

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

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

на тему «**Рекламні комунікації українських брендів одягу  
в умовах війни**»

Виконала студентка 5 курсу  
групи 6.0619-рз-з  
спеціальності 061 Журналістика  
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»  
*Кривега А. Є.*

Керівник – доцент, канд. наук із соц. ком.  
*Баранецька А.Д.*

Рецензент – доцент, канд. філол.наук  
*Горбенко І.Ф.*

## ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади організації сучасних рекламних комунікацій.....	10
1.1 Рекламні комунікації: організаційно-функціональні аспекти...	10
1.2 Рекламні комунікації в просуванні брендів одягу.....	16
Розділ 2. Рекламні комунікації українських брендів: специфіка розбудови стратегій в умовах війни.....	28
2.1 Рекламні комунікації в умовах війни брендів українського одягу «SOLMAR» та «SOBI» та їх недоліки при просуванні брендів одягу.....	28
2.2 Шляхи вдосконалення рекламних комунікацій українських брендів одягу в умовах війни.....	37
2.3 Творче портфоліо.....	42
Висновки.....	48
Список використаних джерел.....	51
Додаток А.....	56
Додаток Б.....	60
Додаток В.....	65
Summary.....	67
Декларація академічної доброчесності.....	69

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

**Факультет журналістики**

**Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності**

*Рівень вищої освіти бакалаврський*

*Спеціальність 061 Журналістика*

*ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»*

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

«\_\_»\_\_\_\_\_2024 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Кривезі Анастасії Євгеніївні

1. Тема роботи «Рекламні комунікації українських брендів одягу в умовах війни»

керівник роботи Баранецька Анна Дмитрівна, к.н. соц.ком, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2088-с.

2. Строк подання студентом роботи «15» травня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників Т. Діброви, К. Бажеріни, С. Солнцева, Я. Яненко та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити: 1) розкрити організаційно-функціональні аспекти рекламних комунікацій; 2) охарактеризувати рекламні комунікації в просуванні брендів одягу;

3) проаналізувати рекламні комунікації в умовах війни брендів українського одягу «SOLMAR» та «SOBI»; 4) описати тенденції рекламних комунікацій при просуванні брендів одягу та вдосконалити їх.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 6 таблиць, 18 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Баранецька А.Д.	02.02.2024	02.02.2024

Другий розділ	Баранецька А.Д.	10.03.2024	10.03.2024
Вступ, висновки	Баранецька А.Д.	20.04.2024	20.04.2024

7. Дата видачі завдання 12.01.24 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Листопад 2023 р.	Виконано
.	Збір матеріалів для аналізу	Грудень-січень 2024 р.	Виконано
.	Підготовка Розділу 1	Лютий 2024 р.	Виконано
.	Написання Розділу 2	Березень 2024 р.	Виконано
.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2024 р.	Виконано
.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024 р.	Виконано
.	Захист роботи	Травень 2024 р.	Виконано

**Студент**

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ініціали та прізвище)

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_

(підпис) \_\_\_\_\_ (ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Рекламні комунікації українських брендів одягу в умовах війни» – основний текст – 50 сторінок комп'ютерного тексту, включає завдання, реферат, вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел, який містить 49 джерел.

**Об'єктом** дослідження є рекламні комунікації українських підприємств «SOLMAR» та «SOBI» протягом 2023 року.

**Предметом** дослідження є засоби та інструменти рекламних комунікацій українських брендів одягу в умовах війни.

Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- 1) розкрити організаційно-функціональні аспекти рекламних комунікацій;
- 2) охарактеризувати рекламні комунікації в просуванні брендів одягу;
- 3) проаналізувати рекламні комунікації в умовах війни брендів українського одягу «SOLMAR» та «SOBI»;
- 4) описати тенденції рекламних комунікацій при просуванні брендів одягу та вдосконалити їх.

**Методи дослідження.** При написанні роботи використано наступні методи: аналіз, синтез, узагальнення, групування, дослідження, оцінка; графічний метод для ілюстрації процесів і оформлення результатів аналізу; метод SWOT – аналізу для виявлення сильних, слабких сторін, можливостей і загроз з метою визначення шляхів підвищення ефективності рекламних комунікацій.

**Інформаційну базу** дослідження склали закони України, інформація, отримана з мережі Інтернет, роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали засобів масової інформації.

Питання рекламних комунікацій українських брендів одягу в умовах війни в своїх працях досліджували наступні вчені: Бажеріна К.В., Базалієва Л. В., Діброва Т.Г., Казакова Н.В., Катаєв А. В., Кендюхов О. В., Ковшова І. О.,

Кононов О. І., Муха Т. А., Ніколаєва О. А., Попова Н. В., Рябінчук А. В., Солнцев С.О., Янковець Т. М. тощо.

**Практичне значення** одержаних результатів дослідження полягає у можливості використання розроблених наукових положень, висновків і методичних рекомендацій для запровадження ефективних рекламних комунікацій на вітчизняних підприємствах, що працюють в сфері одягу.

**РЕКЛАМА, РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ, БРЕНДИ ОДЯГУ, АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ, НЕДОЛІКИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ.**

## ВСТУП

Формування системи рекламних комунікацій українських брендів одягу в умовах війни є логічною відповіддю на соціально-економічні перетворення та трансформацію процесу співпраці у спілкуванні з цільовою аудиторією. У часи високої конкуренції та перенасичення інформаційного ринку взаємодія зі споживачем набуває нового змісту. Тому використання того чи іншого окремого засобу рекламної комунікації вже недостатньо для встановлення перспективного та довгострокового контакту зі споживачами, а також для підвищення їх лояльності. У зв'язку з цим пошук шляхів удосконалення рекламної комунікації українських брендів одягу у воєнний час набуває особливої **актуальності**, оскільки це значно розширює спектр функціональних можливостей використовуваних засобів комунікації. Враховуючи специфіку організації рекламних комунікацій, доцільно говорити про різновид комунікаційної стратегії, яка передбачає розробку процесу взаємодії з громадськістю, чітке бачення бажаного результату та шляхів його досягнення. При цьому індивідуально слід визначати набір рекламних комунікацій, які будуть найбільш доцільними для конкретного бренду одягу та сприятимуть досягненню максимального економічного ефекту. Можливість використання рекламних комунікацій у просуванні брендів одягу сприяє всебічному охопленню споживачів і, відповідно, встановленню з ними довгострокових і взаємовигідних відносин. Рекламні комунікації в умовах війни отримують нові можливості для контакту зі споживачами, бо сприяють налагодженню діалогу з ними, а також дозволяють отримати потенційних клієнтів.

Питання рекламних комунікацій українських брендів одягу в умовах війни в своїх працях досліджували наступні вчені: Бажеріна К.В., Базалієва Л. В., Діброва Т.Г., Казакова Н.В., Катаєв А. В., Кендюхов О. В., Ковшова І. О., Кононов О. І., Муха Т. А., Ніколаєва О. А., Попова Н. В., Рябінчук А. В., Солнцев С.О., Янковець Т. М. тощо.

**Мета дослідження** полягає у вивченні сучасних тенденцій розбудови

рекламних комунікацій українських брендів одягу в умовах війни.

Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- 1) розкрити організаційно-функціональні аспекти рекламних комунікацій;
- 2) охарактеризувати рекламні комунікації в просуванні брендів одягу;
- 3) проаналізувати рекламні комунікації в умовах війни брендів українського одягу «SOLMAR» та «SOBI»;
- 4) описати тенденції рекламних комунікацій при просуванні брендів одягу та вдосконалити їх.

**Об'єктом** дослідження є рекламні комунікації українських підприємств «SOLMAR» та «SOBI» протягом 2023 року.

**Предметом** дослідження є засоби та інструменти рекламних комунікацій українських брендів одягу в умовах війни.

**Методи дослідження.** При написанні роботи використано наступні методи: аналіз, синтез, узагальнення, групування, дослідження, оцінка; графічний метод для ілюстрації процесів і оформлення результатів аналізу; метод SWOT – аналізу для виявлення сильних, слабких сторін, можливостей і загроз з метою визначення шляхів підвищення ефективності рекламних комунікацій.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що у роботі узагальнено сучасні наукові погляди на можливості покращення рекламних комунікацій у просуванні брендів одягу під час війни.

**Практичне значення** одержаних результатів дослідження полягає у можливості використання описаних положень, висновків і методичних рекомендацій для запровадження підсилення ефективності рекламних комунікацій на вітчизняних підприємствах, що працюють в сфері одягу. Також матеріали дипломного проєкту можуть бути корисними під час написання курсових робіт на подібні теми та освоєння відповідних курсів.

**Творче портфоліо**(див. Додаток Б) налічує 10 макетів рекламної та PR продукції, що подані у додатках.



**Структура роботи:** основний зміст роботи викладено на 50 сторінках комп'ютерного тексту, включаючи титульну сторінку, зміст, завдання, реферат, вступ, розділ 1, розділ 2, висновки, список використаних джерел, додаток А, додаток Б, додаток В, summary та декларацію академічної доброчесності. Список використаної літератури має 49 джерел (розміщені на 5 сторінках).

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

### 1.1 Рекламні комунікації: організаційно-функціональні аспекти

Поняття «комунікація» походить від латинських слів *communication*, *communicare*, які означають робити спільним, з'єднувати, шлях повідомлення та форма зв'язку. Відповідно комунікацію інтерпретують як «процес обміну інформацією між людьми за допомогою різних знаків, символів і способів спілкування» [31, с. 10]. Теорія комунікації – комплексна наука, адже інтегрує знання про комунікаційні процеси в різних сферах, зокрема філософії, соціології, психології, політології, культурології, лінгвістики, економіки, маркетингу та інших [31, с. 10]. Комунікація – це взаємодія між учасниками даного процесу, яка передбачає обмін інформації між ними. Інформація між учасниками комунікаційної взаємодії може бути абсолютно різною, проте передбачається наявність зворотного зв'язку [31, с. 15].

Т. Діброва, К. Бажеріна, С. Солнцев стверджують, що реклама має чітко декларувати рекламодавця, від імені якого здійснюється рекламна комунікація. Цим пояснюється той факт, що реклама завжди має неупереджений характер через те, що основна увага приділяється перевагам товару, при цьому його позитивні властивості часто перебільшуються [10, с. 16].

Слово «реклама» латинського походження (від лат. *Reclamar*) і спочатку означало «кричати, вигукувати». Потім до нього додалися такі значення, як «відповідати», «вимагати». Таким чином, основна особливість сучасної реклами полягає вже в самому тлумаченні цього слова: інформувати, поширювати інформацію про щось (когось) з метою залучення споживачів або створення популярності продукту, бренду чи компанії. Реклама – форма неособистої комунікації, що здійснюється платними засобами поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування [31, с. 48]. Вона є особливим видом

комунікаційної діяльності, який супроводжує людство протягом усієї історії його розвитку. Історично протягом тривалого часу поняття реклами означало все, що пов'язано з поширенням інформації про товари та послуги в суспільстві за допомогою всіх доступних на той час засобів комунікації [31, с. 67]. Отже, характеристиками реклами є:

- багатофункціональність;
- масовість;
- обов'язкове оголошення назви рекламодавця;
- експресивність, можливість впливу на емоційному рівні;
- неособистісне спілкування, яке потребує паралельної оцінки спілкування та економічної ефективності (репутація – лояльність – покупки);
- домінування на споживчих ринках.

Роль реклами щодо формування комунікацій полягає у відбудові таких відносин, які б дозволили налагодити зв'язок між рекламодавцем і його цільовою аудиторією, визначеної при позиціюванні товару. Рекламні комунікації використовуються задля активного впливу на потенційних споживачів за рахунок інформації, яка передається в рекламних зверненнях. Рекламні комунікації використовуються як канал зв'язку з потенційним споживачем для збільшення обсягів реалізації товарів і послуг, що виробляє підприємство, адже це позитивно впливає на рівень прибутковості. Відповідно в цьому випадку рекламні комунікації виконують економічну функцію у вузькому розумінні. У широкому розумінні рекламні комунікації мають забезпечувати встановлення зв'язків між комерційними суб'єктами, між виробниками або продавцями і споживачами товарів [31, с. 69].

О. Арешенкова-Левченко визначає рекламні комунікації як процес розповсюдження певної рекламної інформації до потенційних споживачів через кількісно великі аудиторії слухачів (Інтернет, ЗМІ, соціальні мережі) [2, с. 49].

До рекламних комунікацій належать: реклама в засобах масової інформації; реклама в місцях продажу; продакт-плейсмент; рекламні фільми; пакування; етикетка; брошури; буклети; плакати; листівки тощо. Так само безліч

засобів рекламної комунікації існує й в інтернеті, зокрема: контекстна реклама, банери на сайтах, таргетована реклама в соціальних мережах, реклама в пошукових системах, блогах тощо. Зазвичай рекламодавці вибирають відразу кілька каналів просування. У будь-якому випадку, протягом всього процесу комунікації бренду необхідно дотримуватися фірмового стилю, який також буде перегукуватися з дизайном соціальних мереж і сайту, упаковкою [32, с. 120].

Процес комунікації між підприємством і потенційним споживачем включає певні етапи, до яких можна віднести:

- підприємство формує своє рекламне звернення;
- підприємство передає сформоване рекламне звернення через рекламу в інтернеті, зовнішню рекламу, упаковку, менеджерів свого підприємства тощо;
- потенційний споживач бачить рекламну комунікацію;
- потенційний споживач або ігнорує рекламу або зацікавившись рекламним зверненням, шукає додаткову інформацію про товар, замовляє його.

Відповідно до представленого алгоритму процесу рекламних комунікацій підприємства і потенційного споживача, можна зробити висновок, що за рахунок взаємодії відправника інформації (підприємства) та одержувача (потенційний споживач) відбувається взаємодія, від якої залежить ефективність комунікації. Тож важливо, щоб рекламне звернення було вірно зрозуміле потенційним споживачем, адже від цього залежить його реакція та кінцевий вибір на користь певного товару.

Рекламна комунікація ефективна, коли потенційний споживач вірно зрозумів рекламне звернення підприємства, зацікавився отриманою інформацією та відповідно до закону зворотного зв'язку проявив реальні дії, а саме вирішив придбати продукції, товар або отримати рекламовану послугу.

Важливо, щоб кожне підприємство постійно провадило моніторинг та оцінку ефективності рекламних комунікацій, аналізуючи найбільш оптимальні джерела передачі своїх звернень відповідно до цільової аудиторії, товару чи продукту, який заплановано просувати.

Для глибшого розуміння комунікативного впливу реклами на споживачів і з'ясування факторів, що його визначають, необхідно розглянути психологічні особливості сприйняття та інтерпретації реклами (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Процес сприйняття рекламної комунікації [10, с. 32]

Передача рекламної комунікації та сприйняття її потенційним споживачем, має зацікавлювати останніх в отриманні додаткової інформації та можливості придбання рекламованого товару, продукту.

