

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ІНДУСТРІЇ МОДИ»
(за матеріалами ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ», м. Київ)**

Студента 4 курсу, 6 групи,
денної форми навчання
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор кафедри
журналістики та реклами

Гарант освітньої-професійної
програми
доктор економічних наук,
професор кафедри
журналістики та реклами

Вецький Данило
Богданович

Файвішенко Діана
Сергіївна

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ - 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....3

1. РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....5

1.1 Характеристика діяльності ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ».....5

1.2 Аналіз комунікаційної діяльності підприємства індустрії моди.....16

2. РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....25

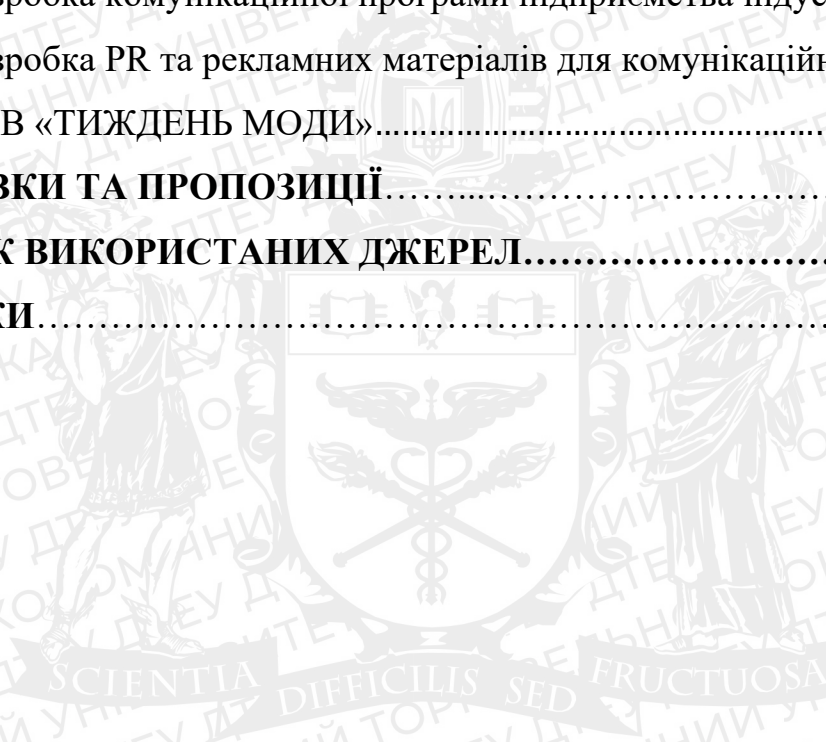
2.1 Розробка комунікаційної програми підприємства індустрії моди.....25

2.2 Розробка PR та рекламних матеріалів для комунікаційної діяльності
ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ».....33

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....39

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....40

ДОДАТКИ.....42



ВСТУП

Комунікаційна діяльність у наш непростий час війни відіграє важливу роль у якісному інформуванні суспільства через соціальні мережі, банери, статті. Варто замітити той факт, що комунікація одна з найголовніших складових успішного розвитку підприємства. Цілями будь-якого бізнесу є максимальний прибуток і найвища клієнтоорієнтованість. Саме цих двох складових можна досягти завдяки грамотній комунікаційній діяльності.

Відомо, що споживачі надають перевагу клієнтоорієнтованості підприємства, оскільки метою їх звернення було закриття потреби. Клієнти, які отримують впродовж всього часу співпраці вирішення своїх проблем, отримуватимуть задоволення, позитивне враження і бажання поділитись інформацією про підприємство, яке якісно виконує свою роботу.

Є значна кількість робіт закордонних дослідників і вчених, що висвітлюють актуальність та важливість комунікаційної діяльності як одного з найважливіших процесів існування та розвитку підприємства.

Серед них: Д. Барлоу, К. Веркман, Д. Ейрі, Г. Почепцов [1], Е. Рогерс [2], Т. Лукянець [3], О. Мельникович [4], С. Ілляшенко, Д. Файвішенко [6] та інші.

Праці видатних вчених пояснюють доцільність використання певних стратегій, що до комунікаційної діяльності у ході формування клієнтоорієнтованого підприємства, проте в силу зміну світових тенденцій, конкурентності безумовно потребує додаткового аналізу та пропозицій.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей комунікаційної діяльності підприємства, що працює у індустрії моди.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність розв'язання наступних завдань:

- розглянути діяльність конкурентного середовища ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ»;

- проаналізувати комунікаційну діяльність ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ»;
- обґрунтувати розробку нових засобів встановлення зв'язку з цільовою аудиторією ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ»;
- створення комунікаційної програми підприємства ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ»;
- розробити PR та рекламні матеріали задля досягнення поставлених цілей ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ».

Об'єктом дослідження є процес аналізу комунікаційної діяльності підприємства індустрії моди за матеріалами ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ», м. Київ.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти комунікаційної діяльності підприємства.

Теоретичною основою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених із проблем комунікаційної діяльності підприємства. Частина дослідження опрацьована із застосуванням системного підходу та актуальності тенденцій формування комунікаційної діяльності підприємства індустрії моди.

Інформаційною базою були дані періодичних видань, інформаційні ресурси мережі Інтернет, результати маркетингових досліджень, проведених автором в частині визначення інтенсивності конкуренції в індустрії моди, оцінки якості сервісу, впливу соціальних мереж та інші джерела.

Практична цінність одержаних результатів полягає у розробці пропозицій комунікаційної програми, PR та рекламних матеріалів для ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ».

Структура роботи: Випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, 4 підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1. Характеристика діяльності ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТИЖДЕНЬ МОДИ» займає позитивні позиції, має зростаючий попит і є провідним гравцем на ринку індустрії моди.

Український тиждень моди був заснований у 1997 році і став першим тижнем prêt-à-porter на теренах Східної Європи.

Це унікальний в Україні захід, який повністю відповідає світовим стандартам показів prêt-a-porter, проходить двічі на рік, збирає понад 50 учасників, акредитує більш ніж 200 українських та міжнародних медіа та який щоразу відвідує понад 10 000 гостей.

Основний вид діяльності:

- 90.01 театральна та концертна діяльність

Інші види діяльності:

- 93.29 Організування інших видів відпочинку та розваг
- 73.11 Рекламні агентства

Структура організації формується під обрані цілі в, такий спосіб, щоб забезпечити необхідний рівень надання послуг та командне створення креативних проєктів [15].

Організаційна структура ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» являє собою форму поділ праці на комунікаційну (PR та співпраця з дизайнерами), організаційну (проведення показів та інших подій) та інші. Колектив підприємства поділяється на п'ять департаментів.

Фахівці з кожного департаменту наділяються різними повноваженнями, ступінню відповідальності та ресурсами. Варто відзначити, що на підприємстві існує спеціальний відділ, який повністю займається комунікаційною та PR діяльністю ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ», організаційна структура якого подано на рис. 1.1.

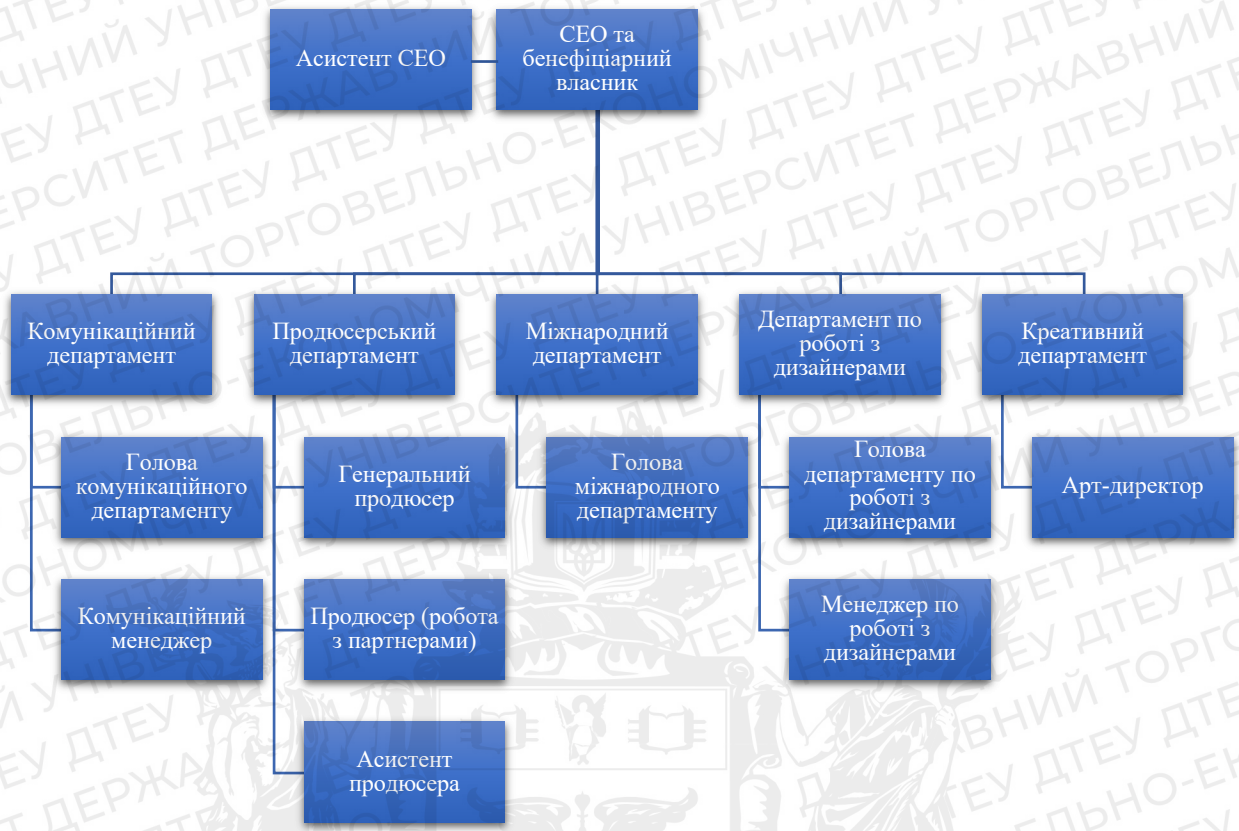


Рис. 1.1. Організаційна структура ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» станом на 01.05.23 р.

Сутність роботи на підприємстві полягає у тому, щоб завдяки налагодженій командній роботі, задовольнити потребу клієнта. Ведення проєкту на ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» поділяється на етапи, представлені на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Процес роботи над проєктом у ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ»

ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» представлено на ринку під брендом Український тиждень моди, UKRAINIAN FASHION WEEK (УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ МОДИ), геолокація підприємства подано графічно за місцем реєстрації, рис. 1.3.

