

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

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «магістр»

на тему **ФОРМАЛЬНО-ЗМІСТОВА ХАРАКТЕРИСТИКА
ПРОСУВАННЯ ФЕШН-ТОВАРІВ КЛАСУ ЛЮКС У СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ**

Виконала студентка 2 курсу, групи 8.0618

Спеціальності 061 журналістика

(освітня програма «Медіакомунікації»)

Цибульська А.А.

Керівник: к.філол.н., доцент

Тяпкіна Н.І.

Рецензент: к.філол.н., доцент

Чернявська Л.В.

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

Факультет журналістики
Кафедра видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти «магістр»
Спеціальність 061 журналістика (освітня програма «Медіакомунікації»)

ДО ЗАХИСТУ ДОПУЩЕНА
Завідувач кафедри
видавничої справи та редагування
Плеханова Тетяна Миколаївна

(дата)

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Цибульській Ангеліні Анатоліївні

1. Тема роботи (проекту): Формально-змістова характеристика просування фешн-товарів класу люкс у соціальних мережах
2. Керівник роботи (проекту) Тяпкіна Наталія Іванівна, к.філол. наук, доцент, затверджені наказом ЗНУ від 15 травня 2019 року №713-с
3. Термін подання студентом роботи (проекту): 25 травня 2018 року
4. Вихідні дані до роботи (проекту): праці вітчизняних та зарубіжних науковців – І., Башинської О., Боровської, О., Воронцової, Л., Городенко, М. Дивінець, С. Коноплицького, Р. Кожухівської, О. Тодорової та ін.
5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): розглянути зміст понять «інтернет-комунікація», «фешн-комунікація», «позиціонування», «цифрова комунікаційна стратегія в соціальних мережах»; схарактеризувати загальні властивості цифрової комунікації в соціальних мережах; окреслити засоби просування фешн-товарів сегменту люкс у соціальних мережах «Instagram», «Facebook» та «YouTube» (на прикладі сторінок люксових брендів «Chanel», «Dior» та «Burberry»); виявити прийоми та форми фешн-комунікації брендів сегменту люкс в соціальній мережі «Instagram», «Facebook» та «YouTube» (на прикладі сторінок люксових брендів «Chanel», «Dior» та «Burberry»); визначити тематичну рубрикацію контенту у фешн-комунікації брендів сегменту люкс е соціальних мережах «Instagram», «Facebook» та «YouTube» (на прикладі сторінок люксових брендів «Chanel», «Dior» та «Burberry»).
6. Перелік графічного матеріалу Немає

7. Консультанти розділів роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Тяпкіна Н.І., к.філ.н., доц	Тяпкіна Н.І.	Тяпкіна Н.І.
Розділ 1	Тяпкіна Н.І., к.філ.н., доц	Тяпкіна Н.І.	Тяпкіна Н.І.
Розділ 2	Тяпкіна Н.І., к.філ.н., доц	Тяпкіна Н.І.	Тяпкіна Н.І.
Висновки	Тяпкіна Н.І., к.філ.н., доц	Тяпкіна Н.І.	Тяпкіна Н.І.

Дата видачі завдання 15. 05. 2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Консультація наукового керівника з вибору теми. Затвердження теми	Травень 2019 р.	Виконано
2	Складання плану роботи	Червень 2019 р.	Виконано
3	Добір і опрацювання наукової літератури. Узгодження бібліографічного переліку	Липень 2019 р.	Виконано
4	Написання Вступу	Вересень 2019 р.	Виконано
5	Написання Розділу 1	Вересень 2019 р.	Виконано
6	Написання Розділу 2	Жовтень 2019 р.	Виконано
7	Написання Висновків	Жовтень 2019 р.	Виконано
8	Складання й оформлення списку літератури	Листопад 2019 р.	Виконано
9	Вичитка науковим керівником остаточної роботи	Грудень 2019 р.	Виконано
10	Завершальне оформлення роботи	Грудень 2019 р.	Виконано
11	Проходження нормоконтролю	Грудень 2019 р.	Виконано
12	Рецензування роботи	Грудень 2019 р.	Виконано

Студент _____ А.А. Цибульська

Керівник роботи (проекту) _____ Н.І.Тяпкіна

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Г. В. Микитів

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Формально-змістова характеристика просування фешн-товарів класу люкс у соціальних мережах» – основний текст – 67 сторінок. Для виконання кваліфікаційної роботи опрацьовано 71 джерело.

Об'єктом дослідження є текстовий та аудіовізуальний контент у соціальних мережах «Instagram», «Facebook» та «YouTube» люксових брендів «Chanel», «Dior» та «Burberry».

Предметом дослідження є прийоми просування, форми та засоби реалізації фешн-комунікації люксових брендів у соціальних мережах «Instagram», «Facebook» та «YouTube».

Мета дослідження: вивчення формально-змістових складників та особливостей фешн-комунікації люксових брендів у соціальних мережах «Instagram», «YouTube» та «Facebook».

Методи дослідження: для дослідження реалізації фешн-комунікації люксових брендів у соціальних мережах «Instagram», «Facebook» та «YouTube» було використано такі методи: загальнонаукові (аналіз, порівняння, індукція, дедукція) та спеціальні (опис з його універсальними прийомами спостереження, систематизації, інтерпретації фактів, компонентний аналіз та зіставний).

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) розглянути зміст понять «інтернет-комунікація», «фешн-комунікація», «цифрова комунікаційна стратегія у соціальних мережах», «позиціонування»;
- 2) подати характеристику загальних властивостей цифрової комунікації в соціальних мережах;
- 3) визначити засоби та прийоми просування фешн-товарів сегменту люкс в соціальній мережі «Instagram» та «Facebook» (на прикладі сторінок люксових брендів «Chanel», «Dior» та «Burberry»);

4) виявити форми фешн-комунікації брендів сегменту люкс в соціальній мережі «Instagram» та «Facebook» (на прикладі сторінок люксових брендів «Chanel», «Dior» та «Burberry»);

5) окреслити тематику фешн-комунікації соціальної мережі «YouTube» (на прикладі каналів люксових брендів «Chanel», «Dior» та «Burberry»).

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, праці вітчизняних та зарубіжних науковців – І. Башинської, О. Боровської, Воронцової, Л. Городенко, М. Дивінець, С. Коноплицького, Р. Кожухівської, О. Тодорової та ін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що запропонована робота є однією з перших спроб окреслити новітні прийоми просування, форми та засоби реалізації фешн-комунікації, а також окреслити тематичну рубрикацію фешн-комунікації брендів сегменту люкс у соціальних мережах «Instagram», «Facebook», «YouTube».

Сфера застосування: отримані результати дослідження можуть бути використані при написанні рефератів, курсових та дипломних робіт зі спеціальностей «Видавнича справа та редагування», «Медіакомунікації», «Реклама та піар», «Маркетинг»; при підготовці до практичних занять із дисциплін «Загальне редагування», «Електронні видання», «Видавнича справа та редагування», «Теорія та історія соціальних комунікацій»; у практичній діяльності редакторів, як універсальних працівників будь-якої редакції загалом та редакції електронного видання, спрямованого на фешн-комунікацію, зокрема; у практичній діяльності діджитал-маркетологів та smm-спеціалістів, які працюють над просуванням фешн-товарів класу люкс.

ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯ, ФЕШН-КОМУНІКАЦІЯ, ЦИФРОВА КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ

ЗМІСТ

Завдання.....	2
Реферат.....	4
Вступ.....	8
Розділ 1. Особливості та види інтернет-комунікації.....	12
1.1 Поняття цифрової або інтернет-комунікації	12
1.2 Прикладні фахові комунікації у соціальних мережах.....	20
1.3 Цифрова комунікаційна стратегія у соціальних мережах.....	27
Розділ 2. Прийоми просування, форми та засоби реалізації фешн-комунікації в соцмережах.....	38
2.1 «Instagram» як платформа фешн-комунікації (на прикладі сторінок люксових брендів «Chanel», «Dior» та «Burberry»).....	39
2.2 Фешн-комунікація в соціальній мережі «Facebook» (на прикладі сторінок люксових брендів «Chanel», «Dior» та «Burberry»).....	52
2.3 Особливості здійснення фешн-комунікації в соціальній мережі «YouTube» (на прикладі сторінок люксових брендів «Chanel», «Dior» та «Burberry»)	62
Висновки	69
Список використаних джерел.....	75
Додаток А	82
Додаток Б	82
Додаток В	83
Додаток Г	83
Додаток Д	84
Додаток Е	84
Додаток Ж	85
Додаток И.....	85
Додаток К	86
Додаток Л	86

Додаток М	87
Додаток Н	87
Додаток П	88
Додаток Р	88
Додаток С	89
Додаток Т	89
Додаток У	90
Додаток Ф	90
Додаток Х	91
Summary	92

ВСТУП

Сьогодні про популярність соціальних мереж можна навіть не говорити, бо це вже стало загальновідомим фактом. Звернувши увагу на таку галузь як мода, неможливо не помітити, що майже кожен бренд має свою сторінку в соціальних мережах. У сфері просування товарів в інтернеті відбуваються постійні зміни.

Минули часи, коли для бренду було достатньо лише створити власну сторінку та час від часу її оновлювати якісним контентом. Для ефективного функціонування бренду сьогодні власники малого бізнесу звертаються до спеціально навченої людини – smm-спеціаліста, що веде спільноту у «Facebook» чи «Instagram», завданням якого є просувати товар чи послугу компанії через соціальні платформи, а також покращувати імідж фірми. Зауважимо, через недостатній обсяг бюджету smm-спеціаліст нерідко виконує роботу таргетолога (спеціаліста з налаштування платної реклами у соціальних мережах), дизайнера та фотографа. А великі компанії, наприклад, модні будинки «Chanel», «Dior» та «Burberry» звертаються за комплексним просуванням у соціальних мережах та поза їх межами до pr- та smm-агентств або до окремих вузьких спеціалістів – маркетолога, smm-спеціаліста, таргетолога, дизайнера, фотографа, копірайтера, відеографа та інших.

Сьогодні у сфері діджитал існує єдина стратегія ведення сторінок у соціальних мережах, акценти на контент та регулярна взаємодія з аудиторією – є базовими принципами. Відносно новою формою такого сегменту інтернет-комунікації – є фешн-комунікація.

За останні декілька років такі соціальні мережі як «Instagram», «YouTube» та «Facebook» набули популярності серед користувачів в усьому світі настільки, що зараз майже неможливо натрапити на людину, яка б не була їх активним користувачем чи хоча б не чула про ці платформи. Саме це робить «Instagram», «YouTube» та «Facebook» – найперспективнішими майданчиками для просування фешн-брендів, а результати їх активного і правильного використання у цифрових комунікаційних кампаніях свідчать про те, що завдяки цим

платформам здійснюється максимальний приріст і комунікаційна залученість користувачів як на локальному, так і на глобальному рівнях.

На жаль, прийоми просування, засоби та форми реалізації фешн-комунікації у соціальних мережах, їх тематичне розмаїття, зокрема в соціальних мережах «Instagram», «YouTube» та «Facebook», залишаються поза увагою дослідників. Нами не виявлено системної праці, яка б окреслила чи тематично класифікувала можливі прийоми просування, засоби та форми фешн-комунікації у соціальних мережах «Instagram», «YouTube» та «Facebook», що і визначає **актуальність дослідження**. Лише окремі питання зазначеної теми розглянуто в дослідженнях І. Башинської, О. Боровської, О. Воронцової, Л. Городенко, М. Дивінець, С. Коноплицького, Р. Кожухівської, О. Тодорової.

Мета дослідження – вивчення формально-змістових складників та особливостей фешн-комунікації люксових брендів у соціальних мережах «Instagram», «YouTube» та «Facebook».

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

1) розглянути зміст понять «інтернет-комунікація», «фешн-комунікація», «цифрова комунікаційна стратегія у соціальних мережах», «позиціонування»;

2) подати характеристику загальних властивостей цифрової комунікації в соціальних мережах;

3) визначити засоби та прийоми просування фешн-товарів сегменту люкс в соціальній мережі «Instagram» та «Facebook» (на прикладі сторінок люксових брендів «Chanel», «Dior» та «Burberry»);

4) виявити форми фешн-комунікації брендів сегменту люкс в соціальній мережі «Instagram» та «Facebook» (на прикладі сторінок люксових брендів «Chanel», «Dior» та «Burberry»);

5) окреслити тематику фешн-комунікації соціальної мережі «YouTube» (на прикладі каналів люксових брендів «Chanel», «Dior» та «Burberry»).

Об'єктом дослідження є текстовий та аудіовізуальний контент сторінок люксових брендів «Chanel», «Dior» та «Burberry» у соціальних мережах «Instagram», «YouTube» та «Facebook» (2018-2019 роки).

Предметом дослідження є прийоми просування, форми та засоби реалізації фешн-комунікації люксових брендів у соціальних мережах «Instagram», «YouTube» та «Facebook».

Дослідження реалізації фешн-комунікації в соціальних мережах «Instagram», «YouTube» та «Facebook» зумовлює використання різних **методів наукового аналізу**: загальнонаукових (аналіз, порівняння, індукція, дедукція) та спеціальних (опис з його універсальними прийомами спостереження, систематизації, інтерпретації фактів, компонентний аналіз та зіставний).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що дана робота є однією із перших спроб систематизації новітніх прийомів просування, окресленні форм та засобів реалізації фешн-комунікації, а також з'ясуванні тематичної рубрикації фешн-комунікації брендів сегменту люкс у соціальних мережах «Instagram», «YouTube» та «Facebook».

Практичне значення – отримані результати дослідження можуть бути використані при написанні рефератів, курсових та дипломних робіт зі спеціальностей «Видавнича справа та редагування», «Медіакомунікації», «Реклама та піар»; при підготовці до практичних занять із дисциплін «Загальне редагування», «Електронні видання», «Видавнича справа та редагування», «Теорія та історія соціальних комунікацій»; у практичній діяльності редакторів, як універсальних працівників будь-якої редакції загалом та редакції електронного видання, спрямованого на фешн-комунікацію, зокрема; у практичній діяльності маркетологів, діджитал-маркетологів та smm-спеціалістів, які працюють над просуванням фешн-товарів класу люкс.

Апробація магістерської роботи здійснена на X – XI університетських науково-практичних конференціях студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2017» та «Молода наука-2018», за матеріалами доповідей **опубліковано тези**:

1. Цибульська А. А. Реалізація фешн-комунікації в соціальній мережі «Instagram». Молода наука. 2017. Т. 3. С 201-202.

2. Цибульська А. А. Формально-змістова характеристика фешн-комунікації у соціальних мережах. Молода наука. 2018. Т. 2. С 270-271.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, 19 додатків. Загальний обсяг роботи – 67 сторінок, список використаних джерел включає 71 найменування.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ ТА ВИДИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Поняття цифрової або інтернет-комунікації

Створення мережі Інтернет у 1969 р. з метою обміну інформацією між Каліфорнійським університетом у Лос-Анджелесі, університетами Санта-Барбари, Юти та Стенфордським дослідницьким інститутом у США призвело до виникнення у ХХІ ст. глобального інформаційного середовища та появи нової форми міжособистісного спілкування – інтернет-комунікації.

Перш ніж говорити про цифрову або інтернет-комунікацію, вважаємо доцільним навести декілька визначень поняття «інтернет».

Інтернет – всесвітня система об'єднаних комп'ютерних мереж передачі інформації, що мають глобальну децентралізовану архітектуру, розвинені засоби адресації і поширення даних. І. забезпечує доступ до величезної кількості розподілених інформаційних ресурсів і різноманітних послуг.

Всесвітня Павутина (WWW – World Wide Web) – вся інформація, доступна для комп'ютерів, з'єднаних із мережею Інтернет [11, с. 26].

Російський дослідник І. Засурський розглядає інтернет як набір комунікаційних каналів, комунікаційне середовище [23, с. 55].

За А. Соколовим, «інтернет» – це глобальна соціально-комунікаційна мережа, призначена для задоволення особистісних та групових комунікаційних потреб за рахунок використання телекомунікаційних технологій [57, с. 241].

Розглядаючи інтернет, як суспільне явище, дослідниця С. Матвєєва зазначає, що інтернет існує в особливих формах соціальної взаємодії та має такі характеристики, як системність, кумулятивність, знаковий характер, комунікаційність, визнається культурою, своєрідністю.

Згідно з цим, вона пропонує таке його визначення. Інтернет – це простір особистого спілкування, місце побудови співтовариства. У мережі люди

шукають і знаходять відкрите товариство, що дозволяє їм дістати доступ до відсутніх форм самовираження, спілкування й розвитку [40, с. 23].

Нині інтернет – це не лише можливість користування електронною поштою та інформаційними ресурсами мережі, а й можливість обмінюватися думками в електронних журналах – блогах, організувати політичні дебати, публікувати статті для онлайн-енциклопедії – «Wikipedia», купувати та продавати різноманітні речі (одяг, фільми, предмети домашнього вжитку).

Такі феномени соціальних мереж, як «Instagram», «Facebook» та «YouTube» привертають увагу мільйонів людей усього світу, які стають їх активними учасниками. Саме тому проблема інтернет-комунікації у сучасному інформаційному кіберпросторі стала предметом дослідження не лише фахівців у сфері соціальних комунікацій, а й лінгвістів, соціологів, психологів, культурологів, маркетологів тощо.

В умовах широкого впровадження інтернет-технологій у різноманітні сфери життєдіяльності людей увагу вчених здебільшого зосереджено на різних аспектах інформаційно-комунікаційного процесу.

Дослідниками розглянуто структурно-змістові та функціонально-технічні характеристики веб-сайтів, комп'ютерних конференцій (О. Галічкіна, С. Данилюк, Л. Коломієць), соціолінгвістичні (О. Горошко, Д. Кристал, С. Геррінг, К. Серлоу) [64, с. 67]. Когнітивно-прагматичні аспекти інтернет-комунікації розглядає Л. Компанцева [31, с. 22].

Є. Ромат багато уваги приділяв сутності онлайн-комунікацій, а також формуванню системи цифрових комунікацій, що показує нестандартний взаємозв'язок методів та засобів просування [50].

П. Дойль має трохи інше бачення і вважає, що це «процес передавання повідомлення від виробника до покупця, метою якого є представлення продукції фірми у найкращому вигляді для споживачів» [19, с. 53].

І. Литовченко та М. Ботушан розвивали інструментарій онлайн-комунікацій і багато уваги приділяли інтерактивному продажу, пошуковій оптимізації та віртуальній кооперації [36].

Проблематика інтернет-комунікацій перебуває в центрі уваги таких науковців: Ю. Бабаєвої та А. Войскунського [6], Л. Землянової [24], Е. Горного [12], Д. Іванова [25], О. Калмикова та Л. Коханової [29].

Інтернет, як структурна одиниця системи масової комунікації, виступає об'єктом досліджень для О. Шеремета. Мережеві комунікації як філософський феномен досліджують Ж. Бодріяр [8], С. Коноплицький [32], А. Турен [62]. Значення масової комунікації для становлення нової суспільної формації вивчали М. Кастельс [30] та Н. Луман [38].

Мовностилістичні та лінгвістичні особливості масової комунікації досліджує Л. Компанцева [31, с.16] та О. Воронцова [11].

К. Полтарк та Т. Примак розглядали комунікаційний аспект діяльності з просування товарів [47; 48].

Українська дослідниця Л. Городенко у своїй праці «Теорія мережевої комунікації» [13, с. 16] та «Мережеві комунікації у структурі соціальних комунікацій» [14, с. 250] розглядає концептуальні, модельні, структурні взаємозв'язки мережевої комунікації, виокремлює структурно-видову систему мережевої комунікації.

Одним із перших вітчизняних науковців, хто в українській науці займався вивченням моделі комунікації на основі комп'ютерно-опосередкованого спілкування у віртуальному просторі, був С. Коноплицький. Він вважає, що «сміслоутворення в цьому процесі відбувається без вербальної комунікації в традиційному її розумінні, тобто без таких її елементів, як кінетика (значущі жести, рухи), проксемика (дистанція, комфортний простір), просодія (мовна мелодія, наголос, тембр, ритм), артефакти (відмітні знаки, одяг), хронемика (час як показник), зоровий контакт, вплив запаху тощо, що дає змогу розуміти первинні, базові комунікаційні основи та звідси вивести певні концептуальні засади комунікаційних схем повсякденності» [32, с. 6].

Науковець пропонує ввести в соціологію термін «комп'ютерно-опосередкована комунікація» або «кіберкомунікація», який включає в себе такі

складові, як комп'ютер, комп'ютерне середовище, кіберпростір, комунікація, комп'ютерний канал зв'язку (комп'ютерні телекомунікації) [24, с. 10].

Російські дослідниці І. Фомичева та М. Лукіна з посиланням на американського ученого С. Макміллана виділяють такі загальні моделі комунікації в інтернеті:

- одностороння комунікація з високим рівнем контролю одержувачем інформації, де його активність виявляється як запит на необхідну інформацію;
- двостороння комунікація з високим рівнем контролю користувачем, де полюси спілкування не розділяються за функціями «відправник-одержувач», наявна взаємозамінність ролей, рівноправна участь в обміні інформацією;
- одностороння комунікація з розподілом функцій відправника й одержувача, з низьким рівнем контролю з боку одержувача, у вигляді монологів;
- двостороння комунікація у діалогічній формі, з низьким рівнем контролю з боку одержувача, з можливістю відгуку [37, с. 8–9].

