості у кожному русі.
Другий	Zou Bisou – це про моменти «для себе»: витончена білизна, що підкреслює твою унікальність, дарує відчуття комфорту та перетворює турботу про себе на щоденний ритуал.

Третій	Zou Bisou – це спосіб виразити себе через естетику: делікатна чуттєвість, візуальна привабливість і відчуття належності до красивого, надихаючого лайфстайлу.
--------	---

Визначення, аналіз цільової аудиторії та розробка портретів кожного сегменту дозволили нам сформулювати ключові повідомлення для кожного з них. Надалі вони можуть використовуватися у PR-кампаніях, рекламних матеріалах, взаємодії з інфлюенсерами та контенті у соціальних мережах.

2.4. Комунікаційний супровід бренду: діджитал-комунікації, робота з медіа, робота з інфлюенсерами

Для Zou Bisou особливо важливо створити продуманий комунікаційний супровід, оскільки на момент запуску відсутня впізнаваність і сформована комунікаційна база. Саме тому всі активності мають бути узгоджені між собою та спрямовані на досягнення єдиної мети – виведення бренду на ринок і формування його позиціонування.

Метою комунікаційного супроводу є не лише інформування про бренд, але й формування бажаного сприйняття: естетики чуттєвості та витонченості. Через комунікації ми маємо створити перший парасоціальний контакт із аудиторією, викликати інтерес і довіру.

Для кращого визначення каналів комунікації, які використовуватимуться під час реалізації PR-стратегії для Zou Bisou, мною була застосована модель PESO, яка дозволить нам підійти до розробки комунікаційного плану максимально комплексно.

Загальний вигляд моделі PESO можна побачити у Таблиці 2.

“Таблиця 2: PESO-модель каналів комунікації Zou Bisou”

Paid	Earned	Shared	Owned
Таргетована реклама Реклама в Telegram-каналах	Публікації про бренд та івент Відгуки клієнтів Пітчинг в українські fashion-медіа	Соціальні мережі (Instagram, TikTok) Партнерства з інфлюенсерами та стилістами	Веб-сайт E-Mail розсилка Власний івент

Як можна побачити, комунікаційний супровід діятиме на трьох основних напрямках:

- Діджитал-комунікації на власних сторінках бренду
- Робота з медіа
- Робота з інфлюенсерами та стилістами

Окрім цього, передбачений запуск таргетованої реклами.

Діджитал-комунікації (Instagram, TikTok, таргетована реклама, веб-сайт й email-розсилка) виступатимуть основним напрямком, оскільки всі три сегменти нашої цільової аудиторії дізнаються про бренди та моду через соціальні мережі й для нас це бездоганна можливість познайомити їх зі своєю естетикою, продуктом та цінностями. Контент буде спрямований на формування впізнаваності, емоційного зв'язку та стимулювання першої покупки.

Робота з медіа передбачає розміщення публікацій у fashion- та lifestyle-виданнях і телеграм-каналах з метою підвищення довіри до бренду та формування його іміджу як нішевого українського бренду у середньо-високому ціновому сегменті.

Співпраця з інфлюенсерами та стилістами дозволить забезпечити додаткове охоплення, створити соціальне підтвердження цінності бренду та «відкрити двері» йому у професіональне fashion-середовище. У стратегії доцільно залучати мікро- та

середніх інфлюенсерів, що забезпечує баланс між довірою аудиторії та масштабом впливу.

ФАКТ-лист. Перед початком комунікації з медіа ми розробимо факт-лист – структурований документ, який містить ключову інформацію, яка може знадобитися журналістам, про бренд у стислому та зручному для використання форматі.

Для починаючих брендів, таких як Zou Bisou, наявність факт-листа практично необхідна, оскільки на етапі виходу на ринок вони ще не мають сформованої впізнаваності. У таких умовах будь-яка комунікація з медіа, партнерами чи потенційними клієнтами потребує чіткого, узгодженого і професійного представлення бренду. Факт-лист дозволяє уникнути розрізненості у подачі інформації, зменшує ризик помилок та значно спрощує роботу з журналістами та інфлюенсерами.

У випадку Zou Bisou, розробка факт-листу дійсно є доцільною, враховуючи етап його розвитку. Бренд потребує активного формування зв'язків, що передбачає налагодження відносин з інфлюенсерами, медіа, стилістами та потенційними B2B-партнерами. Відсутність структурованої інформації про бренд, у свою чергу, може призвести до неузгодженості у позиціонуванні та ускладнити вищеперелічені процеси.

Факт-лист для Zou Bisou дозволить чітко зафіксувати ключові характеристики бренду – основну інформацію про діяльність бренду, структуру керівництва, коротку історію, торгову пропозицію тощо. Це, у свою чергу, забезпечить цілісність комунікаційної стратегії та підсилить сприйняття бренду як професійного гравця на ринку.

Таким чином, розробка факт-листа є важливим елементом комунікаційної підвищенню впізнаваності бренду, покращенню якості взаємодії з медіа та партнерами, а також формуванню чіткого та послідовного іміджу. (Факт-лист для Zou Bisou представлений у Додатку Д.)

Одним із ключових напрямів комунікацій для бренду Zou Bisou буде розвиток digital-каналів. У наш час соціальні мережі та онлайн-платформи відіграють важливу роль у просуванні fashion-брендів, оскільки дозволяють швидко доносити інформацію до аудиторії, формувати впізнаваність бренду та підтримувати постійний контакт із потенційними клієнтами. Важливість наявності digital-комунікацій у розвитку бренду також підтверджує проведене мною опитування. За його результатами,

У межах комунікаційної стратегії для бренду Zou Bisou планується розвиток двох основних соціальних мереж – Instagram та TikTok. Вибір саме цих платформ зумовлений їхньою популярністю серед цільової аудиторії брендів одягу та білизни, а також високим рівнем візуальності контенту, що є важливим для fashion-сегмента.

Instagram розглядається як основний канал комунікації бренду. За даними мого опитування, 80,5% респондентів найчастіше дізнаються про нові бренди саме в Instagram. (див. рис 2.1.) У цій соціальній мережі планується публікація контенту, що демонструє продукцію бренду, його естетику та цінності. Основними типами контенту будуть естетичні фото, рілси, сторіс та огляди продукції. Вибір саме цих типів контенту також зумовлений результатами опитування. 78% респондентів зазначили, що в соціальних мережах бренду їм найбільше подобаються естетичні фото. Ще 48,8% зазначило, що їм найбільше подобаються рілси та 43,9% відповіли, що сторіс. (див. рис 2.2.)

Де ви найчастіше дізнаєтесь про нові бренди?

41 ответ

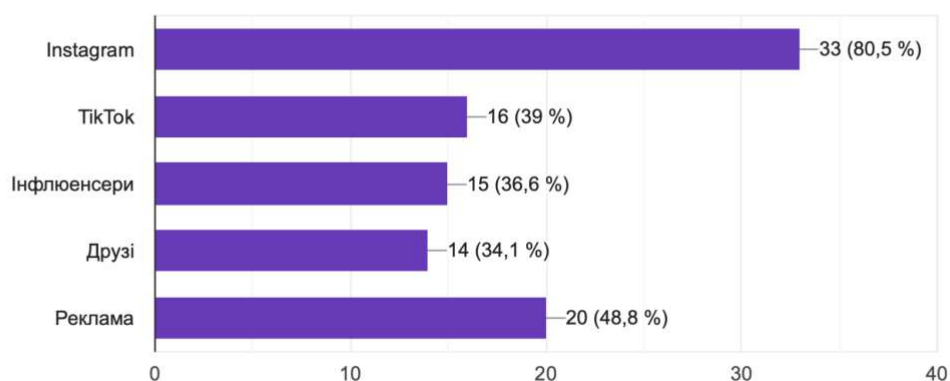


Рисунок 2.1. Результати опитування щодо місця де споживачі частіше дізнаються про нові бренди

Який контент вам найбільше подобається?

41 ответ

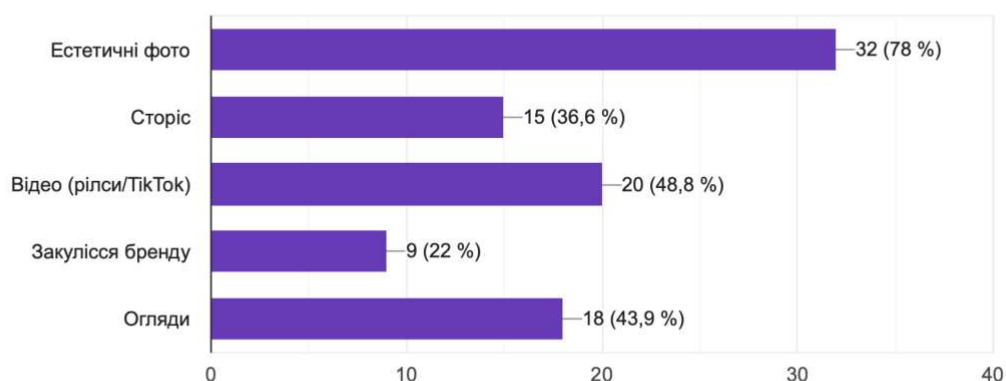


Рисунок 2.2. Результати опитування щодо типу контенту, який більше подобається респондентам

Не дивлячись на те, що основний акцент в Instagram буде зроблений на візуал, необхідні також тексти для постів, щоб більш якісно доносити наші меседжі до аудиторії. Таким чином, мною було створено 3 тексти для постів в Instagram на різну тематику. [Додаток Е].

TikTok плануємо використовувати для більш динамічного та розважального контенту. Ця платформа дозволяє швидко поширювати відео та залучати нову

аудиторію завдяки алгоритмам рекомендацій. Контент у TikTok може включати короткі відео з демонстрацією виробів, процесом створення продукту, відео з участю моделей або команди бренду. Всі ролики зніматимуться відповідно до трендів TikTok. Таким чином, я розробила сценарій для відео в TikTok, в якому буде показуватися комплект з першого дропу. [Додаток Є].

Важливою частиною digital-комунікацій стане створення власного інтернет-магазину бренду. Наявність власного сайту дозволить бренду контролювати процес продажу продукції, формувати повноцінний онлайн-простір бренду та надавати клієнтам детальну інформацію про колекції, матеріали та особливості виробів.

Інтернет-магазин також виконуватиме комунікаційну функцію, оскільки на сайті можна розміщувати інформацію про бренд, його історію, концепцію та цінності. Крім того, сайт стане центральною платформою, на яку будуть спрямовуватись користувачі з соціальних мереж.

Окрім розвитку соціальних мереж, важливим інструментом просування бренду буде таргетована реклама в Instagram. Таргетована реклама – це реклама в соціальних мережах для людей, які відповідають важливим для рекламодавця критеріям. [17] Її використання дозволяє точніше досягати потенційної цільової аудиторії, враховуючи її інтереси, вік, місце проживання та поведінку у соціальних мережах. За допомогою таргетованої реклами бренд зможе просувати окремі моделі, нові колекції або спеціальні пропозиції, а також залучати нових підписників до сторінки бренду. Крім того, таргетована реклама може використовуватися для перенаправлення користувачів на інтернет-магазин бренду, що сприятиме збільшенню онлайн-продажів. Таким чином, поєднання органічного контенту та рекламного просування дозволить ефективніше розширювати аудиторію бренду та підвищувати його впізнаваність. Мною були написані варіанти повідомлень для таргетованої реклами [Додаток Ж].

Для більш зручного аналізу інформації про наших клієнтів доцільно буде підключити CRM-систему. CRM-система (Customer Relationship Management) — це програмне забезпечення, яке дозволяє компаніям керувати всіма процесами

взаємовідносин з контрагентами (лідами, клієнтами, постачальниками) від їх першого звернення до додаткових продажів або супроводу (якщо це послуги). [4]

Ця система об'єднує в одному середовищі дані про потенційних і наявних клієнтів, історію їхніх взаємодій з брендом, а також дозволяє відслідковувати їхній шлях від першого контакту до здійснення покупки. У контексті нашої комунікаційної стратегії, CRM виконуватиме декілька функцій. По-перше, буде централізовано контакти клієнтів, інфлюенсерів, стилістів та журналістів. По-друге, дасть нам змогу відслідковувати результати комунікаційних активностей та оцінювати їхню ефективність.

CRM може бути підключена до сайту Zou Bisou, де буде автоматично отримувати дані через форми підписки, заявки або оформлення замовлення. Також система може підключатися до email-сервісів, рекламних кабінетів та соціальних мереж. Наприклад, якщо користувач переходить за рекламою в Instagram і залишає свій email на сайті для отримання знижки, його контакт автоматично потрапляє до CRM. Після цього система фіксує цей контакт як потенційного клієнта, і бренд може надіслати йому персоналізований лист або пропозицію, відслідковуючи, чи здійснив він покупку.

Розвиток digital-комунікацій через Instagram, TikTok та власний інтернет-магазин дозволить бренду Zou Bisou сформувати онлайн-присутність, підвищити впізнаваність та забезпечити ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Впровадження CRM-системи, у свою чергу, дозволить систематизувати всі контакти та взаємодії з аудиторією, об'єднавши дані з різних онлайн-каналів у єдину базу. Це допоможе нам відслідковувати ефективність комунікації та побудувати довготривалі відносини з клієнтом.

В межах комунікаційної стратегії для Zou Bisou передбачається робота з медіа по принципу пітчингу, адже глянцеві медіа мають досить високу ціну на рекламні публікації. Подібні витрати не доцільні для починаючого бренду.

Співпраця з медіа – одна з найважливіших частин комунікаційної стратегії для будь-якого починаючого бренду, адже публікації в медіа дозволяють сформувати

впізнаваність та закласти основу довіри з боку цільової аудиторії: поява у релевантних виданнях сигналізує аудиторії про його якість та актуальність. На відміну від власних каналів комунікації, журнали та телеграм-канали виступають незалежним джерелом інформації, що значно посилює сприйняття бренду та його цінності.

Комунікація з медіа складається з кількох послідовних етапів:

- Визначення релевантних медіа відповідно до цільової аудиторії та позиціонування бренду
- Формування бази контактів редакторів
- Підготовка комунікаційних матеріалів (прес-реліз, лукбук, line sheet)
- Розробка індивідуалізованих пітчів для кожного медіа
- Безпосередній аутріч (розсилка листів і налагодження контактів)
- Подальший фоллоу-ап
- Підтримка довгострокових відносин з журналістами через регулярну комунікацію та надання інфо приводів (нові колекції, колаборації, участь у подіях)

Ефективність роботи з медіа значною мірою залежить від наявності інфоприводів. Для бренду Zou Bisou такими інфо приводами можуть виступати запуск бренду, наш івент-відкриття, презентація нових колекцій, колаборації з інфлюенсерами або стилістами, участь у поп-апах чи подіях, а також створення тематичних дропів.

Регулярне формування інфо приводів дозволяє підтримувати постійну присутність бренду в інформаційному полі та формувати довгостроковий інтерес з боку медіа.

До переліку релевантних для бренду Zou Bisou доцільно віднести українські fashion- та lifestyle-видання, які працюють із сучасними нішевими брендами та

орієнтуються на аудиторію середнього і середньо-високого цінового сегменту. Зокрема, це Vogue Ukraine, Elle Ukraine, Harper's Bazaar Ukraine, L'Officiel Ukraine, Marie Claire Ukraine, Cosmopolitan Ukraine, The Village, а також онлайн-платформи та медіа, що висвітлюють локальні бренди, такі як Gossip. Обрані видання мають вже сформовану аудиторію, зацікавлену у fashion-контенті, та відповідають позиціонуванню Zou Bisou.

У Додатку 3 представлений пітч, який буде розсилатися цим медіа. [Додаток 3]

Окрім співпраці з журналами, у межах комунікаційної стратегії доцільно буде також використовувати телеграм-канали. Це зумовлено відносно доступною вартістю рекламних інтеграцій, а також високим рівнем залученості аудиторії, що дозволяє ефективно доносити інформацію про бренд. Особливу увагу приділено каналам, які працюють у fashion- та суміжних тематиках і мають аудиторію, зацікавлену у локальних брендах та індустрії моди. Зокрема, для розміщення реклами обрано такі телеграм-канали, як Blur, Жирним Шрифтом, Модне Зубожіння, Ескапізм та Менторка укр брендів, що відповідають позиціонуванню Zou Bisou та дозволяють охопити нашу цільову аудиторію.

Ціни на публікацію в цих каналах вказані в бюджеті.

Робота з медіа спрямована не лише на отримання публікацій, але й на формування довіри до бренду, його інтеграцію у fashion-середовище та закріплення позиціонування як нішевого українського бренду з чіткою естетикою.

Окрім співпраці з медіа, міцним інструментом формування впізнаваності, побудови бажаного іміджу та стимулювання продажів для брендів є співпраця з інфлюенсерами та стилістами. Колаборація з ними дозволяє підвищувати обізнаність про бренд серед цільової аудиторії, формувати бажане сприйняття (у випадку Zou Bisou це естетика, витонченість, чуттєвість), стимулювати на першу покупку.

В стратегії доцільно використовувати інфлюенсерів декількох рівнів: мікроінфлюенсерів (5-50 тис. підписників) і середніх інфлюенсерів (50-250 тис. підписників). Таке поєднання дозволяє нам охопити ширшу аудиторію.

Окрім цього, передбачена колаборація зі стилістами.

Рішення співпрацювати з двома категоріями обумовлена деякою різницею: інфлюенсери працюють безпосередньо з аудиторією та впливають на її поведінку, тому їхня роль полягає у просуванні бренду та стимулюванні попиту. Вони орієнтовані на охоплення, залучення та продажі, швидкий ефект. Співпраця з ними дозволяє швидко масштабувати впізнаваність і отримувати вимірювані результати. Співпраця зі стилістами, у свою чергу, більш орієнтована на імідж та позиціонування бренду, вона дає можливість продукції бренду потрапити на обкладинки та зйомки. Колаборація зі стилістами має не такий швидкий ефект як з інфлюенсерами, проте значно посилює репутаційний капітал бренду та його сприйняття саме у професійному середовищі.

Планується співпраця з **такими інфлюенсерами:**

1. Поліна Цепух
2. Надвастя
3. Софія Кузнецова
4. Марина Мостішко
5. Мирослава Перейма-Дубінчак
6. Плохая Марія
7. Дарина Крещенецька
8. Настя Побережна
9. Дар'я Шамаріна

Стилісти:

1. Маріна Мартинів
2. Маріна Березовська

3. Настя Побережна
4. Оксана Швед
5. Анна Бобрецька
6. Вікторія Жир

Співпраця з інфлюенсерами передбачається на умовах гіфтингу (по бартеру). У випадку з ними очікується, що вони створюватимуть нативний контент (UGC), який органічно впишеться в їх стиль життя та виглядатиме як особистий досвід взаємодії з брендом. Це можуть бути відео та фото з примірною речей, розпакування, відгуки, lifestyle-контент, де продукція інтегрована у повсякденне життя (наприклад, сторіс де інфлюенсер зранку п'є каву в кімоно Zou Bisou). Важливо, щоб контент передавав ключові цінності бренду – чуттєвість, елегантність, увагу до деталей – і водночас викликав довіру через щирість та дружній tone of voice.

Співпраця зі стилістами можлива двома шляхами: по-перше, через реферальну співпрацю (13% комісії з продажів за їх персональним посиланням). Це не тільки змотивує стилістів використовувати речі бренду у своїй роботі, а й безпосередньо сприятиме продажам Zou Bisou. По-друге, можливе надання речей для зйомок та креативних проєктів.

Таким чином, поєднання співпраці з інфлюенсерами та стилістами дозволяє Zou Bisou одночасно працювати і на швидкий результат, і на довгострокове сприйняття. Інфлюенсери допомагають швидко привернути увагу та стимулювати перші покупки, тоді як стилісти формують присутність бренду у fashion-середовищі та допомагають створити потрібний імідж. У результаті така стратегія створює цілісне уявлення про бренд та закладає основу для стабільного розвитку і впізнаваності.

Також важливу роль в нашій комунікаційній стратегії відіграватиме email-розсилка. Email-маркетинг дозволяє бренду встановлювати більш стабільну та безпосередню комунікацію з потенційними клієнтами.

Для Zou Bisou, який тільки виходить на ринок, email-розсилка буде ефективним інструментом формування першої бази лояльної аудиторії, інформування про запуск продукту та побудови довготривалих відносин із клієнтами.

Основні цілі використання email-маркетингу:

- Інформування аудиторії про запуск бренду та нові колекції
- Формування емоційного зв'язку з брендом
- Стимулювання перших продажів
- Підвищення впізнаваності бренду

Tone of voice email-розсилки відповідатиме позиціонуванню Zou Bisou як бренду з емоційною та естетичною складовою. Це означає, що листи повинні не лише продавати продукт, але й транслювати атмосферу бренду.

До офіційного початку продажів в Instagram буде запущена таргетована реклама, яка пропонуватиме потенційним покупцям підписуватись на email-розсилку за ранній доступ до першого дропу та знижку -10% на перше замовлення. Таке рішення допоможе, по-перше, збирати власну базу контактів, а не залежати тільки від Instagram. По-друге, це створюватиме у потенційних клієнтів відчуття ексклюзивності – ніби вони отримали щось раніше за інших.

Знижка -10%, у свою чергу, додатково мотивує зробити першу покупку, бо зменшує сумніви і дає відчуття вигідної покупки.

Після офіційного старту продажів, ми продовжимо пропонувати людям, які заходять в онлайн-магазин, оформлювати підписку на email-розсилку за знижку -10% на перше замовлення (приклад див. нижче).

Підпишіться на наші щотижневі оновлення та отримайте
знижку 10% на першу покупку.

Введіть електронну адресу



Рисунок 2.3. Приклад банеру зі знижкою -10% на перше замовлення

Клієнтам які підписались на розсилку, будуть надсилатися такі листи:

- Листи про запуск колекцій. Презентація нових продуктів з акцентом на їх концепцію та матеріали. Важливо не просто показати вироби, а розповісти історію, яка стоїть за ними.
- Storytelling-листи. Листи, що розкривають бекстейдж бренду: процес створення, натхнення, деталі виробництва. Це підсилюватиме довіру та зв'язок з брендом.
- Промо- та тригерні листи. Наприклад, нагадування про покинутий кошик або спеціальні пропозиції для підписників.

Важливим аспектом також є оформлення листів. Для Zou Bisou доцільно буде використовувати пастельні кольори, елегантний дизайн, велику кількість повітря, естетичні фотографії.

Для відправки листів ми використовуватимемо спеціалізований сервіс сервіс для розсилок, який дозволяє їх автоматизувати. Серед таких сервісів можна виокремити Mailchimp або Klaviyo. Вони дозволяють легко створювати листи, автоматично відправляти їх та зберігати контакти користувачів в одній базі. Коли клієнт залишає свій email на сайті, вона одразу потрапляє до системи та може отримати привітальний лист, нагадування про забутий кошик, інформацію про нові колекції або спеціальні пропозиції.

Таким чином, email-розсилка в нашій стратегії виступає не лише способом стимулювання продажів, а й можливістю сформувати брендову ідентичність, що дозволить створити більш глибокий та персоналізований зв'язок з аудиторією.

2.5. Співпраця з рітейлерами

Дуже важливою частиною розвитку будь-якого бренду є B2B-співпраці, адже вони дозволяють:

- Розширювати канали продажу;
- Підвищувати впізнаваність серед професійної аудиторії;
- Формувати репутацію бренду у fashion-середовищі;
- Отримувати доступ до нових ринків та клієнтських сегментів.

Для Zou Bisou B2B-активність має стратегічне значення, оскільки бренд знаходиться на етапі формування своєї присутності на ринку.

Основна B2B-співпраця для бренду Zou Bisou полягатиме у представленні товару в концепт-сторах і просторах, які спеціалізуються на дистрибуції речей саме українських дизайнерів і мають релевантного клієнта, так як про відкриття власного шоу-руму доцільно буде говорити тільки через декілька років, коли бренд буде більш відомим і приносить стабільний прибуток.

Такими концепт-сторами є: Sokol Room (Одеса), KAPSULA (Київ), Hram (Дніпро), ЦУМ (Київ).

Вибір цих магазинів зумовлений їх відповідністю ключовим критеріям відбору: вони працюють у середньому та середньо-високому ціновому сегменті, представляють українські нішеві бренди та мають сформовану аудиторію, зацікавлену у локальному дизайні та концептуальному одязі.

Такий формат продажів у шоу-румах є оптимальним для бренду на етапі запуску, оскільки концепт-стори дозволяють тестувати попит, формувати першу аудиторію та отримувати зворотний зв'язок без значних фінансових витрат. Окрім продажів, присутність у концепт-сторах виконує комунікаційну функцію, оскільки підвищує впізнаваність бренду, формує відповідний імідж та підсилює довіру з боку аудиторії.

2.6. Івент-відкриття для Zou Bisou

В умовах високої конкуренції в fashion-індустрії івент-маркетинг стає популярним інструментом просування бренду. Івент-маркетинг дозволяє не лише презентувати продукт, але й створити емоційний зв'язок з аудиторією. Для бренду, який знаходиться на етапі виходу на ринок, PR-подія може стати потужним

інструментом формування впізнаваності, позиціонування та контакту з потенційними клієнтам.

На відміну від цифрових каналів, івент дає можливість занурити аудиторію у світ бренду через досвід: атмосферу, тактильність, взаємодію з простором та іншими гостями. Саме через подібні речі формується глибше сприйняття бренду та його цінностей.

У рамках комунікаційної стратегії Zou Bisou пропонується реалізація камерної PR-події — відкриття бренду під концепцією «Soft Evening Power». Такий формат відповідає позиціонуванню бренду як нішевого та орієнтованого на емоційний досвід, а також дозволяє створити більш персоналізовану взаємодію з аудиторією.

Роботу над подією розпочнемо з формулювання цілей:

- Забезпечити створення та публікацію не менше 50 одиниць контенту (пости, stories, reels) у соціальних мережах бренду, інфлюенсерів та гостей події протягом періоду івенту та після нього.
- Досягти не менше 6 публікацій у медіа та Telegram-каналах (fashion, lifestyle, локальні медіа), що висвітлюють подію та бренд.
- Залучити щонайменше 10 інфлюенсерів і стилістів до участі в івенті з подальшим створенням контенту про бренд.
- Забезпечити створення професійного фото- та відео- контенту з івенту (не менше 100 фото та 5 коротких відео), придатного для подальшого використання в комунікації.
- Досягти загального охоплення комунікацій івенту на рівні не менше 100 000 контактів через соціальні мережі, інфлюенсерів та медіа
- Забезпечити підготовку та поширення прес-релізу та медіа-кіту для партнерів і журналістів до та після події.

Наступним кроком буде картування стейкхолдерів. Для цього мною було обрано матрицю Стейнера, оскільки вона вважається найбільш релевантною,

оцінює ставлення (підтримка) та вплив, допомагає зрозуміти як змінити статус аудиторії.

Таким чином, було проведено картування стейкхолдерів:

- Прихильники: інфлюенсери, стилісти та лояльні клієнти. Високий вплив + висока підтримка.
- Скептики. Медіа, нова аудиторія та частина потенційних клієнтів. Високий вплив + низька підтримка.
- Сплячі. Широка digital-аудиторія (Instagram, TikTok), яка поки не взаємодіє з брендом. Низький вплив + висока потенційна підтримка
- Опоненти. Частина аудиторії, що критично ставиться до цін або формату бренду. Високий вплив + активний спротив

Нашим пріоритетом є скептики (медіа, нова аудиторія та частина потенційних клієнтів). Також на подію будуть запрошені прихильники (інфлюенсери, стилісти, лояльні клієнти).

Якщо бренд тільки починає роботу, як в нашому випадку, логічно буде відмовитись від формату «миттєвого відкриття» на користь відкриття по принципу soft launch. Тобто, івент планується провести після того як бренд якийсь час працюватиме в тестовому форматі. Це означає, що Zou Bisou буде присутній в онлайн-каналах (Instagram, TikTok, email-розсилка), продаватиме продукцію онлайн, однак без масштабної PR-підтримки.

Такий підхід дозволяє вирішити одразу кілька завдань. По-перше, ми отримуємо можливість протестувати продукт: зібрати перші відгуки щодо посадки, матеріалів, ціни та загального сприйняття. По-друге, почне формуватися аудиторія. Саме вони надалі можуть виступати як наші амбасадори та виявити природній інтерес до події.

Паралельно з цим етапом ми будемо повідомляти аудиторії щодо івенту: клієнти, які вже зробили покупку або підписалися на розсилку, отримують персоналізовані запрошення на подію. Окрім цього, ми повідомимо про івент в

соціальних мережах бренду. Таким чином, івент буде не “першою точкою контакту”, а стане логічним продовженням вже існуючій взаємодії з брендом.

Окремо потрібно залучити інфлюенсерів до участі у івенті. Для цього варто використати персоналізовану комунікацію та надати їм тактильний досвід. Кожному інфлюенсеру надсилатиметься прес-пак, який буде оформлений в естетиці Zou Bisou. Таким чином, пакування буде у вигляді шовкового пильника, що відображатиме філософію бренду. Усередині будуть розміщені:

- Листівка-індивідуальне запрошення, у якому коротко пояснюється, чому саме стиль інфлюенсера та його естетика близькі бренду Zou Bisou.
- Шовкова маска для сну. Буде вироблена з того самого шовку, що й піжами та нічні сорочки бренду. Вибір саме маски, а не спідньої білизни обумовлений тим, що маска – це не настільки інтимна річ, але все ще нагадує про основну ідею бренду.
- Маленька свічка з приємним, дорогим ароматом.
- Семпл мережива, яке використовується при виробництві білизни. Слугуватиме як тізер нашої тактильної зони на івенті.
- QR-код на папері, який вестиме на ключовий меседж нашого повідомлення: “відчуй себе справжню – і зроби свій вибір”.

Для уявлення про вигляд прес-паку, я розробила його візуалізацію. [Додаток И]

Івент буде проведено у київському барі Shoog, що знаходиться на Kyiv Food Market. Було обрано камерний, але елегантний формат, який занурить гостей у філософію бренду. Важливо створити атмосферу довіри, чуттєвості, особистого контакту.

Дрес-код події: smart casual, elegant.

Час проведення: 19:00 - 23:00, 4 липня 2026.

На події передбачено декілька частин:

Перша – презентація першої колекції, де буде показано вироби та розказано про їх настрій, матеріали та посадку.

Друга – тактильна зона. Тут гості зможуть більш детально ознайомитись з продуктом: доторкнутися, ближче роздивитися, порівняти їх між собою та отримати персональну консультацію від персоналу бренду.

Третя, фінальна частина, – неформальне спілкування та відпочинок. Простір івенту буде організований таким чином, щоб гості могли вільно взаємодіяти між собою та з командою Zou Bisou, відпочити та отримати задоволення від вечора.