Т. Діброва, К. Бажеріна, С. Солнцев вважають, що правильне розуміння рекламного звернення має не лише привертати увагу споживача до товару, а й забезпечувати вірне розуміння послання, яке передавалось через комунікацію, що передуює переконанню в необхідності здійснення покупки даного товару [10, с. 36].

Варто додати, що формування інформації в рекламних комунікаціях зазвичай відбувається з врахування надбань психології, а саме поглибленому розумінні потреб людей, що дозволяє підвищити ефективність впливу на споживача.

Рекламна комунікація дозволяє передавати не тільки змістовну, а й оцінну інформацію та комунікативні установки, які передбачено для впливу на

поведінку споживача. Якщо розглядати процес комунікації в контексті вирішення інформативних завдань, то можна зробити висновок, що звернення покликане сповіщати споживачів про позиціонування товару (його унікальні характеристики, низьку вартість, додаткові переваги, переваги обслуговування тощо), і ця інформація може спонукати покупця до вибору саме цього рекламованого товару [10, с. 16].

Отже, основним завданням рекламної комунікації є спонукання потенційних споживачів до придбання рекламованого товару або продукту через ефективно реалізований процес взаємозв'язку підприємства та потенційного споживача, який передбачає передачу інформаційного звернення відправником і вірного його сприйняття отримувачами.

Функції рекламної комунікації:

- інформування про особливі та унікальні властивості та переваги продукції чи послуг;
- формувати та розвивати позитивне ставлення до бренду/продукту/компанії;
- справляти певний психологічний вплив на споживчу мотивацію;
- створити позитивний імідж бренду/продукту;
- поширення інформації серед споживачів про стиль споживання та спосіб життя.
- сприяння впізнаваності компанії, бренду, товарів і послуг і зміцнення довіри до них;
- загострення уваги на вигідності товарів або послуг даного підприємства відповідно до вимог споживачів;
- забезпечення сприйняття компанії посередниками і, таким чином, сприяння розповсюдженню товарів і послуг;
- стимулювання попиту на товари та послуги компанії;
- покращення репутації компанії, формування її позитивного іміджу (іміджева реклама) [13, с. 9].

Згідно загальної моделі функціонування реклами, процес комунікації

відбувається у певній послідовності та тісній взаємодії її структурних елементів (рис. 1.2).

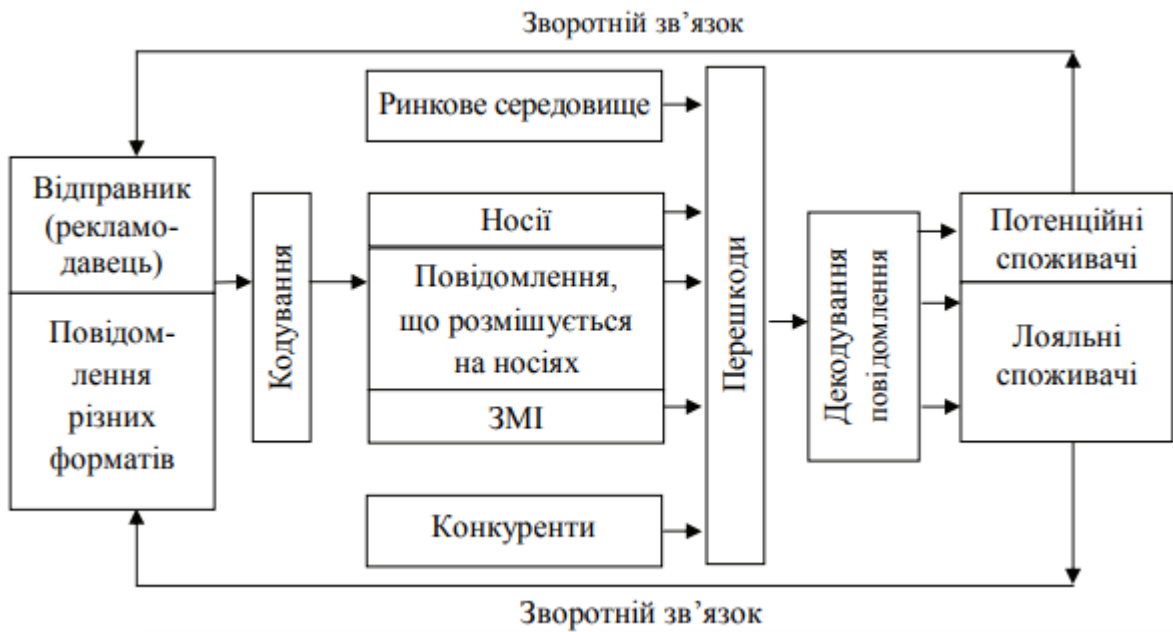


Рис. 1.2. Загальна модель функціонування рекламної комунікації [10, с. 39]

При формуванні рекламних комунікацій особлива увага має бути приділена тексту рекламного звернення, адже від нього частково залежить ефективність впливу на потенційного споживача.

Жорсткий формат тексту в рекламних комунікаціях передбачає наявність чіткої структури, яка сформована для рекламного звернення для певного каналу поширення реклами [46, с. 5].

Я. Яненко пропонує наступну структуру рекламного звернення:

- рекламний слоган або назва;
- основний рекламний текст;
- інформаційний блок (довідкова інформація);
- смислова фраза (іноді її функцію виконує рекламний слоган) [46, с. 5].

Прийняття рішень має базуватися на попередньому досвіді та спиратися на порівняння продуктів за ціною, якістю, стилем тощо.

Завдання рекламних комунікацій – розробити привабливий образ і сформувані відповідні асоціації у свідомості споживачів з урахуванням статусу

та індивідуальності клієнта.

Для створення рекламної комунікації та проведення рекламної кампанії необхідні дослідження, які допоможуть визначити цільову аудиторію, її характеристики та переваги, можливі місця контакту з рекламою та реакцію на рекламні звернення. Важливим моментом в організації рекламної кампанії є медіа-баїнг (придбання рекламного часу та площі), копірайтинг (написання рекламних текстів), створення рекламних звернень, медіа-планування, оцінка ефективності реклами. Це складна і багатогранна робота, яка потребує спеціальних знань, умінь і можливостей [31, с. 68].

Таким чином, застосування загальних моделей рекламної комунікації дає змогу врахувати рівні впливу реклами та процес вибору продукції споживачами, поєднувати різні рекламні кампанії в часі та підвищувати ефективність рекламної стратегії за рахунок формування позитивного іміджу певного бренду компанії.

## **1.2 Рекламні комунікації в просуванні брендів одягу**

Сьогодні вітчизняні виробники одягу створюють велику кількість різноманітних українських брендів, які розвиваються швидкими темпами та потребують просування. Компаніям вже недостатньо просто виробляти та продавати якісний одяг, їм потрібно привертати увагу споживачів різними сучасними методами, створювати історію та доносити її до цільової аудиторії, розвивати бренд зсередини та формувати позитивний імідж [17, с. 118]. Найважливішим інструментом формування бренду є рекламна комунікація. В індустріальному суспільстві мета рекламних комунікацій полягає в тому, щоб дати виробникам можливість просувати більше товарів, тим самим відкриваючи додаткові виробничі можливості, які знижують витрати на одиницю продукції. Рекламні комунікації є виправданою інвестицією через роль, яку вони відіграють у досягненні ефекту масштабу; тому вартісні характеристики рекламних комунікацій розглядаються як щось об'єктивне, пов'язане з розподілом товарів



та послуг, збут яких вони можуть збільшити [16, с. 124].

Бренд – це концепція, що складається з двох елементів: з одного боку, продукт або послуга, що реалізується організацією, а з іншого – його символічне, емоційне та ідеологічно-концептуальне сприйняття громадськістю [4, с. 5]. Г. Алданькова зазначає, що бренд можна розглядати як інтелектуальну частину продукту чи послуги, виражену в системі ідентифікаторів і спрямовану на спілкування зі споживачем. Йдеться не про сам продукт, а про образ, почуття, емоції, які виникають від взаємодії з ним. Створення та розвиток бренду – це пошук іміджу, його візуалізація, визначення цільової аудиторії, побудова довгострокової стратегії відносин, стилю та дизайну рекламних комунікацій [1, с. 102].

Через рекламні комунікації відбувається процес взаємодії брендів із цільовою аудиторією та їх вплив на соціалізацію сучасної людини. PR-комунікації активно використовують відомі бренди, які формують власний позитивний імідж і водночас впливають на ціннісні пріоритети суспільства через презентацію певних особистісних якостей, властивостей предмета, стилю життя тощо [45, с. 97].

Текст та головне послання у рекламних комунікаціях бренду одягу має формуватися в залежності від джерела поширення інформації, кількості користувачів, їх інтересів та потреб. Тобто формування рекламного звернення бренду одягу має відбуватися в залежності від запитів цільової аудиторії.

До засобів розповсюдження рекламних комунікацій брендів одягу слід віднести:

- офіційний сайт компанії;
- рекламне оголошення в Інтернеті;
- зовнішню рекламу (реклама на білбордах, на транспорті, на торгових центрах);
- періодичні видання (журнали, газети);
- ЗМІ (радіо, телебачення);
- флаєри тощо.

Варто відзначити, що кожен із перелічених каналів поширення інформації, засновується на різних засобах сприйняття інформації, тож рекламне звернення має обов'язково включати особливий акцент на головному каналі сприйняття інформації.

Рекламу вважають формою комунікації бренду: вона роз'яснює та доносить до споживачів інформацію про переваги використання певного товару чи послуги. Тому ідентичність також є інструментом рекламної комунікації. Вона передає інформацію не вербально, а на емоційно-символічному рівні, використовуючи такі засоби, як колір, форма, лінії, візуальні закономірності, композиція тощо [15, с. 30].

Сьогодні велика кількість брендів одягу використовують рекламні комунікації для створення продуктивних та позитивних асоціацій у свідомості потенційних споживачів пов'язаних із брендом. Це дозволяє формувати ефективні комунікації та ідентифікувати певний образ бренду в очах громадськості.

Отже, рекламні комунікації для просування брендів одягу – це процес створення довгострокової переваги, що виникає в результаті впливу маркетингових комунікацій і компонентів брендингу на споживача [35, с. 2].

Власникам мережевих магазинів і супермаркетів вигідніше співпрацювати з брендами одягу, які вже налагодили ефективну рекламну комунікацію з цільовою аудиторією. Відомі бренди одягу продаються краще, незважаючи на вищі ціни, ніж їхні конкуренти. Крім того, низька ціна на одяг від маловідомого бренду може відлякати деяких покупців, які вважають, що низька ціна виправдана недостатньою якістю товару. Тільки особистий досвід споживача може переконати цю частину цільової аудиторії, але для цього потрібно купити продукт. Вплинути на вирішення цієї проблеми можна шляхом налагодження рекламної комунікації бренду зі споживачами [45, с. 100].

Українські виробники одягу використовують традиційні рекламні комунікації просування бренду, які мають такі переваги:

- продукт легше запам'ятати та ідентифікувати;

- допускає міцну взаємодію між рекламою та іншими засобами рекламної комунікації;
- дозволяє комбінувати ЗМІ в рамках рекламної кампанії;
- міцно поєднує споживчі переваги з рекламованим брендом;
- сприяє виходу на ринок нової продукції під відомим брендом із хорошою репутацією на ринку.

На відміну від традиційних рекламних комунікацій просування бренду, різні національні бренди одягу використовують Інтернет-брендінг, який є процесом створення, розвитку та просування позитивного іміджу бренду для забезпечення більшої впізнаваності та прибутковості компанії виключно в Інтернет-просторі.

На сучасному етапі Інтернет-простір став не тільки засобом рекламної комунікації, але найважливішим ринковим середовищем як для продавців, так і для покупців. Інтернет-реклама – це новий і сучасний метод комунікації, за допомогою якого компанії підвищують свою конкурентоспроможність і товарообіг, продаючи свої товари і послуги в глобальній мережі Інтернет. Сьогодні Інтернет-простір став певним унікальним середовищем, оснащеним найбільшими пошуковими інструментами, завдяки яким інформація швидко поширюється, оновлюється та передається. За останнє десятиліття це призвело до зростання популярності нових Інтернет-брендів одягу, тобто брендів, які були засновані і розвиваються виключно в Інтернет-просторі, без відкриття традиційних офлайн-магазинів [17, с. 118].

Основними перевагами рекламних комунікацій просування бренду одягу в Інтернеті є:

- низька вартість: ціни на створення бренду у віртуальному просторі значно нижчі, ніж у реальному світі;
- швидкість спілкування: надання інформації в стислі терміни та отримання негайної відповіді;
- вибір цільової аудиторії: більше можливостей для сегментації клієнтів за демографічними показниками, стилем життя чи інтересами;

- наявність аналітичних інструментів: доступ до різних статистичних даних для обробки, аналізу або запуску рекламної кампанії з урахуванням попередніх досягнень і помилок.

Соціальні мережі є практичним і доступним інструментом рекламної комунікації для просування більшості брендів одягу, що пояснює їхню роль сьогодні не лише як засобу обміну інформацією, а й як платформи для особистого розвитку, джерела відчуття причетності та ідентичності, платформи для обміну інформацією, висловлювання власних ідей та точок зору та знаходження однодумців, створення власної спільноти та приєднання до вже існуючих тощо. Повідомлення більшості традиційних ЗМІ сьогодні втрачають свою ефективність. Споживачі звертаються до соціальних медіа, щоб знайти тих, кому довіряють, чия думка суб'єктивна, але незалежна.

Особливого значення соціальні мережі набувають під час військового стану, через значну кількість повітряних тривог і частого закриття магазинів, необхідності перечікування тривоги в укритті, відвідування офлайн магазинів має значні перешкоди. В той час як придбання товарів в соціальних мережах займає менше часу, є більш безпечним, окрім того покупці мають можливість приміряти одяг на пошті.

Також варто звернути увагу, що соціальні мережі брендів, якщо вони наповнені цікавим контентом, також підіймають настрій потенційним споживачам, мотивують їх на здійснення мрій, якісь відкриття тощо.

Для успішної реалізації комунікаційної стратегії просування бренду одягу необхідно сформувані багатоканальні рекламні комунікації, які враховують взаємодію з клієнтом протягом усього життєвого циклу бренду продукту [26, с. 298].

Ефективність і оперативність комунікаційного процесу досягається за рахунок використання багатоканальної системи рекламної комунікації компаній-виробників одягу. Зазначені орієнтовні позитивні зміни можна розподілити умовно, враховуючи, з одного боку, ефективність по відношенню до бізнесу, з іншого боку, по відношенню до споживача. Так, очікуваними позитивними

змінами для компанії будуть:

- нові способи інформування споживачів;
- налагодження активної взаємодії зі споживачами;
- підвищення ефективності каналів поширення інформації.

У свою чергу очікувані зміни для споживачів будуть такими:

- скорочення часу пошуку інформації;
- миттєвий зворотний зв'язок із компанією;
- розширення можливостей оцінки конкурентних пропозицій.