Властива для всіх ЗМІ комунікаційна функція в мережі набуває особливого наповнення, продовжуючи залишатися основою для багатьох інших функцій.

Е. Могилевська зазначає, що для мережевих комунікацій характерний «розширений набір інструментів для реалізації двосторонньої мережевої моделі комунікації». Далі автор говорить про зростання суспільної потреби в оперативній інформації, яка визначає «пріоритетність реалізації інформаційної функції; реалізація аналітичної функції стає не основоположною» [43, с. 10].

Дослідження та аналіз представлених у науковій та прикладній літературі визначень терміну «інтернет-комунікація», засвідчили обмежене розкриття формулювань з даного питання.

Наведені в літературі поодинокі визначення, базуються на загальних положеннях теорії інформації та цифрових комунікацій, при цьому не враховуються особливості механізмів реалізації даних комунікацій на основі мережі Інтернет:

- 1) інтернет-комунікація – передача інформації від відправника до одержувача за допомогою засобів інтернет [45, с. 113];
- 2) інтернет-комунікації – сукупність повідомлень, спрямованих на інтернет-аудиторію, що реалізуються за допомогою тексту, графіки, образів та відео засобів в мережі інтернет [33, с. 305];
- 3) інтернет-комунікації – сукупність способів інформаційного впливу на аудиторію інтернет за допомогою інструментів інтернет-реклами, банерів, розсилок новин тощо [21, с. 181].

Базуючись на запропонованих визначеннях інтернет комунікацій та враховуючи особливості інтернет, викладач кафедри економіки та менеджменту Уманського філіалу Європейського університету Р. Кожухівська у своїй статті «Застосування інтернет як засобу інформаційних технологій в структурі комунікаційної моделі туристичної галузі» надає власне визначення терміну «інтернет-комунікація», яке на нашу думку хоч і є досить влучним та ширшим, проте все ще не достатньо охоплює всю широту цього поняття: «інтернет-комунікація» – сукупність способів, засобів та механізмів поширення інформації серед аудиторії інтернет за допомогою механізмів інтернет-технологій – сайтів, порталів, пошукових систем, груп-новин, e-mail» [25, с. 62].

В англійській науковій літературі для визначення інтернет-мови вживають різні терміни: e-language, netlingo, e-talk, geekspeak, netspeak, weblish, а комунікаційне середовище її використання називають комп'ютерно-опосередкованою комунікацією (Computer Mediated Communication).

Вітчизняними вченими термін «електронна комунікація» трактується як комунікаційна взаємодія, опосередкована електронним каналом, тоді як інтернет-комунікація – вербальна та невербальна взаємодія комунікантів у мережі Інтернет [64, с. 7].

На думку Є. Грязнової, інтернет-комунікація являє собою єдність чотирьох процесів: в інтернеті створюється нова реальність, яка відображає об'єктивну дійсність, виражає суб'єктивно-особистісний світ і передає свій духовний зміст усім учасникам [15, с. 15].

Науковець М. Асмус дуже влучно зауважує, що інтернет-комунікація – це спілкування в мережі Інтернет, при якому створюється особлива модель реальності, що характеризується ефектом присутності людини в ній і яка дозволяє діяти з уявленими й реальними об'єктами [24, с. 5].

Е. Роджерс виділяє такі ознаки інтернет-комунікацій: всі нові комунікаційні системи містять певний рівень інтерактивності; нові медіа можуть бути індивідуальними настільки, щоб донести спеціальне повідомлення до кожної особи всередині великої аудиторії; нові комунікаційні технології асинхронні (можливість відправляти чи одержувати повідомлення у зручний час для кожної людини) [49, с. 12].

Варто розглянути класифікацію інтернет-комунікацій, яку подає Л. Капанадзе: веб-сайт (який може містити в собі всі нижченазвані об'єкти); домашня сторінка (має менший масштаб, ніж сайт); електронна бібліотека; електронний журнал; електронний лист; чат (розмови «у прямому ефірі»); гостьова книга; дошка оголошень; колекція програм; каталог (наприклад, віртуального магазину); комерційні оголошення; рекламні банери [40, с. 52].

Інтернет-комунікація – це певний синтез принципів оформлення інформації та реалізації комунікаційних цілей традиційних форм, моделей і різновидів комунікації, що виникли в результаті залучення до комунікаційного простору нових – екстралінгвістичних (соціальних, культурних тощо) факторів і реалій – комп'ютерів і комп'ютерних мереж [20, с. 164].

На сьогодні більш ніж одна п'ята частина дорослого населення всього світу відвідує соціальні мережі.

Країни, які розвиваються (Мексика, Південна Корея, Бразилія та Китай), мають найвищий відсоток інтернет-користувачів, які регулярно відвідують соціальні мережі порівняно з розвиненими країнами [13, с. 162]. Це дані минулих років, тому можна припустити, що аудиторія соціальних мереж на сьогодні збільшилася.

Соціальна мережа – це структура, що базується на соціальних зв'язках і взаємних інтересах окремих індивідів та організацій в цілому. З погляду

інтернет-сервісу, соціальна мережа може розглядатися як платформа, на базі якої люди обмінюються інформаційними повідомленнями, поширюючи їх, таким чином, в інтернеті загалом. Завдання такого ресурсу полягає в забезпеченні користувачів усіма можливим засобами взаємодії (відео, чатами, зображеннями, музикою, блогами тощо).

Просування торговельного підприємства в соціальних мережах (Social Media Marketing – SMM) – це комплекс заходів щодо використання цих мереж, як каналів для просування торговельних підприємств і вирішення інших бізнес-завдань.

Застосування соціальних мереж у комунікаційній діяльності, спрямованій на просуванні товарів, дозволяє торговельному підприємству:

- цілеспрямовано впливати на цільову аудиторію;
- вибирати платформи, де аудиторія більшою мірою представлена і визначені найбільш відповідні способи комунікації з нею;
- вибудовувати довгострокові відносини зі споживачами;
- управляти іміджем і репутацією торговельного підприємства;
- підвищувати і стимулювати обсяги продажів;
- створити й популяризувати джерело оперативної інформації для існуючих і потенційних покупців;
- привернути увагу великої кількості потенційних клієнтів до бренду торговельного підприємства чи товарів під приватною торговою маркою торговельного підприємства із чіткою прив'язкою до цільової аудиторії за різними ознаками (вік, стать, інтереси, статус тощо);
- одержувати зворотний зв'язок від аудиторії й безпосередньо спілкуватися зі споживачами, формувати та підвищити лояльність покупців;
- нейтралізувати негативну інформацію про бренд торговельного підприємства в інтернеті;
- збільшити якісний трафік на корпоративний сайт або інтернет-магазин [20, с.73].

В останні роки через зростання ролі соціальних мереж у просуванні брендів, зріс попит на SMM-спеціалістів, завданням яких є популяризація бренду у соціальних мережах.

На жаль, реалії сьогодення полягають у тому, що попит на цю спеціальність зріс, а кваліфікованих спеціалістів (тобто тих, хто мав би освіту у цій галузі) або ж хоча б людей, які вміли грамотно та ефективно працювати у соціальних мережах – катастрофічно бракує.

Окрім того, суспільство з кожним днем стає все вибагливішим та більш обізнаним, а це безперечно ускладнює виконання поставленої перед smm-спеціалістом задачі, бо методи, схеми та ідеї, що були актуальні ще вчора – є неефективними зараз. Вимога сучасності до smm-спеціаліста полягає не лише у створенні контенту, оформленні стрічки та історій, відповідно до тематики та специфіки бренду.

Smm-спеціаліст має бути стратегом, аналітиком та володіти знаннями з маркетингу. У великих компаніях, які розуміють рівень навантаження на одну людину та володіють достатнім бюджетом, є повноцінні відділи з кваліфікованими співробітниками. На жаль, фахівцю, що займається просуванням невеличкого бренду, доводиться вміти та виконувати функції інших спеціалістів, адже незважаючи на брак бюджету та нерозуміння реальних обов'язків smm-спеціаліста, роботодавець прагне отримати не гірший результат.

Підсумовуючи, зазначимо, що з появою глобального інформаційного середовища та нової форми міжособистісного спілкування, а саме інтернет-комунікації, змінились потреби людини, а також її світосприйняття.

Зараз, інтернет-комунікація це невід'ємна частина сучасного суспільства, а саме тому вона наявна та реалізується у чисельних та різноманітних галузях і сферах людської життєдіяльності.

Отже, інтернет-комунікація – віддзеркалення всіх комунікаційних процесів, що відбуваються у реальному житті кожної людини зокрема та суспільства в цілому. Завдяки актуалізації побудови та зміцнення

комунікаційних зв'язків між брендом та споживачем, активного розвитку набув такий різновид інтернет-комунікації, як фешн-комунікація, що є предметом дослідження нашої дипломної роботи.

1.2 Прикладні фахові комунікації у соціальних мережах

В останні десять років приділяється увага проблемам електронного-, інтернет- та цифрового просування, серед основних питань науково-прикладного характеру забезпечення передавання споживачеві певної інформації про товар, його переваги, сподіваючись на зворотній відгук та звернення до продавця чи акту купівлі присвячені праці таких вітчизняних та зарубіжних учених: С. Ілляшенко [26; 27] – систематизував інструменти інтернет-просування та досліджень в інтернеті та Б. Лотеборн [68, с. 26] – запропонував модель маркетингу 4С [52, с. 20]. Зауважимо, у працях дослідників електронне-, інтернет- та цифрове просування співвідноситься із маркетинговими комунікаціями в інтернеті, що робить ці терміни взаємозамінними у слововжитку.

Щоб повідомлення було ефективним, кодування повинно бути адекватно розшифровано відправником (досвід відправника; рівень виразності повинен бути наближений до одержувача). У маркетингу комунікація – сукупність сигналів, що виходять від фірми на адресу різних аудиторій (клієнти, постачальники, акціонери, органи управління, власний персонал).

Для підвищення ефективності заходів просування, на думку Ф. Котлера, слід розглядати маркетингові комунікації як управління процесом руху товару на всіх етапах – перед продажем, у момент покупки, під час і після закінчення процесу споживання [26, с. 573]. Однак проблема, з якою стикаються підприємства здебільш малого бізнесу – це висока вартість таких процесів, що є значною статтею затрат у бюджеті підприємства. Виходом для підприємства виступає побудова комунікацій в інтернеті або цифрових комунікацій.

По-перше, це дозволяє знизити вартість до розмірів, які цілком може собі дозволити підприємство малого бізнесу. По-друге, на сьогодні інтернеті практично не регламентується з законодавчої точки зору, що дозволяє не тільки мінімізувати витрати на легалізацію рекламних кампаній та акцій, а й дає можливість маркетологам і рекламістам не обмежувати себе цензурою і рамками, з якими вони стикаються при використанні класичних маркетингових комунікацій.

До комплексу цифрових комунікацій входять – реклама, зв'язки з громадськістю. Реклама – процес поширення інформації, що має на меті просування товарів, послуг або ідей певного замовника без його безпосередньої участі, але за його рахунок [2, с. 302]. Сутність її полягає в досягненні економічного інтересу виробників. Формою є комунікаційні зв'язки з ринком. Зміст – це комерційна пропаганда товарів. Засіб реклами – це прийом втілення ідеї рекламного звернення, пов'язаний з використанням певного типу звернення (або різних типів) для кодування інформації в будь-якій формі [35, с. 77].

Контекстна реклама – розміщення інтернет-реклами, що відповідає змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) інтернет-сторінки, на якій розміщується рекламний блок. Контекстна реклама діє більш вибірково і створюється для відвідувачів інтернет-сторінки, сфера інтересів яких потенційно збігається або перетинається з тематикою рекламованого товару чи послуги, що підвищує ймовірність їх відгуку на рекламу.

Для визначення відповідності рекламного матеріалу сторінці інтернет-сайта зазвичай використовується принцип ключових слів. На ключові слова орієнтуються і пошукові системи.

Тому контекстна реклама з більшою ймовірністю буде продемонстрована споживачеві, що використовує мережу Інтернет для пошуку інформації про товари або послуги.

Зв'язки з громадськістю (public relations) – це тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією (підприємством) та громадськістю [4, с. 544]. Організація зв'язків

з громадськістю в інтернеті має дуже різні форми – від ведення власних блогів підприємством до розміщення відеороликів, презентацій та іншого контенту на відеохостингах, наприклад «YouTube».

Стимулювання збуту, як форма просування товару, становить маркетингову діяльність спрямовану на заохочення зростання продажів, слугує для підтримки, інформування і мотивації всіх учасників процесу збуту з метою створення безперервного потоку реалізації товару. Стимулювання збуту в інтернеті приймає дуже різні форми.

По-перше, популярні зараз «купонні» сайти, які дозволяють придбати купон, що підтверджує право отримувати послугу або товар за, як правило, значно зниженою ціною. По-друге, багато інтернет-магазинів надають безкоштовну доставку при замовленні товару на певну суму, що дозволяє підвищити середню суму замовлення.

Особистий продаж – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з покупцем, взаємодію, спілкування з покупцем, у процесі якого усно надаються споживчі характеристики товару і формується спільне рішення про можливість (неможливість) угоди, купівлі-продажу товару [5, с. 630].

Головними функціями є формування взаємодії з покупцем, здійснення збутових операцій, отримання інформації про споживачів. Інтернет надає дуже зручну можливість особистих продажів. Зручність полягає в тому, що продавець і покупець можуть розділяти сотні кілометрів, але, тим не менш, відеоконференції (наприклад, у програмі «Skype») та електронна пошта дозволяють повністю презентувати всі плюси товару і переконати покупця віддати за нього гроші [59, с. 66].

Просування товару у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них – це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне smm-просування.

1. Побудова спільнот бренду. Фанати брендів часто самі збираються у віртуальні групи, спілкуючись на спільні для них теми, обговорюють переваги і недоліки продукту, свої побажання і мрії, діляться відеозаписами і так далі.

У таких спільнотах не вистачає тільки одного – зворотного зв'язку від бренду, можливості спілкуватися з представниками компанії-виробника.

Для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією, компаніям потрібно самим ініціювати створення бренд-спільнот в соціальних мережах.

2. Робота з блогосферою. Багато компаній вже скористалися цією можливістю для управління споживчими перевагами, інформування широкої аудиторії, формування та підтримки інтересу до бренду і для інших завдань.

3. Персональний брендинг. Позитивна репутація і популярність потрібні не тільки брендам, а й людям. Персональний брендинг необхідний для незалежних фахівців, для професіоналів, що бажають виділитися у своїй галузі, для перших осіб компаній і в ряді інших випадків. І це завдання найефективніше вирішувати за допомогою соціальних медіа.

4. Нестандартні активності. Нестандартні активності – це ті види робіт у соціальних медіа, які не передбачають створення співтовариств. Вони будуються в основному на розробці інтерактивних та медійних елементів соціальних мереж. Нестандартні проекти покликані привернути увагу до компанії.

5. Репутаційний менеджмент. Відгуки споживачів – один з основних факторів, що формують репутацію компанії. Сьогодні репутація компаній багато в чому залежить від того інформаційного поля, яке сформувалося навколо неї в інтернеті.

Найбільш ефективними для просування інноваційних товарів є робота з блогосферою та репутаційний менеджмент, адже ці інструменти з однієї сторони забезпечують підприємство інформацією та дозволяють здійснити зворотній зв'язок зі споживачами, а з іншої сторони дозволяють управляти думкою цільової аудиторії [7, с. 97].

Унікальність соціальних мереж полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій.

Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу.

Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги.

З метою характеристики сфер застосування заходів просування певного продукту або бренду у соціальних медіа доцільним є надати визначення існуючих видів соціальних медіа.

Цифрова комунікація реалізується через такі соціальні мережі, як блоги, мікроблоги, фото- та відео сервіси, підкасти, веб-форуми, гео-соціальні мережі.

Блоги – це сайти, на яких записи можуть бути зроблені у вигляді журнальних статей, поміток або просто цікавих посилань. Використання блогів у цифровій комунікації давно не є чимсь новим, однак все ще є досить ефективним засобом цифрової комунікації. Через блог компанія може оцінити ставлення споживачів до бренду, досліджувати чому надає перевагу конкретна цільова аудиторія, а також просувати конкретні товари чи послуги, задіявши популярних у потрібній бренду цільовій та тематичній категорії – блогерів.

Мікроблоги. Мікроблогінг дозволяє людям дізнаватися про останні новини та події у формі короткого статусу. Така форма подачі інформації підсилює інтерес споживачів до бренду. Наприклад, компанія «The New York Times» має 7,6 мільйонів прихильників у «Twitter» завдяки тому, що надає їм можливість першими дізнаватися новини з усього світу [16, с. 143].

Фото- та відеосервіси. Подібні сайти дають можливість користувачам ділитися своїми фотографіями та відеофайлами зі всім світом. Щодо цифрової

комунікації, то на відміну від звичайних файлових сховищ такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами, що дозволяє використовувати їх, як повноцінний засіб для просування продукту.

Однак, такі сервіси мають досить жорстку конкуренцію, тому компанія має подбати про те, щоб відео- чи фото-контент були на досить високому рівні.

Прикладом вдалого використання таких сервісів є компанія «Blendtec» – виробник кухонних блендерів активно використовує такі сервіси у своїй діяльності, і станом на вересень 2013 року на їх каналі на «YouTube» під назвою «Will it blend» було 219 мільйонів переглядів і більше півмільйона прихильників, а на сторінці в «Facebook» – 38 тисяч вподобань [38, с. 98].

Підкасти. Цей новий спосіб поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу Інтернет існує лише кілька років і дозволяє створювати матеріали кожному охочому.

Також існує можливість підписатися на певний підкаст (стрічку новин), що буде оновлюватися автоматично, у міру надходження нових медіа-файлів [51; 54, с. 88]. Незважаючи на те, що цей спосіб існує не так давно, компанії вже взяли його до уваги і активно користуються. Наприклад, існують підкасти про історію бренду.

Замість того, щоб витрачати час на перегляд відео, програм чи на читання статей – треба лише завантажити на свій електронний носій аудіо-запис. Ви можете слухати підкаст будь-де (наприклад у транспорті, поки їдете на роботу чи навчання), при цьому не витрачаючи на це додаткового часу.

Веб-форуми. Одна з найстаріших форм соціальних медіа, що являє собою ресурс, на якому користувачі обговорюють певні тематичні питання.

Геосоціальні мережі – соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня, або відвідували колись.

Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, маркетингологі-практики здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на

сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет [46, с. 73].

Інтернет є не тільки перспективним, але й дуже важливим інструментом цифрових комунікацій.

Більше того в умовах сучасного розвитку бізнесу дуже складно уявити успішне підприємство, яке не використовувало хоча б один вид цифрових комунікацій в інтернеті. Це може бути як сайт компанії, так і блог, і серія відеороликів про підприємство.

Інтернет дозволяє підприємствам малого бізнесу значно знизити свій маркетинговий бюджет без втрати конкурентоспроможності, а й зі значним її приростом, з огляду на те, що сьогодні багато людей, особливо молодь, шукають товари в інтернеті і витрачають на це багато часу [18, с. 13].

Звичайно, метою цифрової комунікації у соціальних мережах є просування продукту. Засоби і форми такої комунікації спрямовані на те, щоб стати якомога ближче до споживача, зрозуміти його смаки та потреби, відношення до бренду і, завдяки цьому, цей вид інтернет-комунікації з кожним днем набирає популярність і виявляється через активну тенденцію розвитку брендами своїх сторінок у соціальних мережах, що допомагає закріпленню за брендом певного образу.

Залежно від платформи, форма та зміст інтернет-комунікації носять дещо інший характер. Так для соціальної мережі «Instagram», вона виражається через використання «бумерангу» та «історій», для «YouTube» – створення відео-проектів та концептуальних міні-фільмів, а для «Facebook» через створення колажів та максимально інформативних і лаконічних текстів.

Отже, цифрова комунікація – важливий сегмент маркетингової компанії будь-якого бренду, що охоплює низку завдань та, при грамотному його застосуванні, ефективно їх вирішує.

1.3 Цифрова комунікаційна стратегія у соціальних мережах

Незважаючи на велику кількість статей та публікацій від спеціалістів-практиків, все ще немає системної праці, яка б розглядала комунікацію та просування товарів у соціальних мережах в цілому, та цифрову комунікаційну стратегію у соціальних мережах зокрема. Серед науковців, спроби частково розглянути питання SMMS здійснили Вайнгбер та Пеліван у своїй статті «Соціальні витрати: управління міксом соціальних мереж» [71] та Кенневей та Реппл у статті «Інтеграція соціальних медіа в маркетинговий мікс: випадок найкращої практики» [67].

Серед обмежених доступних досліджень, пов'язаних із цифровою стратегією у соціальних мережах, Мергель у своїй праці «Прийняття соціальних медіа та витікаюча тактика від федерального уряду США» [69] класифікує тактику соціальних медіа, засновану на спостережуваному прийнятті соціальних медіа у сфері державних послуг.

Інший приклад – дослідження «Соціальні мережі/Веб 2.0, як маркетинговий параметр: вступ» Констинідеса [66], який пропонує класифікацію ролі програм соціальних медіа, заснованих на тому, як корпорації можуть використовувати соціальні медіа, як частину їх інструментарію у комплексі маркетингової стратегії. Його підхід базується на типології соціальних мереж та їх відношення до маркетингових цілей.

Під час написання дипломної роботи та опрацювання літератури з маркетингу, журналістики, масових комунікацій ми побачили проблему з визначеннями та сенсами, які в них вкладають.

