

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук та соціальних технологій

Кафедра зв'язків з громадськістю

## **Кваліфікаційна робота**

для здобуття освітнього ступеня бакалавр

тема: «Комунікаційна кампанія для платформи українських брендів «Всі.Свої»

Виконала: Підкошена Дарія Олегівна  
здобувач вищої освіти  
2021-2025 року навчання  
першого (бакалаврського) рівня  
вищої освіти освітньо-професійної  
програми  
«Зв'язки з громадськістю»  
спеціальності: 061 Журналістика  
Керівник: Титарчук І.М кандидатка  
економічних наук, доцентка

Рецензент

\_\_\_\_\_

(прізвище ініціали, науковий ступінь, учене звання)

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК \_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ 2025 р.

## ЗМІСТ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ВСТУП</b> .....   | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ I. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ</b> .....                                | <b>5</b>  |
| 1.1 Роль зв’язків з громадськістю у формуванні репутації бізнесу.....  | 5         |
| 1.2 Зміна поведінки споживачів та комунікаційних підходів у сучасному бізнес-середовищі.....                             | 9         |
| 1.3 Порівняльний аналіз застосування комунікаційних інструментів і підходів для розвитку бізнесу в Україні та світі..... | 14        |
| <b>РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ PR-СИТУАЦІЇ ПЛАТФОРМИ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ «ВСІ.СВОЇ»</b> .....                                      | <b>18</b> |
| 2.1 Огляд діяльності платформи українських брендів «Всі.Свої».....   | 18        |
| 2.2 Дослідження соціальних мереж платформи українських брендів «Всі.Свої».....   | 23        |
| 2.3 Огляд комунікації конкурентів платформи українських брендів «Всі.Свої».....  | 26        |
| 2.4 Аналіз присутності у ЗМІ платформи українських брендів «Всі.Свої».....   | 29        |
| <b>РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ПЛАТФОРМИ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ «ВСІ.СВОЇ»</b> .....                   | <b>34</b> |
| 3.1 Розробка комунікаційної кампанії для платформи українських брендів «Всі.Свої».....                                   | 34        |
| 3.2 Визначення цільової аудиторії та каналів комунікації.....  | 39        |
| 3.3 Стратегія та тактика комунікаційної кампанії.....  | 42        |
| 3.4 Оцінка ефективності комунікаційної кампанії.....   | 46        |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....  | <b>50</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....  | <b>53</b> |
| <b>ДОДАТКИ</b> .....   | <b>63</b> |

## ВСТУП

Не оголотившись від кризи, спричиненої пандемією COVID-19, українські підприємці зіткнулися із викликом війни. Загальне зниження купівельної спроможності населення, зміна у ринках збуту та логістичних шляхах поставила під загрозу функціонування українського бізнесу, особливо малих та середніх підприємств. Тому розвиток локальних брендів набув особливо важливого стратегічного значення для економіки України. Платформа «Всі.Свої» є унікальним майданчиком, що об'єднав в одному місці українські бренди та сприяє їхньому розвитку. Оскільки в майбутньому платформа планує масштабувати бізнес на європейський ринок, важливо створити комунікаційну кампанію, яка б допомогла їй зміцнити довіру серед брендів-партнерів та підготувати основу для майбутніх ініціатив.

Відтак, **актуальність дослідження** зумовлена необхідністю зміцнення репутації платформи українських брендів «Всі.Свої» як надійного партнера, сформулювання чіткої позиції щодо умов співпраці, підтримки прозорості у комунікації з брендами та стратегічного розвитку платформи.

**Прикладне значення** роботи полягає у розробці практичних рекомендацій щодо проведення комунікаційної кампанії платформи «Всі.Свої» за допомогою різних технологій.

**Мета роботи.** Розробити комунікаційну кампанію для платформи «Всі.Свої», спрямовану на підтримку та просування українських виробників в умовах війни та складної економічної ситуації в Україні.

**Завданнями роботи є:**

- Дослідити роль зв'язків з громадськістю у формуванні міцної репутації бізнесу
- Дослідити зміну тенденцій комунікаційних підходів під час налагодження взаємозв'язків із клієнтами та партнерами бізнесу
- Проаналізувати використання PR-інструментів для розвитку бізнесу на прикладі українських та світових кейсів

- Проаналізувати наявну комунікаційну стратегію платформи «Всі.Свої»
- Проаналізувати соціальні мережі платформи українських брендів «Всі.Свої»
- Дослідити комунікаційні стратегію конкурентів платформи
- Проаналізувати присутність платформи українських брендів «Всі.Свої» в медіа
- Обґрунтувати створення комунікаційної кампанії платформи
- В рамках проведення кампанії дослідити цільову аудиторію та її потреби
- На основі проведеного аналізу запропонувати стратегії і тактики для реалізації комунікаційної кампанії
- Встановити критерії оцінки ефективності комунікаційної кампанії для платформи українських брендів «Всі.Свої».

**Об'єктом дослідження** є комунікація платформи українських брендів «Всі.Свої» зі своїми брендами-партнерами.

**Предметом дослідження** є комунікаційна кампанія платформи «Всі.Свої», спрямована на зміцнення довірливих відносин із партнерами та їхнє просування на європейський ринок.

**Практичне значення дослідження** полягає у можливості розробки якісної B2B (з англ. business-to-business) комунікаційної кампанії за допомогою визначених інструментів і тактик, що допоможе зміцнити репутацію платформи «Всі.Свої» та сприятиме виходу на європейський ринок.

## РОЗДІЛ I. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

### 1.1. Роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу та розвитку бізнесу

Протягом тривалого часу між фахівцями точилася дискусія щодо того, що таке зв'язки з громадськістю. Одні стверджували, що поняття «зв'язки з громадськістю» (англійською PR) ґрунтується на основі мистецтва переконання та має глибоке історичне коріння [63, с.1], інші розглядали його виключно в рамках визначеного набору інструментів. Ден Едельман, засновник однієї із найбільших консультаційних компаній зі зв'язків з громадськістю, вважав PR найвищою формою комунікації, що базується насамперед на діалозі [74]. В цьому контексті під діалогом мається на увазі двосторонній процес обміну інформацією, в якому дві і більше зацікавлені сторони мають змогу не лише передавати повідомлення, а й отримувати на нього реакцію – зворотний зв'язок. Це дозволяє гнучко реагувати фахівцям на потреби аудиторії, а також ефективно вирішувати потенційні комунікаційні бар'єри [48].

Етапи розвитку зв'язків з громадськістю як професійної сфери відрізняються в залежності від регіону, однак початок ХХ століття без сумніву можна назвати етапом розвитку теорії класичного піару [67, с.3]. Такий підхід відрізняється від сучасних тим, що характеризує PR-діяльність як односторонній зв'язок та розглядає його переважно як кероване формування громадської думки на користь компанії. Великий внесок у розвиток тогочасного піару зробили Айві Лі та Едвард Бернейс, які вказували на важливість чесності та достовірності повідомлень, а також на необхідність попереднього дослідження аудиторії [36, с. 96]. Пізніше, як відповідь на нові виклики інформаційної доби, формується посткласичний піар, який зміщує фокус із беззаперечних фактів на емоційний вплив та емпатію [67, с.4]. Почасті така трансформація стала наслідком розвитку соціальних мереж, в яких користувачі поширюють інформацію під призмою власної суб'єктивної думки. Суб'єктивна думка однієї людини може резонувати з емоційними

переживаннями іншого користувача, і таким чином утворюється ланцюжок із повідомлень, в якому кожна наступна його передача сприяє більшому викривленню. В результаті зросли вимоги до етичних стандартів в роботі PR-фахівців [19, с. 148]. В останні роки сфера зв'язків з громадськістю зазнала суттєвих трансформацій як у змістовному, так і формальному розумінні, тож логічно постає питання щодо критеріїв їхньої ефективності. Якщо Ден Едельман визначив PR насамперед як діалог між організацією та громадськістю, то як саме вимірюється успішність цього діалогу, і як зрозуміти, що зусилля спрямовані на встановлення міцного двостороннього зв'язку досягнули своїх цілей?

Тут буде доречно згадати історичні передумови розвитку напрямку вимірювання ефективності у сфері зв'язків з громадськістю. Американський фахівець Марк Вайнер зазначив, що особливу увагу на впровадження системи оцінки результатів почали приділяти у 1960–1970-х роках, коли великі PR-агентства були залучені до формування іміджу транснаціональних компаній [73]. Зрозуміло, що великим компаніям було важливо розуміти куди спрямовується фінансування та який вплив це матиме в майбутньому. Можна сказати, що розширення ринку сприяло переосмисленню оцінки PR-діяльності. [73, с.5] Тому у 2010 році було прийнято Барселонську декларацію принципів оцінювання PR-діяльності. Вона утвердила вимірювання успіху за впливом PR-діяльності на досягнення стратегічних цілей компанії [73, с.7].

Тож на сучасному етапі розвитку зв'язків з громадськістю спостерігається широкий спектр підходів до оцінки їхньої ефективності. Деякі фахівці зазначають, що залежність лише від кількісних показників не завжди може сповна відобразити якість взаємодії. Наприклад, кількість відгуків не свідчить про успіх, адже коментарі можуть бути негативними, так само як і велика кількість згадок у ЗМІ може не дати бажаних результатів, якщо ЗМІ були обрані неправильно чи мають низькі охоплення. Тому передумовами успішної комунікаційної кампанії також можна вважати компетентність та професійність фахівців, наявність фінансування та інших ресурсів [50].

Кожна організація оцінює ефективність заходів, реалізованих в рамках комунікаційної стратегії, відповідно до своїх потреб і вимог, тому оцінка результатів PR-діяльності є гнучким процесом [26]. У 90-х роках дослідники активно працювали над формуванням моделей, які змогли б вичерпно пояснити різні рівні оцінки ефективності, останнім і найглибшим з яких вважали зміну споживчої поведінки у довгостроковій перспективі [26, с.112].

У 2016 році Міжнародною асоціацією з вимірювання оцінки комунікацій (AMEC) було розроблено Інтегровану систему оцінки, англійською «AMEC's Integrated Evaluation Framework». Якщо передні методи оцінки спиралися переважно на кількісні показники, наприклад, кількість згадок в медіа за місяць, то модель AMEC охоплює більш глибоку форму взаємодії [26]. Варто сказати, що потреба у створенні такої системи виникла якраз через зростання вимог до вимірювання ефективності комунікацій. В умовах сучасності PR-спеціалісти повинні не лише звітувати про факт наявності активностей, а й про їхній безпосередній зв'язок із досягненням стратегічних цілей компанії. Тому модель AMEC дозволяє інтегрувати оцінку в усі етапи PR-кампаній — від визначення цілей до вимірювання кінцевого впливу [49]. Безперечною перевагою цієї рамки є її доступність, адже фахівець з будь якого куточку світу може працювати за шаблоном онлайн.

Важливим етапом PR-діяльності є ситуаційний аналіз. Під час аналізу фахівці зі зв'язків з громадськістю формують комплексне уявлення про зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на функціонування, а також оцінюють потенційні ризики і можливості компанії. Наразі таким базовим інструментом є SWOT-аналіз. Важливо щоб дані, які використовуються при створенні такого аналізу були достовірними та точними [69]. Загалом підготовка комунікаційної кампанії вимагає використання елементів дослідження на кожному етапі планування: аналіз ситуації, дослідження вподобань аудиторії, формування ідеї та ключового повідомлення, можлива корекція обраних методів, і як заключний етап – оцінка ефективності реалізованої кампанії [57, с.245].

Зв'язки з громадськістю мають фундаментальне значення для бізнесу, адже забезпечують йому видимість, довіру, адаптивність до змін і сталість комунікації з аудиторією. Ефективні зв'язки з громадськістю дають змогу своєчасно реагувати на ринкові сигнали — так звані «маркери» — які вказують на зміну смаків, моди чи споживчих запитів. Саме в ці моменти важливо представити продукцію чи послуги компанії як релевантну відповідь на актуальні потреби суспільства [58, с.12]. Споживчий вибір ускладнюється, а разом з ним зростають і вимоги до комунікації. Тож вміння комунікувати переконливо, залучати й утримувати клієнтів стає важливою конкурентною перевагою. [48].

Фліп Шелдрейк у своїй книзі «Бізнес впливу: переосмислення маркетингу та PR для цифрової епохи» вказує на сучасну епоху як на початок «global conversation», тобто «глобальної розмови». Розвиток Інтернету дозволяє здійснювати швидкий, майже миттєвий, обмін інформацією між людьми, тому комунікація компаній на ринку перетворюється на багатопланову розмову між усіма групами стейкхолдерів [74]. Це передбачає відхід від односторонньої комунікації та фокус на багатосторонній взаємодії, що являє собою активне спілкування з клієнтами та отримання зворотного зв'язку. У посібнику для підприємців, розробленому Британським інноваційним агентством для соціального блага «Nesta» та Британським Консульством, зв'язки з громадськістю визначаються як «зусилля, спрямовані на формування і підтримку іміджу підприємства через його цінність і надійність» [31].

Отже, у сучасному світі зв'язки з громадськістю є обов'язковою умовою для стратегічного управління організацією та досягнення успіху у своїй сфері. Історичний розвиток індустрії та зростання потреб у підзвітності та прозорості стали причинами трансформації підходів оцінювання результатів PR-діяльності компаній. Це дозволяє організаціям налагодити ефективну комунікацію із цільовою аудиторією, зміцнити довіру, стимулювати лояльність та зрештою впливати на поведінку споживачів. За допомогою оптимізації процесів зв'язків

з громадськістю бізнес здатен підтримувати свою конкурентоспроможність та розвивати нові ініціативи.

## **1.2 Зміна поведінки споживачів та комунікаційних підходів у сучасному бізнес-середовищі**

Розвиток технологій та динамічні зміни на глобальній політичній арені значно вплинули на поведінку споживачів. Це не залишилось поза увагою PR-фахівців, що почали змінювати підходи в своїй роботі. Серед ключових змін – прискорення діджиталізації. Через пандемію COVID-19 люди були змушені більше часу проводити вдома і менше відвідувати громадські місця, такі як торгові центри, магазини, заклади харчування тощо. При цьому потреба покупки залишилась незмінною, тож частка онлайн-продажів збільшилась.

За даними компанії Deloitte у 2021 році 22% відсотки українських споживачів, охоплених дослідженням, стали більш схильними до покупок в Інтернеті [34]. Така тенденція прослідковується по всьому світу. Наприклад, Офіс національної статистики Великої Британії оприлюднив дані, які показують, що обсяги витрат в Інтернеті навіть після піку карантину, залишилися вищими, ніж до пандемії COVID-19. Таким чином у травні 2022 року сезонно скоригована частка онлайн-продажів склала 26,6% від загального обсягу офіційних роздрібних продажів, тоді як у лютому 2020 року цей показник становив 19,7% [53].

Зростаючий потенціал продажів через онлайн-платформи підтверджують численні дослідження іноземних та вітчизняних компаній. Міжнародна маркетингова та комунікаційна компанія VML, яка спеціалізується на досвіді брендів, комерції та технологіях оприлюднила дослідження під назвою «The Future Shopper Report 2023» (з англ. «Звіт Покупця майбутнього 2023»), в якому зазначила, що 60% глобальних споживачів надають перевагу брендам, які присутні фізично у магазинах та онлайн, і при цьому мають при цьому налагоджену комунікацію на обох напрямках. На основі цих даних

передбачається, що впродовж наступних 10 років частка витрат споживачів онлайн становитиме 64% [57, с.8].

Щодо критеріїв вибору бренду, то тут фахівці виділяють кілька важливих напрямків. По-перше, сучасний споживач взаємодіє із брендом через більше, ніж один канал комунікації поєднуючи соціальні мережі, вебсайт, мобільні застосунки та відвідування фізичних магазинів. Як зазначає платформа аналітики роздрібної торгівлі Intelligence Node, близько третини споживачів перед покупкою використовують щонайменше три канали комунікації, щоб прийняти остаточне рішення [45]. Лояльність споживачів формується на основі кількох чинників, серед яких візуальне оформлення, корпоративна культура, політика соціально відповідальності, якість продукту чи послуги тощо. Позитивні емоції, отримані в процесі отримання продукту чи послуги бренду безпосередньо пов'язані із високим рівнем лояльності [68, с. 29].

Разом з тим особливо актуальними стають бренди, що здатні швидко і якісно відреагувати на запит та задовольнити потребу аудиторії. За результатами дослідження «Accenture Life Trends 2024» 55% респондентів у багатьох сферах свого життя надають перевагу швидким рішенням, що проявляється у різних сферах життя. Наприклад, перш ніж звернутись до фахівця, людина більш імовірно спробує знайти відповідь на своє питання за допомогою Google [59, с. 4]. Тому і від брендів споживач очікує, що разом із продуктом він придбає досвід, емоції. Купуючи вишиту сукню на платформі «Всі.Свої», клієнт отримує почуття національної ідентичності та емоційне піднесення під час прогулянки містом. Отже, більш конкурентоспроможними є клієнтоцентричні компанії, які у своїй комунікації фокусують увагу не на продукті, а на тому як за допомогою продукту вирішити питання клієнта. Для цього потрібно добре розуміти свою цільову аудиторію, їхні інтереси та болі, а також адекватно оцінювати власні ресурси [61]. Концепція платформи українських брендів «Всі.Свої» уже містить в собі елемент швидкого розв'язання споживчої потреби. Описати рішення, яке пропонує платформа, можна одним реченням: «Ми зібрали українські бренди в одному місці, щоб

вам не довелося довго шукати ту саму особливу річ». Ретельний вибір платформою брендів-учасників, що є виключно українськими виробниками, надає споживачеві відчуття цілісного досвіду.

Як вже згадувалось раніше, розвиток технологій сприяв пришвидшенню глобалізації у різних сферах життя людини. Тайванські дослідники наголошують, що у країнах, які розвиваються світові бренди сегменту мас-маркету часто можуть домінувати над місцевими, малими та середніми підприємствами [72, с. 41]. Завдяки високій впізнаваності та цілісному іміджу, глобальним брендам довіряють автоматично [54, с. 761]. Такі бренди утворюють цілі усталені образи та асоціації. Наприклад, *Zara* – це «доступна мода», *L'Oréal* – «впевненість жінки» (із брендом тісно пов'язана асоціативна фраза «Адже ви цього варті», що була написана у 1971 році, однак зберегла свою актуальність і до сьогодні [70]. Купуючи товар споживач ідентифікує себе зі стилем життя, цінностями, які пропагує сам бренд. Наприклад, *Zara* будуть купувати люди середнього класу і вище, що позиціонують себе поціновувачами стилю та слідкують за модними трендами [76].

Згідно з аналітичним оглядом міжнародної інвестиційної компанії *Robeco*, в умовах нестабільної геополітичної ситуації локальні бренди демонструють перевагу над іноземними компаніями мас-маркет сегменту, оскільки здатні швидше адаптуватися до зміни потреб споживачів, а от бізнес-моделі великих компаній є менш гнучкими [65]. Локальні бренди прив'язані до певної країни чи регіону [54, с. 762]. Тож при розробці комунікаційних стратегій для локальних брендів потрібно враховувати кілька чинників, таких як: менталітет та культурні особливості, соціальну ідентичність та частку націоналізму й етноцентризму в настроях громадськості.

Ще у 2021 році в Україні спостерігалось усталене уявлення, що іноземні бренди представляють більш якісні товари, тоді як українські виробники залишались поза увагою. Особливо це стосувалось менших міст, в яких українські бренди були не так широко представлені. Наприклад за даними опитування у місті Черкаси 63 із 169 респондентів обізнані про іноземний

бренд Zara і лише 11 повідомили про те, що знайомі із українським брендом Kachorovska. Така закономірність прослідковувалась із усіма виробниками одягу, тож загалом згадки про іноземних виробників в опитаних респондентів була вищою у 7,5 разів [3]. У свідомості українських споживачів домінувало уявлення про те, що вітчизняна продукція поступається якістю іноземним аналогам. Можна припустити, що така усталена установка пов'язана із попереднім негативним досвідом, який неодноразово повторювався та сягає корінням радянського періоду, коли в умовах дефіциту іноземні товари високо цінувалися через свою важкодоступність і кращу якість [35, с.79]. Тож зі словом «імпортний» утворилась асоціація «цінний» [24].

Споживча поведінка різко змінилась після повномасштабного вторгнення 2022 року. Через напружену економічну ситуацію люди бояться витратити кошти на неякісний товар, тому стали більш прискіпливими до виробників. Разом з тим великий відсоток покупців хоче підтримати українське виробництво, а тому з більшою вірогідністю придбає вітчизняний товар, якщо він задовольняє споживача за якістю і ціною [2, с. 179]. Згідно з матеріалами платформи Gradus Research Company, проведеним у 2023 році, в Україні 69% респондентів надають перевагу українським виробникам. Однак, лише 37% вважають, що українські бренди виробляють товари високої якості. На думку споживачів найбільш якісну продукцію постачають виробники із Німеччини, США та Великої Британії [60].

Війна змусила український ринок трансформуватися та швидко підлаштовуватись до нових реалій. Змін зазнали і стратегії комунікації про соціальну відповідальність бізнесу. Відтепер на першому плані постала допомога підтримки обороноздатності Збройних Сил України, допомога внутрішньо переміщеним особам, людям, які постраждали від війни тощо. Для покупців важливо знати яку позицію займає бренд, як він підтримує своїх працівників та споживачів і період війни та до яких соціальних ініціатив долучається [29, с.36]. Одна це не витіснило такі базові цінності, як чесні умови співпраці, турбота про екологію, відповідальне виробництво і споживання і т.д.

Усі вище загадані зміни в споживчій поведінці безпосередньо впливають на формування стратегії B2B-сегменту і навпаки. Оскільки український споживач тепер більш чутливий до брендів, що несуть національні сенси, збільшується попит на українські товари. Тому платформі «Всі.Свої» важливо формувати міцну партнерську мережу, яка відповідає новим очікуванням споживачів та буде достатньо міцною, щоб розвиватися. Платформа повинна уважно ставитися до вибору нових брендів-партнерів та підтримувати політику прозорості та чесної комунікації. Від того наскільки якісною буде B2B взаємодія залежить і успіх B2C (з англ. business-to-consumers) досвіду. Вигідні та зрозумілі умови співпраці, надійна маркетингова та комунікаційна підтримка, здоровий внутрішній клімат – усі ці чинники впливають на представлення бренду кінцевим клієнтам.