Таким чином, впровадження багатоканальної рекламно-комунікаційної системи просування брендів одягу з посиленням ролі Інтернет-комунікацій може призвести до позитивних змін у його бізнесі, зміцнити позиції на споживчому ринку, тим самим давши поштовх для динамічного розвитку в умовах постійного посилення конкуренції.

Рекламні комунікації дають компаніям із виробництва одягу можливість створювати і зміцнювати асоціації з брендом у свідомості споживачів, допомагають підтримувати їх зв'язок із іншими споживачами, подіями і формують бажаний образ бренду. Усі ці засоби є елементами комунікації цінності бренду, які сприяють зростанню його вартості [44, с. 364].

Завданнями рекламної комунікації для брендів одягу є: забезпечити інформаційну підтримку розвитку бренду, підвищити його популярність, передавати повідомлення певним групам споживачів та іншим суб'єктам ринку, підтримувати імідж, нейтралізувати кризові ситуації, формувати необхідні характеристики бренду (позиціонування, рівень популярності, індивідуальність тощо) і загальну стратегію компанії.

Використання рекламних комунікацій у просуванні брендів одягу дозволяє:

- досягти бажаного рівня впізнаваності бренду, який визначається як здатність покупця розпізнавати бренд у місці продажу (популярність-розпізнавання) і через це усвідомлювати наявність «потреби в продукті»;

- домогтися спонтанного згадування бренду покупцем при відчутті потреби (усвідомлення-запам'ятовування) до моменту покупки;
- створювати та підтримувати позитивне ставлення до бренду та створювати або змінювати ставлення споживачів до товару;
- підтримувати впізнаваність бренду та нагадувати споживачам про його переваги та цінність [10, с. 26].

Втім рекламні комунікації просування брендів одягу мають відповідати наступним принципам:

1. Рекламне звернення бренду одягу має бути спрямоване на задоволення потреб клієнта. Воно має базуватися на фундаментальних потребах, відносинах та інтересах споживачів, можливості їх забезпечити. Воно має відображати точку зору споживачів, а не вподобання та інтереси виробників чи роздрібних торговців одягу.

2. Реклама бренду має фокусуватися на конкурентній ідеї. Позиціонування реклами базується на особливостях/перевагах, запам'ятовуючи які, споживач вирішує спробувати цей товар.

3. В основі реклами бренду має лежати найважливіша і найясніша ідея. Ефективна реклама відображає і фіксує найбільш значиму і зрозумілу ідею, яку може запам'ятати споживач.

4. Реклама бренду має обіцяти унікальну вигоду. Це допомагає створити імідж якісного продукту та ідентифікувати цей бренд.

5. Реклама бренду «вимагає» певної участі споживача, оскільки позиціонування такого продукту сьогодні частіше базується на унікальній емоційній пропозиції.

6. Успішна реклама бренду правдива, щира та заслуговує довіри.

7. Фірмова реклама характеризується простим, повним і зрозумілим викладом.

8. Реклама бренду повинна включати заклики до дій, які можуть призвести до покупки товару [10, с. 26].

Побудова успішної рекламної комунікації брендів одягу базується на

історії створення бренду, легенді про створення продукту, біографії засновника компанії (власника бренду), відмінності бренду від конкурентів. Відповідно до світових рейтингів, найдорожчими та найуспішнішими брендами у світі є ті, що досягли транснаціонального статусу та продаються в усіх країнах та на континентах [45, с. 101].

Основною функцією рекламної комунікації є не стільки збільшення продажів матеріальних благ, скільки спонукання представників певної соціальної структури дорожче (як соціально, так і фінансово) цінувати ту чи іншу марку одягу [41, с. 6]. Реклама одягу дорогого бренду, призводить до збільшення кривої корисності та зменшення витрат на вибір. Іншими словами, реклама підвищує вартість бренду, який містить даний фізичний товар чи послуга.

Побудова успішної рекламної комунікації для просування брендів одягу має включати:

1. Визначення цілей спілкування. Для розробки всіх подальших кроків і оцінки ефективності необхідно розуміти, для чого компанія проводить комунікації.
2. Визначення цільової аудиторії. Вона може складатися з існуючих або потенційних клієнтів, ЗМІ, громадських груп або співробітників агентства.
3. Очікувана реакція. Якої поведінки аудиторії необхідно досягти. Наприклад, збільшення обсягів продаж певного продукту.
4. Розробка звернення. На цьому етапі необхідно визначити, що саме говорити (розробити основне повідомлення), як його сказати (створити структуру звернення та творчий спосіб викладу) і в якій формі.
5. Вибір каналів і засобів поширення інформації.
6. Визначення бюджету. Варто складати як загальний бюджет, так і окремо для кожного каналу.
7. Керівництво та координація процесу впровадження.
8. Оцінка результатів – економічна та комунікативна ефективність [34, с. 230].

Можна виділити такі правила розроблення концепції рекламної

комунікації просування брендів одягу.

1. Формування концепції рекламної комунікації є поетапним процесом. Визначення конкурентної позиції продукту, що рекламується, є стратегічним рівнем розвитку концепції рекламного звернення, коли формується зміст і аргументація, а також обираються підходи до їх представлення в повідомленні. Визначаючи зміст рекламного звернення, необхідно описати конкурентні позиції товару, які необхідно довести до цільової аудиторії, вказати характер аргументів (раціональних чи емоційних) на користь переваг товару, заявлених в рекламному повідомленні, що повинно бути продемонстровано словесно або візуально в рекламному зверненні.

2. На тактичному рівні формування концепції рекламної комунікації визначається форма її представлення в повідомленні. При цьому необхідно враховувати завдання, які має виконувати рекламна комунікація: привертати увагу; підвищення рівня запам'ятовування; формування інформації та бажаного ставлення до бренду одягу, що включає набір вербальних та аудіовізуальних елементів (назва бренду, логотип, слоган, упаковка, інші вербальні та аудіовізуальні елементи, джерело повідомлення, стиль реклами тощо). Підходи до форми оформлення рекламного звернення, крім зазначених вище, визначають вимоги до аргументованості, періодичності згадування та характеру розміщення обов'язкових елементів рекламного звернення.

Визначаючи форму подання рекламного звернення, слід мати на увазі дві комунікаційні цілі: досягнення певного рівня проінформованості про бренд одягу та формування певного ставлення до нього, яке залежить від ступеня залученості та характеру дії, мотивації, на яких має базуватися рекламне звернення.

У результаті реалізації цього етапу створюється концепція рекламного звернення у вигляді детального структурованого документа (creative brief), який визначає зміст і форму рекламного подання.

3. Третім етапом доцільно виділити оцінку та вибір остаточного варіанту, оскільки поряд з рекламодавцем беруть участь інші суб'єкти рекламного ринку –



рекламні агентства та організації маркетингових досліджень. Для оцінки та вибору оптимального варіанту рекламного звернення на даному етапі проводиться їх перевірка різними методами тестування, що проводяться за перевіреними методиками. Виконання цього завдання має бути частиною функцій рекламного агентства або дослідницької та маркетингової компанії. У результаті випробувань визначається найкращий з точки зору комунікативного впливу варіант рекламного повідомлення, яке має бути розміщене відповідно до медіа-плану [10, с. 123-124].

За умови використання моделей при створенні рекламного повідомлення про певну марку одягу можна визначити принципи його побудови:

- при створенні повідомлення варто зосередитися на провідній ідеї, яку цільова аудиторія має правильно зрозуміти, а не відволікати увагу споживачів зайвими деталями;
- повідомлення має бути побудоване на простих елементах, близьке цільовій аудиторії, зрозуміле за змістом, представлене в кінцевій композиції;
- завдання рекламодавця – створити / підтримувати певну модель сприйняття конкретного товару, на основі якої споживач може будувати свою поведінку, виходячи з ціннісних орієнтирів, що залежать від соціального статусу, способу життя та соціального оточення споживача;
- повідомлення повинно вигідно відрізнятися від того, що споживач очікує від «типового» повідомлення для цієї категорії товарів [10, с. 50].

Реакцію споживачів на вплив реклами слід визначати на інформаційному, емоційному та поведінковому рівнях, оскільки рекламодавець має не лише інформувати про свою продукцію, а й переконати покупця зробити свій вибір, а отже – поступово рухатися далі по комунікаційному ланцюгу від одного рівня до іншого. На інформаційному рівні, пов'язаному з когнітивною реакцією, споживачі пов'язують отриману інформацію з набутими знаннями про бренд. На емоційному рівні, пов'язаному з системою оцінки, споживачі формують і

закріплюють певне ставлення до бренду. На поведінковому рівні, пов'язаному з рішенням про покупку, споживачі остаточно визначаються у своєму виборі (актом покупки) і оцінюють його після покупки [33, с. 41].

Інформаційна реакція покупців може визначатися такими комунікаційними показниками, як здатність згадати повідомлення, впізнати бренд або повідомлення. Такі показники визначають ступінь релевантності повідомлення для цільової аудиторії. За показниками можна визначити ефективність впливу після кількох демонстрацій повідомлень. Існує багато варіантів індикаторів впливу:

- показник помітності – визначає % людей, які, якщо говорять про досліджуваний бренд, вже бачили його в ЗМІ;
- показник «підтверджено презентацією» або «контроль оцінки портфолію» – визначає % людей, які, крім того, що вже бачили бренд, здатні правильно описати контрольне повідомлення або хоча б один із візуальних елементів чи тексту оголошення;
- показник «впізнаваності» – визначає % людей, які впізнають бренд/повідомлення після його демонстрації [33, с. 42-44].

Такий результат впливу визначається шляхом співбесід з використанням якісних методів дослідження після організованого відбору, опитування, перевірки оцінки портфолію тощо.

Такі показники дозволяють:

- визначити рівень впливу реклами на різні сегменти та соціальні верстви суспільства;
- визначити фактори, що впливають на ефективність повідомлення: рівень творчого виконання, унікальність мотиву та формату реклами тощо;
- визначити, які категорії товарів характеризуються обсягом пам'яті вище середнього. Емоційна реакція пов'язана з оцінкою інформації споживачами. Це психічний процес сприйняття певного об'єкта, заснований на досвіді та збереженні інформації [10, с. 53].

О. Курбан зауважує, що найкраще в оцінці ефективності рекламних комунікацій використовувати показники, представлені в абсолютних величинах – грошах, відсотках, виробничих показниках та інших конкретних одиницях виміру. Матеріали цих досліджень створюють основу для більш-менш точних прогнозів та аналітичних висновків, завдяки яким можна достовірно інтерпретувати факти та планувати конкретні кроки. Водночас, науковець зазначає, що проведення оцінювання у такому форматі потребує значних часових та матеріальних витрат. Загалом цей вид роботи можна визначити як поглиблений аналіз [22, с. 27].

На цьому етапі доцільно оцінити ставлення споживачів до бренду одягу, його позитивну чи негативну оцінку, його переваги чи недоліки порівняно з брендами-конкурентами. Оцінка споживчого ставлення до бренду одягу має велике значення для компанії, оскільки такий процес відбувається в свідомості споживачів ще до прийняття рішення про покупку. Знання сильних і слабких сторін бренду, визначення ставлення споживачів до і після впливу реклами також дає можливість оцінити не тільки ефективність стратегії позиціонування, а й спрогнозувати реакцію на новий або модифікований бренд.

Отже, побудова рекламної комунікації просування брендів одягу є невід'ємною частиною розвитку бренду, яка допомагає встановити та підтримувати контакт з цільовою аудиторією та забезпечити зростання бізнесу. Рекламна комунікація брендів одягу є елементом комерційної стратегії та маркетингової комунікації. Процес розбудови рекламних комунікацій чітко розділений на послідовний перелік етапів, під час яких відбувається ідентифікація, диференціація та унікальність бренду одягу. У сучасному суспільстві соціальні мережі є лідером серед каналів комунікації за ефективністю та прибутковістю просування.

## РОЗДІЛ 2

### РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ: СПЕЦИФІКА РОЗБУДОВИ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ

#### 2.1 Рекламні комунікації в умовах війни брендів українського одягу «SOLMAR» та «SOBI» та їх недоліки при просуванні брендів одягу

Одним із найбільших сегментів ринку є одяг. Сьогодні ринок одягу допомагає людині створити свій власний образ, відобразити внутрішній світ і продемонструвати соціальний статус у суспільстві. Сучасний світовий ринок одягу характеризується скороченням життєвого циклу товарів, прискоренням періодичності оновлення асортименту, підвищення конкуренції за споживача [30, с. 1].

Бренд українського одягу «SOLMAR» – це жіночий бренд одягу, який пропонує широкий вибір універсального базового одягу на всі пори року з якісних матеріалів. SOLMAR позиціонує себе як бренд трикотажного одягу №1 в Україні. Бренд українського одягу «SOLMAR» основну увагу зосереджує на тому, що весь асортимент одягу представлений більш, ніж у 10-ти кольорах, а іноді в 30 відтінках наявні всі базові речі гардеробу. Засновниками бренду є Сергій та Ольга Костецькі. Кількість працівників бренду налічує понад сто співробітників. Основою концепції бренду є універсальний базовий гардероб, що складається з лаконічних речей із зручних та якісних матеріалів. Завдяки простоті ліній і фактур цей одяг може бути частиною абсолютно різних стилів образів залежно від аксесуарів. Асортимент SOLMAR постійно розширюється і тепер складається з кількох основних напрямків [27].

Характеристика бренду українського одягу «SOLMAR» представлена в таблиці 2.1.

**Характеристика бренду українського одягу «SOLMAR»**

Назва	Логотип	Кількість підписників у мережі Instagram, тис. осіб	Рівень впізнаваності бренду, %	Доля ринку, %	Наявність офлайн магазинів, одиниць
SOLMAR	<b>SOLMAR</b>	965	45,6	16,5	11

[складено автором самостійно на основі джерел [27], [28]]

З таблиці 2.1 бачимо, що бренд українського одягу «SOLMAR» має значну кількість підписників в мережі Instagram, що значно впливає на просування продукції бренду, адже бренд має 16,5% долі ринку українського одягу, що є значним показником.

Трикотаж – найбільша лінійка бренду. До неї входять різноманітні светри, блузи, топи, сукні та костюми в неймовірній палітрі до 20 відтінків однієї моделі. Мінімалістичні моделі можуть бути доповнені трендовими деталями, але завжди залишаються в рамках повсякденної універсальності. Беззаперечним хітом і культовою річчю SOLMAR є базова водолазка, яку часто вибирають відразу в декількох кольорах [28].

Джинсова колекція складається з джинсів, шортів, спідниць і жакетів нейтральних кольорів. Атласна капсула – це тілесний матеріал, який красиво лягає на фігуру, підкреслюючи жіночі лінії, а мінімалістичний дизайн дозволяє по-різному стилізувати сукні, топи та спідниці. Колекція спортивного одягу розроблена таким чином, що кожна жінка може поєднати костюм зі світшотом чи худі та спортивними штанами одного відтінку або поєднати два кольори, і купувати кожну річ окремо [28].

