

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему :

«Створення та просування Інтернет-ресурсу «M.Garderob» як
українського модного хабу»

Терміни реалізації проєкту:

початок 1 жовтня 2020 року

закінчення 10 грудня 2021 року

Виконала

студентка магістратури

денної форми навчання

спеціальності 061-«Журналістика»

освітньо-професійної програми

«Медіакомунікації в бізнесі»

Валерія АРТЕЩУК

Керівник:

Доцент Тетяна КРАЙНІКОВА

ЗМІСТ

- 1. Загальні відомості**
- 2. Характеристики проєкту**
 - 2.1. Ключові терміни
 - 2.2. Реферат проєкту
 - 2.3. Масштаб проєкту
 - 2.4. Спрямованість проєкту
 - 2.5. Ступінь новизни
- 3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва**
 - 3.1. Календарний план виконання робіт за проєктом
 - 3.2. Організація заходів
- 4. Ефективність проєкту**
 - 4.1. Економічна ефективність проєкту
 - 4.2. Соціальна ефективність проєкту
- 5. Аналіз потенційних ризиків проєкту**
 - 5.1. Основні фактори ризику проєкту (PEST-аналіз)
 - 5.2. Управління ризиками
- 6. Загальні висновки**
- 7. Джерела, на основі яких сформовано проєкт**
- 8. Додатки**
 - Додаток А. *Логотип проєкту*
 - Додаток Б. *Статистика ресурсу*
 - Додаток Б1. Статистика аудиторії проєкту за статтю та віком за останні 90 днів
 - Додаток Б2. Статистика аудиторії проєкту за географією розміщення та активністю

Додаток В. *Статистика використання української мови в соцмережах на території України*

Додаток В1. Статистика написання постів в мережі Instagram українською мовою

Додаток В2. Статистика використання української мови в соцмережах

Додаток Г. *Приклад стилістичного контент-плану за сезонними рубриками*

Додаток Д. *Приклади постів на сторінці ресурсу*

Додаток Д1. Приклад стилістичної інформаційної рубрики

Додаток Д2. Приклади постів, що демонструють асортиментний ряд

Додаток Е. *Зустріч із українською дизайнеркою М.Bocharova*

Додаток Є. *Організація тематичної конференції «Стала мода. Як скласти екологічний гардероб»*

Додаток Є1. Запрошення на зустріч

Додаток Є2. Гейміфікація як один із елементів підготовки до конференції

Додаток Ж. *Участь у благодійній акції «Подаруй дитині свято»*

Додаток З. *Сторінки ресурсу в соцмережах*

Додаток З1. Сторінка ресурсу в мережі Instagram

Додаток З2. Сторінка ресурсу в мережі Facebook

1. Загальні відомості

Проект було розроблено та реалізовано завдяки використанню людських, матеріальних, фінансових, медіаресурсів тощо. Їх злагоджене застосування та функціонування як єдиної синергічної системи дало можливість створити високоякісний продукт.

Проект було реалізовано на базі діяльності та за підтримки фізично існуючого мультибрендового магазину жіночого одягу «Молодіжний GARDEROB».

M. Garderob — онлайн-ресурс з популяризації і продажу одягу молодих українських брендів та формування особистого стилю клієнта. Особливістю проекту є його «закритий цикл», що передбачає інформування про тенденції у світі моди, індивідуальний аналіз типу зовнішності та, відповідно, можливість підбору та купівлі елементів гардеробу на одному ресурсі.

Сфера діяльності проекту — онлайн-освіта (у вигляді курсів, статей у соціальних мережах тощо) та український ринок онлайн-торгівлі одягом.

Упродовж останніх 5 років тенденція щодо поширення сфери e-commerce набирає актуальності. Свого піку вона досягла під час запровадження протиепідемічних карантинних заходів для запобігання розповсюдження COVID-19, коли практично всі сфери людської діяльності зіткнулися з новими реаліями, а цифровізація господарства досягла чи не найбільшого рівня у світовій історії.

З огляду на перенасиченість сфери e-commerce, а водночас її актуальність у нинішніх умовах, усвідомлено необхідність планування та укладання ефективної комунікаційної стратегії для проекту M.Garderob, що має на меті:

- створити та просувати інтернет-ресурс з надання стилістичних послуг;
- підвищити ціну середнього чеку в фізично існуючому магазині (в основному через онлайн продажі);
- підвищити впізнаваність молодих українських брендів;
- корекцію позиціонування торгового майданчика на ринку;

- інформувати цільову аудиторію про актуальні тенденції у світі моди;
- надати можливість прямої комунікації із молодими українськими дизайнерами;

- спростувати стереотипи щодо вартості стильного гардеробу;
- популяризувати виробників вітчизняної текстильної галузі серед українок.

Завдяки грамотно налаштованій комунікаційній системі вдалося охопити різні групи цільової аудиторії:

- дівчат віком 16–25 років;
- жінок віком 26–45 років.

З цією метою використано соціальні мережі Instagram і Facebook: на сторінках проєкту розміщено пости, іменні конкурси, рекламні оголошення, що більшою мірою могли зацікавити той чи той сегмент аудиторії.

2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові терміни

Соціальні комунікації, інтернет-ресурс, e-commerce, комунікаційна стратегія, контент, цільова аудиторія, просування, цифровізація, стилістика, стиль, мода, канали та форми комунікації, дизайнер, M.Garderob, закритий цикл комунікації.

2.1 Реферат проєкту

- *Назва проєкту* — «Створення та просування інтернет-ресурсу M.Garderob як українського модного хабу».

- *Слоган проєкту*: «Твій бездоганний стиль - наша робота».

- *Актуальність проєкту* передусім зумовлена особистими економічними та суспільними чинниками:

- 1) Неможливо заперечити тренд на масову цифровізацію усіх галузей господарства, а тому саме ефективна медіакомунікація є її рушійною силою;

2) На даному сегменті ринку фактично не існує жодного подібного ресурсу, що надає закритий цикл послуг: від підбору та професійної консультації до можливості купити річ, виходячи з особистих природних даних кожної жінки. Схожі ресурси надають можливість отримання лише певної послуги (консультація стиліста або ж продаж одягу);

3) Пандемія COVID-19 поставила перед малим та середнім бізнесом чимало загроз, тому очевидним стало твердження про те, що, якщо в даний час бізнесу немає онлайн, його не існує взагалі;

4) Протягом дослідження було виявлено, що в Україні бракує майданчиків, що надають можливість прямої комунікації зі стилістом.

2.2. Реферат проєкту

Мета проєкту — створення та просування стилістичного онлайн майданчика M.Garderob в мережі Інтернет, ефективна комунікація із аудиторією, формування бренду ресурсу, популяризація молодих українських брендів. В рамках проєкту планується застосувати ряд маркетингових інструментів для зміцнення позицій ресурсу серед аналогічних.

Сервіс надає послуги з продажу молодіжного жіночого одягу (переважно українських брендів), одночасно надаючи послуги стиліста, що засновані на визначенні стилів зовнішності за Кіббі та Ларсон. Розрізняють такі типи зовнішності за Кіббі та Ларсон: гамін, натурал, драматик та романтик, які, у свою чергу, поділяються на підтипи. [13] Це і є його унікальною торговою пропозицією. Онлайн сервіс являє собою так званий «стилістичний хаб», мета якого полягає в тому, щоб допомогти кожному клієнту створити унікальний образ, виходячи із його природних даних. Продаж одягу в цьому випадку слугує засобом для досягнення цієї мети. Ми хочемо донести кожному клієнту, що можна слідувати світовим тенденціям моди, при цьому зберігати свою унікальність та не витратити багато коштів на бренди преміум-класу. Працюючи переважно із молодими українськими брендами, ми хочемо популяризувати

таким чином українського виробника та повідомити людям, що не варто «боятись» вітчизняного.

Цільову аудиторію проекту поділено на сегменти

за віком:

- дівчата віком 16–25 років;
- жінки віком 25–40 років;

за платоспроможністю:

- люди із середнім доходом;
- люди із доходами вище середнього.

