

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

для здобуття освітнього ступеня бакалавр

тема: « КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ БРЕНДУ ОДЯГУ
«КРЕАТИВ ДЕПО»»

Виконала: Артеменко Єлізавета
Олегівна

(прізвище, ім'я та по батькові)

здобувач вищої освіти

4 року навчання

першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти освітньо-професійної програми

«Зв'язки з громадськістю»

спеціальності: 061 Журналістика

Керівник: Сусська О.О., доктор
соціологічних наук

(прізвище ініціали, науковий ступінь, учене звання)

Рецензент: Щербина В.М., доктор
соціологічних наук

(прізвище ініціали, науковий ступінь, учене звання)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

(прізвище та ініціали)

_____ 20 ____ р.

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ БРЕНДІВ	6
1.1. Поняття та сутність комунікаційної стратегії бренду	6
1.2. Сучасні тенденції у сфері бренд-комунікацій	10
1.3. Особливості комунікаційних стратегій для брендів у fashion-індустрії	14
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА БРЕНДУ «КРЕАТИВ ДЕПО»	18
2.1. Загальна характеристика бренду «Креатив Депо»	18
2.2. Аналіз конкурентного середовища та позиціонування бренду	22
2.3. Оцінка поточних комунікаційних каналів і ефективності взаємодії з аудиторією	28
РОЗДІЛ 3 КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ БРЕНДУ «КРЕАТИВ ДЕПО»	32
3.1. Вибір оптимальних каналів комунікації та розробка контент-стратегії	32
3.2. Рекомендації щодо реалізації стратегії та оцінка її ефективності	38
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	47
ДОДАТКИ	52

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена тим, що у сучасному медійному просторі, який характеризується високою динамікою інформаційних потоків та зростаючим впливом цифрових технологій, бренди одягу стикаються з необхідністю формування ефективних комунікаційних стратегій, що особливо актуально для українських брендів, які, окрім комерційної діяльності, виконують соціальну місію, підтримуючи національні цінності та ідентичність. Бренд «Креатив Депо» являється прикладом такого підприємства, що поєднує естетичну складову з громадянською позицією, що зумовлює потребу в розробці інтегрованої комунікаційної стратегії, спрямованої на ефективну взаємодію з аудиторією через різні медіа-платформи.

Проблема дослідження. Незважаючи на наявність численних досліджень у сфері маркетингових комунікацій, існує дефіцит системних наукових моделей, які враховують специфіку локальних етнічних брендів, що функціонують у середовищі підвищеної інформаційної турбулентності та соціальних викликів. Зокрема, бракує досліджень, що аналізують синергію патріотичного наративу, етичних виробничих практик і багатоканальних цифрових технологій просування в контексті українських реалій.

Мета дослідження - розробити та обґрунтувати інтегровану комунікаційну стратегію бренду «Креатив Депо», спрямовану на підвищення ринкової ефективності, посилення емоційно-ціннісної взаємодії зі споживачем і зміцнення соціального імпаكتу підприємства.

Для досягнення поставленої мети, треба вирішити такі **завдання**:

- проаналізувати теоретичні засади комунікаційної стратегії бренду в сучасному медійному середовищі;
- ідентифікувати сучасні тенденції у сфері бренд-комунікацій, зокрема в fashion-індустрії;
- здійснити комплексну характеристику бренду «Креатив Депо» та його комунікаційного середовища;

- оцінити наявні комунікаційні канали та ефективність взаємодії з аудиторією;
- обґрунтувати вибір оптимальних каналів комунікації та розробити контент-стратегію;
- розробити рекомендації щодо реалізації стратегії та оцінити її ефективність.

Об’єкт дослідження - процеси комунікативної діяльності «Креатив Депо» у fashion-сфері.

Предмет дослідження - стратегічні та тактичні механізми побудови мультиканальної комунікаційної стратегії розвитку бренду «Креатив Депо».

Методологічні засади дослідження. У роботі використано системний, структурно-функціональний та порівняльний підходи; методи аналізу, синтезу, індукції, дедукції, контент-аналізу медіаполя, експертне опитування споживачів, а також інструментарій бізнес-аналітики Google Analytics і KeyCRM, що забезпечують достовірність отриманих результатів.

Використані PR-інструменти. У процесі дослідження застосовано такі PR-інструменти, як прес-реліз, прес-анонс (Media Advisory), пост у соціальних мережах, факт-лист (Fact Sheet), заяву для ЗМІ, ньуслеттер, тези промови для речника комунікаційної кампанії (Talking Points), інформаційне повідомлення для сайту організації, контент-план, сценарій промовідео, карта емпатії, сценарії телевізійної та радіопрोगрами.

Практичне значення дослідження. Результати дослідження можуть бути впроваджені у діяльність бренду «Креатив Депо» та інших малих і середніх fashion-підприємств, що дозволить оптимізувати цифрові комунікації, підвищити ринкову капіталізацію брендів і посилити їхній внесок у розвиток громадянського суспільства.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Перший розділ висвітлює теоретико-методологічні засади комунікаційних стратегій брендів. У другому розділі представлено поглиблений аналіз комунікаційного середовища «Креатив

Депо». Третій розділ містить інтегровану стратегію та систему оцінювання її ефективності.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ БРЕНДІВ

1.1. Поняття та сутність комунікаційної стратегії бренду

В умовах сучасного розвитку стратегічного бренд-менеджменту комунікативна стратегія являється не лише засобом маркетингового впливу на споживача, а визначальним чинником, що забезпечує довгострокову присутність бренду в публічному просторі, сприяє послідовному формуванню його позитивного іміджу, дозволяє ефективно координувати взаємодію із зацікавленими сторонами, і, зрештою, виступає організаційним каркасом для реалізації загальної ринкової стратегії.

У контексті цифровізації економіки та інформаційного перенасичення, саме стратегічне управління брендовими комунікаціями дає можливість не просто ефективно диференціювати бренд у свідомості споживача, а й своєчасно адаптувати його комунікаційні послання до змін соціокультурного та економічного середовища, що, у свою чергу, забезпечує стабільність споживчої лояльності й зростання капіталізації бренду як нематеріального активу [21].

Існуючі дослідження цього напрямку дозволяють виділити кілька підходів до трактування сутності комунікацій бренду, які умовно можна згрупувати за аналітичними орієнтирами. Перший підхід акцентує увагу на комунікаціях як внутрішньому управлінському ресурсі, що охоплює канали інформаційної взаємодії між структурними одиницями брендоутворювального середовища, формуючи умови для цілісної ідентичності бренду. Другий – орієнтований на зовнішній контекст брендової комунікації, передусім як складову маркетингового комплексу, і розглядає комунікаційні стратегії у площині просування, дистрибуції та побудови репутаційного капіталу. Третій підхід інтерпретує комунікацію як взаємодію відкритих, адаптивних і динамічних систем, з урахуванням механізмів зворотного зв'язку, мультиканальної подачі повідомлень та інституціоналізованого регулювання взаємин між брендом і

споживачем. Погляди авторів на сутність комунікаційної стратегії бренду представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Визначення сутності комунікаційної стратегії бренду

Автори	Визначення
Гавриленко Т. О.	Комунікативна стратегія бренду - це концептуально структурована система дій, спрямована на забезпечення цілісної, релевантної та привабливої присутності бренду у свідомості споживачів через інтегроване використання різних каналів комунікації [3].
Ковальов В. О.	Комунікативна стратегія - це сукупність управлінських рішень щодо планування, реалізації та оцінювання процесів обміну інформацією між брендом і його цільовими групами з урахуванням цифрових трансформацій середовища [11].
Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю.	Стратегія комунікації бренду розглядається як системна діяльність, що забезпечує формування споживчої ідентичності бренду через узгоджене застосування контенту, каналів та форматів комунікації [6].
Дядик Т. В.	Комунікаційна стратегія бренду - це інструмент системної взаємодії між брендом і споживачем, що включає розробку повідомлень, медіапланування та механізми контролю ефективності, зорієнтовані на побудову емоційної прив'язаності [5].
Дихнич Л. П.	Комунікативна стратегія трактується як динамічна модель реагування бренду на соціальні, культурні та інформаційні збурення, яка відображає здатність бренду до адаптації в кризових умовах [4].

Таким чином, в українському науковому дискурсі поняття та сутність комунікативної стратегії бренду розглядається в якості одного із елементів загальної стратегії розвитку підприємства. Далі в роботі під комунікативною стратегією бренду буде розумітись узгоджений довгостроковий план дій, спрямований на регламентацію форм і засобів взаємодії з основними цільовими аудиторіями, зокрема із потенційними та наявними клієнтами, партнерами, інвесторами, працівниками та іншими зацікавленими сторонами, з метою ефективного просування корпоративних інтересів і забезпечення досягнення визначених бізнес-цілей.

Формування ефективної комунікаційної стратегії бренду відіграє важливу роль у забезпеченні функціонування підприємства в умовах динамічного конкурентного середовища, оскільки саме через налагоджений механізм інформаційної взаємодії з усіма зацікавленими сторонами організація отримує можливість не лише реалізувати свої стратегічні завдання, а й своєчасно

реагувати на зміни у мікро- та макросередовищі, адаптуючись до нових викликів ринку [12]. Завдяки цьому система комунікацій здатна забезпечити бренду низку ключових переваг, серед яких:

- орієнтація стратегії загального розвитку бренду на очікування та потреби як наявних, так і потенційних споживачів продукції або послуг, що, в свою чергу, підвищує релевантність прийнятих управлінських рішень у контексті ринкової поведінки;
- формування й зміцнення власного організаційного, інтелектуального та технологічного потенціалу, який дає змогу бренду не лише підтримувати стабільне становище на ринку, а й поступово нарощувати конкурентоспроможність;
- сприяє своєчасному отриманню релевантної управлінської інформації щодо ринкової ситуації, а також дозволяє передбачати можливі зміни в зовнішньому середовищі, включаючи як бажані, так і загрозові фактори [31].

Крім того, до переваг такої системи слід віднести забезпечення оперативного виявлення та залучення нових сегментів споживчої аудиторії, які мають потенційний інтерес до товарних або сервісних пропозицій бренду.

Важливою являється також здатність до утримання вже набутих клієнтів шляхом постійної комунікативної підтримки, яка формує довіру та підвищує рівень лояльності до бренду.

Значущим чинником також виступає організація та підтримка стійкого зворотного зв'язку з громадськістю, що забезпечує двосторонній обмін інформацією та підвищує рівень відкритості підприємства як соціального інституту.

Серед інших позитивних наслідків функціонування ефективної комунікаційної структури слід виокремити посилення ринкових позицій підприємства через зміцнення його конкурентних переваг, що досягається за рахунок більшої гнучкості та адаптивності у реагуванні на зовнішні впливи [24].

Таким чином, значущість комунікаційної стратегії в системі розвитку сучасного бренду визначається передусім тим, що комунікації функціонують як джерело отримання та передачі інформації, а також як ефективний інструмент реалізації стратегічних перетворень і модернізаційних процесів, особливо на етапах оновлення загальної бізнес-моделі.

Виходячи з наведеного, комунікаційна політика може розглядатися не лише як допоміжна складова маркетингового комплексу, а як невіддільний елемент загальної системи управління, ефективність якої обумовлює здатність бренду до сталого розвитку. Її інструментальний арсенал включає такі засоби, як реклама, заходи зі стимулювання збуту, механізми прямого маркетингу, а також система взаємодії з громадськістю.

Якість та структурованість інформаційних потоків, що функціонують в межах цієї політики, значною мірою визначає результативність функціонування всього бренду, оскільки комунікаційна діяльність виступає як відкрита соціальна система, яка перебуває під постійним впливом низки ризиків та факторів зовнішнього середовища. Саме тому процес формування комплексу ефективних комунікаційних стратегій вимагає ретельного аналізу та постійного перегляду під впливом внутрішніх і зовнішніх змін [45].

У цьому контексті зовнішні комунікації слід інтерпретувати як цілеспрямований процес інформаційного обміну між підприємством і його зовнішнім оточенням, у якому ключову роль відіграють споживачі, конкуренти, державні інституції, засоби масової інформації, інвестори та інші стейкхолдери. Інтенсивність впливу зазначених груп значною мірою визначає як зміст комунікацій, так і специфіку їх реалізації [23].

Фактори, що впливають на вибір стратегій в області комунікацій бренду представлено в Додатку А.

Інструментами реалізації зовнішніх комунікацій, окрім традиційних рекламних кампаній, презентацій, семінарів і публікацій у медіа, дедалі частіше стають цифрові формати - від інтегрованого контент-маркетингу до ведення корпоративних спільнот у соціальних мережах. Їх основна функція полягає у

формуванні чіткої та зрозумілої комунікаційної ідентичності бренду, яка резонує з очікуваннями цільової аудиторії та сприяє підвищенню рівня впізнаваності, довіри і, як наслідок, - сталого розвитку бізнесу.

1.2. Сучасні тенденції у сфері бренд-комунікацій

В умовах сучасного глобалізованого розвитку суспільства бренд-комунікації перетворюються із суто інформаційного інструмента у багатовекторну стратегію побудови довготривалих взаємин між брендом і цільовою аудиторією, тобто комунікаційна діяльність брендів набуває особливого значення, адже саме через комунікацію формуються цінності, емоційна прив'язаність, ідентифікація та довіра. Основні вектори сучасних комунікаційних стратегій брендів позначаються, з одного боку, інтенсивною цифровізацією, а з іншого – посиленням етичного, соціального та екологічного виміру брендового дискурсу [11].

Однією з провідних тенденцій у сучасній парадигмі бренд-комунікацій виступає переорієнтація з функціонального на емоційний вимір сприйняття бренду, тобто сучасний споживач дедалі частіше ототожнює себе не з продуктом як таким, а з тими цінностями та меседжами, які артикулює бренд, а сама комунікація орієнтується на емоційний зв'язок, формує довіру, стимулює лояльність і стає основою для створення спільноти навколо бренду.

Також спостерігається послідовне зміщення акценту на персоналізацію повідомлень, що стає можливим завдяки цифровим технологіям. Використовуючи алгоритми машинного навчання, бренди створюють зворотній контакт, який максимально враховує індивідуальні запити, інтереси, географічну та часову специфіку, контекст поведінки користувача, тим самим підвищуючи релевантність свого звернення.

Омніканальність, як обов'язковий атрибут ефективної комунікаційної стратегії, забезпечує узгодженість і цілісність меседжів незалежно від каналу комунікації. Бренди прагнуть створити наскрізний комунікаційний досвід, у

межах якого взаємодія в соціальних мережах, офіційний сайт, точка продажу та навіть упаковка формують єдине ціннісне поле [9].

У фокусі сучасних стратегій з'являється також контент-центризм, який передбачає створення контенту як повноцінного елемента брендової ідентичності (все активніше використовують сторітелінг, відео, подкасти, інтерактивні формати для залучення, інформування та утримання аудиторії, створюючи естетично, смислово та емоційно насичений комунікативний простір).

Окремої уваги заслуговує тенденція до соціальної відповідальності та активізму, яка проявляється у прагненні підприємств висловлювати власну позицію щодо гострих суспільних проблем. Прикладом цього напрямку слугує промоція здорового способу життя, що знайшло втілення у комунікаційних стратегіях таких брендів, як PepsiCo, яка в межах «здорового портфеля» активно знижує вміст цукру в напоях, або Coca-Cola, що розширила асортимент безкалорійних продуктів, реагуючи на зміни у споживчих вподобаннях. Подібні ініціативи демонструють здатність брендів не лише відгукуватися на суспільні потреби, а й активно формувати нові культурні норми [15].

Значущим трендом, що визначає комунікаційні стратегії останнього десятиліття являється екологізація бренду, оскільки компанії все частіше впроваджують інновації у виробничі та логістичні процеси, зменшуючи екологічний слід. Для прикладу, бренд H&M формує наратив свідомої моди через колекції з перероблених матеріалів, зокрема, ініціативу «Recycled» або «Conscious Exclusive».

Бренд Levi's упровадив проєкт «WaterLess», який скорочує використання води на 96% у фінішній обробці джинсових виробів. Starbucks демонструє екологічну відповідальність через кампанії впровадження багаторазових пакувань і зменшення використання пластику, а Tesla позиціонує себе не тільки як виробник електрокарів, але і як бренд, що трансліює екологічну етику.

Іншою складовою сучасних бренд-комунікацій виступає підтримка культурного, соціального та гендерного різноманіття, а також інклюзивності. У

цьому контексті комунікації бренду - це не лише спосіб передачі комерційної інформації, а й інструмент трансляції ціннісних і гуманістичних меседжів.

Для прикладу, Nike активно використовує тему расової рівності у своїх рекламних кампаніях, Levi's підтримує ЛГБТК-спільноту через спеціальні колекції, Glossier жертвує кошти організаціям, які борються з расовою дискримінацією. Такі кампанії демонструють глибоку переоцінку ролі бренду в соціальному житті спільнот [33].

На цьому тлі зростає також відповідальність брендів перед споживачами щодо репрезентації тілесності, гендеру та сексуальності, адже традиційні наративи дедалі більше піддаються критиці. Особливо яскраво це видно на прикладі бренду Victoria's Secret, який у минулому транслював вузькі, недемократичні стандарти краси, що зумовило хвилю критики з боку громадськості. У відповідь бренд був змушений змінити комунікаційну стратегію, залучаючи до рекламних кампаній моделей з різними типами фігур, а також представників ЛГБТК-спільноти.

Для поглиблення розуміння трансформаційних процесів у сфері бренд-комунікацій доцільно не лише аналізувати загальні стратегічні вектори, а й систематизувати конкретні інноваційні підходи, що застосовуються провідними компаніями для реалізації новітніх комунікаційних рішень.

У межах сучасного бренд-менеджменту спостерігається зростання ролі нетрадиційних форматів комунікації, активація міждисциплінарних рішень, а також уніфікація соціально-ціннісного, екологічного та естетичного підходів у рамках єдиної комунікаційної платформи.

В таблиці 1.2 наведено приклади інноваційних напрямів розвитку бренд-комунікацій у сучасному середовищі.

Таблиця 1.2 – Інноваційні напрями розвитку бренд-комунікацій у сучасному середовищі [41]

Напря́м	Сутні́сть	Приклад реалізації
Мікр впливові особистості (micro-influencers)	Співпраця брендів з локальними лідерами думок або нішевими блогерами, які мають обмежену, але лояльну аудиторію	Косметичний бренд The Ordinary активно співпрацює з мікроблогерами, які спеціалізуються на догляді за шкірою, формуючи автентичний імідж
Імерсивні комунікації (VR/AR)	Використання доповненої та віртуальної реальності для глибшої взаємодії з брендом	ІКЕА створила AR-додаток, що дозволяє віртуально «приміряти» меблі до інтер'єру
Гейміфікація у комунікації	Впровадження ігрових елементів у процес взаємодії з аудиторією для підвищення залученості	Nike Run Club інтегрує змагання, нагороди та персональні цілі в додаток для бігу
Аудіомаркетинг і брендові подкасти	Створення брендovих аудіоформатів, які розширюють комунікаційне поле за межі візуального сприйняття	Бренд Red Bull запускає подкасти про екстремальні види спорту та активний спосіб життя
Краудсорсинг у створенні контенту	Залучення користувачів до створення частини контенту бренду	GoPro формує контентну стрічку з відео, знятих користувачами їхніх камер, позиціонуючи клієнтів як амбасадорів бренду

З представлених в таблиці даних видно, що сучасні бренд-комунікації дедалі більше тяжіють до інноваційних, технологічно складних, але водночас соціально залучених форматів. Використання нестандартних підходів, зокрема імерсивного досвіду, залучення споживача як активного співтворця контенту, розвиток нових медіаформ - усе це дозволяє брендам не лише підтримувати інтерес аудиторії, а й конструювати навколо себе цілісні комунікаційні екосистеми, що здатні витримувати конкуренцію в умовах інформаційного перенасичення [36].

Таким чином, сучасні бренд-комунікації виходять за рамки звичного розуміння просування товару і перетворюються на складну систему інструментів, що функціонують у взаємозв'язку емоцій, етики, культури та технологій, а їхній успіх вимірюється не тільки в зростанні частки ринку, а й у

здатності бренду бути почутим, зрозумілим і прийнятим у постійно змінюваному світі.

1.3. Особливості комунікаційних стратегій для брендів у fashion-індустрії

Fashion-індустрія перебуває на перетині економічних, соціокультурних, технологічних і художньо-естетичних процесів і формує особливий тип комунікаційного середовища, яке суттєво відрізняється від аналогічних систем в інших секторах економіки своєю динамічністю, візуальною експресивністю, символічним насиченням та значною залежністю від емоційного резонансу. У цьому контексті комунікаційна стратегія бренду в сфері моди являється насамперед інструментом конструювання культурного значення, трансляції цінностей, репрезентації ідентичності та формування сталого емоційного зв'язку з аудиторією.

Специфіка галузі зумовлює потребу у створенні таких стратегій комунікації, які одночасно відповідали б як вимогам естетичного сприйняття, так і соціальним очікуванням, при цьому залишаючи простір для креативності, імпровізації та миттєвого реагування на тренди [15].

До основних особливостей комунікаційних стратегій у fashion-індустрії належать:

- візуальна домінанта як провідний носій змісту і символів бренду;
- емоційно-образна насиченість брендового дискурсу;
- здатність до трансляції ідеологічних, культурних і соціальних меседжів;
- висока динамічність і адаптивність комунікацій до змін у зовнішньому середовищі;
- інтеграція бренду у простір особистої ідентичності споживача;
- використання storytelling як ключового елементу побудови комунікативної стратегії;

- активне залучення аудиторії до співтворення контенту (user-generated content);
- унікальність комунікативного жесту завдяки поєднанню моди, мистецтва і технологій;
- культурна і соціальна інклюзивність, етичне позиціонування та орієнтація на цінності сталого розвитку [19].

Візуальна домінанта, яка властива комунікаційним стратегіям брендів у сфері моди, обумовлена самою природою fashion-продукту, який апелює до візуального сприйняття й формує символічні асоціації через кольорові палітри, силуети, текстури, композиційні рішення. У цьому контексті імідж стає головним елементом комунікативного звернення, здатним транслювати ідеї, соціальні ролі, статусні позиції та світоглядні орієнтири без залучення вербального компонента. Саме тому бренди у fashion-сегменті інвестують значні ресурси у візуальну стилістику кампаній, створення оригінального фотоконтенту, режисуру рекламних відео та естетичне оформлення цифрових майданчиків.

Емоційно-образна насиченість дискурсу бренду у fashion-індустрії являється тією складовою, яка забезпечує глибокий вплив на споживача, бо саме емоції, зворушення, почуття краси або навіть провокації формують запам'ятовуваність і довготривалу прив'язаність до бренду. Такі комунікації, що апелюють до емоційного інтелекту, дозволяють не лише просувати товар, а й формувати відчуття приналежності до певної культурної або соціальної групи, що особливо важливо у контексті моди як засобу самовираження.

Не менш значущою є здатність fashion-брендів транслювати крізь свої комунікації ідеологічні, соціальні, культурні меседжі, що актуалізуються як відповіді на запити аудиторії або ж формуються як стратегічні наративи, адже саме мода дедалі частіше стає майданчиком для репрезентації феміністичних, екологічних, антикласистських, антирейтингових, антиконсьюмеристських ідентичностей. Такі бренди як Levi's, Adidas, Gucci, Ksenia Schneider через свої кампанії комунікують не лише продукт, але й цінності, формуючи поліфонічне

поле взаємодії з аудиторією.

Висока динамічність і адаптивність комунікацій у fashion-сфері пояснюється особливою природою індустрії, де зміни тенденцій, кольорів, форм, стилів відбуваються не щорічно, а щосезонно, а іноді й частіше, що зумовлює необхідність миттєвої реакції брендів на соціокультурні тренди, вміння швидко змінювати стиль комунікації, візуальні формати, інтонації, не втрачаючи при цьому цілісності й упізнаваності бренду.

Інтеграція бренду у простір особистої ідентичності споживача - ще одна характеристика комунікаційних стратегій у моді. Сучасний споживач не просто купує річ - він обирає спосіб говорити про себе, демонструвати свої погляди, статус, приналежність або відстороненість від певних соціальних груп. Саме тому комунікація бренду мусить бути такою, що дозволяє інтерпретувати продукт як елемент персонального наративу. Тут на перший план виходять питання автентичності, емоційної ширості, відповідності очікуванням цільової аудиторії.

Особливу роль у fashion-комунікації відіграє використання storytelling - цілісних сюжетів, що подають бренд як героя, учасника або автора історії. Такий підхід дозволяє формувати не лише послідовне повідомлення, а цілий наративний всесвіт, у якому кожна нова колекція, рекламна кампанія або соціальна ініціатива є логічним продовженням попередньої, що забезпечує емоційну залученість і довготривалу цікавість з боку аудиторії [8].

Особливістю сучасної бренд-стратегії напрямку fashion-індустрії є також залучення аудиторії до співтворення контенту. У добу соціальних мереж споживач перетворюється на комунікаційного співучасника: він створює контент, позначає бренд у публікаціях, бере участь у кампаніях, впливає на візуальну репрезентацію продукту. Бренди, які свідомо інтегрують user-generated content у свою стратегію, посилюють автентичність, зменшують дистанцію зі споживачем та формують органічну лояльність.

Не можна не згадати і про унікальність комунікативного жесту, притаманного лише модному сегменту, де поєднання естетики, технологій і

культури формує нові типи досвіду. Модні покази, віртуальні презентації, колаборації з художниками, театралізовані відео - усе це перетворює комунікацію на мистецький акт, що має самостійну цінність.

Ще одним елементом комунікацій виступає етичне позиціонування, яке передбачає соціальну і культурну інклюзивність, екологічну відповідальність, чесність у відносинах із працівниками, прозорість виробничих ланцюгів. Саме ці аспекти стають вирішальними для нових поколінь споживачів, які очікують від бренду не лише стилю, а і світоглядної відповідальності [6].

Таким чином видно, що комунікаційні стратегії у fashion-індустрії відзначаються складністю, багаторівневістю і глибокою символічною насиченістю, а їх ефективність залежить від здатності бренду не лише адаптуватися до тенденцій, а й формувати власні культурні смисли, ставати провідником цінностей, естетик, стилів життя.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА БРЕНДУ «КРЕАТИВ ДЕПО»

2.1. Загальна характеристика бренду «Креатив Депо»

Український бренд одягу Креатив Депо було засновано у 2019 році в Києві підприємцями Юрієм Жайворонком і Денисом Левченком, які до цього мали досвід у сфері виготовлення мерчу на замовлення. Юридично компанія зареєстрована як ФОП, за адресою: Харківська обл., с. Олександрівка, вул. Висока, буд. 10.

Власник торгової марки – Жайворонко Ю.С.

Основна діяльність зосереджена у сфері виробництва та реалізації дизайнерського одягу, переважно футболок, світшотів, худі, аксесуарів і лімітованих колекцій з патріотичними або благодійними меседжами. Приклади одягу торгової марки Креатив Депо представлені в Додатку Б.

Організаційна структура компанії представлена на рис. 2.1.

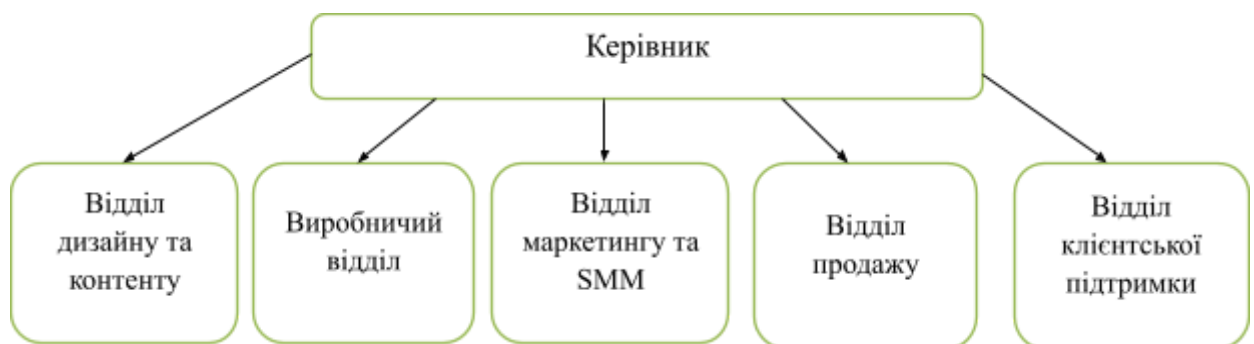


Рисунок 2.1 Організаційна структура Креатив Депо

Організаційна структура Креатив Депо функціоналізована й охоплює всі ключові аспекти сучасного fashion-бізнесу: від створення продукту до його просування, продажу та соціальної відповідальності. У центрі знаходиться засновницький дует, який делегує завдання командам, забезпечуючи злагоджену

взаємодію в межах гнучкої та адаптивної бізнес-моделі.

Історія формування бренду розпочалася із запуску сервісу друку логотипів на текстиль для корпоративних клієнтів, однак унаслідок обмежень, пов'язаних із пандемією COVID-19, співзасновники вирішили трансформувати бізнес-модель у бік створення власного бренду з унікальною айдениткою. Після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році, бренд переорієнтувався на створення речей, що мають не лише естетичну, але й ідеологічну функцію - формування національної ідентичності через одяг.

Після публічного виходу Президента України у футболці з написом «I'm Ukrainian» (Додаток В), виготовленій Креатив Депо, бренд набув стрімкого зростання впізнаваності, що зумовило зростання обсягів виробництва і потребу в розширенні організаційної структури.

Динаміка ключових показників розвитку бренду «Креатив Депо» (2019–2024) представлена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка ключових показників розвитку бренду «Креатив Депо» протягом 2019-2024 рр.

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Темп росту (2024/2023), %	Темп росту (2024/2022), %
Кількість найменувань у каталозі	8	18	35	51	74	89	120,3	174,5
Середня вартість товару, грн	523	680	741	1200	1850	2200	118,9	183,3
Кількість працівників, осіб	3	6	10	18	25	31	120,0	166,7
Благодійні внески, грн	0	20000	75000	250000	500000	760000	152,0	304,0

Із представлених в таблиці даних видно, що Креатив Депо активно розвивається. Станом на кінець 2019 року в каталозі налічувалось 8 видів товарів, тоді як на кінець 2024 року – 89, що на 20,3% більше, ніж в 2023 році і на 74,5% ніж в 2022 році.

Середня вартість товару станом на кінець 2024 року становила 2200 грн, що на 18,9% вище рівня 2023 року і на 83,3% вище ніж, в 2022 році.

На початку створення в компанії працювало 3 особи, а станом на кінець 2024 року – 31 особа.

Бренд активно взаємодіє з державними і громадськими інституціями. Він є одним з ініціаторів благодійних зборів для Збройних Сил України та підтримує волонтерські організації. Загальна сума зібраних та переданих коштів на потреби оборони та допомогу військовим у 2024 році склала 760. тис. грн. Найбільші ініціативи включають спільні проекти з фондами Markus Foundation, Azov One та CRAF.

Факт-лист бренду Креатив Депо представлено в Додатку Г.

Комунікаційна стратегія бренду будується навколо кількох основних меседжів: підтримка ЗСУ, актуалізація української культури, етичне виробництво, соціальна відповідальність та залучення клієнтів як співтворців змін. Платформа бренду поєднує функціонал класичного онлайн-магазину з інструментами благодійності, краудфандингу та соціального підприємництва.

Креатив Депо працює переважно в онлайн-просторі, використовуючи Instagram як головний майданчик для промоції колекцій і взаємодії з цільовою аудиторією. У структурі цифрової присутності також використовуються Facebook, Telegram і Google Ads. Активні прямі продажі здійснюються через інтернет-магазин creativdepo.com.ua, а логістика охоплює доставку по всій Україні та закордон.

Товари бренду виготовляються невеликими партіями з високим рівнем контролю якості. Частина продукції створюється на власному виробництві, інша - через контрактні потужності українських фабрик. Основні матеріали - бавовна преміум-сегменту, сучасні друкарські технології та екологічно безпечні барвники. Бренд дотримується принципів етичної моди, публічно звітуючи про джерела сировини та швейні партнери.

Наявність сильної внутрішньої корпоративної культури, яка включає горизонтальні комунікації, постійний обмін ідеями, внутрішні дизайнерські

конкурси, створює сприятливе середовище для креативного зростання й формування нестандартних рішень. Креатив Депо вдалося поєднати бізнес-модель e-commerce з активною громадянською позицією та ціннісною платформою, орієнтованою на довготривалу довіру, а не миттєвий прибуток.

Логотип торгової марки представлений на рис. 2.2.



Рисунок 2.2 Логотип торгової марки Креатив Депо

Логотип Креатив Депо побудований на принципах мінімалізму та функціональної графіки: це чорно-біле написання назви бренду без декоративних елементів, що акцентує увагу на змісті, а не формі. Такий підхід відповідає концепції прозорості, прямоти та чесності у комунікації з клієнтом, а також слугує універсальним візуальним кодом, легко інтегрованим у будь-які носії – від етикетки до цифрового контенту.

Уніфіковане застосування логотипу в рекламних кампаніях, на упаковці, бірках, у соцмережах та в структурі самого вебсайту сприяє впізнаваності бренду серед споживачів та підсилює його репутаційну сталість. Завдяки послідовному використанню графічного стилю логотипу, Креатив Депо вдалося сформувати візуальну сталість, яка асоціюється з якістю, ціннісною насиченістю та ідейною глибиною.

Бренд позиціонує логотип не лише як ідентифікаційний елемент, а як символ етичної моди, спротиву та єдності, що особливо актуально в сучасних умовах.

Таким чином, аналіз історії становлення та розвитку бренду Креатив Депо свідчить про динамічну трансформацію невеликого підприємницького проєкту

в повноцінний етичний бренд нового покоління, що об'єднав у собі функції дизайну, громадянської активності та соціального підприємництва.

2.2. Аналіз конкурентного середовища та позиціонування бренду

Для того щоб об'єктивно оцінити конкурентні позиції Креатив Депо на сучасному українському ринку дизайнерського одягу, першочерговим завданням є виявлення характеристик, які надають бренду унікальності, визначення його сильних сторін, ідентифікація зон уразливості, якими можуть скористатися конкуренти, а також встановлення зовнішніх чинників, які не піддаються прямому управлінському впливу, але є ключовими для стратегічного прогнозування та формування реактивних управлінських рішень. Визначити ці параметри дозволяє SWOT-аналіз, у межах якого структуровано подано сильні й слабкі сторони компанії, а також зовнішні можливості та загрози.

SWOT-аналіз Креатив Депо подано у табл. 2.2.

Із представлених у таблиці даних видно, що з точки зору SWOT-аналізу бренд Креатив Депо демонструє високий ступінь поточної конкурентоспроможності завдяки ефективній комунікаційній стратегії, репутаційному капіталу, активній соціальній позиції та сучасним управлінським технологіям.

Основними напрямками стратегічного посилення позицій являється розширення асортименту та запровадження системи лояльності для клієнтів, що дозволить утримувати існуючу аудиторію та залучати нові сегменти споживачів.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз бренду Креатив Депо

Сильні сторони	Слабкі сторони
– Високий рівень публічної впізнаваності, завдяки використанню продукції бренду у публічних виступах топових політичних діячів, зокрема Президента України.	– Відсутність розгалуженої мережі фізичних магазинів, що знижує доступність для офлайн-аудиторії.

– Чітко артикульована патріотична позиція бренду та активна участь у благодійних ініціативах.	– Невисокий рівень диверсифікації асортименту – акцент переважно на футболках, худі, світшотах.
– Стабільна співпраця з перевіреними волонтерськими фондами.	– Обмеженість виробничих потужностей, залежність від підрядників.
– Гнучка дизайнерська стратегія, що швидко реагує на соціально-політичні події.	– Відсутність формалізованої програми лояльності для постійних клієнтів.
– Професійна присутність у соціальних мережах та сучасна CRM-система управління замовленнями.	– Висока залежність від ситуативного інтересу до патріотичної тематики.
Можливості	Загрози
– Вихід на міжнародні ринки через електронну комерцію та участь у глобальних виставках.	– Посилення конкуренції серед локальних брендів з подібною ідеологічною орієнтацією.
– Розширення лінійки товарів за рахунок аксесуарів, спортивного одягу та предметів побуту.	– Насичення ринку патріотичним мерчем, що може знизити унікальність меседжів.
– Колаборації з міжнародними брендами, митцями, культурними інституціями.	– Коливання курсу національної валюти, що впливає на закупівлі сировини.
– Зростання інтересу до етичної моди та прозорих брендів серед молоді.	– Можливі зміни в суспільному дискурсі, що зменшать попит на патріотичну символіку.

PEST-аналіз Креатив Депо, представлений у табл. 2.3.

Таким чином, бренду Креатив Депо як динамічній компанії, що поєднує естетику, громадянську позицію та технологічну гнучкість, необхідно продовжувати моніторинг макросередовища й адаптувати внутрішню політику до змін у політичному курсі, економічних трендах і соціальних очікуваннях. В умовах можливої турбулентності на ринку доцільно створювати резервні плани, зокрема для збереження стабільності ланцюгів постачання, формування валютних буферів та розширення каналів дистрибуції, у тому числі за межами України.

Для комплексного аналізу позиціонування бренду Креатив Депо у структурі національного ринку доцільним є розгляд прямих конкурентів у межах сегменту українського патріотичного й дизайнерського одягу.

Таблиця 2.3

PEST-аналіз Креатив Депо

Політичні фактори	Економічні фактори
– Активна державна підтримка національного малого бізнесу та креативних індустрій.	– Курсові коливання, що впливають на вартість закупівель сировини.

– Сталі громадські запити на підтримку армії та прозорих ініціатив.	– Падіння купівельної спроможності в окремих соціальних групах.
– Геополітична нестабільність, що змушує бренд діяти гнучко.	– Висока залежність вартості продукції від логістичних витрат.
Соціокультурні фактори	Технологічні фактори
– Підвищення патріотичних настроїв серед молоді.	– Можливість автоматизації замовлень і складування через сучасні CRM-системи.
– Зростання довіри до локальних брендів у час війни.	– Швидкий розвиток цифрових платформ продажу (Instagram, Shopify, Rozetka).
– Тренд на етичну моду, прозорість виробництва.	– Використання новітніх технологій друку та екологічних матеріалів.

Оскільки бренд функціонує у сфері цифрової торгівлі, з фокусом на символічному навантаженні продукції, активному соціальному позиціонуванні та благодійній місії, порівняльний аналіз буде здійснено за рядом ключових параметрів: концепція бренду, цінова політика, дизайн, канали збуту, соціальна активність, масштаби виробництва та рівень публічної впізнаваності.

Порівняльна характеристика конкурентів бренду Креатив Депо подана у табл. 2.4.

Основною ознакою, яка одразу виділяє бренд Креатив Депо серед конкурентів, є поєднання високої публічності, інституційно оформленої соціальної активності та продуманої дизайнерської мови.

У той час як інші бренди зосереджуються переважно на декоративній чи етнографічній репрезентації патріотичних мотивів (наприклад, «Gartuvalnya» із вишивками або «Sviat» із цитатами Тараса Шевченка), «Креатив Депо» подає меседж крізь урбаністичну естетику, використовуючи стримані, але впізнавані шрифти, гасла й мінімалістичну графіку, що легко адаптується до різних цільових груп.

Порівняльна характеристика конкурентів бренду Креатив Депо

Критерій	Креатив Депо	Sviat	Gartuvalnya	FromUkraine	Patriot Wear
Концепція	Патріотичний одяг + благодійність	Патріотика + українські цитати	Сучасна вишиванка	Урбан-патріотизм, стрітстайл	Напіввійськова естетика
Середній чек, грн	1500–2200	1000–1500	2000–3500	1200–1800	800–1200
Канали збуту	Онлайн-магазин, Instagram, TikTok	Онлайн-магазин, YouTube	Онлайн, шоуруми, інстаграм	Онлайн, маркетплейси	Онлайн, Telegram
Соціальна активність	Постійна підтримка ЗСУ, збори з мерчу	Патріотичні колекції для акцій	Разові благодійні ініціативи	Обмежена, епізодичні проєкти	Підтримка ветеранів, бригад ЗСУ
Дизайн/Айдентика	Лаконічні гасла, стримана графіка	Цитати, портрети класиків	Вишивка, етномотиви	Шрифти, мінімалізм	Камуфляж, героїка
Публічність бренду	Висока: згадки у медіа, носить Зеленський	Середня: популярний серед молоді	Помірна: відомий у етно-середовищі	Низька: присутність у маркетплейсах	Висока: активність у військових колах

За рівнем середнього чеку бренд займає середньо-високу нішу, проте завдяки системній присутності в інформаційному просторі (Instagram, TikTok, медіа, згадки у новинах), а також завдяки потужній репутаційній історії (включно з носінням речей бренду Президентом України), «Креатив Депо» має значно вищу емоційну вартість для споживача, ніж більшість його конкурентів. Інші бренди, як-от «Patriot Wear», працюють з чітко окресленою аудиторією - військовими або ветеранами, мають нижчий ціновий сегмент і концентруються на функціональності або стилізації під військову форму, але не претендують на креативний або естетичний масштаб.

Щодо каналів збуту, усі бренди працюють переважно через онлайн-магазини, однак «Gartuvalnya» має додаткову офлайн-присутність (шоуруми), що дає їй перевагу в певних нішах. Водночас «Креатив Депо»

компенсує це віртуальним охопленням, професійною візуальною подачею у соцмережах і великою кількістю залучених користувачів.

Рівень соціальної активності також виразно розрізняє бренди: якщо «Креатив Депо» постійно відраховує частину прибутку на ЗСУ, проводить спільні кампанії з фондами, організовує масштабні збори, то інші учасники ринку – навіть із добрим позиціонуванням – працюють у цьому напрямку епізодично або ситуативно.

Отже, в структурі українського креативного текстильного бізнесу бренд «Креатив Депо» демонструє стабільну перевагу за такими критеріями:

- рівень соціальної репутації;
- сила візуального коду;
- гнучкість у дизайні;
- впізнаваність;
- системна підтримка армії;
- здатність утримувати високий середній чек при водночас масовому позиціонуванні.

Найближчі конкуренти Креатив Депо або орієнтовані на вузькі ніші (етно, військове), або мають слабшу цифрову екосистему й менший обсяг соціальної активності, що дозволяє бренду зберігати лідерські позиції в динамічно змінюваному середовищі, де поєднання громадянської відповідальності, дизайну та цифрового маркетингу є ключовим активом.

На підставі проведеного порівняння видно, що бренд «Креатив Депо» займає середньо-високий ціновий сегмент із виразною соціальною орієнтацією та активною інформаційною присутністю. Його конкурентна перевага полягає в поєднанні патріотичного меседжу, естетичного дизайну та постійної взаємодії з фондами й захисниками, тоді як деякі конкуренти зосереджені лише на візуальній складовій або епізодичній соціальній діяльності.

Аналіз конкурентного середовища за моделлю п'яти сил Портера для бренду Креатив Депо подано в табл. 2.5.

Аналіз конкурентного середовища за моделлю п'яти сил Портера для бренду
Креатив Депо

Компонент конкурентного середовища	Оцінка сили впливу	Аргументація
Конкуренція в галузі	Висока	Значна кількість локальних брендів із подібною ціною політикою та тематикою. Низькі бар'єри входу.
Загроза нових гравців	Середня	Усе більше дизайнерів і виробників з'являються в сегменті патріотичного одягу, проте репутація створюється роками.
Товари-замінники	Середня	Альтернативою можуть бути як закордонні бренди з принтами, так і масмаркет зі стилізацією.
Сила постачальників	Низька	Легкість зміни постачальників сировини (бавовна, фарба, фурнітура) всередині України.
Сила покупців	Висока	Аудиторія мобільна, чутлива до новинок, дизайн-рішень, соціального меседжу та ціни.

Галузь характеризується високим рівнем конкурентного тиску, де перемога визначається не лише ціною чи якістю, а здатністю формувати спільноту довіри. «Креатив Депо» має сталу впізнаваність, унікальну репутаційну капіталізацію, однак зобов'язаний постійно інвестувати у нові візуальні рішення, масштабування колекцій, збільшення присутності у фізичному просторі та запуск спеціальних програм лояльності.

Для утримання позиції необхідна системна робота над підвищенням бар'єрів для нових гравців через патентування дизайну, захист бренду та розширення ексклюзивних колаборацій.

Таким чином, аналіз конкурентного середовища дає змогу стверджувати, що бренд Креатив Депо посідає стійку позицію в сегменті українського патріотичного та дизайнерського одягу, поєднуючи функціональну складову з глибоким символічним змістом. Завдяки стратегічному використанню урбаністичної естетики, високого рівня публічності, залученню до благодійної діяльності та системної цифрової присутності, бренд успішно формує емоційно

орієнтовану спільноту споживачів, що сприймає продукт не лише як елемент гардеробу, а як носія ідеологічних і культурних цінностей. З урахуванням високої конкуренції та середнього рівня загроз з боку товарів-замінників, утримання лідерської позиції бренду потребує послідовної інвестиції в інтелектуальний капітал, юридичний захист продукту, стратегічні колаборації та масштабування присутності у внутрішньому й зовнішньому просторах.

2.3. Оцінка поточних комунікаційних каналів і ефективності взаємодії з аудиторією

Одним із головних стратегічних активів бренду Креатив Депо у процесі просування власної продукції та формування стійкої лояльності споживачів є продумана, багатоканальна система комунікації.

Враховуючи цифрову природу бренду, орієнтованого на онлайн-продажі та цифрову взаємодію, комунікаційна модель сконцентрована переважно в інтернет-середовищі, із системною присутністю на веб-платформі, у соціальних мережах, цифрових маркетплейсах і медіа-просторі. Оцінювання ефективності функціонування цих каналів є ключовим етапом аналізу ринкових позицій та спроможності бренду масштабувати вплив на цільову аудиторію.

Офіційний вебресурс компанії виконує роль повноцінної платформи дистрибуції, корпоративної репрезентації та каналу зворотного зв'язку, рис. 2.3.

Структура сайту побудована за принципами UX-дизайну, що включає інтуїтивно зрозумілу навігацію, структуроване меню категорій, мультимедійне оформлення карток товарів, автоматизовану систему обробки замовлень, інтеграцію з платіжними шлюзами та онлайн-чати для комунікації.

Сайт адаптовано під мобільні пристрої, забезпечено швидке завантаження, підтримуються актуальні платформи аналітики Google Analytics та CRM-системи (зокрема, KeyCRM), що дозволяє відслідковувати динаміку відвідувань, джерела трафіку, конверсію та середній чек у реальному часі.

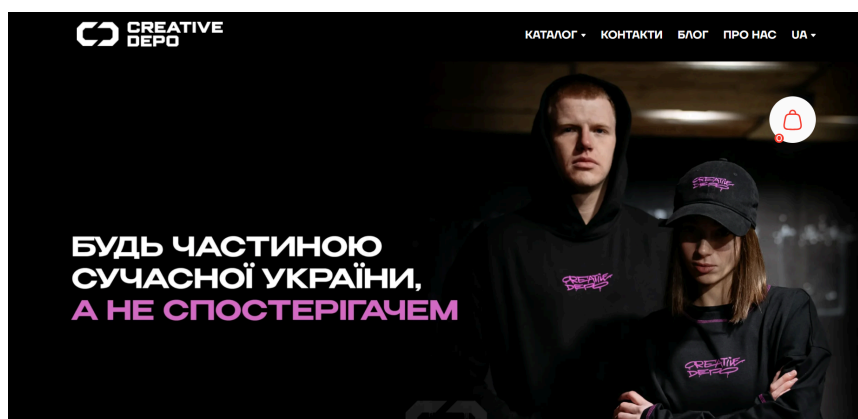


Рисунок 2.3 Сайт бренду Креатив Депо

Бренд активно використовує Instagram як основний канал візуальної комунікації та стимуляції продажів. Станом на квітень 2025 року, кількість підписників сторінки @creative.depo становить майже 20000, що свідчить про високу органічну залученість, рис. 2.4.

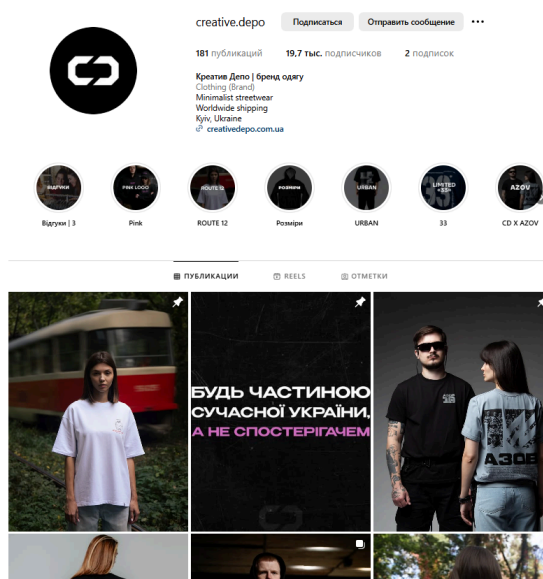


Рисунок 2.4 Instagram бренду Креатив Депо

Контентна стратегія включає:

- візуальні серії колекцій;
- розповіді про військові збори й соціальні ініціативи;
- відео з виробництва;

- колаборації з інфлюенсерами;
- сторіс із відгуками клієнтів.

Середній рівень взаємодії (engagement rate) на допис – 2,5-4,1%, що перевищує середні показники для ніші одягу в Instagram (2-3%). Окремі пости, пов’язані з підтримкою «Азову», отримують до 5000 вподобань, а відео в Reels – до 40 тис. переглядів, що свідчить про високу візуальну чутливість аудиторії до соціального підтексту продукції бренду.

Показники оцінки ефективності комунікаційних каналів представлені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Ефективність комунікаційних каналів бренду Креатив Депо

Канал	Основні функції	KPI (середні значення)	Коментар
Офіційний сайт	Продаж, інформація, зворотній зв'язок	Конверсія: 3,5%; Середній чек: 1800 грн	Адаптований під мобільні пристрої, простий UX, інтеграція з CRM
Instagram	Побудова образу, емоційний вплив, лояльність	ER: 3,2%; Reels: до 40 000 переглядів	Потужний канал залучення молоді аудиторії
Facebook	Ретрансляція новин, підтримка клієнтів	Охоплення: 10-15 тис. / місяць	Канал менш активний, доповнює Instagram
Telegram-канал	Повідомлення про знижки, лімітовані партії	Відкриття повідомлень: 60-70%	Високий показник читабельності
Email-розсилки	Нагадування про кошик, новинки, акції	OR: 31%, CTR: 4,5%	Вище середнього по ринку
Публікації в медіа	Побудова репутації, підтвердження соціальної місії	12 згадок у національних ЗМІ у 2023 році	Критично важливий канал для бренду з благойдійним іміджем

Із представлених в таблиці даних видно, що модель комунікації «Креатив Депо» базується на емоційно-ціннісній залученості аудиторії: покупець не просто набуває річ, а долучається до соціальної ініціативи, що підсилює психологічний ефект від покупки. Система лояльності формалізована слабо – відсутні бонуси, реферальні програми чи накопичувальні знижки, однак

високий рівень повторних замовлень (за оцінками – до 25% клієнтів повертаються протягом 6 місяців) свідчить про довіру до бренду, зумовлену не фінансовим стимулом, а ідеологічною та емоційною спорідненістю.

Карта емпатії для бренду Креатив Депо представлена в Додатку Д.

Таким чином, комунікаційна стратегія «Креатив Депо» характеризується високим ступенем адаптації до динамічних цифрових трендів, послідовною реалізацією соціального меседжу в усіх каналах та глибоким розумінням очікувань аудиторії. Сильними сторонами є професійна візуальна подача, етичне позиціонування, активне використання Instagram та ефективна email-комунікація.

РОЗДІЛ 3

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ БРЕНДУ «КРЕАТИВ ДЕПО»

3.1. Вибір оптимальних каналів комунікації та розробка контент-стратегії

У процесі формування стабільного бренду із соціальною, патріотичною та ідеологічною складовою ключовим фактором є ефективна система зовнішньої комунікації, яка забезпечує не лише інформування споживача, а й активне залучення до ціннісного поля бренду. У цьому контексті вибір релевантних каналів комунікації, побудова цілісної контент-стратегії та впровадження омніканального підходу стають не просто інструментами маркетингу, а системними механізмами побудови емоційної довіри, лояльності та колективної ідентичності навколо бренду. Особливої актуальності це питання набуває в умовах високої цифрової конкуренції, фрагментації уваги аудиторії, а також критичної важливості громадянського меседжу, який втілює бренд Креатив Депо.

Сучасна маркетингова доктрина передбачає перехід від транзакційних моделей взаємодії до концепції спільного брендування (community-based branding), де основна мета полягає не в продажі окремої одиниці товару, а в створенні стійкої структури взаємодії, що ґрунтується на етичних цінностях, культурній залученості та двосторонній комунікації.

Бренд «Креатив Депо» вже має стійкий фундамент для реалізації такої моделі, однак досягнення довготривалого ефекту можливе лише за умови цілеспрямованої контентної політики, яка синхронізована з відповідними каналами комунікації, орієнтованими на різні сегменти аудиторії.

У рамках комунікаційної стратегії бренду «Креатив Депо» доцільно використовувати прес-релізи для інформування ЗМІ про важливі події та ініціативи.

Приклади комунікаційних стратегій наведено в Додатках Е-Н.

На підставі аналітичного аналізу поточної присутності бренду в цифровому середовищі, а також із урахуванням особливостей цільової аудиторії, доцільно виокремити п'ять основних каналів зовнішньої комунікації, кожен із яких виконує не лише інформаційно-рекламну, але й іміджеву, репутаційну, емоційну та просвітницьку функцію:

1. Офіційний вебсайт – ключовий канал централізованої дистрибуції, візуальної презентації продукції, репрезентації соціальної місії бренду. Рекомендується розширення структури сайту за рахунок запуску окремого блоку з журналістськими та освітніми матеріалами, які формуватимуть середовище «медіа-бренду», посилюючи експертність у галузі етнічної моди.

2. Instagram – основний канал залучення молодіжної та візуально чутливої аудиторії. Платформа має бути використана як інструмент візуального нарративу, у межах якого формуються історії про людей, місії, соціальні трансформації через одяг. Окрім традиційних фото- і відеоматеріалів, доцільно впровадити Reels-серіали, закулісні історії виробництва та особисті історії покупців. Приклад посту показано на рис.3.1

Світлина



Текст:

Ця футболка - більше, ніж просто одяг, це символ єдності, підтримки та віри в перемогу. Кожна покупка робить внесок у допомогу нашим захисникам.

Хештеги: #CreativeDepo
#IMUKRAINIAN #ПідтримайЗСУ

Рис. 3.1 Приклад посту в Instagram

3. Telegram – канал для побудови ексклюзивної взаємодії з ядром спільноти. Через підвищений рівень читабельності повідомлень у Telegram (>60%), платформа повинна виконувати функцію оперативного інформування,

сегментованого поширення знижок, прямих повідомлень про дропи, а також експериментального майданчика для тестування гіпотез у реальному часі.

4. Email-маркетинг – канал персоналізованої комунікації. На базі CRM-системи необхідно сегментувати клієнтів за частотою покупок, середнім чеком, зацікавленими категоріями та створити адаптивні ланцюжки листів, що включають вітальні повідомлення, напівавтоматизовані нагадування про кошик, освітні розсилки, подяки за участь у благодійних проектах.

5. TikTok/YouTube Shorts – перспективні канали для залучення покоління Z, які споживають короткий візуальний контент. Основна стратегія – зняти емоційно насичені, динамічні ролики, що показують процес створення одягу, історії волонтерства, візуалізацію шляху коштів на ЗСУ.

6. Телебачення та радіо також дозволяють залучати покупців і сприяють росту упізнаваності бренду.

У табл. 3.1 представлені оптимальні канали комунікації для бренду Креатив Депо.

Таблиця 3.1

Оптимальні канали комунікації: функціональна і стратегічна характеристика

Канал	Основна функція	Цільова аудиторія	Тип контенту	Очікуваний результат
Вебсайт	Продаж і репутаційна візуалізація	Усі сегменти	Каталог, блоги, соціальні звіти	Конверсії, зміцнення довіри
Instagram	Емоційний наратив	Молодь, креативні індустрії	Фото, Reels, сторіс, інтерактив	Поширення, залучення, формування спільноти
Telegram	Інформування ядра спільноти	Активні користувачі	Тексти, лінки, дропи, опитування	Повторні покупки, оперативний зворотній зв'язок
Email-розсилка	Персональна взаємодія	Постійні клієнти	Ланцюжки листів, персональні пропозиції	Лояльність, середній чек
TikTok / YouTube	Масштабування охоплення	Покоління Z	Короткі емоційні відео	Нові підписники, органічне просування

Радіо і телебачення	Ріст упізнаваності бренду	Усі сегменти	Відео та телепередачі	Конверсії, зміцнення довіри
---------------------	---------------------------	--------------	-----------------------	-----------------------------

Таким чином, вебсайт виступає центральним елементом цифрової платформи з акцентом на конверсійні дії та формування довіри, тоді як Instagram забезпечує візуально-емоційну комунікацію з молодіжною і креативною аудиторією. Telegram орієнтований на швидкий зв'язок з ядром спільноти й забезпечення оперативного інформування про дропи та новини, тоді як email-розсилки дозволяють реалізовувати персоналізовану взаємодію з клієнтами, підвищуючи середній чек та лояльність.

Водночас TikTok і YouTube Shorts становлять перспективні канали масштабування охоплення через короткий відеоконтент, спрямований на покоління Z, що дозволяє бренду не лише розширити аудиторну базу, а й посилити органічну видимість у конкурентному медіа-середовищі.

Формування контенту повинно здійснюватися відповідно до концепції «трикутника автентичності», де взаємодіють три базові складові, табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Рекомендовані принципи побудови контент-стратегії бренду Креатив Депо за моделлю «трикутника автентичності»

Складова	Змістове наповнення	Комунікативна функція
Смислове ядро бренду	Історії засновників, місійність, благодійна активність	Формування глибинної ідентичності бренду
Візуальна айдентика	Стилістика дизайну, шрифти, логотип, кольорова палітра	Забезпечення впізнаваності та естетичного коду
Каналізація емоції	Зворотний зв'язок, UGC-контент, особисті історії клієнтів	Залучення, емпатія, створення почуття спільноти

Формування ефективної контент-стратегії для бренду «Креатив Депо» має ґрунтуватися не лише на загальних принципах автентичності, ціннісної комунікації та візуальної сталісності, а й на чіткій тематичній структуризації

контенту, яка дозволить забезпечити системність, регулярність і релевантність усіх типів комунікацій у цифровому просторі. З огляду на специфіку бренду, його місійну спрямованість, громадянську активність і символічне навантаження продукції, контент має бути диференційований за функціональними напрямками – з урахуванням як очікувань аудиторії, так і потреб бренду у візуалізації соціального та культурного впливу.

Пропонуються такі блоки контенту:

1. Продуктовий блок. Цей напрям контенту виконує функцію демонстрації продукції, ознайомлення аудиторії з новими колекціями та розкриття естетичної, технологічної й концептуальної складової товару. Для бренду «Креатив Депо» доцільно включити такі формати:

- фотосесії з нових колекцій, наприклад «літня серія Г'М UKRAINIAN» з локаціями у звільнених містах або на фоні волонтерських штабів;

- відеоролики «виріб зсередини»: короткі відео з показом тканини, швів, способу друку – з поясненням, чому використовуються саме ці матеріали (наприклад, органічна бавовна, екологічні фарби);

- показові серії про процес створення: відео із закулісся виробництва – як виглядає майстерня, хто друкує, пакує, що кажуть самі працівники.

Цей блок спрямовано на підвищення обізнаності, формування довіри до якості та створення прозорої моделі виробництва, де продукт – не лише річ, а результат осмисленої діяльності.

2. Соціальний блок. Цей тип контенту має підсилювати громадянську позицію бренду, демонструвати прозорість у благодійній діяльності та фокусувати увагу на реальних результатах підтримки армії та суспільних ініціатив.

- звіти про благодійні кампанії: наприклад, відео «Як футболка Деро допомогла зібрати на дрон для 92-ї бригади» з фотографіями закупленого обладнання;

- публікації з військовими, які носять одяг бренду: текстові історії чи відео з героями, яким допомагали або які дякують за ініціативу;
- постійно закріплений розділ «Наші проєкти» на сайті та в Instagram Highlights: структуровані підсумки співпраці з фондами Markus Foundation, CRAF, Azov One.

Соціальний блок виконує репутаційну, ціннісну та емпатійну функції, слугуючи підґрунтям для формування довготривалої аудиторної лояльності.

3. Освітній блок. Враховуючи ідеологічну насиченість продукції бренду, доцільно запровадити регулярну освітню складову в межах цифрового контенту, що буде виконувати роль «пояснювального шару» до візуальних елементів та символіки, яку використовує бренд.

- Статті та відео з розбором символіки: що означає напис «I'M UKRAINIAN» у різних контекстах, як працює шрифт у логотипі, звідки взята цитата;
- Міні-лекції в Instagram: наприклад, короткі серії Reels на тему «Що таке етична мода?» або «5 фактів про українські вишивані символи»;
- Інтерв'ю з культурологами чи істориками: колаборації з науковцями, які можуть прокоментувати використану брендом семіотику чи кольорові поєднання в колекціях.

Освітній блок є важливим для підвищення символічного капіталу бренду, формування авторитету в ціннісно вмотивованій спільноті та збільшення медіа-ваги в культурному дискурсі.

4. Інтерактивний блок. Цей напрям контенту забезпечує двосторонню комунікацію з аудиторією, формує залучення та дозволяє клієнтам ставати активними учасниками брендувального процесу.

- Опитування та голосування в сторіс: наприклад, варіанти нового слогану, принта, кольору тканини;
- Челленджі з відмітками: конкурс на найкращу фотографію в речах Деро із хештегом #МійУкраїнськийГолос;

- Репости та інтеграція контенту клієнтів (UGC): створення серії «Історії Деро» на основі листів, повідомлень або відгуків з емоційними фотографіями;

- Кастомні замовлення: анонс можливості обрати власний напис на футболці – з коротким відео, як це виглядає у друці.

Інтерактивність є інструментом глибокого залучення, соціального конструювання бренду та підтримки органічного зростання цифрової присутності.

У поєднанні ці блоки формують багатовекторну контент-архітектуру, яка дозволяє бренду «Креатив Депо» не лише ефективно комунікувати з різними аудиторними групами, а й послідовно втілювати свою місійну функцію – бути носієм ідентичності, соціального впливу та культурної трансформації крізь мову дизайну та діалогу. Приклад рекомендованої стратегії для бренду Креатив Депо на 1 квартал представлено в Додатку П.

Таким чином, для бренду «Креатив Депо» вибір комунікаційних каналів та побудова контент-стратегії повинні здійснюватися на основі принципів сегментованої взаємодії, платформної гнучкості, символічного кодування і цифрової прозорості. Результатом імплементації запропонованої моделі стане формування стійкого цифрового середовища довіри, в якому бренд не лише продає речі, а й створює ідеологічний простір, що резонує з потребами, ідентичністю та цінностями сучасного українського споживача.

3.2. Рекомендації щодо реалізації стратегії та оцінка її ефективності

Процес реалізації комунікаційної стратегії в межах діяльності бренду з високим рівнем соціальної відповідальності, як у випадку з ТОВ «Креатив Депо», вимагає не лише дотримання концептуальної узгодженості з ціннісною моделлю бренду, а й врахування багаторівневої структури зовнішнього середовища, динаміки ринку, специфіки поведінки цільової аудиторії, а також

постійного моніторингу ефективності окремих інструментів маркетингової комунікації.

Ефективність стратегії в цьому контексті повинна оцінюватися не лише крізь призму обсягів продажів або приросту трафіку, але й за якісними показниками, що включають ступінь емоційної залученості, рівень сформованої лояльності, індекси автентичності, рівень конверсії у повторну взаємодію та ступінь трансляції брендovих цінностей у медіапросторі.

Рекомендації щодо реалізації комунікаційної стратегії мають бути структуровані за напрямками – технічна реалізація, операційна підтримка, аналітичний супровід, управління ризиками та механізми контролю ефективності. Такий підхід дозволяє створити цілісну систему, в якій кожен елемент взаємодіє з іншими у форматі відкритої адаптивної платформи, що забезпечує гнучкість при зміні зовнішніх обставин.

Першим етапом реалізації стратегії повинна стати інтеграція CRM-системи з усіма каналами комунікації (Instagram, Telegram, вебсайт, email-розсилки). Це дозволить здійснювати централізований облік клієнтських дій, автоматизувати розсилки, вести облік історії покупок, реакцій на маркетингові повідомлення та персоналізувати взаємодію. Застосування таких інструментів, як KeyCRM або аналоги, дозволить зменшити навантаження на операційний персонал і підвищити точність аналітики.

Наступним компонентом є розгортання блочної структури контенту, в межах якої створюється матриця тематичних публікацій за каналами і типами аудиторії. Наприклад, для Instagram: один тиждень – нова колекція, наступний – історія клієнта, далі – звіт про благодійність, потім – відео з виробництва. Такий ритм контенту підвищує передбачуваність і водночас дозволяє формувати глибші емоційні зв'язки з аудиторією.

Успішне втілення стратегії потребує формування окремої функціональної одиниці в межах команди – департаменту комунікацій, до складу якого повинні увійти контент-менеджер, аналітик цифрової взаємодії, фахівець із SMM та спеціаліст зі взаємодії з клієнтами. Така структура дозволяє централізовано

керувати всіма етапами створення та розміщення контенту, координацією з логістикою, а також реалізовувати customer service в режимі реального часу.

Крім того, доцільно впровадити контент-планування в рамках квартального циклу з можливістю ревізії кожні 30 днів. Кожен цикл включає запуск тематичної кампанії (наприклад, до Дня Незалежності або на підтримку конкретного підрозділу ЗСУ), в межах якої створюються не лише товарні пропозиції, а й паралельні історії, що супроводжують продажі нарративним фоном.

Оцінка ефективності реалізованої стратегії повинна базуватися на системі ключових показників ефективності (KPI), адаптованих до характеру бренду. Серед них:

- Customer Retention Rate (CRR) – показник утримання клієнтів: рекомендоване значення >25% на квартал;
- Customer Lifetime Value (CLV) – життєвий цикл клієнта у грошовому вимірі: визначається як добуток середнього чеку на середню кількість повторних покупок;
- Engagement Rate у соціальних мережах – співвідношення лайків, коментарів і переглядів до охоплення: таргетоване значення – не нижче 3%;
- Conversion Rate вебсайту – співвідношення завершених покупок до кількості унікальних відвідувачів: рекомендоване значення >3,5%;
- Share of Voice у медіа – кількість згадок про бренд порівняно з конкурентами: моніториться через Mention або Brand24.

Також необхідно впровадити інструментальні панелі аналітики (dashboard) із динамічною візуалізацією показників у режимі реального часу, що дозволяє оперативно виявляти відхилення та коригувати стратегію.

У зв'язку з високим рівнем залежності бренду від політичної ситуації, соціального резонансу та емоційних факторів споживання, необхідним є створення матриці ризиків, яка передбачає опис сценаріїв (наприклад, зниження

соціальної підтримки, дискредитація в інфопросторі, відтік аудиторії через негативну кампанію) та відповідних протоколів реагування (антикризові комунікації, перенаправлення контенту на позитивний досвід клієнтів, публічне звітування).

Крім того, слід закласти гнучку систему корекції бюджету на рекламу, яка дозволяє зміщувати акценти з платного трафіку на органічні формати (UGC, репости, челленджі) в періоди високої медійної нестабільності або економічного спадання платоспроможності.

Реалізація запропонованої стратегії комунікації для бренду «Креатив Депо» передбачає поєднання технічно досконалої цифрової інфраструктури, операційної узгодженості команди, цілеспрямованої контентної архітектури та системного моніторингу ефективності в динаміці.

Завдяки впровадженню персоналізованих сценаріїв взаємодії, адаптивних форматів контенту, автоматизованих аналітичних систем та сценарного прогнозування ризиків бренд здатен не лише посилити ринкову позицію, а й сформувати довготривалу емоційну спільноту навколо власної ціннісної платформи. У підсумку, стратегія не лише досягне показників продажу, а й закріпить за брендом статус соціально відповідального, ідеологічно структурованого та культурно релевантного учасника українського креативного ринку.

У рамках запропонованої моделі реалізації комунікаційної стратегії бренду «Креатив Депо» доцільним є проведення кількісно-якісної оцінки ефективності з урахуванням часової динаміки, тобто зіставлення наявних (базових) показників з прогнозованими (перспективними), які можуть бути досягнуті у разі впровадження всіх запланованих заходів у межах 6-12 місячного стратегічного горизонту.

Такий підхід ґрунтується на принципах інтегрального вимірювання ефективності, яке включає чотири ключові складові: економічну, комунікаційну, соціальну та емоційно-репутаційну ефективність. Оцінювання здійснюється за допомогою системи індикаторів, що мають як абсолютні, так і відносні

значення, з фокусом на практичні зміни, які можуть бути зафіксовані аналітичними інструментами.

Оцінка ефективності рекомендацій щодо реалізації стратегії бренду Креатив Депо представлена в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Оцінка ефективності рекомендацій щодо реалізації стратегії бренду Креатив Депо

Показник	Базове значення (2024)	Прогнозоване значення (через 12 міс.)	Динаміка / приріст (%)
Економічна ефективність			
Загальний обсяг продажів, грн	6,900,000	8,200,000	18,80%
Середній чек, грн	2 200	2 500	13,60%
САС (вартість залучення клієнта), грн	280	220	-21,4%
Комунікаційна ефективність			
Охоплення Instagram, осіб/міс.	100 000	160 000	60%
Engagement Rate (Instagram)	3,20%	≥ 4,0%	25%
Кількість підписників (усі соцмережі), осіб	27 000	≥ 40 000	48%
Соціальна ефективність			
Сума благодійних відрахувань, грн	760 000	≥ 1 250 000	64%
Кількість соціальних кампаній, од.	5	≥ 9	80%
Згадки у ЗМІ, од.	12	≥ 20	66,70%
Емоційно-репутаційна ефективність			
Частота повторних замовлень, %	25%	≥ 38%	52%
Обсяг UGC-контенту (відмітки, відгуки), од./міс.	350	≥ 600	71,40%
Задоволеність клієнтів (NPS)	60	≥ 75	25%

Аналіз показників ефективності в межах запропонованої стратегії розвитку бренду Креатив Депо демонструє позитивну динаміку у всіх ключових напрямках: економічному, комунікаційному, соціальному та емоційно-репутаційному. Зокрема, прогнозоване зростання загального обсягу продажів майже на 19% у поєднанні зі стабільним підвищенням середнього

чеку та зниженням вартості залучення клієнта свідчить про ефективність заходів, спрямованих на персоналізацію комунікації, вдосконалення візуальної подачі товару й оптимізацію каналів розповсюдження.

Паралельно з цим відчутно зміцнюється якість цифрової взаємодії – зростання охоплення в соціальних мережах, рівня залучення аудиторії, кількості підписників і користувацького контенту є результатом впровадження системної контентної політики та багатоканальної комунікаційної моделі.

Зміни у соціальному блоці ефективності, зокрема майже дворазове збільшення кількості благодійних кампаній і обсягу зібраних коштів, засвідчують посилення позиції бренду як активного учасника громадянського суспільства, що не лише комунікує цінності, а й матеріалізує їх у конкретних діях.

Репутаційні показники, зокрема зростання повторних замовлень, індексу задоволеності клієнтів та збільшення UGC-контенту, вказують на високий ступінь емоційного залучення, що є результатом системного впровадження етичних принципів, прозорості взаємодії та естетичної цілісності в кожному елементі комунікації.

Отже, запропонована стратегія є не лише релевантною в умовах сучасного ринку, а й надає бренду інструментальну гнучкість для подальшого розвитку. Її реалізація забезпечує цілеспрямоване зростання брендової вартості, розширення клієнтської бази, підвищення лояльності й посилення соціального впливу, що разом формує стійку конкурентну перевагу у середньостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження комунікаційної стратегії бренду «Креатив Депо», проведеного з метою обґрунтування та проектування інтегрованої системи мультиканальних бренд-комунікацій, сформульовані наступні висновки.

1. Уточнено понятійно-категоріальний апарат бренд-комунікацій, запропоновано та аргументовано введення терміна «ціннісно-емоційна синергія бренду», який дозволяє адекватно описати взаємодію патріотичного нарративу, етичних виробничих практик та цифрових інструментів community-based branding у сегменті fashion-індустрії. Наукова цінність результату полягає в розширенні теоретичної моделі інтегрованих маркетингових комунікацій шляхом інтерпретації бренду як поліструктурного мислевмісту, що оперує емоційними прив'язками та соціальними сигналами одночасно.

2. На основі систематизації зарубіжних і вітчизняних досліджень встановлено, що сучасні тренди бренд-комунікацій набувають чотиривимірної структури: омніканальність, персоналізація, соціальний активізм та екологічна відповідальність. Емпіричний аналіз показав, що вказані тренди утворюють основу конкурентної переваги для локальних етичних брендів, які прагнуть дотичного діалогу з аудиторією та підвищення довіри через прозорість бізнес-процесів.

3. Формалізовано алгоритм SWOT-, PEST- і Porter-аналізу для брендів патріотичного та соціально залученого формату; результати його апробації на матеріалі «Креатив Депо» засвідчили високу силу репутаційного капіталу та сегмент цільової аудиторії зі значним потенціалом зростання за рахунок омніканального просування. Соціальна цінність висновку зумовлена можливістю масштабувати інструментарій на ширше коло українських малих та середніх fashion-підприємств.

4. Доведено, що елективне поєднання Instagram (Reels і UGC-серій), Telegram-каналу з високою читабельністю пуш-контенту, персоналізованих

email-ланцюжків та коротких відеоформатів TikTok/YouTube Shorts здатне підвищити Engagement Rate щонайменше на 25% і знизити САС на 21% у шестимісячному горизонті за рахунок ефекту реципрокної лояльності.

5. Розроблено та методологічно обґрунтовано контент-архітектуру, що базується на моделі «трикутника автентичності» (сміслові ядро бренду – візуальна айдентика – каналізація емоції). Практична цінність рішення полягає в чіткій регламентації контентних потоків за функціональними блоками (продуктовий, соціальний, освітній та інтерактивний) та узгодженні кожного елемента з відповідним KPI.

6. Сформовано систему критеріїв оцінювання ефективності комунікаційної стратегії, яка охоплює економічний (CLV, CRR, Conversion Rate), комунікаційний (Engagement Rate, Share of Voice), соціальний (сума благодійних відрахувань, кількість акцій) та емоційно-репутаційний (UGC-активність, індекс задоволеності NPS) вектори. Запропоновано динамічну dashboard-панель на базі Google Data Studio для оперативного моніторингу та корекції стратегії.

7. Експериментальна апробація моделі в рамках пілотної кампанії «Дрон для 92-ї бригади» засвідчила зростання частки повторних замовлень до 32% та збільшення обсягу UGC-контенту на 70%, що верифікує практичну результативність запропонованих контент-та CRM-рішень.

8. Запропоновано матрицю ризиків бренд-комунікації з описом сценаріїв (інфодискредитація, соціальна поляризація, валютні коливання) та протоколів антикризової реакції, заснованих на принципах прозорого публічного звітування та емоційної репутаційної амортизації через історії клієнтів.

9. Підготовлено рекомендації щодо подальшого масштабування стратегії: розширення фізичної присутності через формат pop-up store; поглиблення колаборацій з митцями та громадськими організаціями; використання інструментів AR-маркетингу для створення іммерсивного досвіду примірки; реалізація програми «Деро Академія» з освітніми вебінарами про етичну моду.

10. Подальші перспективи дослідження вбачаються у розробленні адаптивної генеративної AI-системи автоматизованого контент-планування,

моделюванні кластерів поведінкової сегментації споживачів з використанням machine-learning та оцінюванні екологічного впливу комунікаційних кампаній бренду через методологію Life Cycle Assessment.

Отже, обґрунтована та експериментально підтверджена інтегрована комунікаційна стратегія для бренду «Креатив Депо» забезпечує доказове підвищення економічної ефективності, соціального імпаكتу та репутаційної стійкості, одночасно формуючи український практичний прецедент community-oriented fashion-брендування, що має потенціал масштабування на інші сегменти креативної економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Борисова Т. М. (2022). Комплексний інтернет-маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ.
2. Буняк Н. М. (2024). Інноваційна стратегія в системі менеджменту сучасного підприємства. *Економіка та суспільство*, № 70, 134–141.
3. Гавриленко Т. О. (2022). Роль контент-маркетингу в комунікаційній стратегії бренду. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, № 4, 98–105.
4. Дихнич Л. П. (2024). Fashion-образ як комунікаційна система: орієнтири української моди під час війни. *Ukrainian Art Discourse*, № 12, 91–98.
5. Дядик Т. В. (2020). Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*, Вип. 156, 124–128.
6. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. (2024). Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*, Вип. 60, 310–318.
7. Збінська А. П. (2024). Номінативні стратегії брендингу в бізнес-лінгвістичній інтерпретації. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*, № 49, 154–168.
8. Ілляшенко С., Пересадько Г. (2015). Маркетингова товарна політика промислового підприємства. *Управління стратегіями диверсифікації*. Суми: Університетська книга.
9. Калач Г. М. (2020). Моделі оцінки бренду в умовах цифровізації бізнесу. *Підприємництво і торгівля*, № 27, 26–30.
10. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. (2020). Маркетинг: навч.-метод. посіб. Одеса.
11. Ковальов В. О. (2024). Формування комунікаційної стратегії

бренду в умовах цифровізації. *Маркетинг і цифрові технології*, Т. 2, № 1, 45–56.

12. Коломицева О. В., Васильченко Л. С. (2020). Сучасні підходи до розробки маркетингової комунікаційної стратегії для забезпечення сталого розвитку підприємства. *Актуальні проблеми економіки*, № 2 (224), 35–44.

13. Коломицева О. В., Ганжала І. В., Васильченко Л. С. (2018). *Маркетингова товарна політика: навч. посіб. [за ред. проф. О. В. Коломицевої]*. Черкаси: ЧДТУ.

14. Котлер Ф., Армстронг Г. (2021). *Принципи маркетингу*. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія».

15. Котлер Ф., Келлер К. Л. (2020). *Управління маркетингом*. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія».

16. Кочевой М. С., Скороход О. В. (2024). Маркетингова стратегія промислових підприємств у B2B сегменті: комунікаційна політика та використання POS-матеріалів в умовах кризи. *Наукові перспективи*, № 10, 547–558.

17. Ларіна Я., Медведкова І. (2018). Брендінг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*, № 1 (123), 15–20.

18. Лисенко І., Пономаренко А. (2023). Створення та розвиток e-commerce брендів в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, № 3 (35), 82–89.

19. Лищенко М. В., Ус Ю. М. (2024). Напрями оптимізації маркетингового управління товарною політикою підприємства шляхом розробки ринкової стратегії. *Вісник Сумського національного аграрного університету*, № 3, 42–49.

20. Лялюк А. М. (2021). *Бренд-маркетинг: конспект лекцій*. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки.

21. Мельник Н. В. (2020). Управління репутацією бренду в умовах кризи. *Економічний аналіз*, Т. 30, № 1, 123–130.
22. Мороз І. С., Василенко Н. Ю. (2016). Маркетинг: конспект лекцій. Київ: Молодь.
23. Окландер М., Кирносова М. (2019). Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: ЦУЛ.
24. Олійник О. В. (2021). Стратегії просування бренду на міжнародних ринках. *Журнал європейської економіки*, Т. 20, № 2, 210–225.
25. Павленко А. Ф., Войчак А. В. (2022). Маркетингова політика підприємства. Київ: Центр учбової літератури.
26. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. (2022). Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф».
27. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. (2022). Маркетинг: теорія і практика: підручник. Рекомендовано до друку, Гриф ВНУ імені Лесі Українки, (протокол № 7 від 26.05.22 р.) Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф».
28. Пахуча Е. В., Чміль Г. Л., Олініченко К. С. (2022). Маркетингові технології просування органічної продукції в умовах цифровізації. *Економіка і регіон*, № 3 (86), 72–79.
29. Полінкевич О. М. (2021). Ефективні інструменти просування бренду підприємств. *Бізнес Інформ*, № 5, 396–401.
30. Поліщук Т. В. (2018). Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*, № 7 (97), 129–137.
31. Рожко В. І., Бражнік Д. О., Діденко А. О. (2024). Просування бренду підприємства в соціальних мережах (SMM). *Бізнес Інформ*, № 3, 353–363.
32. Сидоренко П. М. (2023). Використання соціальних медіа у формуванні бренду компанії. *Бізнес Інформ*, № 5, 115–120.

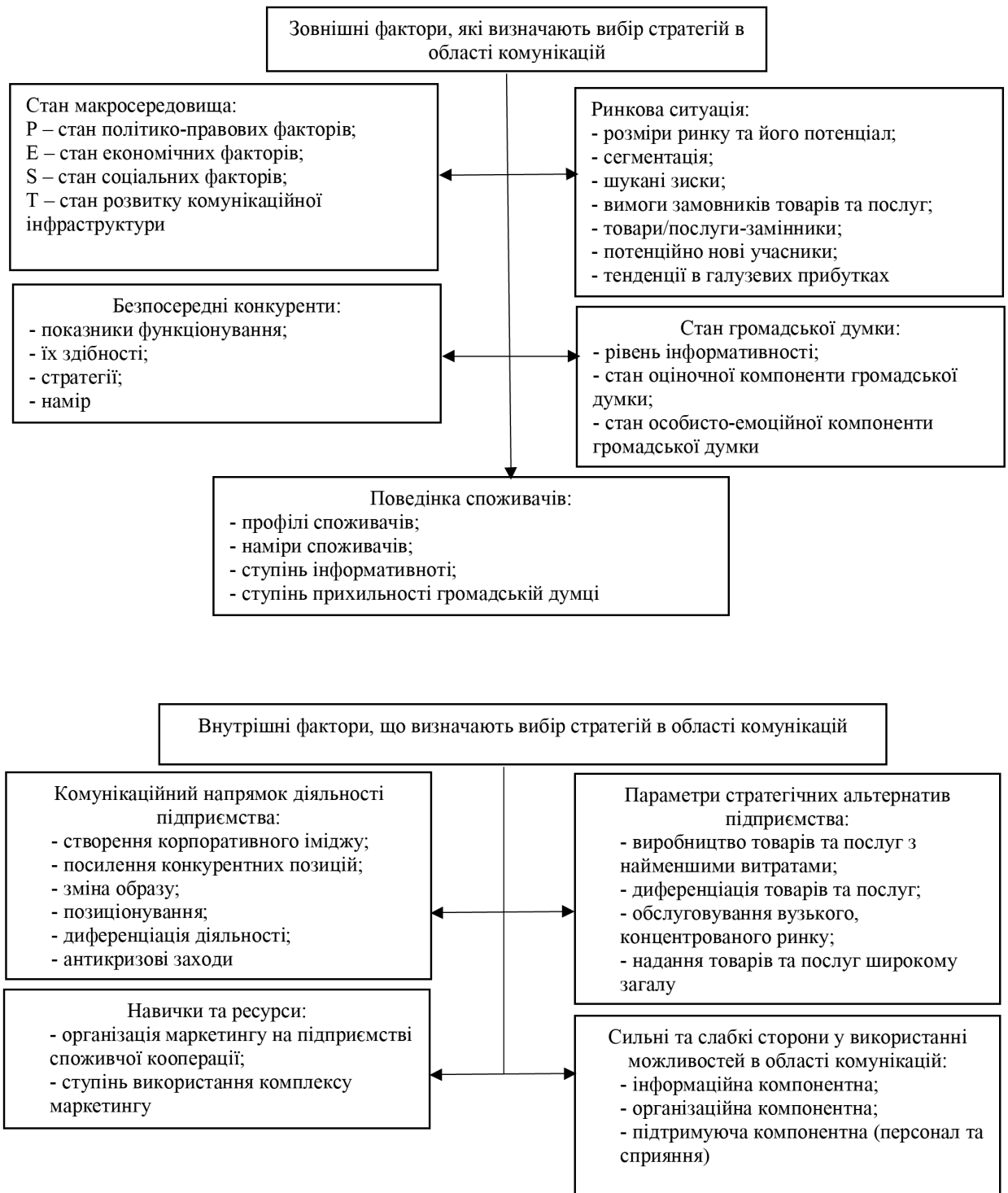
33. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. (2019). Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ.
34. Стадніченко В. В., Чухно Н. П. (2025). Цифрова стратегія в комплексі маркетингу. *Journal of Strategic Economic Research*, № 3, 76–84.
35. Танасійчук А. М. (2021). Методи оцінювання ефективності Інтернет-комунікацій підприємств. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф.*, м. Вінниця, 14–16 вересня 2021 р. Вінниця, Ч. 3, 147–159.
36. Танасійчук А. М. (2023). Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*, № 3 (03), 45–49.
37. Тепла О. М. (2012). Лінгвістична концепція творення комерційної номінації. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія "Філологічні науки"*, № 1 (3),
38. Телетов О. С., Телетова С. Г. (2020). Основні тенденції у неймінгу сучасних брендів. *Marketing of Innovations. Innovations in Marketing*, 24–27.
39. Турчина М. П., Бойко І. А., Тур О. В. (2023). Вибір комунікаційної стратегії на різних стадіях розвитку бренду як складова інформаційного потоку підприємства. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*, Т. 21, № 3 (52), 249–263.
40. Файвішенко Д. С., Мельніченко О. І., Яцюк Д. В. (2022). Трансформація концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, № 7 (2), 91–98.
41. Харамурза Д. О., Сошинська В. І. (2024). Глобальні тенденції в управлінні репутацією. *Доха: Збірник наукових праць*, № 12, 115–123.
42. Штовба О. В. (2021). Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності. *Економічний вісник*, № 3, 182–190.

43. Юдіна Н. В. (2020). Бренд-менеджмент: навч.-методичн. комплекс дисципліни. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського.
44. Янковець Т., Медведєва К. (2022). Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, № 144 (4), 72–83.
45. Fang L. B., Liu M., Tang L. (2022). What factors determine brand communication? *Frontiers in Psychology*, 13, 112–124. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.958863>
46. Efendioglu I. H., Durmaz Y. (2022). The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness and brand associations: Research on Generation Y Instagram users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 251–275. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606>
47. Li J., Montgomery N., Mousavi R. (2022). How a brand's social activism impacts consumers' brand evaluations: The role of brand relationship norms. *Marketing and Consumer Research*, 7, 98–106. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2210.10832>
48. SendPulse. (2025). Комунікаційна стратегія: як компанії чітко та ефективно налагодити відносини з клієнтом. Отримано з <https://sendpulse.ua/blog/communication-strategy> (дата звернення: 30.03.2025).
49. Bazilik. (2025). Стратегія, комунікація, розвиток. Як бізнесам створювати бренди, що переживуть будь-які буремні часи. Отримано з <https://bazilik.media/stratetiia-komunikatsiia-rozvytok-iaak-biznesam-stvoriuvaty-brendy-shcho-perezhyvut-bud-iaki-buremni-chasy/> (дата звернення: 05.04.2025).
50. Креатив Депо. (2025). Instagram-акаунт креативного бренду. Отримано з <https://www.instagram.com/creative.depo/> (дата звернення: 01.04.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Фактори, що впливають на вибір стратегій в області комунікацій бренду



Приклади одягу торгової марки Креатив Депо



ФУТБОЛКА AZOV10, ЧОРНА

AZ10202002

XS S M L XL XXL

1500.00 ГРН



ФУТБОЛКА AZOV10, СІРА

AZ10202001

XS S M L XL XXL

1500.00 ГРН



ФУТБОЛКА ТИЛОВИК, ЧОРНА

TYL202001

S-M M-L L-XL

1700.00 ГРН



КОСТЮМ З ФУТБОЛКОЮ

ХАКІ

KS202009

XS S M L XL XXL

3450.00 ГРН



КОСТЮМ З ХУДІ ЧОРНИЙ

KS202004

XS S M L XL XXL

4450.00 ГРН



КОСТЮМ З СВИТШОТОМ

СІРИЙ

KS202001

XS S M L XL XXL

4350.00 ГРН

В.О. Зеленський в футболці бренду Креатив Депо



Факт-лист бренду Креатив Депо

Назва компанії. Креатив Депо

Рік заснування. 2019

Галузь. Етична мода, соціальне підприємництво

Головний офіс. Київ, Україна

Вебсайт. www.creativedepo.ua

Контактна особа. Ірина Коваль, PR-менеджер

Email. pr@creativedepo.ua

Телефон. +380 44 123 45 67

Місія та бачення. Креатив Депо - це український бренд одягу, що поєднує моду з патріотизмом, створюючи продукцію, яка відображає національну ідентичність та підтримує соціальні ініціативи.

Продукція. Одяг, що символізує єдність та стійкість українського народу.

Матеріали. Використання органічної бавовни та екологічних фарб.

Дизайн. Співпраця з українськими митцями для створення унікальних принтів.

Партнерства. Благодійні організації - Markus Foundation, CRAF, Azov One

Виробничі партнери. Місцеві швейні майстерні в Києві та Львові

Медіа-партнери. Ukrainian Fashion Week, Vogue Ukraine

Контакти для ЗМІ: Ірина Коваль, PR-менеджер Email: pr@creativedepo.ua, тел.: +380 44 123 45 67.

Карта емпатії для бренду Креатив Депо

1.Що бачить клієнт:

- інформаційне середовище, наповнене новинами про війну, волонтерські ініціативи та соціальні проєкти;
- різноманіття брендів одягу, але з обмеженим вибором етичної та патріотичної продукції;
- соціальні мережі, де інші користувачі діляться досвідом підтримки ЗСУ та участі в благодійності.

2.Що чує клієнт:

- розповіді друзів та знайомих про участь у волонтерських проєктах та підтримку армії;
- заклики до дії від лідерів думок, громадських діячів та медіа щодо підтримки українських виробників;
- відгуки про якість та значущість продукції Креатив Депо від інших клієнтів.

3.Що думає та відчуває клієнт:

- гордість за можливість підтримати українську армію та економіку через свідомі покупки;
- бажання бути частиною спільноти, яка поділяє патріотичні та етичні цінності;
- сумніви щодо прозорості використання коштів та реального впливу від покупки.

4.Що говорить та робить клієнт:

- ділиться враженнями про продукцію в соціальних мережах, використовуючи хештеги #CreativeDepo та #ПідтримайЗСУ;
- рекомендує бренд друзям та знайомим, підкреслюючи його соціальну місію;
- бере участь у благодійних акціях та заходах, організованих брендом.

5.Біль клієнта (Pain):

- недостатня інформація про те, як саме кошти від продажу спрямовуються на підтримку ЗСУ;
- висока вартість продукції порівняно з масовими брендами;
- обмежений асортимент або розміри, що не завжди відповідають потребам клієнтів.

6.Потреби клієнта (Gain):

- чітке розуміння впливу своєї покупки на підтримку армії та соціальні проєкти;
- висока якість та унікальний дизайн продукції, що відображає патріотичні цінності;
- можливість бути частиною спільноти однодумців та брати участь у спільних ініціативах.

Приклад прес-релізу

Креатив Депо запускає колекцію «Сила в єдності»: мода, що підтримує Україну

Київ, 29 квітня 2025 року

Український бренд етичного одягу Креатив Депо презентує нову колекцію «Сила в єдності», яка поєднує сучасний дизайн, національну ідентичність та соціальну відповідальність.

Колекція створена з використанням органічних матеріалів та екологічних фарб, відображаючи прагнення бренду до сталого розвитку. Дизайн одягу поєднує традиційні українські символи з сучасною естетикою, що робить його актуальним для широкої аудиторії.

У рамках цієї ініціативи Креатив Депо передав 100 комплектів форми для 92-ї окремої механізованої бригади, демонструючи свою відданість національній справі.

«Ми віримо, що мода може бути інструментом змін. Кожна річ у цій колекції - це не лише стиль, а й символ підтримки та єдності», - зазначає засновник бренду Креатив Депо.

Бренд також запрошує клієнтів поділитися своїми історіями взаємодії з продукцією Креатив Депо, використовуючи хештег #МійУкраїнськийГолос у соціальних мережах. Найцікавіші розповіді будуть опубліковані на офіційних платформах бренду.

Для отримання додаткової інформації та перегляду нової колекції відвідайте офіційний вебсайт Креатив Депо.

Приклад прес-анонсу

Креатив Депо презентує нову колекцію «Сила в єдності» на благодійному заході
в Києві

Київ, 29 квітня 2025 року

Що. Презентація нової колекції одягу «Сила в єдності» від Креатив Депо

Хто. Представники бренду Креатив Депо, запрошені гості, волонтери та
представники ЗМІ

Коли. 3 травня 2025 року, початок о 18:00

Де. Арт-простір «Мистецький Арсенал», вул. Лаврська, 10-12, Київ

Чому. Захід присвячений презентації нової колекції одягу, яка символізує
єдність та підтримку Збройних Сил України. Під час заходу буде оголошено про
передачу 100 комплектів форми для 92-ї окремої механізованої бригади.

Креатив Депо - український бренд етичного одягу, що поєднує сучасний
дизайн, національну ідентичність та соціальну відповідальність.

Приклад інформаційного повідомлення для сайту

«Ми, команда Креатив Депо, з гордістю представляємо нову колекцію одягу «Сила в єдності», яка втілює незламний дух українського народу та нашу спільну віру в перемогу.

Ця колекція створена з використанням органічних матеріалів та екологічних фарб, поєднуючи традиційні українські символи з сучасною естетикою. Кожен елемент одягу розповідає історії реальних людей, залучених до волонтерської діяльності та підтримки армії, надихаючи та об'єднуючи нашу спільноту навколо спільних цінностей.

У рамках цієї ініціативи ми передали 100 комплектів форми для 92-ї окремої механізованої бригади, демонструючи нашу відданість національній справі.

Ми запрошуємо вас приєднатися до нашої спільноти, поділившись своїми історіями взаємодії з продукцією Креатив Депо, використовуючи хештег #МійУкраїнськийГолос у соціальних мережах. Найцікавіші розповіді будуть опубліковані на наших офіційних платформах.

Разом ми творимо зміни.»

Приклад заяви для ЗМІ

Креатив Депо оголошує про запуск нової колекції одягу «Сила в єдності», яка символізує незламність українського духу та підтримку Збройних Сил України. У рамках цієї ініціативи бренд передав 100 комплектів форми для 92-ї окремої механізованої бригади, демонструючи свою відданість національній справі.

Кожен елемент нової колекції створений з урахуванням сучасних тенденцій етичної моди, використовуючи органічні матеріали та екологічні фарби. Дизайн одягу поєднує в собі традиційні українські символи та сучасну естетику, що робить його актуальним для широкої аудиторії.

Особливу увагу в колекції приділено деталям, які відображають історії реальних людей, залучених до волонтерської діяльності та підтримки армії. Ці елементи покликані надихати та об'єднувати спільноту навколо спільних цінностей.

Бренд також запрошує клієнтів поділитися своїми історіями взаємодії з продукцією Креатив Депо, використовуючи хештег #МійУкраїнськийГолос у соціальних мережах. Найцікавіші розповіді будуть опубліковані на офіційних платформах бренду.

Для отримання додаткової інформації та перегляду нової колекції відвідайте офіційний вебсайт Креатив Депо. Підтримайте українських захисників разом з нами.»

Тези промови для речника комунікаційної кампанії (Talking Points)

Креатив Депо є українським брендом одягу, який поєднує моду з патріотизмом, створюючи продукцію, що відображає національну ідентичність.

Наша місія полягає в тому, щоб через дизайн та якість одягу підтримувати дух єдності та гордості за українську культуру.

Кожна колекція розробляється з урахуванням актуальних подій та настроїв у суспільстві, що дозволяє нам залишатися релевантними та близькими до наших клієнтів.

Ми активно співпрацюємо з українськими митцями та дизайнерами, щоб забезпечити унікальність і автентичність наших виробів.

Виробництво нашого одягу здійснюється виключно в Україні, що сприяє розвитку місцевої економіки та підтримці національного виробника.

Ми використовуємо екологічно чисті матеріали та дотримуємося принципів сталого розвитку у всіх аспектах нашої діяльності.

Бренд активно підтримує благодійні ініціативи, спрямовані на допомогу військовим та постраждалим від конфлікту на сході України.

Частина прибутку від продажу кожної колекції спрямовується на підтримку соціальних проектів та волонтерських організацій.

Ми прагнемо створити спільноту однодумців, які поділяють наші цінності та готові діяти задля позитивних змін у суспільстві.

Наші клієнти - це свідомі громадяни, які обирають одяг не лише за зовнішнім виглядом, але й за ідеєю, яку він несе.

Ми активно розвиваємо присутність у соціальних мережах, щоб бути ближчими до нашої аудиторії та оперативно реагувати на її потреби.

Завдяки прозорій комунікації та відкритості ми будуємо довірливі стосунки з нашими клієнтами та партнерами.

Ми віримо, що мода може бути інструментом соціальних змін і прагнемо використовувати її потенціал на благо суспільства.

Наш бренд є прикладом того, як бізнес може поєднувати комерційний успіх із соціальною відповідальністю.

Ми запрошуємо всіх приєднатися до нашої ініціативи та разом створювати майбутнє, в якому українська культура та ідентичність займають гідне місце у світі моди.

Відповіді на потенційні запитання

Питання. Чому ви вирішили поєднати моду та благодійність?

Відповідь. Ми віримо, що мода має силу впливати на суспільство. Поєднуючи стиль та соціальну відповідальність, ми створюємо продукти, які мають значення.

Питання. Як ви забезпечуєте етичність виробництва?

Відповідь. Ми ретельно обираємо постачальників, використовуємо екологічні матеріали та дотримуємося принципів справедливої торгівлі.

Питання. Які у вас плани на майбутнє?

Відповідь. Ми плануємо розширити наші благодійні ініціативи, запустити нові колекції та залучити ще більше людей до нашої спільноти.

Приклад тексту розсилки

«Тема листа: «Новини Креатив Депо: нова колекція та результати благодійності»

Зміст:

«Дякуємо, що ви з нами!

Представляємо нашу нову лінійку одягу «Сила в єдності»

Завдяки вам ми передали 100 комплектів форми для 92-ї бригади

Перегляньте нову колекцію та підтримайте наших героїв»

Сценарій промовідео

Тривалість: 60 секунд

Вступ (0–10 сек). Кадри з виробництва одягу, робота дизайнерів.

Середина (10–40 сек). Історії волонтерів, які носять одяг Креатив Депо на передовій.

Кульмінація (40–55 сек). Показ результатів благодійності — передача допомоги військовим.

Завершення (55–60 сек). Логотип Креатив Депо, заклик приєднатися до спільноти.

Заклик до дії. «Стань частиною змін разом з Креатив Депо.»

Приклад сценарію телевізійної програми «Креатив Депо: Мода зі змістом»

Тривалість: 5 хвилин.

Формат: інтерв'ю + динамічні вставки.

Цільова аудиторія: глядачі віком 18–45 років, зацікавлені в етичній моді та соціальних ініціативах.

Структура:

- вступ (0:00–0:30). Кадри з виробництва одягу, волонтерських акцій та показів мод;
- інтерв'ю з засновником бренду (0:30–2:00). Обговорення ідеї створення бренду, його місії та соціального впливу;
- показ колекції «Сила в єдності» (2:00–3:00). Демонстрація моделей одягу з коментарями дизайнерів;
- історії клієнтів (3:00–4:00). Короткі інтерв'ю з клієнтами, які розповідають, як одяг бренду надихає їх на волонтерство та підтримку армії;
- заключне слово (4:00–5:00). Заклик до дії: підтримати бренд, долучитися до благодійних ініціатив.

Сценарій радіопроеграми «Голос Креатив Дено»

Тривалість: 3 хвилини.

Формат: інтерв'ю + музичні вставки.

Цільова аудиторія: слухачі віком 25–50 років, зацікавлені в соціально відповідальному споживанні.

Структура:

- вступ (0:00–0:30). Музичний джингл, коротке представлення бренду;
- інтерв'ю з представником бренду (0:30–1:30). Розповідь про нову колекцію, благодійні ініціативи та вплив бренду на суспільство;
- історія клієнта (1:30–2:30). Аудіозапис відгуку клієнта про те, як одяг бренду змінив його життя;
- заключне слово (2:30–3:00). Заклик відвідати сайт бренду, підтримати ініціативи та приєднатися до спільноти.

Ньюслеттер Креатив Депо

NEWSLETTER



*ДЯКУЄМО, ЩО ВИ З НАМИ!
ПРЕДСТАВЛЯЄМО НАШУ НОВУ
ЛІНІЙКУ ОДЯГУ "СИЛА В ЄДНОСТІ"*



Контент-стратегія бренду Креатив Дєпо на 1 квартал (12 тижнів)

Тиждень	Продуктовий контент	Соціальний контент	Освітній контент	Інтерактивний контент
Тиждень 1	Анонс дропу нової колекції «Київ – незламний»	Пост-звіт про закриття збору на тепловізори	Пост: «Що означає шрифт Дєро Bold?»	Опитування: яка тематика вам цікава для наступного дропу?
Тиждень 2	Відео з виробництва худі: тканини, процес друку	Фотоісторія військових у футболках Дєро	Карусель: семіотика принту «I'm Ukrainian»	Repost дня: найкраще фото клієнта з тегом #mydєpo
Тиждень 3	Lookbook серії «Місто героїв»	Збір на авто для підрозділу через продаж серії	Стаття: як працює етичне виробництво в Дєро	Челендж: покажи, як ти носиш одяг Дєро у місті
Тиждень 4	Презентація кастомної футболки з клієнтським гаслом	Подяка фонду-партнеру + відгуки	Реелс: як обрати свій розмір у Дєро	Опитування: світшот чи худі?
Тиждень 5	Серія «закулісся пакування»: фото- і відео	Серія stories «Кому ви подаруєте одяг Дєро?» (з тегами)	Пост: чим відрізняється принт Дєро від масмаркету	Вікторина в сторіс: хто вперше одягнув Дєро на ТБ?
Тиждень 6	Фото з клієнтами: доставка в різні області України	Анонс спільної ініціативи з фондом CRAF	Стаття: що таке відповідальний бренд під час війни?	Конкурс на найемоційніший відгук
Тиждень 7	Серія “один день з дизайнером Дєро”	Розмова з волонтером, який отримав допомогу від бренду	Реелс: пояснення логотипу Креатив Дєпо	Stories: обери принт, який ми випустимо в травні
Тиждень 8	Відео «наш найпопулярніший худі – розбір деталей»	Фото з фронту: дякують за речі Дєро	Карусель: коротка історія про мотиви вишивки на етикетці	Челендж: «Дєро на вулицях твого міста»
Тиждень 9	Огляд нової серії аксесуарів	Підсумок збору: закуплене обладнання	Стаття: як ми обираємо партнерів серед волонтерських фондів	Опитування: футболка влітку – класика чи новий формат?
Тиждень 10	Фотоісторія: шлях від ескізу до готового виробу	Історія клієнтки, яка придбала Дєро як подарунок військовому	Реелс: тестуємо тканини – як ми обираємо постачальників	Stories: напиши свою ідею для принта
Тиждень 11	Відео-розпакування Дєро Vox	Збір на пікап через дроп лімітованих речей	Пост: як відрізнити оригінал Дєро від підробки	Голосування: обираємо слоган для наступної кампанії
Тиждень 12	Анонс дропу «Травневий шторм»	Подяка клієнтам за участь у соціальній ініціативі	Коротке інтерв'ю з засновником про філософію бренду	Repost тижня + приз найактивнішому підписнику