Отже, протягом останніх десятиліть поведінка споживача змінюється. Щоб залишатися конкурентоспроможними бренди повинні комунікувати із своєю цільовою аудиторією через кілька каналів комунікації, зокрема за допомогою соціальних мереж, офіційного веб-сайту, офлайн активностей тощо. Сучасний споживач став більш прискіпливим, йому важлива не лише якість продукту, а й соціальна відповідальність компанії, її цінності, чітка позиція. Разом з тим на українському ринку відбулася ще одна важлива трансформація – збільшення лояльності громадськості до вітчизняних виробників, тож така тенденція є чудовим підґрунтям для розвитку брендів-початківців. Концепція платформи українських брендів «Всі.Свої» відповідає сучасним споживчим тенденціям, а тому має великий потенціал для розвитку. Водночас стійкий розвиток та ефективне зростання на ринку повинно супроводжуватись якісною B2B комунікацією.

### **1.3 Аналіз комунікаційних стратегій розвитку компаній в Україні та світі**

Ідея створити платформу, в якій будуть зібрані товари малих брендів не нова. Наприклад, у 2010 році у Великій Британії брати Генрі та Джордж Греми

заснували платформу Wolf & Badger. Ідеєю було створення простору для розвитку мікро брендів та брендів-початківців, які виробляють товари преміум-якості, однак не мають достатнього ресурсу для відкриття власних фізичних точок. Залучення клієнтів розпочалося із проведення офлайн-подій, під час яких дизайнери та виробники-початківці могли безпосередньо комунікувати зі споживачем та коригувати виробництво товарів відповідно до потреб споживачів. Як заявляє платформа на своєму вебсайті, наразі вона взаємодіє із близько 2000 брендів з усього світу [64].

Якщо в момент заснування Wolf & Badger окреслила себе як мультибрендова платформа, що допомагає незалежним брендам просувати свої товари, то з часом її місія значно розширилась. Вона мала на меті не просто комерційну підтримку нових і не надто досвідчених брендів, а спрямувала свої зусилля, щоб сформувати спільноту брендів, об'єднаних спільними цінностями та прагненням впливати на формування довготривалих позитивних змін у світі: тобто підтримувати екологічні ініціативи, здійснювати заходи зі сталого розвитку тощо [43]. Усвідомлюючи важливість факторів прозорості та підзвітності у комунікації зі споживачами компанія розпочала публікування на своєму вебсайті щорічного звіту із пріоритетними цілями розвитку та методами їхнього досягнення. Серед них: зменшення карбонового сліду, допомога біженцям та людям, що перебувають у складних життєвих обставинах, дотримання прав працівників брендів представлених на платформі і т.д.

Для формування позитивного іміджу та просування контенту часто застосовуються різні типи медіа: «earned» з англ. «зароблені», «paid» з англ. «платні», «owned» з англ. «власні» та «shared», тобто медіа взаємодії [12]. Не варто недооцінювати важливість цифрової присутності бренду. Деякі дослідники наголошують на тому, що комплексне стратегічне використання кількох каналів медіа створює так званий «мультиплікаційний ефект» [62, 1]. За рахунок публікацій в зароблених медіа (згадки у профільних ЗМІ, лідерів думки, інфлюенсерів, експертів тощо) підсилюються меседжі, що поширюються через інші канали комунікації. Позитивні публікації збільшують

увагу до бренду, це призводить до більшої ще більшої кількості згадок та збільшення охоплення бренду. За умови правильно сформованих меседжів, репутація компанії зростає.

Однією з перших здійснила успішну реалізацію такого методу компанія Amazon у 1999 році. Щоб збільшити продажі книг на маркетплейсі, компанія опублікувала на своєму сайті список бестселерів за версією The New York Times. Користувачі читали експертну думку щодо книг і таким чином були більш схильні до покупки книги на Amazon. Беззаперечна репутація The New York Times впливала на рівень довіри аудиторії до асортименту книг Amazon, тож продажі компанії зросли [62, 2].

Ще одним прикладом хорошого онлайн-позиціонування є маркетплейс локальних брендів The Folklore. Це платформа, об'єднує більше 700-та малих брендів в Африці, Латинській Америці та Азії [56]. Один із розділів веб-сайту оформлений у форматі блогу, який систематично наповнюється новинами про різні ініціативи та оновлення брендів платформи. Умовно тематику блогу можна поділити на кілька категорій: новини про події, аналітичні матеріали, що демонструють експертність у галузі, історії від партнерів, відгуки клієнтів. Під час перебування на сторінці виникає контекстне меню, що пропонує підписатися на розсилку новин від The Folklore [55].

Аналітика компанії HubSpot свідчить про початок «ери візуального сторителінгу бренду», коли бренд разом із продуктом чи послугою продає унікальну історію [44, с.25]. При цьому для компаній у сфері B2B найбільш ефективними каналами комунікації стали вебсайт та платні медіа, для компаній у сфері B2C для залучення аудиторії чудово спрацювали e-mail розсилка та платний контент у соціальних мережах. Яскравим прикладом вдалої інтеграції контенту у формат історії є оптимізація роботи бренду електроніки Casio [44, с. 30]. Вони скоригували формат контенту у соціальних мережах відповідно до потреб споживачів та створили такі формати контенту, як «Образ дня» або «Одягаємося зі мною». Компанія також запустила серію подкастів на YouTube,

головними героями яких стали люди, що займаються творчістю та користуються продукцією Casio [52].

SEO-копірайтерка Kyivstar.Tech Олена Звягінцева звертає увагу на важливості використання прес-релізів як одного із основних ефективних інструментів формування довготривалих взаємовідносин із клієнтами. Це універсальний інструмент, який підходить і для великих корпорацій і для невеликих бізнесів [32]. Фахівчиня посилається на дослідження, за якими 68% компаній, що використання прес-релізів допомогло підвищити обізнаність про діяльність компанії та зробити її більш видимою в очах споживачів [46]. При цьому більше половини прес-релізів розміщується в онлайн-медіа. Ця тенденція тільки зростає. Онлайн прес-релізи можуть бути опубліковані безпосередньо на вебсайті організації, що є економічно та стратегічно вигідним рішенням. Поширення прес-релізів також допомагає у подоланні кризових ситуацій. До прикладу, у 2011 році компанія Sony зіткнулася із серйозною хакерською атакою, однак завдяки активному використанню публічних звернень та комунікації зі ЗМІ вдалося зменшити репутаційні втрати та відновити довіру користувачів [46]. Прес-релізи також є чудовим інструментом для залучення аудиторії із різних географічних регіонів, навіть складно доступних. Так цифрове маркетингове агентство Inweb розширило міжнародну аудиторію за допомогою співпраці із місцевими видавцями. Публікація статей зміцнила SEO-позицію клієнтів Inweb [42].

Якісний прес-реліз повинен містити в собі інфопривід, тобто інформацію, яка зацікавить журналіста, а відтак і потенційного читача. Адже перш ніж бути опублікованим на сторінці, надісланий прес-реліз проходить багато етапів перевірки та затвердження новини. Інфоприводом може стати будь-яка подія, що відбулася в організації за певний період часу. Наприклад, конференції, зустрічі, круглі столи, внутрішні зміни діяльності компанії тощо [21]. Вибір формату події залежить від поставлених цілей. Наприклад конференція Tourism Means Business, організована агенцією London & Partners передбачала VIP-ланч, тематичну конференцію, сесію обміном думками та окремий прес-брифінг для

представників медіа [51]. Спеціальна подія була сфокусована на цілях сталого розвитку та безвідходного виробництва, тож запрошені компанії могли поділитися досвідом та обговорити напрямки роботи, а опісля презентувати результати зустрічі для журналістів під час прес-брифінгу. Подібний формат вартує витраченого бюджету у разі, якщо компанія хоче презентувати важливу новину, зокрема вихід на нові ринки. В Україні формат залучення бізнесу до відкритого діалогу активно впроваджується на державному рівні. Зокрема представників бізнесів спонукають до участі в онлайн-зустрічах на платформі «Діалог влади та бізнесу» [18].

Презентація досягнень та стратегічних планів на майбутнє підвищує інтерес інвесторів та потенційних партнерів. Подібна відкритість демонструє надійність та стабільність компанії. Говорить про те, що вона має чітку візію свого розвитку та готова до потенційних викликів. Поширення цієї інформації у ЗМІ, допомагає збільшити впізнаваність та формує позитивне інформаційне підґрунтя для подальшої діяльності. Варто зазначити, що відкриті чи закриті події слугують майданчиком для нетворкінгу та встановлення міцних зв'язків із партнерами. Відбувається обмін думками, ідеями, прогнозами чи побоюваннями. Ще один вдалим прикладом реалізації такої події є бізнес-бранч "Від Мрії до Реальності: Історії Успіху та Стратегії Майбутнього", під час якого представники українських бізнесів ділилися своїми думкам на різні важливі теми [15]. Отже, довгострокову довіру потрібно вибудовувати послідовно і відкрито, комунікувати прозоро і чесно, надаючи партнерам, ЗМІ та споживачам достовірну інформацію. Ця інформація нашаровуючись, підкріплює імідж організації. Саме тому варто приділяти особливу увагу прес-релізам та розміщенню медіа згадок на своєму сайті.

## РОЗДІЛ II. РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ПЛАТФОРМИ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ «ВСІ.СВОЇ»

### 2.1 Опис діяльності платформи українських брендів «Всі.Свої»

«Всі.Свої» – це найбільша в Україні платформа, яка популяризує та продає товари понад 250 локальних брендів у шести основних напрямках: одяг і взуття, дім і декор, кераміка, гастрономія, дитячі товари, прикраси та подарунки [30]. Платформа реалізує свою діяльність на трьох напрямках: онлайн-маркетплейс, мережа фізичних магазинів, а також сезонні маркети (схожі на формат ярмарку). Такий підхід сприяє просуванню національних виробників на внутрішньому ринку та дозволяє широко охопити цільову аудиторію. Проект заснований у 2015 році Ганною Луковкіною. Основною ідеєю платформи стала підтримка локальних українських брендів, зокрема тих, що виробляють унікальні крафтові товари та не мають власних фізичних магазинів. Організація створила великий простір в якому малі українські виробники можуть презентувати себе аудиторії та збільшувати кількість постійних клієнтів. Таким чином «Всі.Свої» стали посередниками між виробником і покупцем, стягуючи 30% від продажів товару брендів та виплачуючи їм залишок раз на місяць [10]. За такою схемою бренд працював до 2021 року, однак згодом цю її довелося замінити на більш ефективну.

До 2021 року більша частина виручки надходила за рахунок продажів у фізичних магазинах. Наразі «Всі.Свої» налічує 4 фізичні точки у місті Києві, а саме: ТЦ Lavina Mall за адресою вул. Берковецька, 6Д, ТЦ Respublika Park за адресою вул. Кільцева дорога, 1, ТЦ Blockbuster Mall, що на проспекті Степана Бандери, 36 та магазин по вул. вул. Хрещатик, 27. Фізичні простори платформи «Всі.Свої» розташовані у вигідних локаціях, що забезпечує високий рівень прохідності та як наслідок хороший потік відвідувачів. Місцезнаходження у центральних районах міста сприяє залученню споживачів із середнім та високим рівнями доходу, включно з туристами [22]. Місячний виторг від

співпраці одного бренду складає до 52 000 грн, зазвичай за цей час «Всі. Свої» продає від 37 до 63 одиниць бренду [11].

У своїй роботі платформа «Всі.Свої» застосовує креативні підходи, інтегрує сміливі ідеї у маркетингових стратегіях та нестандартних формах комунікації, щоб привернути увагу споживачів та збільшити лояльність громадськості до платформи. «Всі.Свої» позиціонує себе як соціально відповідальна платформа, що сприяє розвитку українського виробництва та підтримці свідомого споживання. Соціальна відповідальність бренду проявляється у дотриманні принципів сталого розвитку, підтримці місцевих підприємців та формуванні культури відповідального споживання, що дозволяє сформувати впізнаваний стиль та зміцнити ринковий потенціал.

Наприклад, у 2019 році, щоб привернути увагу громадськості до проблеми забруднення навколишнього середовища пластиковими пакетами та надмірного споживання поліетилену, платформа розпочала кампанію під назвою «До біса пакет!». У межах ініціативи вітрини фізичних магазинів було оформлено у форматі візуального маніфесту: їх повністю заповнили пластиковими пакетами, що символізували масштаби проблеми екологічного забруднення. Такий креативний метод комунікації дозволив платформі природно інтегрувати питання екологічної відповідальності у свою діяльність, дозволивши продемонструвати занепокоєність суспільно-важливими питаннями та заохочувати клієнтів до екологічно дружніх споживчих практик [4].

Платформа «Всі. Свої» приділяє значну увагу візуальному облаштуванню своїх фізичних магазинів. Художньо оформлені експозиції не лише створюють естетично привабливий простір, але й слугують ще одним засобом комунікації зі споживачами, привертаючи їхню увагу та підкреслюючи унікальність представлених брендів [33]. А в 2024 році під час Олімпійських ігор у Франції команда «Всі.Свої» представили понад 2000 речей від українських брендів, підкреслюючи важливість просування українських брендів та унікальних традицій [31]. У березні 2025 року у ТРЦ Respublika Park, на Хрещатику, 27 та

в ТРЦ Lavina Mal було запущено весняні вітрини «Жінки в мистецтві». Створений за підтримки Фонду Алли Горської та Віктора Зарецького, проєкт сфокусувався на переосмисленні творчості видатних українських мисткинь: Олександри Екстер, Алли Горської, Любові Панченко, Соні Делоне, Олени Кульчицької тощо. Використання залишків тканин від українських брендів у створенні колажів-оммажів (з французького *hommage* – вдячність) мисткинею Катериною Бєслік підкреслювало екологічну відповідальність компанії. Оммаж – це робота, в якій унаслідується стиль іншого творця, як знак поваги [23]. Проєкт поєднав кілька стратегічних напрямів: мистецтво, моду, відповідальне споживання (апсайклінг) та історичну пам'ять, створивши концепцію, яка дозволила платформі «Всі.Свої» зміцнити свою ідентичність як соціально відповідального бізнесу в очах цільової аудиторії [17].

Варто згадати, що під час пандемії, коли кількість покупців у фізичних точках дистрибуції різко зменшилась, платформа зіткнулася із серйозною кризою, внаслідок чого була не в змозі виплачувати виробникам кошти за товар. Деякі партнери почали закликати клієнтів купувати товар безпосередньо на сторінках брендів, оскільки затримка виплат зі сторони «Всі.Свої» ставила під загрозу існування малих виробників [4]. Ситуацію вдалося виправити, завдяки налагодженій комунікації. Засновниця платформи «Всі.Свої» Ганна Луковкіна офіційно звернулася до представників брендів із вибаченнями. Однак, публічне обговорення інциденту в медіа все ж спричинило певні репутаційні втрати.

Усвідомивши ризик виникнення ще більш складних кризових ситуацій в майбутньому, платформа почала оптимізацію процесів продажу [10]. Саме тоді розпочалася робота над розвитком онлайн-просування товарів, що дозволило платформі вистояти під час повномасштабного вторгнення. Сайт «Всі.Свої» розроблений для зручного та інтуїтивного користування, пропонуючи широкий спектр можливостей для споживачів, які шукають якісні товари від українських брендів [6]. Головна сторінка містить ключові розділи: «Жінкам», «Чоловікам», «Дім та декор», «Косметика», «Подарунки», «Sale» (з англ. *розпродаж*) та

«Бренди». На сайті зручно налаштований пошук товару за назвою бренду. Якщо покупець хоче придбати річ від конкретного виробника, йому не потрібно витратити багато часу на пошук, натомість він може налаштувати фільтри згідно з бажаними параметрами. Загалом меню є логічно структурованим. Кожен товар містить детальний опис, якісно зроблені фото і розгорнуті характеристики. Також є можливість переглядати відгуки покупців та рейтинг товару, що сприяє більш усвідомленому вибору. На сайті «Всі. Свої» користувачі можуть зберігати вподобані товари у розділі «Обране». Функція дозволяє швидко повертатися до зацікавлених позицій без необхідності повторного пошуку. Авторизовані користувачі можуть зберігати історію покупок, відстежувати статус замовлення та керувати вподобаннями.

Протягом року платформа «Всі. Свої» організовує тематичні маркети у фізичних точках, що нагадують ярмарки. Ці події дають можливість публіці не тільки ознайомитися з товарами, представленими українськими брендами, але й познайомитися з новими іменами на ринку. Відвідувачі можуть взаємодіяти з виробниками та дизайнерами, висловлювати свої очікування, побажання та відгуки. Про це організація активно анонсує на сторінці в Instagram @vsi.svoi.market [8].

Для того, щоб оцінити поточну ситуацію платформи українських брендів «Всі.Свої», в ході роботи було розроблено SWOT-аналіз (див. Додаток А). Платформа «Всі.Свої» співпрацює з великою кількістю брендів, що створює широкий асортимент товару для покупців. На платформі представлена різноманітна продукція, від гастрономії до декору для дому та одягу. Завдяки цьому споживачі мають змогу придбати товари, які відповідають їхнім індивідуальним уподобанням, стилю життя, та очікуванням від використання продукту. Це позитивно впливає на конкурентоспроможність платформи й зміцнює лояльність аудиторії. Однак, разом із позитивними аспектами така категорійна різноманітність ускладнює формування єдиної комунікаційної стратегії для просування продукції. Позитивно на імідж платформи також впливає вигідне розташування фізичних магазинів. Варто відзначити не менш

зручний у користуванні інтерфейс вебсайту платформи. Фінансові продажі платформи значною мірою залежать від сезонних коливань у поведінці споживачів, що враховується під час створення фізичних ярмарків. Такі заходи створюють для покупців особливу атмосферу української культури та єдності малих виробників. Відвідувачі знайомляться з продукцією та мають можливість одразу поділитися фідбеком про товар.

Споживачі, які з певних причин не можуть відвідати захід фізично, зокрема ті, що територіально знаходяться в інших областях чи країнах, втрачають цей унікальний досвід, а відтак з меншою вірогідністю здійснять покупку. Хоча «Всі.Свої» намагаються передати атмосферу автентичності маркетів у соціальних мережах, відсутність достатнього залучення аудиторії призводить до низького рівня взаємодії із опублікованим контентом та як наслідок онлайн-просування. Пережита репутаційна криза в минулому вже не має значного впливу на діяльність платформи, однак залишається помітною наявність негативних публікацій у пошуковій видачі Google.

Крім цього, на платформу українських брендів «Всі.Свої» значний вплив мають події, які від неї не залежать – це зовнішні загрози, а саме зниження купівельної спроможності споживачів та зміна їхньої поведінки внаслідок економічних труднощів, спричинених повномасштабним вторгненням. Разом з тим на фоні закономірного підвищення патріотичного налаштування громадян підвищується і потреба в українських виробниках. Споживати українське, підтримувати вітчизняний бізнес, особливо майстрів, що у своїй роботі використовують елементи української культури та відстоюють національну ідентичність [37].

Отже, у своїй діяльності «Всі.Свої» фокусується на інтеграції української мистецької спадщини та популяризації українських виробників. Його ініціативи сприяють збереженню культурної пам'яті, розвитку екологічної свідомості споживачів та зміцненню іміджу відповідального бізнесу, що орієнтується на сталі цінності. Платформа надає можливість виробникам збувати продукцію в офлайн точках, а також на вебсайті. Платформа «Всі.Свої» стикається з низкою

викликів, таких як низька активність користувачів у соціальних мережах, розмитість цільової аудиторії, висока собівартість продукції у порівнянні із дешевшими фабричними аналогами та зниження купівельної спроможності населення через війну. Однак, ціни на продукцію є справедливими, оскільки більша частина товару створена вручну дрібними підприємцями та майстрами, які використовують платформу як стартовий майданчик для розвитку. Товари просуваються як у фізичних магазинах, так і на офіційному вебсайті, що дозволяє охопити ширше коло аудиторії. Оскільки фізичні маркети є більш розвинутими, це створює певну залежність від офлайн-заходів, що призводить до низького рівня взаємодії із цифровою аудиторією та меншої ефективності онлайн-просування.

## **2.2 Дослідження соціальних мереж платформи українських брендів «Всі.Свої»**

Платформа українських брендів «Всі.Свої» веде активну діяльність в соціальній мережі інстаграм. При чому для різних напрямків роботи використовуються дві сторінки: @vsi.svoi.store – використовують для просування продукції у фізичних точках магазину та на вебсайті, а @vsi.svoi.market зорієнтований конкретно на просування офлайн маркетів. Сторінки @vsi.svoi.store та @vsi.svoi.market виконують окремі, але разом з тим взаємодоповнювані функції. По-перше, вони зосереджені на просуванні продукції українських брендів, а по-друге спрямовані на інформування про події та маркетингові активності платформи. Аналіз контент-стратегії та ефективності комунікації цих сторінок дозволяє оцінити їхню відповідність головній місії платформи та допомагає визначити сильні і слабкі сторони ведення сторінок.

Сторінка @vsi.svoi.market має на 50 тисяч більше підписників, ніж сторінка @vsi.svoi.store, а саме 131 тис. підписників. Контент публікується активно та систематично із середнім показником 7 постів на тиждень. Тобто

користувачі щодня отримують нову інформацію від платформи. Такий розподіл можна пояснити великою кількістю брендів-партнерів, чію продукцію потрібно просувати на різних каналах. Атмосфера на сторінках дружня, привітна та надихаюча, ніби читаєш рекомендації від подруги. Основним типом контенту, що публікується на сторінках є огляд продукції, сезонні тематичні добірки та сторителінг про бренди. Розповіді про українських виробників додають емоційної складової та підвищують довіру до продукції. Сезонні добірки продукції більш переважають на сторінці @vsi.svoi.market (табл. 2.1). Загальний візуальний вигляд профілю мстить більше деталей та орнаментів, щоб передати атмосферу живого простору, тоді як на сторінці @vsi.svoi.store дотримано більш лаконічний стиль (табл. 2.2). В ході аналізу офіційних сторінок профілю було розроблено порівняльні таблиці.