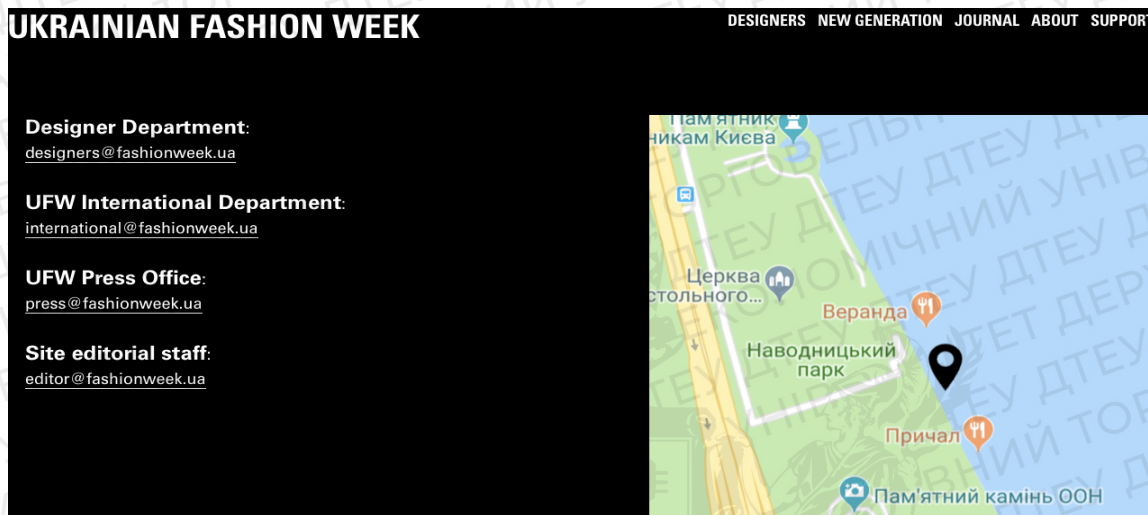


Рис.1.3. Геолокація та місцезонашування підприємства ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» станом на 01.05.23 р.

Конкурентне середовище можна чітко визначити так як індустрія моди в Україні є невеликою і не має великої кількості профільних підприємств.

Аналіз конкурентів і вироблення конкретних дій відносно головних суперників часто приносять більше користі, ніж реальне зростання на даному сегменті ринку. Знаючи сильні і слабкі сторони конкурентів, можна оцінити їх потенціал, цілі, теперішню і майбутню стратегії. Це дозволить підприємству розширити власні переваги в конкурентній боротьбі.

Оскільки комплексна корпоративна система аналізу ключових показників КРІ здатна значно вплинути на прибуток компанії, проведемо аналіз ефективності персоналу з кожного відділу підприємства. Оберемо метод загальної оцінки виконання доручень і особистих якостей, загальна оцінка виконання доручень та особистих якостей працівників подано у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Загальна оцінка виконання доручень та особистих якостей працівників
ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» станом 01.05.2023 р.**

Номер	Департамент	Ім'я працівника	Обов'язки	Загальна оцінка
1	Комунікаційний	-	Комунікація з журналістами та інфлюенсерами, підготовка PR матеріалів, ведення соціальних мереж, акредитація ЗМІ.	10
2	Продюсерський	-	Комунікація з клієнтом, підготовка плану проведення події, її графіку, узгодження з клієнтом та SEO, створення списку запрошених гостей, комунікація з ними, підтримання тісних зв'язків з партнерами	8
3	Міжнародний	-	Підтримка дружніх взаємовідносин з європейськими Тижднями мод, зарубіжними модними ЗМІ та дизайнерів, супровід іноземних гостей та фотографів під час подій.	9
4	По роботі з дизайнерами	-	Комунікація з дизайнерами під час всього періоду співпраці, вчасна підготовка пропозицій та прорахунків, контроль всіх процесів роботи, комунікація з підрядниками, замовлення і пошук усіх необхідних для роботи матеріалів.	9
5	Креативний	-	Вчасна розробка потрібних матеріалів для візуалізації, друку, електронних запрошень.	7

Завдяки проведеному аналізу оцінки виконання доручень та особистих якостей працівників підприємства ми бачимо слабкі місця роботи деяких фахівців. Отож, варто внести зміни що до відділів розробки цифрових матеріалів та менеджерів.

Конкуренти підприємства ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» станом на 01.05.2023 р представлено у вигляді табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні конкуренти ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ»

Назва підприємства	Розміщення	Частка % ринку у загальному продажі
1	2	3
ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ»»	м. Київ	53%
ТОВ «ВАЙТ РЕБІТ»	м. Київ	22%
ФОП «ГРИНЧЕНКО АЛЬОНА МИКОЛАЇВНА»	м. Київ	16%
ФОП «КОСТАНДЯН ЛАДИК ВАЧЕХОВИЧ»	м. Львів	9%

Найбільшими конкурентами зараз стають поп-ап стори (pop-up store), які більше орієнтовані на продажі ніж на елітарну демонстрацію одягу.

Pop-up store - це тимчасові магазини, які відкривають з ціллю залучитись увагою потенційних покупців і підвищення продажу.

Найбільший бум поп-ап сторів припав саме на початок повномасштабного вторгнення, так як реалізовувати покази та продавати свою продукцію в столичних шоурумах було небезпечно. Основні критерії оцінок конкурентоспроможності підприємств індустрії моди подано у вигляді табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

Результати оцінки конкурентоспроможності підприємств індустрії моди станом на 01.05.23 р.

Критерій/підприємство	Оцінка підприємства по показниках конкурентоспроможності			
	ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ»	ТОВ «ВАЙТ РЕБІТ»	ФОП «ГРИНЧЕНКО АЛЬОНА МИКОЛАЇВНА»	ФОП «КОСТАНДЯН ЛАДИК ВАЧЕХОВИЧ»
1	2	3	4	5
1. Наявність послуги	7	4	7	3

Продовження табл. 1.3

1	2	3	4	5
2. Час, за який підприємство зможе надати послуги (термінове замовлення)	2	2	3	1
3. Різноманіття локацій для показів	2	1	2	1
4. Логістика	3	2	3	1
5. Повернення коштів	1	1	0	1
6. Надання тільки послуг з проведення модних показів	1	1	1	0
7. Умови оплати	1	1	1	1
8. Ціни	1	2	1	3
9. Імідж підприємства	3	2	3	1
Комплексна оцінка підприємства	21	16	21	12

При аналізі конкурентноспроможності нами був прийнятий інтервал, де мінімальна кількість отриманих балів (12) ухвалюється за його нижню границю, а максимальна за верхню (32).

Використовуємо середину цього інтервалу (22), що є розповсюдженою практикою для визначення границі задовільного й хорошого рівня конкурентноспроможності підприємства.

На підставі проведення аналізу даних табл. 1.3, можна зробити висновок про те, що основним конкурентом в індустрії моди для ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» є ТОВ «ВАЙТ РЕБІТ».

Діагностика конкурентноспроможності має велике значення, оскільки дозволяє визначити ступінь задоволеності підприємства поточною позицією на ринку і передбачити можливі дії по зміні існуючого розміщення сил.

За період свого існування ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» співпрацював з багатьма компаніями та агенціями. Окрім звичайної співпраці були і довгострокові партнерства, які тримають і до сьогодні. Розглянемо графу зв'язків з партнерами ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» детальніше на рис. 1.4.

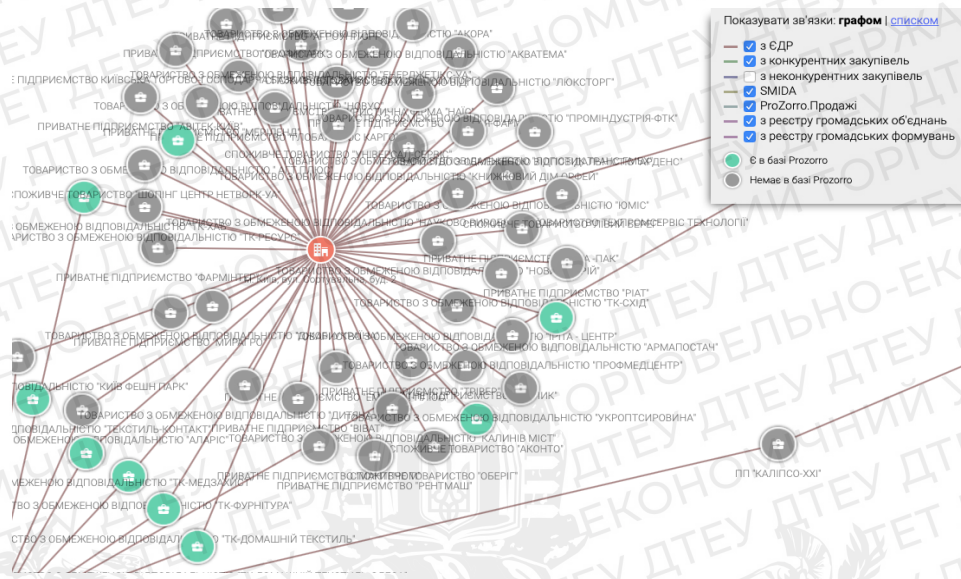


Рис. 1.4. Графи зв'язків з партнерами ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» за даними <https://clarity-project.info/edr/33994013/relations-map> станом на 01.05.2023р.

Схематично основних партнерів ТОВ «Тиждень моди» можна подати у вигляді табл.1.4.

Таблиця 1.4

Групи партнерських зв'язків ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» станом на 01.05.2023 р.

Назва підприємства 1	Вид діяльності 2	Характеристика 3
ТОВ "ЯНКО ПРОДАКШН"	Виготовлення вивісок	Співпраця, партнерство
ТОВ «Рекламно інформаційне агентство ЯНКО»	Консультація з послуг маркетингу та реклами	Учасник «Prozorro», конкурентні закупівлі, партнерство
ГО «УКРАЇНЬСКА МЕДІА СПІЛКА»	Громадські об'єднання	Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки

ТОВ «ВИДАВНИЧИЙ ДІМ «КОКОС МЕДІА ГРУП»»	Видання журналів та періодичних публікацій, рекламна діяльність	Періодичні публікації, партнерство
ТОВ «ВАМ ПАКЕТ»	Кур'єрська доставка, технічне обслуговування автомобілів	Організація кур'єрської доставки, обслуговування автомобілів за замовленням підприємства

Як бачимо, підприємство має відносини, які ґрунтуються та доповнюються спільними діями та зусиллями сторін, об'єднаних відповідним інтересом, які чітко розуміються учасниками таких відносин, спрямованих для досягнення сумісних цілей. Основна діяльність підприємства у напрямі підписання контрактів та здійснення закупівель подано схематично на рис. 1.5.