Оскільки це питання охоплює різні галузі знань, стратегія перебування бренду у соціальних мережах розглядається, як комунікаційна, маркетингова, контент, цифрова, інтернет та електронна стратегія. На нашу думку, всі ці поняття є у певному сенсі доцільними та доречними, адже бренд чи компанія можуть ставити перед собою різні цілі (підвищення лояльності, впізнаваності,

поширення місії, розширення клієнтської бази та ін.), і входять до комплексу загальної маркетингової стратегії компанії.

Оскільки ми зосередили свою увагу на комунікаційному аспекті взаємодії бренду зі споживачем, а саме на фешн-комунікації люксових брендів, то пропонуємо, використовувати термін цифрова комунікаційна стратегія у соціальних мережах.

Узагальнюючи літературу з цифрової стратегії, цифрового або інтернет-маркетингу, цифрова комунікаційна стратегія в соціальних мережах – це інтегроване поняття та сукупність дій, за допомогою яких бренд, компанія чи організація розраховує досягти певних цілей у просуванні певного продукту, та задовольнити вимоги своєї цільової аудиторії за допомогою використання інструментарію та можливостей соціальних мереж.

Завданням такої стратегії є планування певних заходів та рішень навколо цільової аудиторії бренду чи компанії, гармонічного комплексного поєднання комунікації, методів просування та технологій соціальних мереж.

У цьому сенсі стратегічні дії з просування у соціальних мережах є сукупністю дій з просування та комунікації, активностей, поведінки або тактики в межах комплексу соціальних мереж для певної цифрової комунікаційної стратегії.

Константинідес приходить до висновку, що існує два основних способи залучення соціальних мереж до складу цифрової стратегії: пасивний та активний. Пасивне залучення, або прослуховування, означає використання програм Веб 2.0 як інструментів розвідки – тобто джерело інформації про клієнта та інформацію про ринок; з іншого боку, активне залучення, стосується використання додатків соціальних мереж у комунікаційних цілях з метою просування товарів:

- 1) зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг;
- 2) залучення лідерів громадської думки, як засобів впливу споживачів;
- 3) персоналізація досвіду клієнтів та продуктів;

4) стимуляція до надання відгуків про товари, рекламні концепції та виробничі завдання [70, с. 7].

Побудова бізнесу в «Instagram» базується на філософії підприємницького маркетингу, адаптованої під електронне середовище за моделлю Б. Лотеборна 4С: Customer needs and wants – потреби і бажання споживача; Cost to the customer – затрати споживача; Communication/Community – інформаційний обмін у мережі; Convenience – зручність [68].

Н. Савицька виділяє два етапи створення цифрової комунікаційної стратегії у соціальних мережах. Початковий етап: Customer Discovery – дослідження поведінки, потреб і болю (невирішених проблем) клієнта. На цьому етапі також:

- 1) обирається товар чи сервіс для продажу;
- 2) аналізуються сторінки конкурентів;
- 3) проводиться тестування концепції продукту чи пропозиції;
- 4) створюється оффер (УТП – унікальна торговельна пропозиція);
- 5) визначається прогнозований розмір сегменту за критерієм його дохідності для бізнесу;

б) визначається сума покупок, кількість проданих товарів, переходів та завантажень, рівень обговорювання, кількість фото- та відеооглядів, середня кількість коментарів під дописом, кількість скачаних купонів, частота згадки за хештегом, кількість учасників конкурсу, схвалення, лайки, інші репости, число нових фоловерів у Instagram, число фоловерів, що вперше відвідали сторінку за певний проміжок часу та рівень конверсії (у відсотках) як відношення числа покупців до числа фоловерів (тих, хто підписаний на сторінку в Instagram) тощо.

Другий етап передбачає:

- 1) визначення шляхів розвитку каналів бізнесу та його масштабування (для реалізації цього завдання застосовуються аналіз на основі перехресної web-аналітики «Google Analytics» і «Яндекс Метрики» [26, с. 160];

2) створення воронки, виходячи з поведінкових факторів AARRR (A – залучення, A – активація, R – утримання, R – дохід, R – рекомендація), та воронки продажу для оптимізації конверсії;

3) даний процес характеризує розвиток відносин з клієнтами (customer developments), адже популярність сторінки в «Instagram» залежить не тільки від того, наскільки цікава інформація, фото, але і від числа людей – фоловерів (follower – англ. послідовник), підписаних на отримання новин та оновлень;

4) створивши список лідів (потенційних клієнтів), можна розвивати відносини не тільки через соцмережі, а й email-розсилку, проведення конкурсів тощо;

5) особливу роль в поведінці споживачів має персональний вплив «лідерів суспільної думки», до яких належать лідери в питаннях придбання споживчих товарів; лідери в питаннях моди; істеблїшмент суспільного життя та кінозірки, спортсмени;

6) аналітика економічної одиниці каналів. Визначивши канали і забезпечивши трафік, необхідно відстежувати економічні показники, зокрема прибутковість каналу, для того, щоб корегувати зусилля із утримання клієнтів та залучення нових [53, с. 422].

На думку Джоша Бернофа [65], старшого віце-президента компанії Research Group, при розробленні стратегії необхідно використовувати POST-метод:

1. P: People (люди) – аналіз цільової аудиторії. На цьому етапі здійснюється дослідницько-аналітична діяльність та ідентифікується, яким видам онлайн діяльності споживачі надають перевагу;

2. O: Objectives (цілі) – визначення чітких цілей. Бренд повинен мати чітко визначені цілі своєї онлайн-діяльності, адже від цього залежить напрямок та специфіка цифрової комунікаційної стратегії у соціальних мережах.

Наприклад, цілями можуть бути: підвищення впізнаваності, лояльності до клієнтів, збільшення продажів, масштабування та ін. Також на цьому етапі слід визначитися з позиціонуванням бренду чи компанії.

Позиціонування – елемент просування, що дозволяє сформувати концептуальне місце в свідомості цільового споживача, яке використовується для асоціативного сприйняття послуг [41, с. 125].

Д. Коник та С. Рендер при визначенні позиціонування бренду радять відповісти на такі запитання: з якою цільовою аудиторією повинен бути пов'язаний бренд; чим бренд буде відрізнятися від конкурентів у цільовій ніші; з якою емоційною або раціональною користю має асоціюватися бренд; які докази потрібно продемонструвати, щоб викликати довіру аудиторії.

Пріоритетна мета позиціонування бренду полягає в релевантності – ступені відповідності очікування та результату.

Ключовим фактором успішного позиціонування дослідники називають – унікальність та конкурентну перевагу [34, с. 93];

3. S: Strategy (стратегія) – розроблення та розвиток стратегії взаємодії зі споживачами;

4. T: Technology (технологія) – підбір інструментів соціальних мереж.

Джош Берноф зазначає, що при формуванні соціально-медійного апарату необхідно провести ретельний аналіз існуючих соціальних мереж та їх призначення, а також вподобань споживачів у користуванні тими чи іншими соціальними мережами [65].

Наталія Савицька виділяє такі етапи у процесі планування стратегії присутності бренду в соціальних мережах:

1) визначення цільової аудиторії та сегментування відповідно до раніше визначених цілей та створення портрету кожної групи споживачів (вік, географія проживання, інтереси тощо);

2) характеристика споживчої поведінки певних сегментів (як правило, застосовують системи координат «якість-ціна», «новатори-консерватори», форми оплати, місце здійснення покупки тощо);

3) визначення особливостей медіаспоживання цільової аудиторії, тобто які інформаційні ресурси вона використовує. Це ключова ланка розробки

та реалізації плану тактичних дій на майданчиках соцмереж, на яких необхідно будувати роботу з кожним сегментом аудиторії;

4) визначення драйверів – те, що стимулює цільову аудиторію до споживання продукту та бар'єри – те, що стримує її від цього споживання у розрізі як самої аудиторії, так і продукту;

5) розробка комунікаційного плану, який деталізує періоди, в які будуть задіяні інструменти SMM та на яких платформах соцмереж [52, с. 21].

Оскільки об'єктом нашої дипломної роботи є бренди класу люкс, вважаємо за доцільне зупинитися більш детально на завданнях та цілях, які можуть бути досягнуті завдяки чіткій комунікаційній стратегії у соціальних мережах. Проте перш ніж перейти до аналізу досліджуваного предмета, зупинимось на визначенні таких понять, як люкс, бренд та люксовий бренд.

«Luxury» у перекладі з англійської означає «розкіш», латинське слово «luxus», від якого походить англійське «luxury», означає «надмірну розкіш», а «luxus» сформований на основі ще одного слова з латині «lux», що означає «світ, блиск».

Згідно з визначенням у тлумачному словнику Д. Ушакова «розкіш» – зовнішня пишність, надлишок у комфорті, життєвих зручностях і задоволеннях, пов'язаних із витратами, що перевищують середній рівень життя [61, с.112].

На думку Т.Максимової, «бренд», насамперед, має маркетинговий зміст і означає «розкручену» торговельну марку, що є відомою більшій частині споживачів. У результаті тільки одна згадка про його назву або його символ викликають позитивні емоції та бажання придбати відповідний товар.

Головні фактори, що сприяють формуванню попиту, – унікальні якості товару і якість у широкому сенсі. Вони реалізуються у споживних властивостях, ціні, наявності в мережі продажів [39, с. 306].

Бренд – термін маркетингу, що символізує комплекс інформації про компанію, продукт або послугу; легко впізнавана та юридично захищена символіка будь-якого виробника або про дукції [1, с. 127].

Бренд – це атрибути фірми або товару, які відображають їх індивідуальність, концентрують увагу клієнтів і створюють імідж фірмі, сприяючи формуванню репутації та просуванню товару на ринок. Найбільш всеохоплююче й одночасно найкоротше визначення бренда, що ґрунтується на класифікаційних ознаках враження та асоціації, належить представнику англійської наукової школи Полю Фелдвіку: «Бренд – це набір асоціацій (сприйняття) в уяві споживача» [44, с. 27].

Люксовий бренд – максимально персоніфікований продукт з іманентними якістю та унікальністю, відсутній у масовій рекламі та орієнтований на суспільну еліту [3, с. 24].

Дослідницька компанія «Мintel» виокремлює три категорії люксових товарів:

- 1) модний одяг і шкіряні вироби;
- 2) косметика та парфуми;
- 3) ювелірні прикраси і годинники.

Компанія «Вain&Со» виділяє шість категорій товарів класу люкс:

- 1) дизайн (одяг, парфуми, косметика, ювелірні вироби, годинники, взуття, шкіряні вироби);
- 2) їжа;
- 3) алкогольні напої;
- 4) автівки;
- 5) яхти;
- 6) сектор послуг або гостинність.

На думку Г. В. Сухаревської всі ці товари можна розділити на три групи:

- 1) продукція для сімейного споживання;
- 2) продукція для індивідуального споживання;
- 3) продукція, що вимагає спеціального досвіду використання (туризм, спорт тощо) ринку [55; 56].

У сучасних умовах появи нових методів просування брендів перед бренд-менеджерами, маркетологами та smm-спеціалістами (особливо в області товарів класу люкс) виникають нові завдання:

1) брендам потрібно правильно інтегруватися в такому вільному просторі і не зіпсувати створений імідж, а навпаки, посилити його в порівнянні з прямими конкурентами;

2) потрібно створити реальну цифрову цінність бренду, розвинути бажання споживача до придбання і одночасно захиститися від підробок;

3) бренди повинні знайти цифрову стратегію, яка їм дозволить відрізнятись (ексклюзивність), використовуючи цифрові технології (кількість) і разом з цим залучати споживачів;

4) потрібно перенести накопичений досвід люксового рівня в демократичний сегмент, зберігши при цьому дух унікальності та розкоші. Тобто завдання для люксових брендів – це повторити якісний досвід онлайн-покупки, але не втратити свій імідж;

5) бренд класу люкс повинен зрозуміти, як одночасно подобатися постійним клієнтам і залучати потенційних клієнтів в інтернет-просторі;

6) бренд повинен створювати постійні інновації, щоб весь час залучати нових клієнтів. Для цього треба створити контент, який буде враховувати інтереси двох різних поколінь: сьогоdnішніх клієнтів, які не народилися з інтернетом в руках, та майбутніх потенційних клієнтів, яким необхідно дати уявлення про марку в онлайн-форматі.

7) щоб сподобається юній публіці, бренди повинні активно вести діалог з нею: майбутніх клієнтів необхідно спокушати вже сьогодні, оскільки реклама в пресі вже не достатня для залучення більш молодій аудиторії.

На думку Ольги Казніної, цілями перебування у соціальних мережах для бренду класу люкс можуть бути: залучення аудиторії на сайт, збільшення рівню впізнаваності, підвищення популярності бренду та інтересу до його історії, підвищення іміджу, рівня довіри, транслювання певних меседжей, клієнтська лояльність, бути ближчими до своєї аудиторії [28, с.24].

На сьогодні, немає системної праці, яка б торкалась не лише організаційних питань цифрової стратегії у соціальних мережах, а й розглядала більш детально розробку SMMS, її обов'язкові елементи, види, кейси різних брендів та компаній, а також враховувала специфіку сучасних соціальних мереж.

Метою нашої роботи не є створення такої праці, проте розглядаючи це питання доцільним є окреслити елементи типової цифрової комунікаційної стратегії у соціальних мережах.

В залежності від соціальної мережі, комунікаційна стратегія буде відрізнятися, проте ми розглянемо загальні положення на прикладі типової стратегії для соціальної мережі «Instagram».

Узагальнюючи кейси спеціалістів-практиків, стратегія складається з таких пунктів:

- 1) концепція соціальних мереж, де у декількох реченнях зазначається позиціонування бренду, цілі присутності у соціальних мережах;
- 2) цільова аудиторія бренду – сегментація на різні групи за критеріями статі, віку, кола інтересів, потреб;
- 3) голос бренду – як звертається бренд до своєї аудиторії (як друг, вчитель, професіонал та ін.), які мовні звороти та текстові роздільники доречно чи не доречно використовувати;
- 4) головні заклики бренду – окреслюються головні меседжі, які транслює компанія і які потім з'являються в уяві споживача, коли він думає про бренд;
- 5) технічне оформлення сторінки у соціальній мережі – тут зазначаються функції, які мають бути використані (наприклад, у «Facebook» можна у шапці розмістити невеличкий горизонтальний ролик-презентацію бренду), яка інформація про бренд має бути та ін.;
- 6) опис профілю – як і яка інформація про бренд має бути доступна для споживача;

7) зміст та типи контенту – зазначається відсоткове співвідношення контенту за типом чи тематикою (наприклад, тридцять відсотків займає розважальний контент, а десять – комерційний);

8) частотність публікацій – залежно від аудиторії, соціальної мережі та бренду кількість дописів на тиждень буде різною; тут також зазначають найбільш релевантні дні та час, які визначаються за допомогою аналізу, тестування або сторонніх сервісів статистики та аналітики, таких як – «Popsters»;

9) теми дописів або рубрикатор – існує чотири типи контенту (інформативний, комерційний, розважальний та іміджевий), а в залежності від тематики бренду у цьому розділі стратегії перераховують та характеризують тематичні категорії або рубрики (наприклад, ціни, відгуки, як зробити замовлення, команда та ін.);

10) правила контенту – які функції соцмереж може використовувати бренд, які заклики до дії;

11) хештеги – як з ними працювати, види та визначення хештегів-рубрикаторів і загальних тематичних хештегів за мовою та популярністю серед користувачів;

12) візуальна концепція та референси – приклад візуального вигляду стрічки, характеристика доречних кольорів, типу фотографій, правила порядку розташування у стрічці, а також приклад фото-контенту для різних тематичних категорій;

13) історії – тип контенту, рубрики, які елементи дизайну використовуються, які шаблони, а також візуальна та змістова характеристика вічних історій або актуального;

14) IGTV – рубрики та підрубрики, стисла характеристика сценарію за принципами цифрової історії (або сторітеллінгу, який більш детально ми розглянемо у наступному підрозділі), візуальна концепція;

15) активності – характеристика методів просування, таких як: співпраця з лідерами думок, ідеї для спецпроектів з партнерами, проведення тематичних прямих ефірів, приклади механік конкурсів, таргетована реклама.

Таким чином, розглянувши поняття цифрової комунікаційної стратегії у соціальних мережах, етапи розробки та охарактеризувавши її обов'язкові елементи зазначимо, що вона не може існувати без загальної маркетингової стратегії та не є її заміником чи аналогом.

Сьогодні, щоб отримати аудиторію в соціальних мережах, недостатньо просто бути в них присутнім та створювати якийсь контент. Зараз, для успішного існування бренду, потрібна чітка продумана цифрова комунікаційна стратегія у соціальних мережах, а також команда досвідчених та креативних спеціалістів.

РОЗДІЛ 2

ПРИЙОМИ ПРОСУВАННЯ, ФОРМИ ТА ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ФЕШН-КОМУНІКАЦІЇ В СОЦМЕРЕЖАХ

Перш ніж говорити про прийоми, форми та засоби фешн-комунікації та їх реалізацію у соціальних мережах, треба визначити поняття фешн-комунікації.

На жаль, немає чіткого визначення цього поняття, тому пропонуємо розуміти цифрову фешн-комунікацію, як процес взаємодії зі споживачем та потенційним споживачем із метою просування певного фешн-продукту (англ. fashion – мода), бренду чи компанії.

Традиційно з фешн-продукцією пов'язують товари, що стосуються моди та стилю в одязі. Якщо цифровою комунікацією ми називаємо комунікацію, яка здійснюється для просування будь-якого продукту, то фешн-комунікація – просування одягу, взуття, аксесуарів тощо.

Як ми вже зазначали вище, соціальні мережі є перспективним майданчиком для популяризації та просування продукту чи бренду. Інтерактивність, висока динаміка, об'єднання усіх можливих форматів передачі даних роблять соціальні мережі, з одного боку, цікавими для користувачів, а з іншої – зручними для маркетологів. Бренди, модні будинки, ательє та шоу-руми – вже давно навчилися створювати власну сторінку в соціальних мережах та час від часу наповнювати її фото- та відеоконтентом.

Поява таких сервісів, як «YouTube», «Instagram», «Pinterest» та «Snapchat» – спричинила справжній фурор у світі цифрової комунікації в цілому та фешн-комунікації зокрема.

З кожним днем споживач інформації стає все більш вибагливим. Саме тому важлива єдина стратегія ведення соціальних мереж, сильний акцент на контент-маркетинг і регулярна взаємодія з користувачами.

2.1 «Instagram» як платформа фешн-комунікації (на прикладі сторінок люксових брендів «Chanel», «Dior» та «Burberry»)

Найбільш ефективним способом спілкування зі споживачем для модних брендів є фешн-комунікація у соціальній мережі «Instagram». За його допомогою можливо не лише спілкуватися напямую, а й бути ближчим до цільової аудиторії – знати що їй цікаво, на що і як вона реагує.

Через досить велику конкуренцію серед цілого розмаїття брендів та продукції сегменту мода, дедалі важче вигадувати нові способи та форми ефективної комунікації зі своїм реальним та потенційним споживачем.

Саме тому зараз можна спостерігати появу різноманітних незвичних форм комунікації у соціальних мережах. Використання вже звичних функцій в «Instagram», таких як «бумеранг» чи «історії», а також новітніх – «опитування», «вікторина» та «маски», щоб повідомляти про акції, або якісь важливі події, зустрічі які організовує цей бренд, а також підвищувати залученість цільової аудиторії.

Розглянемо більш детально деякі формати активностей у соціальних мережах, які сучасні бренди використовують для комунікації з потенційним споживачем.

1. Конкурси. Зазвичай, мета конкурсу підвищення клієнтської лояльності та рівня залученості на сторінці, а також повернення нової аудиторії. Раніше були популярними та непогано працювали конкурси, де умовою була підписка та коментар. На жаль, зараз конкурси привертають увагу ботів, користувачів які використовують сервіси накрутки підписників та тих, хто полюбляє усе безкоштовне – все це негативно впливає на статистику сторінки;

2. Марафони – формат активності, який привертає увагу підписників на певний проміжок часу, має позитивну мету, а також у кінці людина отримує винагороду від бренду. Позитивним аспектом є те, що за час проведення марафону бренд встигає привернути до себе увагу користувачів,

продемонструвати експертність та підвищити лояльність, а тому є вірогідність, що після закінчення такої активності – користувачі й надалі будуть лояльними до бренду. Не рідко, одразу після закінчення марафону, коли аудиторія ще гаряча, бренд виставляє на продаж якийсь свій курс, послугу або продукт;

3. Тести, опитування та вікторини, батли. Такий формат активності можна використовувати, як у дописах, що публікуються у стрічці, так і в історіях. В історіях для цього є спеціальні інструменти, які мають назву «вікторина» та «опитування». Опитування дозволяє голосувати за один з двох варіантів відповіді. Батл – це різновид опитування, де на голосування виставляють два продукти, фільми, образи та ін. Вікторина дозволяє не тільки поставити запитання, а й надати декілька варіантів відповіді. Правильна відповідь запалає зеленим, а також буде анімований салют.

4. Зараз набув популярності такий варіант завершення таких активностей, як розіграш. Серед тих, хто надав правильні відповіді на всі запитання, за допомогою сервісу, у обирається випадкова людина, яка отримує якийсь подарунок. Такий формат активності одночасно підвищує залученість, лояльність та привертає увагу нових користувачів, а тому є дуже ефективним;

5. Ігри, ребуси. Ребус – має формат класичного ребусу, але створюється у тематиці бренду чи компанії. Користувачі мають знайти правильну відповідь та написати її у коментар. Хто першим вгадає, той і є переможцем.