При цьому з'ясовано, що вподобання та платоспроможність вікових підгруп відрізняється.

Повідомлення для цих підгруп ЦА також відрізняються, оскільки молодь більш здатна до сприйняття розважального типу контенту. Аудиторія старшого віку більшою мірою сприймає контент іншого інформаційного та візуального наповнення. Окрім того, для різних сегментів цільової аудиторії різняться і релевантні канали комунікації.

Окремою групою зацікавлених сторін є партнери. До партнерів відносяться найпотужніші виробники в текстильній галузі України, вітчизняні дизайнери, блогери, рекламні майданчики онлайн тощо.

Повідомленнями для партнерів є обсяги продажів, схема розміщення їх виробів в магазині, пропозиції щодо кооперації, зворотня інформація з приводу попиту. Це допомагає їм скласти статистику актуальності їх продукції та приблизні плани обсягів виробництва. Тому якісна комунікація із партнерами також є одним із пріоритетів проекту.

Основні канали комунікації: реклама на інтернет-платформах, ресурси в Instagram і Facebook, незалежні маркетингові дослідження.

Комунікаційні цілі проекту:

- Збільшення кількості аудиторії в мережах Instagram та Facebook.

- Формування позитивного іміджу ресурсу як українського стилістичного хабу за рахунок позитивної комунікації з аудиторією.
- Стимулювання акту купівлі товару. Середня виручка діяльності фізичного магазину за місяць складає близько 350 тис.грн. З них близько 10-15% - онлайн продажі. Основною комерційною метою проєкту було збільшення продажів онлайн на 10% протягом кожних 3 місяців.
- Формування лояльності до одягу українських брендів. Метою проєкту є спростування думки про те, що аби виглядати стильно, необхідно купувати речі брендів преміум-класу, та донести до людей інформацію про те, що вітчизняна текстильна промисловість є достатньо конкурентоспроможною.
- Налагодження прямої комунікації зацікавленої аудиторії з дизайнерами за посередництва ресурсу, що створювався.

Проблеми, які вирішує проєкт:

Цей проєкт більшою мірою вирішує проблеми галузевого та особистого рівня.

Галузевий вимір полягає у тому, що проєкт є унікальним у своєму вигляді на ринку, оскільки він пропонує одночасно і інформаційні послуги, послуги стиліста окремо для клієнта та наявний асортимент для складання гардеробу. Таким чином, ми пропонуємо закритий цикл послуг у сфері стилістики.

Окрім того, проєкт здатний вирішити проблему конкретно взятої особистості. Унікальною торговою пропозицією є те, що проєкт пропонує індивідуальний підхід до клієнта за рахунок роботи стилістів в команді. Таким чином, клієнту не потрібно шукати окремі ресурси для формування свого стилю. Для економії ресурсів людини, було зібрано все в одному ресурсі. В цьому полягає закритий цикл комунікації: клієнт отримує інформацію та професійну консультацію, а також можливість знайти відповідні речі на одному ресурсі.

Таким чином, в кінцевому результаті проєкт забезпечує популяризацію молодих українських брендів, професійну індивідуальну консультацію стилістів та, одночасно, можливість придбати ці речі за допомогою всього лише одного ресурсу.

На розробку та реалізацію проєкту виділено 14 місяців. Проєкт пройшов декілька етапів:

- 1) *Планування*. В рамках цього етапу було сформовано беклог (список всіх задач для формування фінального продукту), сформовано матрицю RACI, визначено DoD (definition of done);
- 2) *Моніторинг процесу*. Протягом цього етапу було відбулось проведення мітапів для синхронізації спільної роботи по продукту, контроль термінів та якості виконання задач для визначення потенційних проблем та застоїв, вирішення виникаючих проблем (від технічних до комунікаційних);
- 3) *Презентація продукту*: проведення особистих зустрічей з учасниками команди для отримання зворотнього зв'язку;
- 4) *Закриття проєкту*: підбиття підсумків, фіксація подальших кроків.

Таблиця 1

Перелік проєктних робіт за етапами

Назва етапу	Перелік робіт
Планування	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення глобальної цілі проєкту для всієї команди. 2. Обґрунтування контексту для команди. 3. Визначення проміжних результатів, яких хочемо досягти. 4. Формування екшн-плану з оцінкою ризиків. 5. Визначення фреймворку взаємодії. 6. Завершення сесії.
Моніторинг процесу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формування команди за ролями: власник продукту, проєктний менеджер, команда, наділена необхідними компетенціями. 2. Проведення установочних сесій для команди для контролю виконання проміжних видів робіт.
Презентація продукту	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підготовка до ретроспективи (ціль, таймінги, сценарій). 2. Презентація результатів за кожним виконаним видом робіт. 3. Виділення невдалих процесів проєкту.
Закриття проєкту	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відповідність кінцевого результату глобальній цілі. 2. Аналіз проведених робіт. 3. Формування подальших кроків.

Основні складники проєкту :

- 1) Віжн — унікальність проєкту, детальність та актуальність на ринку.
- 2) Контент — яке наповнення буде включати в себе продукт; формат аналітики, стратегії, реалізації.
- 3) Пріоритет — ієрархізація задач.
- 4) Експертиза — необхідна як для проєкту в цілому, так і для його окремих етапів та процесів.
- 5) Команда — набір людей з необхідними професійними навичками для виконання тих чи інших задач по проєкту.
- 6) Зміни — вчасна реакція на певні непередбачувані процеси в проєкті (позитивного чи негативного характеру).

Розбиття проєкту на окремі етапи та складові необхідні для чіткого розуміння кожного учасника команди, в якому напрямку ми рухаємось та що для цього потрібно, адже за даними Harris Interactive лише 37% співробітників компаній різного рівня мають чітке розуміння цілей компаній, а 1 із 5 виражають ентузіазм з приводу цілей організації в цілому.

[1]

Мета проєкту: забезпечити реалізацію закритого циклу стилістичних послуг на одному ресурсі за допомогою ефективної комунікації.

Завдання:

- дослідити ринок надання стилістичних послуг в Україні;
- дослідити ринок діджитал-торгівлі одягом в Україні;
- дослідити проінформованість цільової аудиторії про молоді українські бренди;
- сформулювати контент-політику ресурсі;
- налагодити зв'язки з українськими дизайнерами та ефективно комунікувати з ними;
- створення текстів для публікацій та підготовка їх візуальної частини;

- цифровізація асортименту фізично існуючого магазину;
- підготовка рекламних пропозицій;
- комунікація із блогерами;
- проведення розіграшів Give-Away;
- налаштування таргетованої реклами;
- проведення онлайн конференцій з дизайнерами та тематичних зустрічей з приводу збалансованого споживання.

Бюджет проекту становить 60 000 грн.

Джерела та умови фінансування проекту було надано керівництвом магазину Молодіжний GARDEROB. Кошти на проект було надано згідно із календарним планом необхідних для виконання робіт. Тому протягом реалізації проекту фінанси вдалось спланувати та використати чітко за призначенням.

Створення ефективної комунікації та влучного контенту забезпечило можливість залучити аудиторії, отримати перегляди, що згодом конвертувались в дії в соцмережах, збільшення унікальних відвідувачів на сторінку ресурсу та популяризувати проект серед цільової аудиторії.

Таблиця 2

Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування

п/п	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування (грн)
1	Забезпечення технічними засобами для створення контенту	10 000
2	Створення логотипу (див. Додаток А)	7 000
3	Робота контент-менеджера	18 000
4	Запуск таргетованої реклами	7 000
5	Співпраця із блогерами	10 000
6	Проведення іменних розіграшів	8 000
	Загальні витрати	60 000

Термін реалізації проєкту: жовтень 2020 — грудень 2021 р.