Очікуються такі активності:

- Фотозона та фотограф. Фотозона буде оформлена відповідно до естетики бренду та передаватиме настрій чуттєвості та м'якості. Фотограф робитиме фото гостей на фоні фотозони та під час самої події. Якісні фото, по-перше, будуть мотивувати гостей ділитися ними у соціальних мережах, що сприятиме популяризації бренду. По-друге, сам бренд отримає контент, який можна використовувати для ведення соціальних мереж.
- Бар. Гості зможуть отримати вільний доступ до напоїв та поспілкуватись. Напої підібрані відповідно до настрою вечора – легкі, ігристі та витончені.
- Кейтеринг. Як доповнення до алкоголю, гості зможуть взяти легкі, витончені закуски в форматі finger food, що дозволить гостям вільно рухатися простором, спілкуватися та взаємодіяти з іншими активностями івенту, а не стояти біля столу з їжею.
- III-тест підбору білизни. При вході в бар гостям буде запропоновано пройти коротке цифрове опитування (через QR-код або планшет на локації), після чого вони отримують персоналізовану рекомендацію комплекту відповідно до своїх вподобань, типу фігури та запиту. Такий інструмент залучить гостей до взаємодії, створить відчуття близького контакту та краще познайомить аудиторію з продуктом.

Розроблений message house для події:

Дах: відчуй себе справжню – і зроби свій вибір

Опора 1: раціональна: ми допомагаємо знайти те, що потрібно саме тобі.

Опора 2: емоційна: чуттєвість без правил і очікувань

Опора 3: стратегічна: досвід, після якого ти залишишся з нами.

Фундамент: Zou Bisou створює простір, де близька стає інструментом дослідження себе через досвід і контакт.

Для кращого розуміння атмосфери івенту був створений мудборд. [Додаток I]

Можна підсумувати, що запропонований мною івент для Zou Bisou є логічним завершенням нашого soft launch (м'якого, поетапного відкриття) і може стати важливим елементом формування впізнаваності бренду. Поєднання декількох частин (презентаційної, тактильної, нетворкінг-частини) дозволить нам створити цілісну подію, яка працюватиме на розкриття цінностей Zou Bisou.

Завдяки роботі з аудиторією, Soft Evening Power сприятиме переходу від первинного знайомства до формування довіри та лояльності. Використання інтерактивного інструменту у вигляді III-тесту, а також створення контентно привабливого середовища забезпечить краще залучення гостей під час події та подальше поширення інформації про бренд у медіапросторі.

Отже, івент «Soft Evening Power» допоможе підсилити позиціонування Zou Bisou, сформувати емоційний зв'язок з аудиторією та закласть основу для подальшого розвитку бренду.

Бюджет івенту можна побачити нижче:

“Таблиця 3. Бюджетний план для івенту *Soft Evening Power*.”

Стаття витрат	Кількість / обсяг	Ціна за одиницю	Загальна вартість
Оренда приміщення (діджей та алкоголь входить у вартість)	1	70 000 грн	70 000 грн
Кейтеринг	1 шт	40 000 грн	40 000 грн
Фотозона	1 шт	30 000 грн	30 000 грн
Фотограф	4 години	2500 грн	10 000 грн
Ведучий	1 шт	20 000 грн	20 000 грн
AI-інтерактив	1 шт	10 000 грн	10 000 грн
Прес-пакі	15 шт	3500 грн	52 500 грн

Разом: 176 000 грн.

2.7. Кризові сценарії

Кризові сценарії – невід’ємна частина комунікаційної стратегії будь-якого бренду, особливо якщо він знаходиться на етапі виходу на ринок, як Zou Bisou. Для нас особливо важливо мати чітке розуміння потенційних ризиків, оскільки перші враження аудиторії безпосередньо впливають на формування репутації та рівень довіри.

Кризові ситуації можуть виникати як при виробництві продукту, так й при комунікації з аудиторією. З огляду на специфіку бренду, його цінову категорію та акцент на емоційній складовій, ми виділимо кілька найбільш ймовірних кризових сценаріїв.

Сценарій 1: негативна реакція на продукт, зокрема невідповідність очікуванням щодо якості, посадки або ціни. У разі появи негативних відгуків у соціальних мережах або після івенту важливо оперативно реагувати та максимально швидко надати зворотній зв’язок. Основним принципом у такій ситуації має бути відкритість і готовність до діалогу: відповідь бренду має бути

публічна, містити визнання проблеми, пояснення можливих причин та пропозицію вирішення (обмін, повернення або відшкодування вартості товару). Також важливо використати отриманий фідбек для вдосконалення продукту.

Сценарій 2: репутаційний ризик, пов'язаний із комунікацією бренду. Це може бути невдалий меседж, візуал або співпраця з інфлюенсером, яка викликає негативну реакцію аудиторії. Станом на зараз аудиторія України досить чутлива до соціальних та етичних тем, тому навіть невелика помилка може призвести до хвилі критики. У такому випадку важливо швидко оцінити ситуацію, за потреби видалити або скоригувати контент і надати публічне пояснення. Комунікація має бути максимально коректною та щирою, без захисної позиції та відповідних нападок, з акцентом на цінності бренду та повагу до аудиторії. У разі серйозного резонансу потрібно підготувати окрему заяву або звернення від бренду.

Сценарій 3: організаційні труднощі під час проведення івенту (затримки, перевантаження простору, технічні збої або невідповідність очікувань гостей). Оскільки подія є важливим елементом запуску бренду, будь-які недоліки можуть вплинути на загальне враження. Для мінімізації ризиків необхідно заздалегідь передбачити план дій: чіткий таймінг, розподіл відповідальності в команді, наявність резервних рішень (наприклад, додатковий персонал або технічна підтримка). У разі виникнення будь-яких проблем під час івенту, команда бренду повинна швидко відреагувати на місці, а після події – подякувати гостям за присутність і, за необхідності, компенсувати можливі незручності.

Загалом наша антикризисна стратегія для Zou Bisou формується на принципах прозорості, швидкості реагування та поваги до аудиторії. Важливо не уникати складних ситуацій, а використовувати їх як можливість для демонстрації відповідальності бренду та посилення довіри. Наявність чітко прописаних сценаріїв дозволяє зменшити репутаційні ризики.

2.8. Календарний план та бюджет

В ході створення комунікаційної стратегії був створений календарний план (див. таблицю 4) на 3 місяці + 1 місяць підготовки, але її доцільно буде використовувати і надалі, поки тренди в комунікаційному середовищі не зміняться.

“Таблиця 4. Календарний план для комунікаційної стратегії Zou Bisou”

Дія	Червень	Липень	Серпень	Вересень
Організаційно - технічна сторона				
Встановлення контакту з інфлюенсерами та стилістами	+			
Пошук СММ	+			
Закінчення розробки онлайн-магазину	+			
Розробка матеріалів для медіа	+	+		
Замовлення реклами у телеграм-каналів	+			
Розробка текстових матеріалів для соц.мереж	+	+		
Підготовка до івенту	+	+		
Комунікаційна стратегія				
Таргетована реклама		+	+	+
Email-розсилка		+	+	+
Публікації в соціальних мережах		+	+	+
Розсилка пітчу в медіа		+		
Розсилка прес-паків		+		
Проведення івенту			+	

Також під час розробки стратегії нами було сформовано бюджетний план:

“Таблиця 5. Бюджетний план для комунікаційної стратегії Zou Bisou”

Стаття витрат	Кількість\обсяг	Ціна за одиницю	Загальна вартість
Таргетована реклама	3 місяці	25 000 грн	75 000 грн
Реклама в телеграм каналах	1 шт	Фейв Рурка-4000 грн Blur-1800 грн Світ спіймав мене-4000 грн Жирним Шрифтом-5000 грн Fashion Digital Ukraine-1500 грн Менторка укр. брендів-6000 грн	22 300 грн
Послуги СММ	3 місяці	20 000 грн	20 000 грн
Email-розсилка	3 місяці	1000 грн	3000 грн
CRM	3 місяці	800 грн	2400 грн
Створення інтернет-магазину	1 шт	45 000 грн	45 000 грн
Івент	1 шт	176 000 грн	176 000 грн

У підсумку виходить 343 700 грн.

2.8. KPI

Оцінити ефективність комунікаційної стратегії для Zou Bisou (його виведення на український ринок та популяризація шляхом поетапного запуску (soft launch), розвитку digital- і B2B-комунікацій та проведення івенту Soft Evening Power) можна за такими кількісними та якісними показниками:

- Кількість підписників у соціальних мережах (Instagram, TikTok) та рівень охоплення та показу контенту.
- Рівень залученості аудиторії: кількість лайків, коментарів, збережень, репостів, взаємодій зі сторіс.

- Кількість підписників email-розсилки та кількість використаних промокодів (-10%) при першому замовленні.
- Кількість замовлень продукції бренду, зокрема з першого дропу, та загальна конверсія з комунікацій у покупку.
- Кількість B2B-запитів (наприклад, від концепт-сторів).
- Кількість відвідувачів івенту Soft Evening Power, кількість UGC-контенту та активність навколо івенту в соціальних мережах загалом.
- Якісні відгуки представників нашої цільової аудиторії, тональність згадок у медіа, а також рівень довіри до бренду з боку аудиторії, інфлюенсерів і журналістів.
- Рівень відповідності реакцій аудиторії нашим ключовим повідомленням та глибина взаємодії (коментарі, запити, діалог із брендом тощо).

Плануємо, що в результаті реалізації стратегії буде:

- Поінформовано цільову аудиторію про запуск бренду, його цінності та перший дроп через соціальні мережі, email-розсилку, PR-івент, публікації в медіа та співпраці з інфлюенсерами.
- Сформовано базу підписників email-розсилки для надання раннього доступу до колекції та стимулювання перших покупок (через пропозицію -10% на перше замовлення). Додатковий показник: кількість використаних промокодів та кількість замовлень із першого дропу.
- Організовано івент-відкриття, який відвідають не менше 50 гостей (медіа, інфлюенсери, потенційні клієнти).
- Проведено співпрацю мінімум з 15 інфлюенсерами.
- Проведено мінімум 20 взаємодій із медіа (публікації, згадки, матеріали про бренд та івент) із сумарним охопленням не менше 250 000 осіб.
- Опубліковано не менше 40 дописів у соціальних мережах бренду протягом періоду запуску із сумарним охопленням не менше 1 500 000 осіб.

Додатково для оцінки ефективності комунікаційної кампанії Zou Bisou будуть зафіксовані якісні реакції аудиторії: коментарі в соціальних мережах, повідомлення в дірект, відгуки клієнтів, а також реакції інфлюенсерів і медіа.

Також буде проаналізовано кількість взаємодій із контентом (коментарі, збереження, реакції, відповіді на сторіс), рівень залученості аудиторії та характер комунікації з брендом.

Крім цього буде враховано кількість поширень, відміток бренду, використання хештегу події, а також обсяг UGC-контенту, зокрема матеріалів, пов'язаних із нашим PR-івентом та першим дропом.

Висновки до Розділу 2.

1. У межах другого розділу нами було розроблено комплексну комунікаційну стратегію для бренду Zou Bisou, яка враховує особливості виходу нового fashion-бренду на український ринок. Стратегія поєднує digital-інструменти, PR-активності та event-маркетинг, що дозволяє забезпечити комплексний підхід до просування бренду.
2. У ході дослідження було визначено цільову аудиторію бренду та поділено її на три основні сегменти. Для кожного сегмента було сформовано портрет споживача та розроблено ключові комунікаційні повідомлення, які транслюватимуться під час реалізації стратегії.
3. Для визначення найбільш ефективних каналів комунікації нами було використано модель PESO. У результаті визначено три основні напрями комунікаційної діяльності бренду: digital-комунікації, робота з медіа та співпраця з інфлюенсерами й стилістами.
4. Було розроблено систему digital-комунікацій бренду, яка передбачає використання Instagram як основної платформи для естетичного контенту та TikTok для створення більш динамічного й розважального контенту. Також стратегія включає email-маркетинг, таргетовану рекламу та впровадження

CRM-системи для аналізу даних клієнтів і підвищення ефективності комунікації.

5. У межах роботи було сформовано перелік релевантних українських медіа, підготовлено план взаємодії з ними та розроблено приклад PR-пітчу. Крім того, визначено доцільність співпраці з українськими модними Telegram-каналами як ефективним інструментом охоплення цільової аудиторії.
6. Було визначено роль інфлюенс-маркетингу у просуванні бренду Zou Bisou. Співпраця з інфлюенсерами сприятиме органічному поширенню інформації про бренд та формуванню довіри аудиторії. Водночас колаборації зі стилістами дозволять інтегрувати продукцію бренду у fashion-зйомки та креативні проєкти, підвищуючи впізнаваність бренду саме у професійному середовищі.
7. Важливою складовою нашої комунікаційної стратегії стала розробка концепції event-заходу «Soft Evening Power». Було визначено формат заходу, його цілі, сценарій, бюджет, прес-пак для інфлюенсерів і стилістів та AI-інтерактив як елемент залучення аудиторії. Також було встановлено, що бренд працюватиме за принципом soft launch, а проведення івенту відбудеться через місяць після початку діяльності бренду.
8. У межах роботи було розроблено календарний план реалізації стратегії та сформовано бюджет. Окрему увагу приділено визначенню ключових показників ефективності комунікаційної діяльності, які були поділені на кількісні (охоплення, кількість публікацій, взаємодій) та якісні (рівень довіри, впізнаваність бренду, лояльність аудиторії).
9. Отже, розроблена комунікаційна стратегія є цілісною, структурованою та комплексною. Вона може бути використана як практична основа для ефективного виходу бренду Zou Bisou на український fashion-ринок.

ВИСНОВКИ

1. У межах цієї кваліфікаційної роботи було досліджено особливості побудови комунікаційної стратегії для нового бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії.
2. У межах першого завдання теоретичної частини було досліджено особливості розвитку української fashion-індустрії та її PR-середовища. Проаналізовано стан сучасного українського ринку моди, тенденції розвитку локальних брендів та роль комунікацій у популяризації fashion-брендів. Окрему увагу приділено впливу цифрових технологій та соціальних мереж на комунікаційну діяльність. Нами було визначено, що основними трендами сучасного PR-середовища є інфлюенс-маркетинг, таргетована реклама, UGC-контент та використання штучного інтелекту.
3. У межах другого завдання було визначено місію, візію та цінності бренду Zou Bisou. Також ми проаналізували поточну ситуацію бренду, його конкурентне середовище та цільову аудиторію. На основі отриманих результатів було проведено сегментацію цільової аудиторії та розроблено портрети для кожного сегмента. Крім того, було проаналізовано PR-діяльність конкурентів, що дозволило визначити найбільш ефективні інструменти для побудови комунікаційної стратегії.
4. Практична частина роботи була присвячена розробці комунікаційної стратегії для бренду Zou Bisou – нового українського homewear-бренду, який перебуває на етапі запуску. Було встановлено, що бренд вже має зареєстрований ФОП, орендоване виробництво в Києві та сформований базовий штат працівників, проте не здійснює ніякої комунікаційної діяльності. У зв'язку з цим виникла потреба у створенні комплексної комунікаційної стратегії для формування впізнаваності бренду та його виходу на український ринок.
5. У межах практичної частини було розроблено комунікаційну стратегію за принципом soft launch, яка включає digital- та B2B-комунікації, співпрацю з

медіа, інфлюенсерами, стилістами та проведення event-заходу. Загалом у процесі роботи було використано 15 PR-продуктів та інструментів:

