

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему

**«ВЕБСАЙТ ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ
FASHION-ІНДУСТРІЇ»**

Виконала: студентка 4 курсу,
групи 6.0619-рз
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Назарова Дар'я Ігорівна

Керівник: к. філол. н., доцент
Доценко Катерина Олексіївна

Рецензент: к. філол. н., доцент
Усманова Олена Вікторівна

Запоріжжя 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти бакалаврський

Спеціальність 061 Журналістика

ОПП Реклама та зв'язки з громадськістю

**ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.**

«__» _____ 2022 року

**ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТА
Назаровій Дар'ї Ігорівні**

1. Тема роботи (проекту) «Вебсайт як складова успішної комунікації брендів fashion-індустрії»

керівник роботи (проекту) Доценко К.О., к.філол.н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ від «30» грудня 2022 року № 1903-с.







2. Строк подання студентом роботи 5 червня 2023 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та закордонних дослідників Доценко К., Іванець Т., Пилявська Д., Дворніков М., Деменко А., Корнілова Н., Ніфатова О., Курбан О., Литовченко І. Романенко О., Романченко Н., Фіщук С., Чуловська Н. та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) : 1) проаналізувати наявну теоретичну базу щодо досліджуваного питання і з'ясувати специфіку дефініцій «fashion-індустрія», «комунікація», «вебсайт», «інструментарій комунікації», 2) проаналізувати роль сайту як провідного інструмента комунікації фенш-брендів, 3) визначити особливості взаємодії зі споживачами у сфері fashion-індустрії та систематизація на цих засадах основних стратегій взаємодії зі споживачами на ринку моди.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 2 таблиці, 15 рисунків.

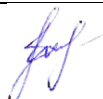
6. Консультанти розділів роботи :

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Доценко К.О., к.ф.н.,доц	12.10.2022 	12.10.2022 
Другий розділ	Доценко К.О., к.ф.н.,доц	03.02.2023 	03.02.2023 
Вступ, висновки	Доценко К.О., к.ф.н.,доц	15.04.2023 	15.04.2023 

7. Дата видачі завдання 12.10.2022**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2022 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2022 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2023 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2023 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2023р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2023 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2023 р.	Виконано

Студент

— Д.І.Назарова
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи



К.О.Доценко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер



К.О. Доценко

ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ 1. Комунікація брендів у сьогоденні: теоретико-методологічні настанови.....	8
1.1 Позиціонування брендів fashion-індустрії на сучасному ринку	8
1.2 Бренд-комунікація у fashion-індустрії сьогодення: специфіка ринку діджітал.....	16
Розділ 2. Вебсайт як ключова складова інтернет-орієнтованої моделі комунікації на fashion-ринку України: традиції і виклики військового часу.....	23
2.1 Вебсайт як ключова складова комунікації на ринку України і світу.....	23
2.2. Специфіка комунікації на офіційних сайтах і сторінках соцмереж українських fashion-брендів під час повномасштабної війни в Україні.....	30
Висновки	42
Список використаних джерел.....	46
Додаток А. Творче портфоліо.....	51
Додаток Б. Сертифікати неформальної освіти.....	64
Додаток В. Сертифікат конференції.....	68
Додаток Г. Тези конференції.	69
Summary.....	76
Декларація академічної доброчесності.....	77

ВСТУП

Проведення рекламної кампанії продукту або послуги для бренду чи організації – це важливий компонент діяльності цих структур, адже саме він є символом комерційної активності, забезпечує фінансовий успіх та стабільність завдяки емоційному зв'язку між організацією та споживачами.

Вебсайт станом на сьогоднішній день і вже протягом останнього десятиліття, є тим, що забезпечує усі аспекти бізнесу (онлайнний прибуток, рекламно-брендова дія, дія вебсайту на бренд та повний спектр підтримки споживачів, що є складовою частиною загальної стратегії діяльності компанії.

Сучасні умови існування модних брендів не прості, а українських ще складніші. Їм спочатку треба було переформатовувати свою комунікацію, повністю перейшовши у діджітал через світову пандемію, а тепер уже понад рік українські дизайнери та модні бренди разом з усім народом змушені виживати, чинячи опір країні-агресору. Треба відзначити той факт, що вони гідно борються на кількох фронтах, випускаючи власну продукцію, підтримуючи свою інфраструктуру, зберігаючи і підтримуючи своїх робітників. З іншого боку, як і решта галузей, світ fashion став соціально відповідальним видом бізнеса, ініціюючи збір грошей на благодійність, підтримуючи армію теплими речами, беручи участь в інформаційній війні, пропагуюють ідеали української ментальності в усьому світі на модних показах, випускаючи спеціальні види прикрас і колекції, присвячених Україні.

Об'єктом дослідження є сторінки соціальних мереж і публікації в Instagram, Facebook, Youtube провідних fashion- брендів України.

Предмет дослідження – функціональні особливості вебсайтів і офіційних сторінок соцмереж брендів модної індустрії, як складових успішної комунікації в умовах військових дій в Україні.

Мета дослідження: проаналізувати стан сучасної комунікації через вебсайти і офіційні сторінки в соцмережах в галузі fashion.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- проаналізувати наявну теоретичну базу щодо досліджуваного питання і з'ясувати специфіку дефініцій «fashion-індустрія», «комунікація», «вебсайт», «інструментарій комунікації»,
- проаналізувати роль сайту як провідного інструмента комунікації фенш-брендів,
- визначити особливості взаємодії зі споживачами у сфері fashion-індустрії та систематизація на цих засадах основних стратегій взаємодії зі споживачами на ринку моди.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**: аналізу й синтезу (під час вироблення наукової концепції), порівняльний, типологічний і описовий (у ході дослідження матеріалів, опрацювання інших джерел інформації), узагальнення та інтерпретації (під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження).

Методологічну та теоретичну основу дослідження складають праці провідних вітчизняних і закордонних учених, а саме: праці вітчизняних та закордонних дослідників, як-от: Дворніков М., Деменко А., Доценко К., Іванець Т., Пилявська Д., Корнілова Н., Ніфатова О., Курбан О., Литовченко І. Романенко О., Романченко Н., Фіщук С., Чуловська Н. та інших.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання навчальних дисциплін, пов'язаних з відповідною тематикою, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

Апробація роботи: участь у міжнародній конференції «**European scientific congress, Madrid, Spain**» і публікація тез у збірнику на тему

- Назарова Д., Доценко К. Web-сайт як складова успішної комунікації в фешн-індустрії. *European scientific congress. Proceedings of the 5th*

International scientific and practical conference. Barca Academy Publishing. Madrid, Spain. 2023. Pp. 17-21. URL: <https://sci-conf.com.ua/iv-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-european-scientific-congress-12-14-06-2023-madrid-ispaniya-arhiv/> (Додаток Г).

Творчий доробок: у роботі репрезентовано проєкт розробки сайту для інтернет-магазину, 8 макетів різного виду рекламної продукції (Додаток А).

У ньому також представлено 6 сертифікатів неформальної освіти (Додаток Б).

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається з двох розділів, вступу, загальних висновків та 4 додатків. Загальний обсяг роботи бакалавра – 77 сторінок. Список використаних джерел налічує 39 позицій (вміщених на 4 сторінках).

РОЗДІЛ 1

КОМУНІКАЦІЯ БРЕНДІВ У СЬОГОДЕННІ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ НАСТАНОВИ

У світі величезної кількості товарів і послуг процес якісного брендингу неможливий при відсутності глибокої ідеї та емоційної зв'язки у своїй основі. Дізнаватись про певні продукцію чи потрібну послугу компанії зараз можна не тільки за логотипом, слоганом, фірмовим знаком або музичним мотивом, а й навіть за запахом, силуетом, композицією, асоціативним зображенням, комбінуванням відтінків. Досвідчені брендологи під час промоції діють відразу на всі органи чуття, щоб споживач одразу міг відчути ДНК бренду.

За основу беремо таку дефініцію Brand DNA (ДНК бренду) – «це комплекс особливостей, внутрішніх та зовнішніх відмінних параметрів, які визначають унікальність підприємства. Система цих характеристик формує бренд як особистість і дозволяє створити результативну стратегію позиціонування. ДНК наділяє компанію індивідуальним комплексом властивостей, які допомагають цілій аудиторії при купівлі вибирати вашу продукцію» [9].

1.1 Позиціонування брендів fashion-індустрії на сучасному ринку

Проведення рекламної кампанії продукту або послуги для бренду чи організації – це важливий компонент діяльності цих структур, адже саме він є символом комерційної активності, забезпечує фінансовий успіх та стабільність завдяки емоційному зв'язку між організацією та споживачами.

Реклама сприймається в наших реаліях як нормативний елемент культури в контексті ЗМІ, набуваючи значення звичного елементу навколишнього середовища. З цієї точки зору вона інтерпретується як природна частина культури. Власне через це реклама і є двигуном торгівлі, оскільки формує стереотип про необхідність споживання тих чи інших товарів та послуг та

сприяє формуванню поведінки споживача, який пристосовується та звикає до певних товарів і тому купує їх. Проте у сучасному світі типова реклама, створена на основі кращих напрацювань Ф. Котлера та Д. Огілві вже не є такою ефективною, як раніше.

Брендингова агенція «Острів свободи» розробила модель Brand Core (ядра бренду чи по-іншому, брендової ДНК), якої вони пропонують дотримуватися під час аналізу і вироблення стратегії позиціонування, пропонуємо розглянути її основні етапи (такі собі 10 заповідей):

1. «Brand Idea. Ключова ідея, яка є основою бізнесу.
2. Product. Функціональне підґрунтя, індивідуальні переваги.
3. Brand Benefits. Комплекс раціональних, емоційних вигод.
4. Positioning. Позиціонування бренду, єдиний образ у головах споживачів.
5. Mission. Призначення, найвища мета існування.
6. Vision. Бачення бренду, його плани розвитку, перетворення світу.
7. Values. Набір цінностей, що визначають етику, принципи роботи.
8. Identity. Загальна стилістика, візуально-комунікативний образ.
9. Brand Essence. Єдина, незмінна сутність компанії, її душа, серце, яке є особливо цінним для клієнтів.
10. Customer insight. Інсайт, раціональне чи емоційне відкриття, що виникає у клієнтів при контакті з брендом» [цит. за 13].

Варто відзначити, що процес брендингу має три основні етапи:

- Стратегічний етап. Він охоплює роботу над розумінням бренду та його сенсу. Важливо розібратися, що ми хочемо сказати людям та які цінності донести.
- Візуальна складова. Сюди входить уся айдентика, логотип, а також невербальні комунікації. Зовнішні атрибути – це головні константи бренду.
- Регулярна комунікація. Це рекламні кампанії, SMM та інші комунікації, що доносять до людей єдину ідею. Тактичні щоденні дії

втілюють у собі ідеологію бренду. Завдання бренд-менеджера у компанії – стежити за цим образом та керувати ним [9].

Як зазначають К.Доценко, Т.Іванець і Д.Пилявська в своїй науковій праці «Рекламні стратегії як інструмент інформаційної політики світових брендів фешн-індустрії» [16], на основі аналізу багатьох вчених можна виокремити на сьогодні два основні типи рекламних стратегій: «Вони розрізняються тим, на що спирається реклама: на реальні утилітарні (раціональні) властивості товару або на його психологічні значимі (емоційні), часто уявні властивості» [цит. за 16]. Причому, перший тип «класифікується як раціоналістична реклама, а інший тип емоційна чи проєкційна реклама» [16].

«Стратегії раціоналістичного типу, в свою чергу, поділяються на такі: родова стратегія, стратегія переваги, стратегія «унікальна торговельна пропозиція» (про яку вже говорилось раніше), стратегія позиціонування (атака на лідера і пошук незайнятої позиції). Стратегії проєкційного типу в свою чергу представлені такими різновидами: типу імідж марки, резонанс, афективна стратегія» [цит. за 17].

Оскільки fashion-індустрія використовує всі ці стратегії, розглянемо детальніше кожен з них.

Отже, *родова стратегія* розповідає напрому «про товар або про вигоди від його використання без будь-якого явного або прихованого порівняння з конкурентами. У рекламі цього типу немає тверджень переваги над конкурентами на ринку. Просто пропонується товар, який відповідає тим чи іншим запитам споживачів» [цит. за 16]. На думку авторів наукової праці, ефективною така стратегія може бути тоді, коли товар виводять на ринок, де він є новим. Модні бренди часто використовують таку стратегію, якщо розуміють, що їх продукція спрямована на вузьку та заможну аудиторію, але про неї споживачі мало що знають. Родова стратегія допомагає товару набути асоціативності з цілою лінійкою товарів і послуг у певній ніші, бути затребуваним цільовою аудиторією.

Стратегія переваги завжди говорить про порівняння торговельної пропозиції з існуючими конкурентами. Така перевага не носить особливо принципового характеру, вона не зміню кардинально звичний погляд споживачів на товар і його властивості, а «лише доповнює твердження родового характеру про товар» [цит. за 16]. Тут можна говорити про покращену якість, залученість модних експертів до створення нової лінійки, обіцяти більш тривалий термін експлуатації, пропонувати розширений асортимент послуг. Є найефективнішою, коли почалось освоєння нового ринку або планується його розширення, або якщо реклама конкурентів є родовою чи взагалі її немає.

Інша стратегія – *«імідж марки»* використовується фешн-брендами, які вже напрацювали певний авторитет і репутацію, і продовжують працювати на підтримку та утвердження власного унікального іміджу. «Імідж марки – це стратегія, що спрямована на психологічну диференціацію людей, при її вживанні об'єкт або товар стає символом того, як особисто сама людина себе сприймає та до чого прагне, а реклама символічно закріплює за тією чи тією маркою певний стиль поведінки, манеру тримати себе і вдягатися, тип рекламних повідомлень чи інформаційно-піарних кампаній» [16].

Стратегія *«резонансу»* широко застосовується модними брендами для промоції товарів тоді, коли провідними виступають ірраціональні мотиви до покупки. В її основі є «теорія емпатії і співпереживання, де стверджується, що ефективною може бути лише та реклама, створювачі якої умовно ставлять себе на місце споживача і говорять з отримувачами рекламного звернення» [16].

Стратегія позиціонування товару – можливість визначення місця певної торговельної марки серед інших. Так, при вмілому позиціонуванні бренд отримує своє унікальне місце серед конкурентів на ринку; отже, її присутність на ринку стає помітним явищем для потенційних покупців. Fashionn-бренди часто її використовують, бо займати можливу нішу та місце дуже важливо, особливо коли пропонуєш винятковий продукт або такий, що

спрямований на «елітний» сегмент цільової аудиторії. «Позиціонування у вузькому сенсі – це стратегія, яка може успішно застосовуватися в умовах високого насичення ринку товарами однієї категорії» [цит. за 16]. Стратегію позиціонування розглядають у двох основних варіантах:

1) *«атака на лідера»*. У цьому разі потрібно домогтися, щоб «рекламована марка в свідомості споживачів зайняла нішу поруч із загальноновизнаним лідером товарної категорії» [цит. за 17].

2) *«пошук незайнятої позиції»* [17]. Рекламисти і маркетологи вишукують специфічну цільову аудиторію, якій можна запропонувати свою рекламовану марку так, щоб її прийняли як свою, спеціально підготовлену для цих людей.

Найчастіше зараз сучасна fashion- і beauty-індустрія використовують теорію резонансу, коли у рекламних меседжах намагаються асоціювати товар «зі щасливою благополучної сім'єю, успіхом, кар'єрою, щасливими стосунками, закоханістю». Широко використовуються при цьому образи селебриті, або персонажі популярних фільмів, інфлюенсери, блогери та модні експерти. Будь-який відомий fashion-бренд залучає селебриті до рекламування їх товарів, це пов'язано з великою долею авторитету і репутаційного капіталу такої особи, синергія цього образу взаємопідсилює і переносить репутацію зірки на підтримку іміджу нашого бренду.