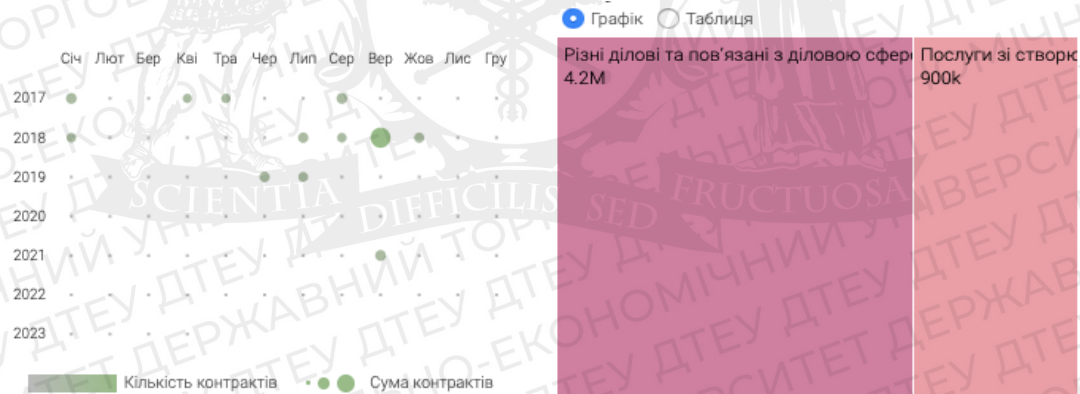


Рис. 1.5. Підписані контракти та закупівлі ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» за даними <https://clarity-project.info/tenderer/33994013> станом на 01.05.23

Згідно останнім даним, можна спостерігати зниження активності діяльності ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» протягом останніх часів, що пов'язано з пандемією COVID-19 та посиленням воєнної агресії.

Проведемо SWOT – аналіз ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ», результати якого представлено у вигляді табл. 1.5.

Таблиця 1.5

SWOT – аналіз ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ»

О Зовнішні можливості	Показник	Т Зовнішні загрози	Показник
1) Міжнародні зв'язки	5,4	1) Економічна криза та	4,8
2) Проведення щорічного Української тижня моди.	3,4	соціально-політична нестабільність	4,4
3) Робота швейних цехів: одяг українських дизайнерів-учасників Українського тижня моди	2,5	2) Воєнний стан	2,3
	3,6	3) Скорочення виробництва	2,9
4) Міжнародне співробітництво та партнерство	1,5	4) Інфляція	1,3
5) Велика місткість на ринку	1,2	5) Пандемія COVID-2019	3,2
6) Участь у міжнародних кампаніях та грантах	0,4		0,2
	1,4		
Загальний показник	19,4	Загальний показник	19,1
S Внутрішні сильні сторони	Показник	W Внутрішні слабкі сторони	Показник
1) Постійний пошук та розширення сфери послуг	0,6	1) Корпоративний менеджмент	0,7
2) Досвід праці в глобальній індустрії моди	0,5	2) Зниження комунікаційної рекламної діяльності, фірмовий стиль та імідж	0,8
3) Маркетинговий потенціал	0,9	3) Недостатність кадрів	0,7
4) Активно розвинена міжнародна комунікаційна діяльність			
Загальний показник	2,0	Загальний показник	2,2

Основні рекомендації на основі SWOT-аналізу для ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ»:

1. Розширення зв'язків з міжнародними дизайнерами та ринками, щоб підвищити відомість української моди на світовому рівні.
2. Пошук нових більш безпечних можливостей для українських дизайнерів демонструвати свої колекції як в Україні, так і за її межами.

3. Розвиток власного бренду Ukrainian Fashion Week, щоб стати більш відомим та престижним заходом в Україні та за її межами.
4. Покращення корпоративного менеджменту, щоб підвищити довіру учасників та спонсорів до Ukrainian Fashion Week.

Аналіз зовнішніх / внутрішніх можливостей та зовнішніх/внутрішніх, загроз підприємства, дає перспективи розвитку стратегії «Міні-Максі», яка направлена на мінімізацію загального показника внутрішніх слабких сторін підприємства на основі використання зовнішніх можливостей: посилення конкурентних позицій на ринку індустрії моди; формування корпоративного іміджу підприємства; посилення діяльності в сфері комунікаційної та рекламної діяльності.

Актуальним є стратегічна оцінка підприємства (СОП) і метод SPACE, адаптований для потреб підприємств середнього та малого бізнесу, дані подано в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

**Метод стратегічної оцінки ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ»
станом на 01.05.2023 р.**

Показник	Оцінка в балах (15)		
	2021 р.	2022 р.	Відхилення (+, -)
1	2	3	4
Загальна оцінка підприємства	3,0	2,5	+0,5
Структура підприємства	4	4	0
Управління підприємством	1,6	1,8	0,2
Корпоративна культура	3	3	0
Стиль керівництва (вищий рівень управління підприємством)	3	3	0
Показники	Оцінка в балах (1 ... 5)		
	2021 р.	2022 р.	Відхилення (+, -)

Продовження табл. 1.6

Стиль керівництва (середня й нижня ланка)	2	2,5	+0,5
Ресурси	3,1	2,6	- 0,5
Фінанси	3	3,5	+0,5
Комунікації	0,5	0,5	0
Технології	3	3	0
Персонал	2,5	1,5	-1
Знання	2,2	2,1	0,1
Знання фінансів	2	2,5	+0,5
Знання клієнтів	3	3	0
Знання конкурентів	3	2,5	-0,5
Знання галузі й особливостей бізнесу	4	3,5	-0,5
Використання ресурсів і знань для досягнення стратегічних цілей	1,8	1,1	-0,7
Фінансова стратегія	2,5	2	-0,5
Маркетингова стратегія	1	1,5	+0,5
Комерційна стратегія	2,5	4	+2,5
PR та рекламна стратегія	2,5	3,5	0
Впровадження планів	3,5	3	-0,5
Загальна оцінка підприємства	3	2,02	1,98

Як бачимо з даних таблиці, у звітному періоді середня оцінка підприємства ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» порівняно з попереднім роком зменшилась з 3,0 до 2,02 балів. Спостерігається зменшення показника діяльності підприємства через зміни в економічній ситуації, пандемії, та впливу факторів воєнного стану в країні, ресурси підприємства оцінено середньою оцінкою, їх застосування низькою активністю, що дає поштовх до покращення, в першу чергу, комунікаційних стратегій підприємства.

Основні зусилля треба спрямовувати на опанування ресурсів щодо покращення знань у сфері корпоративної діяльності та комунікаційної складової.

1.2 Аналіз комунікаційної діяльності підприємства індустрії моди

На основі аналізу даних ринку індустрії моди, запитів споживачів, відповідних реакцій, підприємство визначає зміст комунікаційної діяльності, яку часто називають промоцією, сукупність дій і заходів, з допомогою яких підприємство передає інформацію на ринок, з'ясовує потреби споживачів та підвищує їх зацікавленість. Комунікаційна діяльність складається з великої кількості процесів - від утворення інфоприводу, визначення потреби в його висвітленні, пошуку релевантних ЗМІ, створення прес-матеріалів до його відправки журналісту та публікації новини в засобах масової інформації.

У більшості випадків для інфоприводів у модній індустрії використовуються такі медіа-носії: друкована реклама у глянцевах; реклама в пресі (розміщення блокової і текстової реклами в ЗМІ); інтернет-реклама; реклама у соціальних мережах; креативні розсилки (метод використання інфлюенсерів як медіа-носій).

Комунікаційна діяльність підприємства представлена за напрямками медіа діяльності ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» у вигляді матриці на рис. 1.6.

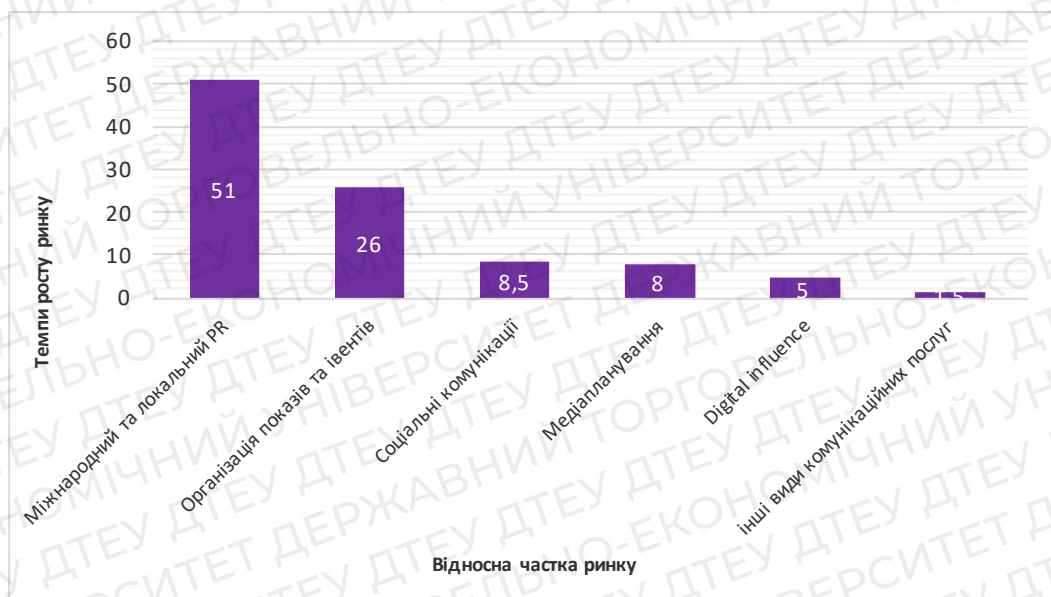


Рис. 1.6. Матриця «зростання – частка ринку» ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» станом на 01.05.2023 р.

Спостерігається застосування міжнародного та локального PR, організації показів та івентів та соціальні комунікації. На основі аналізу Proximity частку засобів ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» подано у вигляді рис. 1.7.