Акcesуари представлені ременями з екошкіри та текстилю, які доповнюють образ. Парфуми SOLMAR – ідеальний варіант для вишуканого подарунка [27].

Бренд українського одягу «SOLMAR» має мережу магазинів у різних містах України. Всього по Україні налічується 11 магазинів, в яких кожна жінка може обрати для себе одяг із натуральних тканин. В той же час бренд українського одягу «SOLMAR» найбільш націлений на продаж жіночого одягу онлайн, через свій сайт та сторінку в Instagram [27]. Саме тому керівництво бренду приділяє особливу увагу розвитку сторінки Instagram, на цей момент кількість підписників складає більше 950 тис. осіб. У своїй діяльності цей бренд активно використовує інфлюенс-маркетинг для швидкого зростання.

Реклама бренду «SOLMAR» найчастіше включає рекламні комунікації на білбордах, фасадах торгових центрів і сітілайтах, що дозволяє підтримуватиме основний меседж кампанії на вулицях великих міст. Тож творці кампанії намагаються зосередитися на тому, що дає жінкам енергію, радість, сили для досягнення успіху, почуття впевненості та бути щастя.

Бренд «SOLMAR» найбільшу перевагу надає співпраці з зірками та зростання кількості амбасадорів бренду. Так бренд надсилає їм одяг на їх вибір, який вони потім рекламують в своїх соціальних мережах.

Бренд українського одягу «SOLMAR» в своїх рекламних комунікаціях у 2023 році використав співпрацю з Анною Трінчер, яка рекламувала одяг, що дозволило значно збільшити впізнаваність бренду, його популярність, підвищити кількість підписників в Instagram.

З 2023 року бренд українського одягу «SOLMAR» почав в своїх рекламних комунікаціях використовувати кампейн, це певний вид фото або відео зйомки, який є частиною рекламної кампанії бренду. Головне завдання кампейна – продемонструвати посил колекції, її настрій, створити імідж бренду та продати цей образ [40].

Кампанія має на меті стати маніфестом для жінок: «Переодягатися під настрої, але любити себе будь-яку». У рамках рекламної кампанії, зокрема на сторінці SOLMAR в Instagram, з'являються короткі відеоролики, які показують мікроісторії кількох дівчат із роботою, друзями, моментами щастя і смутку, маленькими слабкостями і свободами. Усі ці відео, як пазл, згруповані в один

великий маніфест. Відео покликані розповідати історії про емоційні та фізичні основи – невід’ємну основу, важливою частиною якої завжди є одяг. Ці відео – своєрідна ода дівчатам, які приймають себе в будь-якому настрої та вбранні [40].

Бренд українського одягу «SOBI» – це бренд еко-одягу з дизайнерськими принтами. Одяг SOBI вироблений із якісного трикотажу та включає одяг для жінок, чоловіків, унісекс. Серед найпопулярнішого одягу представлено: худі та футболки з принтом, спортивні костюми, джинси чоловічі мом, банани, та шкіні, джинси жіночі мом та палаццо, футболки оверсайз, штани чоловічі кежуал, сорочки чоловічі з льону, штани жіночі [29].

Останнім часом бренд «SOBI» набуває популярності за рахунок нової патріотичної лінійки одягу. На хвилі популярності керівництвом було прийнято рішення вкладення значних коштів в рекламу бренду.

Характеристика бренду українського одягу «SOBI» представлена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

### Характеристика бренду українського одягу «SOBI»

Назва	Логотип	Кількість підписників у мережі Instagram, тис. осіб	Рівень впізнаваності бренду, %	Доля ринку, %	Наявність офлайн-магазинів, одиниць
SOBI		6	15,7	3,2	1

[складено автором самостійно на основі джерела [29]]

Бренд українського одягу «SOBI» має офіційний сайт, який є основним джерелом замовлень, також свої продукцію бренд продає через сторінку в Instagram та має офлайн-магазин в місті Ужгород. Кількість підписників в Instagram складає приблизно 6 тис. осіб [29].

Бренд одягу «SOBI» повністю відмовився від рекламних комунікацій через SMS повідомлення, E-mail розсилки, а також реклами через соціальну мережу

Фейсбук, адже було виявлено, що ці рекламні комунікації не приносять бажаного результату.

Бренд «SOBI» не використовував співпрацю з відомими особистостями та співпрацю з VIP-персонами, проте має одного амбасадора з кількістю підписників 200 тис. осіб в Тік Тоці.

Бренд українського одягу «SOBI» віддає перевагу просуванню в Інтернеті, адже має лише один офлайн-магазин в місті Ужгород. Вони використовують контекстну, банерну рекламу на сайтах, таргетовану рекламу в соціальних мережах, рекламу в пошукових системах.

Представлені дані свідчать, що бренд «SOLMAR» має більшу долю ринку, аніж бренд «SOBI», це обумовлено більшою кількістю офлайн-магазинів, більшою кількістю підписників в Instagram, тобто більша кількість людей має змогу дізнатися про новинки у виробництві бренду «SOLMAR». Досліджувані бренди українського одягу в своїй діяльності використовують різні інструменти рекламної комунікації. Насамперед, це – онлайн реклама – вся реклама в інтернеті: контекстна, медійна, таргетована. Інструмент ідеально працює для просування онлайн-магазину, але і рекламує офлайн-магазини, які також можуть бути використані для купівлі одягу. Також це – зовнішня реклама. Вивіски, листівки, буклети, штендери, які найчастіше розповсюджуються біля офлайн-магазинів.

Бренд «SOLMAR» витрачає значні кошти на рекламну компанію, бюджет «SOBI» значно обмеженіший. Також слід відзначити, що структура рекламних комунікацій значно відрізняється, відповідно до обсягів реалізації, а також кількості офлайн-магазинів.

Розглянемо в таблиці 2.3 рекламні комунікації брендів українського одягу «SOLMAR» та «SOBI»(Додаток А).

Таким чином, бренди українського одягу «SOLMAR» та «SOBI» обирають одразу декілька каналів просування та різні інструменти рекламних комунікацій, щоб привернути увагу більшої кількості потенційних споживачів.

Для визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз у



здійсненні рекламних комунікацій, проведемо SWOT-аналіз рекламних комунікацій бренду «SOLMAR» в таблиці 2.4.(Додаток А)

SWOT-аналіз рекламних комунікацій бренду «SOLMAR» свідчить, що бренд приділяє значну увагу рекламним комунікаціям, відповідно бренд має високу конкурентоспроможність, адже використовує різні рекламні комунікації, які є зрозумілими для потенційних споживачів.

Бренд «SOLMAR» має високу впізнаваність бренду, адже його рекламні комунікації охоплюють різні джерела звідки потенційні споживачі можуть дізнатися про цей бренд. Крім того, важливо, що керівництво обрало головне повідомлення, яке реалізується через всі рекламні комунікації, що дозволяє краще запам'ятати бренд. Так бренд «SOLMAR» є одним із найбільших у сфері виробництва базового одягу, на чому робиться акцент у рекламних комунікаціях.

Бренд «SOLMAR» має значну кількість позитивних моментів у своїх рекламних комунікаціях, адже прикладає зусилля, щоб сформований фірмовий стиль був присутній в усіх елементах, що додає престижності та впізнаваності бренду.

Однак, основна увага рекламних комунікацій робиться лише на базовому одязі для жінок, хоча наявні й інші групи товарів, які взагалі не рекламуються. Також відсутні рекламні комунікації щодо чоловічого одягу, який також наявний у продажу. Значні витрати було використано для лінійки чоловічого одягу, обсяги продажу якого на даний момент незначні через низьку ефективність рекламної комунікації щодо даної групи товарів. Те саме стосується й аксесуарів та парфумів, які також наявні в продажу і можуть значно збільшити виторг бренду «SOLMAR».

SWOT-аналіз рекламних комунікацій бренду «SOLMAR» показав, що логотип «SOLMAR» потребує вдосконалення, наразі він складається лише з букв, тож потенційні покупці не завжди можуть проасоціювати його з одягом. Також на підприємстві відсутній моніторинг ефективності рекламних комунікацій, адже не відслідковується результат кожного рекламного повідомлення. Відповідно підприємство немає інформації, які рекламні

комунікації були найефективніші, тобто прибутки від реалізації яких значно вищі зазначених витрат, а які рекламні комунікації неефективні та потребують коригування або ліквідації.

Досліджуваний бренд має значні перспективи розвитку, так реалізація заходів із усунення недоліків у рекламних комунікаціях при просуванні одягу дозволить підприємству значно збільшити обсяги реалізації жіночого, чоловічого одягу, аксесуарів та парфумів, що збільшить долю ринку даного бренду.

Одним із можливих шляхів розвитку бренду «SOLMAR» може стати просування бренду на зовнішніх ринках через рекламні комунікації, тобто виникає необхідність залучення міжнародних джерел реклами. Також існує нагальна необхідність привертання увагу населення та зростання кількості потенційних споживачів через формування моди на певний одяг бренду через певні рекламні комунікації. Наприклад, можливі бізнес інтеграції з серіалами, коли в одяг бренду будуть вдягнуті головні герої, що значно підвищить інтерес до бренду. Також важливим заходом зростання можливостей бренду є збільшення кількості амбасадорів одягу, а саме співпраця з відомими блогерами і збільшення кількості рекламних комунікацій в Тік тоці, Instagram, інших соціальних мережах.

Співпраця з відомими блогерами дозволяє бренду отримати можливість бути прорекламованим на велику аудиторію, які є прихильниками певної особистості. Така співпраця дозволяє збільшити кількість замовлень, кількість підписників, адже можливо аудиторію може не зацікавити певний продукт, але потім, коли він перейде на сторінку бренду, обрати зовсім іншу річ, яка йому сподобається.

Варто зазначити й певні загрози, які можуть виникнути у рекламній діяльності бренду одягу «SOLMAR», так конкуренти можуть використати більш ефективні та новітні рекламні комунікації, що дозволить їм отримати більшу долю ринку. Наразі рекламні комунікації в сфері одягу не є стандартизованими, що дозволяє реалізовувати будь-які креативні ідеї. Втім постійно відбуваються

зміни в законодавстві щодо реклами, тож підприємство може зіштовхнутися з посиленням вимог до реклами відповідно до нормативно-правових актів України.

Для визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз в проведенні рекламних комунікацій, проведемо SWOT-аналіз рекламних комунікацій бренду «SOBI» в таблиці 2.5.(Додаток А)

SWOT-аналіз рекламних комунікацій бренду «SOBI» визначив значну кількість недоліків, що негативно впливає на просування бренду та зростання його долі ринку.

Так бренд «SOBI» має низьку впізнаваність бренду, відповідно рекламні комунікації з потенційними споживачами є недостатніми або незрозумілими. Бренд має недостатньо сформований фірмовий стиль, адже у всіх рекламних комунікаціях бренд не дотримується єдиного фірмового стилю, який має перегукуватися з дизайном соціальних мереж і сайту. Бренд «SOBI» немає рекламних комунікацій на упаковці, що також негативно впливає на впізнаваність бренду.

Варто додати, що, досліджувані бренди мають найбільші обсяги продаж саме через інтернет-магазини та використовують поштові служби для доставки товарів. Тому важливо звернути увагу на поштову упаковку та наповнювачі, щоб зберегти посилки з урахуванням ідентичності – це закріпить позитивні враження від покупки, а також послужить своєрідною рекламою.

Також слід зауважити, що бренд «SOBI» має не повністю зрозумілий інтерфейс офіційного сайту. Дуже важливі зручність і сучасність дизайну сайту. Вони спонукають споживача до покупки, показують, що компанія розвивається і піклується про своїх клієнтів.

Бренд «SOBI» має в своєму асортименті окрім жіночого одягу, ще й чоловічий і дитячий. Проте рекламні комунікації даних категорій товарів практично відсутні, що унеможлиблює дізнатися про них потенційних споживачів і потребує коригування.

Також бренд «SOBI» не використовує кампейну в рекламних комунікаціях,

не має відео з головними посиланнями бренду. Недостатньо звертає уваги в рекламних комунікаціях на тому, що бренд має еко направлення, незважаючи на те, що ця зорієнтованість зараз є дуже актуальною і дозволила б залучити більше однодумців.

Бренд «SOBI» має офлайн магазин, проте увага на це недостатня в рекламних комунікаціях, тож більшість наявних та потенційних споживачів не знають, що мають можливість приміряти одяг.

Також бренд не моніторить ефективності рекламних комунікацій, тож керівництво немає достатньо інформації для прийняти оптимальних управлінських рішень.

Бренд «SOBI» має сформувати власний фірмовий стиль і всі його атрибути, а також використовувати його в усіх соціальних мережах та комунікаціях з покупцями. Крім того, необхідним є впровадження моніторингу ефективності рекламних комунікацій та прийом управлінських рішень щодо формування структури рекламних комунікацій на основі даної інформації.

Таким чином, неефективні рекламні комунікації при просуванні брендів одягу завдають значні збитки компаніям, адже потребують значних витрат, а в результаті не досягається запланована мета. Тож був проведений аналіз сильних сторін та недоліків в рекламних комунікацій при просуванні брендів одягу «SOLMAR» та «SOBI». Виявлені недоліки заважають підприємствам повністю розкрити свій потенціал та залучити якомога більше потенційних споживачів, життєве кредо яких співпадає із девізом бренду. Адже останнім часом рекламні комунікації вже перестали бути просто джерелом надання інформації про певний товар, наразі вони мають надихати, мотивувати, надавати трішки більше, аніж просто одяг. Тож важливим є узагальнення та визначення недоліків, а головне їх усунення, що прискорить просування бренду та підвищить його імідж.

## **2.2 Шляхи вдосконалення рекламних комунікацій українських брендів одягу в умовах війни**

Вдосконалення рекламних комунікацій українських брендів одягу «SOLMAR» та «SOBI» в умовах війни має включати усунення виявлених недоліків, крім того, необхідним є врахування низки чинників розвитку ринку одягу за останні роки в Україні.

Насамперед, це нестабільність ситуації на ринку України в цілому. У зв'язку зі зростанням цін на ринку одягу споживачі все частіше звертаються до жорсткої економії та все більше уваги приділяють якості та ціні товару, тож увага в рекламних комунікаціях має включати акцент на якості продукції та її універсальності.

Суттєвий вплив на ринок одягу має поява нових технологій виробництва одягу, які підвищують вимоги до інноваційних компонентів, тож рекламні комунікації мають також розвиватися, бренди одягу мають реалізовувати креативні ідеї.

Повномасштабне вторгнення в Україну значно вплинуло на розвиток ринку одягу. Майже п'ята частина загального попиту на текстиль стала складатися з військових потреб, відповідно змінились запити споживачів, бренд «SOBI» має лінійку патріотичного одягу, на якому має робитися особливий акцент в рекламних комунікаціях.