Основні техніко-економічні показники проєкту

Проєкт передбачає створення сторінок в мережах Facebook та Instagram. Це найоптимальніший варіант, тому що ці додатки підтримуються будь-якими програмними забезпеченнями. Обов'язково наявною є взаємна навігація на кожній із сторінок.

Кількість постів за час проєкту в мережі Instagram — 285.

Бюджет проєкту — 60 000 грн.

Прибутковість проєкту вимірюється в підвищенні щомісячної виручки фізично існуючого магазину (включаючи продажі офлайн та онлайн) у порівнянні з аналогічними звітними періодами на його початку на 35%.

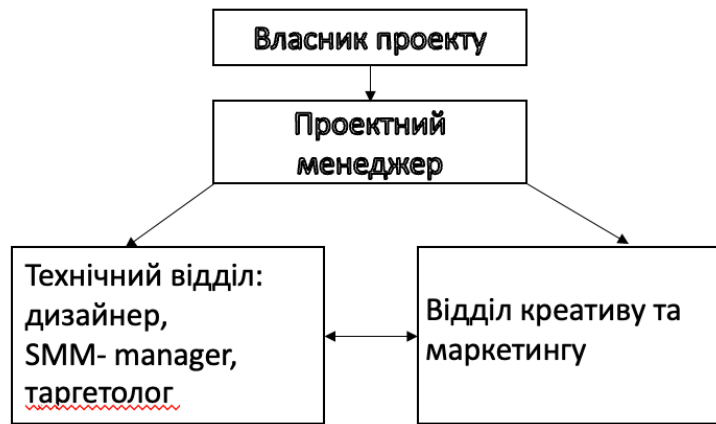
Таблиця 3

Основні техніко-економічні ресурси

№	найменування	Показники	
		План	Фактичне значення
	Залучення працівників	5	7
	Кількість постів у соцмережах	280	285
	Кількість рекламних інтеграцій	5	3
	Кількість зустрічей та конференцій	2	2
	Аудиторія Instagram	1500	1100
	Facebook	1500	2000

Рисунок 1

Організаційна структура проєкту



2.3. Масштаб проекту

Проект має особистий та галузевий масштаб — завдяки оформленню сторінок у соцмережах, відбувається поєднання таких напрямів: торгівля, цифровізація та саморозвиток. Саме тому цей проект спроможний вирішити запити та потреби текстильного ринку України, пропонуючи майданчик для їх активного просування та популяризації, а також інформування окремих клієнтів з приводу їх типу зовнішності та складання професійного капсульного гардеробу.

Згідно із статистичними даними, аудиторією проекту є люди із різних регіонів України, зокрема із Тернопільщини — 60%, Києва — 6%, Тернополя 4 %. Окрім того, 8% аудиторії проекту — представники іноземних країн (Польща, Чехія, Німеччина)(див. Додаток Б2).

Найбільш активною при проведенні опитувань та протягом конференцій була аудиторія Тернопільщини та Волині, тому можемо стверджувати, що проект в більшій мірі мав регіональну перевагу. Певним чином це зумовлено тим, що рекламні інтеграції були організовані саме західноукраїнськими блогерами.

Чітко простежується тенденція переважання жіночої аудиторії (91,9%) (див. Додаток Б1). Це свідчить про високу афінитивність комунікаційної стратегії проекту, адже прямою групою цільової аудиторії були дівчата та жінки, мода та стиль в житті яких відіграє велику роль для їх ідентифікації себе як особистості у соціумі. Однак, можемо стверджувати, що окремою групою байінгової аудиторії

були одружені чоловіки або чоловіки у стосунках (8%) (див. Додаток Б1), які цікавляться послугами проєкту в якості подарунків тощо.

2.4. Спрямованість проєкту

Комерційний проєкт «M.Garderob» спрямований на надання можливості кожному клієнту створити унікальний образ, виходячи із його природних даних. Продаж одягу в цьому випадку слугує засобом для досягнення цієї мети. Поширення ідеї про те, що можна слідувати світовим тенденціям моди, при цьому зберігати свою унікальність та не витратити багато коштів на бренди преміум-класу.

Проєкт має на меті, окрім того, популяризувати українські бренди безпосередньо серед українців та на світовому ринку, за допомогою полегшення доступу до них на цифрових носіях.

Проєкт також долучився до інтенсифікації цифровізації вітчизняної текстильної галузі, спрощення доступу до молодих українських брендів за допомогою цифрових носіїв.

Таким чином, досягалась ціль створити спеціальний цифровий майданчик як український модний хаб, де аудиторія може отримати консультацію професійних стилістів, складання базового гардеробу, ознайомлення із бюджетними українськими брендами, можливість придбати одяг та поспілкуватись із дизайнерами. Це в свою чергу мало на меті принести комерційну вигоду вже існуючому бізнесу, за фінансування та підтримки якого проєкт було створено.

Основними сегментами цільової аудиторії за віком є:

- дівчата віком 16–25 років;
- жінки віком 26–40 років.

Сегментація була розроблена на основі комунікаційних вподобань кожної групи, їх різної купівельної спроможності та надання переваги щодо вибору асортименту власного гардеробу.

Весь контент проєкту є україномовним, оскільки фокус робиться на популяризації саме українських брендів. Окрім того, подібні стилістичні ресурси в мережі Інтернет переважно є російськомовними. Згідно з даними Центру контент-аналізу, лише 16% постів серед українських користувачів Instagram є україномовними (див. Додаток В1). Найбільш україномовною мережею є Facebook (не враховуючи Тік-Ток, статистичні дані за яким не можна вважати точними) (див. Додаток В2) [12].

Тому для україномовної аудиторії принципово важливим є акцент на створенні рубрик, контенту та безпосереднього спілкування саме рідною мовою. Виходячи із цього, в рамках проєкту відбулась генерація якісного та актуального контенту державною мовою.

2.5. Ступінь новизни

Наразі проєкт не має аналогів на ринку України, тому володіє високим ступенем новизни. Існують окремі проєкти з продажу одягу українських брендів, а також окремі проєкти із продажу стилістичних послуг. У нас виникла ідея об'єднати ці послуги на єдиному майданчику з метою створення закритого циклу комунікації та економії часу клієнта за рахунок надання йому додаткових можливостей на єдиному цифровому ресурсі.

Концепція «закритого циклу комунікації» серед вітчизняних стилістичних проєктів є цілком новаторською.

Яскравим прикладом схожої концепції серед іноземних компаній є проєкт L`Oreal «Приміряй красу», в рамках якого було розроблено елементи віртуальної реальності в мережі Instagram, де користувачі можуть приміряти на себе той чи той косметичний засіб та отримати консультацію професійних візажистів. [3]

- *зміцнення зв'язків між наукою і виробництвом, створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного потенціалу;*

Проект стимулює цифровізацію на текстильному ринку України. Окрім того, реалізація проекту дає можливість дізнатися про молоді українські бренди на світовому ринку — саме тому збільшується їх конкурентоспроможність серед аналогічних закордонних. Звичайно, це все можливо за підтримки та стимулювання державних органів України.

● *організаційні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і/або соціальної сфери;*

Створення інтернет-ресурсу, його грамотне оформлення, позиціонування та просування допомагає розповсюдженню одягу українських виробників серед молоді. Що більша їх популярність — тим більше можливостей для виробничого розвитку текстильної галузі України. Окрім того, ресурс допомагає людям змінити стереотипну думку про те, що одягатись стильно можливо лише купуючи бренди преміум-класу, на те, що можливо скласти власний якісний гардероб за не таких значних витрат.

Особистий внесок в реалізацію проекту

Над проектом працювала студентка магістерського рівня освітнього напрямку «Медіакомунікації в бізнесі» Інституту журналістики Артещук Валерія та команда: Рожелюк Софія, Шарун Інна, Кульчинська Олександра, Очеретенюк Вікторія, Кабард Інна, Артещук Наталія.

Під час реалізації проекту виконано велику кількість регулярної роботи. Головною метою в проекті було закріпити набуті під час навчання знання та закріпити їх на практиці.

Артещук Валерія виконувала такі завдання:

- аналіз ринку;
- створення контент-плану (див. Додаток Г);
- відбір візуальних складників;
- написання текстів для сезонних рубрик (див. Додаток Д1);
- контроль за виконанням контент-плану;

- комунікація із стилістами та дизайнерами;
- підготовка зустрічі та тематичної конференції;
- комунікація з блогерами з приводу рекламних інтеграцій;
- аналіз результативності комунікаційної політики (див. Додаток В).

3. Організаційний план проєкту

3.1. Календарний план виконання робіт за проєктом

Таблиця 4

Календарний план виконання робіт за проєктом

№ п/п	Найменування робіт	Термін	Період
	Аналіз ринку	3 тиж.	Жовтень 2020 р.
	Створення контент-плану	Щотижня	Жовтень 2020 — грудень 2021 р.
	Створення сторінок в соцмережах	1 тиж.	Листопад 2020 р.
	Закупівля технічних засобів для створення контенту	3 тиж.	Грудень 2020 р.
	Створення логотипу ресурсу	2 тиж.	Січень 2021 р.
	Запуск таргетованої реклами	4 тиж.	Лютий 2021 р.; червень 2021 р.
	Проведення іменних розіграшів	5 тиж.	Березень 2021 р.; липень 2021 р.
	Співпраця із блогерами	3 тиж.	Квітень 2021 р.; серпень 2021 р.; жовтень 2021 р.
	Проведення онлайн зустрічей із дизайнером М.Bocharova	3 тиж.	Вересень 2021 р.
	Проведення тематичної коференції з приводу збалансованого споживання	3 тиж.	Листопад 2021 р.

Отримані результати проєкту є позитивними, тому вважаємо за доцільне продовжувати його діяльність і надалі — за межами навчального процесу.

Посилання на ресурс в мережі Instagram: https://www.instagram.com/molodizhnyi_garderob/ (див. Додаток 31).

Посилання на ресурс в мережі Facebook:
<https://www.facebook.com/molodizhnyi.garderob> (див. Додаток 8 32).

3.2. Організація заходів

Перелік технологічних процесів:

- пошук SMM-менеджера;
- створення сторінок в соцмережах;
- написання контент-плану;
- закупівля технічних приладів для створення якісного контенту;
- складання фінансового плану;
- наповнення сторінок в соцмережах
- пошук дизайнерів для співпраці;
- пошук спеціальних приміщень для створення візуальної частини контенту;
- написання та редагування тексту для постів;
- створення рекламних пропозицій;
- налаштування таргетованої реклами;
- організація конференцій та зустрічей;
- комунікація з аудиторією;
- звітування щодо виконання плану та використання фінансових ресурсів.

Опис наявних і необхідних для виробництва устаткувань та приміщень:

- комп'ютери та програмне забезпечення;
- фото- та відеокамери;
- штатив;
- фотофон;
- освітлення;
- світла та простора фотостудія;
- робочий смартфон.

Кількість і кваліфікація виробничого персоналу (детальні відомості щодо прогнозованої потреби в кадрах):

- проектний менеджер;
- висококваліфікований SMM-менеджер;
- 2 стилісти;
- 1 фотограф та відеомейкер;
- 2 спеціалісти з комунікації з аудиторією;
- 1 редактор;
- 1 контент-менеджер.

Реалізація заходів за конкретними напрямками проєкту:

Створення сторінок в соцмережах. Для онлайн проєкту було вирішено розробити сторінки в мережах Instagram і Facebook. Ці соціальні мережі володіють низкою переваг:

- вільний доступ до них на будь-яких цифрових носіях та в будь-якій точці світу;
- популярність серед аудиторії в межах проведення вільного часу чи здійснення професійної діяльності;
- можливість застосування різних форматів комунікації;
- простий формат статистики та аналізу;
- високий рівень конверсії рекламних інтеграцій;
- молодша вікова аудиторія віддає перевагу більш розважальному типу контенту та дешевшому (однак якісному) асортименту, що і забезпечує мережа Instagram;
- старша вікова аудиторія віддає перевагу більш інформативному типу контенту та має вищу платоспроможність, що відображається в середньому чеку цього сегменту. Тому для цієї групи аудиторії було створено сторінку в мережі Facebook.

Рекламні кампанії. Для популяризації проєкту було залучено роботу регіональних західноукраїнських блогерів. Оскільки проєкт був експериментальним та перебував на початковому етапі, співпраця із блогерами-

мільйонниками не була б релевантною, тому ми зупинили вибір на блогерах, що мають меншу аудиторію, однак високу конверсію рекламних інтеграцій.

Окрім того, запущено таргетовану рекламу. Алгоритми соцмереж дозволяють знайти зацікавлену аудиторію завдяки показу необхідних їм рекламних кампаній. В нашому випадку результат запуску таргетованої реклами проявився значною мірою не в кількості підписників, а в підвищенні середнього чеку: аудиторія, яку вдалось залучити, була активною, зацікавленою та принесла комерційну вигоду для бізнесу.

Розробка та публікації постів у соцмережах. Протягом реалізації проекту щотижня складали контент-план. Оскільки проєкт є майданчиком, де забезпечується повний цикл стилістичних послуг, пости було поділено на рубрики:

- власне асортимент;
- знайомство з блогерами;
- сезонні інформаційні;
- розважальні публікації.

Щотижня публікувалося в середньому 4–5 постів.

Візуальну частину постів створював SMM-менеджер, тексти були написані у співпраці з професійними стилістами (див Додаток Д1).

Поділ на рубрики, регулярне публікування постів та створення якісного контенту допомогло збільшити взаємодію із контентом на сторінці майже на 37%.

Організація іменного розіграшу Give Away. Розіграш відбувався до свята 8 Березня. Виконавши певні умови, в день свята 3 жінки отримали цінні призи від проєкту та партнерів. Умовами розіграшу було:

- бути підписаним на сторінку проєкту та сторінки партнерів;
- зробити репост історії з позначкою ;
- позначити друга чи подругу під публікацією.

Це дало змогу підвищити активність на сторінці. У розіграві взяло участь близько 130 людей. Результати оголошено в прямому ефірі за допомогою незалежного сервісу-рандомайзера.

Організація зустрічі з українською дизайнеркою М.Bocharova (див. Додаток Е). Зустріч відбулася офлайн у м. Кременці. Під час зустрічі проведено спільну онлайн-трансляцію в мережі Instagram. До трансляції приєднались близько 200 людей. Під час зустрічі:

- презентовано нову колекцію бренду;
- обґрунтовано актуальність колекції на основі світових трендів у світі моди;
- створено капсульний гардероб на основі асортименту бренду;
- відбулося спілкування аудиторії з дизайнеркою;
- розіграно брендове пальто для однієї з учасниць.

Зустріч відбулася в онлайн-трансляції в мережі Instagram.

Проведення конференції «Стала мода — як скласти екологічний гардероб».

23 листопада 2021 р. проведено конференцію із партнерським проектом Олени Гомон «Balanced Green». Під час конференції аудиторія двох проектів:

- дізналася, що таке «збалансоване споживання» та чому це важливо;
- що таке ресайклинг в текстильній галузі та темпи його поширення;
- які бренди в Україні підтримують ресайклингове виробництво;
- скільки речей потрібно, аби скласти безліч образів лише із базового гардеробу, відповідно до типажу.

Комунікація між партнерами та іншими організаторами конференції відбувалася в месенджерах Telegram і Gmail. Попередньо було створено форму для реєстрації учасників на конференцію, аби розуміти зацікавленість аудиторії (див. Додаток Є1). Окрім того, для зацікавлення аудиторії проекту було розроблено матеріали з використанням гейміфікації (див. Додаток Є2).

Конференцію проведено на платформі Zoom.