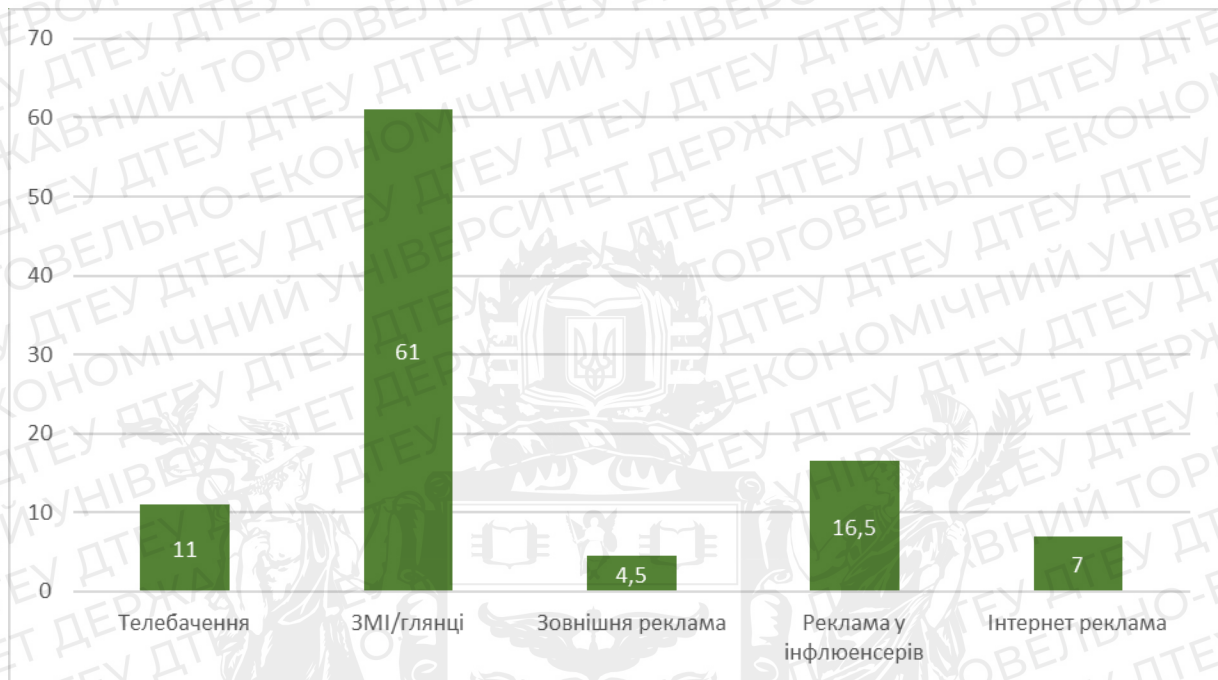


Рис. 1.7. Частка рекламних засобів, якими користується ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» у рамках власної комунікаційної діяльності станом на 01.05.2023 р.

Загальний аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» дає змогу виокремити комунікацію підприємства у медіа та Інтернет просторах.

Динаміка популярності підприємства за запитом бренду, Google Trends станом на 01.04.2023 р. подана графічно на рис. 1.8.

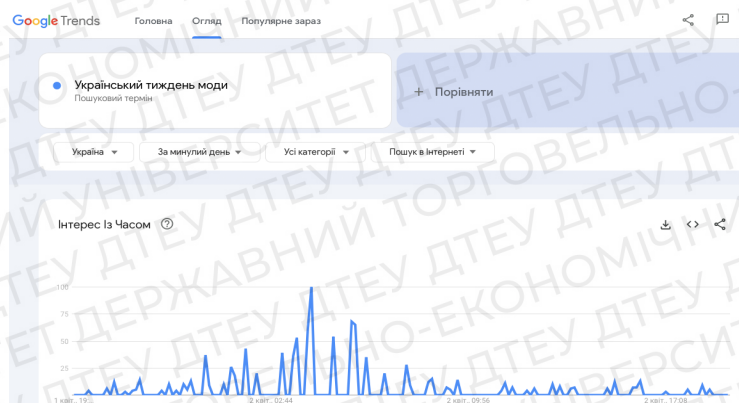


Рис. 1.8. Динаміка популярності підприємства за запитом «Український тижень моди», Google Trends станом на 01.05.2023 р.

З наведених статистичних даних, можна зробити висновок, щодо періодичної зацікавленості ЦА у мережі Інтернет, нерегулярному наповненні контентом, слабкої рекламної активності підприємства в мережі Інтернет та соціальних мережах.

Так, аналіз результатів сторінок соціальних мереж та сайту ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» за допомогою сервісу HypeAuditor, <https://hypeauditor.com/>, подано у табл. 1.7.

Таблиця 1.7

**Аналіз комунікаційної активності сторінок
ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» в мережі Інтернет та у соціальних
мережах станом на 01.05.2023 р.**

Соціальна мережа	Показник	ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ»
Сайт http://fashionweek.ua		
Facebook https://www.facebook.com/UkrainianFashionWeek	Кількість підписників	35844
	Залученість	0,91%
Instagram https://www.instagram.com/ukrainianfashionweek_official/	Кількість підписників	43100
	Залученість	0,62%
Youtube https://www.youtube.com/user/UkrainianFashionWeek	Кількість підписників	2,89
	Залученість	0,32%
Telegram @ukrainianfashionweek_official	Кількість підписників	1364
	Залученість	0,87%

Сторінка ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» активно ведеться у Facebook та Instagram, де контент поширюється знаходить відгуки в аудиторії. Ситуація в соціальних мережах Instagram та Facebook має високу залученість та активність.

Комунікаційну активність підприємства проаналізовано на основі експертної оцінки юзабіліті на основі поданих даних евристичного оцінювання Якоба Нільсена [11], які допомагають інтерфейс зробити більш адаптованим та зрозумілим для користувача (видимість стану системи,

поєднання системи та реального світу, контроль та свобода користувачів, оптимізація під пошукові системи, видимість стану системи, послідовність та стандарти, попередження помилок, впізнавання замість згадування, гнучкість та ефективність використання, дизайн, відновлення після помилок, довідка та документація), дані подано на основі експертної оцінки <https://goldwebsolutions.com/uk/contacts-uk/> у табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Експертна оцінка юзабіліті за евристикami Я. Нільсена [11]

Параметри (Евристика)	ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ»	ТОВ «ВАЙТ РЕБІТ»	ФОП «ГРИНЧЕНКО АЛЬОНА МИКОЛАЇВНА»
	http://fashionweek.ua/	https://wr-agency.com	https://lbkagency.com
Видимість стану системи	3	5	1
Поєднання системи та реального світу	4	5	1
Контроль та свобода користувачів	2	5	1
Послідовність та стандарти	4	4	1
Попередження помилок	4	5	1
Впізнавання замість згадування	2	5	1
Довідка та документація	2	5	1
Допомога користувачам розпізнати, діагностувати та відновитись після помилок	2	5	1
Естетичний та мінімалістичний дизайн	4	4	1
Гнучкість та ефективність використання	5	5	1
Сума	33	48	10

За евристиками Нільсена сайти ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ», ТОВ «ВАЙТ РЕБІТ» та ФОП «ГРИНЧЕНКО АЛЬОНА МИКОЛАЇВНА», набрали 33, 48 та 10 балів з 50 можливих відповідно. Сайт досліджуваного підприємства відповідає загальному рівню, проте існують питання, адаптація до пошукових систем, контроль та свобода користувачів, гнучкість та ефективність використання, діагностування та відновлення після помилок, підвищення рівня визначених показників, все це ускладнює сприйняття та навігацію сайту кінцевими користувачами.

Аналіз комунікацій ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» вказує на зростання важливості мобільної версії сайту, яка адаптована під потреби цільової аудиторії. Згідно аналізу мобільної версії сайту за допомогою сервісу Mobile Friendly Test від Google останій частково пристосований до мобільних версій, інтерфейс подано на рис. 1.9.

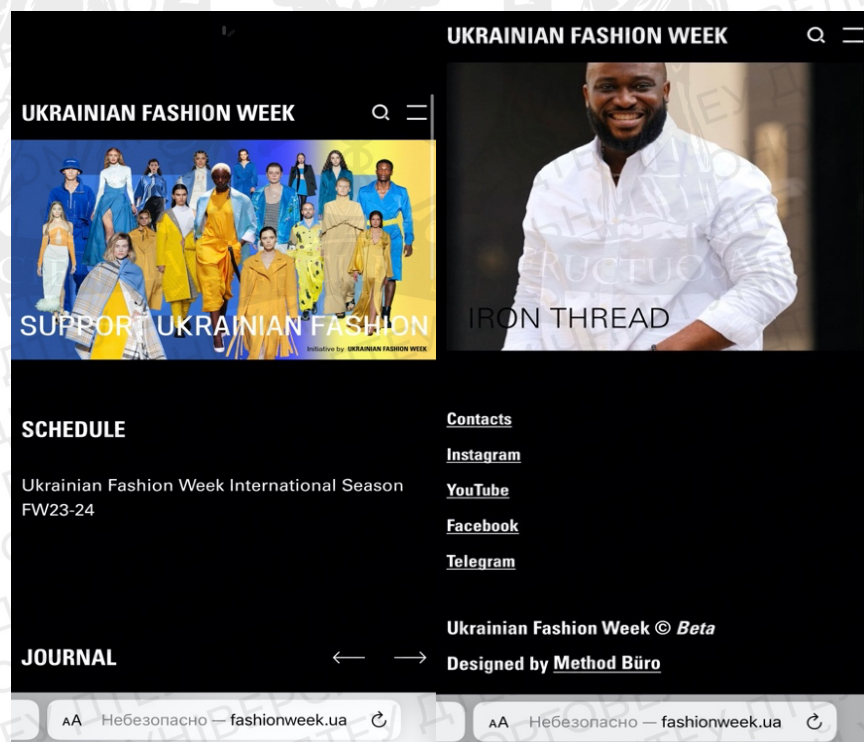


Рис. 1.9. Адаптована версія мобільного додатку «Український тиждень моди», за даними Mobile Friendly Test станом на 01.05.2023 р.

Аналіз швидкості завантаження сторінок сайтів та мобільного додатку на основі сервісів PageSpeed Insights від Google, подано у табл. 1.9.

Таблиця 1.9

Аналіз мобільних версій за швидкістю завантаження сторінок

Параметри	ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ»	ТОВ «ВАЙТ РЕБІТ»	ФОП «ГРИНЧЕНКО АЛЬОНА МИКОЛАЇВНА»
	http://fashionweek.ua/	https://wr-agency.com	https://lbkagency.com
Час завантаження першого контенту, секунд	3,9	3,7	2,2
Індекс швидкості завантаження, секунд	11,7	8,4	4,1
Векторизація великих зображень, секунд	30	27,7	31,2
Час завантаження для взаємодії, секунд	9,9	8,8	12,5
Загальний час блокування, мілісекунд	770	320	320
Сукупне зміщення макета,	0	0	0
Загальна оцінка, бали	69	77	34

Як бачимо швидкістю завантаження сторінок мобільні версії сайтів набрали 69, 77 та 34 балів зі 100 можливих відповідно. Сайт конкурента ТОВ «ВАЙТ РЕБІТ» отримав найбільший бал серед конкурентів, проте існують можливості для додаткового покращення роботи. Слід врахувати рекомендації сервісу PageSpeed Insights та використовувати адаптовані формати зображень та контенту, для зменшення завантаження взаємодії до 6,3 секунд, де середня кількість переходів на сайти <http://fashionweek.ua/> для ознайомлення з контентом та запитами у Google за місяць, на основі серверу сервісу Serpstat становить показник 52240.

Кількість переглядів - один з найважливіших показників роботи сайту. Проаналізувавши роботу підприємства та події слід зазначити, особливу увагу припадає на лютий, коли зазначено проведення подій Українського тижня моди, та відповідно предактивність до та після.