6. Варіантів ігор, або інтерактивів, може бути безліч, але мета завжди одна – підвищити залученість аудиторії. Наприклад, можна запропонувати разом написати якусь історію. Бренд надає початок речення, а користувачі пишуть свій варіант, або той що пропонує функція автоматичного підбирання слів «Т9»;

7. Ворожіння. Ворожіння вважається майже вірусним форматом активності, адже це цікаво всім. Існує декілька варіантів проведення такої активності. Перший – бренд обирає будь-яку книжку та пропонує користувачам написати номер сторінки та рядка, щоб отримати персональне передбачення.

Другий – створення прискореної анімації з картинок з передбаченнями. Щоб отримати своє, потрібно просто затиснути екран або зробити скріншот;

8. Створення спеціальних хештегів. Окрім створення звичайних брендovаних хештегів, які виконують функцію рубрикатора контенту, бренд може ввести тематичний хештег та запропонувати користувачу поділитися певним типом фотографій з його позначенням. Наприклад, це можуть бути фотографії користувачів біля фірмового магазину бренду у різдвяних декораціях;

9. Провокаційне запитання – інструмент підвищення залученості аудиторії шляхом маніпуляції її почуттям за допомогою запитання на болючу або хвилюючу аудиторію тему. Може здатися, що такий спосіб може негативно віддзеркалитися на статистиці та на кількості прихильників бренду, але завдяки негативним коментарям справжні прихильники компанії активізуються та починають відстоювати позицію бренду. Таким чином, бренд позбавляється від «не своєї» аудиторії та підвищує цікавість до себе та своєї продукції. Але ми не можемо не погодитись, що все ж таки це є досить ризикованим форматом активності;

10. Курси. Бренд створює безкоштовний курс, семінар або проводить прямий ефір для своєї аудиторії і таким чином демонструє свою експертність. Потім, зазвичай, пропонується інший продукт або курс на платній основі;

11. Прямі ефіри. Цей формат активності має таку ж саму мету, як і курси, але також може просто підвищувати експертність в очах споживача та лояльність до бренду;

12. Челленджі – є вірусним та досить дієвим способом підвищення залученості, адже у процесі проходження завдань користувачі активно діляться цим у своїх історіях та постах, таким чином утворюючи ефект «сарафанного радіо» та покращують впізнаванність бренду.

Форми фешн-комунікації – не є сталим процесом, бо кожного дня щось змінюється та вигадується, що робить їх цікавим та водночас складним об'єктом спостереження.

На прикладі трьох різних аккаунтів брендів фешн-товарів категорії люкс, а саме «Chanel» (Додаток А), «Dior» (Додаток Б) та «Burberry» (Додаток В), розглянемо використання засобів, реалізацію форм та прийоми фешн-комунікації у соціальній мережі «Instagram».

«Chanel» – всесвітньовідома французька компанія та Будинок мод, що займається виготовленням різноманітних предметів розкоші (одягу, косметики і парфумерії, годинників, сонцезахисних окулярів та ювелірних виробів).

Аккаунт бренду налічує тридцять вісім мільйонів та двісті тисяч підписників, а середня кількість лайків на кожній фотографії складає 78 тисяч.

Щоб оцінити ефективність застосування форм, прийомів та засобів фешн-комунікації, розрахуємо рівень залученості користувачів або ER (engagement rate – з англ.) аккаунту. Залученість – це кількість користувачів, які так чи інакше взаємодіють з контентом бренду: лайкають, зберігають, коментують публікації. Рівень залученості вказує на те наскільки активно аудиторія реагує та взаємодіє з контентом. Згідно з алгоритмами Instagram, збереження постів найбільше впливає на місце розташування постів певного бренду у стрічці підписників.

ER розраховується за формулою: середню кількість лайків потрібно розділити на кількість підписників, результат помножити на сто.

Цей коефіцієнт є умовним та надає лише приблизне розуміння чи була взаємодія контенту та цільової аудиторією вдалою чи ні. Для аккаунтів з більш ніж десятьма тисячами підписників коефіцієнт має складати 1-2%, щоб можна було говорити про успішність комунікаційної стратегії.

Оскільки відсоток складає «0,2» – то ми можемо говорити про недостатню ефективність форм фешн-комунікації, які використовує бренд «Chanel», а також про можливу наявність серед підписників не справжніх людей, а «ботів».

«Chanel» залучає до співпраці моделей, акторок, зірок шоу-бізнесу, режисерок та інших відомих та впливових жінок.

«IGTV» – функція, яка надає змогу «Chanel» транслювати ролики зі свого каналу на «YouTube». На жаль, в «Chanel» лише дублюють відеоконтент, а не створюють унікальні ролики, які б не тільки враховували специфіку соцмережі, а й відповідали глядацькому запиту, були адаптовані з урахуванням відмінностей в аудиторії соцмереж.

Історії в «Instagram» – функція, завдяки якій «Chanel» може миттєво повідомити про якусь подію, яка відбувається зараз, показати процес створення одягу, про якусь цікаву пропозицію та і взагалі про будь-що. Можна додати фотографію, анімацію або ж зняти п'ятнадцяти секундний ролик.

Однак історія в «Instagram» має обмежений термін придатності, а саме дійсна лише двадцять чотири години, а тому ця форма комунікації покликана повідомляти про те, що важливо саме зараз.

«Highlits» або актуальне – функція, що надає можливість зберігати найбільш корисні історії та категоризувати їх за тематикою. На жаль, цю функцію люксовий бренд теж ігнорує, на відміну від «Burberry» та «Dior».

На нашу думку, головною особливістю у фешн-комунікації цього бренду є фото та відеоконтент, а також стриманість голосу бренда та короткі пости, що підкреслює елітарність та ексклюзивність «Chanel».

Візуальний контент бренду – це відео з показів та за лаштунків, невеличкі рекламні та іміджеві інтерв'ю з амбасадорами (представниками) компанії, що також представлені на «YouTube» каналі. Фотоконтент – це знімки з показів, рекламні кампанії та лукбуки з моделями, амбасадорами, дизайнерами бренду, а також акценти на деталях та обличчях.

Проаналізувавши контент сторінки «Chanel» у соціальній мережі «Instagram», ми виявили, що бренд публікує фотографії умовними порціями під якими, згідно з тематичного напрямку, подає інформацію про конкретний, зображений на фото, продукт, або за допомогою серії розповідає про особливості певної колекції. Тематично, можна виділити такі категорії контенту:

- презентація декоративної та доглядової косметики (Додаток Г) – це можуть бути детальні фотографії косметики або ж портрет чи відео-уроки макіяжу. Під фото буде 3-4 строки тексту з інформацією про особливості, ідею лінійки чи продукту, а також заклики спробувати відтворити макіяж вдома та ін.;
- огляд образів з червоної доріжки модних подій. Бренд постить фотографії з відомими акторками (наприклад, актриси Марго Роббі та Тільда Свінтон) та подає короткий опис образу зірки та інформацію про те з якої колекції речі;
- розважальний контент – тематичні музичні добірки, анімовані ілюстрації-привітання зі святами;
- відео з-за лаштунків модних показів та подій у поєднанні з невеличким описом події, акцентами та особливостями колекції;
- предметні фотографії, щоб показати прикраси та косметику ближче та не відволікати від них увагу;
- відео-інтерв'ю з відомими особистостями, які бренд просто дублює з каналу на «YouTube»;
- анімовані відео-ілюстрації про засновницю компанії Габріель Шанель.

Проаналізувавши поведінку, текстовий та аудіовізуальний контент «Chanel», ми виявили, що бренд не використовує більшість функцій та засобів «Instagram». Новітні функції та прийоми, які б могли підвищити залученість користувачів на сторінці «Chanel»:

1. AR-маски додаткової реальності – нова та вже дуже популярна функція. Маску може створити будь хто, хто має навички дизайну та певний бюджет для цього. Щоб використати маску потрібно підписатися на сторінку її власника або ж за допомогою кнопки «зберегти». Цей засіб комунікації в «Instagram», можна використовувати як додаткову можливість залучити нових підписників та підвищити залученість вже існуючих.

У лівому кутку згори, при використанні маски, завжди зазначається хто є її власником, а тому, коли відома людина користується маскою бренду, то її підписники, які хочуть наслідувати блогера чи відому особистість, як мінімум перейдуть у профіль автора маски. У певному сенсі, AR-маски додаткової реальності – є прикладом вірусного контент-просування;

2. Актуальне – функція, яка дозволяє бренду зберегти найкращі історії. Для бренду сегменту люкс це можуть бути відео з показів, процес створення одягу, відповіді на питання, адреси офіційних магазинів за країною та місцем, обкладинки журналів, рубрикація відео в IGTV з прив'ю. Обкладинки актуального теж можна оздобити у стилістиці бренду;

3. Інформація про бренд чи компанію – у цьому блоці, незалежно від того наскільки відомим є бренд, варто зазначити головний меседж, який розповість споживачу, що означає бути вдягненим в «Chanel»;

4. Регулярна присутність в історіях, рубрикація контенту – не є чимсь новим для комунікаційної кампанії будь-якого бренду у соціальних мережах, проте щоб тримати увагу користувачів потрібно створювати унікальний, відповідний сучасним трендам в smm, а також стилістиці бренду, аудіовізуальний контент, проводити інтерактиви;

5. Опитування, вікторини та голосування – зараз одні з найбільш популярних функцій, адже у тренді гейміфікація (додавання у контент елементу гри). Згідно з алгоритмами «Instagram» чим активніше бренд нагадує про себе в історіях, тим більша кількість переходів у профіль та, відповідно, більша кількість лайків (завдяки зростанню охоплення).

Ці ж функції, але у текстовому форматі, потрібно використовувати безпосередньо у дописах – наприклад, розмістити на колажі під номерами різні варіанти сумочок, суконь та взуття та попросити аудиторію за допомогою номерів скласти образ на червону доріжку.

Наступним об'єктом, який ми розглянемо на предмет реалізації форм фешн-комунікації у соціальній мережі «Instagram», буде аккаунт французького люксового бренду «Dior».

«Dior» – французький дім моди, заснований 1946 року модельєром Крістіаном Діором і текстильним фабрикантом Марселем Буссаком, як ательє високої моди.

Голос «Dior» в «Instagram» звучить як дружній завдяки відчуттю своєї аудиторії, яка присутня у цій соціальній мережі. У своїй цифровій комунікаційній стратегії бренд робить акценти на: сторітеллінгу, відео-маркетингу, міксуванні фотографій продукту та відомих облич, а також «Dior» починає впроваджувати маски додаткової реальності та функцію «серіал» (Додаток Д).

Яскравим прикладом сторітеллінгу, або мистецтва розповідання історій, є остання кампанія для сумки «Lady Dior» (Додаток Е). Бренд залучив декількох художників, завданням яких було створити власну унікальну сумку «Lady Dior».

На своїй сторінці в соціальній мережі «Instagram» бренд «Dior» не тільки опублікував фотографії аксесуару, а й розповів у дописах про значення саме цього дизайну, а в актуальному під назвою «Dior Lady Art» закріпив прив'ю з прямими посиланнями на ролики на «YouTube», у яких демонструється процес створення та коментарі художників.

Таким чином, користувачі змогли сприймати сумку не просто, як предмет розкоші, а як витвір мистецтва, що має свою історію та своє значення.

Окрім фотографій «Dior» дуже велике значення приділяє відеоконтенту, як можна помітити з того, що ролики не тільки публікуються на «IGTV» та мають прив'ю, а також є повноцінною частиною візуальної концепції. Зазвичай, бренд публікує поруч серію фото та відео, які стосуються однієї кампанії. За тематикою, можна виділити такі відео на сторінці компанії: відео процесу створення одягу, ролики з показів та з-за лаштунків, презентація продукту, відео з закритих вечірок та заходів.

Відео робочого процесу підсилюють ефект близьких стосунків та викликають у споживача довіру. А також «Dior» користується такою функцією IGTV, як «серіал», де можна у буквальному сенсі розмістити серію тематично

пов'язаних роликів, наприклад, як «Dior scin care Savoir-Faire», що є частиною рекламної кампанії засобів догляду за шкірою.

Тематична класифікація контенту на сторінці «Dior» у соціальній мережі «Instagram»:

- рубрика, яка присвячена образам зірок на модних заходах та має два напрямки: за хештегом #DiorSavoirFaire можна побачити відео процесу створення одягу від ескізу до пошиву, короткі інтерв'ю з зірковими стилістами у яких вони діляться ідеєю та досвідом роботи з відомими людьми, а за хештегом #StarsinDior зібрані фотографії зірок з червоних доріжок різних урочистих подій;

- контент, присвячений догляду за шкірою #dior skincare та лінійкам декоративної косметики #dior makeup – відео, фото та анімація косметичних продуктів, макіяжу, активних компонентів, а також реклама за допомогою відомих моделей, що транслюють певні образи, які відповідають тій чи іншій концептуальній ідеї та меседжу косметичної лінійки чи продукту;

- інший напрямок рубрики #DiorSavoirFaire – процес створення окремих речей до колекції, що зазвичай подається у такій комбінації як фото та відео процесу роботи, а після – готовий варіант речі з шоппінг-тегом. Коли людина натискає на шоппінг-тег, вона переходить на окрему сторінку з ціною, відгуком, більш детальними фотографіями, а після їй пропонується завітати на сайт, де можна придбати одяг чи косметику;

- фотографії та відео з модних подій та показів.

Така концепція не може залишитися непоміченою, а в купі з новітніми технологіями та креативними формами цифрової комунікації створює досить потужний вплив на аудиторію.

Перейдемо до аналізу форм фешн-комунікації британського люксового бренду «Burberry».

«Burberry» – це британський люксовий виробник одягу, аксесуарів та парфумів. Найбільшу популярність компанія здобула завдяки своїм плащам та клітинці, що складається з червоних, чорних, білих та жовтих відтінків.

Компанія була заснована в 1856 році Томасом Барбері в Гемпширі та займалась виготовленням переважно верхнього одягу. Зараз «Burberry» самостійно займається виготовленням лише плащів, вся інша продукція виготовляється сторонніми фірмами за спеціальною ліцензією.

«Burberry» має одну з візуально найяскравіших комунікаційних стратегій у соціальних мережах серед фешн-брендів класу люкс.

Люксовий бренд у своїй стрічці використовує такі візуальні якорі (або елементи, за якими користувачі завжди впізнають «Burberry»), як фотографії знакових клітинки та тренчу. Якірні елементи сприяють не тільки впізнаваності бренду, а й поєднують всі фотографії у єдину історію, додають цілісності візуальному ряду.

«Burberry» орієнтуються на прогресивних, успішних, творчих та досить заможних мілленіалів. Саме тому вони досить часто в залежності від меседжів та стилістики свого кампейну змінюють візуальний концепт, адже чим молодша аудиторія тим складніше тримати фокус її уваги на однотипному контенті впродовж довгого часу.

За формою увесь контент на сторінці можна поділити на фото та відео. Бренд надає перевагу портретам та деталям, але іноді з'являються фотографії моделей у повний зріст, а також рекламні ролики. Підхід до контенту – концептуальний, трохи урбаністичний, проте зберігається певна елітарність. Все це наче віддзеркалює стиль життя та потребу сучасного та успішного мілленіала.

Бренд робить ставку на співпрацю з відомими особистостями та виданнями. У відео та в історіях з'являються зірки-представники бренду. Наприклад, французька співачка Карла Бруні, поп-діва Бійонсі, модель Джіджі Хадід чи світська левиця та бізнесвумен – Кім Кардаш'ян.

Логотип дуже простий та лаконічний – назва бренду, виконана у чорному кольорі на білому тлі. У полі інформації про бренд, «Burberry» за допомогою хештегу #BurberryChineseNewYear просуває останню новорічну кампанію, головним кольором якої став глибокий червоний.

Фотографії та ролик для просування цієї лінійки у відтінках бежево-коричневого та червоного кольорів (Додаток Ж); також бренд задіяв китайських моделей.

Однак, китайські користувачі сприйняли деякі фотографії не однозначно – через похмурі відтінки, стилістику старих сімейних знімків, у склалося враження, що це кампанія для фільму жахів, або ж така депресивна тема символізує уповільнення зростання китайської економіки.

У 21-му столітті користувачі досить чутливі та мають багато больових точок, а саме тому бренд, створюючи кампанію для певної аудиторії, має приділяти більше уваги аналізу настроїв у певному середовищі споживачів та винаймати консультанта з питань етики.

Для комунікації та просування в «Burberry» активно використовує актуальне у якому зберігає історії з 3D анімацією, невеличкими відео-новелами та фотографіями зірок. Бренд використовує спеціальні шоппінг-теги, які дозволяють користувачам придбати річ не переходячи на сайт, але, жаль, в Україні ця функція все ще не працює.

«Burberry» так само, як люксовий бренд «Chanel», не використовує AR- та звичайні 3D маски, бумеранг, опитування та голосування, вікторину, форму запитань, gif-анімацію. Також у своєму контенті бренд не демонструє процесу створення одягу або проведення фотосесії, не робить інтерв'ю з дизайнерами чи представниками бренду, не проводить марафонів чи конкурсів. Бренд використовує IGTV, проте не досить активно, а ролики не продумані, немає одного меседжу чи історії, яка б переходила з відео в відео.

Вирахувавши рівень залученості користувачів, ми отримали 0,2% та впевнились, що обрана «Burberry» комунікаційна стратегія ігнорування майже всіх сучасних можливостей соціальної мережі «Instagram» не є вдалим рішенням.

Розглянемо тематичну рубрикацію контенту сторінки «Burberry» в «Instagram»:

- за хештегом #InBurberry зібрані образи зірок, вдягнених в одяг бренду;
- #BurberryFestive – хештег кампанії, присвяченій святковій колекції бренду, що включає у себе відео та фотографії цілого образу чи лише окремих деталей, оздоблення магазинів, святкового пакування;
- фото та відео деталей та одягу різних колекцій, що мають свої окремі хештеги.

Бренд має більш чітку рубрикацію контенту в актуальному, а тому вважаємо за доцільне розглянути детальніше саме історії «Burberry»:

- «Festive» – як ми вже зазначали вище, ця рубрика присвячена святковій колекції, тема якої запитання «що таке любов?» на яке відповідають за допомогою різних візуальних образів, розбитому на п'ятнадцяти секундному відео;
- «B Bounce» – серія із трьох історій, присвячених головному персонажу мобільної гри – оленятку Бембі. У грі можна виграти куртку «Burberry»;
- «Tempest» – ролики, присвячені рекламній зйомці для колекції осінь-зима 2019, темою якою стала буря, а головними обличчями – супермоделі Ірина Шейк, Джиджі Хадід, Сора Чо та ін.;
- «Monogram» – серія історій, присвячена репостам дописів людей, що вдягнені в однойменну колекцію бренду;
- «The B Series» – серія репостів дописів користувачів, як і у рубриці «Monogram»;
- «In Burberry» – актори, виконавці, моделі та інші відомі особистості, що вдягли на свої виступи чи модні події одяг бренду «Burberry»;
- «Kingdom» – серія фотографій в одязі бренду в різних виданнях про моду;
- «The TB bag» – репости дописів, де ключовим фігурантом образу є будь-яка сумочка «Burberry».

На відміну від інших соціальних мереж, які бренди використовують у якості майданчиків для власного просування, «Instagram» є мультифункціональною платформою.

Табл.1. Аналіз форм та засобів фешн-комунікації у соціальній мережі «Instagram»

Засіб	Chanel	Dior	Burberry
AR-маски	Не використовує	Створили лише одну маску додаткової реальності	Не використовує
Актуальне та сторіз	Не використовує	Використовує, але, через те, що бренд створив занадто багато альбомів – суть цієї функції, а саме виділення найбільш важливої інформації, втрачається.	Має п'ять рубрик, оформлених у лаконічні обкладинки. Рубрики: Chinese New Year, In Burberry, The TB Bag, The B Series, B Bounce.
Хештеги	Використовує. Наприклад, #CHANELMakeup, #CHANELinCinema	Використовує. Наприклад, #dior skincare, #diorcapturetotal, #diorbeautylessons	Використовує. Наприклад, #BurberrtGeneration, #InBurberry.
Опитування, вікторини, голосування, ігри	Не використовує	Не використовує	Не використовує
IGTV	Використовує, але лише дублює ролики з «YouTube»	Використовують, теж дублюють контент, але єдині, хто використовує функцію «серіал».	Дублюють, але, на відміну від інших люксових брендів, додали тільки декілька відео.
Шоппінг теги	Не використовує	Активно використовує.	Активно використовує.

3D та AR-маски, бумеранг, голосування, вікторини, форма для запитань, gif-анімація, марафони та різноманітний ігровий контент – обов'язковий інструментарій ефективної комунікаційної стратегії у соціальних мережах.

Порівнявши між собою аккаунти «Chanel», «Dior» та «Burberry» (Таблиця 1), ми дійшли висновку, що незважаючи на те, що зараз існує безліч ефективних та досить креативних форм та засобів для фешн-комунікації, наведені вище люксові бренди або взагалі їх не використовують або роблять це не у достатній мірі.

Щоб привернути та втримати увагу сучасного споживача вже недостатньо просто проводити фешн-зйомки та бути присутнім у соціальній мережі. Потрібно використовувати можливості соціальної мережі та впроваджувати новітні формати залучення аудиторії, а саме: опитування, вікторини, ворожіння, челленджі, батли, курси та ін.