Таблиця 2.1

### Аналіз Instagram-сторінки @vsi.svoi.markets (у мережі Instagram)

| Показник                         | Кількість  |
|----------------------------------|--|
| Кількість підписників            | 131 000 підписників  |
| Середня кількість вподобань      | 394 вподобань за тиждень   |
| Середня кількість коментарів     | 5 коментарів під одним дописом за тиждень  |
| Середня кількість поширень       | 13 поширень за тиждень   |
| Кількість дописів загалом        | 5 905 дописів  |
| Регулярність викладення контенту | ~8 за тиждень,<br>~ 32 за місяць   |
| Візуальне оформлення             | Переважають теплі кольори. Переважно підбірки продуктів чи фото маркетів. Акцент на емоціях, які отримують люди після покупки продукту.    |
| Tone of voice                    | Дружній/надихаючий   |
| Тип наповненого контенту         | Анонси, оголошення маркетів;<br>Підбірки товарів від брендів, з якими проводиться співпраця;<br>Списки з ідеями для подарунків;<br>Знижки. |

Отже, сторінка платформи, присвячена офлайн активностям, містить велику кількість підписників – 131 тис. Контент цієї сторінки динамічний та інтерактивний, що позитивно впливає на залученість аудиторії. Використання відео, живих трансляцій та сторіз із бекстейджем підготовки заходів дозволяє підтримувати високий рівень інтересу серед підписників.

Сторінка @vsi.svoi.store дещо відрізняється за наповненням [7]. Візуальна концепція сторінки витримана в мінімалістичному стилі, що відповідає сучасним тенденціям, однак контент більш пасивний. Рівень замученості користувачів за такої кількості підписників є доволі низькою та свідчить про необхідність активнішої взаємодії через інтерактивний контент, відеоформати та контент, створений користувачами. Якщо сторінка маркетів наповнена інформацією про різні товари: гастрономію, одяг, товари для дому і т.д, то сторінка магазину сфокусована на одязі та аксесуарах, що робить її подібною до сторінок інших українських брендів у стилі fashion. Використання опитувань, вікторин і Q&A може ще більше підвищити залученість підписників.

Таблиця 2.2

### Аналіз Instagram-сторінки @vsi.svoi.store (у мережі Instagram)

| Показник                         | Кількість  |
|----------------------------------|--|
| Кількість підписників            | 88 200 підписників   |
| Середня кількість вподобань      | 207 лайків за тиждень  |
| Середня кількість коментарів     | 3 коментаря за тиждень   |
| Середня кількість поширень       | 20 поширень  |
| Кількість дописів загалом        | 178  |
| Регулярність викладення контенту | ~ 4 за тиждень,<br>~ 14 за місяць.   |
| Візуальне оформлення             | Дотримання однієї кольорової гами: білі кольори, що переважно застосовуються як фон, коричневі, бежеві, червоні для контрасту.                                     |
| Tone of voice                    | Дружній/трендовий  |
| Тип наповнення контенту          | Колаборації з іфлюенсерами;<br>Підбірки товарів (продуктові дописи);<br>Актуальні пропозиції та новинки;<br>Розважальний контент (передбачення на Новий рік, тощо) |

Сторінка @vsi.svoi.store виконує функцію популяризації продукції українських брендів, фокусуючись на візуальному представленні товарів, формуванні іміджу локального виробництва як якісної альтернативи імпортним товарам і комунікації з потенційними покупцями. Контент базується на поєднанні естетично привабливих зображень, інформативних описів і акцентуванні на унікальності продукції.

Натомість сторінка @vsi.svoi.market орієнтована на комунікацію подій, які організовує платформа. Основне завдання цієї сторінки — інформування аудиторії про майбутні маркети, представлення брендів-учасників та створення спільноти навколо заходів. Значну частину контенту складають анонси, бекстейджі підготовки, фотозвіти з подій та інтерактивні формати, що стимулюють залученість підписників. Отже, обидві сторінки демонструють цілісну стратегію просування українських брендів та підтримки локального виробництва. Проте, низький рівень залученості аудиторії на сторінці @vsi.svoi.store вказує на потребу в оптимізації контенту та підходів до взаємодії з підписниками для підвищення їхньої активності та інтересу.

### **2.3 Огляд комунікації конкурентів платформи українських брендів «Всі.Свої»**

Серед конкурентів платформи українських брендів «Всі.Свої» є платформа HRAM Aesthetic Hall, що пропонує одяг, аксесуари та вінтажні речі українських преміальних брендів. Сама платформа позиціонує себе як простір, що об'єднав бренди під знаменами спільної релігії – естетики [14]. HRAM має фізичний магазин у місті Дніпро. Крім цього комунікація відбувається онлайн за допомогою розвиненої сторінки в Instagram (табл. 2.3). У шапці профілю зашите посилання на Telegram-сторінку, в якій систематично викладаються свіжі пропозиції товарів відомих українських брендів і зазначеними цінами.

Якісні фотографії та продуманий дизайн профілю створюють привабливий візуальний контент, що підкреслює естетичність бренду. Загальна кількість публікацій свідчить про регулярне оновлення контенту, що підтримує інтерес аудиторії та забезпечує постійну присутність у стрічці підписників. Хоча загалом профіль @hram.aestheticall має грамотно оформлену візуальну складову та чітке позиціонування, спостерігається низька активність під дописами. Однак кількість взаємодій збільшується під публікаціями у форматі Reels, що включають в себе меми, дотичні до бренду та сфери естетики. У

подібних відео часом клієнти можуть побачити відображення самих себе та поділитися смішним відео із друзями. Слабкими сторонами платформи є відсутність фізичних точок у Києві (місті з більшою кількістю купівельно спроможної цільової аудиторії), нижчий рівень загальних показників у соціальних мережах.

Таблиця 2.3

### Аналіз Instagram-сторінки @hram.aesthetichall

| Показник                           | Кількість   |
|------------------------------------|---|
| Кількість підписників              | 9 414   |
| Середня кількість вподобань        | 65  |
| Середня кількість коментарів       | 2   |
| Середня кількість поширень         | приховано   |
| Середня кількість переглядів Reels | 10 466  |
| Регулярність викладення контенту   | 3 дописи в тиждень<br>15 дописів в місяць   |
| Візуальне оформлення               | Кольори, що переважають: білий, пудровий, блакитний, сірий  |
| Tone of voice                      | Дружній, лаконічний   |
| Тип наповненого контенту           | Описи колекцій з назвами брендів;<br>Оголошення/акції;<br>Поради з формування стилю;<br>Розважальний контент (меми) |

Не зважаючи на менші масштаби збуту товару, платформа вдало працює зі своїми перевагами та впроваджує у свою комунікаційну діяльність креативні рішення. Зокрема восени 2024 року було організовано рор-уп магазин у Відні, що дозволив їм не лише підвищити впізнаваність серед локальної аудиторії, а й в перш за все привернути увагу українців, які вимушено виїхали за межі країни [38]. Простір магазину оформлений затишно та «інстаграмно». Споживачам також пропонували зробити примірку кількох образів на спеціально відведеній зоні. Завдяки естетично оформленому фону багато клієнтів створювали фото та відео, які поширювали на своїх персональних сторінках у соціальних мережах, додаючи згадки про бренд та його продукцію. Таким чином, компанія отримала органічний вихід користувацького контенту. Такий формат дає змогу потенційним споживачам безпосередньо ознайомитися з продукцією та

зміцнити емоційний зв'язок із брендом, що створює підґрунтя для інтеграції конкурентів в міжнародний простір.

Також варто звернути увагу на діяльність департаменту українських дизайнерів ЦУМ у Києві. Департамент розпочав роботу відносно недавно у 2022 році. У 2023 департамент взяв участь у щорічній міжнародній кампанії «Партнерство заради сталого розвитку» [39]. Завдяки цьому продажі департаменту зросли на 163% у порівнянні з показниками минулого року [27].

Конкурентами вебсайту «Всі.Свої» є такі платформи, як: UA Made, Modna Casta, Rozetka Outlet, Shafa та інші. UA Made – це платформа товарів вироблених в Україні, які вирізняються меншою вартістю у порівнянні із преміальними брендами та крафтовими товарами [20]. Платформа UA Made виступає прямим конкурентом «Всі.Свої» з точки зору концепції підтримки локальних виробників, однак має обмежену впізнаваність та відсутність фізичного магазину, що знижує рівень довіри споживачів. Платформи Modna Casta та Rozetka Outlet є непрямими конкурентами [28]. Хоча вони і пропонують одяг та аксесуари, але не фокусуються лише на українських виробниках. Їхня цільова аудиторія відрізняється від ЦА платформи Всі.Свої. У своїй комунікації вони фокусуються на споживачах, що полюють за знижками.

Маркетплейс Shafa є потенційним конкурентом та наразі не становить великою загрози [41]. Зараз це маркетплейс, на якому представлений новий та секонд-хенд одяг, аксесуари, товари для дому. Платформа неодноразово створювала комунікаційні проекти спрямовані на підтримку хороших перевірених продавців. Зокрема проект «Історії своїх» базувався на ідеї розповісти реальні історії українських виробників, підкреслюючи їхню стійкість, креативність і соціальну відповідальність в умовах війни [40]. Після відбору кілька виробників отримали можливість презентувати свої товари на головній сторінці Shafa з охопленням понад 5 мільйонів користувачів. Як один із основних інструментів комунікації із цільовою аудиторією використовувались елементи e-mail маркетингу. Історії про українські бренди надсилалися зареєстрованим користувачам платформи через розсилку

електронною поштою. Використовувались креативні заголовки, які привертали увагу користувачів і спонукали їх до покупки. Кампанія стала важливим внеском у формування спільноти відповідального споживання та підтримки українських виробників. Ініціатива дозволила підвищити рівень довіри серед споживачів та зміцнити співпрацю з підприємцями, які демонструють високу якість товарів і послуг, наприклад «Історії прикрас з українською душею», «Креатив у кожній краватці-метелику», «Сімейний бізнес турботи про ваш сон».

Отже, оскільки «Всі.Свої» є найбільшою платформою українських брендів, вона не має прямого сильного конкурента, який наразі становить серйозну загрозу. Однак, на ринку представлені менші платформи, такі як HRAM. Їхній розмір є одночасно як перевагою, так і недоліком, оскільки з меншою кількістю аудиторії легше створювати персоналізований контент, який спонукав би до покупки більшу кількість людей. Серед інших потенційних конкурентів є інші бізнеси зі схожою стратегією побудови комунікаційних зв'язків із аудиторією, роблячи акцент на українському виробництві та наявних патріотичних настроях у суспільстві. Непрямими конкурентами в онлайн-площині є такі маркетплейси, як UA Made, Modna Casta, Rozetka Outlet, Shafa і т.д. Однак відмінність у комунікаційних стратегіях та механізмах просування товару дозволяють гармонійне співіснування платформ.

#### **2.4 Аналіз присутності у ЗМІ платформи українських брендів «Всі.Свої»**

Важливу роль у побудові хорошого і якісного іміджу організації відіграє висвітлення у ЗМІ. Публікації у великих виданнях дозволяють залучити нову аудиторію, зміцнити довіру вже наявних клієнтів та закласти міцну основу для майбутнього розвитку. Це є важливим елементом інформаційної стратегії бренду. Саме тому важливо, щоб публікації ЗМІ про організацію, зберігалися на офіційному вебсайті [47]. Наповнений та регулярно оновлюваний розділ

дозволяє демонструвати розвиток та позитивну динаміку в роботі платформи, підтверджувати її експертність та якість.

Однак на сайті «Всі.Свої» розділ зі згадками ЗМІ фактично порожній [31]. Сторінка під назвою «Преса про нас» включає в себе коротку історію заснування платформи та два посилання на публікації в онлайн блозі Му Куїв [13] Home L`OFFICEL [5]. Обидві згадки датовані 2019 роком та стосуються екологічної акції «До біса пакет!». Ініціатива є суспільно важливою, оскільки зачіпає тему екології, однак не відображає актуальні напрямки розвитку платформи. Складається хибне враження про те, що після пандемії COVID-19 платформа припинила свій розвиток та інтеграції креативних ідей. Порожній розділ «Преса про нас» може створювати враження, що платформа або не має значних інформаційних приводів, або не приділяє належної уваги медійному позиціонуванню. Для брендів, що працюють у сфері моди та ритейлу, важливо демонструвати свою присутність у профільних та загальнонаціональних медіа, оскільки це підвищує обізнаність аудиторії про їхню діяльність та зміцнює довіру до бренду. Наразі споживачі та партнери очікують, що бренд буде відкрито ділитися своїми досягненнями та інноваціями.

Першим результатом після введення назви платформи «Всі.Свої» у пошуковому рядку відображається посилання на онлайн-магазин, а нижче – на соціальні мережі платформи. Отже, платформа українських брендів «Всі.Свої» має чітко визначену та ефективно реалізовану стратегію пошукової оптимізації бренду (brand SEO). Поняття "SEO branding" включає в себе сукупність технічних та креативних елементів, спрямованих на підвищення онлайн-відвідувань користувачів [5]. Наявність релевантних метаданих, стабільна активність у соціальних мережах та наявність зворотних посилань забезпечує вдале позиціонування. Крім того, такий результат відображає достатній рівень авторитетності домену, що має прямий вплив на роботу алгоритмів Google при формуванні пошукової видачі. З цього випливає, що цифровий брендинг працює добре та сприяє легкій навігації користувачів до потрібних сторінок.

Однак, детальніший аналіз пошукових результатів Google свідчать про низку репутаційних викликів, що пов'язані із браком актуального медійного контенту. Посилання на сторінки, що знаходяться нижче відображають публікації датовані 2021-2023 роками, що стосуються заборгованості перед партнерами-виробниками, які співпрацювали з платформою компанією під час та після пандемії COVID-19. Така ситуація може негативно впливати на загальний рівень довіри. Разом з тим розділ офіційного сайту «Преса про нас» є фактично не наповненою: у ньому присутні лише 2 публікації про ініціативу «До біса пакет!», що відбулася у 2019 році. Наявність застарілої інформації може ввести в оману користувача, навіявши помилкову думку, що після 2019 року платформа перестала здійснювати свою креативну діяльність. Це також може бути хибно інтерпретовано як медійну пасивність або небажання публічної комунікації та публічного розголосу про діяльність компанії, що сприяє усталенню негативного іміджу. Варто надавати більше значення тематиці та частоті публікацій у ЗМІ, адже контекст матеріалів формує довготривале враження про організацію в аудиторії [66].

Така ситуація може свідчити про недостатню реалізацію стратегічного підходу до комунікації з медіа та репутаційного менеджменту, адже у ЗМІ продовжують публікуватися новини про реалізацію проектів та ініціатив у позитивному контексті (табл. 2.4). В ході аналізу інтернет-простору за період з 01.03.2024 по 30.03.2025 було виявлено, що найбільш частими темами для висвітлення в ЗМІ були:

- Оголошення про подію (офлайн маркети);
- Тематична декорація вітрини;
- Робота фізичних магазинів.

Найбільш лояльними до бренду є такі сторінки, як Bazilik, The Village Україна, ТиКиїв, Асоціація ритейлерів України, Forbes. Це загальнодоступні онлайн-медіа, що охоплюють широку аудиторію у сфері урбаністики, підприємництва, лайфстайлу (стилю життя) і т.д. Охоплення як нішевих професійних видань, так і медіа, сфокусованих на бізнес-новинах свідчить про

багаторівневість позиціонування організації у ЗМІ та широке охоплення цільової аудиторії. Наприклад читачі таких видань, як Bazilik, The Village Україна, ТиКиїв – це потенційні клієнти, покупці продукції брендів, що представлені на платформі. Такі Ресурси, як Асоціація ритейлерів України охоплює наявних і потенційних бізнес-партнерів платформи «Всі.свої».

Таблиця 2.4

### Публікації в ЗМІ з 01.03.2024 по 30.03.2025

| Назва ЗМІ                    | Дата       | Публікація  | Тон публікації                      | Місячне відвідування станом на березень 2025 |
|------------------------------|------------|---|-------------------------------------|--|
| Bazilik                      | 10.03.2025 | <a href="#">Магазини «Всі. Свої» презентували весняні вітрини «Жінки в мистецтві»</a>   | Позитивний                          | 150 450                                      |
| The Village Україна          | 07.03.2025 | <a href="#">«Всі. Свої» прикрасили вітрини колажами із залишків тканин. Їх присвятили Екстер, Горській і Панченко</a>   | Натхненний                          | 1 265 000                                    |
| ТиКиїв                       | 15.10.2024 | <a href="#">Магазин "Всі. Свої" прикрасив вітрини творами локальних художників</a>  | Позитивний                          | 1 416 000                                    |
| ТиКиїв                       | 17.12.2024 | <a href="#">Вітрини магазинів "Всі.Свої" прикрасили незвичайними сніжинками, щоб допомогти дітям, які втратили рідних</a>   | Позитивний                          | 1 416 000                                    |
| Forbes Україна               | 27.08.2024 | <a href="#">«Всі. Свої» 2.0. Відомий маркетплейс українських брендів заборгував десятки мільйонів сотням партнерів. Але зміг оговтатись під час великої війни. Як він врятувався?</a> | Нейтральний                         | 3 408 000                                    |
| Асоціація ритейлерів України | 11.06.2024 | <a href="#">Новини fashion-ритейлу: Всі. Свої, Sinsay, Gerur, Територія мінімальних цін та інші</a>   | Позитивний/ акцент на інклюзивності | 505 537                                      |
| The Village Україна          | 13.06.2024 | <a href="#">Що робити на вікенд? Wahn у Kureni, попап від «Супстанції», літній маркет від «Всі.Свої»</a>  | Нейтральний/ оголошення             | 1 265 000                                    |

Щоб дізнатися наскільки видимими є новини про роботу платформи було проведено аналіз пошукової видачі Google за кількома ключовими словами (табл. 2.5). Основними ключовими словами були «Всі.Свої», «Ганна Луковкіна».

Таблиця 2.5

**Аналіз пошукової видачі Google за ключовим словом «Всі.Свої»**

| Назва ЗМІ | Дата       | Публікація  | Тон публікації | Місячне відвідування | Номер сторінки |
|-----------|------------|---|----------------|----------------------|----------------|
| Bazilik   | 10.03.2025 | Магазини «Всі. Свої» презентували весняні вітрини «Жінки в мистецтві»   | Нейтральний    | 150 450              | 2              |
| Forbes    | 18.02.2022 | «Всі. Свої» понад рік не віддає гроші двом сотням брендів. Як найбільший магазин українського одягу заліз у борги   | Негативний     | 3 408 000            | 2              |
| Forbes    | 27.08.2025 | «Всі. Свої» 2.0. Відомий маркетплейс українських брендів заборгував десятки мільйонів сотням партнерів. Але зміг оговтатись під час великої війни. Як він врятувався? | Нейтральний    | 3 408 000            | 2              |
| Хмарочос  | 21.02.2022 | «Всі. Свої» понад рік не віддає гроші двом сотням брендів за їхній товар  | Негативний     | 249 040              | 2              |

Отже, проаналізувавши публічну присутність організації в цифровому просторі було виявлено, що платформа «Всі.Свої» має потенціал для посилення видимості свого бренду. Офіційний сайт має високу видимість серед перших результатів пошуку за відповідним пошуковим запитом, що дозволяє аудиторії швидко знайти ресурс платформи та здійснити покупку. Однак, погано наповнена сторінка із новинами компанії створює дисбаланс в онлайн-присутності бренду. Тому подальшій PR-стратегії бажано звернути увагу на регулярну комунікації з медіа та оновлення відповідних розділів сайту.

## РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ПЛАТФОРМИ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ «ВСІ.СВОЇ»

### 3.1 Розробка комунікаційної кампанії для платформи українських брендів «Всі.Свої»

Грунтуючись на детальному аналізі ситуації доцільно реалізувати комунікаційну кампанію для залучення українських виробників до підтримки ініціативи виходу на європейський ринок. По-перше, облаштування торгових точок за кордоном є вдалим стратегічним рішенням для збільшення прибутку, адже у порівнянні із рівнем добробуту населення України, споживачі країн Європейського Союзу є більш фінансово спроможними. Разом з тим після повномасштабного вторгнення за кордоном збільшилась кількість українських мігрантів та біженців, яким цікаво відвідати український маркет на території країни проживання. Спираючись на цей фактор, зібрати цільову аудиторію буде простіше.

По-друге, зважаючи на політичну ситуацію на світовій арені та прикуту увагу до подій, що відбуваються в Україні, важливо зміцнювати репутацію держави. Висока якість товару, представленого на платформі «Всі.Свої» позиціонує Україну як чесного партнера і як державу з великим потенціалом для інвестицій. Деякі компанії, які експортують товари на іноземний ринок зазначають, що маркування «Виготовлено в Україні» зараз має значно більший вплив, ніж це було до повномасштабного вторгнення, адже виробники, що продовжують працювати в небезпеці уже позиціонують себе, як надійні бізнес-фігури. І хоча українські товари вже менше асоціюються, як товари із «країни третього світу», тобто неякісні, все ж існує деяка непевність [16]. Тому щоб зміцнювати економічну дипломатію України, важливо продовжувати наповнювати європейський ринок якісними товарами.

Для того, щоб успішно продовжити роботу на цьому напрямку бренду «Всі.Свої» варто зміцнити взаємозв'язки із брендами, з якими вже налагоджена

співпраця. В ході аналізу медіа поля було виявлено, що в інформаційному просторі ще зберігається слід від кризи, яка трапилася у період пандемії кілька років тому. Оскільки скандал із заборгованістю виробникам став відомий широкому загалу через розголошення у соціальних мережах одного із партнерів, може виникнути думка, що це стало останнім методом тиску на платформу, який врешті подіяв та змусив платформу відреагувати. Варто зазначити, що діяльність платформи «Всі.Свої» є більш видимою для споживачів та виробників, що фізично перебувають у Києві. Однією із родзинок платформи є креативне облаштування своїх вітрин та торгових просторів спільно із сучасними митцями та мистецькими організаціями.