4. Ефективність проекту

4.1. Економічна ефективність проєкту

Головним чином проєкт є комерційним, а тому безпосередньо передбачає економічну доцільність. Оскільки, комунікаційна політика проєкту виявилась вдалою, то було прийнято рішення про продовження функціонування проєкту і в майбутньому, а тому для оцінки ефективності поняття про його окупність буде недоречним. Економічна доцільність проєкту підтверджується збільшенням вартості середнього чеку у порівнянні із аналогічним звітним періодом на початку проєкту на 35–38%. Це досить хороший показник, що свідчить про доцільність і актуальність проєкту.

4.2. Соціальна доцільність проєкту

Соціальний ефект проєкту полягає у задіянні додаткових робочих місць, підвищенні рівня продажів, а як наслідок — підвищення заробітних плат працівників. Для реалізації проєкту створюється команда спеціалістів у різних сферах, з метою системного дослідження сегменту ринку, на якому працюватиме продукт, та реалізації конкурентоспроможного проєкту.

Окрім того, проєкт сприяє популяризації вітчизняних брендів серед української аудиторії. Це збільшує довіру до вітчизняного виробника, а тому покращує становище текстильної галузі в Україні.

Варто зазначити також, що протягом реалізації проєкту було піднято таку важливу тему як «Збалансоване споживання», що має на меті проінформувати людей про стан засміченості нашої планети та оптимальні шляхи вирішення цієї проблеми.

Команда проєкту взяла участь у щорічних соціально-благодійних проєктах:

- 1) «Подаруй дитині свято» до дня Святого Миколая. Проєкт став одним із спонсорів для здійснення мрій дітей-інвалідів у м. Кременці (Додаток Ж).
- 2) «Різдво для всіх», в рамках якої учасники проєкту відвідали будинок пристарілих у с. Бережці та подарували будинку найнеобхідніше до свята.

5. Аналіз ризиків проєкту

5.1. Основні фактори ризику проєкту (PEST-аналіз)

Продемонструємо потенційні ризики проєкту за допомогою PEST-аналізу.

Таблиця 5

PEST-аналіз проєкту

Опис фактору	Вплив фактору	Експертная оцeнка					Середня оцiнка	Оцiнка з поправкою на вагу
		1	2	3	4	5		
<i>ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ</i>								
місцеві вибори	2	5	4	5	5	4	4,6	0,31
зміни в податковому законодавстві	3	4	5	5	4	4	4,4	0,44
урядова стабільність	2	5	5	4	5	4	4,6	0,31
...								
<i>ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ</i>								
зміна рівня інфляції	3	5	5	4	5	4	4,6	0,46
курс національної валюти	3	5	5	4	5	4	4,6	0,46
рівень безробіття	2	2	2	3	2	4	2,6	0,17
...								
<i>СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ</i>								
зміна структури доходів ЦА	3	3	2	2	2	3	2,4	0,24
активність споживачів	1	5	4	4	5	3	4,2	0,14
демографічні зміни	2	2	1	1	2	1	1,4	0,09
<i>ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ</i>								
стан текстильної галузі	3	3	4	4	3	3	3,4	0,34
вихід на ринок нових продуктів	3	4	4	4	4	5	4,2	0,42
державна технічна політика	3	3	3	3	2	3	2,8	0,28

Таблиця 6

Вага кожного з факторів аналізу

ПОЛІТИЧНІ		ЕКОНОМІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
зміни в податковому законодавстві	0,44	зміна рівня інфляції	0,46
місцеві вибори	0,31	курс національної валюти	0,46
урядова стабільність	0,31	рівень безробіття	0,17
...		...	
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ		ТЕХНОЛОГІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
зміна структури доходів ЦА	0,24	вихід на ринок нових продуктів	0,42
активність поживачів	0,14	стан текстильної галузі	0,34
демографічні зміни	0,09	державна технічна політика	0,28

Підсумувавши всі фактори, що впливають на розвиток компанії, можна зробити висновок:

Політичні фактори. Серед політичних факторів найбільшу вагу на роботу проекту мають зміни в податковому законодавстві, оскільки саме ця сфера має найбільший вплив безпосередньо на оборот фінансів та ціноутворення в компанії.

Окрім того, варто зазначити, що, зважаючи на нестабільну політичну ситуацію в країні, прогнозувати зміни політичних факторів достатньо складно. Окремою статтею цього виду ризиків є державне регулювання протидії поширенню COVID-19. Нестабільна епідемічна ситуація спричинила складність у плануванні різного виду зйомок, комунікаційних стратегій тощо.

Соціально-культурні фактори. Серед соціально-культурних факторів найбільшу роль має зміна структури доходів цільової аудиторії. Цей фактор прямо впливає на попит та виручку компанії. На активність споживачів впливає структура їх доходів та якість контенту і продукції. У перспективі можемо регулювати поведінку аудиторії, регулюючи подачу контенту та задовільняючи потреби споживачів в якісній продукції.

Економічні фактори. Серед економічних факторів найбільше впливають на діяльність компанії зміна рівня інфляції та курс національної валюти. Зважаючи на нестабільну політичну ситуацію в нашій країні, ця група факторів є «ахіллесовою п'ятою» діяльності компанії, оскільки вони мають негативні тенденції до змін.

Технологічні фактори. Найбільш позитивну тенденцію до розвитку мають технологічні фактори. Варто зазначити, що текстильна галузь України протягом останніх 4 років здійснила значний стрибок у розвитку. Якщо ця тенденція буде зберігатися та галузі буде надана значна підтримка з боку влади, то продукція українських виробників буде повнозначним конкурентом іноземним брендам.

До ризикових ситуацій також належать:

- був наданий товар недостатньої якості з вини виробника;
- товар був зіпсований в ході неправильної експлуатації.

Іншою статтею ризиків є несправність певних технічних засобів при створенні сайту та контенту. На жаль, цей вид ризику є «чорним лебедем», тому його неможливо спрогнозувати та уникнути витрат.

Варто відзначити і ризик щодо функціонування цифрових мереж. У жовтні 2021 р. вся планета спостерігала за збоями в роботі мереж Instagram та Facebook. Під ризиком опинився малий і середній бізнес, наш проєкт в тому числі.

Окремим видом ризику є публікація українськомовного контенту, оскільки російськомовний контент охоплює більш широку аудиторію, а тому досягти поставлених фінансових цілей складніше.

Виходячи з цього, складемо карту ризиків проєкту.

Таблиця 7

Оцінка ризиків проєкту

Вид ризику	Вірогідність виникнення	Вплив на проєкт
Поява нових конкурентів	4	3
Охоплення аудиторії	3	4

Технічний	3	4
Зміна учасників команди або їх недостатня компетентність	3	3
Ризики пов'язані із партнерами	2	3
Протиепідеміологічні заходи	4	4
Економічний	4	3

Рисунок 2



5.2. Управління ризиками

Аналіз ризиків проведено, виходячи із твердження, що кожен ризик — це потенційна можливість. Розуміючи ризиковість, можемо вдосконалити власні слабкі сторони та стати кращими для власної аудиторії.

Ми можемо здійснювати управління лише тими ризиками, які хоч мінімально можемо передбачити. У нашому проєкті вони стосуються роботи з клієнтами та партнерами. Тому, за виникнення конфліктних ситуацій, приблизний сценарій дій було визначено таким чином: для мінімізації ризиків, необхідно мати юридично оформлений договір із партнером щодо якості

наданого товару, до якого може апелювати клієнт, аби максимально формалізувати конфлікти.

Інакше необхідно індивідуально зібрати аргументи партнера та споживача та винести рішення з позиції максимальної вигоди та мінімальних втрат для всіх сторін.

У проєкті ми виступаємо торговим майданчиком між партнерами та кінцевим споживачем. Тому в конфліктних ситуаціях саме ми є медіатором між виробником та клієнтом.

Окрім того, ситуація із збоями в роботі провідних соцмереж дала підстави зробити такі висновки:

- двох соцмереж для комерційного проєкту недостатньо;
- необхідно мати контакти своїх безпосередніх клієнтів для розробки e-mail-розсилок і telegram-розсилок, щоб аудиторія залишалася в курсі всіх новин проєкту.