Великими перевагами підприємства є активність не тільки у соціальній мережі Facebook, Instagram та месенджерів Telegram, швидкість завантаження

мобільної версії та зручність використання, а й перевагою є застосування та активне ведення каналу YouTube, це відкриває можливості для взаємодії з новими аудиторіями, з якими не взаємодіють конкуренти. Особливу увагу слід зазначити комунікацію підприємства через Інтернет-рекламу: на сайті є налаштовані переходи, взаємозв'язок з партнерами події, які також на своїх платформах розповідають про події ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ».

За даними аналізу зробленими на сайті SimilarWeb [15], щодо трафіку сайту за останній час:

1. Total Visits 6,2 М; Country Rank – 98,3К.
2. Avg. Visit Duration 00:03:50
3. Pages per Visit 2.30
4. Bounce Rate 66.46%
5. External Followed Links 40,021.
6. Decstop – 42,46%, Mobil Web – 37,54%.

Порівняно з показниками у лютому (100.00 К), спостерігається спад активності. Підвищилась кількість відвідань сторінок за сеанс від 3.58 до 4.32. Показник Bounce Rate 56.31% знизився незначно.

Джерелами трафіку на веб – сайт є:

Прямий трафік (переходи на сторінку за посиланням із стрічки браузера) – 11,084.

Органічний трафік - >5,000.

Реферальний трафік – < 5,000.

Трафік від соціальних мереж – >5,000.

Дані подано у вигляді діаграми, рис. 1.10.



Рис. 1.10. Показники за даними SimilarWeb, станом на 01.05.2023 р.

Слід зазначити акцентовано увагу на основну активність у соціальних мережах: Facebook 84.13% та Telegram Webapp 15, 87.

Органічний трафік більш детально подано на рис. 1.11.

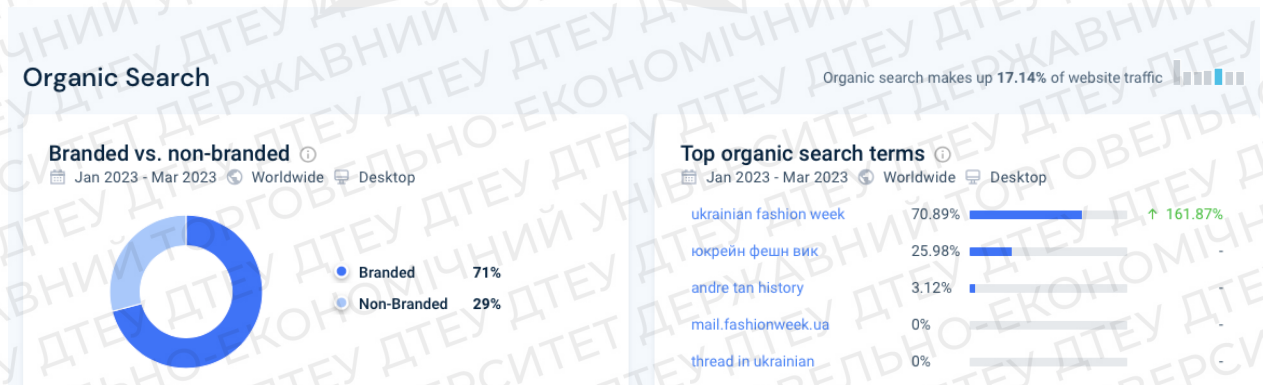


Рис. 1.11. Показники за даними SimilarWeb, станом на 01.05.2023 р.

Таким чином, бачимо органічний список трафіку з сайту складає 17,4%, Top organic search terms «ukrainian fashion week» складає 70,89%. Український тиждень моди висвітлює свої події на онлайн платформах журналів «Vogue

Ukraine», «Elle Ukraine», «Marie Claire Ukraine», «Folga», «TCH Lady», «НВ» тощо, на медіаплатформах як вітчизняного так і міжнародного формату: «УНІАН», «УКРІНФОРМ», «BBC», «Forbes USA», «L'Officiel Monaco», «Dazed» [8-12]. Загалом, за результатами аналізу комунікаційної діяльності в мережі Інтернет та в соціальних мережах Instagram складає 41,97%, Facebook (27%), сайт (17,72%), Telegram канал (7,28%) та канал YouTube (6,03%).

Доцільним для покращення комунікаційної діяльності та збільшення трафіку є залучення додаткових інструментів просування та популяризації заходу, що дасть можливість підняти конкурентні позиції підприємства, надасть команді широку базу для контактування з цільовою аудиторією, аналізу та адаптації до нових умов, впровадження інтерактивних форм комунікацій, спілкування з бізнес-партнерами та потенційними учасниками майбутніх подій.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Розробка комунікаційної програми підприємства індустрії моди

Для удосконалення комунікаційної програми підприємства індустрії моди проведено аналіз та визначення цільової аудиторію, виокремлення цілей програми та складання плану дій, постановка завдань відповідно до цілей, визначення каналів просування, розробка сама програма та створюються всі повідомлення, які містить ця програма.

Щоб даний етап був успішним та ефективним, потрібно:

- Написати на яку цільову аудиторію буде спрямована комунікаційна програма.
- Виокремити по кожному цільовому сегменту завдання, які будете вирішувати комунікаційна програми.
- Запропонувати методи просування кожного повідомлення.
- Сформувати план виходу повідомлень та заходів, бюджет програми, медіаплан, медіакарту та розробка комунікаційних матеріалів.

План виходу повідомлень, заходів, включає в себе складання графіку в якому прописуються послідовність виходу сформованих звернень та запланованих заходів на певний проміжок часу. Програма може бути як довгостроковою (2-5 років), так і короткостроковою (до 1 року). Враховуючи фактори воєнного стану та нестабільність ринку рекомендовано створення короткострокової програми. Бажано в подальшому проведення аналізу реалізації програми з визначенням ефективності вже проведених заходів, оцінка результатів.

Цілі комунікаційної програми:

- представити оновлену програму заходу;
- покращити знання аудиторії про подію, підприємство, можливості співпраці та бренд загалом;
- сформувати позитивне враження про компанію та її проєкти;

- вибудова взаємовідносин та укріплення емоційного зв'язку між компанією та цільовою аудиторією.

При створенні комунікаційного посилу (звернення) є основним визначення ідеї комунікаційної програми, підготовка змісту та вибір форми донесення. Акцентовано увагу на позиціонування та виокремлення унікальної торговельної пропозиції.

ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» працює B2B та B2C ринках. Приклади позиціонування наведені в табл. 2.1

Таблиця 2.1

**Позиціонування ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ»
для B2B та B2C аудиторій**

B2B ринок	B2C ринок
Найбільша модна подія в Україні, інноваційні формати, відомі дизайнери, велика кількість локальних та зарубіжних ЗМІ, велика концентрація платоспроможної аудиторії та знаменитостей.	Співпраця із дизайнерами, інфлюенсерами, журналістами та постійними покупцями модної продукції.
Формування нових, більш гуманних трендів у сфері моди та швидка реакція на політичні, економічні та екологічні зміни, підтримка глобальних соціальних ініціатив у сфері моди.	Бартерні покази, продаж колекцій, організація прес-коктейлів та Re-see,
Репрезентація українських дизайнерів у міжнародних професійних медіа та на європейських Тижнях мод.	Міжнародний нетворкінг, співпраця з баєрами та власниками шоурумів та рор-ур просторів.

Характеристика цільової аудиторії, з якою контактує ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» представлена в табл. 2.2 для B2B споживачів та табл. 2.3 для B2C аудиторії (враховано соціально-демографічні; психографічні; географічні; поведінкові показники).

**B2B Цільова аудиторія ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ»
станом на 01.05.23 р.**

Соціально-демографічні показники	
Вік	Від 25 до 65 років
Стать	Ч 40% та Ж 60%
Рівень доходу	Середній та вище середнього
Сімейний стан	Одружені 30%; самотні 50%; розведені 20%
Національність	Українці, литовці, турки
Професія	Менеджери чи директори компаній пов'язаних з індустрією моди, журналісти, дизайнери, медіабізнесмени тощо
Освіта	1 вища 70%; 2 вищих 30%
Психографічні показники	
Соціальна верства	Достатньо заможні, високого та дуже високого достатку
Стиль життя	Міський, переважно елітарний, ближче до молодіжного
Особисті якості	Амбітність, авторитарність, імпульсивність, новаторство, прагнення до лідерства, урівноваженість, впевненість у собі, жага до самовираження, інноваційність.
Географічні показники	
Країна	Україна, Польща, Німеччина
Регіон для України	центральний
Чисельність населення (для міст)	До 1 млн. Осіб, 1-4 млн. Осіб, понад 4 млн. Осіб
Переважне проживання	Місто
Поведінкові показники	
Ступінь випадкової покупки	Ступінь випадкової покупки: зазвичай, для укладення договору про партнерство обидві сторони обговорюють умови співпраці (партнерство, бартер, реклама), вирішують питання співпраці, заключають договір для виконання партнерських зобов'язань
Пошук вигод	Про ділових зустрічах виявляють бажання зниження цін, бартер, партнерство, локації, реклама, розробки індивідуальної знижки чи певних умов, обов'язкова гарантована якість продукції (що купується чи пропонується), гарне обслуговування, виконання всіх зобов'язань за строками, допомога в логістиці.

Продовження табл. 2.2

Ступінь необхідності товару	Сезонність проведення події (обізнаність, гарантія бренду, міжнародний формат)
Ступінь готовності взяти участь у події	Інформованість
Подія	Продукт та послуга особливого попиту

Цільова аудиторія на B2B ринку, вишуканість та простота.

Таблиця 2.3

B2C Цільова аудиторія ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ»

Соціально-демографічні показники	
Вік	Від 18 до 45 років
Стать	Ж 60%; Ч 40%
Рівень доходу	Вище середнього, середній
Сімейний стан	Одружені 45%; самотні 35%; розведені 20%
Національність	Українці
Професія	Моделі, дизайнери, фотографи, журналісти, баєри, споживачі дизайнерського продукту, студенти-дизайнери, власники-ці шоурумів та рор-уп магазинів
Освіта	Середня спеціальна 40%; вища 1 освіта 50%; вища 2 освіта 10%
Психографічні показники	
Соціальна верства	Вище середнього та середнього достатку
Стиль життя	Міський, сімейний, молодіжний
Особисті якості	Зацікавленість, активні, епатажність, розкіш, жага до самовираження та самоактуалізації, іноваційність у підходах, сміливість, лояльність до брендів
Географічні показники	
Країна	Україна
Регіон для України	Північний, південний, західний, центральний
Чисельність населення (для міст)	До 1 млн. Осіб, 1-4 млн. Осіб, понад 4 млн. Осіб
Щільність населення	Місто, передмістя
Поведінкові показники	
Ступінь випадкової покупки	Сплановане придбання
Пошук вигод	Пошук нових можливостей, клієнтів, демонстрація колекцій, придбання ексклюзивних речей

Ступінь необхідності товару	Потрібен іноді
Ступінь готовності купити товар/послугу	Добре проінформований для придбання
Привід для здійснення покупки	Товари унікального та ексклюзивного попиту

Реклама модних брендів чи платформ є досить популярною у ЗМІ, вона може бути у газетах, журналах, новим явищем стали публікації у цифрових виданнях, розміщення рекламних повідомлень на модних телеграм або YouTube порталах, каналах [13].

Ефективну частоту контактів рекламного оголошення для обраного підприємства, відображає матриця Дж. Остроу. табл. 2.4

Таблиця 2.4

**Матриця розрахунку ефективності частоти за Дж. Остроу за
травень 2023 р.**

Шкала поправки частоти					
Ринкові фактори					
Новий бренд	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Старий бренд
Велика частка ринку	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Мала частка ринку
Висока лояльність	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Низька лояльність
Тривалий цикл купівлі	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Короткий цикл купівлі
Тривалий цикл споживання	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Короткий цикл споживання
Високий показник частки голосу	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Низький показник частки голосу
Швидке запам'ятовування	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Не швидке запам'ятовування
Рекламні фактори					
Простота повідомлення	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Складність повідомлення
Унікальність повідомлення	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Не унікальність повідомлення
Стара рекламна кампанія	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Нова рекламна кампанія
Завдання - продаж	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Завдання - імідж

Шкала поправки частоти					
Рекламні фактори					
Низька вартість	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Висока вартість
Швидке старіння	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Довге старіння
Довга реклама	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Коротка реклама
Медіафактори					
Низька конкурентність	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Висока конкурентність
Високий рівень уваги	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Низький рівень уваги
Висока відповідність контенту	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Низька відповідність контенту
Декілька медіаканалів	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Багато медіаканалів
Високочастотне охоплення	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Низькочастотне охоплення
Постійна реклама	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Не постійна реклама
Стандартний показник - 3					
Формула: $3-0,2+0,2+0,1+0,2-0,2+0,2+0,2-0,1+0,2+0,2+0,2-0,2+0,2+0,1+0,2+0,2-0,1-0,1+0,1 = 4,4$					
Всього = 4					

Показник частоти рекламного оголошення становить 4 покази одного рекламного оголошення для одного цільового клієнта. Для створення якісної комунікаційної програми та з метою охоплення максимальної цільової аудиторії підприємства, пропонується використовувати канали, в табл. 2.5, що дасть змогу підвищити лояльність цільової аудиторії та досягти поставлені цілі.

Таблиця 2.5

Канали комунікації згідно особливостей аудиторії

Цільова аудиторія	Канали комунікації	Носії комунікації
B2C	Мережа Інтернет	Реклама в соц. мережах «Facebook», «Instagram», YouTube
		Банерна реклама в пошуковій системі «Google»
		Реклама на онлайн платформах Forbes Folga
	Медійна реклама	
	Мобільний зв'язок Банери	Розсилка через мобільний додаток «Telegram» Створення чат боту повідомлення

Продовження табл. 2.5

B2C та B2B	Покази	Проведення модних показів
B2B	Мережа Інтернет	Е-mail-розсилка
	Журнали	виданнях
	Прямий маркетинг	Розсилка потенційним партнера особисті запрошення із зразками, прасами та пропозицією про співпрацю
		PR, Reputation management

Як бачимо акцентовано увагу саме на соціальні мережі та підтримання належного функціонування сторінок і сайту. Сьогодні все більше брендів та підприємств переходять в онлайн режим і підприємства модної індустрії не є виключенням. Це є досить актуальним і важливим, те, що точно варто розвивати ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» у своїй діяльності. Зокрема, це такі мережі як: Instagram, Facebook, Telegram та канал YouTube і також не варто зменшувати кількість публікацій у інформаційних ЗМІ [14]. Медіаплан розміщення подано у вигляді табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Медіаплан для ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» станом на 01.05.23 р.

Показник	Вартість (грн.)
Реклама в соц. мережі «Facebook» на сторінку сайту	7500
Банерна реклама в пошуковій системі «Google»	5000
Реклама на онлайн платформі	50000
Медійна реклама на сервісі	3600
Розсилка в мобільному додатку «Telegram»	4500
Е-mail-розсилка	-
Реклама в бізнес та модних виданнях	58000 (хоча підприємство не платить за публікації)
Пряма адресна розсилка	1500
Телемаркетинг	-
Всього	163 100

Як видно з представленого бюджету табл. 2.6, всього на реалізацію комунікаційної програми буде витрачено близько 163100 грн, медіаплан запропонованої комунікаційної програми подано у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Запропонований медіаплан комунікаційної програми для ТОВ
«ТИЖДЕНЬ МОДИ»**

Інструмент	Червень			Липень			Серпень		
	1-10	11-21	21-30	1-10	11-20	21-30	1-10	11-20	21-31
Реклама в соц. мережі (Facebook, Instagram), YouTube. сайт		■				■			
Банерна реклама в пошуковій системі «Google»						■			
Реклама на онлайн шпальтах			■						
Публікації матеріалів в модних ЗМІ			■			■		■	
Розсилка в мобільному додатку Telegram	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Проведення модних показів			■			■		■	
E-mail-розсилка		■	■			■	■		■
Реклама в модних виданнях		■				■		■	
Пряма адресна розсилка			■				■		■

Проаналізувавши показники медіаплану, можна зрозуміти, що він є достатньо логічним та послідовним. Всі комунікаційні інструменти направлені саме на інформаційну підтримку майбутніх подій, які плануються на 26-29 червня, 25 липня та 14 серпня. Отже, проаналізувавши всі дані, можна сказати, що ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» комунікує з релевантною аудиторією, має достатньо чітке позиціонування та адаптований сайт з соціальними мережами. Комбінація цих всіх пунктів забезпечують постійну медіа підтримку з боку ЗМІ та цільової аудиторії.

2.2. Розробка PR та рекламних матеріалів для комунікаційної діяльності ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ»

PR матеріали: у якості PR матеріалів було запропоновано наступні інструменти: медіакарта, пітч та пресреліз, оскільки вони є основними інструментами PR-спеціаліста, дод. А-В.

Очевидно, пресреліз є перевіреним та зрозумілим матеріалом, який можна легко використовувати задля інформування та швидкого поширення потрібної інформації серед релевантної аудиторії.

Пітч також є необхідним матеріалом, але вже для журналіста, якому пишемо, щоб він у максимально стислій формі зміг зрозуміти основні моменти з пресрелізу та зацікавився матеріалом.

Медіакарта, у свою чергу, необхідна PR-менеджеру, щоб обрати та підсумувати найбільш релевантні ЗМІ та журналістів, яких могла би зацікавити дана новина.

Рекламні матеріали: у якості рекламних матеріалів було запропоновано рекламні макети, а саме головні рекламні макети для події ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ», макети для комунікаційної програми щодо залучення нових дизайнерів та візуалізація їх використання у соціальних мережах (Instagram, Facebook) та обраних у медіакарті ЗМІ.

Основна ціль даних PR та рекламних матеріалів це коротка та інформативна розповідь цільовій аудиторії та журналістам про майбутню співпрацю Ukrainian Fashion Week та Vegan Fashion Week у форматі спільного Тижня мод у Лос-Анджелесі. Також непрямий продаж послуг глядачеві, а саме потенційному замовнику, у вигляді українських дизайнерів.

Таким чином, завдяки активному інформуванню про нові партнерства та інші види ініціатив ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» значно підвищить свою впізнаваність та впевнено вийде на міжнародний медіа-простір.

Завдяки комунікаційним та рекламним матеріалам підприємство зможе якісно проінформувати потенційну цільову аудиторію про свої нові проекти та

ще раз заявити про своє існування. Оскільки після початку повномасштабного вторгнення активних підприємств з організації модних показів в Україні практично не лишилося, - будуть досягнуті такі цілі: зацікавленість з боку цільової аудиторії, завдяки поточній репутації збільшення кількості дизайнерів та партнерів, збільшення доходу.

Головні макети запропонованих рекламних матеріалів (загальний макет та макет присвячений конкретній події) подано на рис. 2.1.

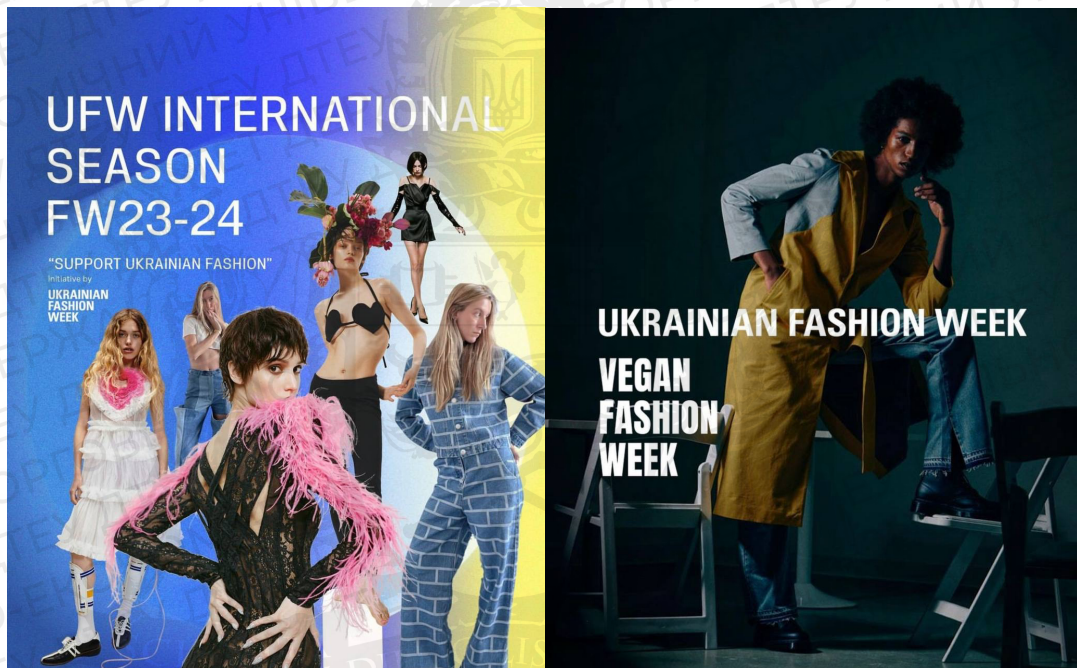


Рис. 2.1. Запропоновані головні рекламні макети до нового сезону Тижня мод ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» станом на 01.05.2023 р.

Запропоновано розроблені макети для комунікаційної програми на сайті з гаслом «Долучіться до світової моди» з метою залучення нових українських дизайнерів, рис. 2.2.