Для того, щоб створювати дійсно новий контент – потрібно вміти мислити ширше та постійно вигадувати щось нове, щоб виділитися на фоні інших, а також використовувати усі можливості соціальних мереж.

Соціальна мережа оснащена сучасною та зручною навігаційною системою та надає можливість розміщувати текстовий, відео-, фото- контент, рекламу та навіть продавати товари. Окрім цього «Instagram» дозволяє отримувати зворотній зв'язок з аудиторією, що і пояснює його популярність як серед звичайних користувачів, так і серед брендів.

2.2 Фешн-комунікації в соціальній мережі «YouTube»

Не менш ефективним способом спілкування зі споживачем для модних брендів є фешн-комунікація у соціальній мережі «YouTube». На відміну від «Instagram», де комунікація здійснюється в основному через фото та текстовий контент, на «YouTube» товари та послуги популяризуються лише за допомогою відео.

«YouTube» є одним із найбільш популярних ресурсів в інтернеті – для багатьох користувачів замінює телебачення. Глядачі заповнюють усі вікові та демографічні групи. Найпривабливіший віковий сегмент є люди від

вісімнадцяти до сорока чотирьох. З точки зору тендерного розподілу, жоден із сегментів не переважає інший, а глядачі є активними користувачами [9, с. 98].

За його допомогою можливо не тільки забезпечити якісну комунікацію бренду з його цільовою аудиторією, а й ближче познайомити аудиторію з концепцією та ідеєю компанії, ввести у тренд стиль життя, ключовим атрибутом якого є певний бренд чи продукція.

У своїй статті «Тренди та сучасні технології маркетингу» Олена Боровська зазначає, що «деякі компанії застосовують «YouTube» для збільшення освіченості про свої бренди. Інші – для просування окремих продуктів чи послуг, збільшення продажів у рознічних магазинах та на сайтах. Треті – як частину своєї системи підтримки споживачів, або продуктів.

Компанії та рекламодавці часто використовують «YouTube» для збільшення впізнаваності своїх брендів. Замість фокусування на окремих продуктах, частіше за все ролики просувають бренд компанії, переважно у такій самій стилістиці, яка використовується для створення традиційної телевізійної реклами.

Щодо реалізації мети збільшення впізнаваності бренду, дослідниця підкреслює, що такі ролики є переважно розважальними та «використовують ненав'язливі методи для закріплення імені та образу бренду у свідомості глядача». Олена Боровська також зазначає, і ми з нею погоджуємося, що «не всі компанії використовують «YouTube» для залучення нових споживачів». Деякі застосовують його для допомоги існуючим клієнтам. Такі відео створюються для вирішення розповсюджених проблем і питань клієнтів. Створюється одне, або декілька відео для відповіді, або вирішення проблеми [9, с. 97].

Бренди вже не перший рік успішно просувають свою продукцію через фешн- та б'юті-канали на цьому майданчику. Лукбуки, інтерв'ю з дизайнерами чи зірками, відео зі зйомок для нової колекції, концептуальні міні-фільми та цілі відео-проекти, а також конкурси – лише мала частина того чим користуються сучасні бренди, здійснюючи фешн-комунікацію з реальним та потенційним споживачем в соціальній мережі «YouTube».

Окрім прямої комунікації на власних каналах, більшість брендів співпрацюють з відомими блогерами, так званими лідерами думок, які у роликах висловлюють свою реальну думку про певну продукцію чи ту, яка буде вигідною бренду.

Як і у випадку з соціальною мережею «Instagram», форми фешн-комунікації у «YouTube» – не є сталими, бо кожного дня щось змінюється та створюється, що робить їх цікавим об'єктом спостереження.

Перш ніж перейти до аналізу каналів фешн-брендів, окреслимо такі поняття, як «лукбук» та «лідери думок». «Лукбук» (англ. Lookbook) – серія фотографій, що представляють оригінальні образи, створені з дизайнерського одягу і аксесуарів одного або декількох брендів.

Образи демонструються переважно на моделях, однак іноді вони можуть бути представлені тільки одягом і аксесуарами. Лукбук повинен бути виконаний в єдиному стилі [11, с.116].

У контексті «YouTube» лукбук перетворився з серії фотографій у майстерно виконаний ролик, метою якого є демонстрація нової колекції або певної кількості образів зі спільною темою. Лукбук може бути як простим роликком, де моделі за допомогою дефіле демонструють певний одяг, або ж складним, концептуальним.

Концептуальний лукбук являє собою невеличкий фільм, де за допомогою вивіреного сценарію, акторської гри, кольорів, світла та манери зйомки бренд демонструє свою продукцію, або через аудіовізуальні канали здійснює самопрезентацію. Лідери думок – особи з високим рівнем поінформованості, а відтак і аргументації власних оцінок і думок, до яких звертаються за роз'ясненнями інформації менш активні громадяни, що залежать від їх позицій розуміння подій.

За П. Ф. Лазарсфельдом, вплив медіа на суспільство здійснюється через двоступеневий потік інформації. Першими її споживачами є лідери думок. Вони найбільш уважно читають якісні газети й журнали, переглядають випуски телевізійних новин, володіють широким спектром інформації, глибокими

знаннями з питань політики, економіки, культури; наділені особливою здатністю до ведення бесіди, більш чуйні, готові допомогти, а тому викликають симпатію.

Через міжособистісну комунікацію або через комунікацію у невеликих колективах вони пропонують свої оцінки, ідеї й думки решті суспільства.

Таким чином, вплив медіа на громадянство виявляється непрямим, а опосередкованим лідерами думок, які відіграють виключно вагому роль у формуванні громадської думки [42, с. 345].

Через наявність великої конкуренції з іншими брендами, просування каналу на «YouTube» вимагає роликів з високою якістю та унікальною концепцією, що передбачає наявність у компанії кліпмейкерів та цілої команди інших спеціалістів. Локальні або невеличкі бренди, що переважно знаходяться у межах однієї країни, обирають «Instagram» та «Facebook» у якості основних платформ фешн-комунікації з аудиторією, адже просування у цих соціальних мережах є не менш ефективним та значно дешевшим. На відміну від них такі люксові бренди, як «Chanel» (Додаток И), «Dior» (Додаток К) та «Burberry» (Додаток Л) активно займаються розвитком своїх каналів на «YouTube».

«Chanel» має досить цікавий та нестандартний підхід до ведення свого каналу на «YouTube». На момент початку нашого аналізу (2018-й рік) канал бренду налічував 1, 23 278 підписників, кількість переглядів на кожному відео варіювалась від 10 тисяч до 70 мільйонів, а кількість лайків від 300 до трьох тисяч (що, до речі, є досить непоганим співвідношенням).

Сьогодні, кількість підписників становить один мільйон 51 тисяча підписників, середня кількість переглядів – 229 тисяч, а кількість лайків – 1830. Кількість підписників зросла, хоча інші показники дещо впали. Це говорить нам про те, що незважаючи на інтерес до бренду – актуальність створюваного ним контенту дещо знизилась що, на нашу думку, є результатом сталої комунікаційної стратегії, яка ніяким чином не змінилась з 2018-го року.

Нижче ми проаналізували напрямок, тематичну складову та аудіовізуальні засоби комунікації, які використовує люксовий бренд «Chanel» у своїй цифровій комунікаційній стратегії на «YouTube».

«Chanel» залучає до співпраці відомих дизайнерів, блогерів, відео- та кліпмейкерів.

За визначенням, яке подається у «Словнику журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті», кліп – невеликий відео-сюжет, який супроводжується ігровим виконанням пісні [10]. Кліпмейкер – виробник кліпів. Результатом співпраці є відеоролики, які мають певну тематичну класифікацію.

Тематична класифікація роликів на каналі «Chanel»:

- ролики про моду, які охоплюють такі підкатегорії, як процес створення одягу, відео з-за лаштунків модних показів, невеличкі інтерв'ю з дизайнерами чи кінозірками, які є представниками торгівельної марки «Chanel», а також відео-презентації нових колекцій;

- ролики про макіяж, які поділені на такі підкатегорії, як реклама та відео-презентація нових колекцій або нового продукту; досить регулярну підрубрику про те, як зробити той чи інший макіяж за допомогою продукції бренду, а також іноді з'являються ролики, де представники марки діляться із глядачами своїм баченням та думками щодо продукту чи серії продуктів;

- ролики, присвячені проекту із п'яти епізодів, який має назву «Chanel Beauty Talks», де візажист Лючія Піка розповідає про секрети макіяжу разом із відомими моделями чи зірками кіно;

- ролики про догляд за шкірою обличчя, які мають декілька підкатегорій: рекламні ролики та ролики-презентації продукту, а також поради дерматолога;

- серія роликів, більше схожих на міні-фільми, «Всередині Chanel», які розповідають про історію бренду та історію Коко Шанель, про класичні моделі бренду, про те, чим є бренд зараз, а також ця категорія містить серію роликів, де відомий модельєр Карл Лагерфельд ділиться своїм баченням «Коко Шанель», розповідає про її дитинство, її харизму, легенду та говорить про

незгладимий слід, що Коко залишила вже на сто років після відкриття свого першого бутіку;

- серія роликів «Культура. Жінка, яка читає», де через інтерв'ю бренд розповідає про те, що значить бути жінкою «Chanel», про те, що за продукцією, який створює бренд, також стоїть певна філософія;

- ролики, які приурочені певній події чи виходу нової колекції.

На нашу думку, головною особливістю у цифровій фешн-комунікації каналу на «YouTube» бренду «Chanel» є створення якісних відеороликів, які нагадують за своїм зовнішнім виглядом фільм, а також привернення уваги до своєї історії, підкреслення своєї унікальності та елітарної недосяжності.

Завдяки роликами рубрики «Chanel Beauty Talks» бренд спілкується із жінками з різних вікових категорій. Наприклад, у ролику «Chanel Beauty Talks Episode 6: Colourful Characters» (Додаток М) бренд звертається до дівчат від вісімнадцяти до двадцяти п'яти років та пропонує три різні варіанти макіяжу, залежно від професії, хобі та настрою дівчини. На головну роль для цього ролику обрали вісімнадцятирічну акторку та модель Лілі Роуз Депп, яка уособлює у собі образ вищезгаданої категорії споживачів і спонукає їх на придбання продукції бренду «Chanel».

Візуально картинка сприймається так, що створюється враження, ніби людина, яка потрапить на канал «Chanel» та перегляне хоча б один ролик, відразу відчує дух та ідею бренду, їй захочеться бути такою, щоб мати привілей придбати продукцію цього бренду – це свідчить про вдалу трансляцію головного меседжу, визначеного комунікаційною стратегією.

На нашу думку, головною особливістю у цифровій фешн-комунікації каналу на «YouTube» бренду «Diog» є зосередження на деталях, високій якості та людях, які носять «Diog». Також простежується думка, що не дивлячись на елітарність та статусність – бренд йде в ногу із часом, а також вкладає у кожен свій продукт сенс та певну історію, а не тільки створює дорогу та красиву річ.

Як й інші люксові бренди, «Diog» залучає до співпраці відомих особистостей та лідерів думок. Проаналізувавши кого саме компанія запрошує

до своїх роликів (наприклад, зірка молодіжного серіалу «Щоденники вампіра» Катерина Грем, або супермодель), ми побачили, що аудиторія на яку орієнтується «Dior» – це мілленіали та покоління Z.

Концепція каналу на «YouTube» французького бренду «Dior» характеризується спрямованістю на образ молодої, привабливої та освіченої особистості, яка цікавиться та розуміється на мистецтві, кіно, естетиці та моді.

Тематична класифікація роликів на каналі «Dior»:

– «Lady Dior» – ролики цієї категорії, що присвячені легендарній сумочці, можна поділити на декілька підкатегорій.

Перша (Додаток Н) – серія відео-інтерв'ю, де такі зірки як акторка Катерина Грем чи світська левиця Принцеса Марія Олімпія відповідають, що для них означає відчувати себе «як леді».

Друга – відео процесу створення сумочки різними дизайнерами та художника. У другій підкатегорії, окрім того, що демонструється процес від створення ескізу до виготовлення сумочки, творці кожного варіанту «Lady Dior» розповідають яку ідею та сенс вони поклали у дизайн.

Наприклад, у першому епізоді з серії таких роликів, африканський художник Аті-Патра Руга досліджує суспільство крізь призму мистецтва, ремесел та поп-культури. У ролику він перетворив сумочку в автопортрет, з ефектною грою вишивки та фактурних бісеринок. А у третьому епізоді, південнокорейська художниця Джіа Лі, перетворює «Lady Dior» у незаймане полотно, пройняте її поетичним, емоційним баченням природи. Такий підхід надає можливість сприймати річ не просто як предмет розкоші, а як щось особливе та справді важливе;

– ролики присвячені догляду за шкірою та декоративній косметиці містять переважно звичайні рекламні відео, а також ті, що знайомлять із виробництвом за допомогою інтерв'ю зі спеціалістами та вченими, а також розповідають як правильно користуватися доглядовою продукцією «Dior», а також надають уроки макіяжу.

Наприклад, в одному з роликів Кнут Волтень, доцент «CiRA», розповідає, наскільки визначальною програма спільної роботи «Dior Science» та «CiRA», про зовсім інше уявлення про вплив віку на деякі клітинні механізми.

А у відео «Міф про Dior Prestige – від троянди до шкіри», бренд розповідає про сорт троянди де Гранвіль, яка, росте у спеціальному саду «Dior» у Франції та культивується органічно у відкритому ґрунті, без будь-яких пестицидів чи добрив, щоб гарантувати повну натуральність екстрактів, які будуть використані у лінійці «Dior Prestige»;

- ролики з показів та за лаштунків, модних та світських заходів;
- «Dior & the YouTube Creators» – категорія, що об'єднує ролики, які були зняті блогерами, яких бренд запрошував до співпраці або на рекламні презентації свого продукту;

- відео процесу створення одягу та підготовки до різних показів розділені за категоріями-альбомами, в залежності від колекції. Наприклад, для кутюрного показу весна-літо 2017, бренд випустив серію роликів від створення деталей (наприклад, квітів для сукні), першої примірки та відео безпосередньо з самого шоу;

- ролики про парфуми. Ця категорія налічує не тільки рекламні ролики, а й відео-інтерв'ю з парфумерами та історії відомих людей, їх відчуття аромату. Наприклад, в одному з роликів Матильда Фав'є, директор зі зв'язків з громадськістю, відповідальна за знаменитостей у всьому світі для «Christian Dior Couture», розкриває вишуканий інтер'єр її паризької квартири та її тонкі нюхові спогади. Дуже точно нагадуються аромати туберози, фіалки та порошку. Теплий і витончений портрет розкриває жінку-модницю, яка проголошує вірність своєму аромату;

- рубрика «Жіноче, множинне»: будинок запросив шістьох фотографів жінок запропонувати своє бачення колекції «Dior Cruise 2020» Марії Грації Кюрі. Цей художній діалог ще більше увічнює дух і силу творинь «Dior», віддаючи данину розмаїттю африканських культур;

– «Dior and the Dance» – серія роликів, що присвячена головній темі колекції весна-літо 2019 – світу танцю. У ролику глядач може побачити процес створення балетної постановки від закулісних кадрів до завершального виступу в Оперному театрі в Римі, а також подорож від створення розписаних власноруч квітів на творіннях італійського модельєра – Марії Грації Кюрі, до хореографії Себастьяна Берто та виступів Елеонори Аббаньята та Фрідмана Фогеля.

Цими роликами «Dior» вшанував композитора і музиканта Філіпа Гласса та створив нові зв'язки між творчим керівником, танцями та колекцією весна-літо 2019, що присвячена мистецтву руху.

Перейдемо до аналізу форм та засобів фешн-комунікації каналу на «YouTube» англійського бренду «Burberry». На відміну від каналів на «YouTube» брендів «Chanel» та «Dior», ролики «Burberry» мають вужчу та більш чітку рубрикацію. Замість того, щоб надавати велике значення інтерв'ю або процесу створення одягу, у своїй комунікаційній стратегії робить акцент на зв'язок образів та відчуттів, які викликають музика, мода та кінематограф.

«Burberry» звертається до свого споживача через більш тонкі матерії, напряду через мистецтво. Замість того, щоб розповідати про ідею та творчий задум, бренд дає змогу споживачеві відчувати та почути все самому. Ролики створюють відчуття не чогось недосяжного у матеріальному сенсі, а скоріше говорять про тісний зв'язок з мистецтвом, підкреслюють витонченість та поєднання англійського характеру з потребами сучасності.

Тематична класифікація роликів на каналі «Burberry»:

– «Burberry Campaigns» – ролики рекламних кампаній та лукбуків різних колекцій. Наприклад, у ролику, що має назву «Заплющ очі та подумай про Різдво» (Додаток П), художник і фотограф Юнона Каліпсо, досліджує танець між реальністю та фантазією дуже британського Різдва, спираючись на власні переживання та ритуали; від непередбачуваної британської погоди до сімейної спільності, затримки поїздів та святкових бенкетів;

- «Burberry Shows» – ролики з модних показів, однією з особливостей яких є жива акустична музика;
- «Burberry Beauty» – ролики, які демонструють косметичні продукти у дії, вчать, як зробити той чи інший макіяж; рекламні ролики парфумів, які схожі на мікрофільми та передають настрій аромату;
- «Burberry Events» – кінематографічні ролики під акустичний супровід, що розповідають про події та заходи, проведені «Burberry» та головним креативним та головним виконавчим директором Крістофером Бейлі;
- «17 Years of Soundtracks» – на честь сімнадцятиріччя «Burberry Acoustic», бренд випустив 9 інтерв'ю з виконавцями у яких вони діляться своїми враженнями від виступів на сцені модних шоу;
- «Burberry Acoustic» – серія акустичних музичних роликів від британських виконавців, знятих виключно для «Burberry».

Розглянувши аккаунти на «YouTube» брендів «Chanel», «Dior» та «Burberry», ми дійшли такого висновку, що незважаючи на те, що форми фешн-комунікації цих брендів є досить різноманітними та схожими між собою, можна спостерігати суттєві відмінності в меседжах, концептуальному та тематичному аспектах цих каналів.

Однак, треба звернути увагу на помітну однотипність форм комунікацій, які зараз почали набирати популярність та активно використовуються в аккаунтах брендів «Chanel», «Dior» та «Burberry».

Інтерв'ю з відомими особистостями, міні-фільми, лукбуки, відео-уроки зі створення образів чи макіяжу – в контексті представлення моди на «YouTube», хоч і виглядають досить цікавими формами фешн-комунікації, але вже не є такими актуальними.

Головною особливістю цифрової фешн-комунікації каналу на «YouTube» бренду «Chanel» є створення низки тематичних відеороликів, які нагадують за своїм зовнішнім виглядом фільм, а також привернення уваги до своєї історії.

Для каналу бренду «Dior» такою особливістю є зосередження на деталях, високій якості, ідеях та глибинності сенсу, а також людях, які носять «Dior».

«Burberry» робить акцент на зв'язок образів та відчуттів, які викликають музика, мода та кінематограф.

Отже, через тенденцію до однотипності форм комунікацій, крім вже традиційних форм просування модного одягу (інтерв'ю, лукбуки та рекламні ролики) в соціальній мережі «YouTube», спостерігаємо спрямованість на унікальний концепт.

Ця тенденція виражається у таких формах фешн-комунікації як демонстрація процесу створення одягу, залучення експертів (лідерів думок), створення міні-фільмів, що надають змогу дізнатися більше про історію бренду у більш привабливій формі, ніж рекламний ролик чи презентація; ролики, які розповідають про успішних молодих людей у сфері моди, музики, зображального мистецтва, кінематографу, а також намагаються продемонструвати тісні зв'язки між різними сферами мистецтва, одним з яких є і мода.

2.3 Особливості фешн-комунікації в соціальній мережі «Facebook»

Соціальна мережа «Facebook» сьогодні є одним з провідних майданчиків для фешн-комунікації бренду зі своїм споживачем. О. Годорова у своїй статті «Комунікаційний аспект інноваційного і традиційного pr-інструментарію» розглядає корпоративні медіа не лише як інформаційний канал, а ще й як певну галузь комунікаційної діяльності.

Дослідниця цитує науковця А. Бабкіна, що називає їх «комунікаційною сферою в структурі бізнесу, що виникає внаслідок інформаційної потреби внутрішнього і зовнішнього оточення компанії». Завдяки цій концепції закономірність розвитку корпоративних PR-інструментів, їх перехід від усталених до нових форм функціонування, удосконалення інструментів комунікації стають цілком зрозумілими.

У статті зазначається, що корпоративна сторінка компанії в соціальній мережі «Facebook» як інноваційний PR-інструмент передбачає технічну можливість розміщення всіх видів контенту [60, с.46].

Відзначимо, сьогодні майже немає такого бренду, який би не мав своєї сторінки на «Facebook». Такі бренди, як «Chanel» (Додаток Р), «Dior» (Додаток С) та «Burberry» (Додаток Т) досить активно ведуть свої сторінки у цій соціальній мережі.

Сторінка люксового бренду «Chanel» налічує двадцять два мільйони чотириста шістнадцять тисяч підписників, а під кожною публікацією від двох до двадцяти семи тисяч вподобань та від сорока до семиста коментарів, що є досить непоганими показниками, порівнюючи з іншими люксовими брендами.