Потужним на діяльність компаній є вплив пандемії COVID-19 та військових дій на території всієї України: зниження купівельної спроможності населення через втрату роботи, тож для привертання уваги потенційних споживачів та зростання їх кількості, популярності бренду є необхідним впровадження знижок, акцій.

Розвиток сегментів ринку домашнього та спортивного одягу також впливають на їх діяльність, оскільки через карантинні обмеження багато людей весь час проводять вдома та зниження продажів одягу ділового стилю та святкового одягу, тож бренди одягу «SOLMAR» та «SOBI» мають врахувати

запити споживачів.

Підвищився рівень обслуговування покупців одягу, тож бренди «SOLMAR» та «SOBI» в своїх рекламних комунікаціях мають наголошувати на максимальному задоволенні вимог клієнтів, сервіс має бути на максимальному рівні.

Збільшилася кількість компаній-конкурентів, що здійснюють виробництво одягу, відповідно бренди «SOLMAR» та «SOBI» мають враховувати конкурентну ситуацію на ринку в своїх рекламних комунікаціях та відповідати їй [29].

Тобто, бренди одягу «SOLMAR» та «SOBI» мають враховувати всі зміни, які відбуваються в зовнішньому середовищі, адже вони значно впливають на запити споживачів, які необхідно максимально задовольняти. Тож і рекламні комунікації мають постійно вдосконалюватися.

Одним із найважливіших засобів вдосконалення рекламних комунікацій брендів «SOLMAR» та «SOBI» є формування оптимального фірмового стилю. Адже останній є багатоконпонентною візуально-інформаційною системою бренду, яка забезпечує впізнаваність та покращує сприйняття компанії споживачами, а також партнерами і співробітниками. Одночасно, фірмовий стиль є і засобом формування іміджу, й інформаційним носієм, тобто елементом рекламної комунікації, що допомагає споживачеві знаходити товар, передавати інформацію на символічному та емоційному рівнях. Результати дослідження вказують на те, що для Інтернет-бренду фірмовий стиль є навіть більш важливим інструментом, ніж для офлайн-брендів [15, с. 32].

Наприклад, у соціальних мережах бренди «SOLMAR» та «SOBI» мають не лише розміщувати рекламні повідомлення, а й запам'ятовувати себе за допомогою більш нейтральних інформативних текстів, які водночас впливатимуть на комерційну сферу та ненав'язливо просуватимуть власну продукцію. Так, бренд «SOBI» є еко-зорієнтованим, проте дуже мало приділяє цьому увагу в своїх соціальних мережах. Кожний бренд повинен мати головний девіз своєї діяльності, який має відкликатися в серцях споживачів, це дозволить

підвищити лояльність споживачів та утримати їх.

Тож бренди «SOLMAR» та «SOBI» мають значну увагу приділяти своїм головним посилом, який вони намагаються донести до аудиторії. Вибір тематики статей, стиль написання, оформлення сторінок також є елементами фірмового стилю і має відповідати йому. При цьому недостатньо і навіть небажано створювати таку рекламну продукцію, просто додаючи до зображення логотип компанії.

Тобто, до цього заходу вдосконалення рекламних комунікацій відноситься й покращення логотипу бренду, так він має бути цікавим, легкозапам'ятовуваним, а споживач має одразу асоціювати логотип з високим рівнем сервісу бренду, високої якості його товарів.

Важливим є залучення до даного виду робіт спеціалістів високої кваліфікації, а також доцільним є використання послуг дизайнера, адже формування фірмового стилю – це складний процес, адже рекламний дизайнер повинен враховувати стиль використовувати окремі елементи стилю, а мислити відповідно до принципів, за якими функціонує конкретний бренд. Це має виражатися в кольоровій палітрі, композиції, ідеї, тексті рекламної продукції тощо. Тобто рекламна продукція не повинна повторюватися, повторюється лише загальна концепція та логіка формування[15, с. 30-35].

Для брендів «SOLMAR» та «SOBI» доцільним є використання унікального шрифту, який буде інтегрований на всі офіційні сайти та соціальні мережі бренду, створюючи єдиний стиль в Інтернеті, який буде асоціюватися з певним брендом. Отже, ідентифікація містить не лише естетичний рівень, а й символічний, що дуже важливо. У рекламних комунікаціях бренду необхідним є створення цілої системи дизайну (принципи побудови), яка дозволяє працювати з різними форматами та типами контенту і водночас виражати в ньому свій діловий стиль.

Адже споживач зустрічається з брендом у різноманітних обставинах. Так, споживач має контакт з брендом через безліч каналів, окрім тих рекламних комунікацій, які заплановані та реалізовані самим брендом, а саме:

- статті в періодичних виданнях;
- обмін особистим досвідом та враженням між споживачами;
- чутки, які можуть розповсюджувати конкуренти;
- думки співробітників, якими вони діляться з оточуючими;
- бруд на вулицях від кинутих упаковок.

Ось чому, крім традиційних засобів рекламної комунікації, необхідно приділяти велику увагу практиці використання бренду споживачами. Адже зазначені джерела можуть лише або покращити або зіпсувати імідж бренду, доповнити інформацію про бренд, уже накопичену споживачами, тож необхідним є ведення відповідальної політики комунікацій зі споживачами.

Удосконалення рекламних комунікацій українських брендів одягу «SOLMAR» та «SOBI» в умовах війни має формуватися на умовах інтегрованої комунікації.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій спрямована на посилення функціональності системи маркетингових комунікацій. Особливістю цієї концепції є зосередження на трансформації слабких позицій інструментів рекламної комунікації шляхом залучення інших, чия специфіка може покрити виявлені прогалини. У тих випадках, коли комунікативні характеристики рекламних комунікацій недостатні, можливе використання інших засобів маркетингових комунікацій (зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг тощо) [3, с. 92].

Отже, важливим заходом вдосконалення рекламних комунікацій українських брендів одягу в умовах війни є моніторинг ефективності рекламних комунікацій. Так керівництво має мати всю необхідну інформацію про рекламні комунікації, щоб обирати з них найоптимальніші та найприбутковіші. Тож для усунення недоліків в рекламних комунікаціях бренду «SOLMAR» та «SOBI» необхідним є впровадження контролю впливу рекламних комунікацій на господарську діяльність, а саме аналіз наступних показників:

- ефективності рекламних комунікацій;
- кількості охоплених осіб;



- кількості покупок, які було зроблені завдяки певній рекламній комунікації;
- вплив на імідж бренду;
- зміни в кількості підписників в соціальних мережах;
- інші важливі показники.

Отримання інформації щодо динаміки визначених показників дозволить мати актуальну інформацію щодо ефективності кожного виду рекламних комунікацій та обирати найприбутковіші.

Бренди «SOLMAR» та «SOBI» у своєму асортименті мають чоловічий одяг, а бренд «SOBI» ще й дитячий, проте рекламні комунікації, з яких покупці могли б це дізнатися більше інформації, практично відсутні. Тож підприємства мають розробити рекламні комунікації, які б дозволили потенційним та наявним покупцям дізнатися про переваги їхнього одягу та купити його. Усунення цього недоліку дозволить підвищити обсяги реалізації, а відповідно прибуток фірми.

Бренди «SOLMAR» має значну перевагу, адже використовує кампейн у своїх рекламних комунікаціях та має основний меседж, який намагається донести до своїх споживачів. Бренд «SOBI» не використовує кампейн, тож для вдосконалення рекламної комунікації рекомендується застосовувати кампейн. Крім того, необхідним є постійне дослідження новітніх рекламних засобів і використання їх в своїй діяльності.

Проведений аналіз рекламних комунікацій українських брендів одягу «SOLMAR» та «SOBI» в умовах війни показав, що вони мають як сильні сторони так і певні недоліки, які необхідно усунути. Тому були розроблені заходи з їх вдосконалення.

Варто відзначити, що реалізація запропонованих заходів вимагає коштів на їх реалізацію, втім фінансовий результат від їх реалізації значно вищий, що підтверджує їх ефективність.

Заходи з вдосконалення рекламних комунікацій українських брендів одягу «SOLMAR» та «SOBI» в умовах війни представлено в таблиці 2.6.(Додаток А)

Заходи з вдосконалення рекламних комунікацій українських брендів одягу

«SOLMAR» та «SOBI» в умовах війни спрямовані на підвищення ефективності повідомлень, які бренд має намір донести до своєї аудиторії. Вони підвищують впізнаваність бренду, його імідж, адже кожний покупець із початку замовлення і до отримання товару буде мати нагадування про бренд в якого купує товар. Враховуючи, що досліджувані бренди мають якісний товар, то це надасть можливість підвищити лояльність покупця і ймовірність того, що він знов звернеться саме до цього бренду за покупками.

Таким чином, формування якісних рекламних комунікацій для просування одягу брендів для української торгової марки «SOLMAR» та «SOBI» в умовах війни набуває надзвичайної важливості, оскільки цільова аудиторія ретельно оцінює та вибирає вітчизняний одяг не тільки за стандартними критеріями (назва бренду, якість фото, кількість відгуків), а й за власними уподобаннями (коментарі, рекомендації блогерів, рейтинги надійності онлайн-магазинів). Тож виникає необхідність прискореного усунення недоліків, які є в рекламних комунікаціях та впровадження заходів із їх удосконалення[17, 117-122].

### **2.3 Творче портфоліо**

За 2019-2024 роки навчання за освітньою програмою «Реклама та зв'язки з громадськістю» було створено 10 рекламних, соціальних та PR-проектів, які є результатом проходження виробничих практик: «Пресслужба ЗНУ». Також створення рекламних проектів для допомоги клубу дитячого розвитку «TALANTIKA KIDS» є результатом знань здобутих під час навчання.

Під час практики студенткою виконувалися завдання з проведення інтерв'ю, написання текстів та їх редагування, підбору фотоматеріалів для участі в проекті «Успіхи випускників ЗНУ», створення каруселей для Instagram у рамках предмету «Медіавиробництво», серії історій у вищенаведеній соціальній мережі для студентів та викладачів факультету журналістики у рамках виробничої практики та створення контенту для клубу дитячого розвитку «TALANTIKA KIDS»(див. Додаток Б)

Окрім цього, паралельно, студентка займалася здобуттям неформальної освіти, проходивши різні навчальні курси, такі як:

- 1) курс «Дізнайтеся, як збільшити підписників в Instagram» Campster
- 2) курс: «Дізнайтеся, як збільшити підписників в Tik Tok» Campster
- 3) курс: «Event management» Campster
- 4) курс: «Комунікаційні інструменти для побудови репутації» Prometheus
- 5) курс: «SMM: фундамент» Prometheus
- 6) курс: «Журналістика конфлікту: робота з чутливими та травматичними темами» Interlink.academy (див. Додаток В)

Детальний опис творчих проєктів

1. Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ», створено студенткою в рамках практики у «Пресслужбі ЗНУ» із Дмитром Волковинським Назва: «Історії успіхів випускників ЗНУ із Дмитром Волковинським» (див. Рис Б.1).

Тематика: PR-проєкт для соціальних мереж, щоб сформувати довірчі відносини з цільовою аудиторією.

Мета: ознайомити глядача із випускником ЗНУ та його успіхами після навчання у вищенаведеному навчальному закладі.

Завдання:

- 1) Підготуватися до інтерв'ю та провести його
- 2) Зібрану інформацію та фотоматеріали відкоригувати
- 3) Рафінувати найцікавіші питання та подати їх у «Пресслужбу ЗНУ»

Цільова аудиторія: чоловіки та жінки віком 16-52 років.

Результат: створення статті на офіційному сайті ЗНУ та поста в соціальній мережі Instagram.

2. Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ», створено студенткою в рамках практики у «Пресслужбі ЗНУ» із Анастасією Полешко (див. Рис Б.2).

Назва: «Історії успіхів випускників ЗНУ із Анастасією Полешко».

Тематика: PR-проєкт для соціальних мереж, щоб сформувати довірчі відносини з цільовою аудиторією.

Мета: ознайомити глядача із випускницею ЗНУ та її успіхами після

навчання у вищенаведеному навчальному закладі.

Завдання:

- 1) Підготуватися до інтерв'ю та провести його
- 2) Зібрану інформацію та фотоматеріали відкоригувати
- 3) Рафінувати найцікавіші питання та подати їх у «Пресслужбу ЗНУ»

Цільова аудиторія: чоловіки та жінки віком 16-52 років.

Результат: створення поста в соціальній мережі Instagram. Наявність збережень, поширень та велика кількість коментарів свідчать про зацікавленість аудиторії у цьому проєкті та про виконання наведених завдань.

3. Соціальна реклама до дня вшанування учасників ліквідації наслідків Чорнобильської АЕС, створена в рамках предмету «Медіавиробництво» (Див. Рис Б.3).

Назва: «Чорнобиль. Подорож».

Тематика: соціальний рекламний пост для Instagram, який нагадує про важливість цього дня в історії кожного українця.

Мета: нагадати глядачу про цей день, викликати емоції та відчуття поваги до ліквідаторів катастрофи.

Завдання:

- 1) Збільшити обізнаність про ліквідацію наслідків Чорнобильської АЕС
- 2) Сформувати громадську думку

Цільова аудиторія: чоловіки та жінки віком 16-52 років.

Результат: створення поста в соціальній мережі Instagram. Охоплення та вподобайки під постом свідчать про виконання завдань.

4. Соціальна реклама для привертання уваги до української символіки та айдентики, створена в рамках предмету «Медіавиробництво» (Див. Рис Б.4).

Назва: «Франк Петер Вільде. Найяскравіша реклама української символіки».

Тематика: соціальний рекламний пост, що відображає підтримку України іноземцем в креативний спосіб за допомогою символів.

Мета: показати глядачам, як важливо підтримувати країну, не соромитися

показувати її на весь світ та поширювати інформацію щодо актуальної ситуації в Україні на прикладі дизайнера Франка Петера Вільде.

Завдання:

- 1) Нагадати українцям про національну символіку
- 2) На прикладі показати рекламу України
- 3) Заохотити до дій.

Цільова аудиторія: чоловіки та жінки віком 16-52 років

Результат: створення поста в Instagram. Охоплення та кількість збережень показують, що завдання виконано.

5. Соціальний макет в Instagram до дня волонтера, створений в рамках предмету «Медіавиробництво»(Див. Рис Б.5).

Назва: «05.06. День волонтера»

Тематика: соціальний макет для привітання волонтерів.

Мета: нагадати глядачам про волонтерську діяльність та спонукати їх до активності, пов'язаної з волонтерством.

Завдання: зробити збір інформації та фотоматеріалу для макету.

Цільова аудиторія: чоловіки та жінки віком 16-52 років.

Результат: створення історії в Instagram.

6. Соціальна макет в Instagram до дня працівників статистики, створена в рамках предмету «Медіавиробництво» (Див. Рис Б.6).

Назва: «05.06. День працівників статистики»

Тематика: соціальний макет для привітання працівників статистики.

Мета: нагадати глядачам про цей день та про статистику як науку та показати, як пов'язана статистика із рекламою та зв'язками із громадськістю.