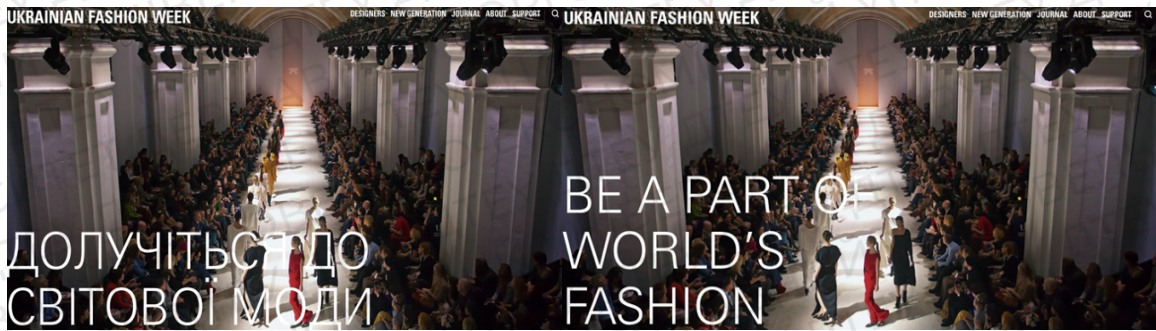


Рис. 2.2. Макет рекламної заставки ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ»

(Український тиждень моди) для сайту

<http://fashionweek.ua/support/> (українська та англomовна версія) станом на 01.05.23 р.

Розробка та візуалізація запропонованих рекламних макетів для соціальних мереж Facebook та Instagram, дала змогу представити інтерфейс мереж, рис.2.3 та 2.4 відповідно.

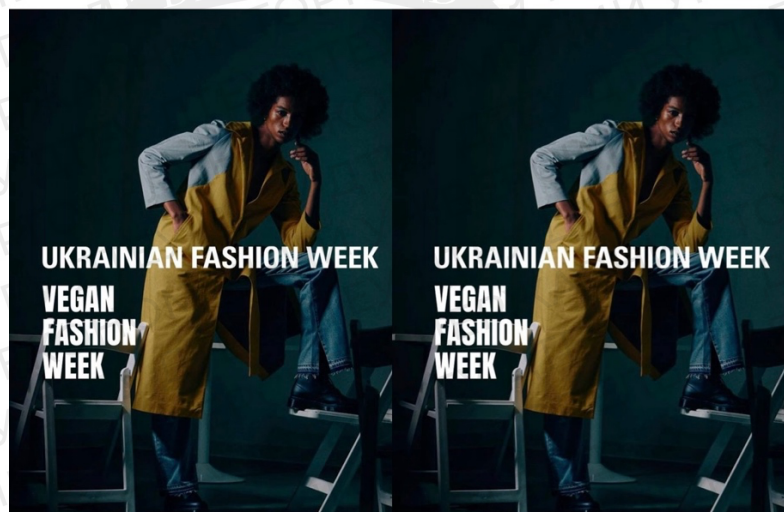
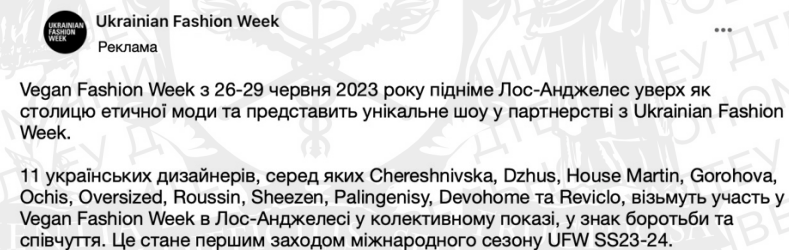


Рис. 2.3. Візуалізація рекламного посту ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ»

(Український тиждень моди) для соціальної мережі Facebook

<https://www.facebook.com/UkrainianFashionWeek> (українська та англomовна версія)

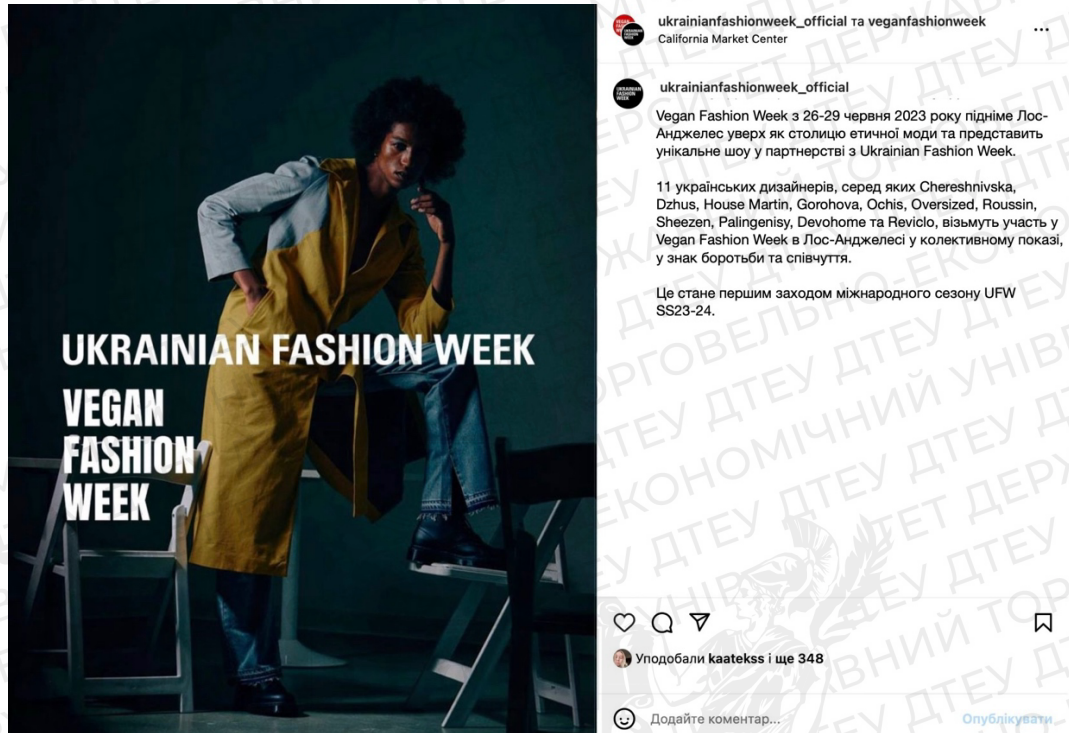


Рис. 2.4. Візуалізація рекламного посту ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» (Український тиждень моди) для соціальної мережі Instagram https://www.instagram.com/ukrainianfashionweek_official/ (українська та англomовна версія)

Додатково подано візуалізацію висвітлення подій на онлайн шпальтах, таких модних медіа-ресурсів як JetSetter та Vogue Ukraine рис. 2.5 та 2.6 відповідно.



11 українських sustainable брендів візьмуть участь у спільному показі.

Рис. 2.5. Візуалізація рекламного посту події ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» (Український тиждень моди) на онлайн шпальті JetSetter <https://jetsetter.ua> (українська версія) дата звернення 01.05.23 р.

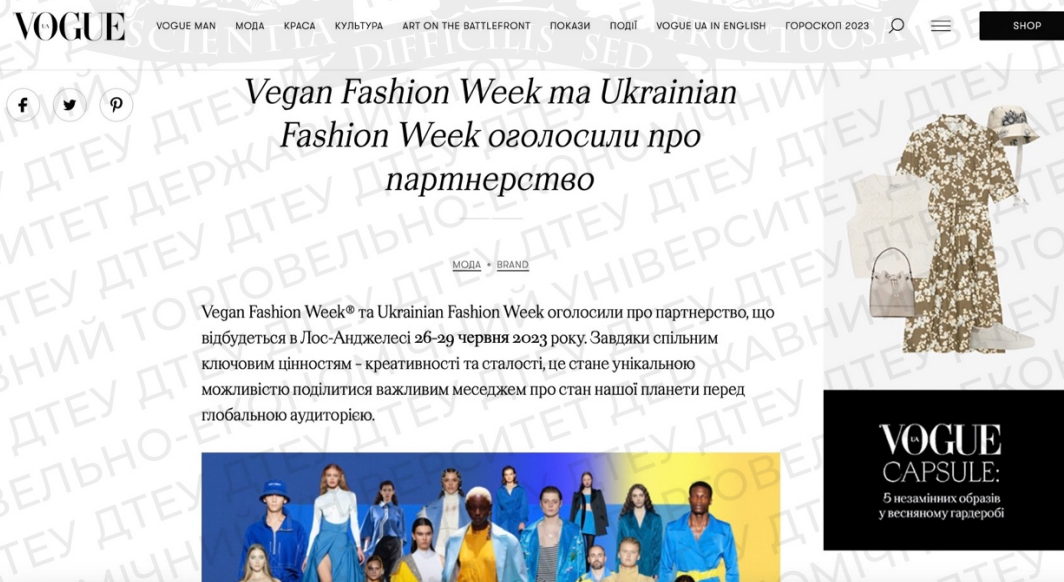
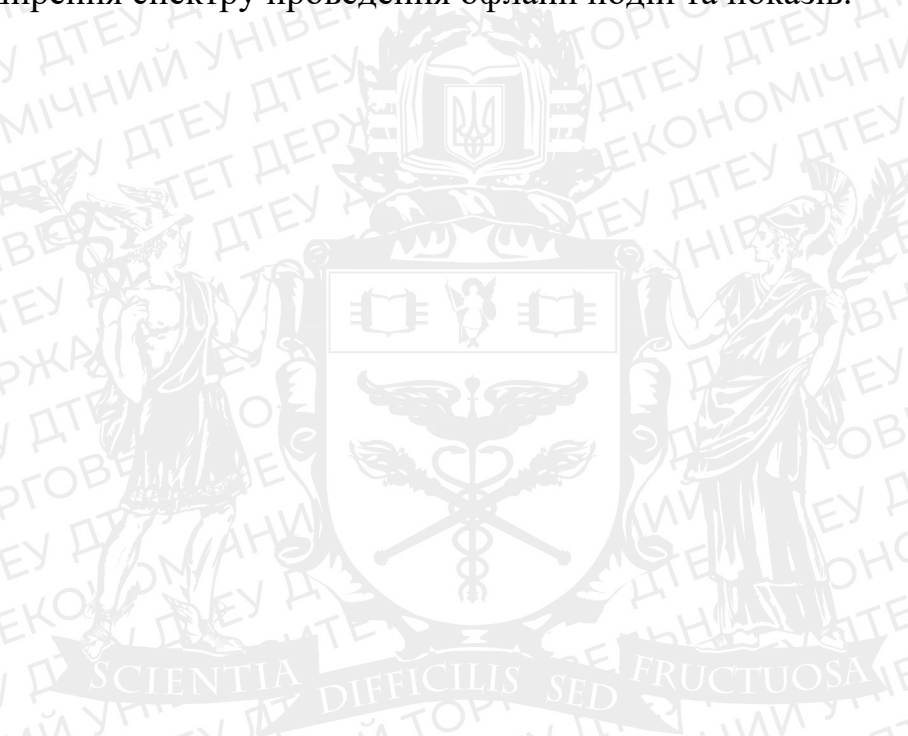


Рис. 2.5. Макет рекламного посту «ТИЖДЕНЬ МОДИ» (Український тиждень моди) онлайн шпальті Vogue Ukraine <https://vogue.ua> (українська версія) дата звернення 01.05.23 р.

Отже, основним векторами розвитку ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» є зростання рівня впізнаваності аудиторії, популяризація події та інших ініціатив, розширення клієнтської бази, у вигляді нових потенційних учасників-дизайнерів.

Рекомендовано систематичне висвітлення подій у локальних та зарубіжних ЗМІ, постійна активність в соціальних мережах, мережі Інтернет та розширення спектру проведення офлайн подій та показів.



ВИСНОВКИ

Сьогодні індустрія моди в умовах невизначеності та впливу факторів воєнного часу потребує більш пильної уваги. Український тиждень моди розширює межі, переходить на міжнародну арену, популяризує нашу країну. Саме завдяки комунікаційній програмі, чітко визначеним цілям та завданням, виокремленим каналам та масовому охопленню комунікаційного простору стає можливим досягти визначених цілей.

У першому розділі аналітичної записки подано загальну характеристику діяльності ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ». Подано конкурентів та основних партнерів проведення заходу «Український тиждень моди».

Представлено аналіз комунікаційної діяльності підприємства.

Активність у соціальних мережах, Instagram, Telegram, YouTube та інші, спостерігається популяризація заходу через участь у різноманітних партнерствах, заходах та онлайн шпальт різних видань та ЗМІ.

На основі проведеного аналізу, у другому розділі творчого проектування було створено програму заходів для популяризація заходу та наочно подано макети. Серед запропонованих заходів: проведення комунікаційної активності через Facebook Ads, збільшення активності у соціальних мережах. Співпраця та публікація матеріалів у релеватних ЗМІ, щоб збільшити згадки у цифровому медіапросторі. Саме дотримання чіткого плану затверджених і погоджених рекомендацій, та відстеження результативності заходів допоможуть покращити комунікаційну складову заходу. Активний комунікаційний процес вимагає постійно створювати та генерувати ідеї, тому для цього потрібно перебувати у постійній комунікації зі споживачами та бути у тренді фешн індустрії. Після втілення у життя заходів необхідно постійно слідкувати за змінами, щоб далі уміло коригувати програму та завдання.

Важливим також є систематична підтримка комунікації із громадськістю. Це дасть розуміння те, як змінюються їх потреби, бажання та вподобання, що звісно потребуватиме коригування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз / Г. Г. Почепцов. – Київ : Знання, 2004. – 373 с.
2. Rogers E.M. A History of Communication Study. A Biographical Approach / E.M. Rogers. – N.Y., 1997. – 154 p.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. Посібник / Т.І. Лук'янець. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К. : КНЕУ, 2003. — 524 с.
4. Мельникович О.М. Рекламний бізнес : менеджмент маркетингу [монографія] / О.М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – 358 с.
5. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №3. – С. 20-32.
6. Fayvishenko D. Digital Technologies in media design // Вісник КНТЕУ. 2019. № 5. С. 15–22. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2019/05/4.pdf> (0,5 д. а.) (*Index Copernicus*).
7. Електронний ресурс. URL: <https://forbes.ua/inside/ukrainian-fashion-week-povertaetsya-pokazi-mod-proidayut-byudzheti-dizayneriv-a-instagram-prodae-krashche-navishcho-todi-voni-04022022-3510> (дата звернення 01.03.23 р.)
8. Електронний ресурс. URL: <https://www.ua-region.com.ua/33994013> (дата звернення 01.02.23 р.)
9. Електронний ресурс. URL: <http://fashionweek.ua/about/> (дата звернення 01.03.23 р.)
10. Електронний ресурс. URL: <https://folga.com.ua/ua/events/ukrainian-fashion-week-istoriya-stvorenniya-ta-evolyuciya-naivazlivosoyi-modnoyi-podiyi-krayini> (дата звернення 01.03.23 р.)
11. Електронний ресурс. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення 01.04.23 р.)
12. Електронний ресурс. URL: <https://elle.ua/moda/novosty/support-ukraine-v-ramkah-kanskogo-knofestivalyu-vdbudetsya-pop-up-store-16-ukranskih-brendv/>

13. Електронний ресурс. URL: <https://tsn.ua/lady/news/obschestvo/komanda-ukrainian-fashion-week-zvernulasya-do-mizhnarodnoyi-fashion-spilnoti-2001766.html>
14. Електронний ресурс. URL: <https://www.businessoffashion.com/news/global-markets/ukrainian-fashion-week-hosts-50th-season-amid-heightened-geopolitical-tensions/>
15. SimilarWeb. Digital Market Intelligence & Website Traffic, 2023
<https://www.similarweb.com>



ДОДАТКИ

Додаток А

**Запропонована медіакарта для PR матеріалів ТОВ «ТИЖДЕНЬ
МОДИ» станом на 01.05.23 р.**

Назва медіаносія	Назва PR тексту	Охоплення	Графік виходу	Редактор
Fashion видання				
Elle Ukraine	Vegan Fashion Week® та Ukrainian Fashion Week	980 500	6.06.2023	Віолетта Федорова
Vogue Ukraine	об'єднують зусилля, щоб поділитися	1 065 000	7.06.2023	Катерина Лучук
Marie Claire Ukraine	потужним повідомленням для планети в Лос-Анджелесі	860 000	7.06.2023	Софія Пилипюк
Новинні ресурси				
TSN Lady	Vegan Fashion Week® та Ukrainian Fashion Week	5 500 000	8.06.2023	Олександр Завадюк
NV.ua	об'єднують зусилля, щоб	4 870 000	8.06.2023	Іванна Климчук
The Village Ukraine	поділитися потужним повідомленням для планети в Лос-Анджелесі	2 100 000	9.06.2023	Вадим Присяжнюк
Світська хроніка та lifestyle журнали				
INSIDER.UA	Vegan Fashion Week® та Ukrainian Fashion Week	760 000	10.06.2023	Олег Кіртока
JetSetter.ua	об'єднують зусилля, щоб	620 000	11.06.2023	Анна Кравінська
Fashion Talksss	поділитися потужним повідомленням для планети в Лос-Анджелесі	800 000	12.06.2023	Олег Радіонов

Запропонований пресреліз для журналістів по новині ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ»

**Vegan Fashion Week® та Ukrainian Fashion Week об'єднують зусилля,
щоб поділитися потужним повідомленням для планети в Лос-Анджелесі**

Лос-Анджелес, Каліфорнія (26 червня, 2023) — Vegan Fashion Week® та Ukrainian Fashion Week із захопленням оголошують про партнерство в Лос-Анджелесі 26-29 червня 2023 року. Завдяки спільним ключовим цінностям – креативності та сталості, це стане унікальною можливістю поділитися надихаючим повідомленням про стан нашої планети перед глобальною аудиторією.

Тиждень моди – це не просто демонстрація одягу на подіумі, це також засіб творчого вираження, розуміння екологічної, соціально-економічної та політичної ситуації у світі. Цьогорічна подія має сильний меседж, який запрошує всіх поміркувати над важливістю співчуття як основи миру у всьому світі, підкреслити зв'язки між людьми, біорізноманіттям і нагальну потребу зупинити наш негативний вплив на планету та її мешканців. Ця важлива fashion співпраця має на меті представити кращі зразки українських sustainable брендів у колективному показі, у шоурумі, а також відбудуться дискусії про етику й значення sustainable у моді. Захід відбудеться в нещодавно відремонтованому California Market Center у центрі Лос-Анджелеса.

«25 років ми наполегливо працювали, щоб стати об'єднуючою силою індустрії та її найвпливовішим гравцем. У 1997 році дизайнери отримали від Українського Тижня Моди заклик об'єднуватися в індустрію, і сьогодні UFW розвивається в ключових сферах – sustainability, діджиталізація, інклюзія та різноманітність. З моменту повномасштабного російського вторгнення в Україну 24 лютого 2022 року, ми всі живемо в стані неймовірного стресу, який відчуває кожен у всіх куточках нашої країни. Проте українські дизайнери під час війни знайшли в собі сили створювати нові колекції, щоб розповісти всьому світу про українську стійкість і мужність, а також показати українську національну ідентичність через моду», – Ірина Данилевська, співзасновниця та CEO Ukrainian Fashion Week.

Хоча Vegan Fashion Week® не входить до чотирьох основних, останніми роками він став стартовим майданчиком для веганської моди та центром для важливих повідомлень. Як один із найвпливовіших міжнародних тижнів моди, VFW став осередком надії на етичний і екологічно чистий спосіб життя, молодих та вже відомих дизайнерів і створює зміни в усій галузі. Він, у своєму прагненні припинити використання матеріалів тваринного походження в

індустрії моди, створив комфортні умови для колаборацій між виробниками текстилю рослинного походження, брендами та лідерами галузі.

«Оскільки ми продовжуємо зосереджуватися на відповідальності нашого руху за поширення та зміцнення майбутнього веганської моди, ми неймовірно раді та горді вітати Ukrainian Fashion Week як цьогорічного гостя та скористатися нагодою представити їхнє виняткове бачення нашій міжнародній аудиторії. Я з нетерпінням чекаю на реалізацію нашого партнерства та спільно пройти частину шляху до виконання наших головних місій», – зазначає Еммануель Рієнда, засновниця Vegan Fashion Week®.

Ця історична подія має стати інклюзивною платформою для навчання, відкриттів і співпраці, демонструючи абсолютно cruelty-free досвід. Він уособлює світ, де етика та тенденції перетинаються, як свято людської еволюції.

До lineup українських дизайнерів входять: CHERESHNIVSKA, DEVONHOME, DZHUS, GORONOVA, NON.LBS, OCHIS, OVERSIZED, PALINGENESY, RCR KHOMENKO, REVICLO by MARKOVA, ROUSSIN, SHEEZEN та інші.

Еммануель Рієнда планує культивувати світову модну сцену за допомогою захоплюючої співпраці та взаємодій, таких як ексклюзивність для запуску капсульної колекції Nous Étudions (дизайнер LVMH Prize 2020 Shortlist) у співпраці з біоматеріалами на основі кактусів Desserto®. Та продовжує створювати Vegan World, єдину професійну виставку, зосереджену на брендах веганської моди, краси та lifestyle.

Придбання квитків і додаткові пожертви підуть у Фонд наставництва VFW, який надає постійну підтримку молодим дизайнерам екологічного одягу, щоб збільшити їхню популярність і можливості на ринку США. Прибуток цього сезону буде спрямовано на підтримку українських дизайнерів.

Ukrainian Fashion Week – це перший на теренах Східної Європи тиждень прет-а-порте.