Ще одна стратегія – афективна – застосовується, коли за допомогою «гумору, неочікуваних елементів рекламного сюжету, гри побудованої на різноманітності та широко використання слів і зображень, викликати у споживача стан емоційної причетності і перенести приємні почуття, пов'язані зі сприйняттям реклами, на сам товар» [17].

Отже, для того, щоб вивчити ефективний вплив на споживача, в fashion-індустрії утворилася ціла індустрія – рекламний fashion-маркетинг. «Вона включає в себе значну кількість досліджень, технік і стратегій. Основні його елементи сформувалися через специфіку моди в цілому:

«циклічність, короткочасність, вічна боротьба з минулим, парадоксальність, реактивність і глобальність» [16].

У сьогоденні швидке виявлення потреб цільової аудиторії та їх задоволення є базисною складовою конкурентоспроможності компанії на ринку fashion. Необхідність перманентної комунікації спричиняє те, що компанії на ринку fashion-індустрії мають поєднувати різні концепції позиціонування у своїй рекламній діяльності, адаптуючись до нових підходів промоції. Використання в рекламній діяльності компаній на ринку моди концепцій, що спрямовані на встановлення тісної взаємодії з споживачами – створюють додаткові бенефіти для неї.

Дослідник К. Грьонрос, розглядаючи процес взаємодії брендів зі споживачем, стверджує, що саме це варто розглядати як ключовий елемент задля встановлення довготривалих відносин та індивідуалізації цих зв'язків в концепції комунікаційних взаємовідносин [цит за 11, с. 27]. Ф. Котлер розглядає взаємодію зі споживачами як базову складову маркетингових комунікацій, відзначаючи необхідність підвищення значення особистих контактів в системі маркетингових комунікацій, що зумовлює формування довірчих відносин та формування лояльних споживачів [цит. за 18].

Аналіз сучасних умов введення бізнесу на ринку моди, де превалюють висока конкуренція та боротьба за споживача, дає зрозуміти, що тут ключовою є «комунікаційна концепція реклами і маркетингу, які передбачають розробку нових принципів побудови системи комунікацій на всіх рівнях і етапах діяльності організації – від планування елементів комплексу маркетингу до серйозних кадрових перестановок» [14].

Серед основних характеристик ринку fashion, які зумовлюють появу нових способів інтеракцій зі споживачами, зазначають такі закономірності:

«1. Проведення спеціальних заходів в індустрії моди з використанням цифрових технологій. Застосування унікальних цифрових технологій в організацій fashion заходів дозволяє створювати персоніфіковані візуальні образи, що дозволяє привернути увагу до бренду збоку нових споживачів.

2. Використання соціальних мереж задля комунікації з цільовою аудиторією. Цифровий маркетинг дозволяє покращити обізнаність бренду на ринку серед потенційних споживачів, надає можливість споживачам самостійно встановлювати комунікацію з генеруванням споживчого контенту.

3. Використання інструментів ситуативного маркетингу на актуальні для потенційної та цільової аудиторій теми. Ситуативний маркетинг на ринку моди дозволяє формувати асоціації з брендом та стимулювати продажі з економією власних ресурсів.

4. Проведення спільних акцій і маркетингових кампаній. Якісне партнерство або спонсорство дозволяє охопити нову аудиторію та зменшити рекламні витрати. На ринку моди, де споживачі потребують наявності перманентної комунікації з брендом, встановлення постійного контакту між споживачем та брендом з використанням онлайн-каналів дозволяє формувати довірчі та довготривалі відносини, збільшуючи кількість лояльних споживачів та покращуючи фінансові показники» [13, с. 80].

Наведені особливості діяльності по розвитку брендів у процесі формуванні нових підходів взаємодії зі споживачами в fashion-індустрії дають підстави визначити встановлення способів взаємодії зі споживачами на ринку моди як специфічної частини комплексу маркетингових комунікацій, що має такі особливості:

- створення нових візуальних образів, що спричинено коротким життєвим циклом продукції та передбачає заохочення споживачів до взаємодії з брендом;

- використання інструментів піару, націлених на створення сприятливого іміджу бренду та управління процесом адекватного сприйняття комунікаційних повідомлень аудиторією бренду;

- поєднання мультиканальної та омніканальної стратегій маркетингу, що дозволяє охопити нові сегменти з використанням

різноманітних каналів, а також створити інтегрований комплекс каналів комунікації для постійної взаємодії зі споживачами.

Класичні маркетингові комунікації включають такі основні засоби як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг, які в залежності від маркетингових цілей та життєвого циклу товарів fashion-індустрії передбачають використання низки комунікаційних стратегій задля встановлення взаємовідносин зі споживачами.

Доцільність вибору стратегії взаємодії зі споживачами вимагає визначення особливостей кожної стратегії та тактичної узгодженості з іншими елементами маркетингових комунікацій, враховуючи фактори зовнішнього середовища (Табл.1):

Таблиця 1

Вплив факторів зовнішнього середовища на взаємодію зі споживачами [35]

Найменування фактору зовнішнього середовища	Зміст фактору	Вплив фактору на систему
Фактори зовнішнього середовища прямого впливу		
1. Вплив споживачів	Кінцеві споживачі (B to C ринок) віддають перевагу дизайнерському одягу і аксесуарам. Рівень доходу різниться від «Нижче середнього» до «Високого».	У поточній економічній ситуації станом на 2021 р. спостерігається зниження платоспроможності, що призводить до скорочення ринку і посилення конкуренції між учасниками ринку модного одягу.
2. Вплив конкурентів	LVMH, Kering, Inditex, дизайнерські бренди	Конкуренція між учасниками ринку зростає, так як кожна компанія використовує ряд заходів щодо поліпшення свого становища на ринку.
3. Вплив постачальників	Постачальники тканини і фурнітури, постачальники швейного та торгового обладнання, постачальники рекламної продукції і рекламних матеріалів тощо.	Ринкова сила постачальників досить велика, оскільки вони істотно впливають на цінову стратегію учасників ринку. А також визначають рівень відповідності якості продукції заявленому.
4. Вплив продуктів-субститутів	Продуктами-субститутами можна назвати одяг маловідомих торгових марок, не дизайнерський одяг "no name".	У зв'язку з кризовими явищами в економіці і зниженням платоспроможності цільових груп, попит на продукти-замінники буде зростати, так як вони більш економічні.
5. Рівень конкурентної боротьби	У поточній несприятливій економічній ситуації загроза появи нових конкурентів невисока. Проте ринок далекий від насичення.	Ринок концентрований. Рівень конкурентної боротьби на ринку – високий.

Отже, для вибору найкращої стратегії позиціонування для успішної взаємодії зі споживачами в межах рекламних і PR-комунікацій, «виходячи з наявних маркетингових цілей та етапу життєвого циклу окремого товару, підприємству необхідно оцінити можливі наслідки реалізацій тих чи інших стратегій, представлених раніше» [35]. При цьому одночасне використання підприємствами на fashion-ринку традиційного та Інтернет-маркетингу обумовлює підтримування постійного зв'язку зі споживачами, встановлення довготривалих відносин та підвищення рівня конкурентоздатності.

Отже, кожна з проаналізованих стратегій містить набір інструментів у межах рекламних і PR-комунікацій, що можуть бути використані підприємством у сфері модної індустрії. В той же час оцінка ефективності стратегій взаємодії зі споживачами в межах маркетингових комунікацій вимагає проведення об'ємних аналітичних розрахунків, але загалом виділяють два види ефективності технологій рекламних, PR- і маркетингових комунікацій: комунікативну та економічну ефективність.

1.2 Бренд-комунікація у fashion-індустрії сьогодення: специфіка ринку діджітал

Оскільки сфера моди (або fashion) є доволі широким поняттям, охоплюючи всі аспекти соціального життя, культури і поведінки людини, отже, великий обсяг продуктів можна наділяти fashion-значеннями. Так, до модної продукції, у вузькому сенсі слова, за словами М.Дворникова, належать такі «групи споживацьких продуктів:

- одяг;
- аксесуари (взуття, панчішно-шкарпеткові та галантерейні вироби, годинники, ювелірні прикраси і аксесуари для волосся);
- парфумерія і косметика;
- домашні аксесуари і декоруючі прикраси (шпалери, килими, постільна білизна, посуд)» [13].

На сьогодні fashion-індустрія в Україні знаходиться в стадії розвитку. Саме зародження та становлення галузі «бере свій початок у 90-х роках. На формування та подальшуволучію розвитку fashion-індустрії вплинули політичні та соціоекономічні показники» [14]. До 2020 р. Україна вийшла на рівень привабливості з точки зору виробничих потужностей, адже багато українських виробників були відомі якісною роботою в підготовці товару. Дослідники зазначають, що «навіть в умовах кризової ситуації, що прийшла до нас разом із пандемією, український виробник міг стати ще більш цікавим для європейських брендів, зокрема і тих, які працюють з нашою країною за толінговими схемами» [14]. В перспективі вони передбачали ще потужніший розвиток, бо «вигідне географічне положення, хороша якість продукції та ціни на виробництво одягу», могли «ще більше привернути увагу закордонних замовників»[14]. Однак, пандемія змінилася страшною війною, тому зараз індустрія моди разом з усією країною переживає нелегкі часи, але завдячуючи стійкості працівників галузі, мода в Україні все одно пристосовується до всього і виживає.

У грудні 2022 р. в Києві відбувся VI Форум «Креативна Україна: Сила стійкості» – 2022. на якому одна з провідних модельєрок-дизайнерок України – голова Експертного Комітету Української Ради Моди та CEO Ukrainian Fashion Week Ірина Данилевська, відзначила, що «цей модний сезон був найважчим і найтрагічнішим за всю історію UFW, якому виповнилось 25 років» [7]. Вона закликала всіх колег до єднання і підтримки і додала, що «їй би хотілося, аби консолідованим меседжем для всього світу, який несе українська фешн-індустрія, був меседж, спрямований на майбутнє: «Ми талановиті, ми духовні, ми ті, без кого цей світ не може існувати» [7].

Саме ці меседжі зараз можна побачити на переважній більшості сайтів fashion брендів України, бо «фешн демонструє, як охоче світ дізнається про Україну і сприймає Україну через моду, через красивий, емоційний, естетичний і якісний продукт», – наголосила Данилевська [7].

Варто при цьому зазначити, що загалом на міжнародному рівні «цифрова трансформація, збільшення кількості онлайн ЗМІ, конвергентність – все це призвело до перенасичення рекламними матеріалами та «замилення ока» споживачів» [6]. Тому сьогодні переважна більшість прогресивних компаній шукають в інтернет-середовищі нові шляхи для успішної взаємодії між споживачами та брендами з метою збільшення попиту на запропоновані продукти. На сьогодні, перевага віддається нативній рекламі, яка діє підсвідомо на споживачів. Важливим інструментом у теперішній нативній рекламній кампанії є власне співпраця з інфлюенсерами, лідерами думок, бо саме вони на даний момент мають велику довіру споживачів і можуть переконати їх у певних моментах. «Ведучи свої блоги, вони пропагують власний стиль життя аудиторії, яка стежить за ними. Так разом зі своїми звичками та хобі, лідери думок передають свої вподобання до продукту або певної торгової марки, любов до певного бренду» [6].

Дослідження тенденцій останніх років по всьому світу показують, що «бренди все масовіше відмовляються від «офлайн» реклами, додаючи у свої стратегії рекламних кампаній роботу з лідерами думок, які у разі її успішності, стають амбасадорами бренду. Так з'являється інфлюенс-маркетинг зі своїми сучасними технологіями впливу на споживачів та каналами комунікаціями»[6].

На думку спеціалістів, існують такі сфери взаємодії учасників Інтернет-ринку:

1. «B2C (Business-to-Consumer) – сфера взаємовідносин в Інтернеті між юридичними та фізичними особами. Термін використовується в таких значеннях:

- Електронна торгівля в мережі Інтернет між юридичними та фізичними особами.

- Тип інтернет-ресурсу, орієнтований на здійснення операцій та підтримку відносин між компаніями та клієнтами, на відміну від B2B, створеного для операцій та відносин тільки між компаніями» [20].

2. B2B (business-to-business) – сфера взаємовідносин між бізнес-єдиницями в Інтернеті. Термін може використовуватися у таких значеннях:

- «Торгівля між юридичними особами через Інтернет. Шляхом створення віртуальних електронних бірж та торговельних майданчиків в Інтернет компанії отримують можливість більш ефективного отримання та продажу сировини та товарів за рахунок прямої взаємодії з постачальниками та клієнтами.

- Інтернет-ресурс, орієнтований на здійснення операцій і підтримку відносин безпосередньо між компаніями. Приклади B2B – оптові інтернет-магазини, промислові торговельні майданчики, галузеві портали з можливістю будь-якого рівня онлайн-спілкування». [20].

3. C2C (customer-to-customer) – форма інтернет-взаємодії між двома індивідуальними споживачами або групами споживачів.

- « Торгівля між споживачами в мережі Інтернет. Звісно, споживачем може бути як фізична, так і юридична особа. Але якщо йдеться про C2C, отримана послуга чи товар призначені для задоволення власних потреб.

- Інтернет-ресурс, орієнтований на здійснення операцій та підтримку відносин між кінцевими споживачами. Такий ресурс може бути створений у формі аукціону» (наприклад, www.auction.ua)» [20].

На сьогодні модна галузь найчастіше використовує моделі B2C і C2C, для взаємодії зі споживачами в мережі інтернет і сайти слугують саме для цієї потреби.

Найдієвішими методами залучення користувачів на власний корпоративний ресурс можуть бути наступні:

- «розміщення інтернет-реклами,
- участь у партнерських програмах (сайти-партнери розміщують на сторінках власних ресурсів посилання на інші сайти),
- використання віртуальних співтовариств, участь у вебконференціях, пошукову оптимізацію» [9].

На думку дослідників, найбільш перспективні та дієві інструменти залучення є такими: «застосування інтернет-реклами, віртуальних співтовариств та пошукової оптимізації, які входять до складу комплексу рекламних інтернет-комунікацій» [9].

Провівши аналіз сучасного комунікаційного середовища, І. Литовченко «базовими маркерами оцінювання ефективності акаунту, сайту, блоку або будь-якого іншого інтернет ресурсу» визначає такі:

- «відвідування інтернет-ресурсу;
- час перебування на сторінках інтернет-ресурсу;
- сторінки, з яких користувачі йдуть з ресурсу;
- кількість відвідувачів, що завітали на ресурс за рекламою;
- середні показники зростання ресурсу» [22].

Крім цих маркерів варто «чітко уявляти, які завдання віршуються з його допомогою та яка очікується віддача щодо витрачених на його створення коштів» [22]. При цьому важливо розуміти, що недостовірність або неактуальність поданої інформації може перекреслити зусилля, що були покладені для створення і промоції потрібного ресурсу. Наприклад, корпоративний сайт має вирішувати «комерційні, іміджеві та представницькі завдання», але навіть успішна комунікаційно-рекламна кампанія в Інтернет не гарантує підвищення економічного ефекту від цього інтернет-проекту.

Варто зауважити, що виділяють заходи з якісного оцінювання ефективності сайту:

- «визначення першочергових завдань інтернет-проекту та вивчення відповідності сайту цим завданням;
- перевірка достовірності та актуальності наданої на сайті інформації;
- аналіз оперативності доступу до сайту;
- запити до пошукових сайтів та каталогів Інтернет для пошуку інформації про сайт та приблизного визначення рівня складності пошуку;

- дослідження системи обліку відвідувань сайту з використанням ресурсів інтернету та з допомогою власних рахівників; 160 PR у маркетингових комунікаціях
- проведення досліджень про коло відвідувачів, частоти відвідування сайту та їх уподобаннях;
- отримання відгуків від відвідувачів сайту за допомогою форуму або анкетування;
- дослідження динаміки збільшення або зменшення кількості передплатників розсилок;
- виявлення найбільш та найменш цікавої інформації;
- аналіз ефективності банерів;
- дослідження динаміки продажів (для інтернет-магазинів);
- оцінювання прибутку від продажів за допомогою систем замовлення on-line (для інтернет-магазинів);
- динаміка змін чисельності відвідувачів сайту в цілому та окремих його сторінок;
- збирання даних про швидкість функціонування системи;
- кореляція чисельності відвідувачів та реальних економічних показників діяльності компанії» [22].

