

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬ-  
НИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Інститут журналістики

кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Стратегія формування іміджу бренду в епоху відповідального споживання  
на прикладі інтернет магазину «Vintage.basement»**

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

студентки 4 курсу

спеціальності - 061 “Журналістика”

ОПП: “Реклама і зв'язки з громадськістю”

**Боцуляк Катерини Олегівни**

Науковий керівник:

кандидат філологічних наук, доцент **Калініна Марина Петрівна**

## ЗМІСТ

|   |          |
|---|----------|
| <b>ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА</b>               | <b>5</b> |
| РОЗДІЛ 1                                  |          |
| Вступ                                     | 6        |
| РОЗДІЛ 2                                  |          |
| Визначення типу стратегії                 | 8        |
| Визначення мети та завдання               | 9        |
| Ситуаційний аналіз зовнішнього середовища | 10       |
| Таблиця 2.1                               | 10       |
| Таблиця 2.2                               | 13       |
| Таблиця 2.3                               | 15       |
| Аналіз конкурентного середовища           | 15       |
| Дослідження цільвої аудиторії             | 16       |
| Діагностика ризиків                       | 19       |
| Таблиця 2.4                               | 19       |
| Аналіз динаміки ринку                     | 22       |
| Комунікаційний аудит                      | 22       |
| Репутаційний аудит                        | 22       |
| Case study                                | 23       |
| Нормативно-правова база                   | 26       |
| Креативний бриф                           | 27       |
| Таблиця 2.5                               | 28       |
| Таблиця 2.6                               | 29       |
| Таблиця 2.7                               | 30       |
| Таблиця 2.8                               | 31       |
| Таблиця 2.9                               | 32       |

|   |    |
|---|----|
| Таблиця 2.10  | 32 |
| РОЗДІЛ 3  |    |
| PR-концепція  | 32 |
| Розробка PR-стратегії                                   | 34 |
| Споживчий інсайт  | 36 |
| Меседжі   | 37 |
| Таблиця 3.1 (Формула KFD)                               | 38 |
| Етапи реалізації стратегії                              | 39 |
| Медіастратегія  | 43 |
| Таблиця 3.3   | 45 |
| Таблиця 3.4   | 47 |
| Маркери оцінки ефективності                             | 48 |
| ВИСНОВКИ  | 49 |
| РОЗДІЛ 4  |    |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ                              | 50 |
| ДОДАТКИ. Комунікаційні продукти                         |    |
| <b>Додаток А.</b> Конкурентний аналіз                   | 53 |
| <b>Додаток Б.</b> Сегментація аудиторії                 |    |
| За класифікацією Ю.П. Щегельської                       | 57 |
| <b>Додаток В.</b> 3Д Аватар.                            | 58 |
| <b>Додаток Г.</b> Аналіз аудиторії за моделлю W6        | 61 |
| <b>Додаток Г.</b> Комплексне<br>сегментування аудиторії | 62 |
| <b>Додаток Д.</b> Аналіз середовища за моделлю 7С       | 65 |
| <b>Додаток Е.</b> Модель 25Р                            | 66 |
| <b>Додаток Є.</b> ADL матриця                           | 72 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Додаток Ж.</b> Приклад логотипу  | 74 |
| <b>Додаток З.</b> Тексти для блогерів                                       | 75 |
| <b>Додаток И.</b> Промотекст  | 77 |
| <b>Додаток І.</b> Запрошення на трансляцію<br>в соціальній мережі Інстаграм | 78 |
| <b>Додаток Й.</b> Запрошення на своп-вечірку                                | 80 |
| <b>Додаток К.</b> Приклад потенційного посту                                | 82 |
| <b>Додаток Л.</b> Мокапи мерчу (сумки-шопери)                               | 85 |
| <b>Додаток М.</b> Сценарій (техніка проведення)<br>соціального заходу       | 86 |
| <b>Додаток Н.</b> Макети сторіс в Instagram                                 | 88 |
| <b>Додаток О.</b> Скріншот потенційного посту<br>в Telegram                 | 89 |

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Vintage.basement — це бренд вінтажного одягу в соціальній мережі Instagram. Тут продаються елементи базового, гендерно нейтрального гардеробу та аксесуарів, що вже мали власника або є старшими за 15 років.

### **Історія** створення Vintage.basement:

Український бренд був створений 5 жовтня 2018 року, розроблений для того, щоб дарувати одягу другий шанс та нове життя, повторне використання дозволяє виробляти менше нових речей, зменшити потік виробничих відходів, не забруднювати навколишній світ та продовжувати цикл життя одягу та аксесуарів.

В процесі аналітичного збору інформації було знайдено багато магазинів в інтернеті (в соціальних мережах), що спеціалізуються саме на “вінтажному” одязі. Багато з них роблять акцент на своїй приналежності до великої екологічної справи та на тому, що вони дарують нове життя старим речам. Але ніхто з них цілковито не доносить до аудиторії важливість “вінтажного” бізнесу.

**Метою** бакалаврської роботи є розробка стратегії іміджу соціально відповідального бренду, що не тільки продає речі, а й освічує свою аудиторію у проблемі екології, відповідає на запитання, спілкується як жива людина, надає свій досвід та робить вклад у розповсюдження актуалізації теми свідомого споживання та екологічності при виборі одягу та аксесуарів.

**Тема** роботи: у 2021-му році для брендів (як маленьких, так і Всесвітньо відомих) яскравою можливістю заявити про себе є проголошення соціально-відповідальної місії як основи формування філософії компанії. Важливою частиною є створення іміджу підприємства, яке не просто говорить про потребу свідомого споживання у своїх повідомленнях, а бренду, що актуалізує це питання та всіляко залучає аудиторію. Зелений маркетинг допомагає компаніям знаходити стійкі способи ведення бізнесу.

Стратегія формування іміджу бренду в епоху відповідального споживання на прикладі інтернет-магазину «Vintage.basement».

**Актуальність** обраної теми кваліфікаційної роботи пов’язана, перш за все, зі зростанням культури попиту на продукцію екологічно свідомих брендів та поля-

гає в істотному впливі «вінтажних» бізнесів на розвиток культури свідомого споживання. Сьогодні, звернення колекціонерів і дизайнерів до цієї теми пояснюється тим, що вона розглядається в контексті екологізації виробництва. А також у можливості ефективної адаптації теми «еко» до ситуаційних чинників, кризових ситуацій. Головним чином, це стосується адаптації бренду до роботи в онлайн-форматі.

Частиною розробки цілісного іміджу бренду є формування певної споживчої поведінки, а саме: просвіта аудиторії в нюансах свідомого споживання, магазину потрібно закликати покупців долучитися до цієї форми споживання, мотивуючи це актуальністю, стильністю та відповідністю духу часу.

**Об'єктом** проєкту є магазин вінтажного одягу Vintage.basement, який знаходиться в соціальній мережі Instagram.

Своєю чергою, **предметом проєкту** є комунікаційна стратегія, спрямована на формування споживчої поведінки в епоху тренду на відповідальне споживання.

**Новизна проєкту** полягає в тому, щоб створити відповідальний імідж для магазину вінтажного одягу, що відокремлюється серед конкурентів та доносить до аудиторії головні меседжі. Є важливим донести українському споживачеві, через призму вінтажного магазину, що Vintage.basement — не просто секонд-хенд, а інформаційно-розважальна сторінка, яка надає можливість придбати вінтажні вироби та знайти ком'юніті людей зі спільними поглядами на споживання.

Головною **проблемою проєкту** Vintage.basement є недостатньо ефективно використані ресурси та можливості. В компанії є великий потенціал вийти на новий рівень позиціонування, але зараз можемо бачити загубленість бренду серед великої кількості конкурентів, що наростає з кожним днем.

Робота виконана одноосібно.

## РОЗДІЛ 1

### ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

#### Вступ

Масштабність проблем екології в Україні та світі призводять до того, що все більше людей стають стурбованими за майбутнє Землі. «Соціальна етика», «соціальні завдання», «соціальна відповідальність», «екоактивізм», «ековідповідальний бренд», «перероблення» — гарячі теми сьогодення. В контексті періоду пандемії 2020-го та початку 2021-го року, бренд-активізм та демонстрація соціальної позиції бренду в комунікації стає невіддільною частиною ведення бізнесу.

На жаль, деяка кількість брендів користуються крихкістю цієї теми та використовують її як інструмент для маніпулювання громадськістю. Велика увага до екології породжує недобросовісний маркетинг: за основну мету, компанії обирають отримання прибутку, а не реальну турботу про навколишнє середовище. Таке явище бере назву «грінвошинг». Щоб переконати покупців придбати продукт, компанія вказує на пакуванні, що продукт і саме пакування — екологічні, навіть якщо це не так. Іноді використовуються візуальні символи, які підсвідомо переконують споживача, що шкідливий для навколишнього середовища товар екологічний. Наприклад, нанесення на пакування неекологічних продуктів етикеток з зеленими деревами, які повинні викликати у покупця почуття впевненості в безпеці та екологічності товару[21].

В процесі аналітичного збору інформації було знайдено багато магазинів в інтернеті (в соціальних мережах), що спеціалізуються саме на “вінтажному” одязі. Багато з них, роблять акцент на своїй приналежності до великої екологічної справи та на тому, що вони дарують нове життя старим речам. Але ніхто цілковито не доносить до аудиторії важливість “вінтажного” бізнесу. Метою ж цієї кваліфікаційної роботи є розробка іміджу соціально відповідального бренду, який не тільки продає речі, а й освічує свою аудиторію у проблемі екології, відповідає на запитання, спілкується як жива людина, надає свій досвід та робить дійсний внесок в освіті екологічних тем.

Тенденцію старовинної моди можна вважати відповіддю на негативну публічність та наслідки швидкої моди (fast fashion). Швидка мода — це бізнес-модель для компаній, які виробляють продукцію для роздрібною торгівлі у власних магазинах на вулицях, використовуючи вертикально інтегровані методи виробництва, а не традиційну лінійну модель, яка зазвичай використовується модними компаніями [26].

Вінтажну моду можна розглядати як частину інтересу споживачів до етичного одягу, оскільки він розглядається як форма перероблення та повторного використання моди.

За даними «GlobalData Market Sizing and Growth Estimates» протягом наступних 10 років ринок секонд-хенду стане більшим за ринок швидкої моди. З нішевого тренду він перетворюється на глобальну індустрію, яка змінює ставлення до споживання та трендів. Такі онлайн магазини, як eBay, допомагають звичайним споживачам придбати вінтаж, роблячи його все більш доступним. Тепер люди мають можливість купити старовинні речі, які виставлені на сайтах для аукціону.

Згідно з дослідженням [22] понад 7 мільярдів годин, проведених в Інтернеті, споживачі шукали ключові слова, що стосуються "стійкого", "етичного", "чесної торгівлі" та "екологічно чистого" одягу. Кількість пошуків у цій групі досягла піку в липні 2020 — 101 700 - 84 відсотки вище, ніж у середньому у 2020 році - 55 250. Тим часом коли етична мода досягла свого піку в липні, нові надходження товарів швидкої моди різко зменшились з липня по вересень, зменшившись на 11 відсотків у річному обчисленні [22].

Сайти соціальних мереж, такі як Facebook та Twitter, також збільшують доступність старовинної моди. Пошук груп "барахолка/вінтаж Київ" у Facebook дав понад 500 результатів.

Висновок. Усвідомлене споживання і турбота про екологію — головні чинники вибору вінтажних виробів. Можливість придбати дизайнерські речі за невеликі гроші й заробити на їх перепродажу в майбутньому тільки примножує їх переваги. Вінтажну моду можна розглядати як частину інтересу споживачів до етичного одягу, оскільки він розглядається як форма перероблення та повторного використання моди.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА

#### *Діагностика проблеми*

Українські споживачі мають стереотипне мислення щодо магазину, який спеціалізується на вінтажних виробках. В багатьох людей виникають асоціації з «комісійками» та неякісними секонд-хендами. Недостатньо ефективно використані ресурси та можливості компанії.

### **Визначення типу стратегії.**

*За сферою реалізації:* комерційно-соціальна. Сферою застосування є B2C сектор, оскільки Vintage.basement є комерційним бізнесом, який в межах своєї діяльності орієнтується та спрямовує діяльність на максимальне задоволення потреб кінцевого споживача.

B2B сектор можливий для соціальних проєктів. Наприклад: надання мерчу (одягу) від нашого бренду іншій компанії (у вигляді уніформи).

*За територіальним охопленням:* на першому етапі — локальна, через те, що головний сегмент аудиторії бренду знаходиться у місті Київ.

*За цільовим принципом:* іміджева стверджувальна кампанія, яка повинна сприяти на ріст збуту товару.

### **Визначення мети:**

1. Інформування громадськості про тренд свідомого споживання та існування бренду як частини цього тренду, надати фактичну інформацію про попередній догляд за речами, про важливість переходу на свідоме споживання.
2. Переконати, що вінтажні речі — це стильно та сучасно. Переконати в доглядності, пояснити, що це якісна інвестиція в унікальні позиції товарів.
3. За допомогою створення соціально-відповідального іміджу, мотивувати купувати речі в вінтажних магазинах, відмовитися від мас-маркету та бути зацікавленими у сучасній екологічній повістці.

*За характером технологічного завдання, що вирішується* стратегія спрямована на створення іміджу та позиціонування бренду «Vintage.basement». Мета буде досягтися за допомогою виокремлення бренду серед конкурентів, створення унікальних інформаційних приводів (приклад: організація першої в Україні своп-вечірки).

*За тривалістю проведення* планується кампанія середньої тривалості. Повний цикл якої буде тривати 3—5 років. Оскільки бренду «Vintage.basement» потрібен час для того, щоб сформувати стійке позитивне сприйняття до товарів подвійного використання серед українських споживачів. Але все, більшим чином, буде

залежати від ситуативності: коштів, непередбачуваних ситуацій, форс-мажорів, криз тощо.

*За типом використовуваної базової моделі PR:* двостороння симетрична PR-стратегія. Для бренду Vintage.basement важливим чинником є отримання зворотнього зв'язку від аудиторії, таким чином буде легше зрозуміти потреби споживачів, виправляти помилки, адаптувати іміджеву комунікацію та систему візуальної ідентифікації.

*За використання типів ЗМК:* Медіамікс.

*За характером інтенсивності впливу на споживача:* Через те, що стратегія зі створення іміджу для бренду Vintage.basement планується середньої тривалості, в цьому випадку можна використовувати низьку інтенсивність впливу. Цільова аудиторія не повинна відчувати себе в ролі об'єкта впливу. А сам вплив повинен мати опосередкований характер.

*За критеріями організації:* PR-кампанія повного циклу.

### **Визначення завдання:**

Для досягнення мети заплановано комплекс заходів для просування магазину. За допомогою таких інструментів як соціальні мережі «Instagram» та «Telegram», а саме: візуальний та текстовий контент, пропозиції щодо налагодження комунікації зі стейкхолдерами. Також було запропоновано серію медіазаходів по ребрендингу соціальних мереж. Це підтверджується результатами попередніх досліджень з використанням PR-методів (комунікаційний аудит, репутаційний аудит, аналіз конкурентного середовища, SWOT-аналізи).

Джерелами інформації для виконання бакалаврської роботи, головним чином, стала соціальна мережа Instagram, соціальні мережі (Facebook, YouTube), месенджери (Telegram), пошуковик Google.

Попередньо поставлено такі **завдання**:

- сформувати релевантний імідж компанії;
- запропонувати рішення, оптимальне для розв'язання проблем;
- розробити план PR-комунікації;
- розпочати реалізацію стратегії;
- оцінити результати проведеної роботи.

Для ефективного досягнення зазначених цілей необхідно зробити ідею збереження природи невід’ємною частиною суспільної свідомості Українського споживача і просувати її можливими завдяки соціальним мережам способами. У розумінні українців, екологічна свідомість має стати абсолютно природною.

### **Ситуаційний аналіз, визначення місця бренду «Vintage.basement» на ринку.**

Зовнішнє середовище.

Таблиця 2.1

*PEST* - аналіз бренду «Vintage.basement».

| ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ   | ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● продовження пандемії COVID-19; повістка пандемії та криза відсутності на другий план думки споживачів про придбання нового одягу</li> <li>● Зміна законодавства (наприклад: зміна правил обслуговування клієнтів; зміна корпоративної етики)</li> <li>● зміна правил рекламування</li> <li>● зміни в мовному законі (претензії щодо мови ведення комунікації)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Криза</li> <li>● рівень інфляції (зростання цін на послуги; - зменшення кількості клієнтів (приватних, бізнес інтернет-магазинів, міжнародних)</li> <li>● рівень доходів суспільства</li> <li>● курс валют</li> <li>● Епоха «компенсаційного споживання» після кризи. Купівельна поведінка, коли люди можуть витратити набагато більшу частину свого малого наявного доходу, ніж люди високого соціально економічного статусу</li> </ul> |

| СОЦІОКУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ   | ТЕХНОЛОГІЧНІ   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Вимоги до якості (зміна пакування) еко-рухи</li> <li>● стереотипні відношення людей до продукції секонд-хенду</li> <li>● скепсис українського споживача щодо речей, які вже були використані</li> <li>● звинувачення у «грінвошингу»</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Закони та обмеження для постів в соціальних мережах</li> <li>● рівень інновації на ринку (розвиток нових послуг)</li> <li>● розвиток інтернет-мережі розвиток сайту та соціальних мереж; - реклама через інтернет; - посилення посилок; - створення мобільного додатку</li> <li>● доступ до нових технологій (впровадження нових послуг пов'язаних з інтернетом;</li> <li>● вдосконалення системи оплати через додаток;</li> <li>● вдосконалення системи пакування</li> <li>● вдосконалення ведення соціальних мереж (опції по створенню масок, відео IGTV, безпосередній продаж через соціальну мережу інстаграм, перехід в інші соціальні мережі напр. TikTok)</li> <li>● втрата актуальності деяких соціальних мереж (приклад зі швидким «народженням» та швидкою «смертю» мережі «Clubhouse»</li> <li>● створення нових соціальних мереж</li> </ul> |

Таблиця 2.2

*SWOT-аналіз* бренду «Vintage.basement».

| СИЛЬНІ СТОРОНИ   | СЛАБКІ СТОРОНИ   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Онлайн-продаж в період локдауну</li> <li>● тренд на свідоме споживання (в період пандемії багато людей перейшли на мінімалізм та свідоме споживання, оскільки зрозуміли, що часто купувати речі у мас-маркеті не має сенсу)</li> <li>● магазин спеціалізується на базових речах (те, що завжди потрібно і ніколи не вийде з моди), особливо це актуально зараз (в період пандемії коронавірусу та локдаунів, коли люди переосмислюють моду та придбають тільки прості, носибельні речі)</li> <li>● Магазин спеціалізується на речах нейтральних кольорів, що дозволяє мінімізувати кількість необхідних покупок.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● немає СВІ (фірмового стилю)</li> <li>● молодий бренд з маленькою кількістю підписників</li> <li>● необізнаність потенційної аудиторії</li> <li>● бренд немає характеру та особистості</li> <li>● покупець не має можливості повернути замовлення</li> </ul> |

| МОЖЛИВОСТІ   | ЗАГРОЗИ  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● зробити акцент на контент; розробити якісні соціальні мережі, навіть у період ризикових ситуацій вести соціальні мережі та ситуативно підігрівати аудиторію (втиратися до довіри)</li> <li>● акцент на соціальній позиції у бік екологічного споживання.</li> <li>● пошук одягу у маленьких містах України (секонд-хенди, ресейл-платформи), акцент на автентичності українських магазинів</li> <li>● епоха «компенсаційного споживання» після кризи. Купівельна поведінка, коли люди можуть витратити набагато більшу частину свого малого наявного доходу, ніж люди високого соціально економічного статусу.</li> <li>● створення телеграм-каналу, перехід на нові медіа-ресурси</li> <li>● створення унікальних/нових інформаційних приводів для бренду, таким чином виокремити бренд серед конкурентів, вийти на нову нішу</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● локдаун, COVID-19 (або будь-які інші варіанти вірусів), що призводять до небажання/неможливості фінансову та психологічну придбати речі</li> <li>● повістка пандемії та криза відсунули на другий план думки споживачів про придбання нового одягу.</li> <li>● через карантин засновниця не може привозити багато речей з подорожей (як це було раніше)</li> <li>● потенційні споживачі не можуть знайти наш бренд</li> <li>● бренд загубиться серед напливу конкурентів</li> <li>● Повернення споживчої поведінки в «тяжкий люкс»</li> </ul> |

Таблиця 2.3

*SWOT-аналіз СБІ (фірмового стилю) та сторінки в Instagram*

|   |  |
|---|--|
| <p><b>СИЛЬНІ СТОРОНИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● мінімалістичне оформлення (немає зайвої інформації)</li> <li>● зрозуміло оформлені хайлайти</li> <li>● вказана ціна під постами з товаром</li> <li>● регулярні відповіді на коментарі</li> <li>● споживачі дивляться не просто на речі, а на те, як їх можна стилізувати, тканину та фасон</li> </ul> | <p><b>СЛАБКІ СТОРОНИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● не має чіткої СБІ (фірмового стилю)</li> <li>● одноманітні фотозйомки, що не відокремлюються серед конкурентів</li> <li>● не має рубрик</li> <li>● пости обмежуються описом речі</li> </ul>                          |
| <p><b>МОЖЛИВОСТІ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● створення єдиного фірмового стилю</li> <li>● розробка логотипу</li> <li>● розробка рубрик та оформлення хайлатів</li> <li>● частіше ведення історій, прямих ефірів</li> </ul>   | <p><b>ЗАГРОЗИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● потенційні споживачі не можуть знайти наш бренд</li> <li>● сторінка бренду загубиться серед напливу конкурентів</li> <li>● втрата актуальності деяких соціальних мереж (наприклад: перехід з Instagram в TikTok)</li> </ul> |

Як **висновок**, можна зазначити, що бренд Vintage.basement не має візуальної ідентифікації. Магазин не має єдиного стилю та логотипу. Мною буде запропоновано власні приклади логотипів та макетів візуального вигляду стрічки в соціальній мережі Instagram (у додатках).

## **Конкурентний аналіз**

*Для розуміння ринку вінтажних онлайн та фізичних магазинів було проведено аналіз конкурентного середовища на основі результатів пошуків в соціальній мережі Instagram та в пошуковій системі Google на запит “вінтажні магазини Київ”. Було проаналізовано схожі бренди, які знаходяться тільки в Інстаграм та бренди з фізичними магазинами. Проаналізовано позиціонування, інформаційні ресурси й формати просування компаній-розробників, що надають аналогічні послуги. Отримані знання узагальнено й викладено в тексті бакалаврської роботи.*

Усі конкуренти мають стилізовані Instagram-сторінки. Деякі з них мають персоналізовані сторінки, тобто власники активно розповідають про себе та своє життя через робочий магазин, що створює ефект ближчих відносин між комунікатором і реципієнтом. Більшість з конкурентів зазначають про свідоме споживання та про тренд на екоактивізм, але не освічують свої дії через платформу.

В багатьох брендів також немає фірмового стилю та системи візуальної ідентифікації, що надає нам змогу створити унікальний дизайн та комунікацію, який буде виокремлювати нас серед багатьох інших схожих компаній.

Конкуренти бренду Vintage.basement поділяються на вінтажні бренди з фізичним приміщенням та сторінкою в соціальних мережах. У деяких конкурентів є сайти та вдало розроблений фірмовий стиль.

Головні позитивні сторони діяльності конкурентів:

- персоналізації сторінок в соціальних мережах;
- якісний контент та регулярний постинг;
- активність, участь в локальних фестивалях;
- впізнаваність, лояльна аудиторія.

Негативні сторони конкурентів: більшість сторінок конкурентів схожі, дуже легко заплутатися серед різноманіття різних ресурсів з вибору вінтажного одягу, у більшості не має УТП та фірмового стилю.

Ризики для Vintage.basement: потенційні споживачі можуть не помітити сторінку в Instagram (як важливу складову цілісного бренду) серед різноманіття інших, схожих за продукцією, компаній. Через те, що Vintage.basement не відрізняється комунікацією від конкурентів, магазин можуть сплутати з конкурентом.

### **Дослідження цільової аудиторії**

*Бренд Vintage.basement прагне бути сучасним гравцем на ринці. Для компанії важливо бути корисним для різних аудиторій та не підлаштовуватися під загальні стандарти віку, класу, локації, статі тощо.*

*Тому важливою частиною роботи було виокремлення не однієї цільової аудиторії, а діапазон різних типів потенційних споживачів. Для досягнення цієї мети було розроблено дослідження та сегментації такі як: 3D аватари, аналіз аудиторії за моделлю W6, комплексні аналізи сегментації та сегментацію за авторською класифікацією Ю.П. Щегельської [27].*

Згідно з опитуванням, проведеним в Telegram-каналі «Sonique talks», найбільшу частину аудиторії екотематичних ресурсів в Україні складають саме міленіали чи покоління Y (1981 - 1995 року народження), на другому місці (з маленьким відривом) представники покоління Z (1996 рік та молодше), меншість — покоління X (1965 - 1979).

Покоління Y — 50 %

Покоління Z — 44 %

Покоління X — 6 %

### **Стейкхолдери:**

Стейкхолдерів бренду Vintage.basement було поділено на два головних сегмента. Безпосередня аудиторія та бізнес.

#### **B2C**

- потенційні клієнти — переважно жінки, які проживають у великих містах України.
- представники креативного класу, дизайнери, історики тощо.
- населення (користувачі соціальної мережі Інстаграм та Телеграм)

- державні структури, влада - місцева влада (зацікавлена в локальному екологічному напрямку)
- медіа - українські ресурси про моду, екологію, лайфстайл та новинні видання
- блогери/селебритіс.

## B2B

- бізнес (компанії та бренди, які бажають перейти на придбання вінтажного одягу як уніформи завдяки тренду на екологічність). Можливість: розробити мерч в колаборації, провести івент за підтримки партнерів.
- організації служб доставлення, поштові сервіси. Наприклад: “Нова пошта”
- спонсори та благодійники

Було проаналізовано аудиторію сторінки бренду в Інстаграм.

Основну аудиторію Vintage.basement складають переважно жінки з України, що мають креативну професію та ведуть активний спосіб життя. Більша частина аудиторії має активну соціальну/громадянську позицію, прихильники ідеї відповідального споживання.

Основні потреби, бажання і проблеми цільової аудиторії:

- знайти унікальний одяг, якого немає в мас-маркеті;
- знайти стильний одяг, за меншу ціну;
- знайти вінтажну брендову позицію;
- принциповий соціальний екологічний жест.

Основні вимоги до властивостей товару:

- автентичність;
- ексклюзивність;
- якість та доглянутість;
- легкий інтерфейс;
- доступність та інформативність;
- ціна.

Важлива аудиторія:

- екоактивісти;

- прихильники свідомого споживання;
- люди для яких на емоційному рівні важливі вінтажні речі (як приклад: речі, які викликають ностальгію);
- студенти;
- представники творчих професій;
- представники ЛГБТ + ком'юніті, чоловіки для яких не є важливою "гендерна приналежність" одягу чи аксесуарів, вони можуть дозволити купити для себе одяг в жіночому відділі. Переважно, великі міста (м.Київ).

#### Складна аудиторія (поведінка):

- бояться купувати речі в вінтажному магазині;
- мають важкі асоціації з секонд-хендами;
- надають перевагу мас-маркету
- надають перевагу люксу
- не довіряють та не готові платити гроші магазинам з одягом, який вже хтось носив;
- ті, хто нічого не купують в Інтернеті

#### Непряма аудиторія:

- батьки підлітків, які зацікавлені вінтажними виробами
- партнери/хлопці/чоловіки жінок, які зацікавлені вінтажними виробами.

#### Опосередкована:

Діти - підлітки (12 - 17 рр.), які не мають змоги фінансово забезпечувати себе та просять батьків зробити покупку. Діти (підлітки), які зацікавлені екотематикою і трендом на свідоме споживання.

Усвідомлене споживання і турбота про екологію — головні чинники вибору вінтажу. Можливість носити дизайнерські речі за невеликі гроші та заробити на їх перепродажу в майбутньому тільки примножує його переваги.

Позитивні моменти — розвиток попиту на секонд-хенди та культуру придбання одягу у вінтажних магазинах (відчуття причетності до доброї справи при придбанні одягу).

Для більш ґрунтовного аналізу була проведена **сегментація за авторською класифікацією Ю. П. Щегельської [27]**.

Також було розроблено комплексне сегментування аудиторії, 3Д-аватар та Аналіз аудиторії за Моделлю W6 завдяки яким можемо більш структуровано побачити тенденції серед аудиторій бренду.

## Діагностика ризиків

При оцінюванні ризиків ми покладаємося за запобігання їх як таких, що ставлять під загрозу проведення PR-кампанії. Якщо запобігти ризику не можна або з якихось причин не вдалося, заплановано використання стратегії реагування.

Таблиця 2.4

| Ризики            | Спосіб впливу  | Запобігання  | Реагування  |
|-------------------|--|--|---|
| <b>Політичні</b>  | Зміна мовних законів (претензії щодо мови ведення комунікації)   | перехід всіх каналів комунікацій на державну (Українську) мову<br>Ведення комунікації двома або трьома мовами (українська + російська) (+англійська).      | Повний перехід на державну мову.  |
| <b>Економічні</b> | Епоха «компенсаційного споживання» після кризи. Купівельна поведінка, коли люди можуть витратити набагато більшу частину свого малого наявного доходу, ніж люди високого соціально економічного статусу. | Акцент на тому що вінтажний магазин— це також магазин люксового одягу. Споживач може придбати в нас як одяг більш не дорогого сегмента, так і преміального | Публікації одягу різних цінових сегментів.<br>Висвітлення тематики важливості пере придбання люксового одягу.     |
| <b>Бізнесовий</b> | Негативний відгук клієнта  | Ведення дружньої комунікації, відповідь на коментарі, перевірка одягу перед відправкою   | Обов'язково відповісти споживачеві в дружньому тоні та, за можливістю, виправити те на що нам зробили зауваження. |

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <b>Організаційний</b>                                  | Неявка/запізнення спікера на прямий ефір.   | Нагадуємо про прямий ефір завчасно.  | Зміщаємо програму.<br><br>Повний перехід на державну мову.  |
| <b>Юридичний</b>                                       | Звинувачення у незаконному перепродажі<br>Звинувачення у тому, що магазин не зареєстрований | Консультавання з юристом.  | Юридична підтримка  |
| <b>Юридичний</b>                                       | Закони та обмеження для постів в соціальних мережах   | Консультавання з юристом.  | Юридична підтримка  |
| <b>Технологічний</b>                                   | втрата актуальності деяких соціальних мереж   | Створення акаунтів в інших соціальних мережах, окрім Інстаграм. