

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра стилістики та мовної комунікації**

**КОМУНІКАТИВНІ ТАКТИКИ ТА СТРАТЕГІЇ
У ФЕШН-БРЕНДИНГУ**

**Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки IV курсу,
галузь знань 03 Гуманітарні науки,
спеціальність – 035 Філологія / 035.01,
освітня програма «Українська мова і
література та західноєвропейська мова»
Олешко Оксани Юріївни**

*Науковий керівник:
к. філол. н., доц. Сизонов Дмитро Юрійович*

Допущено до захисту на засіданні кафедри
стилістики та мовної комунікації

і затверджено протоколом № _____ від _____

Зав. каф. стилістики та мовної комунікації

д.філол.н., проф. Лариса ШЕВЧЕНКО _____

Київ – 2024

АНОТАЦІЯ

Олешко О. Ю. Комунікативні тактики та стратегії у фешн-брендингу. – Кваліфікаційна дипломна робота на здобуття освітнього кваліфікаційного рівня вищої освіти за спеціальністю 035.01 «Українська мова і література та західноєвропейська мова». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2024.

Робота присвячена дослідженню комунікативних тактик та стратегій у сучасному фешн-брендингу. В умовах сучасного ринку моди, що характеризується швидкими змінами у трендах та високою конкуренцією, ефективна комунікація стає ключовим елементом успіху для будь-якого модного бренду. Дослідження зосереджене на аналізі різних стратегій та тактик, що застосовуються для створення та підтримки іміджу певного бренду, а також на вивченні маркетингових інтернет-стратегій для їх взаємодії з цільовою аудиторією.

Важливість теми зумовлена зростанням конкуренції на ринку моди та вироблення нових комунікативних стратегій для імідж-білдінгу фешн-брендів. Також важливу роль відіграла цифровізація та поширення соціальних мереж, що радикально змінили ландшафт комунікацій у фешн-індустрії. Соціальні медіа стали ключовими платформами для взаємодії з клієнтами, побудови брендової ідентичності та створення ком'юніті навколо бренду. Розробка та впровадження комунікативних стратегій, які враховують ці вимоги, є критично важливими для підтримки лояльності клієнтів та збереження їх конкурентоспроможності. Крім того, дослідження комунікативних тактик та стратегій фешн-брендів дозволяє виявити нові тенденції та інноваційні підходи у сфері маркетингових комунікацій, що може сприяти розвитку теоретичних та практичних знань у цій галузі.

Об'єктом дослідження є сучасні українські бренди, такі як: «CHER17», «Gerur», «Coosh», а предметом – комунікативні стратегії та тактики, що

сприяють формуванню та зміцненню брендової ідентичності. На основі проведеного аналізу визначено зміни у маркетингових інтернет-стратегіях, що використовуються успішними брендами. Особлива увага приділяється розгляду українських фешн-брендів, їхніх особливостей використання стратегій і тактик, що слугують основним інструментом для досягнення конкурентних переваг, формування сильного бренду та забезпечення ефективної взаємодії з аудиторією.

Основні висновки роботи вказують, що ефективна бренд-комунікація є ключовою для створення та підтримки унікальної брендової ідентичності, а також для залучення та утримання споживачів. Реалізація успішних комунікативних стратегій у фешн-брендингу вимагає інтегрованого підходу, який включає використання як традиційних, так і цифрових каналів комунікації.

Дослідження відкриває нові перспективи вивчення сучасного фешн-ринку та регулярний аналіз ефективності комунікаційних стратегій, що дозволяє брендам зберігати конкурентоспроможність на динамічному ринку моди.

Ключові слова: *фешн-брендинг, лінгвомаркетинг, комунікативні тактики, комунікативні стратегії, бренд-комунікація, фешн-бренд, інтернет-стратегії, рекламна комунікація, реклама, медіалінгвістика.*

ABSTRACT

Oleshko O. Y. Communicative tactics and strategies in fashion branding. – Qualification diploma work for the educational qualification level of higher education in the specialty 035.01 «Ukrainian language and literature and Western European language». Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2024.

The work is dedicated to the study of communicative tactics and strategies in fashion branding. In the context of the modern fashion market, characterized by rapid changes in trends and high competition, effective communication becomes a key element of success for any fashion brand. The research focuses on the analysis of various strategies and tactics employed to create and maintain brand image, as well as on the examination of internet marketing strategies and interaction with the target audience. The importance of this topic is driven by the increasing competition in the fashion market. Additionally, digitalization and the proliferation of social media have played a crucial role, radically changing the communication landscape in the fashion industry. Social media have become key platforms for interacting with customers, building brand identity, and creating a community around the brand. The development and implementation of communication strategies that take these requirements into account are critically important for maintaining customer loyalty and ensuring competitiveness.

Moreover, the study of communicative tactics and strategies of fashion brands allows for the identification of new trends and innovative approaches in the field of marketing communications, which can contribute to the development of theoretical and practical knowledge in this area.

The object of the research is modern Ukrainian brands such as «CHER17», «Gepur», «Coosh», and the subject is the communicative strategies and tactics that contribute to the formation and strengthening of brand identity. Based on the conducted analysis, changes in internet marketing strategies used by successful brands have been identified. Special attention is given to the examination of Ukrainian fashion brands, their specific use of strategies and tactics that serve as the

main tools for achieving competitive advantages, forming a strong brand, and ensuring effective interaction with the audience.

The main conclusions of the work indicate that effective brand communication is key to creating and maintaining a unique brand identity, as well as attracting and retaining consumers. The implementation of communicative strategies in fashion branding requires an integrated approach that includes the use of both traditional and digital communication channels.

The research opens new perspectives for studying the modern fashion market and regular analysis of the effectiveness of communication strategies, which allows brands to maintain competitiveness in the dynamic fashion market.

Keywords: *fashion branding, marketing, communicative tactics, communicative strategies, brand communication, fashion brand, internet strategies, advertising communication, socialization, advertising, media linguistics.*

ЗМІСТ

Анотація	2
ВСТУП	7
РОЗДІЛ I. КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ТА ТАКТИКИ В АСПЕКТІ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ	11
1.1 Фахове розрізнення понять <i>стратегія</i> та <i>тактика</i> в сучасній лінгвістиці.....	11
1.2 Систематизація та класифікація комунікативних тактик та стратегій у медіа.....	14
1.3 Роль комунікативних стратегій і тактик у рекламній комунікації.....	21
1.4 Маркетингові інтернет-стратегії у фешн-брендингу.....	24
<i>Висновки до розділу I</i>	28
РОЗДІЛ II. КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ТА ТАКТИКИ В ДИНАМІЦІ ФЕШН-БРЕНДИНГУ	30
2.1 Фешн-бренд: поняття, сутність, функції.....	30
2.2 Бренд-комунікація у фешн-індустрії: сучасний аналіз	34
2.3 Реалізація комунікативних стратегій у фешн-брендингу:.....	37
2.3.1. Комуникативні тактики в рекламі бренду «CHER`17».....	38
2.3.2. Комуникативні тактики в рекламі бренду «Gepur».....	41
2.3.3. Комуникативні тактики в рекламі бренду «Coosh»	43
<i>Висновки до розділу II</i>	46
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51

ВСТУП

Нині, як відомо, про Україну знає весь світ завдяки великій силі волі, стійкості та незламності. Країна, у свою чергу, достойно заявляла про свої досягнення у бізнесі, політиці, мистецтві, музиці, підтримуючи свій геополітичний статус країни з багатогранною історією. Продовженням успішного глобалізованого шляху є розвиток і просування українських брендів, які попри економічні труднощі та кризи продовжують свій бізнес, ведуть ефективну комунікацію із споживачами, обираючи «правильні» стратегії та тактики для цього. Особливим предметом уваги стали *фешн-бренди* та їх позиціонування на ринку, адже сучасна індустрія моди зазнала певних змін у всіх аспектах, зокрема і в мовно-стилістичному. Сьогодні в індустрії моди важливіше правильно та раціонально вибудувати бренд, який утвердиться на ринку, ніж просто створювати продукт, відтак і комунікація зазнає трансформацій у цій галузі. Формування фешн-бренду відбувається за допомогою комунікативних тактик та стратегій (передусім у віртуальному просторі), адже обізнаність у сфері брендингу та достименна реінтерпретація брендів серед покупців є фундаментом успіху у фешн-індустрії.

Актуальність дослідження. Український фешн-брендинг у наших реаліях потребує певних удосконалень та коригувань, адже адаптація зарубіжного досвіду, що став набутиим під час створення та розвитку бренду, є надзвичайно актуальним для нашої держави у контексті екстралінгвального чинника – глобальна ідентифікація України та українців у світі. Перед українським фешн-бізнесом постала нелегка справа – створення, вдосконалення та утримання власних сегментів ринку, а також певна боротьба на міжнародному і, звичайно, власному полі з компаніями-конкурентами, що мають цілий арсенал найактуальніших брендових технологій сучасності. Це,

певною мірою, і зумовлює активізацію прикладних та наукових досліджень цього спрямування, що є необхідними для лінгвістичної науки, особливо коли йдеться про комунікативні стратегії та тактики, використовувані для ефективного просування на фешн-ринку.

Говорячи про сучасну індустрію моди, слід зазначити одне вкрай важливе явище – конкуренція брендів, які прагнуть до популярності та визнання не тільки у своїй країні, але й закордоном. Цю «війну» відрізняє багатоступенева стратегія, отже, і тактика, де будь-який товарний знак стратегічно прагне спочатку стати локальним брендом, тобто затвердити той чи інший імідж у підсвідомості споживачів, а далі вийти на світовий рівень. Зазначимо, що комунікативні стратегії стали об'єктом уваги таких дослідників, як Т. ван Дейк, Д. Коник, М. Кравець, Г. Почепцов, Т. Сивак, Д. Сизонов, О. Тишкевська-Шапошнік, Л. Шевченко, С. Штурхецький та ін., які досліджували комунікації крізь призму їх ефективності подачі, умов їх просування та прийомів, які допомагають дійти бажаної мети – вплинути на реципієнта. Варто зазначити, що комунікативні стратегії активно використовуються не тільки у фешн-брендингу, але й у сфері бізнесу, реклами, зв'язків із громадськістю та ін., де вони мають більш прикладний аспект застосування.

Можна відзначити, що останнім часом лінгвістика активно досліджує *модний дискурс* (А. Белова, О. Снитко, Л. Шевченко) як складне культурно-історичне явище, відображене у текстах. [1, с. 208] Початкові дослідження з цієї сфери, як відомо, провели французькі структуралісти, такі як Р. Барт та Ж. Бодрійяр.

Матеріалом дослідження слугували соціальні мережі брендів «*CHER`17*», «*Gepur*», «*Coosh*», а саме власні сайти, інстаграм-сторінки, та ютуб-канали. Основою матеріалів стали комунікативні маркетингові стратегії, що були використані фешн-брендами.

Метою дослідження є розгляд та обґрунтування комунікативних тактик та стратегій, що допомагають у просуванні брендів, зокрема «*CHER`17*», «*Gepur*» та «*Coosh*», на фешн-ринку.

Основними завданнями роботи є аналіз та оцінка ефективності комунікативних стратегій та тактик брендів в умовах сучасної української фешн-індустрії шляхом вивчення об'єктивних закономірностей його формування та просування на ринку, а також у визначенні специфіки застосування брендами комунікаційних технологій для здобуття лояльності цільової аудиторії. Також серед завдань – розгляд тлумачення у модерній лінгвістиці понять «*комунікативна стратегія*», «*тактика*», «*фешн-бренд*», систематизувати та класифікувати комунікативні стратегії та тактики, а також маркетингові інтернет-стратегії у сучасній лінгвістиці, та аналізувати бренд-комунікацію із сучасного погляду.

Об'єктом дослідження стали тексти рекламних кампаній фешн-брендів «*CHER`17*», «*Gepur*» та «*Coosh*», що поширюються у ЗМІ, зокрема в соціальних мережах, блогах, сайтах, онлайн-телебаченні та ін. інтернет-засобах.

Предмет дослідження становлять комунікативні стратегії і тактики українських брендів, які допомагають визначити ефективність фешн-реклами в сучасній масовій комунікації.

Теоретичною та методологічною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, які вивчали мовний складник брендингу. Багато дослідників у галузях соціальних комунікацій, лінгвістики та психології досліджували мовно-стилістичні характеристики сучасної рекламної комунікації, зокрема у сфері брендингу (Ф.Бацевич, С. Дацюк, Т. ван Дейк, А. Загнітко, Л. Компанцева, Л. Морська, Д. Сизонов, С. Чемеркін, Л. Шевченко та ін.). В умовах високої конкуренції на ринку для популяризації та успіху бренду необхідно використовувати сучасні комунікативні технології, змінювати комунікативні стратегії та тактики, апелюючи до

цінностей і емоцій цільової аудиторії, щоб ефективність бренд-комунікації була на високому рівні.

Як **методологічну базу** дослідження використано загальнонаукові методи, що спрямовані на глибоке та всебічне вивчення комунікативних стратегій і тактик у сучасному фешн-брендингу: *метод теоретичного аналізу*, який ми використали для вивчення та систематизації наукових праць і літератури з тематики медіалінгвістики, комунікативних стратегій та тактик, а також маркетингових інтернет-стратегій у фешн-індустрії. Цей метод дозволив нам визначити основні поняття, категорії та концепції, що є фундаментом дослідження.

Метод контент-аналізу, який ми застосували для дослідження комунікативних стратегій і тактик у медіа та рекламних кампаніях фешн-брендів. З його допомогою здійснили аналіз рекламних матеріалів, постів у соціальних мережах та інших комунікаційних платформ з метою визначення ефективних підходів до взаємодії з аудиторією.

Метод порівняльний, який ми використали для порівняння різних комунікативних стратегій та тактик, що застосовуються фешн-брендами, зокрема українськими брендами «СHER`17», «Gerug» та «Coosh». Це дозволяє виявити спільні та відмінні риси у їхньому підході до комунікації з аудиторією.

Метод емпіричний, який передбачає збір та аналіз первинних даних шляхом проведення опитувань та інтерв'ю з представниками фешн-брендів і споживачами. Це допомогло зрозуміти реальні практики та ефективність комунікативних стратегій і тактик у сучасному ринку моди.

Структура роботи зумовлена завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ТА ТАКТИКИ З ПОЗИЦІЇ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ

1.1. Фахове розрізнення понять стратегія та тактика в лінгвістиці

У сучасній теорії медіалінгвістики *комунікативні стратегії* – це об'єднання певних стратегій, що мають спільну інтегральну ознаку комунікативної ефективності [26, с. 45]. Л. Шевченко та Д. Сизонов пишуть, що в медіалінгвістиці традиційно виділяють:

- *Позитивні* (меліоративні) стратегії. Вони спрямовані, щоб уникнути ризиків і загроз, перешкоджання деструктивній комунікативній ситуації.
- *Негативні* (пейоративні) стратегії. Вони, в свою чергу, передбачають схвалення, вияв солідарності з адресатом, реалізацію його позитивного сприйняття, іміджу спільної мети.

Зазначимо, що поняття «*стратегія*» було введено до лінгвістичного, лінгводидактичного та соціолінгвістичного інструментарію відносно недавно і має різні визначення залежно від мети та парадигми дослідження. Це поняття запозичене з інших наук, таких як військова справа та політика, де воно пов'язане з плануванням та цілеспрямованою діяльністю, і перенесене до лінгвопрагматичних досліджень.

У комунікативних стратегіях втілюються лінгвістичні тактики, які є певним набором прийомів, що використовують стилістичні ресурси для досягнення впливу на потенційну аудиторію. Зазначимо, що *стратегія* – це план, пов'язаний з комунікативною подією, який розглядається як генеративний намір та когнітивне явище. *Тактика* ж уже реалізує стратегічні завдання і є мовно-стилістичним продуктом [26, с. 45].

Також розберемо це із погляду комунікативної лінгвістики за працею Ф. Бацевича. В цьому випадку стратегію можна тлумачити як «оптимальну реалізацію інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування й гнучкої їхньої видозміни в конкретній ситуації» [1, с. 133]. Тут Ф. Бацевич розмежовує поняття комунікативної інтенції, яку він розглядає як осмислений або інтуїтивний намір адресанта, що визначає внутрішню програму мовлення та спосіб її реалізації [1, с. 130], та комунікативної мети, яку тлумачить як стратегічний результат, на який скерований певний комунікативний акт [1, с. 135]. Учений акцентує увагу на інтенційності стратегії та пропонує розглядати це поняття в ракурсі реалізації інтенцій адресанта, оскільки саме вони обумовлюють стратегії спілкування.

Специфіка комунікативної взаємодії полягає в стратегічній природі та її зв'язку зі сферою мислення й сферою мовлення. При цьому провідну роль у будіванні необхідної стратегії відіграють саме когнітивні операції, що й пояснює існування когнітивного підходу до дослідження комунікативної стратегії в сучасному науковому просторі.

Якщо звертатись до праці автора з теорії дискурс-аналізу Т. А. ван Дейка, то він визначає стратегію як «характеристику когнітивного плану спілкування, яка контролює оптимальне вирішення завдань гнучким і локально керованим способом в умовах браку інформації про відповідні дії комунікантів або про локальні контекстуальні обмеження на власні дії» [39, с. 274]. У цій інтерпретації стратегій вчений наголошує на ментальній основі їхнього моделювання.

Також варто зазначити, про Е. Тароне, який характеризує комунікативну стратегію наступним чином: « мовець прагне передати інформацію слухачеві, вважаючи, що необхідна для цього структура у слухача відсутня. Мовець або відмовляється від спроби, або передає інформацію іншими засобами. Як приклади компенсаторних стратегій він наводить парафрази, запозичення, дослівний переклад, звернення за допомогою, відмову або зміну теми,

перемикання на рідну мову (*вербальні стратегії*) та міміку (*невербальні стратегії*)» [38, с.56].

Ш. Робертс, дотримуючись загальноприйнятого визначення, розглядає комунікативні стратегії як спосіб формування комунікативної особистості людини, підкреслюючи їхню компенсаційну роль [37, с. 89].

До найважливіших характеристик стратегії належать цілеспрямованість, системність та інтерактивність. Цілеспрямованість означає, що стратегія завжди має чітко визначену мету. Системність передбачає наявність множини взаємопов'язаних дій, спрямованих на досягнення цієї мети. Інтерактивність стратегії виявляється у її динамічності, оскільки вона формується з урахуванням зворотного мовленнєвого відгуку партнера.

Якщо говорити про розрізнення понять «стратегія» та «тактика», то дослідниця М. Джерелієвська зазначає, що стратегія визначається як набір макроскопічних цілей, тоді як тактика є засобом досягнення цих цілей. Одна і та ж тактика може використовуватись у межах різних стратегій. Зіставляючи ці категорії з установками комунікативної поведінки, дослідниця вказує, що вони є операційними еквівалентами змістових установок, що відносяться до вищого рівня [15, с. 12].

Слід зауважити, що існує понад двадцять різних груп стратегій та тактик, які застосовуються у різних сферах комунікації, таких як політика, бізнес, реклама та піар, згідно з різними підходами та класифікаціями. Актуальні лінгвістичні стратегії та тактики в медіакommunікації є предметом аналізу та практичного застосування у медіалінгвістиці.

1.2 Систематизація та класифікація комунікативних тактик та стратегій у медіа

На сьогодні у сучасній лінгвістиці ще не створено загальноприйнятої класифікації комунікативних стратегій. Це пов'язано з проблемою вибору оптимальних критеріїв для їхньої уніфікації, типізації та стратифікації, зумовленою різноманітністю реальних комунікативних ситуацій. Проте багато вітчизняних та зарубіжних дослідників вивчали, аналізували та систематизували комунікативні стратегії. Серед зарубіжних дослідників можна виокремити Г. Грайс, Т. ван Дейк, О. Іссерс, Р. Лакоф, Дж. Ліч, Дж. Серль, П. Стросон, Т. Янко та ін. В українському мовознавстві дослідженнями у цій сфері займалися Ф. Бацевич, А. Белова, А. Загнітко, Т. Ковалевська, Н. Кондратенко, А. Корольова, Д. Сизонов, С. Шабат-Савка, Л. Шевченко та інші.

Розглянемо праці вітчизняних дослідників, зокрема Л. Шевченко та Д. Сизонова, які у своєму підручнику «Теорія медіалінгвістики» виділяють наступні стратегії [26, с. 60].

- *Маніпулятивна стратегія викривлення інформації* – це така стратегія, що виявляється у прийомах гіперболізації та применшення, спрощення, повторів та викривлення картини світу. Ця стратегія виділяє декілька тактик: (а) *тактика тотальної гіперболізації* – комунікативний прийом, який являє собою перебільшення якостей та можливостей рекламованих особистостей чи об'єктів. Це робиться з метою створити ефект всеосяжності; (б) *тактика ритмічного повтору мовних одиниць*. Вона полягає у повторі певних мовно-композиційних елементів комунікації з метою впливу на реципієнта шляхом швидкого запам'ятовування; (в) *тактика аналіз-«мінус»* – в цьому комунікативному прийомі комунікатор має негативний характер. «Мінусові» емоції щодо описуваних подій виражаються імпліцитно за допомогою переважно лексичних мовних засобів.

- *Маніпулятивна стратегія групової ідентифікації* – це комунікативні тактики зближення та віддалення: (а) *тактика зближення (інклюзивності)* спрямована на вияв спільності з об'єктом впливу щодо поглядів та способу життя; (б) *тактика віддалення (дистанціювання)* полягає у свідомому применшенні постаті реципієнта.

Зазначимо, що дві ці тактики активізують комунікативну модель «ми-вони», «свій-чужий».

- *Маніпулятивна стратегія імунізації висловлювань* – збірка тактик покликань на авторитети, використання крилатих висловів, афоризмів для соціуму універсальних істин.

Знову ж таки тут наявні такі тактики: (а) *маніпулятивна тактика залучення свідка* – комунікативний прийом використання думки авторитету для того, щоб підтвердити позитивну оцінку рекламованого товару, торгової марки, політичного бренду; (б) *маніпулятивна тактика ідентифікації з аудиторією* – певний прийом у комунікації, коли із аудиторією встановлюються дружні стосунки через ідентифікацію мовця і реципієнтів; (в) *тактика адресатного компліменту*. В цьому прийомі актуалізуються спеціальні мовні формули компліментарності для того, щоб «полегшити» акт спілкування.

- *Маніпулятивна стратегія модифікації ілокутивної сили висловлювань* – це група тактик категоричної та некатегоричної номінації: (а) *маніпулятивна тактика емоційної надбудови* полягає у використанні емоційно-експресивної лексики та фразеології щоб створити у свідомості реципієнта позитивні емоції та асоціації; (б) *тактика спільної платформи* – прийом для актуалізації норм поведінки в соціумі, до яких належить індивідум.

- *Стратегія вербального ультиматуму*. Тут комплекс комунікативних моделей, що будується на принципі підміни понять, вербалізується. А також присутній психологічний тиск у формі «навішування ярликів, залякування та ультиматумів»: (а) *тактика навішування ярликів* –

прийом, де використовується емоційно-експресивна лексика, щоб психологічно натиснути на реципієнта; (б) *тактика психологічного тиску* – комунікативний прийом, де нагромаджуються мовні засоби (градація) задля психологічного тиску на реципієнта.

- *Стратегія позитивного надання інформації*. Тут тактики побудовані на принципах довіри, спільних цінностей і пріоритетів: (а) *тактика переакцентування оцінки*. Цей прийом виявляє зв'язки між описуваними подіями, ідеями, фактами та ціннісними стандартами реципієнтів; (б) *тактика позитивно-оцінної дії* – прийом, що підкреслює переваги рекламованого об'єкта.

- *Стратегія маніпулятивного позиціонування* – це така група тактик, де створення позитивного іміджу виявлене у формах самопрезентації та має такі тактики: (а) *тактика рекомендації* – прийом надання рекомендації у модельованому отриманні інформації; (б) *тактика покликання на авторитет* – прийом покликання на позицію відомого фахівця в певній галузі; (в) *тактика ймовірного узагальнення* – комунікативний прийом виведення узагальнень із недостатньої кількості фактів, можливість підміни тези або необ'єктивності в доборі аргументів. Це призводить до дезінформації в медіапросторі.

Наступна стратегія *ухиляння від істини*. Цей комплекс використовує принцип пост-правди та налічує такі тактики: (а) *тактика підміни цілей* – комунікативний прийом, який акцентує увагу адресата на одержання вигоди; (б) *тактика нової (штучно змодельованої) інформації* – цей прийом використовує мовні засоби, що підкріплюють вже отримані знання і коментує надану інформацію; (в) *тактика маніпулятивного структурування тексту*, де мовні прийоми наведення важливої інформації на початку та в кінці тексту, а також використовуються мовні одиниці із імплікативним ресурсом [19, с. 60].

Якщо говорити про класифікації закордонних дослідників, то однією із найзагальніших та найпоширеніших можна рахувати класифікацію

Т. ван Дейка та В. Кінча, які з урахуванням характеру процесів породження й розуміння дискурсу виокремили:

1. *пропозиційні стратегії* (передбачають конструювання пропозицій на основі семантичної інтерпретації, тобто упізнанні значень слів та синтаксичних структур);

2. *стратегії локальної когерентності (зв'язності)*, націлені на встановлення зв'язків між фактами, викладеними у пропозиціях, на основі лінійного впорядкування речень, експліцитних засобів зв'язку і знань, які були отримані з попередніх пропозицій та зберігаються у довготривалій пам'яті;

3. *макростратегії* (дозволяють утворити згадану вище послідовність макропропозицій таким чином, щоб адресат зміг здогадатися про загальну тематику повідомлення отримавши лише мінімум інформації з перших пропозицій);

4. *схематичні стратегії* (пов'язані з наявністю традиційних форм організації макропропозицій, що можуть забезпечувати узагальнений синтаксис значення та макроструктури тексту повідомлення);

5. *продукційні стратегії* (передбачають складання плану семантичної макроструктури повідомлення на основі елементів спільного знання комунікантів та комунікативного контексту і відбір інформації, яка викладається у пропозиціях, на локальному рівні, що в результаті може призвести до змін у макроструктурі та формулювання поверхневих структур із різними семантичними, прагматичними і контекстуальними даними);

6. *стилістичні стратегії* (дають змогу добирати та інтерпретувати мовні засоби з урахуванням контекстуальної інформації (наприклад, формальність спілкування, типи комунікантів тощо), забезпечуючи стилістичну зв'язність мовлення, дотримання певного регістру);

7. *риторичні стратегії* (підвищують ефективність вербальної комунікації і сприяють розумінню дискурсу, привертаючи увагу до важливих понять, засобів глобального і локального зв'язку, прагматичних аспектів тощо);

8. *невербальні стратегії* (необхідні для опрацювання невербальної інформації (наприклад, жести, міміка, постава));

9. *конверсаційні* (розмовні) стратегії (реалізують соціальні і комунікативні функції дискурсивних одиниць, мовленнєвих актів або пропозицій, тобто забезпечують позмінне виконання ролі мовця залежно передусім від соціальних характеристик комунікантів, а також від невербальної інформації спілкування та специфіки ситуативного контексту) [31, с. 325].

А ось, наприклад, С. Дацюк виділяє три типи стратегій: а) *презентаційні*, б) *маніпулятивні*, в) *конвенційні*, – зазначаючи при цьому, що «за рівнем відкритості, симетрії і способу комунікації вони теж різняться: презентаційний тип є пасивною комунікацією [9, с. 328].

Маніпулятивний тип є активною комунікацією; *конвенціональний тип* є інтерактивною комунікацією. Так само основними засобами є: для презентації – послання, для маніпуляції – повідомлення, для конвенції – діалог» [9, с. 19].

М. Кравець, проаналізувавши роботи С. Фергюссона, Дж. Корнелісс, Л.ван Гермерта, Е. Вудстра, що присвячені плануванню комунікативних стратегій, виділяє специфічні особливості різних підходів до розробки комунікативних стратегій і ділить їх на:

1) *на інформування і переконання цільових аудиторій* (С. Фергюссон, Л.ван Гермерт, Е. Вудстр);

2) *на взаємодію з зацікавленими особами* (Дж. Корнеліссен);

3) *на розвиток організаційних комунікацій*) [13, с.149].

Варто зазначити, що дослідниця О. Селіванова підкреслює, що аналіз реалізації комунікативної стратегії можна проводити на різних рівнях. На формально-семіотичному рівні це включає аналіз звернень, особових займенників, дієслів наказового способу, вигуків, вставних слів для аргументації, повторів для привернення уваги, вибору певного стилю мовлення. На когнітивно-інтерпретаційному рівні це стосується збігу тезаурусів адресанта і адресата, їх ситуативних, енциклопедичних та

референтних знань, уявлень про світ, спільних позицій та здатності адресата декодувати прихований зміст повідомлення. На мотиваційно-прагматичному рівні враховуються стратегії адресата, його соціально-рольовий статус, мета мовленнєвого контакту та дотримання етикетно-ритуальної поведінки [23, с. 312].

Спираючись на постулати Г. Грайс (постулати кількості, якості і відносин), дослідниця виділяє:

- *кооперативні стратегії*, або комунікативне співробітництво,
- *некооперативні стратегії*, тобто коли діалоги побудовані «на порушенні правил мовного спілкування – доброзичливого співробітництва, щирості, дотримання «кодексу довіри» [32, с. 22].

На думку авторки, найбільш ефективними є стратегії кооперації, оскільки за такої взаємодії обидві сторони комунікації знаходяться у вигідному становищі: гарантується досягнення згоди з партнерами. Але в об'єктивній реальності уникнути некооперативної стратегії неможливо, тому доречно виділяти стратегії для обох напрямів.

На думку науковця О. Семенюка, за результативністю взаємодії комунікантів можна розрізняти кооперативні стратегії, в основі яких лежить гармонізація взаємин для досягнення спільної мети (стратегія ввічливості, щирості, співпраці, компромісу), та конфронтаційні стратегії, які полягають у викриванні розбіжностей між співрозмовниками та створенні мовленнєвого конфлікту (стратегії агресії, дискредитації, примусу), який адресант використовує задля досягнення своєї стратегічної мети [24, с. 29].

Крім того, О. Семенюк зауважує, що можна вирізняти також комунікативне суперництво, для якого характерне прагнення здобути інтелектуальну перевагу у діалозі і тим самими підвищити власний статус [24, с. 38].

Щоб описати комунікативну стратегію, потрібно представити номенклатуру типових комунікативних тактик, що її реалізують, тобто визначити конкретні мовленнєві дії на певному етапі спілкування.

На думку дослідника Дж. Каспера, комунікація стратегічна ще й тому, що здійснюється вона під тиском постійно наявного чинника – ефективності комунікативного процесу, який, відбувається в умовах динамічних змін комунікативного простору. Загалом, зазначає Дж. Каспер, проблема комунікативної стратегії, як парадигми будь-якої комунікативної дії, характеризується складністю і кількістю взаємопов'язаних систем і відносин, які беруть участь у творенні комунікації. Тільки маючи чітко поставлену мету, розробивши стратегію, визначивши стратегічний задум комунікації, можна сподіватися на успіх [31, с.12]. Підтвердимо це, наголосивши на одному із найважливіших аспектів комунікаційних тактик – це те, що їх розробка має проходити відповідності до визначених відповідною стратегією чи програмою цілей.

1.3 Роль комунікативних стратегій і тактик у рекламній комунікації

На сьогоднішній день рекламні комунікації досягли значного розвитку та мають суттєвий вплив на діяльність організацій. Наразі вони сприймаються як наука або мистецтво, що вимагає професійного, оригінального та творчого підходу в розробці стратегій та тактик.

Сьогодні рекламні комунікації мають надзвичайну важливість, адже їх роль у соціумі пронизана комерційною метою. Навички планування та реалізації рекламних кампаній користуються зростаючим попитом в епоху інтегрованих комунікацій. Підвищення ролі рекламних комунікацій помітне як із точки зору творчих стратегій, так і з позиції засобів рекламної діяльності. Особливо варто відзначити соціальні медіа, які стали найефективнішим та найпростішим засобом рекламної комунікації. Соціальні медіа використовуються для розвитку особистості, створення репутації та підвищення видимості в певній галузі чи ніші. Це ідеальний майданчик для просування бренду, оскільки Всесвітня мережа стала невід'ємною частиною життя більшості людей і основним джерелом інформації.

Не варто забувати й про інші медіа, де рекламні комунікації також широко використовуються: телебачення, журнали, радіо. Однак, за останнє десятиліття пріоритетними стали Інтернет і все, що з ним пов'язане: блоги, соціальні мережі, особисті сторінки тощо. Сьогодні просуватися в мережі Інтернет легше та доступніше, оскільки саме тут зосереджена більша частина аудиторії. Друкована преса та телебачення залишаються дієвими засобами рекламної комунікації, тоді як газети та радіо поступово відходять на другий план.

Зазначимо, що про комунікативні тактики, то вони виконують функцію способів здійснення стратегії мовлення, а саме: формують складові комунікативного акту, групуючи й чергуючи відтінки мовлення, в яких виражається оцінка, радість, горе тощо. Правильність обраної комунікативної

тактики великою мірою залежить від комунікативного досвіду. У різних ситуаціях спілкування використовують різні тактики: одні більш дієві в побутовому спілкуванні, інші – у діловій сфері, так як комунікативні тактики зумовлені комунікативними намірами. Лінгвісти усвідомлюють, що виділити єдину класифікацію комунікативних стратегій і тактик не можливо і не доцільно, оскільки кожному типу дискурсу притаманні свої стратегії і тактики. Дослідження комунікативних стратегій і тактик, є особливо актуальним в інформаційну еру стрімкого розвитку електронних систем, глобалізованих процесів, тотальної електронізації.

Зрозуміло, що в рекламній комунікації використовують виключно кооперативні стратегії, адже варто зазначити, що рекламна комунікація становить двосторонній процес – комунікацію між адресантом і адресатом. Розуміння рекламної комунікації як одностороннього процесу сьогодні змінюється багато в чому завдяки збільшенню ролі електронних ЗМІ в житті сучасної людини, зокрема мережі Інтернет. Однак, залучення адресата до комунікації постає як можливість здійснення обмеженого набору реакцій, передбачених адресантом, що засвідчує відносність свободи адресата у взаємодії з адресантом. Рекламна комунікація часто визначають як непрямую форму переконання, яка базується на інформаційному чи емоційному описі переваг продукту. Її задача – створити у споживачів позитивне уявлення про продукт і сконцентрувати їхні думки на здійсненні покупки. На практиці менеджери ставляться до реклами як до певної стратегії, що налічує декілька тактик, з яких можна обрати одну чи декілька для кожної конкретної кампанії з просування товару. Які тактики будуть переважати – залежить від цілей кампанії.

Комунікативні стратегії та тактики відіграють важливу роль у рекламній комунікації, оскільки допомагають досягти мети рекламної кампанії та ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією. Ось кілька ролей, які вони виконують:

- **Визначення цілей:** комунікативні стратегії допомагають визначити, які цілі повинні бути досягнуті за допомогою рекламної комунікації. Цілі можуть включати підвищення усвідомленості бренду, збільшення продажів, просування нового продукту або зміну сприйняття бренду.

- **Вибір повідомлення та каналів комунікації:** комунікативні стратегії допомагають визначити, які повідомлення, підходи та канали комунікації будуть найбільш ефективними для досягнення поставлених цілей. Наприклад, це можуть бути телевізійні рекламні ролики, соціальні медіа, прямий маркетинг або спонсорські заходи.

- **Сегментація аудиторії:** комунікативні стратегії допомагають визначити цільову аудиторію та розбити її на сегменти з метою кращого налаштування та персоналізації комунікації. Це дозволяє рекламодавцям точно спрямовувати свої повідомлення на потенційних споживачів.

- **Вибір тону та стилю:** комунікативні стратегії допомагають визначити тон та стиль комунікації, які будуть найбільш відповідати цільовій аудиторії та бренду. Це може бути інформативний, розважальний, емоційний [20, с. 274].

Правильно підібрана стратегія обов'язково покращує продукт фешн-бренду з метою забезпечити «ґрунт для продажі». Бренд може розвернути своє виробництво і внаслідок цього отримати більший ефект. Якщо вдало підібрати стратегії та тактики просування бренду на фешн-ринку, це дозволить легко залишити позаду себе конкурентів, мати великий попит серед клієнтів не лише на вітчизняному ринку, але й закордоном. Адже домогтись вдалого позиціонування бренду у середовищі споживача – ключовий чинник у просуванні бренду. Стимулювання просування бренду передбачає передусім заходи, що спрямовуються на забезпечення продажу товарів бренду.

1.4 Маркетингові інтернет-стратегії у фешн-брендингу

Глобалізація та збільшення кількості користувачів Інтернетом стали однією із причин трансформації маркетингових стратегій. Стратегії, які ми звикли називати традиційними, поступово втратили свою пріоритетність у ефективності підвищення конкурентоспроможності серед фешн-брендів. На зміну прийшли маркетингові інтернет-стратегії.

Поняття «*маркетингова інтернет-стратегія*» можна охарактеризувати як послідовний комплексний план дій, направлений на досягнення маркетингових цілей через використання інтернет-інструментів і ресурсів. Цей план містить всі аспекти діяльності маркетингу та конкретний опис способів досягнення поставлених цілей. Варто зазначити, що він може впроваджувати маркетингові заходи для того, щоб досягти пріоритетність та перевагу над своїми конкурентами та заохочення покупців до купівлі певного товару або послуги.

Маркетингова інтернет-стратегія є домінантною для будь-якого підприємства з наступних причин: *по-перше*, вона допомагає компанії обрати правильний орієнтир в умовах ринку та визначити свої переваги. Це дозволить достеменно розробити план позиціонування себе на ринку та подальшого розвитку. *По-друге*, це дозволить компанії чи бренду визначити свою цільову аудиторію та створити план залучення та утримання клієнтів. *По-третьє*, маркетингова інтернет-стратегія дозволяє компанії забезпечити своїх споживачів відповідністю послуг та продуктів. Це безперечно забезпечує високу конкурентоспроможність на ринку.

Теоретичні принципи, що керують формуванням маркетингових стратегій, були досліджені і відображені в наукових дослідженнях таких вчених як Г. Ассель, М. Портер, А. Павленко, А. Шафалюк та інші [26, с.183].

Наявність цих досліджень та праць вказує на актуальність даної теми, адже використання маркетингових інтернет-стратегій дає змогу ефективно

вести свій бізнес у мережі. Пониження витрат, налаштування процесів з купівлі та продажу, інформування та комунікація з клієнтами, аналізування ринку, проведення ефективних досліджень з маркетингу, підвищення рівня ефективності взаємодії між покупцями і продавцями – це основні завдання, які стають особливо важливими на конкурентних ринках. Розповсюдження інформації про товари та бренди допомагає створювати позитивний імідж і забезпечує можливість оперативно реагувати на зміни ринку і керувати ситуацією. Ці аспекти є основою переваг маркетингових комунікацій в Інтернеті в порівнянні з традиційними методами.

Далі пропонуємо розглянути види маркетингових інтернет-стратегій, які подає О. Романенко у своїй однойменній праці [19, с. 56]. Стратегія **«особистих продажів»** базується на встановленні контактів із потенційними покупцями. Адже особисте спілкування – це один із найрезультативніших видів спілкування з клієнтом. Саме через це важливо чим раніше налагодити саме особисту віртуальну комунікацію із потенційним покупцем. Це допоможе в майбутньому не знизити витрати. Адже перед брендом чи компанією стоїть важливе завдання – стимулювати потенційного клієнта перейти з онлайн комунікації в офлайн чим раніше.

Стимулюючи прискорене виведення користувача на особисту комунікацію із представником бренду, компанія може використовувати певні модулі, що зазначені на сайті. Вони змушують користувача звернутися за допомогою до представника компанії. Це може бути:

- каталог, який містить тільки загальну інформацію, а за більш детальною потрібно подзвонити на номер компанії;
- заклики викликати спеціаліста, який є компетентним в цій сфері;
- відгуки про бренд на сайті чи форумі;
- інформація про працівників бренду, що працюють з потенційними клієнтами, щоб створити ефект живого спілкування.

Стратегія **«збору інформації»** має на меті отримати маркетингову інформацію в Інтернеті з метою прийняття певних рішень, що стосуються

управління. Ця стратегія включає проведення польових досліджень, таких як опитування, фокус-групи та інтерв'ю, а також кабінетних досліджень, що включають моніторинг конкурентів та ринків. Всесвітня павутина стає важливим середовищем для польових досліджень, оскільки вони можуть бути проведені більш ефективно та економічно. Збір інформації відбувається автоматично та архівується, а спілкування з учасниками дослідження стає більш доступним через Інтернет, адже це є ідеальне середовище для кабінетних досліджень, оскільки велика частина необхідної інформації доступна онлайн. Програмні засоби дозволяють відслідковувати діяльність конкурентів та полегшувати комунікацію з ними. Основна мета таких досліджень - вивчення реакції споживачів на нові товари та генерація нових ідей.

Стратегія «**мінімізації витрат**» будується на процесі взаємодії компанії чи бренду саме з потенційним клієнтом. Це відображається у переході від взаємодії на сайті підприємства до особистого контакту з працівниками компанії чи бренду. Це можуть бути телефонні розмови або відвідання магазину оффлайн. Зазвичай, ці оффлайн-комунікації збільшують витрати, оскільки вони вимагають заробітної плати ще й для співробітників. Однак стратегія спрямована на зниження цих витрат, тим сам роблячи процес комунікації клієнта з працівниками підприємства більш простим. Це особливо ефективно для масових та стандартизованих товарів, де клієнт готовий до купівлі без додаткових консультацій. Ідея полягає в тому, щоб співробітники підприємства були задіяні в комунікації якомога пізніше, коли клієнт вже прийняв рішення про покупку і готовий до неї. Варто зазначити, що ця маркетингова інтернет-стратегія не означає, що потрібно переводити всі продажі через Інтернет. Головне завдання це мінімізація витрат без зменшення кількості продажів. Багато споживачів не люблять купувати в Інтернеті, адже бажають подивитися чи доторкнутись до потенційної покупки. Тому для них зберігаються традиційні оффлайн магазини. Крім того, така стратегія використовуються, коли підприємство не має прямих контактів з кінцевими

споживачами, а взаємодіє з ними через посередників або через рекламу в засобах масової інформації. У цьому варіанті основне завдання інтернет-комунікацій це підтримка потенційного покупця до моменту прийняття рішення про купівлю.

Стратегія **«повторних продажів»** застосовується в ті моменти , коли послуги є високорентабельними та вимагають часу для того, щоб прийняти рішення на рахунок купівлі. Це можуть бути платні підписки на видання, блог-хостинги. Тут маркетингова стратегія має на меті збільшити лояльність покупців. Утримати клієнтів є легше, ніж залучити нових покупців. Зауважимо, що ці бренди мають бути відомими та впізнаваними, тому робота сконцентована саме на повторному стимулюванні покупців за рахунок маркетингових акцій, що відбуваються періодично. Також це можуть бути сайти, що використовують рекламу, як спосіб функціонування. Ці аспекти для залучення клієнтів та збільшення лояльності забезпечують постійних клієнтів.

Зауважимо, що О. Романенко у своїй статті акцентує на тому, що більшість маркетингових стратегій в Інтернеті спрямовані на збільшенні трафіку цільової аудиторії на сайт, а також перебігу клієнтів з онлайн в офлайн. Кожен бренд використовує стратегії маркетингу в залежності від цільових груп і комунікації між ними. Зазначимо, що велику роль відіграють і цілі, що були поставлені підприємством перед тим як запроваджувати комунікацію у мережі. Саме від цього і відштовхуються маркетингові інтернет-стратегії при визначенні контенту та структури сайту, що використовується там [27, с. 99].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Ми розглянули поняття стратегії та тактики та фахово розрізнили їх. Визначили, що найважливіші характеристики стратегії це цілеспрямованість, системність та інтерактивність. Вияснили, особливість комунікативних тактик, а саме те, що вони виконують функцію способів здійснення стратегії мовлення. Знову ж таки зазначимо, що правильність обраної комунікативної тактики великою мірою залежить від комунікативного досвіду.

Також ми розглянули систематизацію та класифікацію комунікативних тактик та стратегій в медіа спираючись на дослідження та праці вітчизняних та зарубіжних дослідників , таких як: Г. Грайс, С. Дацюк, Т. ван Дейк, Дж. Каспер, О. Селіванова, О. Семенюк, Л. Шевченко та інші. Це зумовило те, що ми з легкістю пояснили , яку ж роль відіграють комунікативні стратегії та тактики саме у рекламній комунікації. Зазначимо, що усі стратегії та тактики, певною мірою, є важливими для успішного функціонування фешн-бренду.

Отже, комунікативні стратегії та тактики посідають важливу та принципову роль, а коло завдань, які повинна вирішувати реклама тепер, значно розширилось та вимагає від учасників процесу планування та впровадження рекламної кампанії більш зваженого підходу, вміння знайти шлях до сердець покупців, вплинути на їхнє рішення не прямими, а більш витонченими засобами.

Також ми зазначили про важливу роль маркетингових інтернет-стратегій. Глобалізація вплинула на їхню домінантність, адже в сучасному інформатизованому світі користувачі активно використовують Інтернет, з'єднання з яким має більш ніж чверть населення. Це призводить до змін у поведінці реципієнтів. Таким чином, стратегії маркетингу передбачають попит у Всесвітній мережі через свої домінантні переваги: Зручність для реципієнтів, пониження витрат бренду, просування послуг, адаптація до умов ринку, будування партнерської комунікації з реципієнтом. Варто зазначити, що Перспективи інтернет-маркетингових стратегій обіцяють прогресивне

майбутнє, оскільки швидко набирають обертів у заміщенні традиційних стратегій у маркетингу, а також стали важливим інструментом для онлайн-торгівлі. Сьогодні бізнеси, як великі, так і малі, активно впроваджують інтерактивні маркетингові підходи в своїй діяльності. На мою думку, в сучасному світі жодна компанія чи бренд не зможуть залишатися конкурентоспроможним без використання інструментів інтернет-стратегій. Без їхнього використання, розвиток сучасного бізнесу стане неможливим.

На теперішній момент рекламні комунікації, якщо ми будемо розглядати їх у розрізі компаній чи організацій, окрім звичайної реклами торгових марок та засобів просування товару на ринку містять наступні елементи: створення індивідуального образу фірми, налагодження зв'язків із громадськістю, рекламу іміджу фірми, спонсорську діяльність, маркетинг подій.

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЇ ТА ТАКТИКИ В ДІЇ: МЕДІАЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ФЕШН-БРЕНДИНГУ

2.1 Фешн-бренд: поняття, сутність, функції

Термін «*фешн-бренд*» містить в собі всі бренди індустрії моди, яка відзначається стрімкими змінами. Однак, ринок моди є одним із провідних ринків споживчих товарів із тотальною стійкою непохитною позитивною кривою зростання.

Фешн-бренд, за визначенням Cambridge Dictionary, є «маркою, що виробляє і продає модний одяг, аксесуари або інші предмети, пов'язані з модою» [29]. Це бренд, який асоціюється з певним стилем, якістю та ідентичністю, що відповідають очікуванням і потребам цільової аудиторії.

Фешн-бренд також включає в себе аспекти брендингу, де значну роль відіграє маркетинг, стиль і цінності, які він передає споживачам. У межах модної індустрії бренди прагнуть створити впізнаваний образ і підтримувати його через різні канали комунікації, включаючи соціальні медіа, покази мод та колаборації з впливовими особистостями.

Фешн-бренд – це марка, що асоціюється з модними товарами, такими як одяг, аксесуари, взуття тощо. Він відрізняється специфічним стилем і якістю, які розробляються для задоволення естетичних потреб споживачів. Створення фешн-бренду включає в себе не лише розробку продукту, але й вибудовування його образу та популяризацію через різноманітні маркетингові канали.

Сутність фешн-бренду: фешн-бренд функціонує як спосіб ідентифікації та диференціації продуктів на ринку. Він формує споживчі вподобання, створює унікальний досвід для клієнтів і сприяє побудові лояльності серед споживачів. Важливою складовою сутності фешн-бренду є його здатність

відображати культурні та соціальні тренди, а також інтегрувати їх у свої продукти та маркетингові стратегії а також інтегрувати їх у свої продукти та маркетингові стратегії

Зазначимо, що, якщо спиратись на іноземні джерела, то American Marketing Association вказує, що фешн-бренд виконує кілька важливих функцій у сучасній індустрії моди:

1. **Ідентифікаційна функція:** допомагає споживачам розпізнавати продукти конкретного бренду серед багатьох інших на ринку. Це сприяє створенню постійної клієнтської бази та підтримці брендової лояльності.

2. **Комунікативна функція:** фешн-бренди використовують різні комунікаційні стратегії для передання своїх цінностей, місії та стилю. Вони активно взаємодіють зі своєю аудиторією через соціальні медіа, рекламні кампанії та публічні заходи.

3. **Емоційна функція:** створює емоційний зв'язок зі споживачами, впливаючи на їхні відчуття та уподобання. Емоційна прив'язаність до бренду підвищує ймовірність повторних покупок і лояльності.

4. **Соціальна функція:** фешн-бренди часто формують і відображають соціальні статуси та культурні тренди. Вони можуть впливати на суспільні цінності та сприяти соціальним змінам через свої маркетингові активності та продукти [28].

Концепція фешн-бренду – це про саме народження компанії, тобто загальна ідея створення. Основна концепція полягає в переконливості та привабливості для будь-якої компанії чи споживача, що натрапляє на бренд, котрий мусить мати позицію. Фахівець з брендингу Жан-Ноель Кепферер прекрасно узагальнює підхід до концепції бренду у такий спосіб, щоб бути актуальним у творчому характері. Він зауважує: «Найкращий спосіб досягти успіху нового бренду – це діяти, як старий бренд!» [36, с.51]. Іншими словами, новий бренд має розробляти нову продукцію, але створювати власні стратегії, як усталений бренд.

Престиж бренду надає не стільки одяг чи аксесуари, як атмосфера, що панує навколо нього. І мета брендингу – створити хорошу, ефективну історію, яка буде чіпляти, і яка буде викликати бажання стати частиною цієї історії» [30 с. 196]. Слід зазначити, концепція бренду віддзеркалюється через назву бренду, країну походження, сторітелінг, візуальний образ, логотип, кольори, форми, мову та загальні пропозиції. Кожен люкс-бренд має свою особливу концепцію бренду, яка різнить їх від інших, хоча вони переважно мають подібну характеристику «престижу».

Отож, на сьогоднішній день в практиці фешн-брендингу поспіли сформуватися вірогідні «правила гри», що зважають на особливості відмінних майданчиків задля активних бренд-комунікацій в галузі моди. Проте, дане спрямування безупинно прогресує та поліпшується, маючи на увазі актуальні речі.

Через те, що одяг – це невербальна форма комунікації особистості та самооцінки людини, основа фешн-бренду полягає у реалізації сполучення цінностей, які повинні бути зв'язані з кожним аспектом взаємин бренду та споживача. Для вдалого брендингу слід тямити розгледіти сутність бренду, його завдання, ціль, характеристики, історію, позиціонування та причини, за якими споживачі довіряють бренду [7, с. 87]. Світові дизайнерські бренди часто співпрацюють з відомими акторами, зірками шоу-бізнесу, моделями задля більшого залучення клієнтів. Створення фешн-бренду вільно можна поділити на етапи, зважаючи на те, що головним поняттям є концепція [11, с. 48]: *перший етап* включає в себе створення ідеї нового продукту та постає шанс дізнатися про потреби цільової аудиторії завдяки її аналізу, анкетуванню й дослідженню. *На другому етапі* аналізуються потаємні хотіння і потреби споживачів, особливості їхніх дій, цінностей та формується образ потенційного клієнта. *Третій етап* реалізує концепцію бренду, його основні ідеї, а також розрізнення від конкурентів. *Четвертий етап* готує комплексне ототожнення фешн-бренду, тобто його візуальна, комунікативна й інші компоненти.

Так би мовити «народження» брендів одягу пов'язане з невпинною дослідницькою діяльністю. Адже вона націлена на розкриття прихованих жадань, а ще відкритих споживчих потреб та надій, відповідно до яких створюються компоненти бренду – його сутність, особистість, цінності, переваги та характеристики.

2.2. Бренд-комунікація у фешн-індустрії сьогодення

Брендингові технології є фундаментом бренд-комунікацій сучасності. Вони мають на меті збудувати успішний бренд та лояльність реципієнтів. У визначенні поняття «бренд» можна схилитись до думки О. Богуславської, яка зазначає, що «бренд» – це комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість» [4, с. 88]. Створити лояльну комунікацію та чіткий образ – це головна мета брендингу, що включає: дослідження цільової аудиторії, ринку, створення слогану та позиціонування товару. Варто зазначити, що візуалізація бренду (його логотип, сайт, кольори), упакування, імідж – це основні складники сучасного бренду, та його комунікації із споживачами. Обґрунтуванням визначення «бренд-комунікації» займалися вчені з різних галузей. Наприклад, Є. Ромат визначає бренд-комунікації як сукупність комунікацій бренду з різними аудиторіями, «метою яких є досягнення маркетингових цілей бренду» [20, с. 45]. Зазначимо, що у цьому значенні в пріоритеті є саме брендингові технології. Важливу роль у цьому процесі посідають сучасні бренд-комунікації, що транслиують цінностей та моделі успіху, що приваблюють соціум. Тут можна погодитися із Яненком Я. Д., який вказує у своїй статті, що це «комунікація, в якій задіяні не лише виробники і споживачі, вона створює широкий соціальний контекст» [27, с. 17].

На сьогоднішній день успішні фешн-бренди та компанії спочатку підвищують свій імідж, а це, в свою чергу, дозволяє збільшити вартість послуг. Правильна рекламна кампанія через бренд-комунікації поєднує послугу з вподобаннями цільової аудиторії, тим самим зближує бренд із реципієнтами. Варто зазначити слова Д. Малоні, «лояльність до бренду ґрунтується на прийнятті культури й цінностей бренду, на вірі в те, що бренд робить внесок у спільне благо» [21, с. 45].

Зазначимо, що лише одна успішна реклама не гарантує компанії постійний успіх. Адже ринкова ситуація у галузі моди не є стабільною:

економіка хитка та і в підтримку українських товарів кожного дня створюються нові конкуруючі бренди. Тому важливим чинником успішного становлення фешн-бренду є імідж та можливість його лідерства у цій галузі.

Індустрія моди визначається необхідністю створення нових потреб. Мода має магічну силу створювати бажання та викликати інтерес. Це кидає виклик бренд-комунікації, оскільки в цій галузі складніше передбачити, який товар здатен найбільше задовольнити потреби споживачів.

Якщо говорити про взаємодію моди і бренд-комунікацій, то важливо зазначити, що у сучасному світі мода стала одним із видів соціальних норм. Саме вона є причиною споживацької моделі наслідування у сучасних людей. З часом мода перетворилась на цінність і набула особливого значення. Більше того, вона є своєрідним компасом споживання бажаної продукції, адже тепер мода диктує внутрішні потреби. Йдеться не тільки про одяг чи аксесуари, але й фігуру чи колір волосся.

Варто зазначити, що при формуванні бренд-комунікацій у фешн-індустрії необхідно врахувати, що частина цільової аудиторії погодиться платити більше за товари з логотипами відомих брендів. Якщо на двох однакових товарах розмістити різні логотипи (на одній зображене лого відомого бренду, а на іншій маловідомого), то на товар із позначкою відомого бренду, буде поставлена більша ціна саме через імідж бренду та популярність серед цільової аудиторії.

Варто зазначити, що рекомендації інфлюенсерів чи медійних людей, а також репутація компанії чи бренду є дуже важливими для залучення нових клієнтів. В цьому аспекті можна розглядати уподібнення головних персонажів реклами до цільової аудиторії (однаковий одяг, аксесуари) Бренди також можуть служити як показники у спілкуванні з оточуючими, що підкреслюють соціальний статус особи або її приналежність до певної групи.

Як пише Я. Яненко «бренд-комунікація виникає у процесі спільної діяльності, виявляється в масовій, міжгруповій і міжособистісній формах та передбачає різні ситуації взаємодії» [27,с. 8]. Тому в комунікаціях компанії чи

бренду із аудиторією ми можемо виокремити такі ознаки : «комунікації дії», які можна пояснити як певна кількість дій із просування продукту до споживачів (реклама чи піар) й «комунікації споживацького досвіду», що спрямовані на виділення послуги чи продукту серед інших конкуруючих брендів , щоб створити більш привабливий імідж.

Одною із успішних складових бренд-комунікацій у фешн-індустрії може бути й елемент удачі та фортуни. Звичайно, цей фактор не можна назвати точним, адже він непередбачуваний, і його можна ототожнити із відомим висловом «прокинутися відомим» (зазвичай ми використовуємо його в адресу творчих діячів, в нашому випадку це дизайнери чи власники фешн-компаній), під яким ми говоримо про швидкий та інколи неочікуваний успіх.

Отже, можна зробити висновок, що у наш час кількість конкуруючих фешн-брендів значно зростає. Відповідно, між ними розгортається умовна боротьба, де вони використовують комунікаційні та маркетингові технології, щоб здобути прихильність та лояльність споживачів. Успішні бренд-комунікації у фешн-індустрії базуються саме на історії створення бренду, на хорошій репутації, іміджі та відмінностях від конкурентів. Особливостями впливу комунікацій фешн-брендів на споживачів та потенційних покупців є створення звичок споживачів та уподібнення героїв реклами до покупців.

2.3 Реалізація комунікативних стратегій у фешн-брендингу

У фешн-брендингу комунікативні стратегії та тактики є надзвичайно важливими, щоб сформувати та підтримати імідж бренду. Ефективні та правильно обрані стратегії у фешн-брендингу сприяють не лише підвищенню впізнаваності бренду, але й створенню емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

В епоху модернізації стратегії та тактики теж стали більш глобалізованими та направлені саме на онлайн сферу. В наш час віртуалізація поширюється на всі індустрії, і фешн-брендинг не є виключенням.

Щоб реалізувати комунікативні стратегії для початку варто визначити цільову аудиторію. Це є перший крок у розробці комунікативної стратегії. Сегментація ринку надає можливість для фешн-брендів точно спрямовувати свої комунікативні стратегії та тактики на найбільш релевантні групи споживачів.

Ще одним важливим аспектом є вибір каналів, де будуть поширюватись тактики та стратегії. Це вже залежить від медіа-переваг цільової аудиторії. У фешн-брендингу ефективними є соціальні мережі (Instagram, Pinterest), відео-платформи (YouTube), та блоги. Звичайно, не можна виключати традиційні засоби масової інформації як журнали та телебачення.

Медійні особистості, що є інфлюенсерами і мають значний вплив на свою аудиторію, можуть бути залучені до рекламування фешн-брендів. Це дозволить підвищити довіру до бренду. Інфлюенсери можуть просувати товари чи послуги через особисті рекомендації чи організовувати спільні проекти.

Зазначимо, що важливою складовою комунікативних тактик та стратегій є створення якісного контенту. Наприклад, фотосесії нових колекцій, інтерв'ю з дизайнерами та історії про те, як створити успішний бренд.

Сторітелінг дає унікальну можливість створити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Реалізація комунікативних тактик та стратегій у фешн-брендингу є доволі багатограним процесом. Він потребує інтегрованого ставлення, розуміння цільової аудиторії, а також унікальну розробку пропозицій. Важливо зазначити і про оптимальний вибір комунікативних каналів. Якщо говорити про практичну реалізацію, то варто зазначити про базу, що будується на інтеграції онлайн і офлайн комунікацій, співпраці з медійними особами, та контент-маркетингу. Цей підхід сприяє не лише підвищенню іміджа чи впізнаваності, але й створенню емоційних зв'язків із цільовою аудиторією. В наступних пунктах ми розберемо реалізацію комунікативних стратегій та тактик на прикладі наших вітчизняних фешн-брендів: «CHER`17», «Gerur», «Coosh».

2.3.1 Реалізація комунікативних стратегій бренду «CHER`17»

Для аналізу комунікативних стратегій та тактик візьмемо новий бренд, який створила не просто інстадіва, а й успішна бізнес-леді, інфлюенсерка Тетяна Парфільєва разом із своїм чоловіком Іваном Кришталем. Вона трансформувала свою любов до моди у створення власної мережі одягу «CHER`17». Варто зазначити, що від ескіза до упаковки масмаркет бренду – все народжується саме в Україні. Дизайнерка зназначає, що кожні два тижні, не дивлячись на обставини, бренд випускає нові моделі, щоб дарувати вибір. Бути в тренді, але відчувати себе зручно. Бути витонченою та кежуал (casual) одночасно [37]. Саме через це «CHER`17» довіряють тисячі дівчат по світу.

Як і кожен успішний бренд «CHER`17» також використовує соціальні мережі та загалом медіа сферу для залучення потенційних клієнтів, покращення бізнесу та бренду в цілому. Варто зазначити, про їхню сторінку в соціальній мережі Instagram, яка налічує майже 300 тисяч підписників.

Власники бренду користуються перевагами цього додатку та використовують наразі актуальні засоби комунікації із потенційними клієнтами, це: відео-reels, налаштований таргет, «бартерна» реклама з блогерами та інше. Найбільший ажіотаж виник навколо рекламного кампейну бренду, а саме відео, за референс якого, вочевидь, брали феміністичний маніфест Синтії Ніксон, йдеться про нібито руйнацію стереотипу про жінок [37].

За сюжетом власниця бренду, а також її знайомі блогерки серед яких Д. Квіткова, Т. Самбурська й М. Савіцька, спростовують ці твердження, пояснюючи, що стоїть за кожним із критеріїв. Якщо звертатись до праці Л. І. Шевченко [26, с. 60], то у цьому відео можна виділити такі тактики, як: *маніпулятивна тактика «навішування ярликів»*, яка реалізується, коли автор надає явищу, проти якого виступає, негативний зміст. В даному випадку ми говоримо про те, що Тетяна мала на меті виступити проти стереотипного бачення гарних та доглянутих дівчат «тьолочками» та утриманками. За словами Парфільєвої, ролик має на меті донести, що «за інстаграмною ідилією стоїть величезна робота». «Усі ми самотужки створили себе, без жодних папків та якоїсь магічної удачі» [41]. Тому тут авторка використовує емоційно-експресивну лексику, щоб психологічно натиснути на реципієнта і дає назву, яка викликає негативні асоціації і навпаки. Ця тактика використана з метою збільшити якість сприйняття, переконливість чи довіру до певних ідеалів.

Тактика аналіз-мінус певною мірою теж використовується в даному відео, адже тут описана ситуація, уже основана на негативному до неї відношенню, але автор не заявляє напряду про своє ставлення, а описує ситуацію, наводить дані, які характеризують її з негативної сторони та створює видимість незалежного аналізу ситуації. Але з іншого контексту реципієнт розуміє, що ставлення автора все-таки негативне і він засуджує цю ситуацію. В нашому випадку це стереотипне ставлення до дівчат.

Ще одним засобом є *маніпулятивна тактика залучення свідка*, яка реалізувалась в тому, що у ролику знялася не лише співзасновниця бренду

«СHER`17» Т. Парфілієва, а також залучені блогерки Д. Квіткова, Т. Самбурська та М. Сівацька, думка яких вважається за авторитетну, адже ці жінки є блогерами, лідерами думок, і для когось навіть ментальними наставниками, тому тут використовується думка авторитету для того, щоб підтвердити головну ідею та задум відео та загалом позитивну оцінку фешн-бренду.

Маніпулятивна стратегія імунізації висловлювань теж присутня в комунікації бренду, а застосовується вона у використанні універсальних висловлювань, що залучає психологічні механізми, які стосуються бажання людини належати до певної спільноти. Прикладом цього є цитати, які розміщені на сайті бренду: «Момент, коли ти вибираєш себе», «Жіночно, тому що по-справжньому», «Будь кращою версією себе, ніжною та жіночною...», та інші. Такі мотиви мають екологічно маніпуляційний потенціал [46].

Також варто зазначити, що бренд часто використовує стратегії маніпулятивного позиціонування, які зазвичай пов'язані з іншими людьми, а саме медійними особистостями, наприклад: тактику рекомендації та тактику «покликання на авторитет». Найчастіше вони застосовується у випадках, коли виходить нова колекція і товар потрібно правильно піднести та рекламувати реципієнту. Тоді дизайнери залучають лідерів думок, тобто блогерів, або медійних особистостей, які активно ведуть соціальні мережі. Ті у свою чергу рекламують отриманий товар з кращої сторони. Оскільки думка блогера є авторитетною, реципієнт звертає на це увагу і через довіру до позиції схиляється до рекомендації та купує товар. За Дж. Корнеліссеном така тактика має назву «взаємодії із зацікавленими особами» [31, с.109].

Ще варто зазначити, що в комунікації бренду «СHER`17» застосовано лише кооперативні стратегії за Г. Грайсом [31, с. 52], адже вони спрямовані на досягнення глобальної стратегічної мети саме через кооперацію з партнером і на спільне виконання завдань обміну інформацією. Кооперативна стратегія передбачає максимальну реалізацію власних інтересів в разі

створеного конфлікту, але кооперативним, мирним шляхом. Така лінія поведінки термінологічно йменується як конструктивна і реалізується через переговори, та спрямування конфлікту в раціональний формат [18, с. 52].

2.3.2 Реалізація комунікативних стратегій бренду Gerpur

Ще одною українською маркою, яка не відстає від лідерів, є бренд «Gerpur». Ця компанія пропонує широкий асортимент одягу на будь-який смак та колір. За плечима фірми плідна спільна робота із зірками, а також участь у виставках світового масштабу. Вже 10 років бренд створює вишукані сукні, аби кожна дівчина відчувала себе особливою. Їхня філософія не лише у зовнішній красі, а й у внутрішній.

Хочемо зробити акцент саме на колекції «Незалежна», яка вийшла влітку 2022 року, а саме на промо-відео «GEPUR CAMPAIGN «НЕЗАЛЕЖНА»» [45]. Текст, який описує колекцію, якщо звертатись до посібника «Теорія медіалінгвістики» Л. Шевченко та Д. Сизонова [26, с. 52]. налічує такі тактики:

1) *тактика тотальної гіперболізації* – цим прийомом автор створює ефект всеосяжності та певною мірою занадто перебільшує якості рекламованого товару, говорячи, що *«кожну частинку принта ми збирали з вуст наших українців, тож кожен символ, кожне слово має значення...»*;

2) *тактика зближення (інклюзивності)* також використана в цьому тексті: автор виявляє певну спільність із реципієнтом в мотивах свободи та волі: *«Наша унікальна колекція, вона – про свободу! Вільна, незламна та водночас така тендітна – все це про тебе»*. В даному контексті засобом інклюзивності є свобода, яка наявна, як і у реципієнта, так і у об'єкта реклами, тобто в одязі з нової колекції;

3) *тактика «адресатного компліменту»*. В цього відео автор використовує спеціальні мовні формули компліментарності для «полегшення»

спілкування. А саме наділення реципієнта позитивними якостями: *«Вільна, незламна та водночас така тендітна – все це про тебе. Ти ставиш собі цілі та йдеш до них, а іноді хочеш просто зірватися і змінити все, ти можеш бути в постійних пошуках, але натхненна силою Карпат можеш підкорити вершини! Ти можеш бути абсолютно різною, але сьогодні обираєш бути вільною»;*

4) *тактика позитивно-оцінної дії* – цей прийом застосований для підкреслення переваг рекламованого об'єкта, висвітлення його оригінальності та неповторності. До речі, зроблений акцент на патріотичних мотивах, які є дуже актуальними в наш час: *«Наш унікальний принт адаптований під будь-яку твою подію. Кожну частинку принта ми збирали з вуст наших українців, тож кожен символ, кожне слово має значення – це вже наші певні культурні коди . Окрім краси, ми все ж таки хочемо привертати увагу аби ніхто ніколи не забував про нашу країну та наші події».*

Ще варто сказати про одну тактику, а саме взаємодії з зацікавленими особами (Дж. Корнеліссен) [31, с. 89], яка є тотожною із тактикою «покликання на авторитет» за Л.Шевченко, коли відомий фахівець в певній галузі висловлює свою позицію до бренду. В нашому випадку бренд «Gerur» часто залучає до співпраці відомих медійних особистостей: блогерку О. Пустовіт, Д. Майорову, Д. Квіткову та інших авторитетів для сучасного реципієнта.

Однією із останніх співпраць бренду було залучення відомої української співачки НК до створення ексклюзивного мерчу, який розроблений спеціально для туру українськими містами. Місія цієї колекції одягу – нагадати світу про свою українську ідентичність. Адже одяг – це вираження нашої внутрішньої сутності. На мою думку, ця тактика є одною із найбільш робочих та важливих, адже медійні особистості в наш час є лідерами думок, до них прислухаються та намагаються бути схожими. Саме це і дає підстави купити гарно прорекламований одяг. Зазначимо, що в деяких особливих випадках, цю тактику можна ототожнити із маніпулятивною тактикою

«залучення свідка» – прийомом використання думки авторитета для того, щоб підтвердити позитивну оцінку рекламованого товару чи бренду.

Крайньою тактикою, яку хотілось би зазначити, є маніпулятивна тактика «емоційної надбудови», яка полягає у використанні емоційно-експресивної лексики щоб створити у свідомості реципієнта позитивні емоції та асоціації. Звернімо увагу на пост офіційної сторінки бренду в Instagram:

«Подорож до себе. Справжньої. Особливої. Як часто ти приділяєш увагу тому, чого ти дійсно хочеш зараз? Чим сьогодні дійсно хочеш зайнятись увечері, записатись на танці чи на йогу, обрати базові джинси чи нарешті додати до свого гардеробу ніжну сукню. Все це, про справжню тебе, про те, що в середині. Це твоя подорож до своїх почуттів. Подорож до себе. Хочемо, аби наша нова літня колекція створила для тебе теплу атмосферу, подарувала яскраві емоції та надала натхнення для чогось нового» [47].

Використавши емоційно-забарвлену лексику, епітети, метафори, та доброзичливе ставлення до потенційного покупця, автор викликає позитивні емоції та інтерес до товару.

Знову ж таки хочемо зазначити, що спираючись на постулати кількості, якості і відносин Г. Грайс бренд «Gerur» використовує лише кооперативні стратегії, адже ці стратегії є найбільш ефективними, оскільки за такої взаємодії обидві сторони комунікації знаходяться у вигідному становищі.

2.3.3 Комунікативні тактики в рекламі бренду «Coosh»

Український фешн-бренд «Coosh» був заснований відомою блогеркою та інфлюенсеркою Аліною Френдій і наразі має неабиякий успіх серед шанувальниць модного одягу. Станом на весну 2024 року «Coosh» налічує 4 офлайн-магазини в Україні, 290 000 підписників у мережі Instagram, та величезну команду. Варто зазначити, що ще на початку створення бренду весь одяг для колекцій Аліна закуповувала власноруч. При цьому великі кошти не були вкладені у популяризацію бренду, адже цьому посприяв особистий імідж

Френдій як блогерки та інфлюенсерки. Саме тут була використана тактика **«покликання на авторитет»**. На відміну від, наприклад, «CHER`17» , де Т. Парфільєва залучає до співпраці та зйомок медійних зірок, тут впливовою особою виступає сама Аліна. Ставши лицем бренду вона рекламує товар , покликавшись лише на свій авторитет. Цей прийом зазначається у праці Д. Сизонова та Л. Шевченко [26, с. 56].

Варто також зазначити про **тактику зближення (інклюзивності)**. Д. Сизонов та Л. Шевченко вказують, що вона спрямована на вияв спільності з об'єктом впливу щодо способу життя [26, с. 45]. Цей прийом полягає у створенні особливого светру для ментальної підтримки брендом «Coosh». Ця кофтина має назву «Mental Support Sweater» і слугує в такий важкий час як своєрідне щоденне нагадування про те, що важливо слідкувати за своїм психологічним здоров'ям [35]. Бренд намагається виявити спільну проблему із реципієнтом, а саме ментальні проблеми, які не завжди помітно ззовні, і намагається способом інклюзивності показати своє занепокоєння та підтримку. Тут ця тактика активізує комунікативну модель *«ми-вони»* [26, с. 45]. Але варто зазначити, що при покупці цього товару, бренд на певний період часу дарував можливість отримати безкоштовний перший сеанс на «Mindly» – найбільшій платформі з онлайн-терапій з психологами. На цьому сеансі можна віднайти шлях до ментального заспокоєння та поділитись своїми проблемами із психологами. Більшість реципієнтів обурило спекуляція болями українців у складний воєнний час. Якщо опиратись на підручник «Теорія медіалінгвістики», то бренд застосував **маніпулятивну тактику ідентифікації з аудиторією та тактика переакцентування оцінки** [26, с. 45]. Переакцентування оцінки є потужною тактикою, яка дозволяє брендам змінити негативне сприйняття їх продукції або послуг, підкреслюючи позитивні аспекти і створюючи новий контекст для оцінки. У випадку з «Coosh» високий прайс светру виправданий бонусною терапією у психологічному центрі та високою якістю самого товару. Можна зазначити, що ця тактика у комунікативних стратегіях передбачає зміну контексту або

перспективи, з якої розглядається певна ситуація чи інформація, щоб змінити сприйняття аудиторії. Це допомагає представити негативні або нейтральні аспекти в позитивному світлі або змінити акцент на вигідні сторони.

Зазначимо, що в бренда «Coosh» домінантною є **тактика інклюзивності** [26,с. 45], щоб стати ближчими із потенційними покупцями. Вона полягає в тому, щоб створити відчуття спільноти та залучити різні групи людей до бренду, незалежно від їхньої раси, статі, віку, статевої орієнтації, фізичних можливостей чи інших характеристик. Спрямована вона на те, щоб кожен споживач відчував себе частиною брендової спільноти, визнаючи та цінуючи різноманітність. Застосування цієї тактики продемонстроване маркетинговою компанією «Coosh shares love» на передодні Дня всіх закоханих. Команда бренду встановила поп-ап фотобудку у центрі Києва, де всі охочі могли зробити безкоштовні моментальні фото. Сам бренд такий маркетинговий хід пояснює так:

«Ми хочемо аби ви відчували любов до себе та ловили щасливі миті – з собою, близькими, чи домашніми улюбленцями, та закарбовували їх в пам'яті, серці та на фотокартках» [42].

Також в цій маркетинговій кампанії було використано тактику **«покликання на авторитет»**, або ж тактику взаємодії з зацікавленими особами (Дж. Корнеліссен) [31, с. 89]. адже бренд активно залучав інфлюенсерів та медійних зірок зробити і собі декілька фото. Однією із відомих блогерок, що відвідали фотобудку, була Д. Квіткова.

Отже, бренд «Coosh» активно використовує кооперативні стратегії в своїй комунікаційній діяльності. Ці стратегії базуються на принципах кооперативної теорії Г. Грайса, [30, с. 123] яка підкреслює важливість співпраці та взаєморозуміння у комунікативних процесах. Кооперативні стратегії спрямовані на ефективну та прозору взаємодію з аудиторією, що сприяє зміцненню довіри та лояльності до бренду. Така реалізація комунікативного співробітництва є важливим фактором успішного розвитку бренду «Coosh» у конкурентному середовищі модної індустрії.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

Ми розглянули поняття бренду, роль брендингу у діяльності бізнесу та детальніше дослідили основні кроки для розробки бренд-стратегії. Ми вияснили, що концепція фешн-бренду – це народження бренду, тобто загальна ідея створення бренду, і через що вона віддзеркалюється. Також зазначили мету брендингу – створити хорошу, ефективну історію, яка буде чіпляти.

Крім створення стратегії бренду важливо, щоб ця стратегія імплантовувалася компанією та і, згідно з цілісним підходом, проявлялася у комунікаціях бренду. Одним із майданчиків для цього є Instagram. Для соцмережі важливі взаємодії із опублікованим контентом, що більше вподобань, коментарів чи поширень, то краще Instagram просуватиме дописи. Варто розуміти основні алгоритми, однак також потрібно експериментувати з контентом, досліджувати, що більше цікавить цільову аудиторію, пробувати різні формати, залишаючись при цьому у межах бренд-стратегії та стратегії просування. Вибудований особистий бренд – це можливість стати помітним на ринку для цільової аудиторії та серед конкурентів. Вибудований бренд підвищує лояльність клієнтів та дозволяє пережити кризи, якщо такі стаються. Також це може підсилювати бренд компанії або бізнесу, якщо людина є його частиною.

Ми проаналізували значення бренд-комунікації у сучасній індустрії моди і вияснили, що вона характеризується необхідністю створення нових потреб, а це у свою чергу вимагає від бренд-комунікацій здатності викликати бажання та інтерес у споживачів. Бренд-комунікація виникає у процесі спільної діяльності, виявляється в масовій, міжгруповій і міжособистісній формах та передбачає різні ситуації взаємодії. В комунікаціях компанії чи бренду з аудиторією ми виділили такі ознаки, як «комунікації дії», що включають просування продукту до споживачів через рекламу чи піар, і «комунікації

споживацького досвіду», спрямовані на виділення послуги чи продукту серед конкурентів для створення привабливого іміджу.

Ми проаналізували комунікативні тактики та стратегії трьох відомих українських брендів «СHER`17», «Coosh» «Герц». Ми виявили, що найбільш поширені стратегії в українському фешн-брендингу це кооперативні, адже доброзичливе співробітництво, щирість та дотримання «кодексу довіри» – це база, на якій будується успішний бізнес. Також до поширених тактик можемо віднести ті, які були описані в аналізах обох брендів: це *маніпулятивна тактика залучення свідка, маніпулятивна тактика імунізації висловлювань, тактика рекомендації та покликання на авторитет*. Саме ці тактики користуються найбільшим попитом для успіху у фешн-брендингу.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У процесі написання даної роботи було виконано комплексне дослідження комунікативних стратегій та тактик у контексті медіалінгвістики, зокрема у фешн-брендингу. Проаналізовано та фахово розрізнено поняття стратегії та тактики в лінгвістиці. Ми традиційно виділили позитивні та негативні стратегії, які є прийнятними до аналізу сучасними медіалінгвістами (за працею Л. Шевченко та Д. Сизонова [26]). Також розібрали, що у комунікативних стратегіях реалізуються лінгвістичні тактики. Було розглянуто та уточнено визначення понять «комунікативна стратегія» та «комунікативна тактика» в сучасній лінгвістиці. Тим самим проведено систематизацію та класифікацію комунікативних стратегій і тактик у медіа, а також маркетингових інтернет-стратегій у фешн-брендингу, незважаючи на те, що на сьогодні в сучасній лінгвістиці загальноприйнятої класифікації комунікативних стратегій ще не створено. Було проведено аналіз закономірностей формування та просування фешн-брендів на ринку. Оцінка ефективності комунікативних стратегій та тактик дозволила визначити ключові фактори, що впливають на успіх брендів «СHER`17» «Герур» «Соosh». З'ясувалось, що використання специфічних комунікативних стратегій та тактик суттєво впливає на сприйняття бренду та його конкурентоспроможності. Саме це дозволило створити структурований підхід до аналізу комунікаційних процесів у сфері моди. Крім того, детально розкрито сутність та функції поняття «фешн-бренд», що дозволило краще зрозуміти специфіку комунікації у цій індустрії. Дослідивши особливості кожного із них, ми зосередилися на цілісному підході, де бренд повинен бути втіленням усього, що пропонує і що підтримує компанія, а у бренд-стратегіях одним з основних інструментів є комунікація.

Ми визначили, що наразі велику роль відіграють соціальні мережі, які стали найкращим способом рекламної комунікації. Саме це спровокувало до

домінантності маркетингових стратегій для будь-якого підприємства. Ми виділили декілька причин цього. По-перше, вона допомагає компанії визначити свій орієнтир на ринку, що сприяє точному розробленню плану позиціонування та розвитку. По-друге, вона дозволяє ідентифікувати цільову аудиторію та створити ефективні стратегії для залучення і утримання клієнтів. По-третє, така стратегія забезпечує відповідність послуг і продуктів споживчим очікуванням, що підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку. Відтак, маркетингова інтернет-стратегія є незамінною для успішного функціонування і розвитку сучасних підприємств. Це ідеальне місце для актуалізації бренду.

Наступний крок полягав у визначенні терміну фешн-бренд. Ми вияснили, що ринок моди є одним із провідних ринків споживчих товарів із тотальною стійкою непохитною позитивною кривою зростання.

Опираючись на це, ми визначили, що концепція фешн-бренду – це народження бренду, тобто загальна ідея створення бренду, і що все-таки в основі концепції лежить переконливість та привабливість для будь-якої компанії чи споживача, що натрапляє на бренд, котрий мусить мати позицію. З цього і виплило те, що новий бренд має розробляти нову продукцію, але створювати власні стратегії, як усталений бренд. Було виконано аналіз бренд-комунікації у фешн-індустрії з урахуванням сучасних тенденцій. Виявлено, що інтеграція інтернет-технологій і соціальних медіа є ключовим фактором у побудові ефективних комунікативних стратегій для фешн-брендів. Ми дійшли до висновку, що у сучасних умовах кількість конкуруючих фешн-брендів значно зросла, що призводить до посилення конкуренції між ними. Успіх бренд-комунікацій у фешн-індустрії базується на історії створення бренду, його репутації, іміджі та унікальних відмінностях від конкурентів. Вплив комунікацій фешн-брендів на споживачів та потенційних покупців полягає у формуванні споживчих звичок і уподібненні героїв реклами до покупців, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових стратегій.

Отже, опираючись на вище згадані підходи вітчизняних та зарубіжних дослідників, ми проаналізували реалізацію комунікативних стратегій трьох українських брендів – «СHER`17», «Gerur» та «Coosh». Проведено порівняльну характеристику українських фешн-брендів, надано їх фаховий опис. Встановлено, що брендинг для цих компаній відрізняється особливою специфікою, адже тут іде конкуренція на рівні ідей, емоцій. Виявлено, що успіх тому чи іншому бренду зараз забезпечує не стільки одяг, що випускається під цим брендом, як тактики комунікації та просування. Отож, на основі вищезгаданого аналізу ми визначили тактики та стратегії, що були використані нашими брендами у рекламній комунікації. Зауважимо те, що маніпулятивна тактика залучення свідка, маніпулятивна тактика імунізації висловлювань, тактика рекомендації та покликання на авторитет використовувались в комунікації усіх трьох брендів. Ми визначили, що в брендингу зазвичай використовуються кооперативні стратегії. Це слугує успішному будівництву бізнесу. Визначено, що саме вдала стратегія просування бренду на ринку моди дозволить йому не лише залишити позаду себе конкурентів, а й домогтись успішного позиціонування бренду у середовищі споживача. А це є ключовим чинником при просуванні фешн-бренду.

Таким чином, проведене дослідження підтвердило важливість системного підходу до вивчення комунікативних стратегій і тактик у фешн-брендингу. Виявлені закономірності та методи можуть бути застосовані для розробки нових стратегій просування фешн-брендів, а також для вдосконалення існуючих методів комунікації з цільовою аудиторією. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на поглиблене вивчення конкретних аспектів комунікативних стратегій, зокрема, їх адаптації до різних культурних контекстів та аналізу впливу новітніх технологій на комунікаційні процеси у фешн-індустрії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Академія, 2009. 376 с.
2. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз — основа формування маркетингових стратегій: навчальний посібник. Київ, 2005. 301 с.
3. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. Мовні і концептуальні картини світу. 2004. С. 11-16.
4. Богуславська О. Г. Формування іміджу як конкурентної переваги в сучасному інформаційному суспільстві: теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації: *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2017. №71. С. 3-8.
5. Бобошко Т. М. Комунікативні стратегії й тактики та оцінні висловлення. Лінгвістика XXI століття: матеріали конференції. Київ, 2013. С. 51-58.
6. Бондаренко К. В. Лінгвопрагматичний аспект конфліктного англійського дискурсу (сфера сімейного спілкування). *Прикладна лінгвістика 2007: проблеми і рішення. Вісник НУК. Електронне видання*. Миколаїв, 2007. URL: ev.nuos.edu.ua/.../lingvopragsmatichnii-aspekt-konfliktnogoanglomovno-diskursu-sfera-simeinogo-spilkuvannya
7. Боерма Т. Прогнозування в індустрії моди. *Індустрія моди*, 2005, № 3. С. 60-65.
8. Горбунова А. О., Голюк В. Я. Маркетингове середовище «retail»-бізнесу на українському ринку одягу. «Актуальні проблеми економіки та управління» *Збірник наукових праць молодих учених (електронне видання)*. 2021. Випуск 15. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/issue/view/13047>
9. Дацюк С. А. Комунікаційні стратегії. Центр гуманітарних технологій, Київ, 1999. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://gtmarket.ru/library/articles/2751>.

10. Євтушенко В. В., Руденко І. А., Ільонк К. С. Дослідження ринку споживачів жіночого одягу різних цінових сегментів. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. № 1(72). Ч. 1. С. 97-102.
11. Загнітко А. П. Комунікативно-прагматичні аспекти сучасного політичного газетного дискурсу. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 110, Т. 1. С. 190-193.
12. Іваненко І. А., Пенчева О. В. Сучасні особливості розвитку світового ринку одягу. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2012. № 2 (53). С. 42-47.
13. Ілященко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011, № 4. Т. 1. С. 64-74.
14. Кравець М. А. Комунікативна стратегія: систематизація визначень. Харків, 2013. С. 32-122.
15. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 245 с.
16. Лесіна Л. Секрети прогнозування моди. *Індустрія моди*. 2002. С. 74-77.
17. Мельник М. П. Особливості формування тенденцій моди в контексті художніх практик початку ХХІ століття. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*. 2011. № 25. С. 92-97.
18. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. С. 50.
19. Романенко О. О. Види маркетингових інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2014. № 6 (16). С. 70-76.
20. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій мат. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16-25.
21. Руделіус В. А., Азарян О. М., Виноградов О. А. та ін. Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.

22. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: підручник. Тернопіль: «Економічна думка», 2006. 390 с.
23. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 7-11 с.
24. Семенюк О. А., Паращук В. Ю. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. Київ: ВЦ «Академія», 2010. 240 с.
25. Сивак Т. В. Проблемне поле формування та функціонування стратегічних комунікацій. *Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України*. 2019, №1. С. 51-60.
26. Шевченко Л. І., Сизонов Д. Ю. Теорія медіалінгвістики: підручник / за ред. Л. І. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2021. 214 с.
27. Яненко Я. В. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект. *Науковий збірник Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка*. 2016. №4 (22). С. 97-102.
28. American Marketing Association (AMA) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ama.org>
29. Cambridge Dictionary [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://dictionary.cambridge.org/#google_vignette
30. Fairclough, E. Arnold N. Media Discourse. Bloomsbury Academic, 1995
31. Faerch C., Kasper G. Strategies in Interlanguage Communication. NY: Longman, 1983.
32. Gill R. Gender and the Media. Polity Press. Boston: 2007
33. Lury C. Brands: The Logos of the Global Economy. Routledge. New York: 2004
34. Machin D., & Mayr, A. How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction. SAGE Publications. 2012
35. McCracken G. Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management. Indiana University Press. 2005
36. O'Halloran K. L. (Ed.). Multimodal Discourse Analysis: Systemic-Functional Perspectives. Continuum. 2004

37. Roberts C. A. The Art of Circumlocution: Teaching Strategic Competence. Forum. Vol. XXVIII, 2009.
38. Tarone E. Some Thoughts on the Notion of Communicative Strategy. TESOL Quarterly, 2001.
39. Teun A. van Dijk, T. A. Discourse and Context: A Sociocognitive Approach. Cambridge. New York: Cambridge University Press, 2008. P. 267.
40. 10 Van Leeuwen T. Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis. Oxford University Press. 2008.

ДОДАТКИ

41. Instagram-сторінка «CHER`17» [Електронний ресурс].
URL: <https://www.instagram.com/cher17.ua/>
42. Instagram-сторінка «Coosh» [Електронний ресурс].
URL: <https://www.instagram.com/coosh.wear?igsh=MWEwaGx1cXdrdTVtaQ==>
43. Instagram-сторінка «Gepur» [Електронний ресурс].
URL: <https://www.instagram.com/gepurofficial/>
44. Сайт «CHER'17» [Електронний ресурс].
URL: <https://cher17.com/ru/o-nas/>
45. Сайт «Gepur» [Електронний ресурс].
URL: <https://gepur.com/uk/info/about>
46. Відео на YouTube: «CHER`17: Про нас» [Електронний ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=inuQZwRy_QU&ab_channel=CHER%6017
47. Відео на YouTube: «GEPUR: Про нас» [Електронний ресурс].
URL: https://www.youtube.com/watch?v=xn-AKIKFv5Y&ab_channel=GEPUR