Пошук компаніями fashion-індустрії нових інструментів рекламної і PR-комунікації, як стверджують у своєму дослідженні Н.Романченко і С. Фіщук, спричиняє поширення таких особливостей взаємодії брендів зі споживачами як:

- «заохочення споживачів до взаємодії з брендом шляхом перманентного створення нових візуальних образів, що спричинено коротким життєвим циклом продукції;
- використання інструментів піару, націлених на створення сприятливого іміджу бренду та управління процесом адекватного сприйняття маркетингових повідомлень аудиторією бренду;

– поєднання мультиканальної та омніканальної стратегій в комунікації, що дозволяє як охопити нові сегменти з використанням різноманітних каналів, так і впровадити концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій для постійної взаємодії зі споживачами»[36].

Від того, яку стратегію буде обрано, залежить ефективність взаємодії зі споживачами на ринку моди, при цьому варто враховувати тактичну узгодженість з іншими елементами рекламних і PR-комунікацій. Загалом, «основним чинником вибору стратегії взаємодії зі споживачами є відповідність стратегії етапу життєвого циклу товару. Впровадження інструментів рекламної і PR-комунікації для встановлення взаємовідносин зі споживачами потребує завчасного визначення комунікаційних цілей» [36].

Отже, в сучасних умовах розвитку ринку модної індустрії великого значення набуває діджитал комунікація, оскільки через кризову ситуацію, пов'язану зі світовою пандемією, переважна більшість всіх бізнесів пристосувалися до роботи в Інтернет-середовищі. Великі і малі підприємства, які займаються виробництвом і продажами своєї продукції, усвідомили, що без активної взаємодії зі споживачами на ринку інструментарієм діджитал - середовища, неможливо існувати і успішно розвиватися.

РОЗДІЛ 2

ВЕБСАЙТ ЯК КЛЮЧОВА СКЛАДОВА ІНТЕРНЕТ-ОРІЄНТОВАНОЇ МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЇ НА FASHION-РИНКУ УКРАЇНИ: ТРАДИЦІЇ І ВИКЛИКИ ВІЙСЬКОВОГО ЧАСУ

2.1 Вебсайт як ключова складова комунікації на ринку України і світу

Вебсайт станом на сьогоднішній день і вже протягом останнього десятиліття, є тим, що забезпечує усі аспекти бізнесу (онлайновий прибуток, рекламно-брендова дія, дія вебсайту на бренд та повний спектр підтримки споживачів, див Табл. 2), що є складовою частиною загальної стратегії діяльності компанії.

Таблиця 2

Елементи комунікації у діджитал середовищі [11]

Активи	Аспекти бізнесу	
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • Визначення круга потенційних клієнтів • Робота з клієнтами • Продаж супутніх продуктів 	<i>Дія Web- сайту на бренд.</i>
Інжиніринг	<ul style="list-style-type: none"> • Забезпечення якості 	<i>Онлайновий прибуток.</i>
Експлуатація	<ul style="list-style-type: none"> • Витратні матеріали • Відстежування і управління активами 	
Сервіс	<ul style="list-style-type: none"> • Дистанційне обслуговування • Попереджуюче обслуговування на основі діагностики • Управління гарантіями 	<i>Рекламно-брендова дія.</i>

Вебсайти є центральними елементами комунікативної політики, що проводять у мережі Інтернет. Отже, дуже важливим завданням є все, що стосується його просування, бо від успішної реалізації цього в значній мірі залежатиме ефективність усієї комунікативної політики. З точки зору комунікації, вебсайт - «це набір інформаційних блоків і інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії» [11].

Фахівці WebTune пропонують ділити сайти наступним чином: сайт візитка, корпоративний сайт, Інтернет-магазин, .Односторінковий сайт

(лендінг), Маркетплейс, інформаційний сайт, некомерційний сайт, сайт особистий, соцмережі, пошукові системи, поштові сервіси, тематичні, сервіси для блогінгу, сервісні сайти, відеохостинги, дошки оголошень, каталоги, онлайн-енциклопедії [5].

Звужену класифікацію вебсайтів пропонує спеціалізований центр «Балі», зазначаючи, що найчастіше виокремлюють такі:

- сайт-візитка (містить коротку, чітку, найважливішу інформацію про діяльність компанії, товари чи послуги, контактні дані підприємства). Такі сайти є вигідними для підприємств, які не ведуть свою діяльність в Інтернеті і не вважаються ефективними каналами маркетингових комунікацій.

- корпоративний сайт (є одним із каналів маркетингових комунікацій підприємства, що допомагає формувати його позитивний імідж, залучати нових стейкхолдерів, інформує клієнтів про товари (послуги) та ціни на них, надає можливість зробити замовлення безпосередньо на сайті);

- промо-сайт (є своєрідним рекламним інструментом для рекламної кампанії окремого товару, послуги чи культурного заходу. Структура такого сайту повинна виконувати функцію рекламного буклету, чи проспекту та привертати увагу клієнтів);

- сайт-вітрина (бюджетний варіант реклами компанії, що містить структурований, логічно організований каталог (опис, фото, ціна), мета якого, привернути увагу клієнта, «спонукати» до замовлення товару, зробивши при цьому якомога менше кліків);

- інтернет-магазин (відрізняється від сайту-вітрини тим, що клієнт може не лише переглянути характеристики та наявність товару, але й тут же зробити замовлення, «поклавши» товар до кошика, вибрати спосіб доставки, форму оплати [39]).

Зазвичай процес ухвалення рішення про купівлю розділяють на п'ять етапів:

1. «Позначення потреби.
2. Визначення критеріїв/параметрів купівлі.

3. Пошук постачальників (дослідження пропозицій).
4. Порівняння і оцінка варіантів.
5. Підсумковий вибір»[20].

В конкурентному середовищі одне з головних завдань реклами і PR - розробити матеріали (аргументи), які допомагають вигідно виділяти товар серед конкурентів, акцентують на цінності використання саме вашого товару. Звичайно, це набір зрозумілих простих аргументів, що формують упевненість клієнта в тому, що він вирішить поставлені перед бізнесом питання.

На думку фахівців, «сайт, налаштований за всіма інноваційними параметрами – це високоефективний інструмент для розвитку бренду, а також підвищення впізнаваності компанії. Такий функціональний і інформаційний ресурс надає клієнтам вичерпні відомості про діяльність підприємства і привертає більшу кількість відвідувачів на веб-сторінку, що забезпечує успіх вашої справи» [11]. Маючи в своєму розпорядженні гнучкий і зручний сайт, можна не сумніватися в тому, що це відіб'ється на розширенні, зміцненні впливу на цільовому ринку і вплине на конкурентоспроможність підприємства, це засіб для закликання нових клієнтів, потужний рекламно-інформаційний ресурс компанії, і основний сервіс для комунікації з вашими партнерами і споживачами.

Для розробки сайтів на сьогодні розроблений широкий спектр функцій, бо «інноваційного дизайну (врахування патернів), відмінної верстки і досконалого програмування» для максимальної ефективності інтернет-ресурсу недостатньо.

Варто враховувати, що «паттерни – це повторюваний елемент у різноманітних сферах життя, зазвичай у природі та дизайні. Тобто, коли ми зустрічаємо який-небудь елемент у достатній кількості раз, його сміливо можна назвати паттерном»[46].

1. *Юзабіліті*. На сьогодні одним із основних чинників успішності вебсайту визначають його юзабіліті (від англ. – usability) – зручність користування інтернет-ресурсом. Web-студії переконані, що цю опцію треба

вважати основною складовою загальної ефективності, а також тим, що гарантовано затримає користувачів на тій сторінці, чий функціонал є простим і зрозумілим. При розробці варто враховувати специфіку цільової аудиторії і підлаштувати сторінку, щоб вона була зручною для конкретних особливостей активних споживачів.

2. *Красивий і багатофункціональний дизайн.* Естетику дизайну важко переоцінити, але варто пам'ятати, що це є скоріше допоміжним елементом, ніж основним. Першорядним компонентом є простий у використанні функціонал, а також легкодоступна конкретна інформація, на яку відреагують потенційні клієнти. Фундамент ієрархії елементів на високоефективних сайтах вибудовується на принципі максимальної досяжності, простоти і зрозумілості. Кожний компонент на веб-сторінці має бути логічно вмотивований, а сайт - не переобтяженим зайвими чи непотрібними, застарілими чи занадто детальними даними.

3. *Графічний баланс.* Значущий елемент, що сприяє з'ясуванню відомостей, який «забезпечує відчуття рівноваги і повної стабільності, що необхідно будь-якому користувачеві інтернет-сторінки. До слова, продумуючи форми об'єктів і їх розташування, варто пам'ятати, що елементи, які знаходяться поблизу один від одного на підсвідомому рівні сприймаються користувачем як повноцінна група» [1].

4. *Колірні рішення.* Варто зауважити, що «чорні і білі відтінки відносяться до пасивних, тому краще використовувати їх у поєднанні з більш глибокими і насиченими тонами, які спонукають клієнта до цільової дії» [1]. Найчастіше, дизайнери web-студії не радять застосовувати більше двох-трьох кольорів під час оформленні своєї веб-сторінки, бо різнобарвність в цьому випадку не дає користувачеві можливості зорієнтуватися і змусить його полишити сайт без потрібних покупок.

5. *Свобода дії відвідувача.* На сьогодні багато користувачів люблять заходити на ті сайти, де їм особливо зручно. Тому, розробники і рекламісти наголошують, що спілкування клієнта з вашим бізнес-сайтом має бути

позитивним і зручним у всіх проявах. Сюди зараховують і автоматичне відкривання посилання в новому вікні, на відміну від цього користувач сторінки взагалі не може відрегулювати її розмір. Варто пам'ятати, на вашому ресурсі дуже цінується свобода дії відвідувача.

Питання супроводу сайту фахівцями на сьогодні навіть не ставить під сумнів, бо це є необхідною гарантією якості й успішності бізнесу.

Часто буває, що після створення у замовників з'являється потреба вносити корективи і правки, крім прочого експерти радять перманентно тестувати й час від часу оновлювати сайти для забезпечення стабільного успіху.

Варто відзначити, що супровід сайту в галузі fashion особливо необхідний, бо

- потрібно, щоб такі веб-сайти регулярно оновлювалися предметними оглядами галузі, актуальними статтями, графічними зображеннями і доповнювалися новою інформацією;
- модні компанії завжди в процесі розвитку і постійно удосконалюються;
- асортиментна лінійка товарів цих підприємств перманентно поповнюється і ліквідується;
- на будь-якому веб-ресурсі може статися збій системи [22].

У сьогоднішній вітчизняній fashion-індустрії, на думку Олени Обухівської, директорки з комунікацій Articano, гідно конкурує із репрезентованими в Україні всесвітніми модними брендами різних споживацьких сегментів. Вона зазначає, що український ринок, і український споживач, викликає великий інтерес у закордонних виробників одягу, взуття і модних аксесуарів. Все це спонукає гравців цього ринку налагоджувати із українськими покупцями комунікацію для того, щоб бути впізнаваними та затребуваними світовою спільнотою. Дуже часто про всесвітні бренди, яких знають у Нью Йорку, Варшаві чи Лондоні, в Києві, Дніпрі чи Львові, окрім назви нічого не відомо. Звичайно, цьому знаходимо логічне пояснення: «у кожній країні є свої

національні особливості у сприйнятті назви та позиціонування, щоб вдало представляти нові колекції та моделі, викликаючи бажання їх придбати» [47].

Варто відзначити, що канали та інструменти сучасної комунікації можуть бути дуже різноманітні, до них відносимо «інформаційні повідомлення, креативні меседжі, стандартні та нестандартні візуальні дизайни, інтегровані та колабораційні проекти, спонсорство»[47]. На сьогодні, вже більшість брендів, зважаючи на ситуацію, мають україномовні сторінки у соціальних мережах та розвивають українські онлайн магазини. Хоча є і такі, які ведуть комунікацію лише через свої глобальні мережі англійською мовою, без адаптації до локальних ринків, у тому числі й до українського.

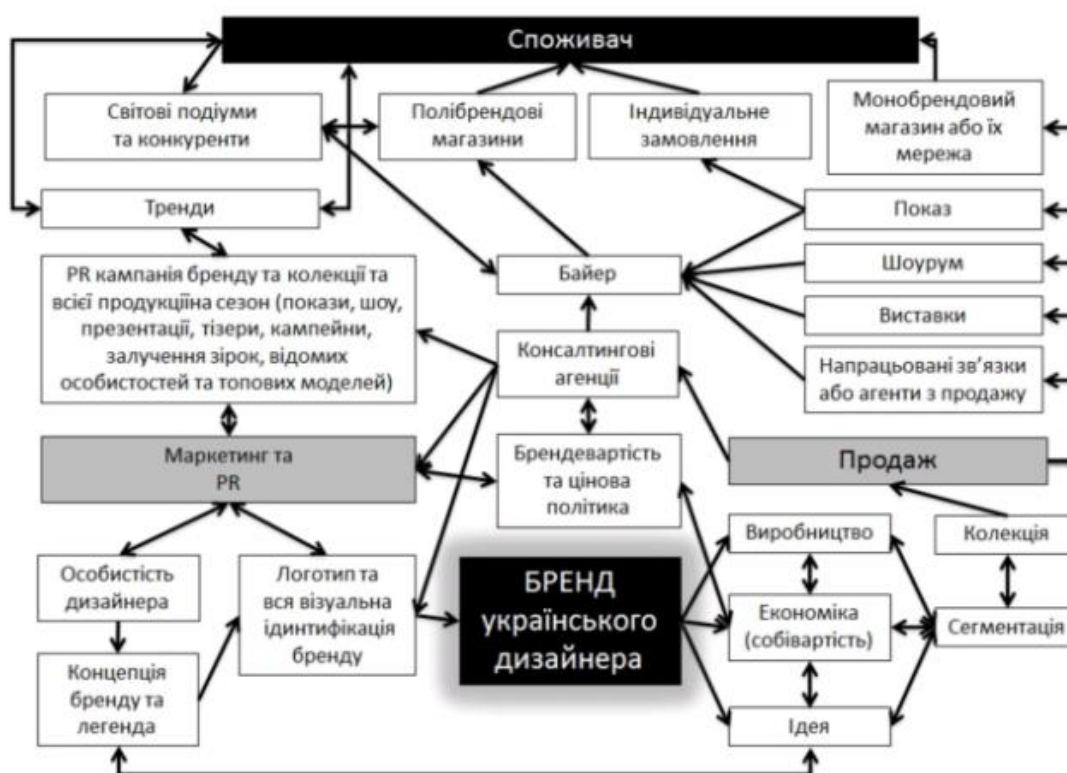


Рис.1. Розробка і просування дизайнерського бренду [18]

Н. Корнілова і О. Ніфатова у своїй роботі «Особливості управління фешн-брендами в умовах нестабільного середовища», пишуть про кризові умови існування брендів фешн-індустрії і запропонували ось таку складну

схему розробки і просування дизайнерського бренду в умовах розвитку сучасної української fashion-індустрії (див. Рис.1).