6. Загальні висновки

Комерційний проєкт «M.Garderob» — один із перших стилістичних проєктів, що пропонує «закритий цикл» послуг на ринку України.

У межах проєкту досліджено сегмент ринку, проаналізовано стан аналогічних проєктів в Україні та за кордоном (методом бенчмаркінгу), досліджено фахові джерела.

Новизна проєкту полягає в закритому циклі комунікації: проєкт є одночасно майданчиком із надання стилістичних послуг та курсів та просування молодих українських брендів. Саме це і є унікальністю проєкту.

Проєкт реалізовано пліч-о-пліч з професійними стилістами та діджитал-фахівцями.

Кошторис проєкту становив 60 000 грн. Він був наданий за підтримки офлайн-магазину «Молодіжний Garderob».

Було розроблено якісне контентне наповнення ресурсу, унікальний логотип проекту та комунікацію із різними сегментами цільової аудиторії за допомогою різних каналів комунікації. Усю роботу виконано на основі регулярного контент-плану та відповідно до алгоритмів роботи соцмереж.

Головним результатом проекту є активізація вже існуючої аудиторії офлайн магазину та, що найголовніше, підвищення вартості середнього чеку на 35–38%. Окрім того, протягом періоду діяльності проекту близько 130 людей скористались «закритим циклом» стилістичних послуг ресурсу. До користування ресурсом долучилась і аудиторія з інших регіонів України та іноземних країн, що свідчить про завоювання нових ринків.

За рахунок існування офлайн-магазину проект має не тимчасовий, а довготривалий характер. Він спрямований на отримання постійного прибутку та підвищення існуючого середнього чеку. Завдяки проекту можлива поява джерел фінансування для подальших проектів, пов'язаних із цим майданчиком. Зокрема, виходячи із отриманих результатів, ведуться роботи зі створення сайту з метою повноцінної цифровізації проекту.

7. Джерела, на основі яких сформовано проєкт

1. Harris Interactive [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://harris-interactive.co.uk>.

2. JOURNAL. – 3101. – Режим доступу до ресурсу: <https://journal.ostapp.com.ua/uk/articles/post/biznes-flp-torgovla-v-instagrame>.

3. L'Oreal підключила можливість примерить макіяж в Instagram [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://retail-loyalty.org/news/l-oreal-podklyuchila-vozmozhnost-primerit-makiyazh-v-instagram/>.

4. [Електронний ресурс] // КЕБЕТА. — 2705. — Режим доступу до ресурсу:

https://kebeta.agency/article/yuridicheskoe_oformlenie_internetmagazina_v_ukrainе.

5. 10 правил ведення бізнесу в Instagram [Електронний ресурс] // BIZUA. — 1507. — Режим доступу до ресурсу: <https://bizua.org/2131/10-rules-ofinstagram-business>.

6. 13 способів, як розкрутити інстаграм профіль [Електронний ресурс] //

7. Бізнес ФОП: торгівля в Інстаграмі [Електронний ресурс] // OSTAPP БІЗНЕСУ [Електронний ресурс] // MARKETER — Режим доступу до ресурсу: <https://marketer.ua/ua/how-to-create-the-perfect-facebook-business-page/>.

Блог Ореста Зуба – Режим доступу до ресурсу:

<https://openmind.com.ua/2016/04/05/instagram/>.

8. Нові тренди веб-дизайну у 2021 [Електронний ресурс] // need Drupalsupport — Режим доступу до ресурсу: <https://internetdevels.ua/blog/web-design-trends-look-out-for-in-2021>.

9. Оптимізуйте свою сторінку в Facebook для бізнесу! [Електронний ресурс] // internetdevels — Режим доступу до ресурсу: <https://internetdevels.ua/blog/facebook-business-page>.

10. Основні тренди веб-дизайну [Електронний ресурс] // Web Tune — Режим доступу до ресурсу: <https://webtune.com.ua/statti/dyzajn/osnovni-trendy-vebdyzajnu/>.

11. Реклама і просування бізнесу в Facebook: поради, які вам згодяться [Електронний ресурс] // WEBEXPERTLAB — Режим доступу до ресурсу: <https://webexpert.com.ua/ua/reklama-biznesu-v-facebook>.

12. СТАНОВИЩЕ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В УКРАЇНІ [Електронний ресурс]. — 2020. — Режим доступу до ресурсу: <https://prostirsvobody.org/img/ck341/plugins/filemanager/browser/default/images/Stan.pdf>.

13. Типаж по Ларсону [Електронний ресурс] // он-лайн журнал "September". – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://september.is/figure/trait-by-larson>.

14. Хочу стати стилістом: про завдання фахівця, роботу в онлайні танеминучий успіх [Електронний ресурс] // Robota.ua — Режим доступу до ресурсу: <https://thepoint.rabota.ua/hochu-staty-stylistom/>.

15. Хто такий стиліст і скільки коштують його послуг [Електронний ресурс] //

16. ЮРИДИЧНЕ ОФОРМЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ В УКРАЇНІ

17. Як використовувати Instagram для просування бізнесу [Електроннийресурс] // LEMARBET — Режим доступу до ресурсу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-ispolzovat-instagram-dlyaprodvizheniya-biznesa/>.

18. ЯК СТВОРИТИ ІДЕАЛЬНУ СТОРІНКУ FACEBOOK ДЛЯ ВАШОГО

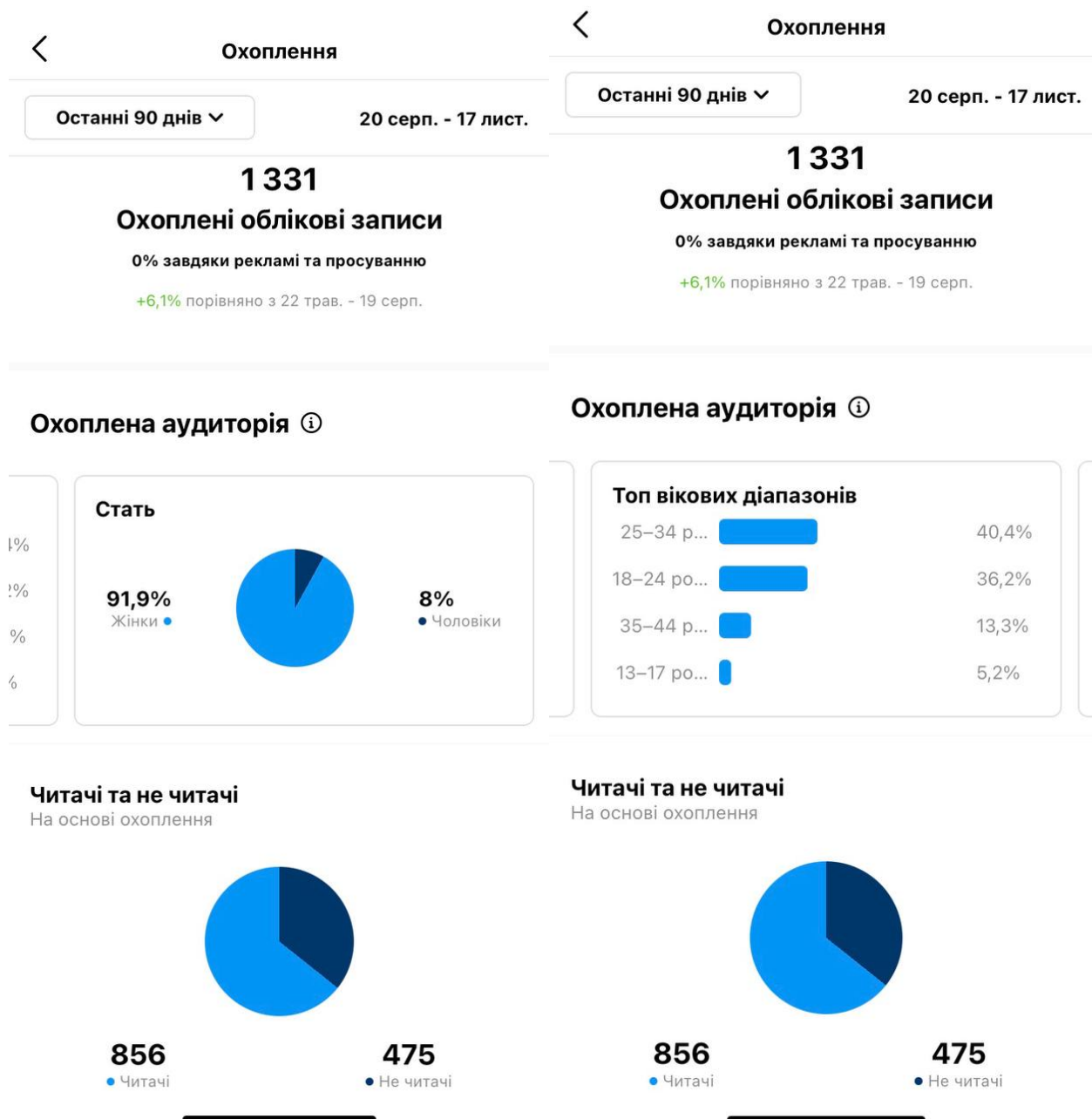
19. Bankchart UA – Режим доступу до ресурсу: https://bankchart.com.ua/money/lady/statti/hto_takiy_stilist_i_skilki_koshtuyut_yogo_poslugi.