Проте існують унікальні українські підприємства, що розташовані у більш географічно віддалених містах, наприклад, в Полтаві чи Хмельницькому чи Запоріжжі. Якщо обсяги підприємства невеликі, то навряд чи вони можуть дозволити собі часто брати участь у офлайн-маркетах. Та й організація перевезення товару до Києва, і залишків того, що не продалося, назад може викликати суттєві незручності. До того ж, бренди можуть бути погано обізнані із діяльністю платформи та можливостями, які вона надає, адже Google видає більш давні статті про кризу та затримкою виплат. Щоб дізнатися про минулі колаборації платформи, мистецькі проекти та інші ініціативи потрібно проводити поглиблений аналіз медіа поля, застосовуючи різні ключові слова або проводити пошук безпосередньо на сторінках профільних медіа.

По-третє, «Всі.Свої» позиціонує себе як найбільша платформа українських брендів у країні. Вони співпрацюють із брендами в різних галузях: одяг, дім та декор, косметика, гастрономія тощо. Така велика різноманітність продукції потребує особливої уваги до перевірки стандартів якості товарів. Однак ні на сайті, ні в соціальних мережах немає чітко зазначених критеріїв відбору брендів для співпраці. Проаналізувавши досвід роботи іноземних платформ було зроблено висновок, що показувати свою небайдужість та прискіпливість до вибору партнерів є не лише етичним зобов'язанням, а й вдалим стратегічним ходом.

У споживача може виникнути запитання: «Навіщо купувати через платформу «Всі.Свої», якщо придбати товар можна безпосередньо на сторінці бренду?». Відповіддю на це питання має бути продумана комунікація платформи про критерії вибору брендів. Споживачам розуміти, що обираючи купівлю через платформу вони обирають безпеку та гарантію якісного товару. Вони обирають впевненість, що бренд зареєстрований офіційно та його податки йдуть у державну скарбницю на забезпечення потреб військових, пенсіонерів тощо. Платформа має чітко задекларувати свої цінності, щоб було зрозуміло, що всі бренди-партнери їх поділяють. До цих цілей може входити екологічність, сталий розвиток, гідні умови праці співробітників, інклюзивність, повага до української культури та традицій, підтримка економіки України.

Українські продукти, представлені на платформі «Всі.Свої» справді мають великий потенціал. Формат «Всі.Свої» в цьому плані має кілька переваг та недоліків. Їхня різноманітність дозволить представити українські товари в різних категоріях і тим самим залучити більшу кількість зацікавлених покупців. В цьому також полягає найбільша складність виходу на європейський ринок, адже для різних категорій товару підпадають під різні норми експорту, тож потрібно заручитися надійною юридичною підтримкою.

Не менш важливим аспектом розширення є налагодження правильної комунікації із партнерами. За даними Kyivstar Business Hub одними із найбільших помилок підприємців, що виходять на іноземний ринок є: банально неготовність до експорту (що включає в себе і неправильний розподіл фінансових витрат, і відсутність адаптації комунікації), а також очікування швидких результатів [1]. Отже, розширення бізнесу на європейський ринок - це тривалий процес, який потребує ґрунтовної підготовки та міцної довіри між партнерами. Тільки знову здобувши непохитну довіру як до бізнес-партнера, платформа зможе успішно масштабуватися. Тому було розроблено комунікаційну кампанію, спрямовану на підвищення репутації платформи «Всі.Свої» та зміцнення взаємозв'язків із партнерами перед

масштабуванням. Платформі рекомендовано збільшити інформаційну присутність та розпочати активну співпрацю зі ЗМІ, щоб отримати позитивні згадування. Разом з тим варто оптимізувати контент на вебсайті та на сторінка у соціальних мережах.

Комунікаційна кампанія платформи українських брендів «Всі.Свої» буде спрямована на те, щоб поглибити співпрацю між брендами-партнерами та вийти на європейський ринок. Організаційною метою є масштабування платформи українських брендів та вихід на європейський ринок. Комунікаційні цілі покликані задовольнити бажання компанії розширити свій бізнес та зміцнити партнерство між брендами. На основі вище проведеного аналізу було сформовано такі цілі:

Інформаційні цілі: 1) Проінформувати про стабілізацію фінансового стану платформи українських брендів «Всі.Свої» та готовності до масштабування бізнесу. 2) Проінформувати про підготовку до реалізації пілотного проекту фізичного представлення рор-уп простору платформи «Всі.Свої» у Польщі.

Цілі у сфері установок: зміцнити установку про те, що платформа українських брендів «Всі.Свої» є надійним та відповідальним партнером як для наявних, так і потенційних українських та іноземних партнерів.

Цілі у сфері поведінки: спонукати 15% партнерів укласти договори про співпрацю в рамках запуску пілотного проекту рор-уп простору «Всі.Свої» на європейському ринку.

Для того, щоб запустити пілотний проект платформи «Всі.Свої» в Польщі необхідно залучити до такого виду співпраці мінімум 50 брендів. Кількість брендів-учасників має бути пропорційно поділена по категоріям, тобто від 10 до 15 брендів із секцій «Одяг», «Дім та декор», «Косметика», «Гастрономія». Для того, щоб бренди згодилися на співпрацю потрібно вміло та переконливо побудувати комунікацію; запевнити, що платформа є надійним партнером.

Нам також важливо підвищити рівень висвітлення інформації про ініціативу «Всі.Свої» у ЗМІ, щоб зміцнити репутацію та витіснити давні негативні згадки. Адже майбутні європейські партнери, а також українські

бренди, які тільки планують долучитися до платформи попередньо аналізують репутацію компанії та визначають чи можна їй довіряти. Отже, на основі сформованих комунікаційних цілей було визначено декілька цілей виходу.

Ціль 1: Проінформувати про налагодження фінансового становища платформи та змінити сприйняття платформи «Всі.Свої» із компанії «що мала борги перед партнерами» на компанію, яка «успішно перезапустила свою діяльність і виходить на європейський ринок» шляхом:

- публікації 1 інтерв'ю із засновницею платформи;
- інтеграції із профільними YouTube-каналами.
- 15+ публікацій у ЗМІ з позитивним забарвленням після проведення спеціальної події.

Ціль 2: Зміцнити установку про те, що платформа українських брендів «Всі.Свої» є надійним та уважним партнером, якому важливо, щоб представлені бренди виготовляли товар високої якості можна шляхом:

- оновлення 2-ох розділів на вебсайті про те, яким чином платформа обирає партнерів та які має плани розвитку та вдосконалення у 5-річній перспективі;
- публікації відео «З любов'ю, Всі.Свої» - висвітлення цінностей платформи через історії брендів-партнерів;

Ціль 3: Спонукаєти 10% партнерів укласти договори та вийти на новий ринок можна завдяки:

- 2 подіям із презентацією пілотного проекту;
- 1 впровадження програми лояльності для партнерів, що долучаються до ініціативи у вигляді більшого відсотку з продажів;
- email-розсилки із словами вдячності за співпрацю та опитувальником зворотного зв'язку.

Отже, визначені цілі формують комплексний підхід до створення комунікаційної кампанії платформи українських брендів «Всі.Свої», сприяють

налагодженню комфортного ділового середовища та створенню міцних партнерських взаємозв'язків.

### **3.2 Визначення цільової аудиторії та каналів комунікації**

Оскільки організаційною метою є масштабування бізнесу, а комунікаційні завдання спрямовані на те, щоб зміцнити довіру партнерів, цільовою аудиторією кампанії є власники малого бізнесу, представники середнього бізнесу та потенційні інвестори.

Малі бізнеси складають велику частку усіх представлених брендів платформи. Локальні виробники одягу, аксесуарів, предметів декору, харчових продуктів, які працюють з невеликими обсягами і мають обмежені канали збуту. Вони можуть мати власні сторінки в соціальних мережах, але кількість підписників буде меншою, ніж на сторінках платформи «Всі.Свої». Крім того, через обмеженість ресурсного забезпечення вони з великою ймовірністю не матимуть власних фізичних магазинів. Тож платформа «Всі.Свої» виступає для них в якості простору для розвитку та взаємодії із споживачами. Власники не до кінця впевнені в необхідності представлення своїх товарів на іноземному ринку, оскільки самостійно цього б не зробили через великі логістичні та юридичні витрати. Тому для них важливо бачити простий і зрозумілий механізм та бути певними, що платформа буде надавати повну підтримку на кожному етапі.

Середні бізнеси мають більші виробничі потужності та відповідно більший прибуток. У них уже є певний досвід роботи на ринку. Такі бізнеси можуть мати власний вебсайт, фізичний магазин чи декілька магазинів, більш активну аудиторію у соціальних мережах. Зважаючи на це успіх середнього бізнесу менше залежить від співпраці із платформою «Всі.Свої». Однак вони все ще потребують простору для розширення потужностей на українському ринку і мають більшу зацікавленість у тому, щоб вийти ще й на європейський.

До цієї категорії бізнесів можна віднести такі бренди-партнери: CICI COCO, MERMADE, Gunia Project тощо.

Для того, щоб краще зрозуміти цільову аудиторію та розробити механізми комунікації, які спрацюють та призведуть до бажаного результату, було розроблено портрети цільової аудиторії (Додаток А) та карту емпатії (Додаток Б). На основі детального аналізу цільової аудиторії було зроблено висновок, що представники середнього бізнесу, що співпрацюють із платформою «Всі.Свої» прагнуть розвитку, та не завжди знають з чого почати. Їм цікаво масштабувати свій бізнес, оскільки вони активно слідкують за оновленнями конкурентів та іноземними трендами. Вони вже можуть мати певний досвід взаємодії із іноземним споживачем. Наприклад Gunia Project не раз потрапляла в увагу іноземних ЗМІ, оскільки їхньою продукцією користувались відомі особистості, наприклад, американська модель Кайлі Дженнер [9]. Представники малого бізнесу є менш прихильними до ідеї виходу на іноземний ринок, тому їм потрібне підтвердження надійності співпраці із платформою.

На основі визначеної цільової аудиторії було розроблено такі ключові комунікаційні повідомлення кампанії:

1. “Всі.Свої” - це надійний партнер, який чує, підтримує та поділяє спільні цінності.
2. Вийти на новий рівень – легко. «Всі.Свої» надає можливість розширити поле роботи.
3. «Всі.Свої» - спільнота сильних, креативних підприємців. Сильний український бренд - сильна країна.

Для того, щоб правильно донести ключові повідомлення комунікаційної кампанії, варто використовувати канали комунікації комплексно. Тому було розроблено PESO-модель, яка поєднує в собі чотири типи каналів (табл. 3.1). Через платні канали комунікації будуть поширені статті з позитивним згадуванням платформи. До зароблених медіа входить організація спеціального

заходу, публікації в медіа після події та згадки партнерів про участь та основні інсайти.

Таблиця 3.1

### Модель PESO для платформи українських брендів «Всі.Свої»

| Paid media (Платні медіа)  | Earned media (Зароблені медіа)   |
|--|--|
| Промо-статті у тематичних виданнях та бізнес-платформах.           | Публікації в медіа після презентації пілотного проекту;<br>Згадки з боку партнерів, лідерів думок, експертів у сфері;<br>Організація події.  |
| Shared media (Спільні медіа)                                       | Owned media (Власні медіа)   |
| UGC контент після події;<br>Поширення новини партнерами платформи. | Офіційний сайт платформи;<br>Публікації на офіційних сторінках в Instagram та Facebook;<br>Email-розсилка партнерам:<br>Форма зворотного зв'язку на події (QR-код з опитувальником). |

До спільних медіа було віднесено контент, який органічно поширюватиметься у соціальних мережах, зокрема завдяки інформаційній фасилітації партнерів. Власні медіа включають оптимізацію контенту на офіційному вебсайті та сторінках у власних соціальних мережах платформи. Важливим елементом також є email-розсилка листів партнерам та збір зворотного зв'язку безпосередньо під час події за допомогою QR-кодів.

Таким чином було визначено, що основною цільовою аудиторією, на яку будуть спрямовані зусилля в рамках комунікаційної кампанії є представники малого та середнього бізнесу України.

### 3.3 Стратегія та тактика комунікаційної кампанії

Центральною ідеєю кампанії є об'єднати українські бренди навколо спільної мети – виведення якісного українського продукту на європейський

ринок. Український товар може бути цікавим, таким, який «не соромно» придбати на подарунок. Передбачається, що на початковій стадії функціонування магазину більшою частиною відвідувачів рор-уп простору будуть українці, які зараз проживають за кордоном. За даними статистичної організації Європейської комісії Eurostat станом на 2024 рік кількість українців, що отримали тимчасовий захист в Польщі після повномасштабного вторгнення становила 983 880 тисячі осіб [71]. Тобто близько мільйона українців живуть в Польщі, без врахування осіб, що перебувають в країні на інших юридичних підставах.

Разом з тим платформі важливо залучати більший відсоток іноземних споживачів. Тому перший рор-уп магазин буде відкрито у Польщі, тобто у країні, в якій менталітет громадян буде близьким до українських цінностей. Звичайно варто врахувати особливості польського ринку та відмінності у вподобаннях споживачів. Тим не менш багато українських компаній масштабували свій бізнес на ринку країни-сусідки. Наприклад інтернет-ритейл Rozetka у 2022 році розпочав міжнародну доставку до Польщі, а вже у 2023 запустив інтернет-магазин Rozetka Poland, який успішно функціонує [25].

Платформа українських брендів «Всі.Свої» повинна зміцнити довіру українських партнерів та сформувати надійну групу виробників, чиї товари будуть представлені у рор-уп магазині у Польщі. Тон комунікації повинен бути дружнім, натхненним, але без зайвого «пафосу», щоб у ньому відчувалась турбота про людей, які стоять за брендом. Для реалізації описаної стратегії варто застосувати кілька тактик.

Тактика 1: Наповнення онлайн простору позитивними згадками про платформу «Всі.Свої», щоб витіснити залишки негативу після репутаційної кризи та сфокусувати увагу на професійності платформи та її стратегічних планах.

Попередні інтерв'ю про платформу «Всі.Свої» виходили у форматі діалогу журналіста та власниці бренду. При цьому власниця платформи була завжди у позиції захисту, вона пояснювала ситуацію із заборгованістю

виробникам та запевняла про успіхи, зроблені на цьому напрямку. Тож публікація ще одного інтерв'ю, головною темою якого буде інформування про повну виплату всіх боргів, може неправильно зчитатися як чергове виправдання. Тому важливо, щоб головною темою інтерв'ю була підготовка до виходу на європейський ринок: успіхи платформи за роки функціонування, бачення стратегічного розвитку і т.д (див. Додаток В).

Однак в інтерв'ю бажано опосередковано згадати про те, що хоч в компанії і були труднощі, завдяки правильно прийнятим рішенням їх вдалося повністю подолати і завдяки цьому досвіду зміцнити свою позицію. Сформований матеріал потрібно надіслати у такі медіа, як: Forbes Україна, The Village Ukraine, Bazilik, Mc.today, Speka.media, Vogue, NV Life та інші (див. Додаток Г). Ці видання орієнтовані на аудиторію, яким цікавий український бізнес та креативна індустрія. Вони також мають широке охоплення читачів.

Важливо зміцнювати репутацію платформи через особистий бренд засновниці Ганни Луковкіної. Рекомендовано змінити ряд інтеграцій із YouTube-інфлюенсерами, які розповідають про бізнес та бренди (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

### Аналіз YouTube-каналів для інтеграції

| Назва          | К-сть підписників | Посилання   | Tone of voice           | Рекомендова на рубрика   |
|----------------|-------------------|---|-------------------------|--------------------------|
| FEDORIV VLOG   | 444 тис.          | <a href="https://www.youtube.com/@FEDORIVVLOG">https://www.youtube.com/@FEDORIVVLOG</a>             | Експертний/ професійний | Новий сезон FEDORIV VLOG |
| УкрЮтюб Проект | 168 тис.          | <a href="https://www.youtube.com/@ukryoutubeproject">https://www.youtube.com/@ukryoutubeproject</a> | Дружній                 | Крафтові мандри          |
| Forbes Україна | 60,5 тис.         | <a href="https://www.youtube.com/@ForbesUkraine">https://www.youtube.com/@ForbesUkraine</a>         | Експертний/ професійний | Бізнес Вояжер            |

По-перше, комунікація від обличчя особи, що займає високу посаду в компанії, сприяє емоційному залученню цільової аудиторії, адже перетворює бренд із абстрактного явища, до більш персонального та відкритого досвіду. По-друге, такий підхід підкреслює експертність у галузі, що дозволяє підвищити вагу платформи в очах партнерів, інвесторів та медіа. Востаннє Ганна Луковкіна виступала 8 років тому в телепрограмі «Сніданок 1+1».

Рекомендовано інтеграцію засновниці на таких YouTube-каналах, як: «FEDORIV VLOG», «Forbes Ukraine», «УкрЮТюбПроект». Ці канали мають велику кількість підписників, що дозволить охопити широку аудиторію, а також міцну репутацію.

Тактика 2: Оптимізація комунікації через цифрові точки взаємодії із цільовою аудиторією.

По-перше, потрібно внести зміни до контент-плану у соціальних мережах платформи (див. Додаток Д). Частота публікації дописів є достатньою, однак для більш якісної комунікації рекомендовано адаптувати тексти постів так, щоб ненав'язливо підготувати підписників до майбутнього оновлення. Важливо додати експертну думку, кілька емоційних дописів про важливість української культури, та розвиток вітчизняного виробництва, підтримку брендів і взаємопідтримку.

Також варто поширити зворотний зв'язок брендів-партнерів про роботу із платформою «Всі.Свої» за допомогою створення креативного відео. Для цього відео було розроблено сценарій, який можна застосувати під час створення готового візуального продукту (див. Додаток Е). Основний фокус відео рекомендовано зробити на виробниках, які розвинули свій бізнес завдяки платформі «Всі.Свої». У відео повинні бути включені такі обов'язкові елементи:

- 1 розповідь про спільні цінності бренду та платформи «Всі.Свої»;
- історії партнерів про те, як бренд від мікро бізнесу розвинувся до повноцінного підприємства та продає товари по всій Україні;
- 1 розповідь про важливість української культури та зміцнення її репутації за кордоном зокрема через продаж якісного товару.

По-друге, варто оновити наповнення сайту у двох розділах. На основі вище проаналізованого досвіду іноземних компаній було досягнуто логічного висновку, що у розділі «Партнерам про нас» (див. Додаток Ж) доцільно розмістити інформацію, яка б чітко окреслювала умови співпраці та цінності платформи. Рекомендується зазначити таку інформацію, як гарантія якості,

наприклад: співробітники підприємства отримують чесну заробітну плату ( у випадку, якщо бренд має кілька найманих працівників), а також є соціально захищеними; бренд-партнер працює офіційно як ФОП і податки від продажів товару йдуть до державного бюджету України тощо. Також важливо звернути увагу на заходи, спрямовані на турботу про екологію: чи продукт не тестується на тваринах, чи дотримуються норми екології під час виробництва продукції і чи не відбувається забруднення середовища і т.д. Крім того, варто звернути увагу на те, що платформа співпрацює тільки із незалежними українськими брендами.

Це потрібно для того, щоб створити атмосферу взаєморозуміння та передбачуваності. Таким чином платформа демонструє прозорість у роботі із партнерами. Розділ «Преса про нас» (див. Додаток К) рекомендується наповнити згадками ЗМІ, що публікувалися протягом останніх двох років. З врахуванням того, що платформа стикалася із репутаційними викликами в минулому, накопичення позитивних згадок ще раз підкреслить відкритість комунікації та постійний розвиток організації.

Тактика 3: Залучити партнерів до участі у пілотному проекті, шляхом створення спеціальних офлайн подій та впровадження низки заохочувальних заходів.

Платформі рекомендується продемонструвати нові можливості масштабування бізнесу для брендів за кордоном через створення спеціальних подій: презентації проекту (див. Додаток Л) та бізнес-бранчу (див. Додаток М). Презентація проекту відбуватиметься у арт-просторі магазину «Всі.Свої». Перед подією наявним та потенційним партнерам платформи на e-mail буде надіслано запрошення з формочкою реєстрації (див. Додаток Н). Механіка форми максимально спрощена для використання та містить дві кнопки: «підтвердити участь» чи «відхилити запрошення». Натискаючи на «підтвердити участь» учаснику потрібно буде ввести номер телефону та назву бренду, натискаючи на опцію «відхилити запрошення» користувачу висвітлюватиметься повідомлення, що міститиме подяку за увагу та побажання

успіхів. Для журналістів буде розіслано окреме запрошення разом із прес-кітом (див. Додаток П).

На початку заходу засновниця Ганна Луковкіна виступить із вітальною промовою (див. Додаток Р). Під час офіційної зустрічі буде представлено головні досягнення платформи українських брендів «Всі.Свої» за останні 10 років функціонування, підкреслено важливі стратегічні рішення прийняті протягом цього періоду та збільшення кількості брендів, що долучаються до платформи. Потім відбудеться представлення пілотного проєкту pop-up простору у Варшаві. Аргументація необхідності відкриття магазину за кордоном, потенційна вигода від такого рішення тощо. Зокрема буде представлена програма лояльності у вигляді виплати більшого відсотку від прибутку за кордоном для брендів, які погодяться на співпрацю. Другою частиною події буде панельна дискусія експертів у юридичній та економічній сфері (див. Додаток С), після чого відбудеться сесія запитань та відповідей (див. Додаток Т).