Завдання: знайти актуальну статистику, яка підходить під тематику та підібрати фотоматеріал для тексту.

Цільова аудиторія: чоловіки та жінки віком 16-52 років.

Результат: створення серії історій в Instagram.

7. Рекламний пост для клубу дитячого розвитку «TALANTIKA KIDS» (Див. Рис Б.7).

Назва: «Тренування для малюків»

Тематика: спортивний розвиток дитини, наповнення для сторінки в Instagram клубу дитячого розвитку «TALANTIKA KIDS».

Мета: ознайомити батьків із особливостями тренувань малюків та можливостями клубу розвивати дітей молодшого віку.

Завдання: створити рекламний текст та фотоматеріал для сторінки, враховуючи тематику та цільову аудиторію.

Цільова аудиторія: чоловіки та жінки віком 20-56 років.

Результат: створення поста для батьків-читачів сторінки.

8. Рекламний пост для клубу дитячого розвитку «TALANTIKA KIDS» (Див. Рис Б.8).

Назва: «Тренування для дітей 3-5»

Тематика: спортивний розвиток дитини, наповнення для сторінки в Instagram клубу дитячого розвитку «TALANTIKA KIDS».

Мета: ознайомити батьків із особливостями тренувань дітей та можливостями клубу розвивати дітей віком 3-5 років.

Завдання: створити рекламний текст та фотоматеріал для сторінки, враховуючи тематику та цільову аудиторію.

Цільова аудиторія: чоловіки та жінки віком 20-56 років.

Результат: створення поста для батьків-читачів сторінки.

9. Рекламний пост для клубу дитячого розвитку «TALANTIKA KIDS» (Див. Рис Б.9).

Назва: «Тренування для дітей 5-7»

Тематика: спортивний розвиток дитини, наповнення для сторінки в Instagram клубу дитячого розвитку «TALANTIKA KIDS».

Мета: ознайомити батьків із особливостями тренувань дітей та можливостями клубу розвивати дітей віком 5-7 років.

Завдання: створити рекламний текст та фотоматеріал для сторінки, враховуючи тематику та цільову аудиторію.

Цільова аудиторія: чоловіки та жінки віком 20-56 років.

Результат: створення поста для батьків-читачів сторінки.

10. Рекламний пост для клубу дитячого розвитку «TALANTIKA KIDS» (Див. Рис Б.10).

Назва: «Тренування для дітей 7-9»

Тематика: наповнення для сторінки в Instagram клубу дитячого розвитку «TALANTIKA KIDS».

Мета: ознайомити батьків із особливостями тренувань дітей та можливостями клубу розвивати дітей віком 3-5 років.

Завдання: створити рекламний текст та фотоматеріал для сторінки, враховуючи тематику та цільову аудиторію.

Цільова аудиторія: чоловіки та жінки віком 20-56 років.

Результат: створення поста для батьків-читачів сторінки.

## ВИСНОВКИ

Рекламні комунікації – це ефективні рекламні повідомлення, які надає продавець через різні канали розповсюдження, задля розуміння їх потенційними споживачами і привертання їхньої уваги.

Метою будь-якої рекламної комунікації є спонукання людини до покупки, тобто зворотний зв'язок між одержувачем і відправником передбачає відповідну реакцію у вигляді покупки/тестування або пошуку додаткової інформації, яка сприяє вибору споживачем саме продукції фірми.

До рекламних комунікацій належать: реклама в засобах масової інформації; реклама в місцях продажу; продакт-плейсмент; рекламні фільми; пакування; етикетка; брошури; буклети; плакати; листівки тощо. Так само безліч засобів рекламної комунікації існує й в інтернеті, зокрема: контекстна реклама, банери на сайтах, таргетована реклама в соціальних мережах, реклама в пошукових системах, блогах тощо. Зазвичай рекламодавці вибирають відразу кілька каналів просування.

Побудова рекламної комунікації просування брендів одягу є невід'ємною частиною розвитку бренду, яка допомагає встановити та підтримувати контакт з цільовою аудиторією та забезпечити зростання бізнесу. Рекламна комунікація просування брендів одягу є елементом комерційної стратегії та маркетингової комунікації. Процес побудови даного інструменту чітко розділений на послідовний перелік етапів, під час яких відбувається ідентифікація, диференціація та унікальність бренду одягу. У сучасному суспільстві соціальні мережі є лідером серед каналів комунікації за ефективністю та прибутковістю просування.

Бренд українського одягу «SOLMAR» – це жіночий бренд одягу, який пропонує широкий вибір універсального базового одягу на всі пори року із якісних матеріалів. SOLMAR позиціонує себе як бренд трикотажного одягу №1 в Україні. Бренд українського одягу «SOLMAR» основну увагу робить на тому,



що весь асортимент одягу представлений більш, ніж у 10-ти кольорах, а іноді в 30 відтінках наявні всі базові речі гардеробу.

Бренд українського одягу «SOBI» – це бренд еко-одягу з дизайнерськими принтами. Одяг SOBI вироблений із якісного трикотажу та включає одяг для жінок, чоловіків, унісекс. Серед найпопулярнішого одягу представлено: худі та футболки з принтом, спортивні костюми, джинси чоловічі мом, банани, та скінні, джинси жіночі мом та палаццо, футболки оверсайз, штани чоловічі кежуал, сорочки чоловічі з льону, штани жіночі.

Бренд «SOLMAR» витрачає значні кошти на рекламну компанію, бюджет «SOBI» значно обмеженіший. Також слід відзначити, що структура рекламних комунікацій значно відрізняється, відповідно до обсягів реалізації, а також кількості офлайн-магазинів.

Реклама бренду «SOLMAR» найчастіше включає рекламні комунікації на білбордах, фасадах торгових центрів і сітілайтах, що дозволяє підтримуватиме основний меседж кампанії на вулицях великих міст. Тож творці кампанії намагаються зосередитися на тому, що дає жінкам енергію радіти, жити, досягати успіху, почуватися впевнено та бути щасливими.

Бренд одягу «SOBI» повністю відмовився від рекламних комунікацій через SMS повідомлення, E-mail розсилки, а також реклами через соціальну мережу Фейсбук, адже було виявлено, що ці рекламні комунікації не приносять бажаного результату.

Бренд «SOLMAR» має значну кількість позитивних моментів в своїх рекламних комунікаціях, адже прикладає зусилля, щоб сформований фірмовий стиль був присутній в усіх елементах, що додає престижності та впізнаваності бренду.

Бренд «SOBI» має низьку впізнаваність бренду, відповідно рекламні комунікації із потенційними споживачами є недостатніми або незрозумілими. Бренд має недостатньо сформований фірмовий стиль, адже у всіх рекламних комунікаціях бренд не дотримується єдиного фірмового стилю, який має перегукуватися з дизайном соціальних мереж і сайту. Бренд «SOBI» немає

рекламних комунікацій на упаковці, що також негативно впливає на впізнаваність бренду.

Бренд «SOBI» має не повністю зрозумілий інтерфейс офіційного сайту. Дуже важливі зручність і сучасність дизайну сайту. Вони спонукають споживача до покупки, показують, що компанія розвивається і піклується про своїх клієнтів.

Таким чином, аналіз рекламних комунікацій брендів одягу «SOLMAR» та «SOBI» має певні недоліки, які заважають підприємствам повністю розкрити свій потенціал та залучити якомога більше потенційних споживачів, життєве кредо яких співпадає із девізом бренду.

Одним із найважливіших засобів вдосконалення рекламних комунікацій брендів «SOLMAR» та «SOBI» є формування оптимального фірмового стилю. Адже останній є багатокомпонентною візуально-інформаційною системою бренду, яка забезпечує впізнаваність та покращує сприйняття компанії споживачами, а також партнерами і співробітниками.

Вдосконалення рекламних комунікацій українських брендів одягу «SOLMAR» та «SOBI» в умовах війни має формуватися на умовах інтегрованої комунікації. Наступним важливим заходом вдосконалення рекламних комунікацій українських брендів одягу в умовах війни є моніторинг ефективності рекламних комунікацій. Так керівництво має мати всю необхідну інформацію про рекламні комунікації, щоб обирати з них найоптимальніші та найприбутковіші.

Заходи з вдосконалення рекламних комунікацій українських брендів одягу «SOLMAR» та «SOBI» в умовах війни направлені на підвищення ефективності повідомлень, які бренд має намір донести до своєї аудиторії. Вони підвищують впізнаваність бренду, його імідж, адже кожний покупець з початку замовлення і до отримання товару буде мати нагадування про бренд в якого купує товар. Враховуючи, що досліджувані бренди мають якісний товар, то це надасть можливість підвищити лояльність покупця і ймовірність того, що він знов звернеться саме до цього бренду за покупками.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алданькова Г. В. Дизайн маркетингових комунікацій бренда. *Бренд-менеджмент : маркетингові технології* / ред. А. Мазаракі. Київ, 2021. С. 102-104.
2. Арешенкова-Левченко О. Ю. Журналістика та реклама: вектори взаємодії. Реклама як різновид масової комунікації. : тези доп. Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 19 берез. 2019 р. / ред. А. А. Мазаракі. Київ : 2019. С. 47-50.
3. Баранецька А. Д. Інтегровані комунікації: інтерпретація реклами. *Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації*. 2020 р. № 1 (41). С. 90-94.
4. Бартко В., Волкова А., Домбровська М. Ай!дентика – посібник з комунікацій для органів державної влади. Київ : УКМЦ. 2020. 55 с.
5. Біденко С. Репутаційний антистрес. Інструктор для власників і топменеджерів бізнесу. Київ : YaKaBoo, 2021. 224 с.
6. Васильченко М. І., Гришко В. В. Комунікативний менеджмент : навч. посіб. Полтава : ПолтНТУ, 2018. 228 с.
7. Гелліген Браян, Шах Дхармеш. Вхідний маркетинг. Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Харків : Фабула, 2020. 240 с.
8. Горчак Д. С. Розробка маркетингових стратегій як інструмент підвищення ефективності підприємства. *Управління розвитком соціально-економічних систем : матеріали IV Міжнар. науково-практ. інтернет-конф., м. Харків, 8 жовт. 2020 р.* Харків, 2020. С. 494–496.
9. Гринько А. О. Атрибути бренду як складова процесу брендингу. *Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток : матеріали II Міжнар. науково.-практ. конф.: до 90-річчя заснування ХНТУСГ, м. Харків, 15 жовтня 2020 р.* Харків : ХНТУСГ, 2020. С. 65-68.
10. Діброва Т.Г., Бажеріна К. В., Солнцев С. О. Рекламний менеджмент: теорія і практика. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

11. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 332 с.
12. Зверєва Н., Іконнікова С. Зірка соцмереж. Як стати крутим блогером. Київ : Моноліт-Bizz, 2021. 154 с.
13. Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Фундаментальний маркетинг. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с.
14. Іващенко В.Л. Сучасні медіакомунікативні технології : навч. посіб. Київ : ТОВ «Видавництво “Розумники”», 2021. 192 с.
15. Казакова Н. В. Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду. *Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи : матеріали I Міжвуз. студ. наук.-практ. конф.* Київ, 2021. С. 30 - 35.
16. Кендюхов О. В. Рекламні комунікації у брендингу: функції та ефективність. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 19 берез. 2019 р.* / ред. А. Мазаракі. Київ, 2019. С. 122–124.
17. Ковшова І. О., Ніколаєва О. А. Розвиток українського бренду одягу в інтернет-просторі. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво.* 2020. № 2. С. 117-122. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep\\_2020\\_2\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2020_2_22)
18. Копистинська І. М. Проблематика засобів масової комунікації та реклами. : навч. посіб. Івано-Франківськ : Прикарпат. нац. ун-т ім. Василя Стефаника, 2022. 204 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс, 2021. 224 с.
20. Кудряшов Д., Козлов Є. Адміністратор Instagram. Керівництво із заробітку. Київ : Book Chef. 2019. 320 с.
21. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
22. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 184 с.

23. Маккі Р. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Харків : Vivat, 2018. 240 с.
24. Маранчак М. М. Антикризіві комунікації для збереження репутації компанії під час карантину. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. №2. С. 103-109.
25. Науменко І. В. Співак І. В. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 1. С. 297-303.
26. Офіційний сайт SOLMAR. URL: <https://solmar.com.ua/ua/about/>
27. Офіційний сайт магазину SOLMAR. URL: <https://solmar-shop.pl/ua/catalog/>
28. Офіційний сайт SOBI. URL: <https://www.sobi.net.ua/home>
29. Полковниченко С.О., Коровінченко М.С. Оцінка сучасного стану розвитку ринку одягу в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8975>
30. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
31. Попова Н. В. Основи реклами. Харків : ВДеле, 2016. 145 с.
32. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
33. Рябінчук А. В., Янковець Т. М. Планування маркетингових комунікацій бренду рекламного агентства. *Бренд-менеджмент : маркетингові технології* / ред. А. Мазаракі. Київ, 2021. С. 229-232.
34. Смерічевський С. Бренд-менеджмент : навч. посіб. / ред.: С.Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. Київ : НАУ, 2019.
35. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки. Київ : Book Chef. 2018. 288 с.
36. Танасійчук А.М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 1. С. 161-167.

37. Тодорова О. Традиційний та інноваційний PR інструментарій. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2014. № 4. С. 308–320.
38. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Київ : Yakaboo Publishing, 2018. 432 с.
39. Український бренд одягу презентував кампейн-маніфест жінкам. 2023. URL: <https://tsn.ua/lady/moda/shkola-stilya/ukrayinskiy-brend-odyagu-prezentuvav-kampeyn-manifest-zhinkam-2429386.html>
40. Філіпішин І. В., Щербіна О. С. Рекламний менеджмент : опорн. консп. лекц. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2018. 256 с.
41. Фрір С. Книга Без фільтрів. Інсайдерська історія Instagram. Київ: Book Chef, 2020. 384 с.
42. Щербіна О. С., Головань А. А. Проблеми оптимізації планування рекламних комунікацій підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2018. № 6. С. 48-52.
43. Шпилик С. Інтернет-маркетинг та соціальні медіа у видавничому бізнесі. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. № 25. С. 362-373. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21ssvuvb.pdf>
44. Яненко Я. В. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект. *Образ*. 2016. №4. С. 97-102.
45. Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти : навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2023. 86 с.
46. Янсіті М. Р. Конкуренція за доби штучного інтелекту. Київ : Book Chef, 2021. 304 с.
47. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу в нових ринкових і технологічних умовах. *Економічний вісник*. 2020. №1. С.187-196.
48. James Ball. *The System: Who Owns the Internet, and How It Owns Us*. Bloomsbury, 2020. 263 p.

49. Kristen Shipley, Abby Loar. Crisis marketing: How brands are addressing the coronavirus. 2020. URL: <https://hbr.org/2020/04/brand-marketing-through-the-coronavirus-crisis>.