«Chanel» на своїй сторінці у «Facebook» використовує три типи контенту, а саме фотографії продукту, фотографії товарів на людині та відео-презентацію або лукбук. Порівнявши контент у соціальній мережі «Instagram» та «Facebook» ми помітили дублювання контенту з незначними змінами у тексті (певно, щоб не виглядало зовсім однаково), тому не вважаємо за доцільне дублювати тематичну класифікацію.

Одним із важливих аспектів комунікації бренду зі споживачем є зручність системи навігації на сторінці у «Facebook». Сучасна соціальна мережа дозволяє бренду використовувати досить широкий спектр функцій, які надають можливість доносити інформацію до споживача у зручний структурований спосіб.

На сторінці розділу «Інформація» зазначені такі дані, як рік заснування, номер телефону, електронна пошта, активні посилання на сайт, місія, головна концептуальна ідея бренду, найближчі події.

Розділ «Заходи» призначений для інформування підписників про події. Біля кожної події великими літерами зазначається дата та назва заходу, а також адреса. Для кожної події наявна окрема сторінка з більш детальною інформацією, а також, щоб зафіксувати кількість потенційних гостей заходу,

міститься спеціальна кнопка, де підписними можуть обрати один з трьох варіантів: «піду», «не піду» та «цікавить».

На жаль, «Chanel» не використовує цей розділ, а лише коротко зазначає інформацію в загальній інформації. Також бренд не користується такими функціями, як відгуки, заходи, також відсутні кнопки «зателефонувати» та «повідомлення».

Серед усього навігаційного інструментарію «Facebook», «Chanel» використовує вкладку «місця», де на мапі позначив адреси своїх магазинів.

Бренд не вказує геолокацію, не користується брендовими хештегами, а також із дати реєстрації не змінював свою обкладинку – як і раніше там, на білому тлі, лаконічна назва бренду.

Не дивлячись на те, що бренд використовує відео у своїй комунікаційній стратегії, відео- обкладинка є одним із інструментів просування та комунікації, який, згідно з підвищенням популярності відео контенту, у 2020-му році обов'язково потрібно використовувати.

За довжиною бренд обирає короткий (3-4 рядки) та середній (до 10) об'єм дописів (Додаток У) . Через зменшення користувацької концентрації уваги, така довжина допису, за прогнозами аналітиків та провідних цифрових агентств (наприклад, Setters), буде актуальною для соціальних мереж у 2020-му році.

Розглянемо фешн-комунікацію у «Facebook» люксового бренду «Dior».

У своїй комунікаційній стратегії для цієї соціальної мережі компанія хоч і використовує фото та відеоконтент такий самий, як і для соціальної мережі «Instagram», у кількісному вимірі робиться акцент саме на відео формат.

Також на відміну від сторінки в «Instagram», де фотографії однієї категорії, такі як знімки зірок з церемонії «Золотий глобус», у «Facebook» публікують не окремим дописом, а додають всі фотографії до однієї публікації.

Однією з особливостей поведінки «Dior» у соціальних мережах є досить послідовне зосередження уваги в усіх акантах одночасно на контенті, який стосується певної рекламної кампанії. У «Facebook» використовують історії, обкладинку та безпосередньо стрічку. Наприклад, для рекламної кампанії

«Capture totale» (Додаток Ф), косметичної лінійки для догляду за шкірою, бренд опублікував спочатку невеличке анімаційне прив'ю у стрічці, де запитав «А що, якщо лише 0,2% клітин шкіри могли визначити майбутнє вашої шкіри?». Потім, після декількох інших публікацій, вийшов ролик з відомою супермоделлю та обличчям цієї кампанії Жизель Бюндхен, а після ще одна публікація. Все це у супроводі з відео в історії та обкладинці (щоправда, воно було таким самим, як і у стрічці). Одночасно із цим вийшли ролики на «YouTube» та публікації в «Instagram».

Якщо порівнювати поведінку та засоби, які використовують люксові та масмаркет бренди, то люксові бренди не використовують у тексті візуальні роздільники, а саме різноманітні графічні позначення та смайлики. Мета такого кроку полягає у тому, щоб підкреслили унікальність, серйозність та недосяжність люксового сегменту.

Єдине, що іноді дозволяють собі бренди категорії люкс, це виділення назви за допомогою написання її заголовними літерами.

Аналізуючи систему навігації на сторінці у «Facebook» варто зазначити, що порівняно з «Chanel» люксовий бренд «Dior» більш активно використовує функціональний інструментарій соціальної мережі. Бренд активно використовує такі функції, як відгуки, заходи, місця, мапа, спільнота а також можна зв'язатися із представниками «Dior» через месенджер.

Перше, що впадає в око, коли переглядаєш сторінку «Burberry» – чистота та структурованість. Бренд не використовує відео у стрічці, а публікує переважно фотографії та короткі дописи до них. У дописах (Додаток Х), на відміну від «Chanel» та «Dior», використовуються фірмові хештеги (#BurberryFestive, #Burberry та ін.), які також використовуються в інших соціальних мережах – це сприяє тому, що аудиторія звикає до певних рубрик, чітко запам'ятовує назву та, завдяки контенту, образ певної кампанії. Також, якщо потрібно, текст розділяється абзацами, а у виняткових дописах можуть бути використані чорно-білі смайлики – все це абсолютно не використовують «Chanel» та «Dior».

Візуальний контент теж дублюється, однак завдяки лаконічності дописів та структурованості текстів, фотографій (всі вони угрупованні в альбоми за назвами кампаній), відео («Burberry» єдиний використав нову, але не таку популярну функцію – актуальне відео, де бренд може обрати відео, яке буде своєрідною обкладинкою для цього розділу), заходи (окремий розділ, а не тільки найважливіші дати для компанії в розділі «інформація») – сторінка «Burberry» виглядає підігнаною під формат та аудиторію цієї соціальної мережі.

Бренд також використовує кнопку-посилання на магазин та кнопку «повідомлення».

Однак, сторінка «Burberry» у соціальній мережі «Facebook» має ряд недоліків, а саме:

- статична обкладинка сторінки з фірмовим принтом, який у даному контексті виглядає не привабливо та здешевлює загальне враження від сторінки;
- відсутність розділу «відгуки», який міг би підвищити лояльність та продемонструвати клієнтоорієнтованість;
- у розділі «інформація» не заповнена місія бренду, яка могла б дати чіткий меседж та розуміння ідеї, концепції, «Burberry»;
- не використовують відеоконтент у стрічці. Оскільки бренд орієнтується на молодь, а також беручи до уваги тенденцію до підвищення актуальності відео у цифровому просуванні – не варто ігнорувати цей тип контенту для стрічки та історій.

Розглянувши сторінки на «Facebook» люксових брендів «Chanel», «Dior» та «Burberry» ми дійшли такого висновку, що усі компанії дотримуються принципу дублювання контенту та використовують приблизно однаковий функціонал соціальної мережі.

Зважаючи на те, що соціальна мережа «Facebook» надає всім однакові можливості для просування сторінки, спостерігається деяка сталість форм фешн-комунікації.

З одного боку це спрощує процес комунікації зі споживачем, адже наявні функції «Facebook» надають усі можливості для чіткого та лаконічного інформування та діалогу з аудиторією. З іншого боку, це робить сторінки брендів досить однотипними.

На відміну від «Instagram» та «YouTube», де фешн-комунікація зі споживачем завжди відбувалася за допомогою поєднання аудіовізуального і текстового контенту, який створювався виключно для формату тієї чи іншої соціальної мережі – у «Facebook» основним типом комунікації довгий час був фото та текстовий контент. Через меншу популярність серед молоді, бренди не вважають за потрібне створювати унікальний контент та використовувати усі можливі функції сторінки.

Через високу популярність аудіовізуальних соціальних мереж, при здійсненні фешн-комунікації у «Facebook», вже не можна використовувати тільки текстові засоби.

На своїй сторінці «Diog» робить акцент на відео контенті, тому відео є на обкладинках, в історіях та стрічці; використовує відгуки, заходи, місця, мапа, спільнота а також кнопку «повідомлення».

Однією з особливостей «Burberry» є лаконічність дописів та структурованість текстів, фотографій, відео, заходів; використання фірмових хештегів та поділ тексту на абзаци.

На жаль, «Chanel» не використовує не користується такими функціями, як відгуки, заходи, також відсутні кнопки «зателефонувати» та «повідомлення», не вказує геолокацію, не користується брендовими хештегами, а також із дати реєстрації не змінював свою обкладинку – як і раніше там, на білому тлі, лаконічна назва бренду замість відео.

Отже, розглянувши форми та зміст фешн-комунікації у таких соціальних мережах, як «Instagram», «YouTube» та «Facebook», ми дійшли висновку, що через те, що ядром аудиторіє є мілленіали, які краще сприймають інформацію через аудіовізуальний контент, бренди, хоч і представлені в усіх трьох

соціальних мережах, більш активно просувають сторінки в «Instagram» та на «YouTube».

Бумеранг, історії, лукбуки, інтерв'ю з дизайнерами чи зірками, концептуальні міні-фільми та масштабні відео-проекти – це, хоч і виглядає досить якісно, привабливо і креативно, але, на жаль, поступово сприймається, як щось звичне та втрачає свою унікальність, а тому щоб здійснити ефективну фешн-комунікації з мілленіалами – потрібно вміти мислити нестандартно, використовувати новітні можливості соціальних мереж, постійно вигадувати щось нове, виділятися серед інших та, у певному сенсі, випереджати час.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження ми дійшли таких висновків практичного і теоретичного характеру:

1. Інтернет-комунікація – це певний синтез принципів оформлення інформації та реалізації комунікаційних цілей традиційних форм, моделей і різновидів комунікації, що виникли в результаті залучення до комунікаційного простору нових – екстралінгвістичних (соціальних, культурних тощо) факторів і реалій – комп'ютерів і комп'ютерних мереж; спілкування в мережі Інтернет, при якому створюється особлива модель реальності, що характеризується ефектом присутності людини в ній і яка дозволяє діяти з уявленими й реальними об'єктами.

Інтернет-комунікація – віддзеркалення усіх комунікаційних процесів, що відбуваються у реальному житті кожної людини зокрема та суспільства в цілому; являє собою єдність чотирьох процесів: в інтернеті створюється нова реальність, яка відображає об'єктивну дійсність, виражає суб'єктивно-особистісний світ і передає свій духовний зміст усім учасникам.

Виділяють такі загальні ознаки інтернет-комунікацій: всі нові комунікаційні системи містять певний рівень інтерактивності; нові медіа можуть бути індивідуальними настільки, щоб донести спеціальне повідомлення до кожної особи всередині великої аудиторії; нові комунікаційні технології асинхронні (можливість відправляти чи одержувати повідомлення у зручний час для кожної людини).

Інтернет-комунікації використовуються для забезпечення передавання споживачеві певної інформації про товар, його переваг, із моделюванням зворотного зв'язку у вигляді відвідання торгової точки, звернення до консультанта-продавця чи врешті-решт акту купівлі. Ці дії вкладаються в поняття «просування товару», що трактується як сукупність сигналів, що виходять від фірми на адресу різних аудиторій (клієнти, постачальники, акціонери, органи управління, власний персонал); управління процесом руху

товару на всіх етапах – перед продажем, у момент покупки, під час і після закінчення процесу споживання. Цифрова комунікаційна стратегія – важливий сегмент цифрової кампанії будь-якого бренду, що охоплює систему завдань, спрямованих на просування продукту чи бренду здебільшого у соціальних мережах та, при професійній реалізації, ефективно їх вирішує при значно менших фінансових затратах. У межах цифрової комунікації за тематичним принципом чітко виділяється фешн-комунікація – просування модного одягу, взуття та аксесуарів.

Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, фахівці здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі інтернет.

Інтернет дозволяє підприємствам малого бізнесу значно знизити свій бюджет на просування товару не тільки без втрати конкурентоспроможності, а й зі значним її приростом. З огляду на те, що сьогодні багато людей, особливо молодь, шукають товари в інтернеті і витрачають на це багато часу.

Звичайно, метою фахових цифрових комунікаційних стратегій у соціальних мережах є просування продукту, однак засоби і форми такої комунікації спрямовані на те, щоб стати якомога ближче до споживача, зрозуміти його смаки та потреби, відношення до бренду і, завдяки цьому, цей вид інтернет-комунікації з кожним днем набирає популярність. У межах цифрової комунікації окреслюється фешн-комунікація, форми реалізації якої ми спостерігали в соціальних мережах.

На жаль, немає чіткого визначення поняття фешн-комунікації, тому ми запропонували власне бачення цього терміна. Цифрова фешн-комунікація – процес взаємодії зі споживачем та потенційним споживачем з метою просування певного фешн-продукту (англ. fashion – мода), бренду чи компанії.

Традиційно з фешн-продукцією пов'язують товари, що стосуються моди та стилю в одязі. Якщо цифровою комунікацією ми називаємо комунікацію, яка

здійснюється для просування будь-якого продукту, то фешн-комунікація – просування одягу, взуття, аксесуарів тощо.

Узагальнюючи літературу з цифрової стратегії, цифрового або інтернет-маркетингу, цифрова комунікаційна стратегія в соціальних мережах – це інтегроване поняття та сукупність дій, за допомогою яких бренд, компанія чи організація розраховує досягти певних комунікаційних цілей та задовольнити вимоги своєї цільової аудиторії за допомогою використання інструментарію та можливостей соціальних мереж.

Завданням такої стратегії є планування певних заходів та рішень навколо цільової аудиторії бренду чи компанії, гармонічного комплексного поєднання методів просування та соціальних мереж.

У цьому сенсі стратегічні дії з просування у соціальних мережах є сукупністю комунікаційних дій, активностей, поведінки або тактики в межах комплексу соціальних мереж для певної цифрової комунікаційної стратегії.

Позиціонування – елемент просування, що дозволяє сформулювати концептуальне місце в свідомості цільового споживача, яке використовується для асоціативного сприйняття послуг. Позиціонування є ключовим елементом цифрової комунікаційної стратегії бренду, адже допомагає зрозуміти, з якою цільовою аудиторією повинен бути пов'язаний бренд; чим бренд буде відрізнятися від конкурентів у цільовій ніші; з якою емоційною або раціональною користю має асоціюватися бренд; які докази потрібно продемонструвати, щоб викликати довіру аудиторії.

Ключовим фактором успішного позиціонування дослідники називають – унікальність та конкурентну перевагу.

2. Залежно від платформи, форма та зміст інтернет-комунікації носять дещо інший характер. Так для соціальної мережі «Instagram», вона виражається через використання «бумерангу» та «історій», для «YouTube» – створення відео-проектів та концептуальних міні-фільмів, а для «Facebook» через створення колажів та максимально інформативних і лаконічних текстів.

Все це робить цифрову комунікацію важливим сегментом маркетингової кампанії будь-якого бренду, що охоплює низку завдань та, при грамотному його застосуванні, ефективно їх вирішує.

3. Порівнявши між собою аккаунти «Chanel», «Dior» та «Burberry» ми дійшли висновку, що незважаючи на те, що зараз існує безліч ефективних та досить креативних форм та засобів для фешн-комунікації, наведені вище люксові бренди або взагалі їх не використовують або роблять це не у достатній мірі.

На нашу думку, головною особливістю у фешн-комунікації цього бренду є фото та відеоконтент, а також стриманість голосу бренда та короткі пости, що підкреслює елітарність та ексклюзивність «Chanel». Візуальний контент бренду – це відео з показів та за лаштунків, невеличкі рекламні та іміджеві інтерв'ю з амбасадорами (представниками) компанії, що також представлені на «YouTube» каналі. Фотоконтент – це знімки з показів, рекламні кампанії та лукбуки з моделями, амбасадорами, дизайнерами бренду, а також акценти на деталях та обличчях. На жаль, бренд не використовує більшість функцій та засобів «Instagram».

«Dior» у своїй цифровій комунікаційній стратегії робить акценти на: сторітеллінгу, відео процесу створення одягу, міксуванні фотографій продукту та відомих облич, а також «Dior» починає впроваджувати маски додаткової реальності та функцію «серіал».

«Burberry» у своїй стрічці використовує візуальні якорі (знакові елементи бренду – клітинка та тренч); робить ставку на співпрацю з відомими особистостями та виданнями; активно використовує актуальне у якому зберігає історії з 3D анімацією, невеличкими відео-новелами та фотографіями зірок; використовує спеціальні шоппінг-теги, які дозволяють користувачам придбати річ не переходячи на сайт, але, жаль, в Україні ця функція все ще не працює.

Щоб привернути та втримати увагу сучасного споживача вже недостатньо просто проводити фешн-зйомки та бути присутнім у соціальній мережі. Потрібно використовувати можливості соціальної мережі та

впроваджувати новітні формати залучення аудиторії, а саме: опитування, вікторини, ворожіння, челленджі, батли, курси та ін.

Для того, щоб створювати дійсно новий контент, – потрібно вміти мислити ширше та постійно вигадувати щось нове, щоб виділятися на фоні інших, а також використовувати усі можливості соціальних мереж.

4. Проаналізувавши сторінки на «Facebook» «Chanel», «Dior» та «Burberry», ми впевнились, що одним із важливих аспектів комунікації бренду зі споживачем є зручність системи навігації на сторінці у «Facebook» та дійшли такого висновку, що всі компанії дотримуються принципу дублювання контенту та використовують приблизно однаковий функціонал соціальної мережі.

На своїй сторінці «Dior» робить акцент на відео-контенті, тому відео є на обкладинках, в історіях та стрічці; використовує відгуки, заходи, місця, мапа, спільнота а також кнопку «повідомлення».

Однією з особливостей «Burberry» є лаконічність дописів та структурованість текстів, фотографій, відео, заходів; використання фірмових хештегів та поділ тексту на абзаци.

На жаль, «Chanel» не використовує не користується такими функціями, як відгуки, заходи, також відсутні кнопки «зателефонувати» та «повідомлення», не вказує геолокацію, не користується брендовими хештегами, а також із дати реєстрації не змінював свою обкладинку – як і раніше там, на білому тлі, лаконічна назва бренду замість відео.

5. Інтерв'ю з відомими особистостями, лукбуки, відео-уроки зі створення образів, манікюру чи макіяжу – в контексті моди на «YouTube» хоч і виглядають досить цікавими формами фешн-комунікації, але вже не є актуальними.

Саме тому, у соціальній мережі «YouTube» спостерігається на спрямованість на унікальний концепт. Ця тенденція виражається у таких формах фешн-комунікації, як демонстрація процесу створення одягу, залучення експертів (лідерів думок), створення міні-фільмів, що надають змогу дізнатися

більше про історію бренду у більш привабливій формі, ніж рекламний ролик чи презентація; ролики, які розповідають про успішних молодих людей у сфері моди, музики, з зображального мистецтва, кінематографу, а також намагаються продемонструвати тісні зв'язки між різними сферами мистецтва, одним з яких є і мода.

Головною особливістю у цифровій фешн-комунікації каналу на «YouTube» бренду «Chanel» є створення низки тематичних відеороликів, які нагадують за своїм зовнішнім виглядом фільм, а також привернення уваги до своєї історії.

Для каналу бренду «Dior» такою особливістю є зосередження на деталях, високій якості, ідеях та глибинності сенсу, а також людях, які носять «Dior». «Burberry» робить акцент на зв'язок образів та відчуттів, які викликають музика, мода та кінематограф;

Отже, розглянувши форми та зміст фешн-комунікації у таких соціальних мережах, як «Instagram», «YouTube» та «Facebook», ми дійшли висновку, що через те, що ядром аудиторіє є мілленіали, які краще сприймають інформацію через аудіовізуальний контент, бренди, хоч і представлені в усіх трьох соціальних мережах, більш активно просувають сторінки в «Instagram» та на «YouTube».

Бумеранг, історії, лукбуки, інтерв'ю з дизайнерами чи зірками, концептуальні міні-фільми та масштабні відео-проекти – це, хоч і виглядає досить якісно, привабливо і креативно, але, на жаль, поступово сприймається, як щось звичне та втрачає свою унікальність, а тому щоб здійснити ефективну фешн-комунікації з мілленіалами – потрібно вміти мислити нестандартно, використовувати новітні можливості соціальних мереж, постійно вигадувати щось нове, виділятися серед інших та, у певному сенсі, випереджати час.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / пер. с англ. Москва : Гребенников, 2003. 440 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / пер. с англ. Ю. Каптуревского; Питер: СПб, 2001. 400 с.
3. Андреева А. Н. Маркетинг роскоши: современные стратеги : монография. Питер : Высшая школа менеджмента, 2008. 336 с.
4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов. Москва : ИНФРА, 1999. 804 с.
5. Армстронг Г. Введение в маркетинг : учебник. Москва : Вильямс, 2000. 640 с.
6. Бабаева Ю.Д. Интернет: воздействие на личность. *Гуманитарные исследования в Интернете*. Москва, 2000. С. 11–39.
7. Башинська І. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств : монографія. Донецьк : Ноулідж, 2012. 190 с.
8. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. С. Зенкина. Москва : Рудомино, 2001. 224 с.
9. Боровська О. Тренди та сучасні технології маркетингу. *Наукові здобутки молоді*. 2015. 256 с. URL:<http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2015/05/zbirka-zaporuka2015.pdf>
10. Бідзіль Ю. Словник журналіста. Ужгород : Закарпаття, 2007. 224 с.
11. Воронцова О. Використання мистецьких надбань ренесансу в сучасному дизайні одягу. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. Рівне. 2013. Вип. 19(2). С. 114–119. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_msshr_2013_19%282%29__27 (дата звернення: 02.01.2020).
12. Горный Е. Интернет для журналистов. *Русский Журнал*. 1999. URL : <http://russ.ru/netcult/99-05-27/gorny.htm> (дата звертання: 20.12.2019).

13. Городенко Л. Мережеві комунікації у структурі соціальних комунікацій. *Держава та регіони*. 2011. № 2. С. 15–19.
14. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монографія. Київ : Академія Української Преси, 2012. 387 с.
15. Грязнова Е. Компьютерное общение как социальный феномен: автореф. дис. канд. филос. наук : спец. 10.02.04. Нижний Новгород, 2001. 206 с. URL : http://www.nas.gov.ua/siaz/Ways_of_development_of_Ukrainian_science/article/12058.008.pdf (дата звернення: 02.01.2020).
16. Грищенко О. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–98. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10 (дата звернення: 02.01.2020).
17. Гребенник Л. А. Оп-арт і поп-арт як напрями західноєвропейського живопису ХХ–ХХІ ст. *Україна і світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес : матеріали міжнар. наук.-теор. конф. студ. і аспір.* (Харків 8 – 9 квітня 2014 р., м. Харків). НТУ «ХП», 2014. 97 с.
18. Дивінець М. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет. *Управління розвитком*. Харків, 2012. № 11. С. 13–15.
19. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии : ученик. С.Пб : Питер, 2007. 544 с.
20. Дубовик Т. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах. *Актуальні проблеми економіки*. Київ, 2012. № 5. С. 161-168. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2012_5_20 (дата звернення: 02.01.2020).
21. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2001. 204 с.
22. Заплатинський В. INTERNET – сучасна інформаційна технологія для маркетингу. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*. Львів, 1998. С. 181–182.

23. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики : науч. пособ. Москва : МГУ им. Ломоносова, 1999. 272 с.
24. Землякова О. Лінгвостилістичні характеристики жанру англomовного корпоративного блогу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра. філол. наук: спец. 10.02.04. Харків, 2010. 20 с.
25. Иванов Л. Ю. Язык в электронных средствах коммуникации. Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. Москва : Наука, 2003. 840 с.
26. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія. Харків : Діса плюс, 2016. 192 с.
27. Ілляшенко С. Сучасні тенденції застосування інтернет – технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. Суми, 2011. № 4. С. 64–74.
28. Казнина О.В. Современные методы продвижения бренда: digital-брендинг. *Бренд-менеджмент*. Москва, 2015. № 1 (80). С. 22–36.
29. Калмыков А. Л. Коханова Интернет-журналистика : науч. пособ. Москва : Юнити-Дана, 2005. 384 с.
30. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. Б. Э. Верпаховского. Москва : ГУ ВШЭ, 2000. 607 с.
31. Компанцева Лариса Феліксівна. Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти : дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : 10.02.02. Київ, 2007. 33 с.
32. Коноплицький С. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук : 22.00.01. Київ, 2007. 17 с.
33. Кожухівська Р. Застосування інтернету як засобу інформаційних технологій у структурі комунікаційної моделі туристичної галузі. *Економіка та держава*. Київ: Економіка та держава, 2012. № 4. С. 61–63.
URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2012_4_20 (дата звернення: 02.01.2020).

34. Конык Д. Рендер С. Расставьте сети. Как использовать интернет в интересах Вашего бизнеса : науч. пособ. Киев : ЛИК, 2011. 120 с.
35. Лелека О. М. Політика пропаганди реклами товарів. *Аконіт*. 2014. № 7. С. 23–24.
36. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. *Логістика*. 2009. № 649. С. 97–104.
37. Лукина М. Фомичева И. СМИ в пространстве Интернета : учебное пособие. Москва : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. 87 с.
38. Луман Н. Реальность масс-медиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. Москва : Праксис, 2005. 256 с.
39. Максимова Т. Активізація просування бранда на підставі комунікаційних засобів. *Торгівля і ринок України*. №36. 2013. С. 306–313.
40. Матвеева С. Сайт як жанр інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.15. Луганськ, 2006. 20 с.
41. Михайлова Л. Турчіна С. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2007. 248 с.
42. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2011. 494 с.
43. Могилевская Э. Информационные агентства в Интернете – особенности и принципы функционирования : автореф. дис. на получение уч. степени канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2008. 22 с.
44. Нельсон Т. Конкурентный брендинг : науч. пособ. С.Пб.: Питер, 2003. 207 с.
45. Пілюшенко В. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі : навч. посіб. Донецьк : ДонДУУ, 2005. 205 с.
46. Попов А. Маркетинг в интерактивных сообществах: как поймать «золотую рыбку» социальными сетями. *Новости маркетинга*. 2010. №10. С. 71–77.

47. Полтораки К. А. Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів в мережі Інтернет: дис. на здобуття наук. ступеню д-ра економ. наук: 08.00.04. Київ 2016. 265 с.
48. Примак Т. Маркетинг : навч. посібн. Київ : МАУП, 2001. 200 с.
49. Роджерс Э. Агарвала Р. Коммуникации в организациях : науч. пособие. Москва : Экономика, 2000. 183 с.
50. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. Київ, 2016. № 1. С. 16–25.
51. Руденко Є. Подкастинг – це те, що під каструлю. Офіційний сайт «BBC» Україна. URL : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/multimedia/2010/05/100525_podcasting_on.shtml
52. Савицька Н. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. Одеса, 2017. №1. С. 20–33.
53. Савицька Н. Л., Полевич К.В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. *Бізнес Інформ*. 2016. №11. С.419–424.
54. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : науч. пособ. Москва : Юнити, 2001. 414 с.
55. Скоробогатых И. Концептуальные основы маркетинга товаров класса «люкс» / Вестн. рос. экон. академии им. Г. В. Плеханова. Москва, 2007. 208 с.
56. Скоробогатых И. Трансформация теорий потребительского поведения товаров класса «люкс» : монографія. Москва : РЕУ ім. Плеханова, 2010.
57. Соколов А. В. Метатеория социальной коммуникации : научн. пособие. С.Пб : Рос. нац. б-ка, 2001. 352 с.
58. Сухаревська Г. В. Концептуальні засади дослідження ринку розкоші. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2014. Т. 57. С. 65-70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_15 (дата звернення: 02.01.2020).

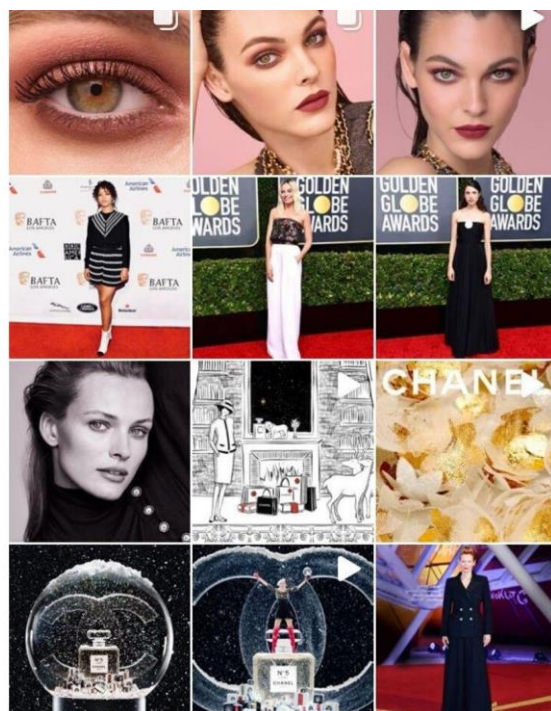
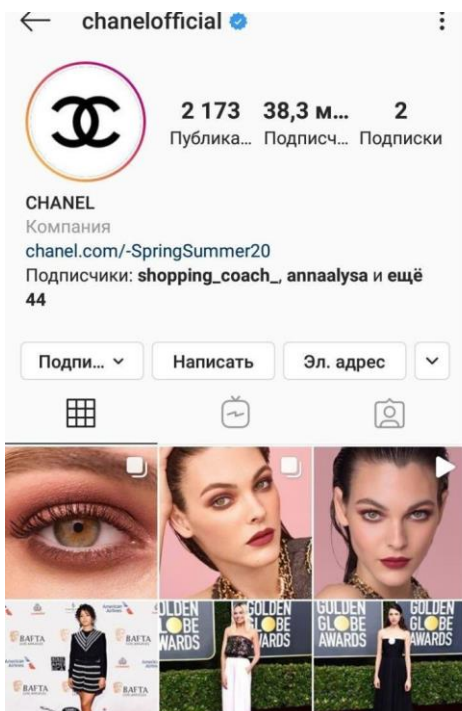
59. Стельзнер М. Як маркетологи використовують соціальні мережі для збільшення свого бізнесу : учебн. пособ. Москва : Копірайт. № 4. 2015. 54 с.
60. Тодорова О. Комунікативний аспект інноваційного і традиційного PR-інструментарію. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Київ, 2014. №1. С. 44.
URL :http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_soc_2014_1_10 (дата звернення: 02.01.2020).
61. Трубачева Н. *Этимологический словарь русского языка* / пер. с нем. Н. Трубачева. 3-е изд. С.Пб: Азбука, 1996. 94 с.
62. Турен А. Возвращение человека действующего. Очерк социологии / пер. с фр. Москва : Научный мир, 1998. 133 с.
63. Шеремет А. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ : дис. к. соц. н.: 22.00.06 / Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. 2003. 142 с.
64. Шилінська І. Лінгвостилістичні аспекти інтернет-комунікації. *Всеукраїнський наук. журнал Мандрівець*. 2014. №5. С. 67–69.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mandriv_2014_5_14
65. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy. *Groundswell*: October 2007
URL: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>
66. Constantinides E. Social Media/Web 2.0 as marketing parameter: An introduction. *Proceedings of 8th International Congress Marketing Trends*. Paris, January 2009. P.15–17.
67. Kenneway M. and Rappale C. Integrating social media in the marketing mix: the case of Best Practice. *Learned Publishing*. 2010. Vol. 25. No. 1. P. 17-20.
68. Lauterborn B. New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. *Advertising Age*. 1990. Vol. 61 (41). P. 26.
69. Mergel I. Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*. 2013. Vol. 30. No. 2. P. 123–130.

70. Ananda Artha Sejati, Lucio Lamberti, and Ángel Hernández-García. *Social Media Marketing Strategy – A Case Study of an Italian SME Fashion Brand*. Milan, 2015. P. 1–17.

71. Weinberg, B. and Pehlivan E Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*. 2011. Vol. 54. No. 3. P. 275–282.

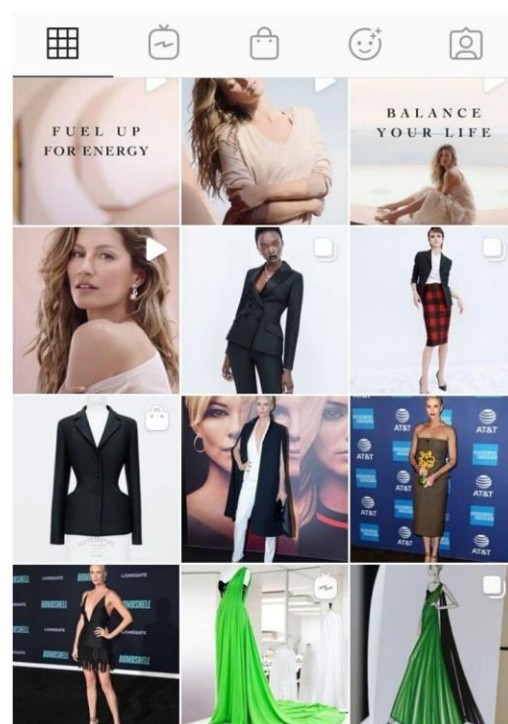
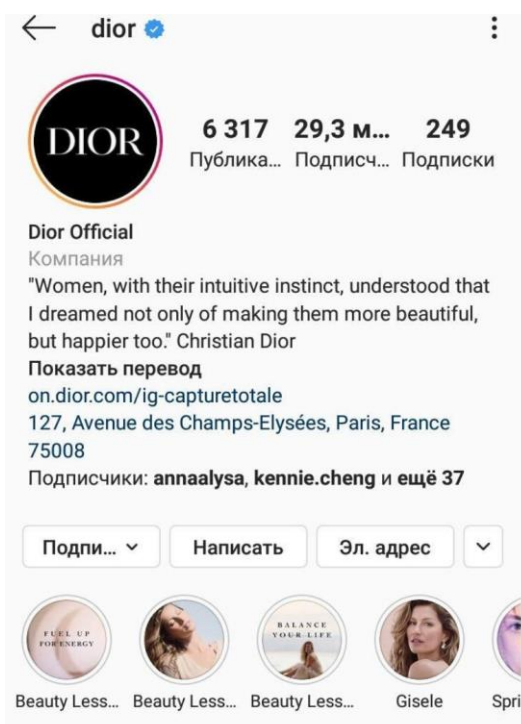
ДОДАТОК А

Сторінка люксового бренду «Chanel» у соціальній мережі «Instagram»



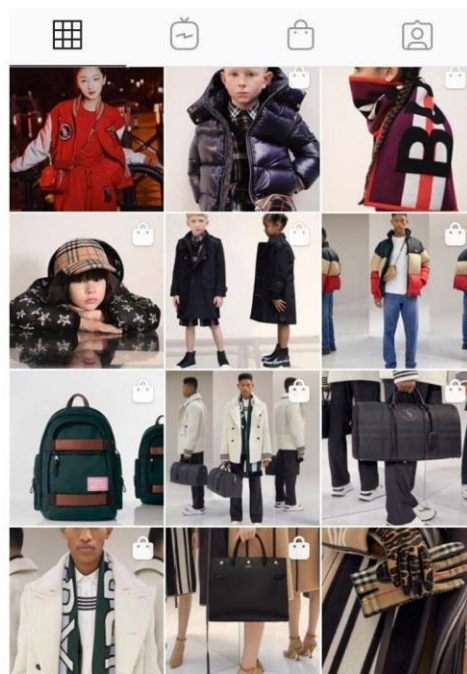
ДОДАТОК Б

Сторінка люксового бренду «Dior» у соціальній мережі «Instagram»



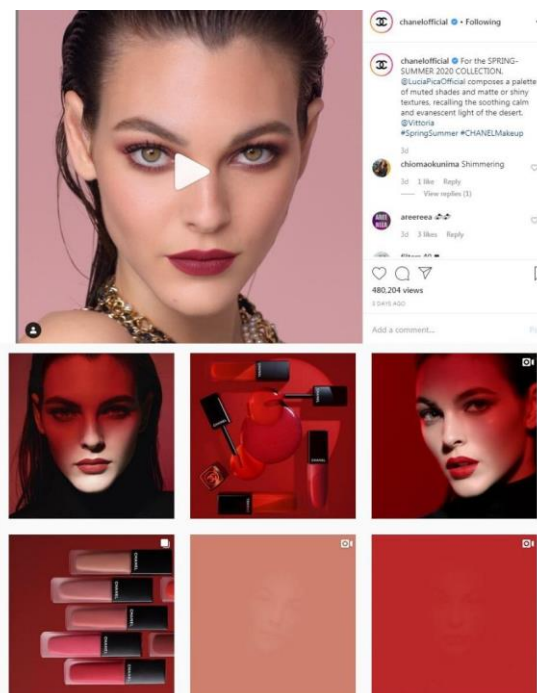
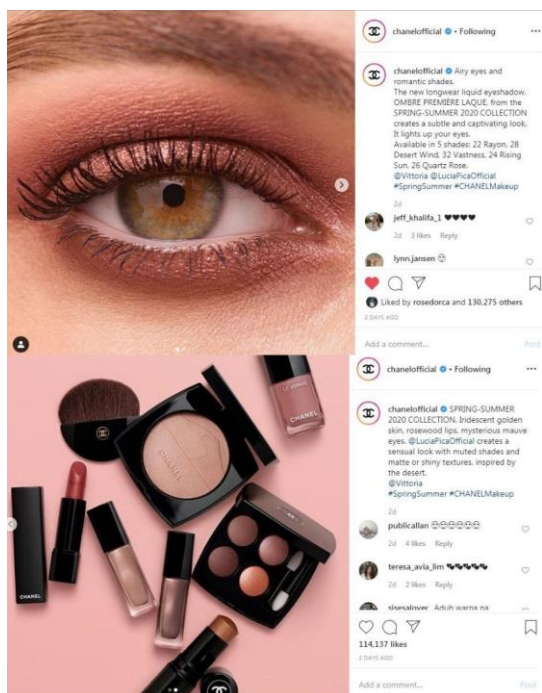
ДОДАТОК В

Сторінка люксового бренду «Burberry» в соціальній мережі «Instagram»



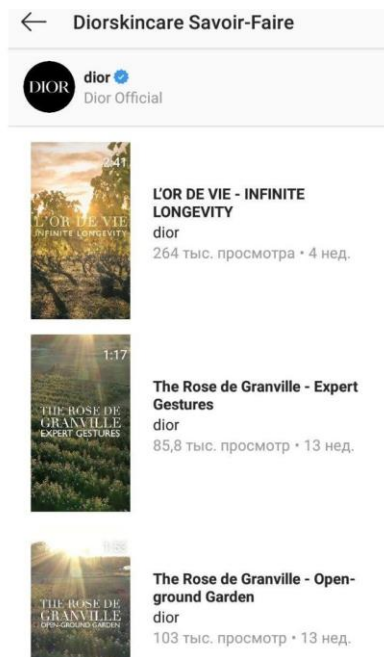
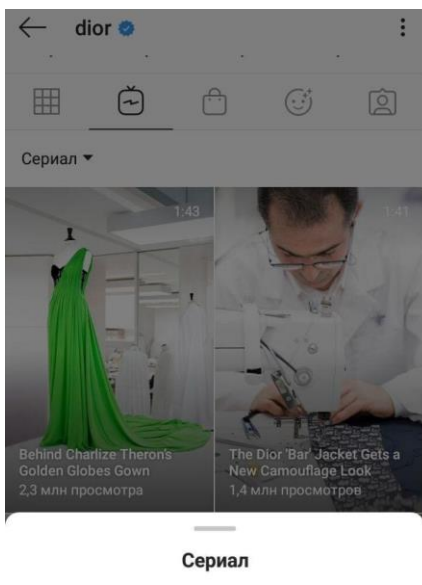
ДОДАТОК Г

Тематична класифікація контенту на сторінці в «Instagram» бренду «Chanel»: презентація декоративної та доглядової косметики



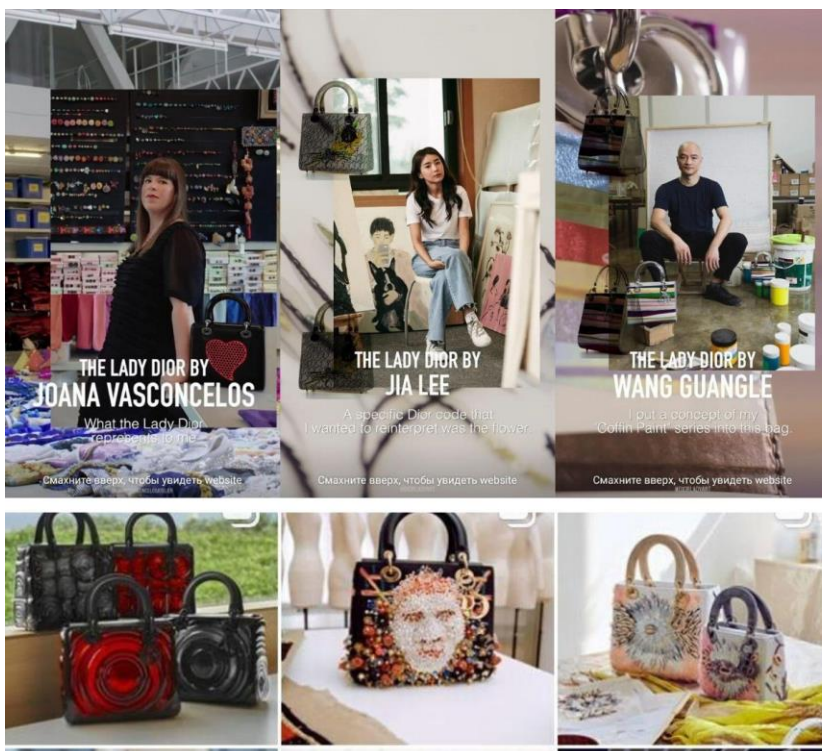
ДОДАТОК Д

Функції «Instagram», які використовує бренд «Dior»: серіал



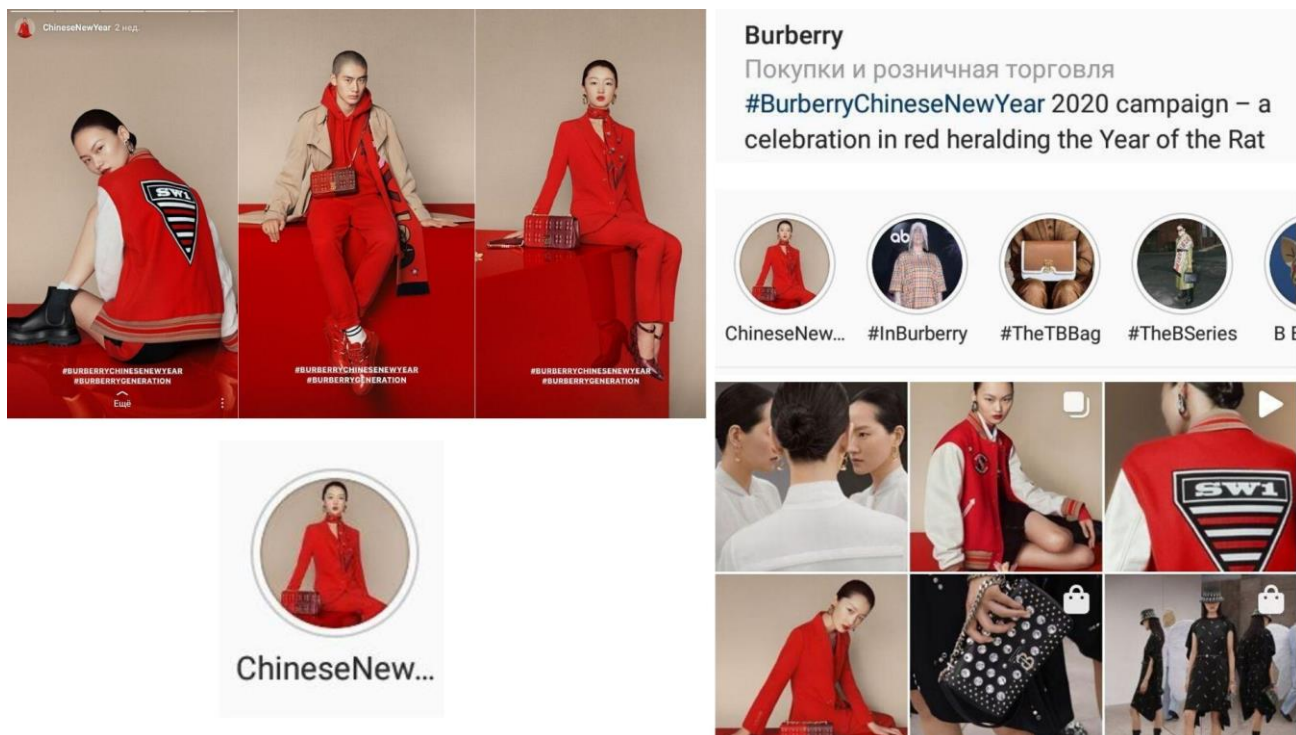
ДОДАТОК Е

Кампанія в «Instagram» для «Lady Dior»