Під час розробки сильного фірмового стилю для бренду, варто звертати увагу на такі моменти та деталі:

1. Чітка мета, бо призначення вашого сайту має бути зрозумілим цільовій аудиторії з самого початку. Треба відповісти на класичні питання, які ставить собі кожен розробник:

– «Навіщо потрібен сайт?

- Що відрізнятиме цей сайт від сайтів конкурентів?

- Що ми хочемо, щоб наша аудиторія робила, коли вони відвідують наш сайт?

– Хто наша цільова аудиторія? Яка їхня поведінка в мережі?»[18]

Дослідники наводять кілька варіантів цілей, які можна поставити для досягнення на сайті: «відповідати на запитання, що часто ставлять потенційні клієнти і позиціонувати продукт або послугу як відповіді на ці питання; залучати потенційних клієнтів; збирати адреси електронної пошти, які ми можемо використовувати для створення онлайн-спільноти; демонструвати відгуки клієнтів; ділитися оновленнями продуктів та оголошеннями компанії» [11].

Розробники одразу пропонують стандартну структуру, і ті сторінки, які варто розробити під час плануванні макета:

1. *Домашня сторінка*, яка повідомляє про те, що робить бренд, хто ви і яким чином ваш продукт або послуга можуть допомогти певній аудиторії.

2. *Про компанію*: красива історія бренду (бекграунднер або історія успіху) та людей, які стоять за ним.

3. *Сторінки продуктів чи послуг* (варто зробити окремі сторінки для кожного продукту чи послуги, які ви пропонуєте, або зробити повноцінний каталог).

4. *Розташування* (якщо у вас є фізичний магазин, офіс, або склад). Пояснення має бути зрозумілим, можна додати Google map для зручнішого орієнтиру, бо відвідувачі вебсайту мають швидко і зручно вас знайти.

5. *Сторінка питань*, що часто ставляться (FAQ). Для зручності розуміння основних моментів Вашої діяльності.

6. *Контакти*, які містять телефони, імейли, соціальні мережі, месенджери.

3. *Цінні візуальні елементи*: логотип, слоган, фірмові шрифти, інфографіка, якісні фото та відео.

4. *Стратегічний зміст*: відео для PR-статей, повідомлення у блогах. Сенс їх створення та розробки для вашого сайту – зрозуміти потреби та переваги відвідувачів щодо контенту.

5. *Ретельно продумане поєднання кольорів*, бо варто пов'язувати певний колір із настроєм і почуттям і це дасть вашій аудиторії уявлення про ваш бренд [5].

На сьогодні сильний брендинг сайту безумовно впливає на всі аспекти розвитку бренду, рахуючи впізнаваність бренду, продажі, рекламу та задоволеність клієнтів. Всі перераховані факти і особливості можливі, зважаючи на нормальне існування брендів у мирному середовищі, з можливістю мати крамниці, шоуруми, виставки, офлайн-комунікацію зі споживачами. Але в умовах військового часу, зрозуміло, що ця схема багато в чому перебудовується під онлайн-комунікацію. Фактично всі функції, перераховані там, залишаються, але переходять в онлайн-формат.

2.2. Специфіка комунікації на офіційних сайтах і сторінках соцмереж українських fashion-брендів під час повномасштабної війни в Україні

Сучасні умови існування модних брендів не прості, а українських ще складніші. Їм спочатку треба було переформатовувати свою комунікацію, повністю перейшовши у діджітал через світову пандемію, а тепер уже понад

рік українські дизайнери та модні бренди разом з усім народом змушені виживати, чинячи опір країні-агресору. Треба відзначити той факт, що вони гідно борються на кількох фронтах, випускаючи власну продукцію, підтримуючи свою інфраструктуру, зберігаючи і підтримуючи своїх робітників. З іншого боку, як і решта галузей, світ fashion став соціально відповідальним видом бізнеса, ініціюючи збір грошей на благодійність, підтримуючи армію теплими речами, беручи участь в інформаційній війні, пропагують ідеали української ментальності в усьому світі на модних показах, випускаючи спеціальні види прикрас і колекції, присвячених Україні.

Про всі свої дії модельєри звичайно ж через офіційні представництва в соцмережах та на офіційних сайтах.

Андре Тан. Як заявив один із найпопулярніших дизайнерів України Андре Тан: «Мода зараз виконує утилітарну функцію» [26]. Його бренд з четвертого дня війни допомагає армії одягом. Вони отримали повідомлення: бійцям у Миколаєві треба теплий одяг, отже одразу відправив хлопцям 250 курток, що «були пошиті ще до війни: «Ми ніколи не були такими єдиними, як зараз», – підтверджує Тан [37]. Потім дизайнер використав вісім рулонів флісу – трикотажного полотна, з якого шиють утеплені речі, – що зберігалися у нього на складі, щоб пошити солдатам теплі кофти. Їх передали ЗСУ та ТрО. За флісками пішли балаклави, спальні мішки, розгрузки та інші предмети одягу» [8].



Рис. 2. Елементи комунікації на офіційній сторінці Інстаграма

Важливою деталлю є те, що в одяг, який бренд Andre Tan відправляє військовим, вкладаються записки зі теплими словами підтримки. Їх основному створюють пакувальниці, що пришивають двома стібками меседж до одягу. Військові відповідають взаємністю, записуючи відео з подякою компаніям, які їм допомагають, ці меседжі виставляють в соцмережі для посилення комунікації і переконання людей в необхідності допомагати армії і фронту [26].

«Наразі весь одяг відшивається на 12 фабриках по всій Україні, у тому числі й на територіях, де йдуть активні бойові дії», – каже Тан. - Можна вважати, що хоча б цей факт робить нашу армію наймоднішою [8].

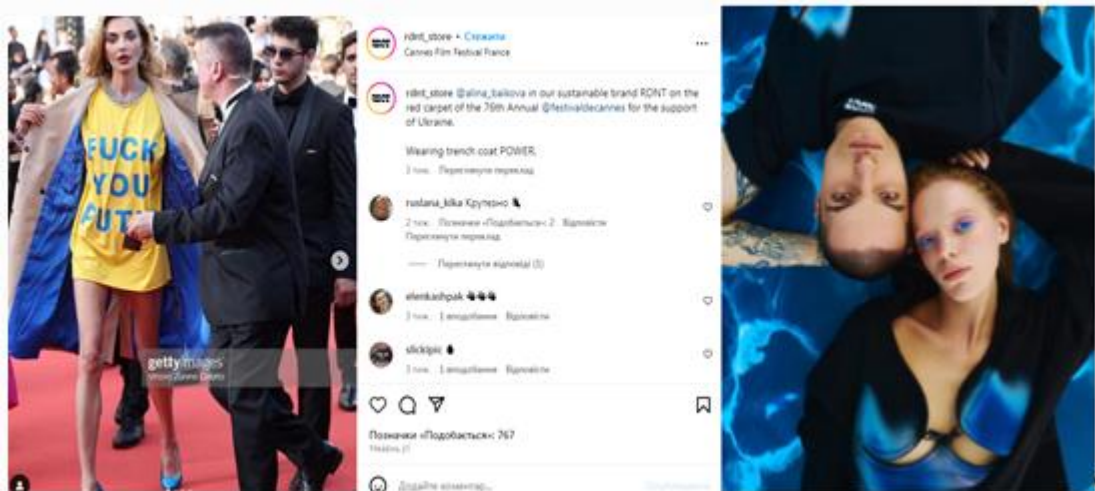


Рис. 3. Бренд RDNT і його комунікація

Також дизайнер створив новий бренд одягу RDNT, ця колекція доступна для замовлень з усього світу. Серед амбасадорок бренду - всесвітньо відома модель Аліна Байкова у промовистому look від RDNT (рис.3). «Fashion – це слово у нашій країні набуло іншого значення. Насправді все набуває іншого значення, коли над твоєю головою летять ракети, коли ти засинаєш і прокидаєшся під звуки сирен», – пише Андре Тан у своєму дописі в Інстаграм [4]. Гроші від продажу цієї лінійки повністю йдуть на підтримку армії України.

Заслуговує на увагу і колаборація українського модельєра Андре Тана з відомим українським шеф-кухарем Євгеном Клопотенком на сторінках

Інстаграму обох зірок і на офіційному сайті, які створили лімітовану колекцію футболок: «Колекція з українським борщем як музою включає три різновиди дизайну: борщ під рентгеном; поп-арт, натхненний Енді Уорхолом, і борщ як кольоровий зразок Pantone»[10]. Оригінальним буде і варіант продажу виробів, адже «футболки будуть продаватись у каstrулі, а на їхніх бірках міститиметься рецепт «сімейного борщу» від Євгена Клопотенко» [10], – заявив Андре Тан. – «Наш з Євгеном «борщ під рентгеном» – це такий собі ДНК новітньої України, шанування традицій та їхня інтеграція в світовий контекст. Український борщ – це Україна, як би не намагалась в нас його вкрасти ворожа росія»[10].

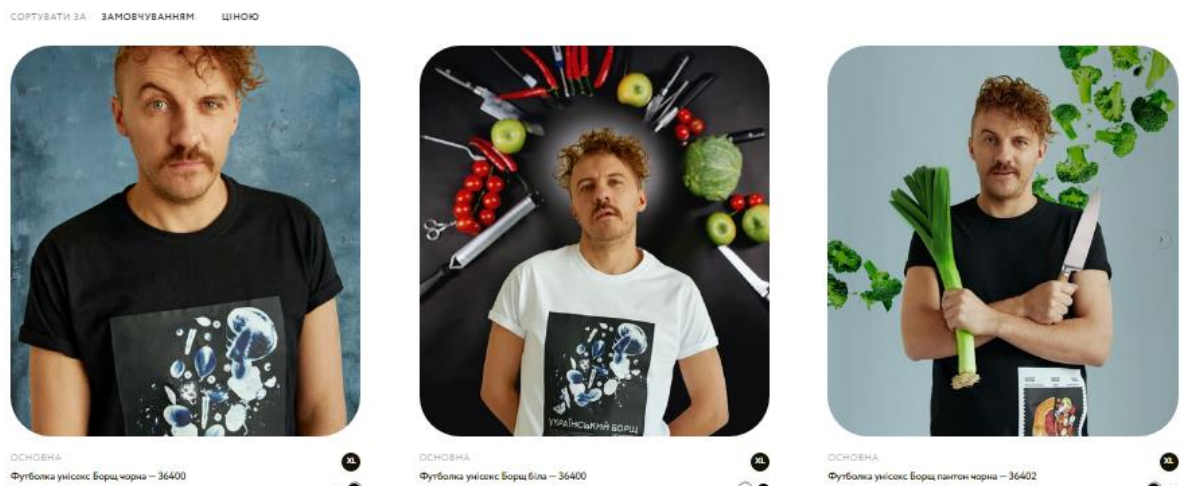


Рис. 4. Амбасадор бренду, Євген Клопотенко

Вебсайт дизайнера є розгалуженою системою, за якою можна передивитися різні колекції одягу для різних категорій людей, від дітей до дорослих, для чоловік і жінок [26]. Щодо останньої весняної колекції, Андре Тан присвятив її Україні і заявив таке: «Головним джерелом натхнення стали прості українці та нові побутові реалії, де волонтерка поєднується з роботою та новинами з фронту, а день коригується сигналами повітряної тривоги. Паралельно цьому відбувається справжній культурний ренесанс: Україна перемагає на Євробаченні, нашим аудіовізуальним мистецтвом активно цікавляться провідні західні галереї та медіа, а діти та молодь слухають нових україномовних артистів, що за допомогою соцмереж

стають відомими за лічені тижні. Люди наново перевідкривають своє коріння, етнічну приналежність та всотують особливості національної культури» [48].



Рис. 5. Нова колекція Андре Тана

2. **Litkovska.** Засновниця бренду Лілія Літковська заявила: «Попри все, ми не здаємося. Українці черпають силу і натхнення навіть зі смуту та зла, що обсіли нас зараз. Бо ми сильні, коли єдині» [32]. Вона зараз зібрала свою команду у Львові, бренд продовжує роботу та забезпечує робочими місцями біженців. Брендом були запущені сертифікати допомоги за 150 євро, про які повідомили на офіційному сайті і в соцмережах. Усі отримані кошти відпрвляють на допомогу теробороні та МОЗ. Сертифікатом гарантовані знижка у 60% на весь товар по закінченні війни, а також обіцяють спеціальний подарунок для кожного покупця. Бренд представив свій одяг на Charity Pop-up Store з десятима українськими брендами. Вторинні кошти більше ніж 100 000 доларів передали на допомогу Україні.

У 2023 році бренд LITKOVSKA презентував нову колекцію pre-SS'24, лейтмотивом якої є Україна в концепції «незавершеності», як концепт абсолютної свободи, того вибору, що кожен здатен робити сам. Вони заявили: «Війна принесла в життя українців непевність: вони роблять вирішальний вибір кожного дня, покидаючи справи, що втратили пріоритет, та починаючи щось нове, не озираючись назад. У цьому швидкоплинному світі незавершеність представляє найбільш щирю форму існування» [15].



Рис. 6. Бренд Litkovska. Концепція «незавершеності»

3. Kachorovska. Цей бренд веде активну комунікацію на сайті і в соцмережах, а виробляти форму ЗСУ їм довелося під обстрілами. У мирний час бренд випускав взуття, сумки та аксесуари, а за умов війни почав виготовляти берці для воїнів. «Місто, де розташована наша фабрика, бомблять з першого дня і продовжують досі. Наразі хоча б не щодня», – розповідає засновниця бренду Аліна Очеретяна [8].



Рис. 7. Комунікація: Мирне життя і життя у війні від Kachorovska

Kachorovska взагалі спеціалізується на жіночому взутті й сумках, і раніше не стикалася з берцями у виробництві, тому спочатку було важко. «У нас нічого не було готове: ні колодки, ні підошви, ні моделі», – згадує Очеретяна [8]. Однак до Kachorovska приєдналися інші взуттєві фабрики, а також виробники сировини. «У когось було лекало, у когось підошва, у когось колодки, – пояснює Очеретяна. – Ми скоординувалися, і в результаті одна фабрика кроїла, друга – шила і так далі» [8]. З іншого боку, коли

Kachorovska розмістили на сайті інформацію про те, що «вони відшивають берці, до них по лекала почали звертатися інші фабрики з різних частин України. Інформацію надіслали всім» [8]. Трохи статистики: «Kachorovska відправили 1391 пару взуття у військові частини, на передову та в Територіальну оборону. Запити надходили з усієї України. Щоб відшити партію, сам бренд та інші фабрики збирали комплектуючі, передавали гроші та приймали донейшени: всього пожертвували понад 910 000 гривень» [35].

Також бренд влаштовує розпродаж речей зі складів зі знижкою в 20% і частку грошей передає армії.

Посилити увагу до війни вони вирішили у незвичний спосіб, нова колекція Kachorovska відзнята на тлі порожніх рам (бо через війну були евакуйовано всі твори мистецтва на стінах Національного художнього музею України). Фото колекції розмістили на сайті й соцмережах: «У порожньому музеї наша героїня вдивляється у себе. Ми пам'ятаємо: що б не відбувалося ззовні, найважливіше – всередині нас. Щодня сучасні жінки виконують десятки ролей, перемикаються з однієї на іншу, а ще частіше – суміщають. Але хто ми поза цими ролями? У 2023 році ми шукаємо відповідь», – коментують кампейн у Kachorovska [43].

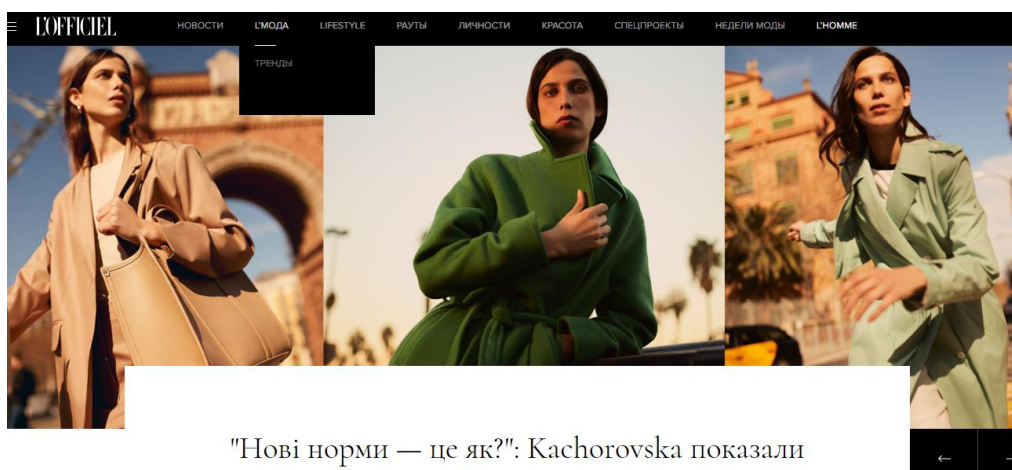


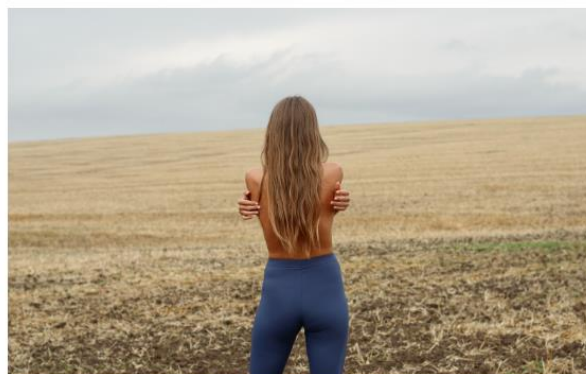
Рис. 8. Весняна колекція-маніфест у 2022 р. від Kachorovska

З іншого боку, Kachorovska представили свою весняну колекцію-маніфест у 2022 р., який був знятий ще до початку повномасштабної війни в Україні («роботу почали восени 2021 року, а у лютому 2022-го вони вже

відзняли кампейн до нової колекції» [34]). Вони пояснили це тим, що попри війну життя триває, і вони хочуть підтримувати в людях бажання скоріше перемогти і жити в нормальному світі.



COLLABORATION WITH TINA KAROL



COLLABORATION WITH KSENIIA SHNAIDER

Рис. 9. Приклади колаборації на офіційному сайті Kachorovska

Їхній сайт відрізняється романтичністю і почуттєвістю, кожна колекція представляється як чудова історія життя, натхнення, оживає на сторінках інтерактивного віртуального світу. Бренд робив колаборації з зірками - наприклад, з Тіною Кароль і іншими брендами KSENIIA SHNAIDER, MILLA NOVA, KATYA SILCHENKO [27].

Не відстають від провідних брендів і інші, ведучи комунікацію на підтримку армії і вразливих категорій населення під час війни:

1) *Авіація Галичини* зробили серію футболок «Відповідь окупантам» і заявили, що прибуток від продажу буде перерахований на ЗСУ. [31]



Рис. 10. Серія футболок «Відповідь окупантам» від Авіація Галичини

2) ETNODIM продає стильні вишиванки по всьому світу, разом з тим вони займається волонтерством і зібрали понад 400 000 гривень для територіальної оборони Києва на покупку амуніції»[3].



Рис. 11. Комунікація бренду Etnodim

А до 31-ї річниці Незалежності України бренд Etnodim запустив ініціативу, запросивши в амбасадори Сергія Жадана: «У межах неї письменник продекламував на відео власний вірш, який написав спеціально до свята. У ньому автор розповідає про всіх, хто через війну виїхав з України та чекає повернення додому. Поет назвав біженців «упертими равликами беззахисної Європи», які «несуть на спині свій дім і своє минуле». Команда Etnodim зрежисувала та відзняла відео, а також відкрила збір на підтримку вже чинної благодійної ініціативи Сергія Жадана» [33].

3) Український бренд *GUNIA Project* продає аксесуари, зокрема свічки і гроші переводить на ЗСУ. Крім того, вони представили нову колекцію під назвою «Русалка» – «візуальний нарис про літо у формі кераміки, одягу, аксесуарів і прикрас. В колекції змальовуються мрійливість, безтурботність та спогади про чарівне узбережжя Чоного і Азовського морів, на які ми ще обов'язково повернемось» [41]. Як розповідають вони на своїх офіційних

сторінках : «Натхнені дерев'яним зволоком Данили Еколюка 1836 р., міфічні істоти з'являються у вишивці на сорочках і фартусі. Аксесуари та керамічні вироби також прикрашені сценами з життя русалок, котрі демонструють тризуб Чорновола. Події відбуваються на фоні Ведмідь-гори» [41].



Рис. 12. Нова колекція GUNIA Project під назвою «Русалка»

4) Український бренд одягу *Frolov* (на чолі з молодим українським дизайнером Іваном Фроловим) «після повномасштабного вторгнення росії в Україну підготував благодійний проєкт FROLOV HEART: лімітовану колекцію білих і чорних світшотів із вишивкою нитками чи бісером у формі українського (жовто-блакитного) серця. Весь прибуток від продажу дизайнер передав на благодійність» [28].

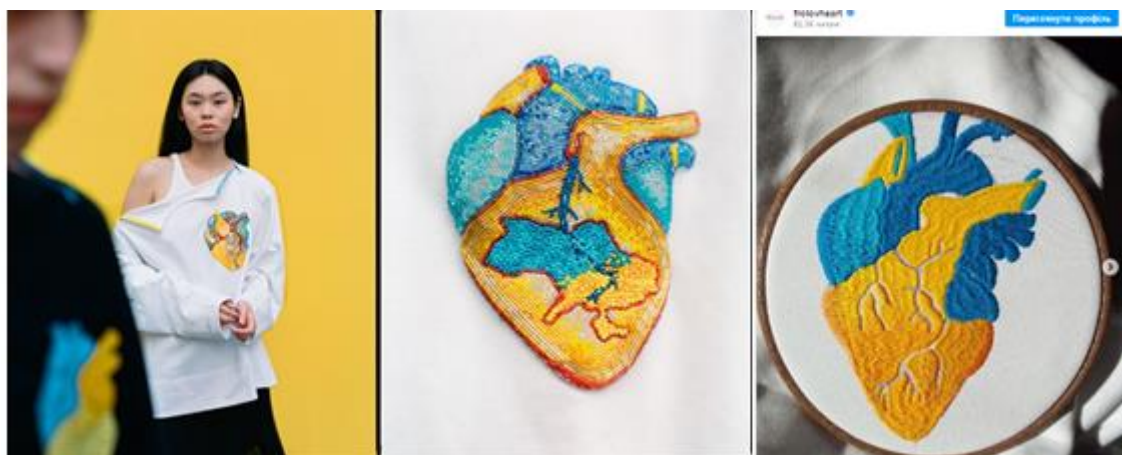


Рис. 13. Благодійний проєкт FROLOV HEART на сторінках сайту і соцмереж

Також вже у перший місяць війни бренд FROLOV переформатував виробництво і тепер вони виробляють «плитоноски, розгрузки та уніформу нестандартних розмірів для армії» [33]. Команда також збирає гроші на

амуніцію для української армії і звертається до всієї світової спільноти через свої соцмережі [33].

5) Бренд *Bevza* випустив лімітований дроп светрів у кольорах українського прапора щоб зібрати кошти на підтримку проєкту «Місто добра» - міжнародного кризового центру матері та дитини, що розташований у Чернівцях. Цей шелтер приймає сім'ї, що залишилися без житла через війну. Бренд випустив усього 200 светрів, а весь прибуток від продажу перерахували до фонду «Міста добра» [2].

Крім того, BEVZA і Хлібзавод «Кулиничі» зробили класну колаборацію і здивували всіх своїми світлинами з території пекарні «Кулиничі». Фотосесія на сторінках соцмереж має привернути увагу до війни в Україні й розповісти про ціну хліба з українського зерна, який потрапляє на столи людей з усього світу» [25]. Брендам це вдалося, бо «світлина з рум'яною випічкою та золотими прикрасами BEVZA заповонила сторіс усіх впливових людей у fashion-індустрії. Також автори ініціативи хотіли вшанувати працю людей, які забезпечують хлібом всю нашу країну. Кожен відчув цей неймовірний запах свіжого хліба з печі та шалену працю людей, яка зазвичай залишається за кадром» [2].



Рис. 14. Колаборація від BEVZA і хлібзавод «Кулиничі»

Трохи фактів: «хлібзавод «Кулиничі» продовжує щодня працювати попри війну на повну потужність та забезпечувати хлібом дев'ять областей

України, а три хлібозаводи компанії, в Київській, Харківській та Полтавській областях, виготовляють 450 тисяч найменувань на добу» [25].



Рис. 15. Капсульна колекція Support by Poustovit в колаборації з ГО «Жіночий ветеранський рух»

5) Український бренд Support by Poustovit зробили капсульну колекцію у колаборації з ГО «Жіночий ветеранський рух», а 30% від прибутку від продажу перераховують на потреби жінок на фронті: «Колекція представлена білими худі та футболками з написом “За майбутнє України/За тих, хто боронить” і “Fighting red/ Memorizing black” та принтом червоно-чорного прапора. Саме такий меседж запропонували захисниці руху, які служать у найзапекліших частинах фронту, це найголовніша мотивація на службі» [33].

Отже, як би складно не було, все одно український fashion-бізнес розвивається і бореться разом з Україною. Дизайнери шукають нові можливості у партнерствах-колабораціях, замислюються над розширенням ринків та залученням нових клієнтів. На сьогодні бренди «made in Ukraine» є показником нашої стійкості та незламності, віримо, що розквіт української модної індустрії в Україні попереду.

ВИСНОВКИ

За останнє десятиліття існування людства важливість Інтернет-технологій важко переоцінити. На сьогодні в умовах повномасштабної війни і локдаунів вони стали домінантним каналом комунікації для багатьох як українських, так і світових брендів. Сучасний споживач товарів і послуг переважно більшість часу проводить в інтернеті, тому розробку бренд-комунікаційних стратегій неможливо представити без використання електронних майданчиків для спілкування.

Як показує практика, на сьогодні одним із найважливіших елементів успішної комунікації переважної більшості брендів є сайт компанії, успішне функціонування якого «може забезпечити ефективність засобів маркетингової комунікації в мережі».

Варто наголосити, що стратегія брендингу в мережі Інтернет реалізується в 90 відсотках за допомогою зручного сайту. Сайт, на думку дослідників Л. Васильченка, О. Якушева та С. Литвина – це «головний транслятор цінності та змісту бренда. На успіх сайту найбільше впливає його відвідуваність. У процесі комунікації користувача з сайтом компанія через інформаційне наповнення сайту може звернути його увагу на свою продукцію (чи послуги), зацікавити та побудувати з ним довготривалі відносини». Хоча сайт як засіб комунікації має бути підсилено за допомогою іміджевої реклами, реклами за допомогою розсилок, банерної реклами, он-лайн відео- і аудіореклами, контекстної реклами, спонсорства, PR, партнерства (зокрема й партнерськими програмами), і за можливості стаціонарними комунікативними постійнодіючими проектами. Всі перераховані елементи свідчать про високий потенціал комплексних бренд-комунікацій в сучасному світі.

Головним засобом просування бренду в мережі Інтернет є офіційний сайт компанії. Цільова аудиторія приділяє офіційному сайту фірми максимальну увагу. По-перше, він дає можливість донести до споживачів

цінності та переваги бренду. По-друге, саме він цікавить потенційних покупців найбільше. На сайті повинна бути зручна навігація, зміст сайту має бути інформативним, дизайн повинен відповідати дизайну бренду.

До основних характеристик Інтернет-бренду, як засобу глобальної маркетингової комунікації, можна віднести:

- 1) досить інформативне наповнення web-сайту і миттєвий діалог зі споживачем;
- 2) персоніфікація повідомлень конкретному користувачеві (споживачеві) залежно від його демографічного і соціального портрету;
- 3) високий ступінь зручності і ефективності Інтернет-ресурсу.

Треба відзначити, що робота над сайтом включає в себе кілька етапів: передусім, це проектування (для цього визначають мету створення сайту та потреби цільової аудиторії). Потім підбирається інформація, що буде розташована на сайті та вирішується питання її стилю (графічного оформлення). Наступним етапом є розробка, коли залучаються всі необхідні технології, які сприятимуть успішній роботі сайту. На етапі тестування сайт аналізують щодо його коректної роботи у різних версіях браузерів та пристроїв, а потім публікують сайт (тобто надають його для користувачів). Найголовніший етап – попереду, адже сайт потрібно просувати та популяризувати. Час від часу виникає потреба оновлювати матеріали або й технології, на яких він працює – тобто сайт потребує підтримки технічних фахівців.

Існують різні погляди на класифікації вебсайтів, найчастіше виокремлюють такі:

- сайт-візитка (містить коротку, чітку, найважливішу інформацію про діяльність компанії, товари чи послуги, контактні дані підприємства). Такі сайти є вигідними для підприємств, які не ведуть свою діяльність в Інтернеті і не вважаються ефективними каналами маркетингових комунікацій.

- корпоративний сайт (є одним із каналів маркетингових комунікацій підприємства, що допомагає формувати його позитивний імідж, залучати

нових стейкхолдерів, інформує клієнтів про товари (послуги) та ціни на них, надає можливість зробити замовлення безпосередньо на сайті);

- промо-сайт (є своєрідним рекламним інструментом для рекламної кампанії окремого товару, послуги чи культурного заходу. Структура такого сайту повинна виконувати функцію рекламного буклету, чи проспекту та привертати увагу клієнтів);

- сайт-вітрина (бюджетний варіант реклами компанії, що містить структурований, логічно організований каталог (опис, фото, ціна), мета якого, привернути увагу клієнта, «спонукати» до замовлення товару, зробивши при цьому якомога менше кліків);

- інтернет-магазин (відрізняється від сайту-вітрини тим, що клієнт може не лише переглянути характеристики та наявність товару, але й тут же зробити замовлення, «поклавши» товар до кошика, вибрати спосіб доставки, форму оплати .

Must have характеристикою функціональності сайту на сьогодні визначають юзабіліті – наскільки зручно користуватися цим онлайн-ресурсом. Кращим показником того, що юзабіліті блогу, інтернетмагазину або порталу на високому рівні – є збільшення часу, який користувачі проводять на сайті, і кількості веб-сторінок, які кожен із них переглядає за один сеанс. Онлайн-ресурси, якими зручно користуватися, часто швидше піднімаються до перших позицій пошукових систем. Це пояснюється тим, що одним із важливих елементів ранжування пошукових систем є поведінкові фактори, що включають час, проведений на сайті та глибину перегляду сторінок.

Переважає більшість українських fashion-брендів на сьогодні мають розвинену схему віртуальної комунікації. Провідні українські бренди Bevza, Litkovska, KSENIASCHNAIDER, Frolov, Poustovit по-різному вирішують питання щодо сайту. Деякі із них надають перевагу тісному спілкуванню в соцмережах, вважаючи це більш зручним і по-дружньому наближеним до

аудиторії. Але більшість такі мають як представництва в інстаграм, так і офіційні сайти для просування своєї продукції.

Умови війни в Україні примусили учасників ринку більшість бізнес-ідей і розробок переносити в віртуальну площину Інтернету. Масове виробництво компаній традиційного бізнесу, в тому числі й фешн-індустрії перейшло в мережу і тепер роблять пропозицію власної продукції споживачам через сайти. Отже, результатами діяльності з просування бренду в Інтернеті стала логічна поява «електронних версій» існуючих брендів традиційного бізнесу. Електронний бізнес, який в більшості випадків провадиться через сайти-каталоги, дає змогу і комунікації, і просуванню, і завдячуючи новітнім технологіям штучного інтернету і 3D, задовольняє всі потреби цільової аудиторії.