## ДОДАТОК А

Таблиця 2.3

**Рекламні комунікації брендів українського одягу «SOLMAR» та  
«SOBI» за 2023 рік**

Назва	Характеристика
1	2
Пошукова реклама Гугл	Результат на запит споживача в Гуглі
Контекстна реклама	Реклама з'являється у відповідь на дії користувача: введення запиту, перегляд певних товарів на сайтах, читання тематичних статей. Контекстна реклама наче переслідує, нагадуючи про бажаний товар і спонукає його придбати
Реклама на Ютубі	Відеоролики на офіційній сторінці бренду на Ютубі, які просувають певні види одягу, а потім поширюються на потенційних споживачів
Реклама в Інстаграмі	Відеоролики на офіційній сторінці бренду в Інстаграмі, які просувають певні види одягу, а потім поширюються на потенційних споживачів
Реклама на Фейсбуці	Відеоролики на офіційній сторінці бренду на Фейсбуці, які просувають певні види одягу, а потім поширюються на потенційних споживачів
Реклама в Тік Тоці	Відеоролики на офіційній сторінці бренду в Тік Тоці, які просувають певні види одягу, а потім поширюються на потенційних споживачів
E-mail розсилка	Надсилання листів з пропозиціями товару на електронну пошту потенційних споживачів
SMS розсилка	Надсилання SMS із пропозиціями товару на мобільні телефони потенційних споживачів
Зовнішня реклама на білбордах	Розміщення рекламних повідомлень на білбордах в центрі міста
Зовнішня реклама на фасадах торгових центрів	Розміщення рекламних плакатів на фасадах торгових центрів, в яких розміщені офлайн-магазини
Роздавання листівок з рекламними буклетами	Роздавання листівок із рекламними буклетами та найкращими пропозиціями бренду
Залучення зірок та амбасадорів бренду	Залучення зірок та амбасадорів бренду для просування одягу бренду через рекламні комунікації на їх офіційних сторінках
Разом:	

[складено автором самостійно на основі джерел [27], [29]]

Таблиця 2.4

**SWOT-аналіз рекламних комунікацій бренду «SOLMAR»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Одна з найбільших компаній в	1. Основна увага рекламних комунікацій на



<p>сфері виробництва базового одягу на чому робиться акцент в рекламних комунікаціях</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Наявний фірмовий стиль</li> <li>3. Наявне головне повідомлення, яке реалізується через всі рекламні комунікації</li> <li>4. Якісна сировина виробництва на чому робиться акцент в рекламних комунікаціях</li> <li>5. Високий рівень впізнаваності бренду</li> <li>6. Високий рівень конкурентоспроможності бренду</li> <li>7. Висока якість одягу підкреслюються в рекламних комунікаціях</li> <li>8. Використання кампейну в рекламних комунікаціях</li> <li>9. Зрозумілий інтерфейс офіційного сайту</li> <li>10. Наявність рекламних комунікацій на упаковці</li> </ol>	<p>базовому одягу для жінок, хоча наявні і інші групи товарів</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Відсутні рекламні комунікації щодо чоловічого одягу</li> <li>3. Відсутні рекламні комунікації щодо аксесуарів та парфумів</li> <li>4. Логотип потребує вдосконалення</li> <li>5. Відсутність моніторингу ефективності рекламних комунікацій</li> </ol>
<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Просування бренду на зовнішніх ринках через рекламні комунікації</li> <li>2. Формування та зростання моди на одяг бренду через певні рекламні комунікації</li> <li>3. Зростання кількості амбасадорів одягу через співпрацю і збільшення кількості рекламних комунікацій в Тік тоці, Instagram, інших соціальних мережах</li> <li>4. Розширення асортименту продукції</li> <li>5. Впровадження контролю впливу рекламних комунікацій</li> </ol>	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Агресивні рекламні комунікації конкурентів</li> <li>2. Використання новітніх рекламних комунікацій конкурентами</li> <li>3. Посилення вимог до реклами відповідно до нормативно-правових актів України</li> </ol>

Таблиця 2.5

### SWOT-аналіз рекламних комунікацій бренду «SOBI»

<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Комбіновані канали рекламних</li> </ol>	<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низька впізнаваність бренду</li> </ol>
---	--

<p>комунікацій</p> <p>2. Якісна сировина виробництва на чому робиться акцент в рекламних комунікаціях</p> <p>3. Висока якість одягу підкреслюються в рекламних комунікаціях</p>	<p>2. Недостатньо сформований фірмовий стиль</p> <p>3. Недостатні рекламні комунікації щодо чоловічого та дитячого одягу</p> <p>4. Логотип потребує вдосконалення</p> <p>5. Відсутність кампейну в рекламних комунікаціях</p> <p>6. Відсутність головного послання в рекламних комунікаціях</p> <p>7. Недостатність звертання уваги в рекламних комунікаціях про те, що бренд має еко направлення</p> <p>8. Недостатність уваги в рекламних комунікаціях щодо офлайн-магазину</p> <p>9. Відсутність моніторингу ефективності рекламних комунікацій</p> <p>10. Незрозумілий інтерфейс офіційного сайту</p> <p>11. Відсутність рекламних комунікацій на упаковці</p>
<p>Можливості</p> <p>1. Покращення та формування фірмового стилю та його атрибутів</p> <p>2. Впровадження моніторингу ефективності рекламних комунікацій та прийом управлінських рішень щодо формування структури рекламних комунікацій на основі даної інформації</p> <p>3. Відсутність стандартів рекламних комунікацій і можливість реалізувати будь-які креативні ідеї</p>	<p>Загрози</p> <p>1. Зменшення попиту на продукцію бренду через неефективні рекламні комунікації</p> <p>2. Посилення конкуренції та використання останніми більш ефективних рекламних комунікацій</p> <p>3. Посилення вимог до реклами відповідно до нормативно-правових актів України</p>

Таблиця 2.6

**Заходи з вдосконалення рекламних комунікацій українських брендів одягу «SOLMAR» та «SOBI» в умовах війни**

Ціль	Мета	Рекомендації
1	2	3
1.Збільшення обсягів реалізації продукції	Збільшення доходів дасть можливість організації більше коштів вкласти в рекламу	Запуск ефективних маркетингових комунікацій найвдаліших моделей із колекції в повторний продаж
2.Залучення амбасадорів, які рекламуватимуть продукцію в Тік Тоці, Інстаграмі та інших соціальних мережах	Використання відомих особистостей стане гарним рекламним ходом і приведе до більшої популярності бренду	Проводити більше благочинних заходів із запрошенням зірок, організувати свою співпрацю з ними
3.Збільшення креативних ідей в рекламних комунікаціях	Збільшення ідей дасть вибірку, в які буде легше знайти більш вдалі рішення	Зробити більшу фінансову винагороду за кожен гарну ідею

4. Вдосконалення фірмового стилю	Підвищення впізнаваності бренду за рахунок покращення фірмового стилю	Розробка унікального фірмового стилю, який буде відрізняти бренд від інших, залучення рекламного дизайнера
5. Впровадження рекламних комунікацій на упаковці	Підвищення впізнаваності бренду за рахунок оформлення всіх атрибутів покупки фірмовим стилем	Розробка ефективних рекламних комунікацій на упаковці продукту
6. Вдосконалення інтерфейсу офіційного сайт	Підвищення зручності замовлення продукції та підвищення впізнаваності бренду	Покращення зручності інтерфейсу офіційного сайту
7. Впровадження моніторингу ефективності рекламних комунікацій	Отримання повної інформації про ефективність кожної рекламної комунікації задля прийняття ефективних управлінських рішень	Використання визначених показників аналізу ефективності рекламних комунікацій
8. Визначення головного посилання до аудиторії, головного девізу бренду	Розширення лояльності споживачів	Використання рекламних комунікацій для спілкування з аудиторією, визначення її запитів

## ДОДАТОК Б

### Власне творче портфоліо

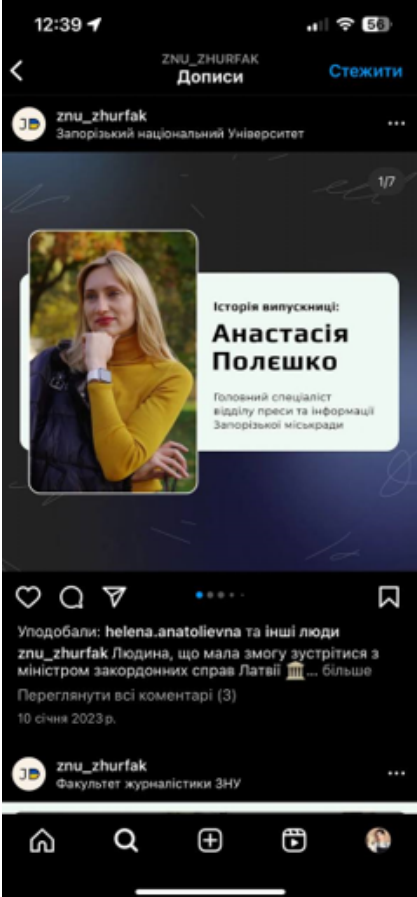


**Проект «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованець філологічного факультету, журналіст, сценарист, режисер Дмитро Волковинський**


У Запорізькому національному університеті (ZNU, Zaporizhzhia National University) триває реалізація масштабного профорієнтаційного проєкту «Історії успіхів випускників ЗНУ». Сьогодні в його рамках пропонуємо вашій увазі інтерв'ю з вихованцем філологічного факультету, ZNU Zaporizhzhia National University філологічний факультет відділ доуніверситетської підготовки профорієнтації та працевлаштування пресслужба ЗНУ проєкт Історії успіхів випускників ЗНУ Філологічний Головні новини Відділ доуніверситетської підготовки, профорієнтації та працевлаштування Історії успіхів випускників ЗНУ

410 переглядів
07.12.2020 10:32

Рис Б.1 «Історії успіхів випускників ЗНУ із Дмитром Волковинським»  
[https://sites.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view\\_details&news\\_id=52581&lang=ukr](https://sites.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=52581&lang=ukr)



**Статистика допису**



січня 10, 2023 о 7:53

42 3 2 3

**Огляд**

Охоплені облікові записи	337
Облікові записи, що взаємодіяли	45
Дії в профілі	19

**Охоплення**

337 Охоплені облікові записи

254 Читані 83 Не читані

**Статистика допису**

Покази	543
З вкладки «Головна»	359
З профілю	132
Інше джерело	48
З хештегів	4

**Взаємодія**

45 Облікові записи, що взаємодіяли

32 Читані 13 Не читані

**Взаємодії з дописом**

Позначки «Подобається»	42
Коментарі	3
Кількість збережень	3
Поширення	2

Рис Б.2 «Історії успіхів випускників ЗНУ із Анастасією Полешко»

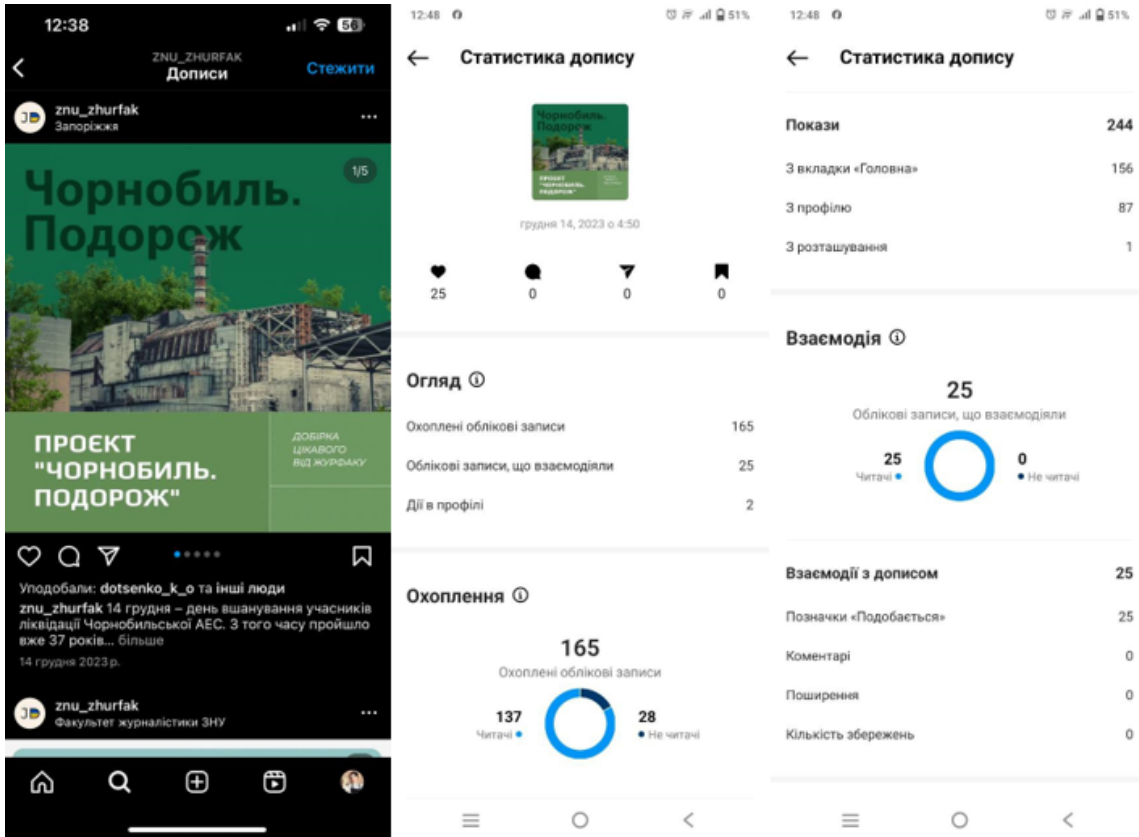


Рис Б.3 «Чорнобиль. Подорож»

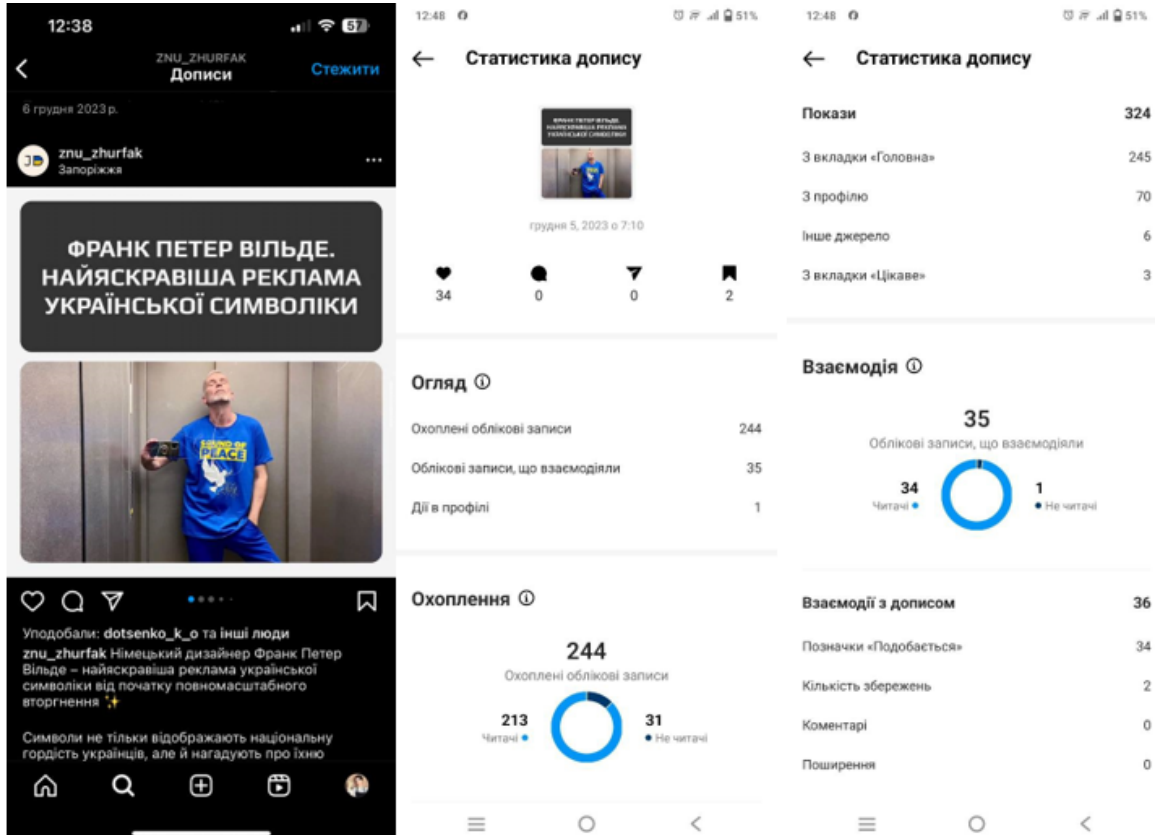


Рис Б.4 «Франк Петер Вільде. Найяскравіша реклама української символіки»



*Рис Б.5 «05.06. День волонтера»*



*Рис Б.6 «05.06. День працівників статистики»*

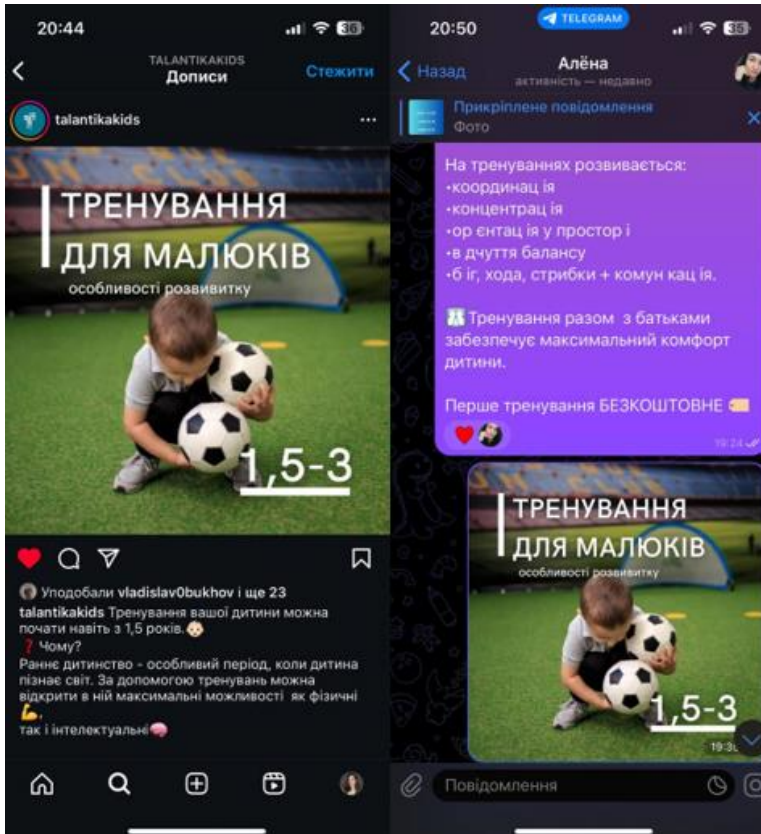


Рис Б.6 «Тренування для малюків»

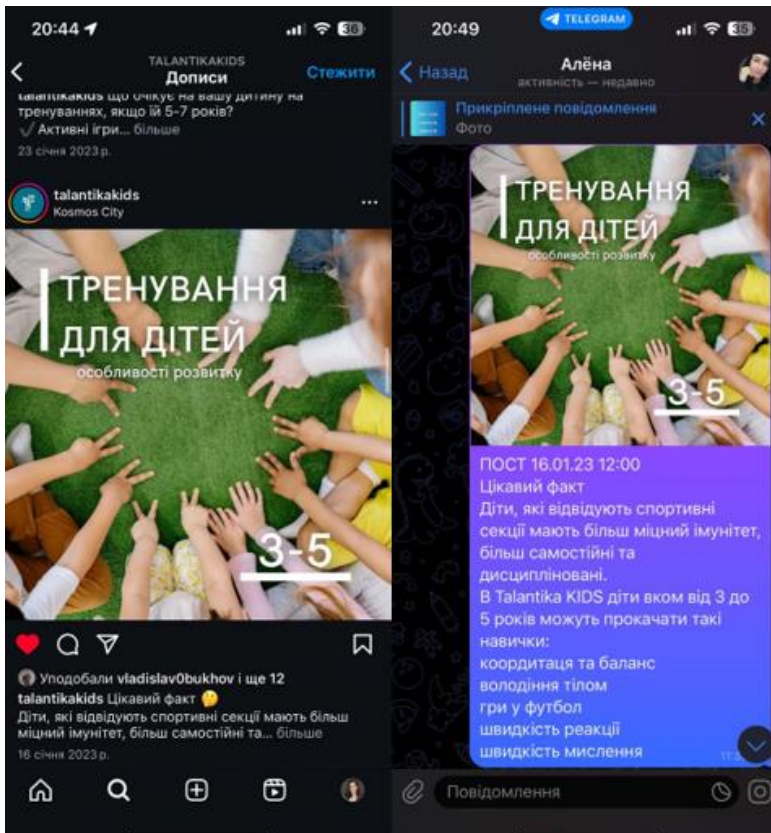


Рис Б.8 «Тренування для дітей 3-5»

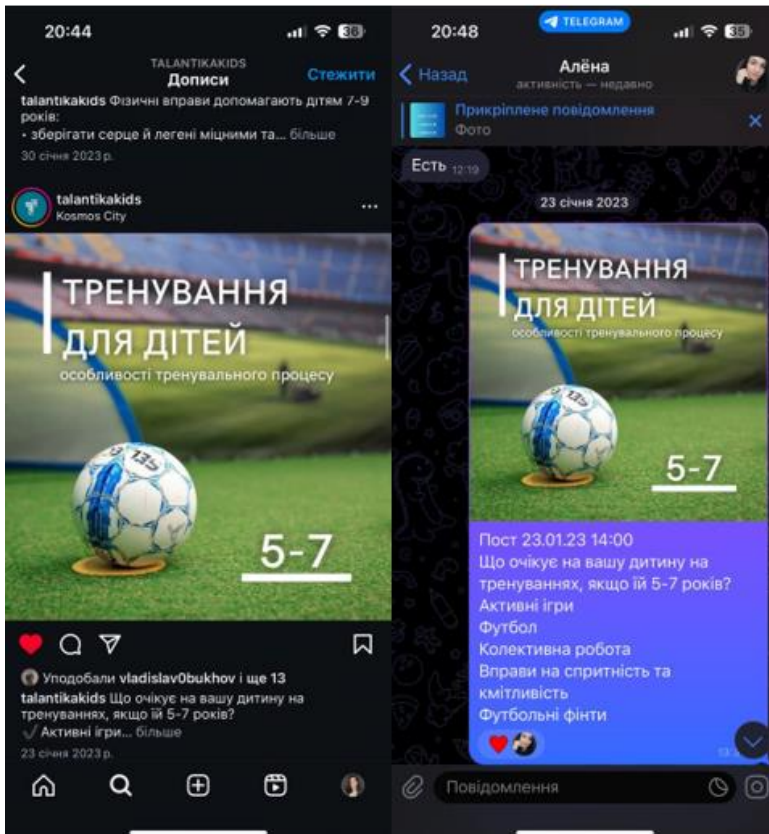


Рис Б.9 «Тренування для дітей 5-7»

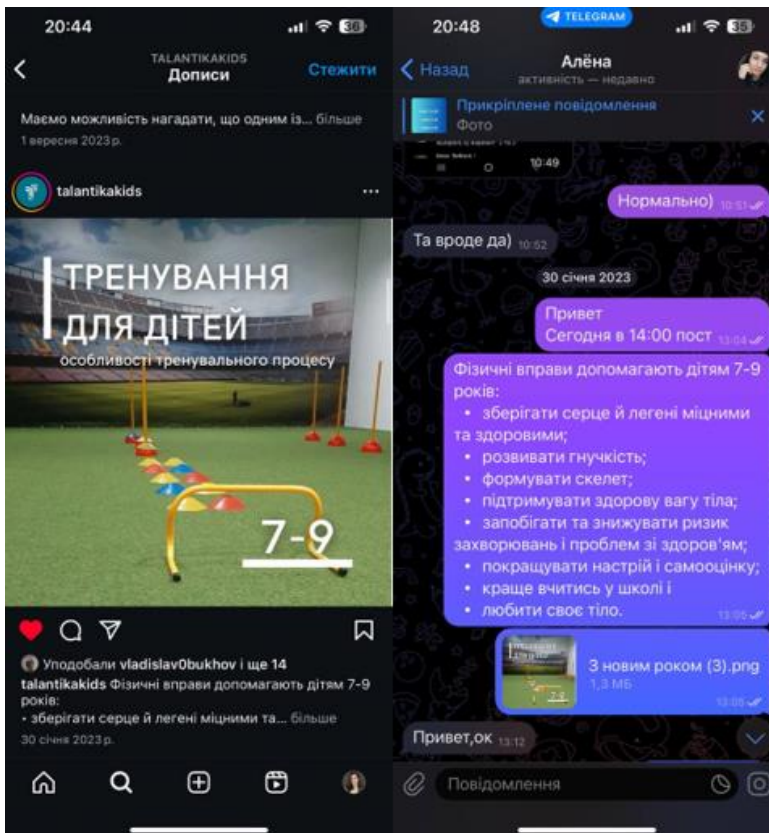


Рис Б.10 «Тренування для дітей 7-9»



## ДОДАТОК В



Сертифікат про закінчення



**Кривега Анастасія**  
**Безкоштовний курс: Дізнайтеся, як збільшити кількість підписників в Instagram**  
 Курс успішно пройдено і закінчено 11.04.2022. року •  
 Тривалість: 1 місяць

Курс охоплює: Як повинен працювати алгоритм Instagram для Вас? • Як створити ефективну біографію для Instagram? • Як написати успішний опис посту? • Який правильний час для публікації посту?

*Ана Ранинович*  
 ДР АНА РАНИТОВИЧ  
 ВИКОНАВЧИЙ ДИРЕКТОР

СЕРТИФІКАТ №: 350954  
 ДІЗНАЙТЕСЬ БІЛЬШЕ НА [THECAMPSTER.COM](https://www.thecampster.com)

Рис В.1



Сертифікат про закінчення



**Кривега Анастасія**  
**Event Management**  
 Курс успішно пройдено і закінчено 29.11.2023. року •  
 Тривалість: 2 місяці

Курс охоплює: Вступ до PR • Як організувати успішну подію? • Планування • Управління подією • Пост-аналіз • Тайм менеджмент

*Ана Ранинович*  
 ДР АНА РАНИТОВИЧ  
 ВИКОНАВЧИЙ ДИРЕКТОР

СЕРТИФІКАТ №: 617297  
 ДІЗНАЙТЕСЬ БІЛЬШЕ НА [THECAMPSTER.COM](https://www.thecampster.com)

Рис В.2



Сертифікат про закінчення



**Кривега Анастасія**  
**Event Management**  
 Курс успішно пройдено і закінчено 29.11.2023. року •  
 Тривалість: 2 місяці

Курс охоплює: Вступ до PR • Як організувати успішну подію? • Планування • Управління подією • Пост-аналіз • Тайм менеджмент

*Ана Ранинович*  
 ДР АНА РАНИТОВИЧ  
 ВИКОНАВЧИЙ ДИРЕКТОР

СЕРТИФІКАТ №: 617297  
 ДІЗНАЙТЕСЬ БІЛЬШЕ НА [THECAMPSTER.COM](https://www.thecampster.com)

Рис В.3



Рис В.4



Рис В.5



Рис В.6

## SUMMARY

Kryveha A. J. Advertising communications of ukrainian clothing brands during the wartime. Zaporizhzhya, 2024. 62pp.

principles and development of practical recommendations for improving advertising communications of ukrainian clothing brands during the wartime.

Goal of the study is to study modern trends in the development of advertising communications of Ukrainian clothing brands in wartime conditions.

According to goal of the study, the following **aims** must be done:

- 1) reveal the organizational and functional aspects of advertising communications;
- 2) characterize advertising communications in the promotion of clothing brands;
- 3) conduct an analysis of advertising communications during the war of the Ukrainian clothing brands "SOLMAR" and "SOBI";
- 4) evaluate the shortcomings of advertising communications when promoting clothing brands;
- 5) develop ways to improve advertising communications of Ukrainian clothing brands in wartime conditions.

The study was done with such **methodology**: analysis, synthesis, summarization, grouping, research, assessment; graphical method for completing processes and design of analysis results; SWOT method.

**Results.** Advertising communications are effective advertising messages provided by the seller through various distribution channels in order to be understood by potential consumers and attract their attention. Analysis of advertising communications of clothing brands "SOLMAR" and "SOBI" has certain shortcomings that prevent enterprises from fully revealing their potential and attracting as many potential consumers as possible, whose life credo coincides with the brand's motto.

**Conclusion.** The improvement of advertising communications of the ukrainian clothing brands "SOLMAR" and "SOBI" during the wartime should be formed on the basis of integrated communication. The next important step in improving advertising

communications of ukrainian clothing brands during the wartime is monitoring the effectiveness of advertising communications.

The practical **significance** of the obtained research results lies in the possibility of using the developed scientific provisions, conclusions and methodological recommendations for the introduction of effective advertising communications at domestic enterprises working in the field of clothing.

**Keywords:** advertising, advertising communications, clothing brands, analysis of advertising communications, disadvantages of advertising communications.

## ДЕКЛАРАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗНУ

Я Кривега Анастасія Євгеніївна, студентка 5 курсу, заочної форми навчання, факультету журналістика, спеціальність реклама та зв'язки з громадськістю, адреса електронної пошти kivinastya5@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Рекламні комунікації українських брендів одягу в умовах війни» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ(науковий керівник) \_\_\_\_\_