- Факт-лист
 - Портрет цільової аудиторії
 - Карта емпатії
 - Сценарій івенту
 - Кризові сценарії для запропонованої стратегії
 - Пітч для медіа
 - Повідомлення для таргетованої реклами
 - Варіанти дописів в Instagram
 - Сценарій відео TikTok
 - Опитування
 - Прес-пак
 - SWOT-аналіз
 - Модель PESO
 - Бюджет
 - KPI
6. У результаті проведеного дослідження було встановлено, що ефективна комунікаційна стратегія для нового бренду повинна бути комплексною, послідовною та орієнтованою на потреби цільової аудиторії. Важливим аспектом є не лише просування продукту, а й формування довіри, емоційного зв'язку та довгострокової лояльності аудиторії.
7. Розроблена комунікаційна стратегія може бути використана для практичного запуску бренду Zou Bisou, а також адаптована для інших fashion-брендів, які перебувають на початковому етапі розвитку.
8. Таким чином, мету кваліфікаційної роботи було досягнуто, а поставлені завдання – виконано.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Brand Ukraine. Made in UA: дослідження українських брендів.
URL: https://brandukraine.org.ua/documents/166/booklet_made_in_ua_web.pdf
2. CASES. Що таке user-generated content (UGC) і для чого він потрібен: повне керівництво. URL: <https://cases.media/en/article/sho-take-user-generated-content-ugc-i-dlya-chogo-vin-potriben-povne-kerivnictvo>
3. Grand View Research. Lingerie market size, share & trends analysis report. 2024.
URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/lingerie-market>
4. KeepinCRM. Що таке CRM-система? URL: <https://keepincrm.com/what-is-crm-system>
5. Levitt T. The globalization of markets // Harvard Business Review. 1983. Vol. 61, No. 3. P. 92–102. URL: <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>
6. Linqia. The 2023 state of influencer marketing report.
URL: <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2023/09/Linqia-2023-State-of-Influencer-Marketing-Report.pdf>
7. McKinsey & Company. State of Fashion 2024.
URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-2024>
8. Research and Markets. Lingerie market outlook, 2028. 2023.
URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5866717/lingerie-market-outlook>
9. SocialTargeter. Analyzing the Effectiveness of UGC in Influencer Marketing Campaigns in 2024 / Milan Tochilov. 2025.
URL: <https://www.socialtargeter.com/blogs/analyzing-the-effectiveness-of-ugc-in-influencer-marketing-campaigns-in-2024>
10. Вербицька О. О. Фешн-індустрія в контексті глобальної креативної економіки // Економіка та суспільство. 2025. Вип. 73.
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5845/578>

11. Гузунова К. В. Fast fashion як сучасний феномен модного споживання : кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти. Одеса : Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2022.
URL: <https://dspace.onu.edu.ua/items/50781ea5-23f1-4e04-9543-d6a8b3fdd7d2>
12. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. 3-тє вид., допов. і переробл. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009.
13. Корякіна А. А., Пашкевич К. Л., Герасименко О. Д., Чень Чень. Sustainable fashion в творчості українських та закордонних брендів одягу // Теорія та практика дизайну. Культура і мистецтво. 2024. Вип. 2 (32). С. 94–106.
URL: <https://jrn1.kai.edu.ua/index.php/Design/article/download/18634/25846>
14. Лукайчук І. Як робити інфлюенс-маркетинг. Базові уроки від Сільпо, Eva, McDonald's, Uklon, Englishdom // PRJCTR.
URL: <https://prjctr.com/knowledge-base/marketing/smm/influence-marketing>
15. Нижня білизна витісняє одяг як основу прибутку у fashion-ритейлі // Mind.ua. 2026. 2 квіт. URL: <https://mind.ua/news/20303131-nizhnya-bilizna-vitisnyae-odyag-yak-osnovu-pributku-u-fashion-ritejli>
16. Романенко Є. С. Конструювання національної ідентичності в українській моді доби незалежності : кваліфікаційна робота бакалавра. Київ : Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2025.
URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ad8b40fa-bf82-4a76-ae0e-d034df72bc88/content>
17. Таргетована реклама: види, формати та особливості // Школа бізнесу Нова пошта. 2024. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/targetovana-reklama-vidi-formati-ta-osoblivosti>
18. Форрер А. Українська fashion-індустрія: становлення, проблеми та перспективи розвитку.
URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/67d1edab-6609-43b0-a39a-c81cbfc80e/content>

- 19.Шлемкевич Т., Шотурма Н. Вплив штучного інтелекту на PR та рекламу в новітніх медіа // Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія. 2025. Вип. 21. DOI: <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2025-21-41>
- 20.Штучний інтелект у моді: користь, ризики та межі, які не варто переходити // Vogue Ukraine. URL: <https://vogue.ua/article/tendencii-amp/shtuchniy-intelekt-u-modi-korist-riziki-ta-mezhi-yaki-ne-var-to-perehoditi-62097.html>
- 21.Як українські піарники використовують ШІ: результати опитування // MMR. URL: <https://mmr.ua/news/pr/yak-ukrayinski-piarnyky-vykorystovuyut-shi-rezultaty-opytuvannya>

ДОДАТКИ

Додаток А

Strengths Наявність власного виробництва в Києві Офіційна реєстрація бізнесу (ФОП). Сформований штат працівників для запуску виробництва. Можливість швидко адаптувати виробництво до змін попиту. Потенціал створення унікального дизайну та власної айдентики бренду	Weaknesses Бренд новий на ринку і поки не має впізнаваності серед споживачів. Відсутність сформованої комунікаційної стратегії та позиціонування. Відсутність системної присутності у соціальних мережах та медіа. Відсутність сформованої бази клієнтів та лояльної аудиторії
Opportunities Зростання популярності локальних українських брендів. Активний розвиток онлайн-продажів та соціальних мереж як каналів просування. Можливість співпраці з блогерами, стилістами та медіа для просування бренду. Формування власної спільноти бренду через digital-комунікації. Зростання інтересу споживачів до якісних та естетичних продуктів українського виробництва.	Threats Висока конкуренція на ринку білизни з боку відомих міжнародних та локальних брендів. Економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності населення. Швидка зміна модних тенденцій та потреб споживачів. Високі витрати на просування та рекламу для нового бренду. Наявність сильних конкурентів із вже сформованою аудиторією та репутацією.

Додаток Б

Що вона думає та відчуває? Прагне балансу між кар'єрою та особистим життям. Цінує естетику, комфорт і якість речей. Хоче виглядати природно, але елегантно. Білизну та одяг для дому сприймає як елемент турботи про себе.	Що вона бачить? Урбаністичне середовище: кав'ярні, культурні простори, галереї. Велику кількість lifestyle та fashion-брендів у соцмережах. Приклади стильного життя серед свого соціального кола. Контент про моду, турботу о собі і сучасний стиль життя.
Що вона говорить та робить? Веде активний міський спосіб життя. Відвідує культурні події, ресторани, виставки. Обирає мінімалістичний одяг із якісних матеріалів. Надає перевагу брендам із чіткою естетикою і цінностями.	Що вона чує? Рекомендації друзів, колег і знайомих. Думки інфлюенсерів та lifestyle-блогерів. Поради щодо стилю, якості тканин і брендів. Інформацію з подкастів, медіа та соціальних мереж.
Болі Перевантаженість ринку великою кількістю брендів Складність знайти баланс між комфортом і естетикою Небажання купувати мас-маркет або надто «трендові» речі	Радості та досягнення Якісні, приємні до тіла тканини Стриманий і елегантний дизайн Відчуття індивідуальності та витонченості Бренд із зрозумілою філософією і послідовною комунікацією