На захід будуть запрошені журналісти профільних медіа (див. Додаток Ю). Їхня присутність забезпечить поширення інформації про проєкт та підігріє інтерес громадськості. Для них буде розроблено прес-реліз (див. Додаток У). Заключною частиною події буде організований кейтеринг та неформальна сесія нетворкінгу, що дозволить учасникам обговорити проєкт, висловити свої сподівання чи перестороги, налагодити зв'язки із іншими виробниками та створити основу для можливих майбутніх колаборацій. Через 3 тижні після представлення проєкту відбудеться друга подія бізнес-бранч «Всі.Свої для своїх: ведення бізнесу в сучасних умовах» (див. Додаток Ф), в рамках якого партнери платформи поділяться практиками досягнення цілей сталого розвитку, соціальної відповідальності, особливостей роботи із клієнтами, тощо. Механіка підготовки події подібна до попередньої. Підготовка до події включає пошук спікерів, розсилка запрошень, реєстрацію учасників, анонс у соціальних мережах (див. Додаток Х) тощо. Під час бізнес-бранчу кілька брендів-партнерів поділяться своїми успіхами впровадження рішень сталого розвитку, соціальної

відповідальності, інноваційних рішень для оптимізації роботи виробництва. Поділяться баченнями майбутнього розвитку ринку. Після події усім учасникам буде розіслано форму для збору зворотного зв'язку (див. Додаток Ц).

Отже, рекомендовані тактики складаються із комплексного підходу (див. Додаток Ш) та включають в себе офлайн та онлайн інструменти (див. Додаток Щ). Для досягнення поставлених цілей рекомендовано наповнити медіаполе позитивними згадками та закріпити створений образ за допомогою розширення підрозділу «Преса про нас» на офіційному сайті. Важливо також внести зміни до комунікації через соціальні мережі платформи. Для того, щоб донести ключове повідомлення до цільової аудиторії, в нашому випадку партнерів платформи, необхідно створити спеціальні офлайн події.

### **3.4 Оцінка ефективності комунікаційної кампанії**

Для того, щоб оцінити результати комунікаційної кампанії для платформи українських брендів «Всі.Свої» було застосовано інтегровану систему АМЕС (див. Додаток Ю).

Результати (Outputs):

- Охоплення проплаченої статті у профільних медіа;
- Кількість представників брендів, що відвідали події;
- Кількість публікацій, які вийшли у ЗМІ за результатами розсилання прес-релізу;
- Кількість партнерських публікацій;
- Кількість переглядів відео «З любов'ю, Всі.Свої»;
- Кількість переглядів сторінки "Преса про нас";
- Кількість переглядів відео на YouTube каналах інфлюєнсерів;
- Кількість переглядів сторінки "Приєднатися до платформи".

В цьому блоці ключовими показниками вимірювання ефективності комунікаційної кампанії виступають канали PESO-моделі. На цьому етапі відбувається перевірка чи вдалося здійснити взаємодію із цільовою аудиторією.

Для того, щоб перевірити чи зрозуміла аудиторія повідомлення, яке ми намагалися донести в рамках комунікаційної кампанії та наскільки це вплинуло на їхню поведінку вимірюється за допомогою додаткових показників.

Реакції аудиторії (Out-takes):

- Кількість реакцій та коментарів під публікаціям у соціальних мережах;
- Кількість реакцій під партнерськими дописами у соціальних мережах;
- Кількість кліків на форму запити партнерства;
- Кількість запитань від гостей спікерам під час події на тему розширення бізнесу на європейському ринку;
- Кількість заповнених формочок зворотного зв'язку.

Вимірювання комунікації в цьому блоці відображає рівень залученості цільової аудиторії. Чи зрозуміла вона ключове повідомлення та чи спонукало це до дії.

Наслідки (Outcomes):

- Кількість заявок з проханням про співпрацю, заповнених через вебсайт платформи;
- Кількість підписаних договорів про співпрацю в Польщі;
- Позитивна тональність згадувань публікацій в медіа після проведення заходів;
- Позитивна тональність публікацій-відгуків партнерів;
- Позитивна тональність коментарів під дописами платформи у соціальних мережах;
- Кількість позитивних відгуків у формі зворотного зв'язку.

У цьому блоці відбувається аналіз на глибшому рівні, завдяки чому можна виміряти чи відбулася зміна поведінки цільової аудиторії та яким чином. Оскільки наскрізною темою комунікаційної кампанії є масштабування бізнесу на європейський ринок, важливо виміряти скільки партнерів погодиться взяти участь у ініціативі та представити свої товари на ринку в Польщі.

Organizational impact (Вплив на організацію):

- Підвищення обізнаності про досягнення та ініціативи платформи через згадки у медіа;
- Формування позитивного ставлення до ініціативи pop-up магазину в Польщі;
- Зміцнення репутації бренду як надійного партнера, який відповідально та уважно ставить до кожного представленого бренду;
- Залучення партнерів (кількість підписаних договорів про співпрацю).

Отже, завдяки використанню системи АМЕС, платформа зможе відслідкувати якісні та кількісні показники ефективності реалізації комунікаційної кампанії на етапі її впровадження та після завершення. Для платформ важливо проаналізувати чи вдалося закріпити репутацію надійного партнера для брендів завдяки співпраці із медіа та активному поширенню релевантного контенту у соціальних мережах. Одним із найбільш важливих показників є кількість підписаних угод про співпрацю та оцінка готовності брендів підтримати нові ініціативи платформи.

## ВИСНОВКИ

В ході роботи було проаналізовано шлях розвитку застосування зв'язків з громадськістю у сфері бізнесу від перших спроб впливу на споживача до сьогодення. Впродовж десятиліть сфера PR трансформувалась відповідно до викликів часу. Разом із інструментами змінювались і методи оцінки ефективності PR-діяльності. Було визначено, що комунікаційна кампанія повинна допомагати бізнесу досягати своїх організаційних цілей та налагоджувати сприятливе середовище для довготривалих довірливих стосунків із ключовими стейкхолдерами. Успішна кампанія не може існувати окремо від стратегії організації чи суперечити її баченню свого розвитку. Водночас організація не може обійтися без PR-діяльності, оскільки остання відіграє важливу роль у підтримці конкурентоспроможності.

За останні роки відбулися численні зміни у трендах комунікації із ключовими стейкхолдерами, включаючи кінцевих споживачів та партнерів бізнесу. Через стрімку діджиталізацію значна частина взаємодії відбувається онлайн. Для платформи важливо систематично наповнювати веб-сайт оновленою релевантною інформацією, а також розвивати соціальні мережі. Однак онлайн-присутність не обмежується власними каналами комунікації, тому необхідно слідкувати за позиціонуванням платформи в межах усього інфопростору. Початок повномасштабного вторгнення зумовив швидку зміну комунікаційних підходів та змістив фокус у сфері бізнесу на підтримку національної ідентичності, боротьбу за українські цінності та культуру, а також більш персональну комунікацію.

В ході дослідження застосування різноманітних PR-інструментів та тактик було визначено, що як партнери, так і споживачі найбільше цінують відкритість, прозорість та достовірність комунікації. Одним із важливих напрямків роботи – є встановлення та інтеграція цілей сталого розвитку та поширення довгострокових планів розвитку компанії.

Під час виконання аналізу комунікаційної діяльності платформи «Всі.Свої» було опрацьовано великий об'єм відкритих джерел, такі як: офіційний сайт платформи, сторінки у соціальних мережах, публікації у ЗМІ, інтерв'ю із власницею, відео сюжети збережені на YouTube тощо. Це дозволило сформувавши цілісне уявлення про поточну комунікаційну стратегію платформи. Також було використано SWOT-аналіз, завдяки якому було визначено сильні та слабкі сторони платформи, а також окреслено можливості та потенційні загрози.

Було проведено детальний огляд двох сторінок у соціальній мережі Instagram, з метою аналізу типу та тематики контенту, візуального наповнення, тональності комунікації та частоти викладення нових матеріалів. На основі матеріалів було зроблено висновок, що в обох профілях платформи публікується гармонійний візуальний контент, логічно пов'язаний між собою.

Для того, щоб мати цілісне уявлення про позицію платформи на ринку було проаналізовано конкурентне середовище та виявлено сильні і слабкі сторони бізнесів із подібною концепцією. «Всі.Свої» є найбільшою в Україні платформою для розвитку вітчизняних виробників, тож вона не має прямих великих конкурентів, однак може конкурувати із меншими просторами, такими як «HRAM». Тим не менш це не повинно зупиняти платформу від застосування PR у своїй роботі. Адже в ході аналізу медіа простору було виявлено, що в ньому все ще присутні давні негативні згадки про кризову ситуацію, тоді як нові публікації про творчі ініціативи платформи не залишаються в пошуковій видачі.

Наразі спостерігаються сприятливі умови для масштабування бізнесу та виходу на європейський ринок, однак для цього потрібно мати міцну налагоджену комунікацію між брендами-партнерами. Оскільки більшість брендів, що представлені на платформі, є малими та середніми підприємствами, важливо правильно налагодити взаємодію та доступно пояснити усі переваги продажу продукції за кордоном.

Звідси випливає, що основною цільовою аудиторією, на яку будуть спрямовані усі зусилля комунікаційної кампанії, є представники малих та середніх підприємств та інвестори. Для ефективного поширення ключових меседжів було визначено ключові канали комунікації за моделлю PESO, що дозволяє комплексно охопити цільову аудиторію та підсилити головну думку.

В ході роботи було розроблено кілька стратегій і тактик, що включають в себе: наповнення медіа поля позитивними згадками, модифікацію комунікації у соціальних мережах, участь засновниці Ганни Луковкіної у кількох YouTube проєктах для зміцнення репутації платформи через особистий бренд, організація спеціальних подій для партнерів, інвесторів та ЗМІ.

Оцінку ефективності результатів рекомендовано проводити згідно системи АМЕС. Завдяки глибокому та різносторонньому підходу до комунікації платформі «Всі.Свої» вдасться нарешті позбутися негативного сліду від давньої репутаційної кризи та створити надійне підґрунтя для майбутньої співпраці. Адже для виходу на ринок Європи бренди повинні бути впевненими у своєму бізнес-партнері. Поява простору «Всі.Свої» закордоном в свою чергу сприяє поширенню обізнаності про якісні українські товари серед іноземної аудиторії та підвищенню іміджу держави загалом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бізнес за кордоном: Як українські компанії виходять на міжнародні ринки | Kyivstar Business Hub. (2024, 10 липня). Kyivstar Business Hub — корпоративний блог для бізнесу. <https://hub.kyivstar.ua/articles/biznes-za-kordonom-yak-ukrayinski-kompaniyi-vihodyat-na-mizhnarodni-rinki>
2. Бублик, О., & Гаврилук, І. (б. д.). Вплив війни на купівельну поведінку споживачів. Підприємництво та соціальні аспекти аграрної політики. <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.175>
3. Вартанова, О., & Король, І. (2021). Peculiarities of the consumer perception of Ukrainian and foreign brands. Three Seas Economic Journal. <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/2289>
4. Виробники скаржаться, що «всі. свої» не виплачують гроші. платформа визнає проблему - ain.business. (б. д.). Новини ІТ, бізнесу та стартапів в Україні – AIN.ua. <https://ain.ua/2022/02/09/vyrobnyky-skarzhatsya-shho-vsi-svoyi-ne-vyplachuyut-groshi-platforma-vyznae-problemu/>
5. Вітрини "Всі.Свої" вщент завалили пластиковими пакетами. Так магазин відмовився від їхнього використання. (б. д.-а). L'Officiel - Розумний глянець. Стиль, мода, краса. <https://official-online.com/all-news/vsi-svoi-dobisa-paket-new-windows-with-garbige/>
6. Всі. Свої - інтернет-магазин українських брендів. (б. д.). Всі. Свої - інтернет-магазин українських брендів. [https://vsisvoi.ua/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=brand\\_cpa&utm\\_term=всі%20свої&utm\\_gclid=CjwKCAjwrvBBhBjEiwAjr30VLSXOvmMeEzXZYLabSSn4YiBlv7YvyabMc8PuKKNDIXOw8gUFIxCZhoCIEQAvD\\_BwE](https://vsisvoi.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=brand_cpa&utm_term=всі%20свої&utm_gclid=CjwKCAjwrvBBhBjEiwAjr30VLSXOvmMeEzXZYLabSSn4YiBlv7YvyabMc8PuKKNDIXOw8gUFIxCZhoCIEQAvD_BwE)
7. Всі. свої | магазини on instagram: "утеплюємось разом: Добірка теплих аксесуарів, щоб не мерзнути взимку. обирайте шапку, шарф та рукавички, що носитимете цього сезону" vsisvoi.ua". (б. д.).

Instagram. [https://www.instagram.com/p/DCRrZljoicE/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_1&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/DCRrZljoicE/?utm_source=ig_web_copy_1&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

8. Всі свої | маркети on instagram. (б. д.).

Instagram. [https://www.instagram.com/p/DJHCehQNYZM/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/DJHCehQNYZM/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

9. Горлач, П. (2023, 23 серпня). Український дизайн у світі: Олена Зеленська одягла вишиванку Gunia Project, а Кайлі Дженнер придбала посуд цього бренду.

Суспільне Культура. <https://susplne.media/culture/527013-ukrainskij-dizajn-u-sviti-olena-zelenska-odagla-visivanku-gunia-a-kajli-dzenner-pridbala-posud-u-cogo-z-brendu/>

10. Граждан, О. (2022а, 18 лютого). «Всі. свої» понад рік не віддає гроші двом сотням брендів. як найбільший магазин українського одягу заліз у борги —

forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. <https://forbes.ua/inside/vsi-svoi-ponad-rik-ne-viddae-groshi-dvum-sotnyam-brendiv-yak-naybilshiy-magazin-ukrainskogo-odyagu-zaliz-u-borgi-18022022-3730>

11. Грицик, Т. (2024, 27 серпня). «Всі. свої» 2.0. відомий маркетплейс українських брендів заборгував десятки мільйонів сотням партнерів. але зміг

оговтатись під час великої війни. як він врятувався? — forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. <https://forbes.ua/business/vsisvoi-20-vidomiy-marketpleys-ukrainskikh-brendiv-zaborguvav-desyatki-milyoniv-sotnyam-partneriv-ale-ogovtalisya-yak-vin-vryatuvavsya-27082024-23241>

12. Данилюк, Д. (2024, 13 серпня). Модель PESO: Як створити ефективну комунікаційну стратегію. Promodo. <https://www.promodo.ua/blog/model-peso-yak-stvoriti-efektivnu-komunikaciynu-strategiyu>

13. До біса пакет. (б. д.). Мій Київ - Столиця мого серця. [https://mykyiv.home.blog/2019/08/23/до-біса-пакет/?fbclid=IwAR1VBev6GD2KCvomqiKMIoHM7hESZ2C2GhkdziT-](https://mykyiv.home.blog/2019/08/23/до-біса-пакет/?fbclid=IwAR1VBev6GD2KCvomqiKMIoHM7hESZ2C2GhkdziT-AcPeCl6bO0NvdF9JIE)

[AcPeCl6bO0NvdF9JIE](https://mykyiv.home.blog/2019/08/23/до-біса-пакет/?fbclid=IwAR1VBev6GD2KCvomqiKMIoHM7hESZ2C2GhkdziT-AcPeCl6bO0NvdF9JIE)

14. Довіра до естетичної релігії в Instagram: "HRAM — це Aesthetic Hall, де ми зібрали українські бренди, об'єднані нашою релігією-естетикою. Тут легко знайти свій ідеальний образ, просто насолоджуючись атмосферою краси й стилю. Чекаємо на вас щодня з 11:00 до 19:00 □□". (б. д.). Instagram. [https://www.instagram.com/p/DBLpUf2tatN/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/DBLpUf2tatN/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)
15. ДС редакція. (2024, 2 грудня). У києві відбувся бізнес-бранч "від мрії до реальності: Історії успіху та стратегії майбутнього" — dsnews.ua. «Ділова столиця» українською – найсвіжіші новини України та світу. <https://www.dsnews.ua/ukr/society/u-kiyevi-vidbuvsya-biznes-branch-vid-mriji-do-realnosti-istoriji-uspihu-ta-strategiji-maybutnogo-02122024-512661>
16. Економічна правда. (2024, 23 лютого). Як війна змінила ставлення світу до українських товарів. <https://epravda.com.ua/columns/2024/02/23/710295/>
17. Жінки в мистецтві: Весняні вітрини, створені із залишків тканин брендів "всі. свої" – інтернет-магазині ВСІ. СВОЇ. (б. д.). Всі. Свої - інтернет-магазин українських брендів. <https://vsisvoi.ua/page/zhinky-v-mystetstvi>
18. Запрошення на розширену онлайн-зустріч із представниками бізнесу з усіх областей України в межах національної платформи "Діалог влади та бізнесу". (2025, 17 березня). Київська військова обласна адміністрація. <https://koda.gov.ua/zaproshuyemo-na-rozshyrenu-onlajn-zustrich-iz-predstavnykamy-biznesu-z-usih-oblastej-ukrayiny-v-mezhah-nacjonalnoyi-platformy-dialog-vlady-ta-biznesu/>
19. Зінченко, А. Г. (2023). Етика PR в епоху постправди та штучного інтелекту. У Філософія та публічні комунікації: Інформаційний простір сучасної культури. Liha-Pres. <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-5>
20. Інтернет-магазин UAmade. (б. д.). Інтернет-магазин UAmade. [https://uamade.ua/uk/?srsltid=AfmBOoq9\\_jOfI5SiTMnAf2NbFE5qlImlMcQ3OGvil4PiRxnGdRxG8A4](https://uamade.ua/uk/?srsltid=AfmBOoq9_jOfI5SiTMnAf2NbFE5qlImlMcQ3OGvil4PiRxnGdRxG8A4)
21. Інфопривід. (2023). Ресурсний центр ГУРТ. <https://gurt.org.ua/tools/journalizm/toolkit.3.pdf>

22. Контакти – інтернет-магазині ВСІ. СВОЇ. (б. д.). Всі. Свої - інтернет-магазин українських брендів. <https://vsisvoi.ua/contact>
23. Копірайт правничий дім. (2023). Що таке оммаж. <https://kopirait.com.ua/shho-take-ommazh/>
24. Корінієнко, В. (2020). Феномени 80–90 рр. ХХ ст.: Товарний дефіцит. Черги в магазини. Usnaistoriya. <https://usnaistoriya.info/fenomeni-80-90-rr-hh-st-tovarnij-deficit-cherghi-v-magazini/>
25. Маранчак, М. (2024, 24 березня). Polish campaign: Ukrainian retail conquering Poland's market. Асоціація ритейлерів України. <https://rau.ua/en/newsen/polska-avantjura-ritejl/>
26. Мироненко, В. (2020). Вимірювання ефективності PR-діяльності: Варіативність критеріїв та підходів. Communications and Communicative Technologies.
27. Міроненко, Т. (2023, 24 листопада). Продажі українських дизайнерів у київському цумі зросли у понад два рази в 2023 році — forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. <https://forbes.ua/news/prodazhi-ukrainskikh-dizayneriv-v-kiivskomu-tsumi-zrosli-u-ponad-dva-razi-v-2023-rotsi-24112023-17488>
28. Модний маркетплейс Kasta. (б. д.). kasta.ua. [https://kasta.ua/?utm\\_campaign=181229\\_search\\_brand\\_cpc\\_main\\_branding\\_modnakasta\\_city&utm\\_medium=cpc&utm\\_source=google&utm\\_content=156417424&utm\\_term=модна%20каста&utm\\_gad\\_source=1&utm\\_gad\\_campaignid=156417424&utm\\_gbraid=0AAAAADo7-9BqvK5b7Ov3I-b1UY386CbB1&utm\\_gclid=CjwKCAjwrvBBhBjEiwAIr30VDUTFY3V6i-DYS4PfNGbMu41CUoAR8MI-64ZesxIzLMatXaVjM2OYBoCLEUQAvD\\_BwE](https://kasta.ua/?utm_campaign=181229_search_brand_cpc_main_branding_modnakasta_city&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_content=156417424&utm_term=модна%20каста&utm_gad_source=1&utm_gad_campaignid=156417424&utm_gbraid=0AAAAADo7-9BqvK5b7Ov3I-b1UY386CbB1&utm_gclid=CjwKCAjwrvBBhBjEiwAIr30VDUTFY3V6i-DYS4PfNGbMu41CUoAR8MI-64ZesxIzLMatXaVjM2OYBoCLEUQAvD_BwE)
29. Монтрін, І. (2022). Цифровий маркетинг: Європейські тренди. The International Scientific-Practical Journal "Commodities and Markets", 44(4), 29–45. [https://doi.org/10.31617/2.2022\(44\)03](https://doi.org/10.31617/2.2022(44)03)
30. Подолянська, А. (б. д.). Щоб бути лідерами, потрібно рухатися швидше. Всі. Свої перевели документи в цифру: Що це дало. MS.today, Media for

Creators. <https://mc.today/uk/shhob-buti-liderami-potribno-ruhatisya-shvidshe-vsi-svoji-pereveli-dokumenti-v-tsifru-shho-tse-dalo/>

31. ПРЕСА ПРО НАС – інтернет-магазині ВСІ. СВОЇ. (б. д.). Всі. Свої - інтернет-магазин українських брендів. <https://vsisvoi.ua/about-us-press>

32. Пресреліз — ефективний інструмент для вашого бізнесу | Kyivstar Business Hub. (2024, 22 жовтня). Kyivstar Business Hub — корпоративний блог для бізнесу. <https://hub.kyivstar.ua/articles/presreliz-efektivnij-instrument-dlya-vashogo-biznesu>

33. Редакція "ТиКиїв". (2024, 15 жовтня). Магазин "Всі. Свої" прикрасив вітрини творами локальних художників. ТиКиїв - голос твого міста. <https://tykyiv.com/stilnij/magazin-vse-svoji-prikrasiv-vitrini-tvorami-lokalnikh-khudozhnikov/>

34. Симоненко, К. (2022, 31 серпня). Вплив війни на інтернет-торгівлю: Як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року. Асоціація ритейлерів України. <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/>

35. Сохатська, О. (2022). Evolution of value motives of consumption in post-soviet countries: The example of ukraine. Journal of European Economy. <https://jeej.wunu.edu.ua/index.php/enjee/article/view/1576/1576>

36. Тарасова, К., Сало, Я., & Новак, Г. (2023). Pr-інструменти в системі управління брендом. Економіка та суспільство, (53). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-78>

37. Укрінформ. (2024, 26 березня). Українські споживачі все частіше обирають вітчизняні бренди. Укрінформ - актуальні новини України та світу. [https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3845026-ukrainski-spozivaci-vse-castise-obiraut-viceznani-brendi.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3845026-ukrainski-spozivaci-vse-castise-obiraut-viceznani-brendi.html?utm_source=chatgpt.com)

38. Храм. (б. д.). Ми вже задримо усім, хто зможе потрапити на наш POP-UP у Відні! Підібрали позиції класних українських брендів для ваших луків. Шукайте в каруселі список усіх брендів, які будуть на заході. Уже не можемо дочекатися

- зустрічі! Instagram. [https://www.instagram.com/p/C-5AlvbN\\_h2/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==](https://www.instagram.com/p/C-5AlvbN_h2/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==)
39. ЦУМ Київ — найбільший бізнес-партнер українських дизайнерів. (2024). Partnership for Sustainability Award. <https://surli.cc/remlbi>
40. Шафа. (б. д.-а). Шафа. Історії Своїх. <https://shafa.ua/uk/page/istoriyi-svoyih>
41. Шафа. (б. д.-б). SHAFА ♦ Одяг, Взуття, Аксесуари, Товари для дому, Електроніка та Косметика для жінок та чоловіків. <https://shafa.ua/uk/>
42. Як агентство Inweb використало PRNEWS.IO для збільшення охоплення клієнтів та підвищення ефективності SEO. (2025, 6 травня). PRnews.io. <https://prnews.io/uk/blog/case-study-inweb.html>
43. The 2024 wolf & badger annual impact report. (2024, 30 травня). Wolf & Badger. <https://www.wolfandbadger.com/global/magazine/environment/the-2024-wolf-badger-annual-impact-report-has-landed/?srsltid=AfmBOophKKWCBZfNdo2MyRUPk5grtvcU3Dp0A8IjoxgCoNeHArLm7ix>
44. The 2025 state of marketing report. (2025). [https://www.hubspot.com/?hubs\\_content=www.hubspot.com/marketing-statistics&hubs\\_content-cta=HubSpot%20Blog%20Research&gl=1\\*37wx7o\\*\\_ga\\*MTc2NTU1OTQ0OC4xNjc2MTE4ODQ2\\*\\_ga\\_LXTM6CQ0XK\\*MTY3NjExODg0Ni4xLjEuMTY3NjEyMDU3OC4wLjAuMA..&ga=2.249084679.1017909344.1676118847-1765559448.1676118846&hubs\\_signup-url=blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends&hubs\\_signup-cta=Download+the+Free+Report&hubs\\_post=blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends&hubs\\_post-cta=pillar](https://www.hubspot.com/?hubs_content=www.hubspot.com/marketing-statistics&hubs_content-cta=HubSpot%20Blog%20Research&gl=1*37wx7o*_ga*MTc2NTU1OTQ0OC4xNjc2MTE4ODQ2*_ga_LXTM6CQ0XK*MTY3NjExODg0Ni4xLjEuMTY3NjEyMDU3OC4wLjAuMA..&ga=2.249084679.1017909344.1676118847-1765559448.1676118846&hubs_signup-url=blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends&hubs_signup-cta=Download+the+Free+Report&hubs_post=blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends&hubs_post-cta=pillar)
45. 20 key consumer behavior trends (2024 & 2025). (2025). Intelligence Node. <https://www.intelligenode.com/blog/key-consumer-behavior-trends/#:~:text=Social%20Shopping%20and%20Influencer%20Impact>
46. 35 press release statistics that surprised us in 2025. (б. д.). Early Stage Marketing. <https://earlystagemarketing.com/press-release-statistics/>

47. 5 reasons why every business needs media coverage (even yours!). (2024, 8 лютого). The Clueless Company | The Clueless Company. <https://www.theclueless.com/benefits-of-media-coverage-for-business/>
48. Al Olaimat, F., Habes, M., Al Hadeed, A. Y., & Al Jwaniat, M. I. (2022). Reputation management through social networking platforms for PR purposes: A SEM-based study in the Jordan. *Frontiers in Communication*, 7. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.1009359>
49. AMEC integrated evaluation framework. (б. д.). AMEC Integrated Evaluation Framework. <https://amecorg.com/amecframework/>
50. Ahmad, N., & Hoodbhoy, C. (2016). Importance of public relations in new business. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 01–16. [https://www.researchgate.net/publication/314523372\\_Importance\\_of\\_Public\\_Relations\\_in\\_New\\_Business](https://www.researchgate.net/publication/314523372_Importance_of_Public_Relations_in_New_Business)
51. Case study – london & partners: Tourism means business - BMA. (2023). BMA. <https://bmahouse.org.uk/case-studies/case-study-london-partners-tourism-means-business/>
52. Casio stories | ep. 2 con marsali [Відео]. (2024, 20 червня). YouTube. <https://youtu.be/PebfLz-7TJ0?si=vfsMW8cqjwo5Akfw>
53. Croudace, L. (2022, 10 липня). How our spending has changed since the end of coronavirus (COVID-19) restrictions - Office for National Statistics. Home - Office for National Statistics. <https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/retailindustry/articles/howourspendinghaschangedsinceendofcoronaviruscovid19restrictions/2022-07-11>
54. Deloviere, K. R., Mondala, K. C., Montalban, M. C. E., Morillos, P. J. A., Ogarte, N. A., Sia, J. A., Torres, L. J. E., & Zeta, L. T. (2025). Empowering local brands: The role of government and marketing in driving growth. *Business Management GPH International Journal*. <https://zenodo.org/records/14599418>
55. The folklore edit. (б. д.). The Folklore. <https://thefolklore.com/blogs/the-folklore-edit>

56. The folklore shop: Faqs. (2025). The Folklore. <https://thefolklore.com/pages/faqs>
57. The future shopper report 2023 (7th edition). (2023). Wunderman Thompson Commerce & Technology. <https://www.vml.com/insight/the-future-shopper-report-2023>
58. The importance of public relations in creating the image of one's business – a case study. (2024). Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series, 2024(203). <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2024.203.7>
59. Law, N., Burke, K., Björnsjö, A., & Naressi, A. (2025). Accenture life trends 2025. Accenture. <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document-3/Accenture-LifeTrends2025-Report.pdf#zoom=40>
60. Made in Ukraine перевага чи білий шум для європейського споживача. (2023). Gradus Research Company. [https://gradus.app/documents/343/Gradus\\_Report\\_-\\_Consumption\\_in\\_Europe\\_UA\\_0oKif6k.pdf](https://gradus.app/documents/343/Gradus_Report_-_Consumption_in_Europe_UA_0oKif6k.pdf)
61. Mandal, P. C. (2022). Marketing information and marketing intelligence for customer insights. International Journal of Business Excellence, 28(1),18. <https://doi.org/10.1504/ijbex.2022.125766>
62. Bao, T., & Chang, T.-I. S. (2014). Why Amazon uses both the New York Times Best Seller List and customer reviews: An empirical study of multiplier effects on product sales from multiple earned media. Decision Support Systems, 67, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.07.004>
63. Myers, C. (2020). Public relations history. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351033015>
64. Nazir, S. (б. д.). Big interview: George graham, CEO & founder, wolf & badger - retail gazette. Retail Gazette. <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2019/04/big-interview-george-graham-ceo-founder-wolf-badger/>
65. Neele, J., Speetjens, R., & Brassier, S. (2024, 28 жовтня). The rise of local brands | Robeco Global. Robeco.com - The investment engineers. <https://www.robeco.com/en-int/insights/2024/10/the-rise-of-local-brands>

66. Nesta & British Council. (б. д.). The creative enterprise toolkit. [https://media.nesta.org.uk/documents/creative\\_enterprise\\_toolkit\\_english\\_online.pdf](https://media.nesta.org.uk/documents/creative_enterprise_toolkit_english_online.pdf)
67. Post-Truth public relations: Communication in an era of digital disinformation. (2020). Taylor & Francis Group.
68. Qiao, C. (2025). The impact of social media on brand perception and consumer behavior. *Highlights in Business, Economics and Management*, 52, 27–33. <https://doi.org/10.54097/d7z9gr16>
69. Smith, R. D. (2020). Strategic planning for public relations. <https://doi.org/10.4324/9781003024071>
70. Special, V. (2021, 11 травня). Маніфесту L'Oréal Paris «Адже ви цього варти» виповнюється 50 років. Ось історія його створення. The Village Україна. <https://www.village.com.ua/village/business/business-promo/310747-loreal-paris-manifest>
71. Temporary protection for 4.2 million people in October. (2024, 6 грудня). Language selection | European Commission. <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/ddn-20241206-2>
72. Thien Duc, L. D., & Mujahida, S. (2024). Determinants of consumer preference for local brands. *Global Review of Tourism and Social Sciences*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.53893/grtss.v1i1.318>
73. Watson, T. (2012). The evolution of public relations measurement and evaluation. *Public Relations Review*, 38(3), 390–398. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.018>
74. Wisner, F. (2012). Edelman and the rise of public relations. *Eight Communications*. <https://microsites.bournemouth.ac.uk/historyofpr/files/2010/03/Edelman-and-the-Rise-of-Public-Relations2.pdf>
75. Wolf & badger. (б. д.). About us: Wolf & Badger. <https://www.wolfandbadger.com/global/pages/about/>

76. Zara segmentation, targeting, and positioning. (б. д.).  
Edrawsoft. <https://www.edrawmind.com/article/zara-segmentation-targeting-and-positioning.html>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## SWOT-аналіз

| Сильні сторони (S)  |   | Можливості (O)  |   |
|---|---|---|---|
| Широка представленість брендів та великий асортимент товару | + | Поява нових брендів   | - |
| Зручний інтерфейс онлайн-платформи                          | + | Підвищений попит на товари українського виробника   | + |
| Велика аудиторія у соціальних мережах                       | + | Зацікавленість українськими виробниками іноземними компаніями   | - |
| Креативні ініціативи та офлайн-маркети                      | + |   |   |
| Вигідне розташування фізичних відділень                     | - |   |   |
| Слабкі сторони (W)  |   | Загрози (T)   |   |
| Низька взаємодія з аудиторією у соціальних мережах          | + | Ескалація збройного конфлікту   | - |
| Залежність від фізичних точок продажу                       | + | Зміна поведінки споживачів (купівля напряду у брендів)  | + |
| Високі ціни у порівнянні із конкурентами на ринку           | - | Тиск на малий бізнес через несприятливі умови для розвитку власної справи (збільшення податків, тощо) | - |
| Залежність від сезонності та календаря ярмарків             | - | Зменшення попиту  | + |
| Неповністю закрита репутаційна криза в минулому             | + |   |   |

## Карти емпатії цільової аудиторії

## Карта емпатії №1

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Хто: Власники малих бізнесів |   |
| Що чують?                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Від знайомих підприємців, що для виходу на європейський ринок потрібно пройти багато «кіл бюрократії»;</li> <li>• Поради від експертів про розвиток бізнесу;</li> <li>• Непередбачуваність нових законів, що регулюють діяльність бізнесу в Україні.</li> </ul>  |
| Що бачать?                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Зростання інтересу до українських брендів;</li> <li>• Успішні приклади розвитку брендів-конкурентів;</li> <li>• Ускладнення умов для ведення бізнесу;</li> <li>• Постійні обстріли та руйнування.</li> </ul>   |
| Що думають і відчують?       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Страх інвестувати в нові проекти;</li> <li>• Європейський ринок здається хорошою можливістю, але також і великим ризиком;</li> <li>• Продукція бренду унікальна та виготовлена з любов'ю;</li> <li>• Хвилюються про збут товару та прибуток;</li> <li>• Стрес та емоційне вигорання, втому від повітряних тривог.</li> </ul> |
| Що говорять та роблять?      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Особисто представляють бренд на зустрічах та заходах;</li> <li>• Особисто долучені до більшої частини процесів;</li> <li>• Використовує соціальні мережі для просування, та має невелику аудиторію;</li> <li>• Активно спілкується з експертами в галузі та набувають досвіду.</li> </ul>                                    |
| Болі                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Обмежені ресурси для масштабування бізнесу;</li> <li>• Неможливість спрогнозувати розвиток подій в Україні;</li> <li>• Тиск з боку податкової;</li> <li>• Брак знань, зокрема про міжнародні ринки.</li> </ul>   |
| Потреби                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Прозорі та зрозумілі умови співпраці;</li> <li>• Допомога на усіх етапах масштабування;</li> <li>• Збільшення кількості клієнтів для збільшення прибутку.</li> </ul>   |

## Карта емпатії №2

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| Хто: Власники середніх бізнесів |   |
| Що чують?                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Поради від знайомих, що потрібні нові канали збуту;</li> <li>• Непередбачуваність нових законів, що регулюють діяльність бізнесу в Україні;</li> <li>• Зараз хороший момент для виходу закордон, однак поступово цікавість до України згасає;</li> </ul>   |
| Що бачать?                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Зростання інтересу до українських брендів;</li> <li>• Успішні приклади розвитку брендів-конкурентів;</li> <li>• Ускладнення умов для ведення бізнесу;</li> <li>• Постійні обстріли та руйнування.</li> </ul>   |
| Що думають і відчувають?        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Впевнені у своєму продукті та розглядають свій бренд як сильного гравця на національному рівні;</li> <li>• Цінують надійне партнерство та усвідомлюють, що для самостійного масштабування може забракнути ресурсів;</li> <li>• Бояться, що знову можуть недоотримати прибуток;</li> <li>• Стрес та емоційне вигорання, втому від повітряних тривог.</li> </ul> |
| Що говорять та роблять?         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Використовує соціальні мережі для просування, та має невелику аудиторію;</li> <li>• Активно спілкується з експертами в галузі та набувають досвіду;</li> <li>• Шукають способи збільшення прибутку.</li> </ul>   |
| Болі                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Висока конкуренція;</li> <li>• Неможливість спрогнозувати розвиток подій в Україні;</li> <li>• Тиск з боку податкової;</li> <li>• Брак знань, зокрема про міжнародні ринки.</li> </ul>   |
| Потреби                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Прозорі та зрозумілі умови співпраці;</li> <li>• Допомога на усіх етапах масштабування;</li> <li>• Збільшення кількості клієнтів для збільшення прибутку.</li> </ul>   |

### Карта емпатії №3

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Хто: Інвестори          |  |
| Що чують?               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• На Українському ринку прослідковується позитивна динаміка, однак є великі ризики через безперому ситуацію;</li> <li>• Потрібно «вловити момент» для інвестицій перед стійким напрямком налагодження ситуації</li> </ul>                 |
| Що бачать?              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Зростання інтересу до українських брендів;</li> <li>• Конкурентів, які підтримують схожі ініціативи та йдуть в плюс;</li> <li>• Попит на якісні українські товари;</li> <li>• Постійні обстріли та руйнування.</li> </ul>               |
| Що думають і відчують?  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Інвестиція у проєкт «Всі.Свої» потенційно може дати хороший прибуток;</li> <li>• Сумніваються у надійності платформи «Всі.Свої»;</li> <li>• Відповідальність перед суспільством за те, щоб просувати українських виробників.</li> </ul> |
| Що говорять та роблять? | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Вивчає аналітичні документи;</li> <li>• Шукає надійну команду для інвестицій;</li> <li>• Спілкується з колегами-інвесторами.</li> </ul>   |
| Болі                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Високі ризики;</li> <li>• Побоювання щодо ефективності застосування коштів.</li> </ul>  |
| Потреби                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Прозорій комунікації та звітності;</li> <li>• Продуманий проєкт, який має великі шанси на успіх.</li> </ul>   |

**Додаток В**

## Запитання для інтерв'ю із Ганною Луковкіною

**Блок 1: розвиток платформи та плани на майбутнє**

1. Як змінювалась робота платформи «Всі.Свої» від початку свого заснування?
2. Чи завершила платформа виплату заборгованості партнерам та як вдалося зберегти дружні довірливі відносини?
3. Протягом 10 років ви збільшували свою присутність на локальному ринку і, наскільки ми знаємо, плануєте масштабуватися на іноземний ринок. Тож які перспективи українського бізнесу такого формату виходу за кордон?
4. Як зміниться формат співпраці із брендами в контексті виходу на іноземний ринок? Чи плануєте ви реалізовувати якісь заохочувальні заходи?
5. Яких результатів ви очікуєте від роботи на іноземному ринку в короткостроковій та довгостроковій перспективі?

**Блок 2: сучасне українське підприємництво: фокус роботи**

1. На що ви звертаєте увагу під час вибору партнерів?
2. Як ви оцінюєте стан ринку в Україні у 2025 році?
3. В чому полягає особливість роботи із брендами, що створюють автентичні товари?
4. Як ви вважаєте, що повинен враховувати український підприємець під час виходу на іноземний ринок?
5. Останнє запитання до Вас, як засновниці найбільшої платформи українських брендів: що для Вас означає успіх?

## Додаток Г

## Медіабаза

| Назва                   | Посилання   | Контакти   | Охоплення | Коментарі |
|-------------------------|---|--|-----------|-----------|
| Vogue                   | <a href="https://vogue.ua/">https://vogue.ua/</a>   | <a href="mailto:info@vogue.ua">info@vogue.ua</a>   | 1677000   | Глянець   |
| Elle                    | <a href="https://elle.ua/editorial_team/">https://elle.ua/editorial_team/</a>                 | Шеф-редакторка сайту ELLE.ua:<br><a href="mailto:s.kravchenko@elle.ua">s.kravchenko@elle.ua</a>  | 289902    | Глянець   |
| Harper`s Bazaar Україна | <a href="https://harpersbazaar.com.ua/">https://harpersbazaar.com.ua/</a>                     | Шеф-редакторка сайту Harper`s Bazaar<br><a href="mailto:e.popova@domiopublishing.com.ua">e.popova@domiopublishing.com.ua</a>                 | 34707     | Глянець   |
| L'Officiel              | <a href="https://officiel-online.com/uk">https://officiel-online.com/uk</a>                   |  | 15909     | Глянець   |
| Viva!                   |   | <a href="mailto:l.domachuk@gmail.com">l.domachuk@gmail.com</a>   | 141706    | Глянець   |
| Marie Claire            | <a href="https://marieclaire.ua/company/">https://marieclaire.ua/company/</a>                 | <a href="mailto:mc@burda.ua">mc@burda.ua</a> , +38 (044 ) 490 83 61  | 77662     | Глянець   |
| Cosmopolitan            | <a href="https://www.cosmo.com.ua/">https://www.cosmo.com.ua/</a>                             | Шеф-редакторка сайту Cosmopolitan<br><a href="mailto:j.nykolaychuk@domiopublishing.com.ua">j.nykolaychuk@domiopublishing.com.ua</a>          | 93616     | Глянець   |
| Сіль                    | <a href="https://sil.media/">https://sil.media/</a>   | <a href="mailto:editor@sil.media">editor@sil.media</a>   | 10149     | Лайфстайл |
| Коліжанка               | <a href="https://kolizhanka.com.ua/">https://kolizhanka.com.ua/</a>                           | <a href="mailto:kolizhanka123@gmail.com">kolizhanka123@gmail.com</a>   | 23079     | Лайфстайл |
| Точка                   | <a href="https://tochka.net/">https://tochka.net/</a>   | <a href="mailto:d.kalinina@umh.com.ua">d.kalinina@umh.com.ua</a>   | 437599    | Лайфстайл |
| Bit.ua                  | <a href="https://bit.ua/">https://bit.ua/</a>   | <a href="mailto:editor@bit.ua">editor@bit.ua</a>   | 98327     | Лайфстайл |
| БЖ                      | <a href="https://bzh.life/ua/">https://bzh.life/ua/</a>                                       | <a href="mailto:hi@bzh.life">hi@bzh.life</a>   | 229823    | Лайфстайл |
| Куншт (НАУКА)           | <a href="https://kunsht.com.ua/">https://kunsht.com.ua/</a>                                   | <a href="mailto:hello@kunsht.com.ua">hello@kunsht.com.ua</a>   | 32596     | Лайфстайл |
| joy-pup                 | <a href="https://joy-pup.com/ua/">https://joy-pup.com/ua/</a>                                 | <a href="mailto:joypupsite@gmail.com">joypupsite@gmail.com</a>   | 155102    | Лайфстайл |
| ТаблоID                 | <a href="https://tabloid.pravda.com.ua">https://tabloid.pravda.com.ua</a>                     | <a href="mailto:editor@tabloid.com.ua">editor@tabloid.com.ua</a>   | 1604000   | Лайфстайл |
| Platfor.ma              | <a href="https://www.platfor.ma">https://www.platfor.ma</a>                                   | <a href="mailto:hello@platfor.ma">hello@platfor.ma</a>   | 6100      | Лайфстайл |
| НВ Бізнес               | <a href="https://biz.nv.ua/ukr">https://biz.nv.ua/ukr</a>                                     | <a href="mailto:news@nv.ua">news@nv.ua</a> , <a href="mailto:biz@nv.ua">biz@nv.ua</a> , <a href="mailto:YMcGuffie@nv.ua">YMcGuffie@nv.ua</a> | 4700000   | Бізнес    |
| Forbes                  | <a href="https://forbes.ua/">https://forbes.ua/</a>   | <a href="mailto:info@forbes.ua">info@forbes.ua</a>   | 421300    | Бізнес    |
| Економічна правда       | <a href="https://www.epravda.com.ua/tags/biznes/">https://www.epravda.com.ua/tags/biznes/</a> | <a href="mailto:econompravda@gmail.com">econompravda@gmail.com</a>   | 688900    | Бізнес    |
| Business UA             | <a href="http://businessua.com/">http://businessua.com/</a>                                   | <a href="mailto:businessua.com@gmail.com">businessua.com@gmail.com</a>   | 1100      | Бізнес    |
| Вектор                  | <a href="https://vctr.media/ua/">https://vctr.media/ua/</a>                                   | <a href="mailto:editors@vctr.media">editors@vctr.media</a>   | 69500     | Бізнес    |
| Bazilik                 | <a href="https://bazilik.media/">https://bazilik.media/</a>                                   | <a href="mailto:editor@bazilik.media">editor@bazilik.media</a>   | 510 000   | Бізнес    |
| На часі                 | <a href="https://nachasi.com/">https://nachasi.com/</a>                                       | <a href="mailto:info@nachasi.com">info@nachasi.com</a>   | 200 000   | Бізнес    |
| The Mango               | <a href="https://themango.com.ua">https://themango.com.ua</a>                                 | <a href="mailto:info@themango.com.ua">info@themango.com.ua</a>   | 450 000   | Бізнес    |

## Додаток Д

## Контент-план на липень 2025

| Контент-план липень 2025                                      |   |   |  |  |  |   |
|---|---|---|--|--|--|---|
| Понеділок   | Вівторок  | Середа  | Четвер   | П'ятниця   | Субота   | Неділя  |
| <b>2</b> Stories<br><i>Instagram</i>                          | <b>3</b> Продуктовий допис: Підбірка брендів<br><i>Instagram ma Facebook</i>    | <b>4</b> Stories та Reels<br><i>Instagram</i>   | <b>5</b> Продуктовий допис: Модні поради<br><i>Instagram ma Facebook</i>   | <b>6</b>   | <b>7</b> Stories та Reels (процес створення виробів)<br><i>Instagram</i>                 | <b>8</b> Продуктовий допис: Підбірка брендів<br><i>Instagram ma Facebook</i>  |
| <b>9</b> Stories<br><i>Instagram</i>                          | <b>10</b> Продуктовий допис: Підбірка брендів<br><i>Instagram ma Facebook</i>   | <b>11</b> Інфографіка: Як ми обираємо бренди для співпраці?<br><i>Instagram ma Facebook</i> | <b>12</b> Stories та Reels<br><i>Instagram</i>                             | <b>13</b> Трендові образи героїнь із культового фільму<br><i>Instagram ma Facebook</i> | <b>14</b> Stories та Reels (як народжується вишиванка, огляд бренду)<br><i>Instagram</i> | <b>15</b> Продуктовий допис: Підбірка брендів<br><i>Instagram ma Facebook</i> |
| <b>16</b> Stories<br><i>Instagram</i>                         | <b>17</b> Відео "З любов'ю, Всі.Свої"<br><i>Instagram ma Facebook</i>           | <b>18</b> Lifestyle контент - стильні образи<br><i>Instagram ma Facebook</i>                | <b>19</b> Осучаснення українських традицій<br><i>Instagram ma Facebook</i> | <b>20</b>  | <b>21</b> Stories та Reels (процес створення виробів)<br><i>Instagram</i>                | <b>22</b> Порада від експерта (стиліста)<br><i>Instagram ma Facebook</i>      |
| <b>23</b> Stories<br><i>Instagram</i>                         | <b>24</b> Lifestyle content: інтер'єрні рішення<br><i>Instagram ma Facebook</i> | <b>25</b> Свідоме виробництво та свідоме споживання<br><i>Instagram ma Facebook</i>         | <b>26</b> Stories та Reels<br><i>Instagram</i>                             | <b>27</b> <i>Кольори літа</i><br><i>Instagram ma Facebook</i>                          | <b>28</b> Stories та Reels<br><i>Instagram</i>   | <b>29</b> Ідеї для подарунку<br><i>Instagram ma Facebook</i>                  |
| <b>30</b> Анонс офлайн заходу<br><i>Instagram ma Facebook</i> | 1   | 2   | 3  | 4  | 5  | 6   |

## Сценарій відео «З любов'ю, Всі.Свої»

| Час         | Візуальна складова   | Тектове наповнення   |
|-------------|--|--|
| 0:00–0:05   | Логотип "Всі.Свої"   | Легка мелодія (без слів)   |
| 00:06–00:15 | Кадри будівлі, де розташований найбільший магазин "Всі.Свої" ззовні. Фокус на будівлі та назві "Всі.Свої". На фоні цього проходять перехожі (розмиті).   | Ранок. Місто прокидається. Безліч людей проходять місце, в якому завжди всі свої. Своя унікальна українська культура, вої цінності і традиції. |
| 00:16–00:25 | Кроки жінки бруківкою. Обличчя жінки не видно, видно частину її пальто, зачіски, як вона відкриває ручку дверей, заходить до будівлі, вмикає світло і освітлюється зала фізичного простору "Всі.Свої". | Місце, в якому зібрані речі, виготовлені з любов'ю.  |
| 00:26–00:30 | Крупним планом обличчя жінки - це засновниця Ганна Луковкіна   | Так, так. Ми - платформа найбільших українських брендів "Всі.Свої", а це її засновниця - Ганна Луковкіна.                                      |
| 00:30-00:40 | Архівні відео початку функціонування платформи. Щось на кшталт облаштування торгового простору, сортування товару, бізнес-зустрічі, дизайн вітрин тощо.  | Все почалося з маленької ідеї та великих амбіцій створити простір, в якому будуть зібрані усі українські виробники. Всі свої.                  |
| 00:40-00:50 | Кадри нещодавніх маркетів. Акцент на різноманітності товару, а також різній віковій категорії людей, що відвідують захід.  | Тепер ми гостинно приймаємо тисячі людей, що шукають якісні українські товари. І на цьому ми не зупиняємось.                                   |
| 00:50-01:10 | Інтерв'ю з брендом 1   | Відкуи про співпрацю із платформою та кілька слів про зростання бренду   |
| 01:10-01:30 | Інтерв'ю з брендом 2   | Відкуи про співпрацю із платформою та кілька слів про зростання бренду   |
| 01:30-01:40 | Кадри мистецьких проєктів, облаштування вітрин   | Мелодія (без слів)   |
| 01:40-02:00 | Інтерв'ю з брендом 3   | Відкуи про співпрацю із платформою та кілька слів про зростання бренду   |
| 02:00-02:20 | Інтерв'ю з брендом 4   | Відкуи про співпрацю із платформою та кілька слів про зростання бренду   |
| 02:20-02:23 | Кадр, де рука дорослої людини передає в дитячу руку глиняну іграшку  | Ми допомагаємо сотням українських брендів розвиватись та зберігати українські традиції.  |
| 02:23-02:26 | Кадри, де жінка відкриває подарункову коробку з логотипом платформи  | Ми прагнемо, щоб турботу своїх було відчутно і вдома і на відстані.  |
| 02:26-02:30 | Загальний кадр будівлі фізичного простору "Всі.Свої"   | Всі свої!  |

## Приклад оформлення сторінки «Партнерам про нас»

support@vsvsvoi.ua
ВСІ.СВОЇ

ЖІНКАМ
ЧОЛОВІКАМ
ДІМ ТА ДЕКОР
КОСМЕТИКА
ПОДАРУНКИ
SALE
БРЕНДИ

**ВСІ.СВОЇ:**

**РОЗВИВАЄМО СПІЛЬНОТУ ВІДПОВІДАЛЬНОГО УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ**

**250 БРЕНДІВ УЖЕ СПІВПРАЦЮЮТЬ З НАМИ**

**4 ФІЗИЧНІ ПРОСТОРИ В УКРАЇНІ. ДАЛІ БІЛЬШЕ...**

**Партнерство заради сталого розвитку**

Виробництво сьогодення не повинно лишати негативний слід на майбутніх поколіннях. Ми підтримуємо бренди, що приймають рішення, спрямовані на досягнення цілей сталого розвитку..

**Екологічність**

Ми поділяємо турботу про довкілля та спонукаємо партнерів до використання екологічних матеріалів, оптимізації виробничих процесів для зменшення впливу на природу. Важливо, щоб пакування не шкодило середовищу та могло легко піддаватися переробці.

**Автентичність та унікальність**

Ми підтримуємо українські бренди, що дбайливо ставляться до процесу виробництва, зберігають і переосмислюють українську культурну спадщину. Кожен представлений бренд має свою унікальну філософію, що виводить український продукт на новий рівень.

**Прозорість та чесність**

Для нас важливо дотримуватись правил чесного ведення бізнесу. Бренди повинні поважати права своїх працівників та дотримуватися усіх юридичних зобов'язань.

**ПРИЄДНАТИСЯ ДО МАГАЗИНІВ**

І ОНЛАЙН ПЛАТФОРМИ

ЗАПОВНИТИ ЗАЯВКУ

**ПРИЄДНАТИСЯ ДО МАРКЕТІВ**

І ТІЛЬКИ МАРКЕТІВ

ЗАПОВНИТИ ЗАЯВКУ

## Приклад оформлення сторінки «Преса про нас»


support@vsiivoi.ua ВСІ.СВОЇ

ЖІНКАМ ЧОЛОВКАМ ДІМ ТА ДЕКОР КОСМЕТИКА ПОДАРУНКИ SALE БРЕНДИ

## ЗАЦІКАВИЛА ДІЯЛЬНІСТЬ ПЛАТФОРМИ «ВСІ.СВОЇ»? ЛАСКАВО ПРОСИМО ДО ПРЕС-ЦЕНТРУ

Хочете дізнатися останні новини найбільшої платформи українських брендів «Всі.Свої»?  
**Перегляньте наші прес-релізи нижче:**

 «Всі.Свої» навіть за кордоном. Платформа представила пілотний проєкт рор-ап простору для партнерів. Що відомо наразі.



**«ВСІ.СВОЇ» ПРИКРАСИЛИ ВІТРИНИ КОЛАЖАМИ ІЗ ЗАЛИШКІВ ТКАНИН. ЇХ ПРИСВЯТИЛИ ЕКСТЕР, ГОРСЬКИЙ І ПАНЧЕНКО**

Вітрини у вигляді колажів розробила художниця Катерина Бєслік. Проєкт поєднує мистецтво, моду й відповідальне ставлення до матеріалів. У межах проєкту команда також організує безплатні зустрічі з експертами, щоб більше розповісти про мистецтво і його внесок у культуру.

[Читати далі](#)







## Графік проведення презентації проєкту рор-ур простору

| Етап                 | Час           | Завдання   |
|----------------------|---------------|--|
| ПІДГОТОВЧИЙ<br>ЕТАП  | 12:00 – 12:15 | Фінальний брифінг команди, що включає перевірку присутності та огляд програми заходу;  |
|                      | 12:15 – 13:30 | Облаштування приміщення;<br>Налаштування технічного обладнання;<br>Облаштування стійки реєстрації (розкладка біджів, інформаційних матеріалів для ЗМІ, програми заходу тощо);<br>Підготовка спікерів (перевірка мікрофону, нагадування таймінгу тощо). |
| ЗУСТРІЧ<br>ГОСТЕЙ    | 13:30 – 14:00 | Реєстрація присутніх та видача програм заходів та інших друкованих матеріалів за необхідності  |
| ПРОВЕДЕННЯ<br>ПОДІЇ  | 14:00-14:05   | Вітальне слово ведучого-модератора   |
|                      | 14:05-14:10   | Перегляд вітального відеоролика  |
|                      | 14:10-14:25   | Вітальне слово від засновниці Ганни Луковкіної   |
|                      | 14:25-14:45   | Презентація успіхів платформи за 10 років  |
|                      | 14:45-15:20   | Презентація рор-ур простору у Польщі   |
|                      | 15:20-15:40   | Перерва (кейтеринг)  |
|                      | 15:40-16:10   | Виступ спікера 1 (Катерина Литвинова)  |
|                      | 16:10-16:40   | Виступ спікера 2 (Максим Курочко)  |
|                      | 16:40-17:00   | Сесія питання-відповіді  |
|                      | 17:00         | Завершення заходу  |
| ЗАВЕРШЕННЯ<br>ЗАХОДУ | 17:00-18:00   | Демонтаж обладнання, прибирання приміщення   |

## Додаток М

## Графік проведення бізнес-бранчу

| Етап                 | Час           | Завдання  |
|----------------------|---------------|---|
| ПІДГОТОВЧИЙ<br>ЕТАП  | 12:00 – 12:15 | Фінальний брифінг команди, що включає перевірку присутності та огляд програми заходу;   |
|                      | 12:15 – 13:30 | Облаштування приміщення;<br>Налаштування технічного обладнання;<br>Облаштування стійки реєстрації (розкладка бейджів, інформаційних матеріалів для ЗМІ, програми заходу тощо);<br>Підготовка спікерів (перевірка мікрофону, нагадування таймінгу тощо). |
| ЗУСТРІЧ<br>ГОСТЕЙ    | 13:30 – 14:00 | Реєстрація присутніх та видача програм заходів та інших друкованих матеріалів за необхідності   |
| ПРОВЕДЕННЯ<br>ПОДІЇ  | 14:00-14:05   | Вітальне слово ведучого-модератора  |
|                      | 14:05 -14:20  | Презентація від Бренду 1 на тему "Впровадження практик для досягнення цілей сталого розвитку"   |
|                      | 14:20-14:40   | Презентація Бренду 2 на тему "Соціальна відповідальність під час війни"   |
|                      | 14:40 - 15:00 | Презентація Бренду 3 на тему "Залучення нових покупців через соціальні мережі"  |
|                      | 15:00 - 15:30 | Перерва на каву   |
|                      | 15:30 - 15:50 | Презентація Бренду 4 на тему "Ефективність онлайн-активностей в Україні"  |
|                      | 15:50-16:10   | Презентація Бренду 5 на тему "Доставка за кордон. Особливості організації"  |
|                      | 16:10 - 17:00 | Презентація Бренду 6 "Нарощування виробничих потужностей під час війни"   |
|                      | 17:00         | Завершення заходу   |
| ЗАВЕРШЕННЯ<br>ЗАХОДУ | 17:00-18:00   | Демонтаж обладнання, прибирання приміщення  |

## Email-запрошення на подію: текст листа

Вітаємо!

Запрошуємо Вас на презентацію пілотного проєкту виходу на європейський ринок платформи українських брендів «Всі.Свої».

Ми переконані – продукція, яку виготовляють українські виробники, повинна бути представлена на міжнародному ринку. Як платформа, що зібрала понад 200 унікальних натхненних брендів ми розпочинаємо вихід на європейський ринок. Перший pop-up простір планується запуснути в Польщі.

Дізнайтеся яким чином платформа планує реалізацію проєкту, а також послушайте думки експертів:

- Ганна Луковкіна - засновниця платформи українських брендів “Всі.Свої”
- Катерина Литвинова - директорка Українського офісу Польсько-Української господарчої палати та співзасновник компанії Global Case
- Максим Курочко - власник та CEO юридичної компанії МК Legal Service

**Дата:** 12 серпня

**Час:** 13:00

**Місце:** Десятинна, 12

Для того, щоб долучитися до зустрічі, зареєструйтеся за посиланням нижче за кілька кліків.

Чекаємо на вас!

## Email-запрошення на подію: картинка



## ЗАПРОШУЄМО НА ПРЕЗЕНТАЦІЮ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ВСІ.СВОЇ



### Спікери:

**Ганна Луковкіна** - засновниця платформи українських брендів "Всі.Свої"

**Катерина Литвинова** - директорка Українського офісу Польсько-Української господарчої палати та співзасновник компанії Global Case

**Максим Курочко** - власник та CEO юридичної компанії МК Legal Service

**12 серпня о 13:30**  
**Десятинна, 12**

## Прес-кіт

Telegram: @vsisvoi\_ua

Inst: @vsisvoi.store

E-mail: support@vsisvoi.ua

<https://vsisvoi.ua/>

# ВСІ.СВОЇ

**НАЙБІЛЬША ПЛАТФОРМА  
УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ**

## ПРО НАС

Платформа заснована у 2015 році Ганною Луковкіною. Розвиток її стартував з маркету та зростаючи зберіг 6 тематичних напрямів: одяг та взуття, дім та декор, кераміка, гастрономія, дитячі товари, прикраси та подарунки.

Влітку 2024 року команда Всі. Свої представили понад

## 2000

речей від українських брендів у Франції під час проведення Олімпійських ігор.

**Метою:** платформи є об'єднання та популяризація українських брендів. Адже Українське - це модно, якісно, красиво.

Ми віримо в неповторність кожного українського бренду та вважаємо, що вони гідний світової уваги.

**Наші цінності:** якість, прозорість і чесність, автентичність та культурна спадщина, сталий розвиток.

Загалом бренд представляє понад

## 250

виробників з усієї України, включно з Сісі Сосо, Wool Happen, «Шипелик», The Lace.

Скануйте QR-код та дізнавайтесь ще більше цікавого про платформу українських брендів "Всі.Свої"



За 10 років свого існування платформа "Всі.Свої" пройшла велику трансформацію. Першим магазином став триповерховий маркетплейс зі 150 брендами у центрі Києва. Наразі платформа містить: маркети, офлайн простори та маркетплейс.

Протягом 2024 року "Всі. Свої" на чолі з новим CEO ритейл напрямку Артемом Федосовим відбулось оновлення представлених брендів, зміна формату офлайн простору, проведення колаборацій з українськими митцями та представлення локальних виробників на світовому рівні.



*Ганна Луковкіна, засновниця  
платформи*



*Артем Федосов,  
CEO ритейл напрямку*

## НАШІ ПРОЄКТИ

### "До біса пакет!" — екологічна кампанія

Екологічна ініціатива, метою якої було сприяння формуванню екосвідомості споживачів та заклик до боротьби із забрудненням пластикового сміття.

### "Жінки в мистецтві" — культурно-просвітницький проєкт

Проєкт, що привертає увагу до жінок, які зробили значний внесок у розвиток української культури, одна залишилися в тіні.

Платформа українських брендів "Всі.Свої" 10 років допомагає популяризувати українське, привертати увагу до натхненних та амбіційних українських виробників, яким є що сказати світу. Українське круте, автентичне і якісне. Тому платформа "Всі.Свої" виходить на європейський ринок. Перший рор-уп простір буде розташовано у Варшаві та об'єднає "своїх" навіть далеко від дому.

Наші магазини:

- Флагманський магазин Всі. Свої, вул. Хрещатик, 27
- Простір українських брендів Всі. Свої, ТРЦ Respublika Park, Кільцева дорога, 1, Вхід 4
- Магазин Всі. Свої, ТРЦ Lavina mall, вул. Берковецька, 6Д
- Магазин Всі. Свої, ТРЦ Blockbuster mall, просп. Степана Бандери, 36

#### КОНТАКТИ:

Telegram: @vsiivoi\_ua

Inst: @vsiivoi.store

E-mail: support@vsiivoi.ua

<https://vsiivoi.ua/>



**Додаток Р****Вітальна промова засновниці платформи Ганни Луковкіної**

Десять років тому утворилась ідея, а з ідеї постав простір, в якому пахне натхненням українських традицій, відродженням унікального виробництва та захопленням його автентичності. Простір, в якому кожен знайде свій унікальний стиль, прихопить декор для дому та ще й вистачить на подарунок для близької людини. Простір, який надихає, зцілює і відроджує багатогранну культуру України. Простір, у якому дитячі очі захопливо досліджуватимуть незвіданий світ національних традицій і цінностей, а дорослі часом поринатимуть у дитинство, побачивши як речі з родинного вогнища бабусі перетворюються у класний крафтовий продукт. Простір, у якому всі свої, бо кожен тут, як вдома.

Ми є найбільшою платформою українських брендів «Всі.Свої». Ми починали із івент-менеджменту та робили перші кроки до великої мрії. Помилялися, падали, вставали, аналізували свої помилки і ставали ще кращими. Ми відкрили кілька фізичних просторів у ТЦ Lavina Mall, ТЦ Respublika Park, ТЦ Blockbuster Mall. Пандемія змусила людей замкнутися в себе вдома, тому ми створили веб-сайт, щоб продукцію «Своїх» могли купувати навіть у власній кімнаті. Ми щоразу радо зустрічаємо тисячі людей на офлайн маркетах.

Ми вдячні кожному партнеру, який був з нами протягом всього цього часу і мотивував нас рухатись далі. Ми переконані, що українська продукція варта того, щоб її побачив світ. Тому «Всі.Свої» виходять на міжнародний ринок. Сьогодні буде представлено наш проєкт першого фізичного простору у Польщі. Це великий і зважений крок на новий ринок, який ми детально проаналізували. Ми віримо, що таким чином зможемо зміцнити нашу платформу, збільшити кількість клієнтів, збільшити прибуток і відповідно економіку нашої держави. Тож сподіваємось на вашу підтримку.

Також хочу сказати дякую тим, завдяки кому ми можемо працювати та будувати плани на майбутнє – це наші захисники. Дякую!

**Додаток С****Сценарій презентації виходу на європейський ринок**

**Ведучий-модератор:** Добрий день, шановні гості та спікери!

Ми раді вітати вас на презентації пілотного проекту першого pop-up простору у Варшаві. Сьогодні ми поговоримо про нові можливості, які відкриває європейський ринок для українського виробника. Про те, як можна навіть невеликим брендам експортувати свої товари, розвиватись, показувати світу, що українське – це модно, це якісно, а головне – красиво і сучасно.

До вашої уваги – головні спікери нашої зустрічі:

Засновниця найбільшої платформи українських брендів «Всі.Свої», Ганна Луковкіна.

*(Оплески)*

Розповість про особливості польського ринку та роботи із польським споживачем директорка Українського офісу Польсько-Української господарчої палати та співзасновник компанії Global Case Катерина Литвинова.

*(Оплески)*

Про юридичні аспекти виходу на європейський ринок детальніше розповість власник та CEO юридичної компанії МК Legal Service, лідер проектів з корпоративної реструктуризації та виходу компаній на міжнародний ринок Максим Курочко.

*(Оплески)*

Отож структура нашого заходу така: спершу буде представлено пілотний проект першого pop-up простору у Варшаві. Потім ви зможете насолодитися смачною кавою та трішки перепочити під час невеликої перерви, після чого відбудеться друга частина нашої зустрічі, під час якої ми детальніше ознайомимося із особливостями виходу на європейський ринок завдяки нашим спікерам. Опісля ви зможете поставити запитання нашим спікерам та дізнатися все, що вас цікавить. Розпочнімо!

*(Перегляд відеоролика)*

**Ведучий-модератор:** До слова запрошується Засновниця платформи українських брендів «Всі.Свої», Ганна Луковкіна.

**Ганна Луковкіна:** (виступ)

**Ведучий-модератор:** Дякуємо, пані Ганно. Сподіваюсь, що всі присутні відчули таке ж натхнення, як і я. Справді, цього року платформі «Всі.Свої» виповнюється 10 років. Десять років плідної співпраці, злетів і падінь. Та «Всі.Свої» лишаються зі своїми, тож про те як відбудуватиметься співпраця надалі заслухаємо просто зараз.

*(Презентація проекту)*

**Ведучий-модератор:** Шановні присутні, запрошуюю зробити невелику перерву, випити смачної кави та підготуватися до другого блоку нашої зустрічі. Чекаємо на вас о 15:40. Дякуємо!

**Ведучий-модератор:** Шановні учасники, прошу вас займати свої місця, оскільки ми починаємо 2-ий блок нашого заходу – виступів спікерів.

*(Усі гості зайняли місця)*

**Ведучий-модератор:** Нагадую, що сьогодні нашими спікерами будуть: директорка Українського офісу Польсько-Української господарчої палати та співзасновник компанії Global Case Катерина Литвинова та CEO юридичної компанії МК Legal Service, лідер проектів з корпоративної реструктуризації та виходу компаній на міжнародний ринок Максим Курочко.

*Питання для спікерів:*

1. Розкажіть трохи детальніше про процес виходу на європейський ринок. Які ключові аспекти має враховувати український підприємець?
2. У чому полягає особливість польського ринку, у порівнянні із іншими країнами ЄС?
3. Які основні юридичні «підводні камені» виходу на європейський ринок?
4. Як сприймається імідж українського продукту за кордоном та на що варто звернути увагу?
5. Що, на вашу думку, відрізняє українських виробників від польських?

**Ведучий-модератор:** Дякуємо за цікаву дискусію. Друзі, настав час для сесії запитання-відповідь. Зараз ви можете поставити запитання нашим спікерам: Катерині Литвиновій, Максиму Курочко та Ганні Луковкіній. Прошу підіймати руку, ми будемо передавати вам мікрофон, після чого просимо вас представлятися та оголошувати своє запитання. Дякую!

**Ведучий-модератор:** Шановні присутні, на жаль, наш час вичерпано. Ми дуже вдячні кожному, хто доєднався сьогодні до події. Дякуємо нашим спікерам за цікаву інформацію. Сподіваємось, що кожен сьогодні надихувався та дізнався щось корисне. До побачення!

*(Завершення)*

**Додаток Т**

Можливі запитання та варіанти відповідей для ЗМІ після події

1. Чому ви вирішили виходити на європейський ринок саме зараз?

Відповідь: Ми вирішили усі фінансові питання з брендами, які тягнулися із 2022 року, тож тепер ми відкриті до нового досвіду і нових можливостей. Ми бачимо збільшення зацікавленості продукцією українського виробництва як на внутрішньому ринку, так і за кордоном, тому перший простір у Польщі може стати хорошим початком для майбутнього розширення.

2. Чи не суперечить вихід на європейський ринок загальній концепції платформи «Всі.Свої», адже свої, тобто лише українці?

Відповідь: Він не тільки не суперечить, а ще й доповнює концепцію платформи «Всі.Свої». Тому що, по-перше, багато «своїх», тобто українців були змушені емігрувати за кордон, тож ми можемо бути впевнені, що в будь-якій країні ми знайдемо свою аудиторію, знайдемо «своїх», які купуватимуть українську продукцію.

По-друге, український продукт дійсно особливий. Ми прагнемо популяризувати українське за кордоном, оскільки усі бренди, з якими ми співпрацюємо, виробляють товари вищої якості достойні європейських вітрин.

3. Чи плануєте ви соціальні чи благодійні ініціативи в майбутньому?

Відповідь: Платформа «Всі.Свої» постійно проводить благодійні, соціальні, культурні ініціативи. Зокрема нещодавно було проведено «Жінки в мистецтві». Метою проекту було віддати шану творчості українських мисткинь минулого. Та ми не зупиняємось на цьому і плануємо нові активності, про які ви дізнаєтеся згодом.

4. Чому ви обрали Польщу, як країну для першого офлайн простору?

Відповідь: Ми обрали Польщу через логістичну зручність. Оскільки Польща – наша сусідка, маємо успішні кейси інших бізнесів, які відкрили там свої токи. Тож, можна сказати, ми маємо базу з якою легше працювати, ніж якби ми почали масштабуватися з Італії чи Великої Британії. До того ж, ми віримо, що польський менталітет схожий до українського, хоча й не можна

сказати, що ідентичний. Тому ми очікуємо, що залучити більшу кількість покупців іноземців буде легше.

5. Чи будуть купувати українські товари з українською тематикою за кордоном?

Відповідь: Ми проаналізували ринок і впевнені, що продукцію, представлену у просторі «Всі.Свої» купуватимуть за кордоном. Перш за все звичайно українці, які туди емігрували. Адже це частинка дому, частинка «свого». Ми також спрямуємо сили на те, щоб залучити якомога більший відсоток іноземної аудиторії, адже наша продукція характеризується високою якістю.

6. Чи значить вихід на європейський ринок те, що ініціативам в Україні буде приділятися менше уваги?

Відповідь: Абсолютно ні. Ми будемо продовжувати організацію маркетів у Києві. Ба більше, ми плануємо поступово збільшувати оптимізацію сайту, щоб покращити досвід покупки онлайн нашим клієнтам.

7. Чи не боїтеся, що через вихід на європейський ринок платформа може знову вскочити у боргову яму?

Відповідь: Потрібно розуміти, що ризики є завжди і в будь-якій справі, але ми довго працювали над концепцією виходу на європейський ринок, тож впевнені у тому, що здобудемо успіх.

## Прес-реліз для ЗМІ

**Платформа «Всі. Свої» виходить на європейський ринок**

Платформа українських брендів «Всі.свої» під час організованої події в одному із своїх просторів оголосила про намір вийти на європейський ринок. Платформа представила пілотний проєкт рор-ап простору у Польщі. Платформа поділилася своєю стратегією, яка передбачає відкриття першої точки вже восени. Впродовж 10 років роботи на вітчизняному ринку платформа здобула близько 250 українських партнерів-виробників, що виготовляють унікальні українські товари, серед яких: CICI COCO, MERMADE, Gunia Project.

На події також були присутні експерти **Катерина Литвинова** - директорка Українського офісу Польсько-Української господарчої палати та співзасновник компанії Global Case та **Максим Курочко** - власник та CEO юридичної компанії MK Legal Service. Експерти поділяють думку, що наразі існують сприятливі умови на європейський ринок, а представлення на ньому якісного українського продукту тільки сприятиме формуванню позитивного іміджу України.

*«Українські виробники мають неабиякий потенціал, адже вони витримали ряд серйозних криз: пандемію, війну. І попри всі негаразди бренди розвиваються, вдосконалюють механізми виробництва і створюють красивий продукт, який є конкурентоспроможним не лише в Україні, а й цілком гідно може скласти конкуренцію іншим товарам на ринку Європи. Ми хочемо допомогти нашим класним брендам розширити свої горизонти та вийти на новий рівень»,* - зазначає засновниця платформи українських брендів «Всі.Свої» Ганна Луковкіна.

Платформа передбачає, що у першому фізичному просторі в Польщі будуть представлені бренди, з якими вже налагоджена співпраця, водночас засновниця не виключає встановлення кількох нових партнерств.

**Довідково:**

Платформа українських брендів «Всі.Свої» заснована у 2015 році Ганною Луковкіною. Впродовж 10-ти років платформа відкрила кілька фізичних просторів у Києві, створила власний вебсайт, а також розпочала систематичне проведення офлан маркетів за адресою Десятинна, 12. Платформа співпрацює виключно з українськими виробниками.

**Контакти:**

e-mail: xxxxxxxx@gmail.com

тел.: +380xxxxxxxxx

## Сценарій бізнес-бранчу

**Ведучий-модератор:** Добрий день, шановні гості та спікери! Я радий вітати вас на сьогоднішньому бізнес-бранчі від платформи українських брендів «Всі.Свої». Сьогодні ми поговоримо про такі важливі теми, як соціальна відповідальність та цілі сталого розвитку, соціальні ініціативи, залучення аудиторії та побудова бренду під час війни. Нашими спікерами будуть: Наталія Каменська – співзасновниця Gunia Project, Наталія Яриш - засновниця SVARGA, Олександра Морик – співзасновниця VMMA, Олександр Роєнко – засновник Made With Bravery, Таня Федосєєва – засновниця CORSIS, Ганна Луковкіна – засновниця платформи «Всі.Свої».

**Ведучий-модератор:** До слова запрошується Наталія Каменська – співзасновниця Gunia Project.

**Ведучий-модератор:** Дякуємо за цікаву інформацію, пропоную заслухати досвід наступного спікера Наталії Яриш - засновниця SVARGA.

**Ведучий-модератор:** Передаю мікрофон, а разом з ним і увагу аудиторії нашій наступній спікерці - Олександрі Морик – співзасновниці VMMA.

**Ведучий-модератор:** Шановні присутні, пропоную зробити перерву, випити кави, трішки розслабитися. Ми заслухаємо наших спікерів через 30 хвилин.

**Ведучий-модератор:** Розпочнімо другу частину нашого бранчу. До слова запрошується Олександр Роєнко – засновник Made With Bravery.

**Ведучий-модератор:** До слова запрошується Таня Федосєєва – засновниця CORSIS.

**Ведучий-модератор:** Пропоную заслухати останнього спікера – це Ганна Луковкіна – засновниця «Всі.Свої».

**Ведучий-модератор:** Друзі, на цьому нашу подію завершено. Ми вдячні кожному, хто долучився до бізнес-бранчу. Успіхів і до побачення!

## Анонс події: текст

12 липня ми проведемо бізнес-бранч для всіх охочих брендів та партнерів платформи. Поговоримо про все та одразу: що таке цілі сталого розвитку та як інтегрувати їх у роботу бренду, екологічні та соціальні ініціативи. Дізнаємося як вести соціальні мережі, щоб збільшувати кількість підписників. Запрошеними спікерами стануть люди, які мають великий досвід в індустрії бізнесу:

- Наталія Каменська – співзасновниця Gunia Project,
- Наталія Яриш - засновниця SVARGA,
- Олександра Морик – співзасновниця VMMA,
- Олександр Роєнко – засновник Made With Bravery,
- Таня Федосєєва – засновниця CORSIS,
- Ганна Луковкіна – засновниця платформи «Всі.Свої».

Долучайтесь, буде цікаво!

Дата: 12 серпня

Час: 13:30 – 17:00

Місце: Десятинна, 12

Вхід за попередньою реєстрацією



## Вигляд форми зворотного зв'язку

## Приклад тексту листа.

кому мені ▾

Вітаємо!

Щиро дякуємо за Вашу участь у бізнес-бранчі «Всі.Свої для своїх: ведення бізнесу в сучасних умовах», що відбувся 12 серпня.

Ми цінуємо Вашу підтримку та зацікавленість ініціативами платформи українських брендів «Всі.Свої».

Віримо в силу українського виробництва і єдності українських брендів. Тому ми прагнемо щодень ставати ще кращими. Щоб допомогти нам у цьому, пройдіть коротке опитування за [посиланням](#).

Фото та відеоматеріали з події доступні [тут](#).

Дякуємо, що ви з нами!  
До зустрічі на майбутніх подіях!

З повагою,  
Команда «Всі. Свої».

## Приклад форми зворотного зв'язку.

1. Оцініть від 1 до 5 наскільки крисною для вас була участь бізнес-бранчі? \*

1                      2                      3                      4                      5

2. Які теми Вам були найбільш цікавими?

Впровадження цілей сталого розвитку

Соціальні ініціативи

Побудова бренду через соціальні мережі

Вихід на Європейський ринок

Інше: \_\_\_\_\_

3. Чи хотіли б Ви отримувати запрошення на події від «Всі. Свої» для бізнесу?

Так

Ні

4. Чи хотіли б Ви, щоб Ваш бренд був представленим в новому поп-ап просторі в Польщі?

Так

Ні

Вагаюсь

5. Будь ласка, залиште свій відгук, щоб ми ставали ще кращими.

Ваша відповідь

---



## Додаток Ш

## Бюджет

| Подія 1               |                               |                |       |                 |                       | Подія 2               |                               |                |       |                 |       |                |        |
|-----------------------|-------------------------------|----------------|-------|-----------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|----------------|-------|-----------------|-------|----------------|--------|
| Категорія             | Стаття витрат                 | Одиниця виміру | К-сть | Вартість за од. | Сума                  | Категорія             | Стаття витрат                 | Одиниця виміру | К-сть | Вартість за од. | Сума  |                |        |
| Технічне забезпечення | Налаштування світла           | оренда         | 1     | 1800            | 1800                  | Технічне забезпечення | Налаштування світла           | оренда         | 1     | 1800            | 1800  |                |        |
|                       | Звукова установка             | оренда         | 1     | 2000            | 2000                  |                       | Звукова установка             | оренда         | 1     | 2000            | 2000  |                |        |
|                       | Мікрофони                     | оренда         | 6     | 250             | 1500                  |                       | Мікрофони                     | оренда         | 6     | 250             | 1500  |                |        |
|                       | Фотозона                      | шт             | 1     | 3000            | 3000                  |                       | Фотозона                      | шт             | 1     | 3000            | 3000  |                |        |
|                       | Стільці                       | оренда/шт      | 225   | 150             | 33750                 |                       | Стільці                       | оренда/шт      | 225   | 150             | 33750 |                |        |
|                       | Прес-кіт                      | шт             | 20    | 75              | 1500                  |                       | Прес-кіт                      | шт             | 20    | 75              | 1500  |                |        |
|                       | Програма події                | шт             | 220   | 75              | 16500                 |                       | Програма події                | шт             | 220   | 75              | 16500 |                |        |
|                       | Додаткові друківані матеріали | шт             | 220   | 75              | 16500                 |                       | Додаткові друківані матеріали | шт             | 220   | 75              | 16500 |                |        |
|                       | Бейджики                      | шт             | 220   | 25              | 5500                  |                       | Бейджики                      | шт             | 220   | 25              | 5500  |                |        |
|                       | Блокнот для журналістів       | шт             | 20    | 85              | 1700                  |                       | Блокнот для журналістів       | шт             | 20    | 85              | 1700  |                |        |
| Ручка для журналістів | шт                            | 20             | 12    | 240             | Ручка для журналістів | шт                    | 20                            | 12             | 240   |                 |       |                |        |
| Кейтеринг             | Комплект паперового посуду    | шт             | 250   | 52              | 13000                 | Кейтеринг             | Комплект паперового посуду    | шт             | 250   | 52              | 13000 |                |        |
|                       | Серветки                      | уп.            | 30    | 25              | 750                   |                       | Серветки                      | уп.            | 30    | 25              | 750   |                |        |
|                       | Каналки із сиром              | шт             | 100   | 45              | 4500                  |                       | Каналки із сиром              | шт             | 100   | 45              | 4500  |                |        |
|                       | Каналки із інжиром            | шт             | 100   | 45              | 4500                  |                       | Каналки із інжиром            | шт             | 100   | 45              | 4500  |                |        |
|                       | Каналки із ковбасою           | шт             | 100   | 45              | 4500                  |                       | Каналки із ковбасою           | шт             | 100   | 45              | 4500  |                |        |
|                       | Вода                          | шт             | 50    | 18              | 900                   |                       | Вода                          | шт             | 50    | 18              | 900   |                |        |
|                       | Сік яблучний                  | шт             | 50    | 78              | 3900                  |                       | Сік яблучний                  | шт             | 50    | 78              | 3900  |                |        |
|                       | Сік апельсиновий              | шт             | 50    | 78              | 3900                  |                       | Сік апельсиновий              | шт             | 50    | 78              | 3900  |                |        |
|                       | Шоколадні брауні              | шт             | 150   | 55              | 8250                  |                       | Шоколадні брауні              | шт             | 150   | 55              | 8250  |                |        |
|                       | Кекси з родзинками            | шт             | 100   | 55              | 5500                  |                       | Кекси з родзинками            | шт             | 100   | 55              | 5500  |                |        |
| Персонал              | Фотограф                      | л-год          | 5     | 1500            | 7500                  | Персонал              | Фотограф                      | л-год          | 5     | 1500            | 7500  |                |        |
|                       | Відеограф                     | л-год          | 5     | 1500            | 7500                  |                       | Відеограф                     | л-год          | 5     | 1500            | 7500  |                |        |
|                       | Ведучий                       | л-год          | 5     | 1800            | 9000                  |                       | Ведучий                       | л-год          | 5     | 1800            | 9000  |                |        |
|                       | Волонтери                     | л-год          | 5     | 800             | 4000                  |                       | Волонтери                     | л-год          | 5     | 800             | 4000  |                |        |
|                       | Технічний працівник           | л-год          | 5     | 750             | 3750                  |                       | Технічний працівник           | л-год          | 5     | 750             | 3750  |                |        |
|                       |                               |                |       |                 | <b>Всього:</b>        | 165440                |                               |                |       |                 |       | <b>Всього:</b> | 165440 |

| Наповнення контентом               |                           |                |       |                 |        |
|------------------------------------|---------------------------|----------------|-------|-----------------|--------|
| Категорія                          | Стаття витрат             | Одиниця виміру | К-сть | Вартість за од. | Сума   |
| Робота зі ЗМІ                      | Публікація інтерв'ю       | шт             | 5     | 15000           | 75000  |
| Інтеграція з інфлюенсерами         | Інтеграція з FEDORIV VLOG | шт             | 1     | 15000           | 15000  |
|                                    | УкрЮтюб Проєкт            | шт             | 1     | 10000           | 10000  |
|                                    | Forbes Україна            | шт             | 1     | 25000           | 25000  |
| Онлайн-контент                     | Зйомка відео              | послуга        | 1     | 10000           | 10000  |
|                                    | Монтаж відео              | послуга        | 1     | 8000            | 8000   |
|                                    | Оптимізація вебсайту      | послуга        | 1     | 10000           | 10000  |
|                                    |                           |                |       | <b>Всього:</b>  | 153000 |
| <b>Загальна вартість кампанії:</b> |                           |                |       |                 | 483880 |

## Оцінка результатів за системою АМЕС

| AMEC Measurement Framework  |   |  |
|---|---|--|
| PREPARATION   | ALIGN OBJECTIVES  |  |
|   | ORGANISATIONAL OBJECTIVES   | COMMUNICATION OBJECTIVES   |
|   | Залучити українські бренди до виходу на європейський ринок та масштабування бізнесу.  | <p>Інформаційні цілі:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проінформувати про стабілізацію фінансового стану платформи українських брендів «Всі.Свої» та готовності до масштабування бізнесу.</li> <li>2. Проінформувати про підготовку до реалізації пілотного проєкту фізичного pop-up простору у Польщі.</li> </ol> <p>Цілі у сфері установок:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зміцнити установку про те, що платформа українських брендів «Всі.Свої» є надійним та відповідальним партнером як для наявних, так і потенційних партнерів.</li> </ol> <p>Цілі у сфері поведінки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Спонукаєти 15% партнерів укласти договори про співпрацю в рамках запуску пілотного проєкту pop-up простору «Всі.Свої» на європейському ринку.</li> </ol> |
|   | INFORM & PREPARE COMMUNICATION  |  |
| TARGET AUDIENCE   | STRATEGIC INPUTS  |  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Власники малого бізнесу</li> <li>2 Представники середнього бізнесу</li> <li>3 Інвестори</li> </ol> | Формування образу платформи українських брендів "Всі.Свої", як надійного бізнеспартнера, шляхом злагодженої комунікації через онлайн та офлайн канали, для того, щоб масштабувати бізнес на європейський ринок та залучити. |  |

| IMPLEMENTATION | IMPLEMENT   |  |
|----------------|---|--|
|                | ACTIVITIES  |  |
|                | <p>P Стаття у галузевих медіа</p> <p>E Організація спеціальних заходів</p> <p>E Прес-реліз за результатами заходу</p> <p>O Веб-сайт платформи</p> | <p>S Соціальні мережі платформи</p> <p>S Партнерські публікації у соціальних мережах</p> <p>O Email-розсилка повідомлень партнерам</p> <p>P Інтеграція з YouTube-інфлюенсерами</p> |

| MEASUREMENT & INSIGHTS  | MEASURE ACTIVITY  |   |
|---|---|---|
|   | OUTPUTS   |   |
|   | <p>P Охоплення опублікованої статті на сторінках медіа</p> <p>E Кількість публікацій</p> <p>E Кількість представників брендів, що відвідали подію</p> <p>E Кількість партнерів, що уклали договір про співпрацю у Варшаві</p>   | <p>S Кількість публікацій, які вийшли у ЗМІ за результатами розсилання прес-релізу</p> <p>S Кількість опублікованих відгуків партнерів на своїх сторінках</p> <p>O Рівень взаємодії користувачів із відео "Історії своїх"</p> |
| AUDIENCE RESPONSE & EFFECTS   |   |   |
| OUT-TAKES   | OUTCOMES  |   |
| <p>1 Кількість поширень, лайків та позитивних коментарів під дописами у соціальних мережах (1000)</p> <p>2 Кількість позитивних відгуків партнерів у формі зворотного зв'язку (65)</p> <p>3 Кількість запитів про співпрацю від українських брендів (50)</p> <p>4 Кількість переглядів сторінки "Преса про нас"</p> <p>5 Кількість переглядів сторінки "Приєднатися до платформи"</p> | <p>1 Позитивна тональність під дописами у соціальних мережах</p> <p>2 Позитивна тональність згадувань публікацій в медіа після проведення заходу</p> <p>3 Позитивна тональність партнерських публікацій</p> <p>4 Кількість партнерів, які беруть участь в рорип просторі у Польщі</p> |   |

**ORGANISATION & STAKEHOLDER EFFECTS****ORGANIZATIONAL IMPACT**

- 1 Підвищення обізнаності про досягнення та ініціативи платформи через згадки у медіа
- 2 Проінформованість аудиторії про вигідність співпраці із платформою через публікації у соціальних мережах
- 3 Формування позитивного ставлення до ініціативи pop-up магазину в Польщі
- 4 Залучення партнерів (кількість підписаних договорів про співпрацю)