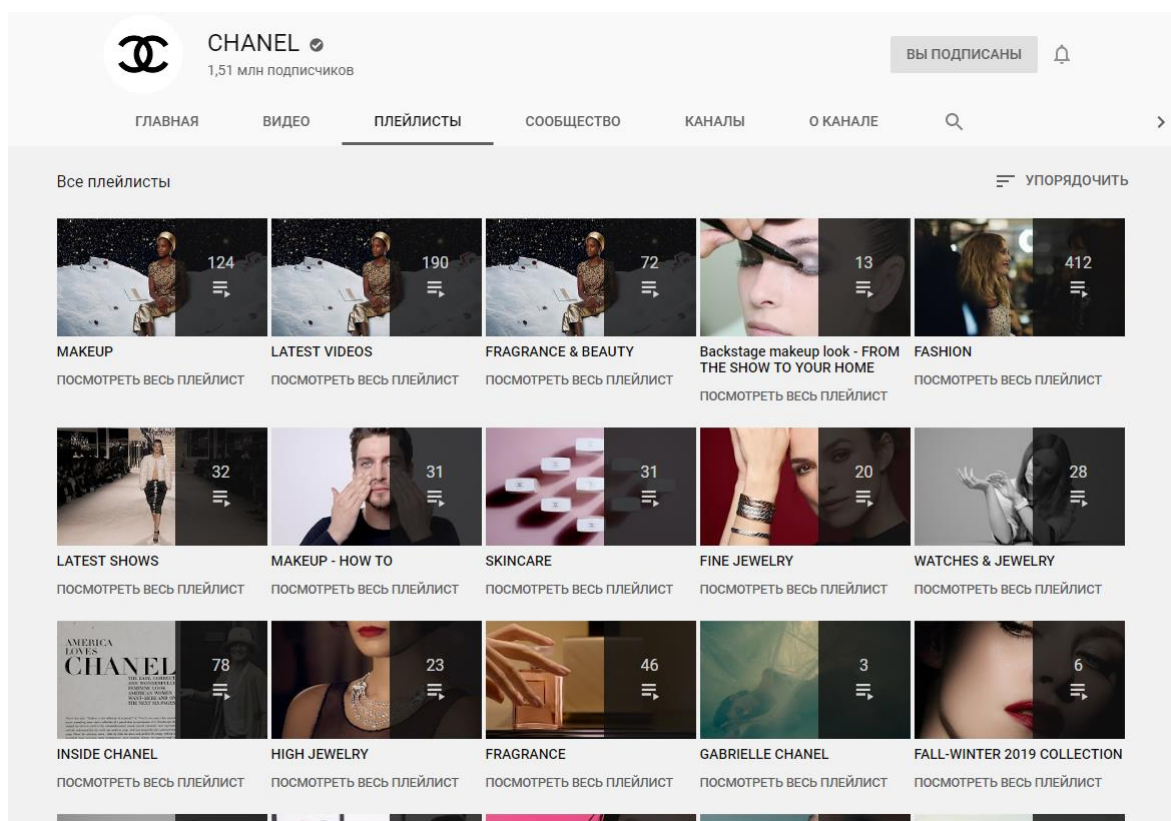
ДОДАТОК Ж

Кампанія в «Instagram» для «Burberry Chinese New Year»



ДОДАТОК И

Сторінка бренду «Chanel» у соціальній мережі «YouTube»



ДОДАТОК К

Сторінка бренду «Chanel» у соціальній мережі «YouTube»

DIOR Christian Dior ✓
619 тыс. подписчиков

ПОДПИСАТЬСЯ

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕСТВО КАНАЛЫ О КАНАЛЕ

Загрузки ▼ ВОСПРОИЗВЕСТИ ВСЕ УПОРЯДОЧИТЬ

DIOR 0:55 Dior Capture Totale - Floral Science 232 просмотра • 1 час назад

DIOR 0:41 Dior Capture Totale - Beauty Lessons by Gisele - #4 Stay... 1,5 тыс. просмотров • 2 часа назад

DIOR 0:43 Dior Capture Totale - Beauty Lessons by Gisele - #3 Fuel... 203 просмотра • 2 часа назад

DIOR 0:31 Dior Capture Totale - Product Film - Serum 630 просмотров • 1 день назад

DIOR 0:47 Dior Capture Totale - Science Film - Serum 1,5 тыс. просмотров • 1 день назад

DIOR 1:01 Dior Capture Totale - Manifesto

DIOR 0:32 Dior Capture Totale - Beauty Lessons by Gisele - #2...

DIOR 0:39 Dior Capture Totale - Beauty Lessons by Gisele - #1...

DIOR 1:46 Behind Charlize Theron's Golden Globes Gown

DIOR 0:31 Dior J'adore – One drop of J'adore, and I'm dressed in...

ДОДАТОК Л

Сторінка бренду «Burberry» у соціальній мережі «YouTube»

BURBERRY Burberry ✓
335 тыс. подписчиков

ВЫ ПОДПИСАНЫ

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕСТВО КАНАЛЫ О КАНАЛЕ

Все плейлисты УПОРЯДОЧИТЬ

Burberry Campaigns 45 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

Burberry Shows 58 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

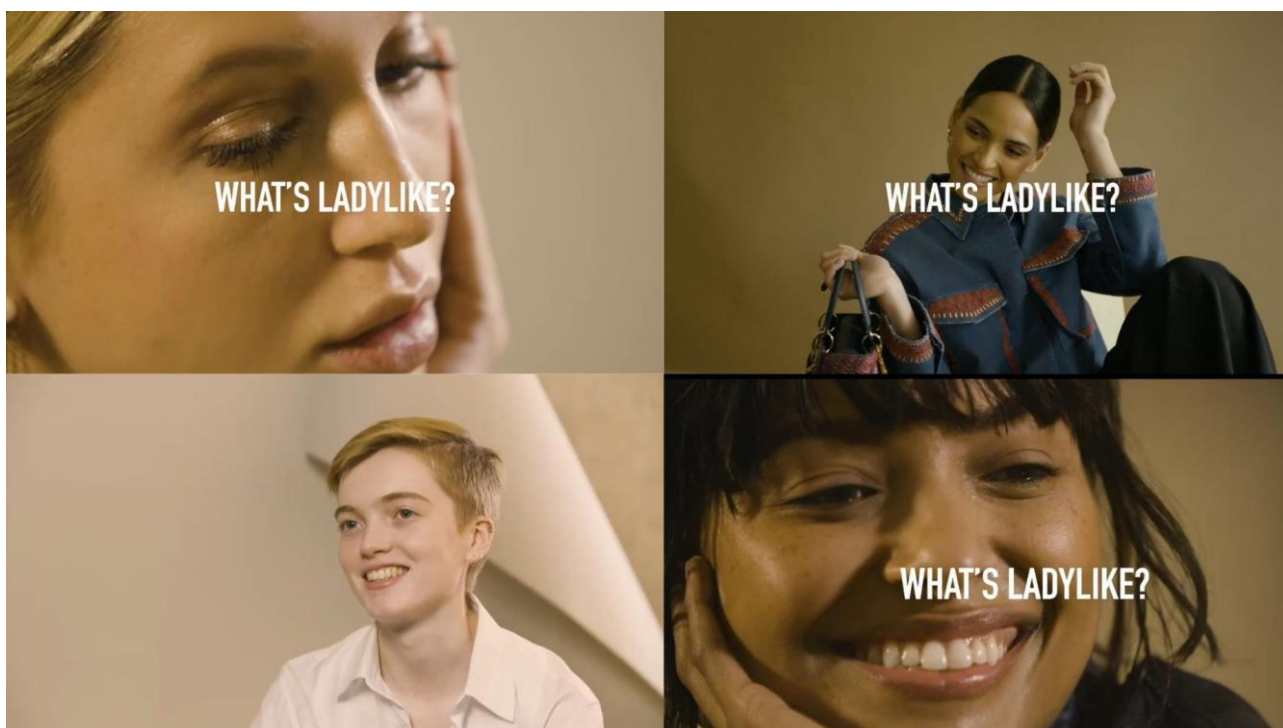
Burberry Beauty 63 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

Burberry Events 30 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

17 Years of Soundtracks 9 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

Burberry Acoustic 91 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

Burberry Scarf Styling 16 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

ДОДАТОК М**Кадри з ролику «Chanel Beauty Talks Episode 6: Colourful Characters»****ДОДАТОК Н****Підрубрика «Як леді», присвячена сумочці «Lady Dior»**

ДОДАТОК П

Ролик бренду «Burberry» – «Заплющ очі та подумай про Різдво»



ДОДАТОК Р

Сторінка бренду «Chanel» у соціальній мережі «Facebook»

CHANEL

CHANEL ✓
@chanel

Главная
Информация
Фото
Видео
Места
Публикации
Заметки
Сообщество
Создать Страницу

Нравится Подписаться Поделиться ...

Фото

Сообщество Все
Пригласите друзей поставить "Нравится" этой Странице
Нравится 22 342 810 людям
Подписаны 22 418 640 человек

Информация Все
www.chanel.com
Компании
Правки

Прозрачность Страницы Ещё
Facebook показывает информацию, которая поможет вам лучше понять цель Страницы. Просматривайте действия людей, которые управляют контентом и публикуют его.
Подтвержденный владелец Страницы: Chanel

ДОДАТОК С

Сторінка бренду «Dior» у соціальній мережі «Facebook»

Dior @Dior

Главная

Публикации

Отзывы

Фото

Места

Сообщество

Видео

Мероприятия

Информация

Trouver un point de vente

Создать Страницу

Нравится Подписаться Поделиться ...

Свяжитесь с нами Сообщение

4.0 4.0 из 5 · Основано на мнениях 1 242 человек

Публикации

Dior 54 мин. · 🌐

Because beauty comes from within and irradiates outside, let's discover how to FUEL UP FOR ENERGY with the third Dior Beauty Lesson by Gisele and Dior Skincare.
More about Dior CaptureTotale: on.dior.com/fb-beautylessons

FUEL UP FOR ENERGY

Сообщество Все

Dior Нравится 16 млн, включая Дилэру Рахимову Компании

Обычно отвечает моментально

Welcome to Dior! As your virtual assistant, I will be happy to share our latest news, assist you in your shopping and provide any assistance you may need.

Как только вы коснетесь «Начать», Dior увидит вашу общедоступную информацию.

Начать

ДОДАТОК Т

Сторінка бренду «Burberry» у соціальній мережі «Facebook»

BURBERRY

Burberry @Burberry

Главная

Информация

Фото

Места

Видео

Публикации

Мероприятия

Сообщество

Создать Страницу

Нравится Подписаться Поделиться ...

В магазин Сообщение

Фото

Пригласите друзей поставить "Нравится" этой Странице

Нравится 17 415 460 людям

Подписаны 17 110 494 человека

Нравится Anastasiia Zaitseva

Информация Все

Отправить сообщение

www.burberry.com

Шопинг и розничная торговля - Бренды одежды

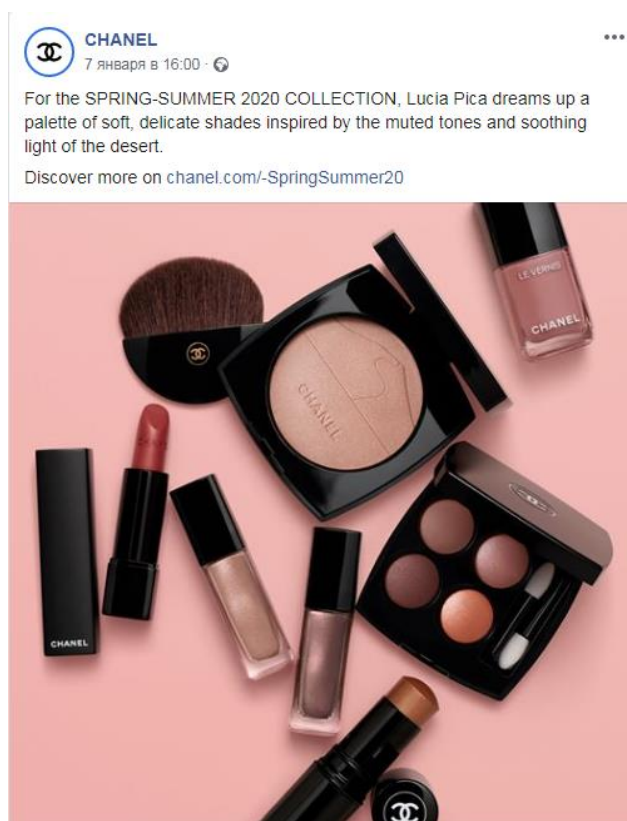
Правки

Прозрачность Страницы Ещё

Facebook показывает информацию, которая поможет вам лучше понять цель Страницы. Просматривайте действия людей, которые управляют контентом и публикуют его.

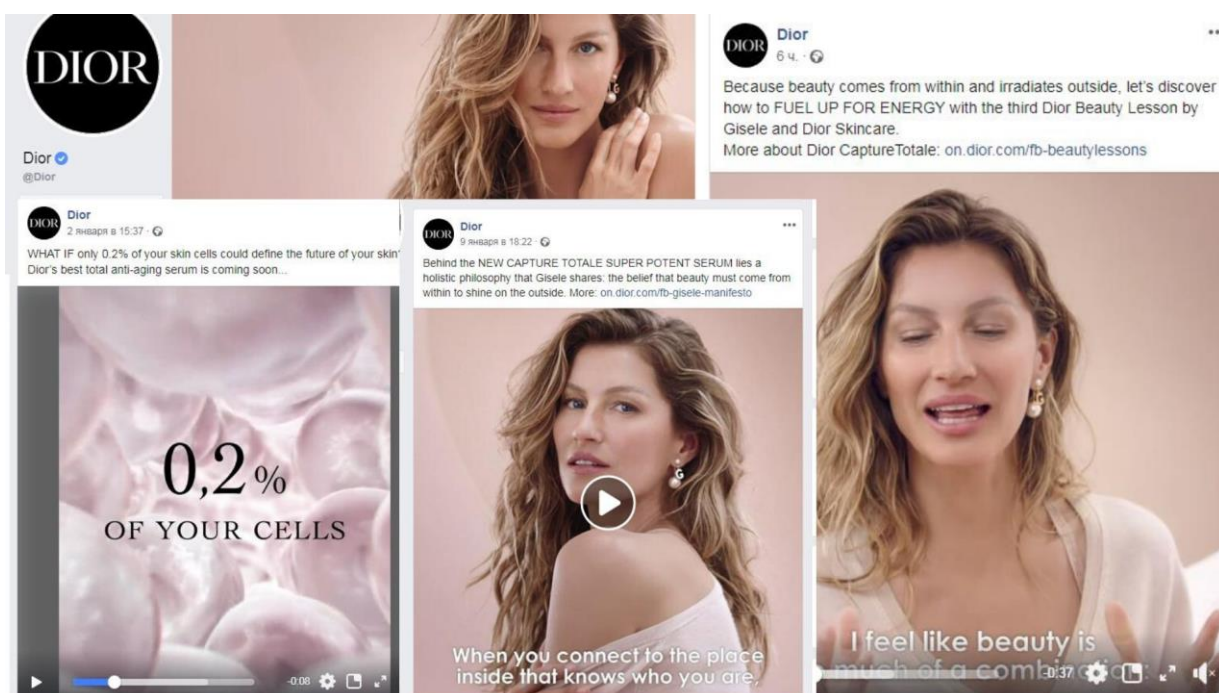
ДОДАТОК У

Приклад допису на сторінці у «Facebook» бренду «Chanel»



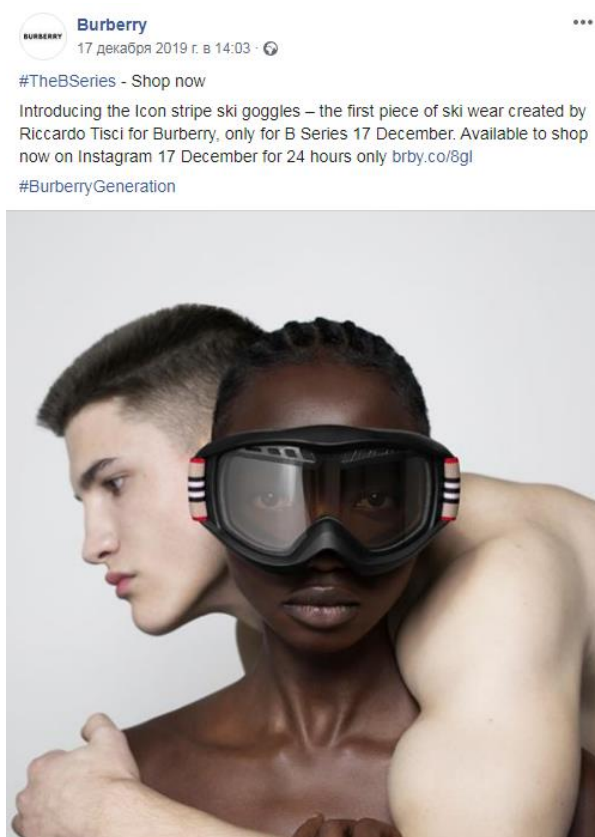
ДОДАТОК Ф

Приклад серії дописів на сторінці у «Facebook» бренду «Dior» для рекламної кампанії «Capture totale»



ДОДАТОК Х

Приклад допису на сторінці у «Facebook» бренду «Burberry»



SUMMARY

Tsybulska A.A. Forms and methods of luxury brands promotion in social media. Zaporizhzhya, 2020. 67 p.

Today, in fashion industry is an ordinary thing having a brand's page in social media.

There are significant changes in the internet-communication field. Nowadays, it is not enough to create a page in the social media and update it from time to time. Today, the most optimal digital strategy is emphasis on content communication and regular engagement with the audience. A new form of digital-communication is a fashion-communication.

«Instagram», «YouTube» and «Facebook» are the greatest platforms for fashion brands promoting. According the results of their active and correct use in brand communication companies, these platforms provide the greatest development and engagement of users both and globally.

But, the implementation of mobile communication forms in social networks and their thematic variety, and in particular in social media «Instagram», «You Tube» and «Facebook», left out of the researchers attention.

Today there is no systematic work that would outline or categorized the possible fashion communication forms in social media «Instagram», «You Tube» and «Facebook», which research relevance determines. Therefore, for graduate studies we choose theme «Forms and methods of luxury brands promotion in social media.

The goal of this integrated study is to determine forms and methods of luxury brands promotion in social media.

In the work theoretical and practical methods are used. Particularly, the typological, comparative methods, deduction, induction and analysis. Among the practical – description, systematization, interpretation of facts, component analysis and comparison.

We achieved such results: considered the meaning of «digital-communication», «fashion-communication», «positioning» and «digital social media communication

strategy»; described the general properties of digital communication in social networks; determined forms, techniques and methods of luxury brands promotion in social media such as «Instagram», «YouTube», and «Facebook»; determined thematic content headings of luxury brands promotion in social media such as «Instagram», «YouTube», and «Facebook».

Significance of the research is clear: this work is one of the first attempts to systematize the latest techniques, forms and methods of of luxury brands promotion in social media; determine thematic content headings of luxury brands promotion in social media such as «Instagram», «YouTube», and «Facebook».

Key words: digital-communication, fashion-communication, digital social media communication strategy, positioning