Додаток В

Що вона думає та відчуває? Прагне гармонії між професійною реалізацією, особистим життям і внутрішнім комфортом. Цінує якість, спокій, естетику та продумані деталі. Сприймає одяг і білизну як елемент турботи про себе та емоційний стан. Шукає речі, що підкреслюють її зрілість, впевненість і витончений смак.	Що вона бачить? Преміальні бренди та концептуальні lifestyle-простори. Естетичний контент у медіа, соціальних мережах і журналах про стиль життя. Приклади усвідомленого споживання та self-care практик у своєму оточенні. Атмосферні ресторани, культурні події, концепт-стори.
Що вона говорить та робить? Піклується про баланс між роботою, відпочинком і особистим простором. Відвідує камерні культурні події, ресторани, виставки. Обирає речі високої якості та бренди з чіткою естетикою. Інвестує у речі, які створюють комфорт і емоційне задоволення.	Що вона чує? Рекомендації друзів, колег та професійного кола. Думки експертів у сфері стилю життя, культури та дизайну. Інформацію з якісних лайфстайл-медіа. Відгуки про бренди від людей зі схожими цінностями.
Болі Недостатня якість матеріалів у багатьох брендів. Надмірна демонстративність або провокативність деяких брендів білизни. Складність знайти естетичні речі, які водночас залишаються комфортними.	Радості Натуральні та приємні до тіла тканини. Витончений, стриманий дизайн. Відчуття спокою, комфорту та впевненості. Бренд із глибокою естетикою та зрілим tone of voice.

Відсутність у брендів глибокої ідеї або ціннісного підґрунтя.	
---	--

Додаток Г

Що вона думає та відчуває? Прагне естетики та краси у всьому. Хоче самовиражатися через стиль. Цінує унікальність і відчуття “не як у всіх”. Для неї важливі емоції, атмосфера бренду та внутрішній комфорт. Шукає баланс між трендами та індивідуальністю.	Що вона бачить? Постійно взаємодіє з візуальним контентом в Instagram, Pinterest і TikTok. Баче естетично оформлені профілі, lifestyle-контент, локальні бренди та інфлюенсерів. Помічає високу конкуренцію між брендами. Майстер-класи, поп-апи, шоу-руми брендів.
Що вона говорить та робить? Активно веде соціальні мережі, ділиться естетичним контентом, зберігає референси. Відкриває для себе нові бренди, відвідує івенти, маркети та культурні події. Часто купує не просто річ, а настрій або відчуття.	Що вона чує? Орієнтується на рекомендації блогерів, стилістів і друзів з креативного середовища. Сприймає тренди, які активно поширюються в соціальних мережах.
Болі Відчуває складність у пошуку справді унікальних речей. Стикається з перенасиченням ринку та контенту. Є страх виглядати як усі. Може виникати розчарування через невідповідність ціни та якості або нестачу брендів, які говорять “її мовою”.	Радості та досягнення Хоче самовиражатися через одяг і стиль життя, отримувати естетичне задоволення та емоційний зв’язок з брендом. Цінує відчуття унікальності.

*Додаток Д***Факт-лист бренду Zou Bisou**

Назва бренду: Zou Bisou

Категорія: жіноча білизна та одяг для дому

Географія: Україна, Київ

Загальна інформація: український бренд білизни та домашнього одягу, відкритий мамою та донькою. Бренд поєднує естетику жіночності, чуттєвості та внутрішньої сили, пропонуючи продукт, що працює не лише на зовнішній вигляд, а й на самовідчуття жінки.

Керівництво: Олександра та Софія Амру.

Термін початку роботи: червень 2026

Продукт: асортимент бренду включає комплекти жіночої білизни, пояси для панчів, халати, піжами та нічні сорочки.

Ціновий сегмент: середній та вище середнього.

Джерело фінансування: власний капітал

Контактна інформація:

Єфремова Ксенія

+ 38 066 897 33 30

PR-менеджер

Додаток Е

Варіанти дописів в Instagram Zou Bisou

1 варіант: пост-знайомство

Zou Bisou – це про відчуття.

Про моменти, коли ти не поспішаєш.

Коли не потрібно нічого доводити.

Коли ти просто відчуваєш себе.

Ми створюємо білизну та домашній одяг, які не змінюють тебе, а підкреслюють.

Твою м'якість, твою впевненість, твою природність.

Це про дотик тканини до шкіри.

Про комфорт, який відчувається не лише фізично, а й емоційно.

Zou Bisou – це про тебе справжню.

2 варіант: пост про відчуття.

Є моменти, які не хочеться пояснювати.

Коли ти вдома.

Коли світ стає тихішим.

Коли ти залишаєшся сама з собою.

М'яка тканина торкається шкіри.

Ти рухаєшся повільніше, дихаєш спокійніше.

І в цей момент зникає потреба комусь щось доводити.

Zou Bisou – про ці відчуття.
Ті, які залишаються тільки між тобою і тобою.

3 варіант: пост про перший дроп

Перший дроп Zou Bisou – вже скоро.

Ми довго працювали над формами, тканинами та деталями, щоб створити речі, які хочеться носити.

Це комплекти, в яких зручно рухатись, відпочивати, залишатись вдома або просто бути наодинці з собою.
Без зайвого тиску виглядати “як потрібно”.

Кожна річ – про легкість та ті моменти, коли ти обираєш себе.

Скоро покажемо більше.

Додаток Є

Сценарій для відео в TikTok

Таймінг	Текст	Кадр	Звук
00:00–00:05		Кімната в м'якому світлі. На ліжку акуратно лежить комплект білизни Zou Bisou з першого дропу. Камера повільно наближається.	Спокійна музика
00:05–00:10	Іноді варто просто почати з чогось	Рука торкається тканини, повільно проводить по ній	Тиха музика, звук тканини
00:10–00:18	З того, що відчуваєш тільки ти	Крупний план: текстура, шви, світло на комплекті	Музика та легкий ASMR ефект
00:18–00:25		Дівчина одягає комплект (без відвертості, силуети, деталі: бретелі, спина, руки)	Спокійна музика
00:25–00:32	Комфорт – це основа впевненості	Вона дивиться в дзеркало, поправляє волосся	Спокійна музика
00:32–00:38	Zou Bisou. Soon.	Фінальний кадр: силует у м'якому світлі або знову комплект на ліжку	Музика затихає

Додаток Ж

Варіанти повідомлень для таргетованої реклами Zou Bisou

Варіант 1:

Твій вечір — це не просто кінець дня.

Це момент, коли ти повертаєшся до себе.

Zou Bisou — про тишу, дотик і комфорт, який відчувається зсередини.

Дозволь собі цей стан.

Відчуй його разом із Zou Bisou.

Варіант 2:

Іноді найкращі моменти — найпростіші.

Ранок без поспіху.

Вечір у тиші.

Тканина, яка приємна до шкіри.

Zou Bisou — про ці відчуття щодня.

Варіант 3:

Жіночність — це не про правила.

Це про відчуття.

Білизна Zou Bisou створена для моментів, коли ти в гармонії з собою: м'яко, спокійно, впевнено.

Додаток 3

Вітаю,

Хочу розказати про бренд, який делікатно працює з темою інтимності у сучасному гардеробі – Zou Bisou.

Це український бренд білизни, що досліджує чуттєвість поза сексуалізацією – через тактильність, м'якість форм і стриману естетику. Речі Zou Bisou не про демонстрацію, а про відчуття: вони легко інтегруються в повсякденність і водночас залишаються дуже особистими.

Легкі й ненав'язливі сілуети, делікатні до тіла матеріали, візуальна мова – цілісна й впізнавана. У цьому є той самий баланс між комфортом і чуттєвістю, який сьогодні шукають все частіше.

Zou Bisou виробляється в Україні та є частиною нової хвилі локальних брендів, що формують більш інтимний та уважний підхід до одягу.

Бачимо цей бренд органічним у вашому контексті – як у форматі добірки, так і окремого матеріалу.

З радістю поділюся візуалами та лукбуком.

З найкращими побажаннями,

Ксенія,

PR-менеджер Zou Bisou

Додаток II

Додаток I