Варто відзначити, що канали та інструменти сучасної комунікацій можуть бути дуже різноманітні, до них відносимо «інформаційні повідомлення, креативні меседжі, стандартні та нестандартні візуальні дизайни, інтегровані та колабораційні проекти, спонсорство». На сьогодні, вже більшість брендів, зважаючи на ситуацію, мають україномовні сторінки у соціальних мережах та розвивають українські онлайн магазини. Хоча є і такі, які ведуть комунікацію лише через свої глобальні мережі англійською мовою, без адаптації до локальних ринків, у тому числі й до українського.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 4 сценарії розвитку українських брендів під час війни. URL : <https://cases.media/article/4-scenariyi-rozvitku-ukrayinskikh-brendiv-pid-chas-viini>
2. Bevza. URL: @bevza.INSTAGRAM:
3. Etnodim. URL: @etnodim.INSTAGRAM:
4. RDNTstore. URL: <https://www.instagram.com/p/CsvgGpPtib3/>
5. UX/UI Паттерни і їх величезне значення в інтерфейсах. URL: <https://webtune.com.ua/statti/dyzajn/ux-ui-patterny-i-yih-velychezne-znachennya-v-interfejsah/>
6. Амбасадор бренду: відповіді на популярні запитання. URL: <https://remonline.ua/blog/brand-ambassador/>
7. Базів Л. Модна індустрія часів війни. Естетика супротиву 09.12.2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3630493-modna-industria-casiv-vijni-estetika-suprotivu.html>
8. Банько М. Kachorovska atelier шиє берці, ВуМе – бронезилети: 15 українських брендів одягу під час війни. URL: <https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/berczi-i-bronezhileti-zamist-sukon-yak-ukrayinski-brendi-dopomagayut-armiyi-pid-chas-vijni/>
9. Безрукова Н., Тимченко Л. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3625>
10. Борщ – це модно! Андре Тан заколабився з Євгеном Клопотенком... URL: https://novy.tv/ua/g-space/na-style/2023/04/27/borshh-cze-modno-andre-tan-zakolabyvsya-z-yevgenom-klopotenko/?__cf_chl_tk=RzxJMFFnw54ieKUcyuTjDDUuznGYkCOHfqvcie7MTks-168680889

11. Васильченко Л., Якушев О., Литвин С. Веб-сайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі інтернет. *Вісник ХНТУ*. № 1(72), Ч. 2, 2020 р. С.19-24.
12. Вєсьолов В.Що таке брендинг і навіщо він потрібний. 2022. 27 вересня. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding>
13. Дворников М. Брендинг у світі моди. *Servic Plus*. 2007. № 3. С. 52–54.
14. Деменко А. Як створити сильний бренд? Просто робіть все правильно. *Бренд-менеджмент*. 2019. № 4. С. 156.
15. Довершена незавершеність: український бренд litkovska представляє колекцію pre-ss`24. 16 червня 2023. URL: <https://elle.ua/moda/novosty/dovershena-nezavershenist-ukrainskiy-brend-litkovska-predstavlyae-kolekciyu-pre-ss24>.
16. Доценко К. О., Іванець Т. О., Пилявська Д.О. Міжнародні бренди – лідери фешн-індустрії : комунікація promotion засобами реклами, PR і маркетингу. *Маркетинг и реклама*. 2021. №№ 7-8 (298-299). С. 34-50.
17. Доценко К. О., Іванець Т. О., Пилявська Д.О. Рекламні стратегії як інструмент інформаційної політики світових брендів фешн-індустрії. *Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вимір локальний* : монографія / За загальною редакцією Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2021. С. 167-188.
18. Корнілова Н., Ніфатова О.. Особливості управління фешн-брендами в умовах нестабільного середовища. *Вісник КНУТД. Серія: Економічні науки*. № 1 (155). 2021. С. 28-36. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18440/1/V155_P028-036.pdf
19. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/Kurban_%20PR_v_marketungovih_komunikacijah_%D1%81_246.pdf
20. Лебеденко С. О., Вавулін П. А.. Застосування сучасних програмних рішень для автоматизованого розрахунку вебметричного рангу

B2B-сайту, як елемента системи маркетингу. *Ефективна економіка*. 2017. № 4. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5534>

21. Легкі образи з літнім настроєм у новій колекції бренду Vovk. 16 червня 2023. URL: <https://elle.ua/moda/novosty/legki-obrazi-z-litnim-nastroem-u-noviy-kolektsii-brendu-vovk/>

22. Литовченко І. Л. Маркетинговий аналіз веб-сайту компанії. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 243 с.

23. Макаренко Ірина. Fashion-благодійники: як модні бренди підтримують Україну під час війни. 12 квітня 2023. URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/2022957-fashion-blagodiyniki-yak-modni-brendi-pidtrimuyut-ukrayinu-pid-chas-viyni>,

24. Міроненко Т. Мільйони на допомогу біженцям та закриття butikів у Росії. Модні та люксові бренди реагують на війну – ось хто підтримав Україну. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/milyoni-na-dopomogu-bizhentsyam-ta-zakrittya-butikiv-u-rosii-modni-ta-lyuksovi-brendi-reaguyut-na-viynu-os-khto-pidtrimav-ukrainu-05032022-4206>

25. Міроненко Т. Мода для окопу. Українські дизайнери знайшли своє місце на війні. Як вони допомагають перемогти росію. URL: <https://forbes.ua/inside/moda-dlya-okopu-ukrainski-dizayneri-znayshli-svoe-mistse-na-viyni-yak-voni-dopomagayut-peremogti-rosiyu-31032022-5186>

26. Офіційний сайт бренду – Андре Тан. URL: <https://andretan.ua> ›

27. Офіційний сайт бренду – Etnodim. <https://www.etnodim.com>

28. Офіційний сайт бренду – FROLOV. URL: <https://frolov.fr/>

29. Офіційний сайт бренду – GuniaProject guniaproject.com

30. Офіційний сайт бренду – KSENIA SCHNAIDER. URL: <https://www.kseniaschneider.com/collections/rework>.

31. Офіційний сайт бренду – Авіація Галичини <https://www.aviatsiyahalychyny.com/men/t-shirts/vidpovid-okupantam>

32. Офіційний сайт бренду LITKOVSKAYA. URL: <https://litkovskaya.com/about-us>.

33. Підсумки року на модному «фронті»: ініціативи українських брендів, які варто знати. URL: <https://spacemag.com.ua/other/pidsumky-roku-na-modnomu-fronti-inicziatyvy-ukrayinskyh-brendiv-yaki-var-to-znaty/>

34. Понад 20 українських брендів на світовій арені: fashion-ініціативи на підтримку України 08.07.2022. URL: <https://elle.ua/elle-business/ponad-20-ukrainskih-brendiv-na-svitoviy-areni-fashion-inicziativi-na-pidtrimku-ukraini/>

35. Романенко О. О. Види маркетингових інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу*. 2014. №. 6 (16). С. 20-76.

36. Романченко Н.В. Фіщук С.В. Ефективні способи взаємодії зі споживачами у сфері fashion-індустрії. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/35c93cae-23da-4e2b-9e70-895273579ec5/content>

37. Сухачова Т. Разом переможемо: Андре Тан, Kachorovska, Idol та інші бренди, які допомагають ЗСУ. 6 березня, 2023. URL: <https://tabloid.pravda.com.ua/focus/6224844797a2b>.

38. Сценарії розвитку українських брендів під час війни. 28.12.2022. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/4-scenarii-rozvitku-ukrainskih-brendiv-pid-chas-viyni/>

39. Типи сайтів. Сайт компанії «Спеціалізований центр БАЛІ» URL: <http://scbali.com/ua/webstudiya/typy-saytiv.html>

40. Україна лідирує за темпами зростання ринку інтернет-реклами в Європі – дослідження. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23006/2019-06-07-ukraina-lidirue-za-tempami-zrostannyarinku-internet-reklami-v-evropi-doslidzhennya/>

41. Український бренд Gunia Project представив нову літню колекцію «Русалка». 15 червня. 2023. URL: <https://elle.ua/moda/novosty/ukrainskiy-brend-gunia-project-predstaviv-novu-litnyu-kolekciyu-rusalka/>

42. Українські бренди запустили ініціативу Spend with Ukraine про українські продукти і сервіси. URL:

<https://business.diia.gov.ua/en/cases/novini/ukrainski-brendi-zapustili-iniciativu-spendwithukraine-pro-miscevi-produkti>

43. Художній музей із порожніми рамами в епіцентрі війни став локацією для фешн-зйомки українського бренду Kachorovska. URL: <https://elle.ua/moda/novosty/hudozhniy-muzej-z-porozhnimi-ramami-v-epicentri-viyuni-stav-lokacieyu-dlya-feshn-zyomki-ukrainskogo-brenda-kachorovska/>

44. Чуловська Н. Піар та комунікації для брендів під час війни. URL : <https://www.wo-ua.com/news/natali-chulovska-piar-ta-komunikatsii-dlia-brendiv-pid-chas-viynyu/>

45. Чупріна Н. Аналіз модних продуктів як об'єктів індустрії моди. URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Chuprina4.pdf

46. Що таке юзабіліті сайту. Сайт cityhost.ua URL: <https://cityhost.ua/uk/blog/chto-takoe-yuzabilitisayta.html>

47. Як просувати моду. Нестандартні піар-інструменти від Олени Обухівської, Arricano 31.03.2021. URL: <https://retailers.ua/uk/news/partneryi/11664-kak-prodvigat-modu-nestandardnyie-piar-instrumentyi-ot-elenyi-obuhivskoy-arricano>

48. Як Україна під час війни знайшла відображення в новій весняній колекції ANDRE TAN 2023.. 28 березня. URL: <https://novy.tv/ua/g-space/nastyle/2023/03/28/yak-ukrayina-pid-chas-vijny-znajshla-vidobrazhennya-v-novij-vesnyanij-kolekcziyi-andre-tan-2023>

ДОДАТОК А
Творче портфоліо
Розробка сайту

Online store of Ukrainian clothes brand

DARIA NAZAROVA

As part of training on
WAY UP



- **Conception**
Website idea, naming,
structure
- **Prototype**
Work in Figma, creating a website prototype
- **Design**
Creative UX/UI design, selection of colors and pictures,
copywriting, selection of fonts
- **Submission for verification**
Cheking the site by course mentor, working on bugs

T
A
S
K
S

MRIYA

Landing page - Before



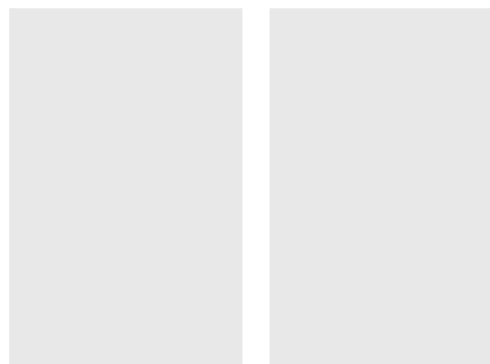
MRIYA

UA RU EN



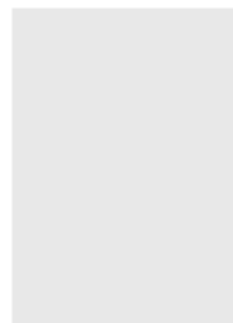
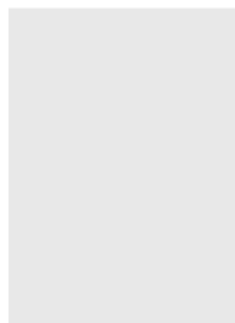
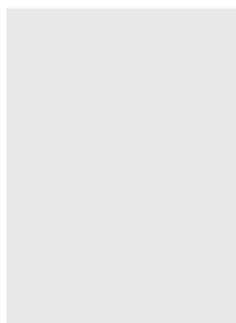
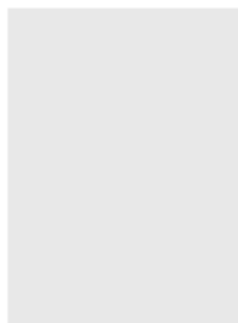
NEW COLLECTION

Скажи "ТАК" волі, жіночності, сміливості та унікальності. Усе це ми зібрали для Вас у новій літній колекції жіночого одягу від бренду MRIYA.

[Перейти до каталогу](#)

Top offers - Before

ТОП- ПРОПОЗИЦІЇ



Reviews - Before

ВАШІ ВІДГУКИ

[Показати ще](#)



Дякую! Якість неймовірна! Ви - супер!



Отримала замовлення, дуже сподобалось! Дякую!



Усе як на картинці! Дякую Вам! Рекомендую!

ПРО МРІУА В ЦИФРАХ

50
Магазинів

100+
Замовлень в день

200
Співробітників

5
Років на ринку

Contacts - Before

ПРО МРІУА В ЦИФРАХ

50
Магазинів

100+
Замовлень в день

200
Співробітників

5
Років на ринку

МРІУА

Головна

Про нас

Каталог

Нове

Магазини

Контакти

Сукні

Спідниці

Футболки

Блузи

Брюки

↑

[Замовити дзвінок](#)

+38 (044) 738-23-54

mriyaua@gmail.com


Landing page - After

☰
🔍
MIRIYA
UA RU EN
🛒

NEW COLLECTION

Скажи "ТАК" волі, жіночності, сміливості та унікальності. Усе це ми зібрали для Вас у новій літній колекції жіночого одягу від бренду MIRIYA.

[Перейти до каталогу](#)




СУКНЯ МІДІ "ФЛОР"
750 ГРН

→


Top offers - After

ТОП- ПРОПОЗИЦІЇ


<




БЛУЗА BEGE
550 ГРН 399 ГРН



JEANS TRENDY
990 ГРН 790 ГРН



ПЛАТТЯ MAGIC
990 ГРН 700 ГРН



ТОП В РУБЧИК
300 ГРН 230 ГРН

>

Contacts - After

ПРО МРІУА В
ЦИФРАХ

50

Магазинів

100+

Замовлень в день

200

Співробітників

5

Років на ринку

МРІУА

Головна
Про нас
Каталог
Нове
Магазини
Контакти

Сукні
Спідниці
Футболки
Блузи
Брюки



Замовити дзвінок

+38 (044) 738-23-54

mriyua@gmail.com

Reviews - After

ВАШІ ВІДГУКИ

Показати ще



Дякую! Якість
неймовірна! Ви -
супер!



Отримала
замовлення, дуже
сподоболсь! Дякую!



Усе як на картинці!
Дякую Вам!
Рекомендую!

Colors

Fill



DA8940

100%

Fill



3870FF

100%

Fonts

Raleway

Headings, subheadings, body text

Roboto

Text of CTA (call to action elements)

Open Sans

Numbers

Logo

MRIYA

Thanks for watching!

Соціальний проєкт

Соціальний проєкт з теми «Донорство» Банер



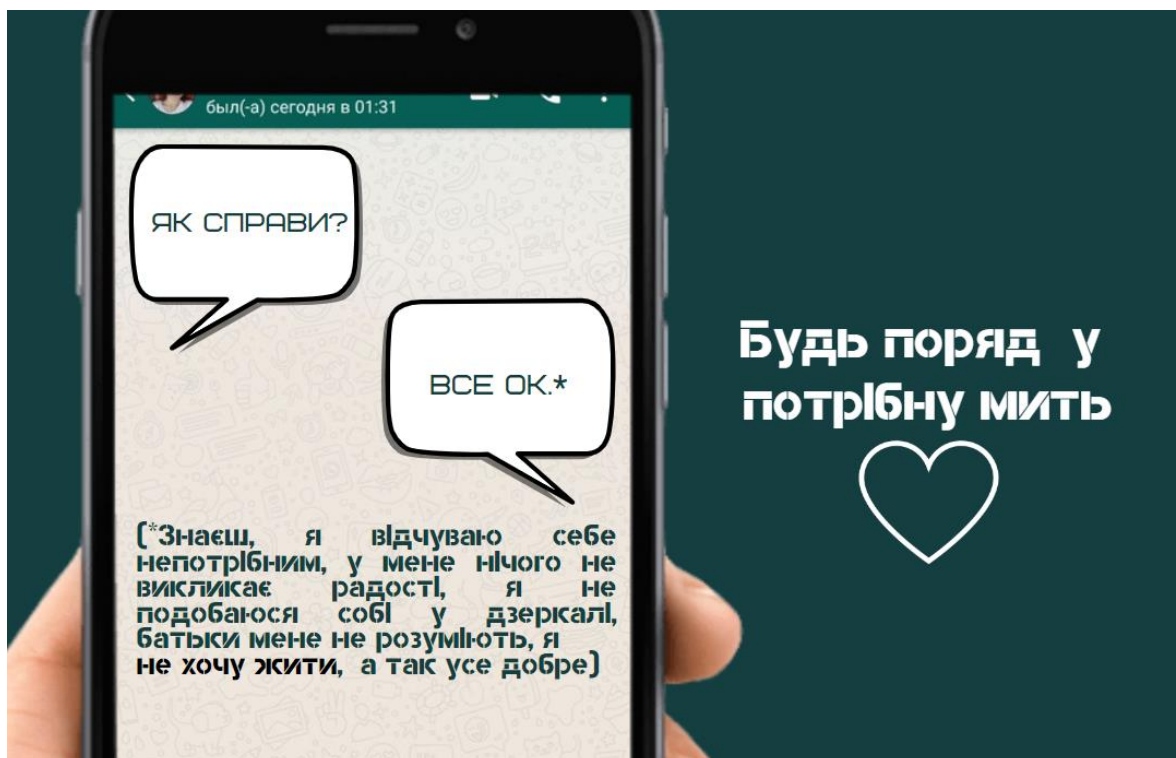
ЗОЦСК Запорізький обласний центр служби крові
вул. Леоніда Жаботинського (колишня вул. Правди), 32

Номер реєстрації:
тел. 061-289-81-91

Регіональна PR-кампанія
Розробка рекламних наліпок/вивісок для популяризації української
музики



Соціальний макет на тему «Психологічне здоров'я»

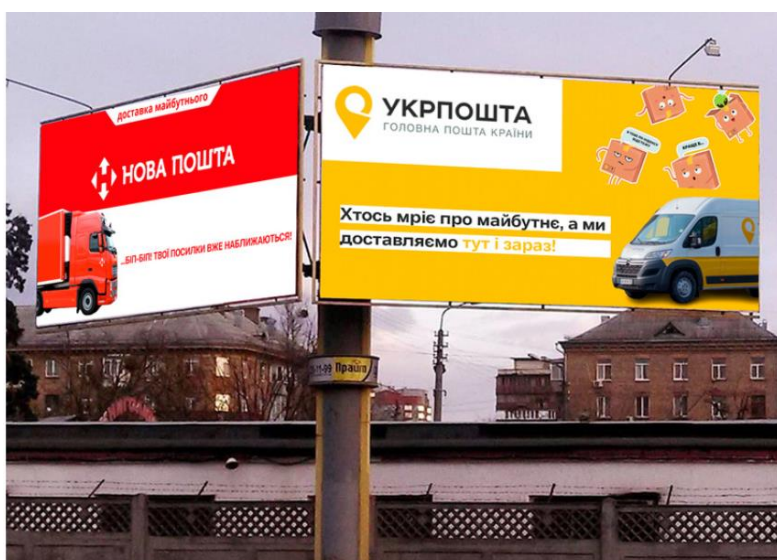
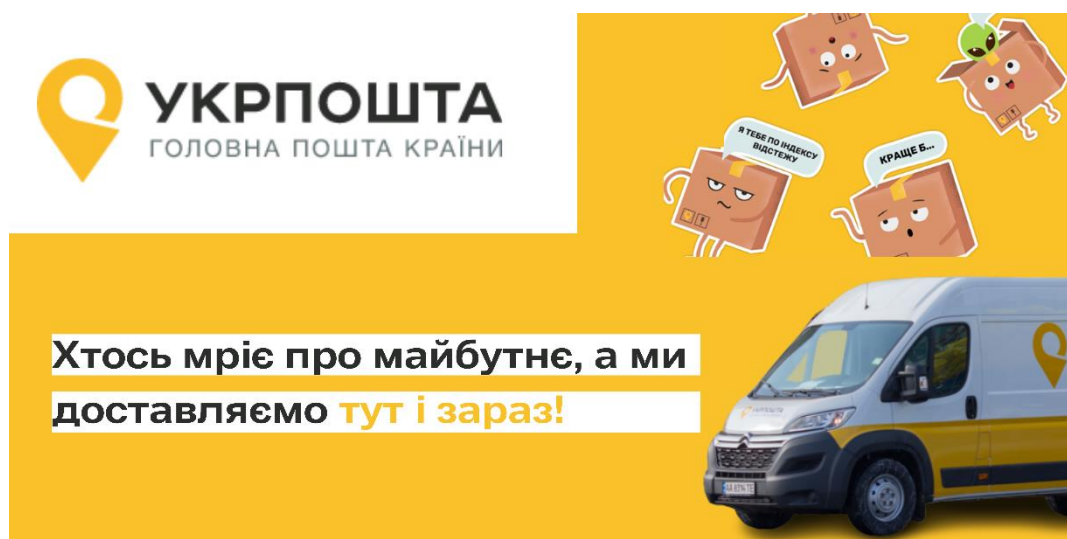


Марті Ірина Вадимівна
Практичний психолог ЗНУ

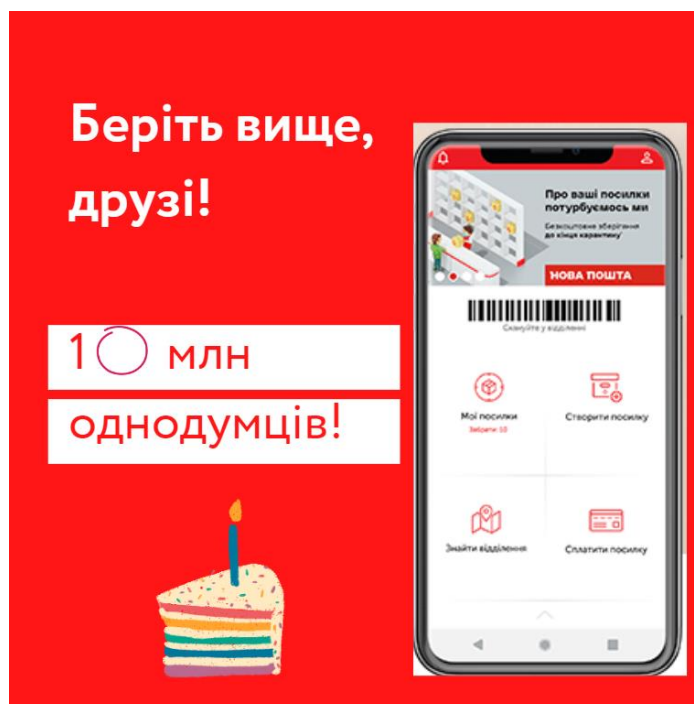
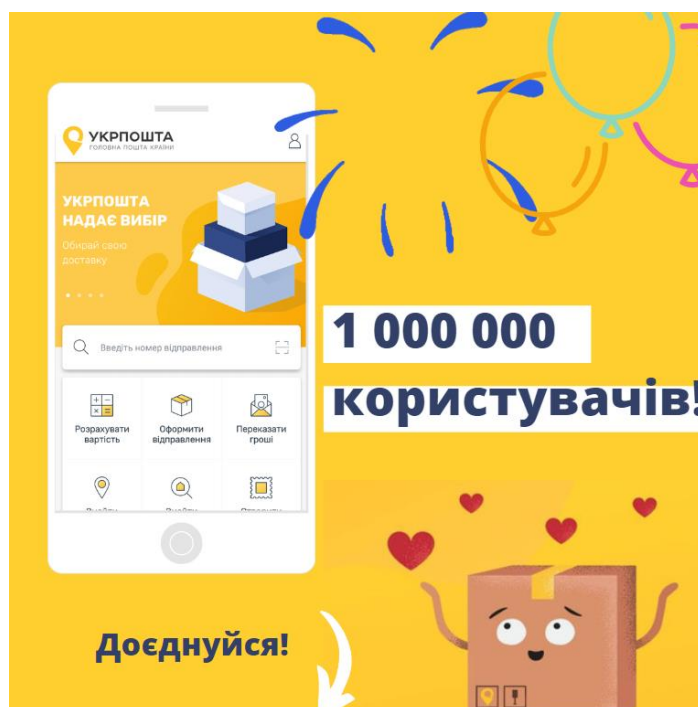
Пошта : iramartizp@gmail.com
Телефон Довіри: 228-15-84



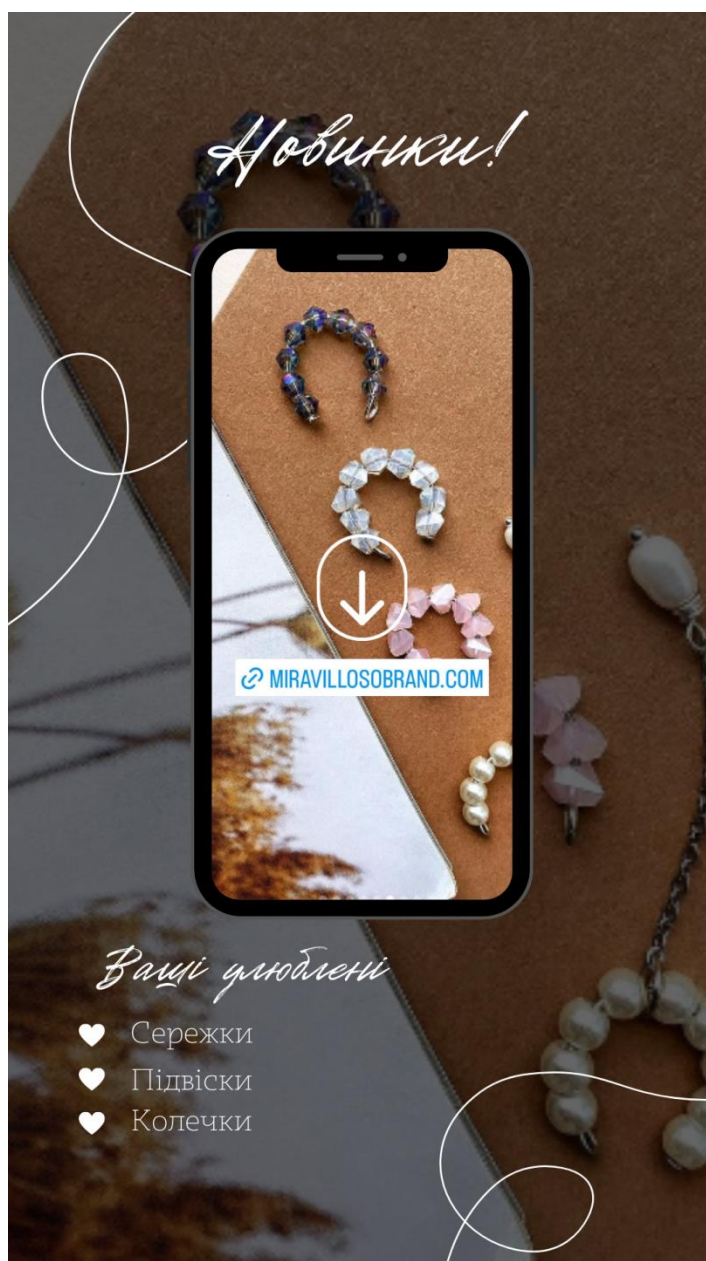
Порівняльна реклама «Банерна битва»



Порівняльна реклама у соціальних мережах, у форматі GIF



Розроблені макети за композиційним розташуванням



Логотип та розробка програми для PR-події



українська музика українське кіно танці музика українська культура кіно україна музика
Розклад заходів
 3-5 червня 2022



3 червня - "Вступ до української культури"

10:00 – 12:00 Реєстрація учасників, знайомство, огляд території, розселення(для учасників табору)
 12:00 – 17:00 Виставка «Абетка України від А до Я»
 12:00 – 17:00 Будка фотокарток
 13:00 – 14:00 Шоу малюнку піском
 14:00 – 15:00 Українська бібліотека(взяти книгу можна до 17:00)
 15:00 – 17:00 Битва шефів дегустація
 17:00 – 18:00 Модельний показ українських вишиванок
 18:00 – 21:00 Нічне багаття (для учасників кемпінгу)

4 червня - "День кіно"

12:00 – 14:00 Виставка-аукціон картин українських художників
 12:00 – 17:00 Будка фотокарток
 14:00 – 16:00 Фарби холі, розфарбовування великої мапи України
 16:00 – 17:00 Прес-конференція з режисерами українського кіно, відкриття «Кіно під відкритим небом»
 17:00 – 19:00 Перегляд першого фільму
 19:00 – 20:30 Перерва
 20:30 – 21:00 Перегляд другого фільму

Нагадуємо, що на території знаходяться фудкорти та сувенірні лавки.
 Час їх роботи: 12:00 - 20:00

українська музика українське кіно танці музика українська культура кіно україна музика
Розклад заходів
 3-5 червня 2022



5 червня - "День музики"

12:00 – 14:00 Виставка духових інструментів
 14:00 – 16:00 Концерт духових інструментів
 16:00 – 17:00 Виступ щодо закриття фестивалю
 17:00 – 21:00 Концерт української естради (гість: Maneskin)
 21:00 – 23:00 Нічне багаття (для учасників кемпінгу)

Нагадуємо, що на території знаходяться фудкорти та сувенірні лавки.
 Час їх роботи: 12:00 - 20:00

6 червня

10:00 – 13:00 Фотозони, сувенірна лавка, виселення учасників кемпінг.

Знаходь нас у соціальних мережах та відмічай нас в історіях та постах!



@Ukraine_and You



Ukraine and You



@Ukraine_and You

ДОДАТОК Б

Сертифікати неформальної освіти





СЕРТИФІКАТ
Виданий 30.04.2023

Цей сертифікат засвідчує, що





Назарова Дар'я Ігорівна

успішно закінчив(ла) курс
Доступ до публічної інформації: від А до Я,
наданий **Офісом Ради Європи в Україні**
через платформу масових відкритих онлайн-курсів **Prometheus**.


Тетяна Олексіюк
Заступник Директора Центру демократії та верховенства права


Ірина Кушнір
Представник Уповноваженого ВРУ з прав людини, начальниця Управління з питань підготовки конституційних подань та дотримання права на доступ до публічної інформації


Мортен Енберг
Голова Офісу Ради Європи в Україні

1 477 KB) [1/1] 22%



СЕРТИФІКАТ

засвідчує, що

НАЗАРОВА ДАР'Я

пройшов/ла навчання в рамках інтенсив-курсу Digital School 2022 від STUD-POINT та увійшов/ла у TOP-20 кращих студентів, рекомендованих до працевлаштування у компаніях-роботодавцях проекту.

Швець В.В.

Засновник STUD-POINT

#ТИЗМОЖЕШ

DIGITAL
SCHOOL



СЕРТИФІКАТ

підтверджує, що

Дар'я Ігорівна Назарова

успішно завершив(-ла) онлайн-курс:

«Веб-дизайнер: вибуховий старт»

Поток - 51

A stylized, handwritten signature in black ink.

Андрій Гаврилов
Засновник платформи WAYUP

08.08.2022

V551227529

PROMETHEUS

СЕРТИФІКАТ
Виданий 03.04.2020

ОБСЕ Організація з безпеки та співробітництва в Європі
Координатор проектів в Україні

Цей сертифікат засвідчує, що

Назарова Дар'я Ігорівна
успішно закінчив(ла) курс

Нативна реклама,
наданий викладачами курсу **Миколою Балабаном** та **Дмитром Тужанським** через платформу масових відкритих онлайн-курсів **Prometheus**.


Микола Балабан
Комерційний директор студії «Zdanti»


Дмитро Тужанський
Засновник регіонального північника «Varosh»

PROMETHEUS

СЕРТИФІКАТ
Виданий 06.12.2021
prometheus.org.ua

СЕРТИФІКАТ
ЦЕЙ СЕРТИФІКАТ ЗАСВІДЧУЄ, ЩО

Назарова Дар'я Ігорівна
успішно закінчив(ла) курс
Медіаграмотність: практичні навички,

наданий **Євгеном Магдою**
через платформу масових відкритих онлайн-курсів **Prometheus**,
та навчився(лася):

- інструментарій для вивчення медіаграмотності заради втілення її принципів та засад в українському суспільстві;
- визначати освітні потреби та запити;
- враховувати особливості мотивації процесу навчання;
- застосовувати технології модерації, фасилітації, супервізії;
- визначати результати навчання, спонукати до рефлексії;
- вживати технології науково методичного супроводу освітнього процесу в умовах реформ і соціальних трансформацій;
- оцінювати рівень професійної компетентності.

Форма навчання - дистанційна.
Кількість годин - 30 годин (1 кредит ЄКТС).


Євген Магда
Доцент кафедри видавничої справи та редагування
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»


Вікторія Примаченко
Директор ГО «Прометеус»
ГО «Прометеус», ЄДРПОУ 32698867
Надання освітніх послуг з підвищення кваліфікації педагогічних працівників згідно з ЖВБД 85.58


Ministry of Foreign Affairs of the Czech Republic

Автентичність цього сертифікату може бути перевірена за
<https://courses.prometheus.org.ua:18090/cert/1a0a7ac2d294456e9d0605cfc8bd6d84>

ДОДАТОК В
Сертифікат конференції

CERTIFICATE
is awarded to
Nazarova Dariia

for being an active participant in
V International Scientific and Practical Conference
“EUROPEAN SCIENTIFIC CONGRESS”
24 Hours of Participation
(0,8 ECTS credits)



MADRID
12-14 June 2023



sci-conf.com.ua

ДОДАТОК Г
Тези конференції



**WEB-САЙТ ЯК
СКЛАДОВА
УСПІШНОЇ
КОМУНІКАЦІЇ В
ФЕШН-ІНДУСТРІЇ**

Доценко К.О.
к.філол.н., доцент,
Запорізький
національний університет
e.dotsenko2017@gmail.com

Назарова Д.І.
студентка 4
курсу фак-ту
журналістики,
Запорізький
національний університет
derianazarova@gmail.com

Вступ. За останнє
десятиліття існування
людства важливість

Інтернет-технологій важко переоцінити. На сьогодні в умовах локдаунів Covid-19 вони стали домінантним каналом комунікації для багатьох як українських, так і світових брендів. Сучасний споживач товарів і послуг переважно більшість часу проводить в інтернеті, тому розробку бренд-комунікаційних стратегій неможливо представити без використання електронних майданчиків для спілкування.

Загалом fashion-індустрія стала предметом досліджень багатьох вчених, зокрема Р. Барта, Л. Березової, Ю. Кавамури, А. Гофмана та інших. Переважна більшість практиків реклами і піару, розглядаючи питання

створення каналів комунікацій, звертають увагу як на онлайн, так і офлайн можливості для взаємодії з цільовою аудиторією:

- «Рекламні кампанії та акції.
- Групи в соціальних мережах та чат-боти.
- Просування за допомогою контекстної реклами.
- Зручний web-сайт із формою для зворотного зв'язку.
- Підключення ретаргетингу та ремаркетингу.
- SEO-просування.
- Колаборації з блогерами та робота з лідерами думок» [2].

Мета дослідження: проаналізувати наявність сайтів у сфері модної індустрії України і їх роль у ефективній комунікації fashion-брендів. Оскільки сфера моди (або fashion) є доволі широким поняттям, охоплюючи всі аспекти соціального життя, культури і поведінки людини, отже, великий обсяг продуктів можна наділяти fashion-значеннями. Так, до модної продукції, у вузькому сенсі слова, за словами Н. Чупріни, належать такі «групи споживацьких продуктів:

- одяг;
- аксесуари (взуття, панчішно-шкарпеткові та галантерейні вироби, годинники, ювелірні прикраси і аксесуари для волосся);
- парфумерія і косметика;
- домашні аксесуари і декоруючі прикраси (шпалери, килими, постільна білизна, посуд)» [3].

Як показує практика, на сьогодні одним із найважливіших елементів успішної комунікації переважної більшості брендів є сайт компанії, успішне функціонування якого «може забезпечити ефективність засобів маркетингової комунікації в мережі» [1].

Варто наголосити, що стратегія брендингу в мережі Інтернет реалізується в 90 відсотках за допомогою зручного сайту. Сайт, на думку дослідників Л. Васильченка, О. Якушева та С. Литвина – це «головний

транслятор цінності та змісту бренда. На успіх сайту найбільше впливає його відвідуваність. У процесі комунікації користувача з сайтом компанія через інформаційне наповнення сайту може звернути його увагу на свою продукцію (чи послуги), зацікавити та побудувати з ним довготривалі відносини» [3]. Хоча сайт як засіб комунікації має бути підсилено за допомогою іміджевої реклами, реклами за допомогою розсилок, банерної реклами, он-лайн відео- і аудіореклами, контекстної реклами, спонсорства, PR, партнерства (зокрема й партнерськими програмами), і за можливості стаціонарними комунікативними постійнодіючими проектами. Всі перераховані елементи свідчать про високий потенціал комплексних бренд-комунікацій в сучасному світі.

Головним засобом просування бренду в мережі Інтернет є офіційний сайт компанії. Цільова аудиторія приділяє офіційному сайту фірми максимальну увагу. По-перше, він дає можливість донести до споживачів цінності та переваги бренду. По-друге, саме він цікавить потенційних покупців найбільше. На сайті повинна бути зручна навігація, зміст сайту має бути інформативним, дизайн повинен відповідати дизайну бренду.

До основних характеристик Інтернет-бренду, як засобу глобальної маркетингової комунікації, можна віднести:

- 1) досить інформативне наповнення web-сайту і миттєвий діалог зі споживачем;
- 2) персоніфікація повідомлень конкретному користувачеві (споживачеві) залежно від його демографічного і соціального портрету;
- 3) високий ступінь зручності і ефективності Інтернет-ресурсу [2].

Треба відзначити, що робота над сайтом включає в себе кілька етапів: передусім, це проектування (для цього визначають мету створення сайту та потреби цільової аудиторії). Потім підбирається інформація, що буде розташована на сайті та вирішується питання її стилю (графічного оформлення). Наступним етапом є розробка, коли залучаються всі необхідні технології, які сприятимуть успішній роботі сайту. На етапі тестування сайт

аналізують щодо його коректної роботи у різних версіях браузерів та пристроїв, а потім публікують сайт (тобто надають його для користувачів). Найголовніший етап – попереду, адже сайт потрібно просувати та популяризувати. Час від часу виникає потреба оновлювати матеріали або й технології, на яких він працює – тобто сайт потребує підтримки технічних фахівців [3].

Існують різні погляди на класифікації вебсайтів, найчастіше виокремлюють такі :

- сайт-візитка (містить коротку, чітку, найважливішу інформацію про діяльність компанії, товари чи послуги, контактні дані підприємства). Такі сайти є вигідними для підприємств, які не ведуть свою діяльність в Інтернеті і не вважаються ефективними каналами маркетингових комунікацій.

- корпоративний сайт (є одним із каналів маркетингових комунікацій підприємства, що допомагає формувати його позитивний імідж, залучати нових стейкхолдерів, інформує клієнтів про товари (послуги) та ціни на них, надає можливість зробити замовлення безпосередньо на сайті);

- промо-сайт (є своєрідним рекламним інструментом для рекламної кампанії окремого товару, послуги чи культурного заходу. Структура такого сайту повинна виконувати функцію рекламного буклету, чи проспекту та привертати увагу клієнтів);

- сайт-вітрина (бюджетний варіант реклами компанії, що містить структурований, логічно організований каталог (опис, фото, ціна), мета якого, привернути увагу клієнта, «спонукати» до замовлення товару, зробивши при цьому якомога менше кліків);

- інтернет-магазин (відрізняється від сайту-вітрини тим, що клієнт може не лише переглянути характеристики та наявність товару, але й тут же зробити замовлення, «поклавши» товар до кошика, вибрати спосіб доставки, форму оплати [6].

Серед переваг торгівлі через веб-сайт – можливість розміщувати необмежений асортимент товарів, велика цільова аудиторія. Інтернет-

комунікації, які здійснюються через посередництво веб-сайтів, за своєю суттю надзвичайно схожі з традиційними, але значно відрізняються своїми властивостями та специфікою електронного середовища. Зокрема, комунікації в мережі Інтернет, порівняно з традиційними засобами, мають ряд таких особливостей:

- «різноманітність видів представлення інформації;
- висока гнучкість і масштабованість даних;
- контрольованість процесу пошуку і отримання необхідних даних;
- інтерактивний характер контактів;
- можливість укладання угод і проведення платежів» тощо[6].

Дослідники Дж Рейпорт, Б. Яворські у своїй праці говорять про те, що основні характеристики сайту можна описати моделлю «7C» [7]: контекст (context); ступінь об'єднання (community); комунікації (communication); зв'язок (connection); комерція (commerce); кастомізація (customization).

Must have характеристикою функціональності сайту на сьогодні визначають юзабіліті – наскільки зручно користуватися цим онлайн-ресурсом. Кращим показником того, що юзабіліті блогу, інтернетмагазину або порталу на високому рівні – є збільшення часу, який користувачі проводять на сайті, і кількості веб-сторінок, які кожен із них переглядає за один сеанс. Онлайн-ресурси, якими зручно користуватися, часто швидше піднімаються до перших позицій пошукових систем. Це пояснюється тим, що одним із важливих елементів ранжування пошукових систем є поведінкові фактори, що включають час, проведений на сайті та глибину перегляду сторінок [9].

Переважає більшість українських fashion-брендів на сьогодні мають розвинену схему віртуальної комунікації. Провідні українські бренди Bevza, Litkovska, Anna October, Ruslan Baginskiy, SLEEPER, KSENIASCHNAIDER FROLOV, Poustovit, Guzema Fine Jewelry по-різному вирішують питання щодо сайту. Деякі із них надають перевагу тісному спілкуванню в соцмережах, вважаючи це більш зручним і по-дружньому наближеним до

аудиторії. Але більшість таки мають як представництва в інстаграм, так і офіційні сайти для просування своєї продукції.

У грудні 2022 р. в Києві відбувся VI Форум «Креативна Україна: Сила стійкості» – 2022. на якому одна з провідних модельєрок-дизайнерок України – голова Експертного Комітету Української Ради Моді та CEO Ukrainian Fashion Week Ірина Данилевська, відзначила, що «цей модний сезон був найважчим і найтрагічнішим за всю історію UFW, якому виповнилось 25 років» [1]. Вона закликала всіх колег до єднання і підтримки і додала, що «їй би хотілося, аби консолідованим меседжем для всього світу, який несе українська фешн-індустрія, був меседж, спрямований на майбутнє: «Ми талановиті, ми духовні, ми ті, без кого цей світ не може існувати» [1].

Саме ці меседжі зараз можна побачити на переважній більшості сайтів fashion брендів України, бо «фешн демонструє, як охоче світ дізнається про Україну і сприймає Україну через моду, через красивий, емоційний, естетичний і якісний продукт», – наголосила Данилевська [1].

Умови локдауна (і війни в Україні) примусили учасників ринку більшість бізнес-ідей і розробок переносити в віртуальну площину Інтернету. Масове виробництво компаній традиційного бізнесу, в тому числі й фешн-індустрії перейшло в мережу і тепер роблять пропозицію власної продукції споживачам через сайти. Отже, результатами діяльності з просування бренду в Інтернеті стала логічна поява «електронних версій» існуючих брендів традиційного бізнесу. Електронний бізнес, який в більшості випадків провадиться через сайти-каталоги, дає змогу і комунікації, і просуванню, і завдячуючи новітнім технологіям штучного інтернету і 3D, задовольняє всі потреби цільової аудиторії.

Список літератури

1. Базів Л. Модна індустрія часів війни. Естетика супротиву 09.12.2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3630493-modna-industria-casiv-vijni-estetika-suprotivu.html>

2. Безрукова Н., Тимченко Л. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3625>
3. Васильченко Л., Якушев О., Литвин С. Веб-сайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі інтернет. *Вісник ХНТУ*. № 1(72), Ч. 2, 2020 р. С.19-24.
4. Вєсьолов В. Що таке брендинг і навіщо він потрібний. 2022. 27 вересня. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding>
5. Доценко К. О., Іванець Т. О., Пилявська Д. О. Рекламні стратегії як інструмент інформаційної політики світових брендів фешн-індустрії. *Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вимір локальний* : монографія / За загальною редакцією Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2021. С. 167-188.
6. Типи сайтів. Сайт компанії «Спеціалізований центр БАЛІ» URL: <http://scbali.com/ua/webstudiya/typy-saytiv.html>
7. Україна лідирує за темпами зростання ринку інтернет-реклами в Європі – дослідження. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23006/2019-06-07-ukraina-lidirue-za-tempami-zrostannyarinku-internet-reklami-v-evropi-doslidzhennya/>
8. Чупріна Н. Аналіз модних продуктів як об'єктів індустрії моди. URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Chuprina4.pdf
9. Що таке юзабіліті сайту. Сайт cityhost.ua URL: <https://cityhost.ua/uk/blog/chto-takoe-yuzabilitisayta.html>

Summary

Conducting an advertising campaign for a product or service for a brand or organization is an important component of the activity of these structures, because it is a symbol of commercial activity, ensures financial success and stability due to the emotional connection between the organization and consumers.

The website, as of today and for the last decade, is what provides all aspects of the business (online revenue, advertising and brand action, website effect on the brand and the full range of customer support, which is an integral part of the overall strategy of the company.

Modern conditions of existence of fashion brands are not easy, and Ukrainian ones are even more difficult. At first, they had to reformat their communication, completely switching to digital due to the global pandemic, and now for more than a year, Ukrainian designers and fashion brands, together with the entire nation, are forced to survive by resisting the aggressor country. We must note the fact that they fight worthily on several fronts, producing their own products, maintaining their infrastructure, keeping and supporting their workers. On the other hand, like the rest of the industries, the world of fashion has become a socially responsible type of business, initiating the collection of money for charity, supporting the army with warm things, participating in the information war, promoting the ideals of the Ukrainian mentality all over the world at fashion shows, producing special types of jewelry and collections dedicated to Ukraine.

The object of the study is the pages of social networks and publications on Instagram, Facebook, YouTube of the leading fashion brands of Ukraine.

The subject of the study is the functional features of websites and official social media pages of fashion industry brands as components of successful communication in the context of military operations in Ukraine.

The purpose of the study: to analyze the state of modern communication through websites and official pages in social networks in the field of fashion.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Назарова Дар'я Ігорівна, студентка 4 курсу, форми навчання денної, факультету Журналістики, спеціальність 061 Журналістика, адреса електронної пошти derianazarova@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Вебсайт як складова успішної комунікації брендів fashion-індустрії» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_05.06.2023 Підпис  _ ПІБ (студент)_Назарова Д.І.

Дата05.06.2023 Підпис  ___ ПІБ (науковий керівник)_Доценко К.О.