ДОДАТКИ**Додаток А**
Логотип проекту

Додаток Б Статистика ресурсу


Додаток Б1.

Статистика аудиторії проєкту за статтю та віком за останні 90 днів



Додаток Б2.

Статистика аудиторії проєкту за географією розміщення та активністю

< 

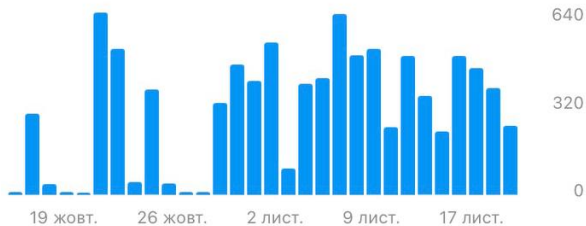
ВАШІ ІНСТРУМЕНТИ Й РЕСУРСИ

Професійна інформаційна панель


Статистика облікового запису

[Переглянути все](#)

За останні 30 днів ви охопили 1 005 облікових записів, +9,9% порівняно з періодом 19 вер. - 18 жовт..



Наступні кроки

 **Додати WhatsApp Business**
Дозвольте людям надсилати вам повідомлення з вашого профілю. >

Ваші інструменти

[Переглянути все](#)

 **Рекламні інструменти** >



Статистика

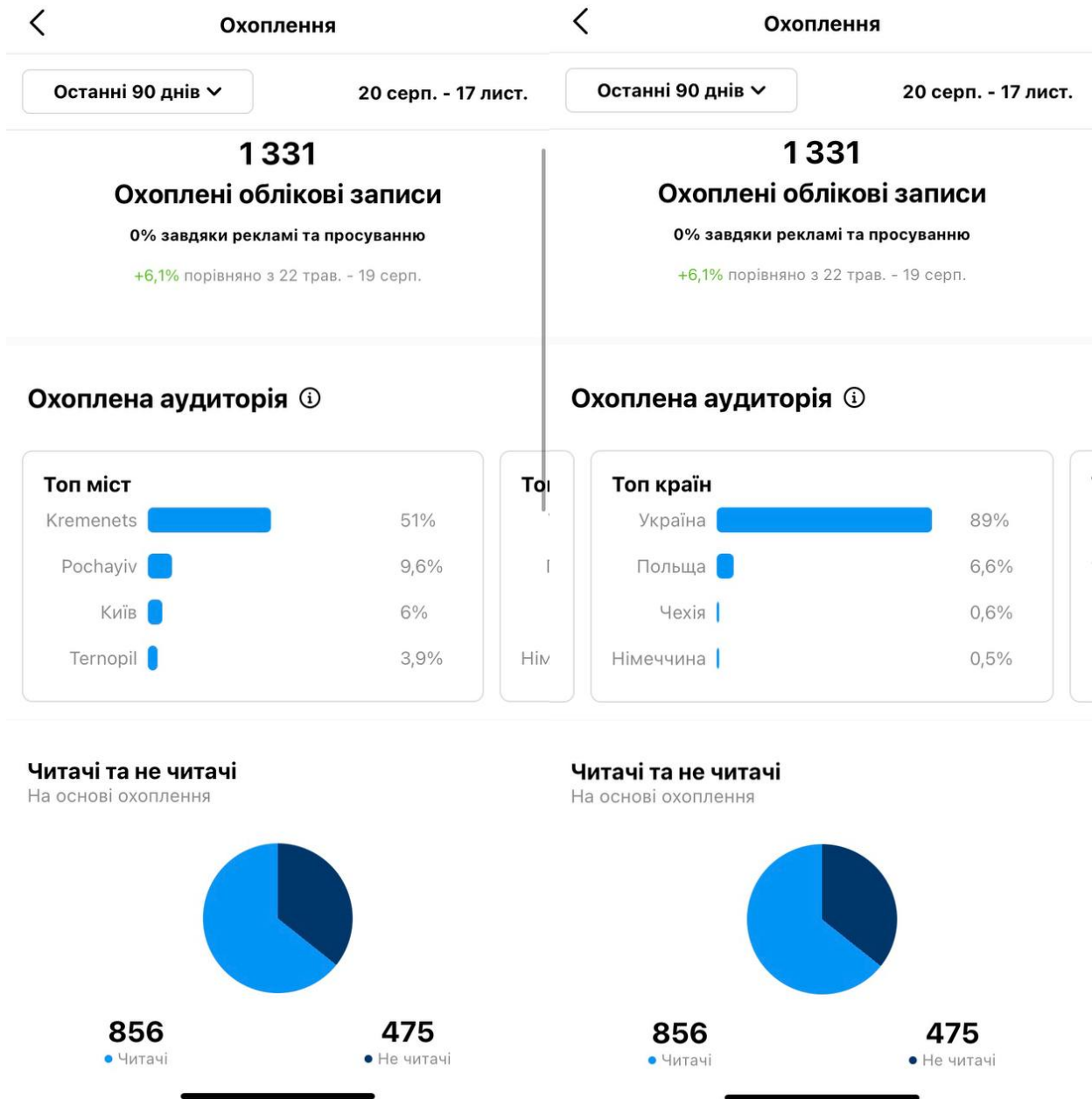
Останні 90 днів ▾

20 серп. - 17 лист.

Огляд статистики

Ви охопили на **+6,1%** більше облікових записів порівняно з періодом 22 трав. - 19 серп.

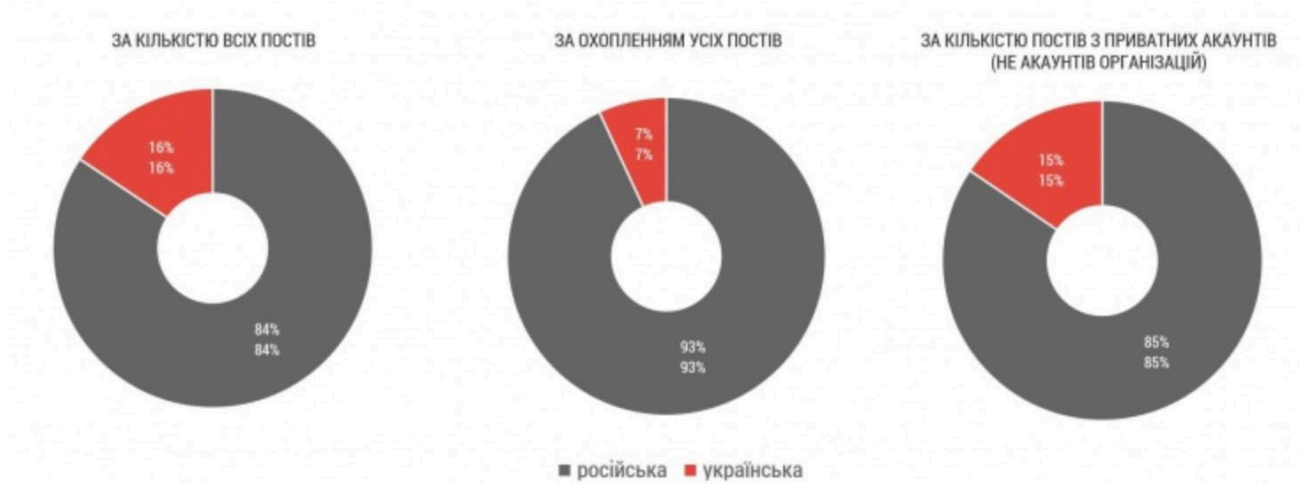
Охоплені облікові записи	1 331	>
	+6,1%	
Облікові записи, що взаємодіяли	242	>
	+5 950%	
Загальна кількість читачів	1 077	>
	+2,2%	



Додаток В

Статистика використання української мови в соцмережах на території України
Додаток В1.

Статистика написання постів в мережі Instagram українською мовою



Додаток В2.

Статистика використання української мови в соцмережах



Додаток Г

Приклад стилістичного контент-плану за сезонними рубриками

дата	Тема
07.05	Яскраві кольори
12-13.05	Маскулінність і жіночність
19.05	Туфлі і босоніжки
26.05	Як носити блейзер літом

Додаток Д

Приклади постів на сторінці ресурсу

Додаток Д1.

Приклад стилістичної інформаційної рубрики



MOLODIZHNYI_GARDEROB

Дописи



molodizhnyi_garderob

[Переглянути статистику](#)[Просувати допис](#)

Уподобали arteshchuk.v і 74 інших осіб

molodizhnyi_garderob Надворі так різко похолодало, що здається, скоро доведеться діставати шубу. Давайте розглянемо, які шуби будуть актуальні в новому... більше

13 листопада 2020 р.

**Дописи**

molodizhnyi_garderoB Надворі так різко похолодало, що здається, скоро доведеться діставати шубу. Давайте розглянемо, які шуби будуть актуальні в новому сезоні.

Greenpeace працює не дарма і, як результат, - безперечним трендом сезону є еко-хутро. Тренд на все екологічне все більше набирає обертів. І це стосується як буденних сфер нашого життя, так і моди. Дизайнери світового рівня один за одним відмовляються використовувати в своїх колекціях натуральне хутро і охоче замінюють його на штучне.

За останній час від використання натурального хутра відмовилися такі гіганти індустрії як Givenchy, Michael Kors і Calvin Klein, а кожен сезон бренди пропонують все більшу різноманітність пальто і шуб з еко-хутра, які дійсно складно візуально відрізнити від натуральних.

У цьому сезоні в тренді різні моделі еко-шуб: як скроєні на подобі шуб з натурального хутра, так і вільного, місцями навіть мішкуватого крою, в стилі over-size, який зараз на піку популярності.

Тренд на еко-хутро став настільки популярним, що ви можете знайти шубку на будь-який смак : із елегантним англійським коміром, з капюшоном, двосторонні тощо. Не варто також обмежувати себе у виборі кольору, адже ви можете створити стильний образ як із шубкою пастельного кольору, так і з яскравою синьою, зеленою чи червоною.

Декілька сезонів поспіль не втрачають свою актуальність шубки teddy bear. Однак, якщо в минулому сезоні на піку популярності був колір кемел, то в цьому році стилісти радять звернути увагу на білий, сірий, чорний або ж яскравий колір.

Для того, щоб в такий шубі не було холодно, дизайнери часто використовують додаткові утеплювачі, так що не бійтеся виходити в еко-шубці на вулицю навіть у найлютіші холоди!

Одна з головних переваг еко-шуби - вона підходить абсолютно під всі стилі.

**Додаток Д2.****Приклади постів, що демонструють асортиментний ряд**



MOLODIZHNYI_GARDEROB

Дописи



molodizhnyi_garderob



[Переглянути статистику](#)

[Просувати допис](#)



Уподобали arteshchuk.v і 24 інших осіб

10 червня



MOLODIZHNYI_GARDEROB
Дописи



molodizhnyi_garderob



1/3

[Переглянути статистику](#)

[Просувати допис](#)



Уподобали arteshchuk.v і 38 інших осіб

6 червня



MOLODIZHNYI_GARDEROB
Дописи



molodizhnyi_garderob



[Переглянути статистику](#)

[Просувати допис](#)



Уподобали arteshchuk.v і 25 інших осіб

8 червня



MOLODIZHNYI_GARDEROB
Дописи



molodizhnyi_garderob



1/2

[Переглянути статистику](#)

[Просувати допис](#)



Уподобали arteshchuk.v і 33 інших осіб

7 червня



MOLODIZHNYI_GARDEROB

Дописи



molodizhnyi_garderob



[Переглянути статистику](#)

[Просувати допис](#)



Уподобали arteshchuk.v і 26 інших осіб

molodizhnyi_garderob 🥰

28 травня

Додаток E

Зустріч із українською дизайнеркою M.Bocharova



Додаток Є

Організація тематичної конференції «Стала мода. Як скласти екологічний гардероб»
Додаток Є1.
Запрошення на зустріч



- ЦІКАВИТЕСЬ ТЕМОЮ
ЗБАЛАНСОВАНОГО
СПОЖИВАННЯ?

-ХОЧЕТЕ СКЛАСТИ
"ЕКОЛОГІЧНИЙ" ГАРДЕРОВ, АЛЕ
НЕ ЗНАЄТЕ З ЧОГО ПОЧАТИ?

- Хотіли б краще розуміти, що
таке ресайклинг,
даунсайклинг та апсайклинг?
Та як бренди використовують
це на практиці?

Тоді запрошуємо Вас на нашу
зустріч, яка відбудеться он-
лайн (платформа ZOOM)
У ВІВТОРОК
23 ЛИСТОПАДА О 18:15

Реєстрація за посиланням



Проектний менеджер
стилістичного проекту
"M.GARDEROB" Артещук Валерія "BalancedGreen" Гомон Олена



Спікери:



Проектний менеджер
екологічного проекту

Додаток €2.

Гейміфікація як один із елементів підготовки до конференції (на ресурсі анімована)



**Впіймай найекологічніше
та забирай в M.GARDEROB**

**Додаток Ж
Участь у благодійній акції «Подаруй дитині свято»**



ГО "Товариство батьків дітей з інвалідністю та їх друзів "Зоря надії" ·
 Присоединиться

Наталія Бабій · 19 декабря 2020 г. · 🌐

Традиція щедрих сердець ❤️

Святий Миколай обдаровує через добрих люде... Ещё



Додаток 3
 Сторінки ресурсу в соцмережах

Додаток 31.

Сторінка ресурсу в мережі Instagram

https://www.instagram.com/molodizhnyi_garderob/

M G +

285
Дописи

1102
Читачі

205
Відстежуються

M.GARDEROB
Товар/Послуга
Твій бездоганний стиль - наша робота ❤️

Редагувати Рекламні інструме... Статистика

Відгуки 😍 Shoes aut/... Взуття SALE 🔥 100 Спортивн

Тенденції верхнього одягу на зимовий сезон 2021/2022

Додаток 32. Сторінка ресурсу в мережі Facebook
<https://www.facebook.com/molodizhnyi.garderoob>




Molodizhnyi Garderob

ТВІЙ БЕЗДОГАННИЙ СТИЛЬ-НАША РОБОТА

 Friends

 Message



 Works at Kremenets

 Lives in Kremenets

 See Molodizhnyi's About Info

Friends

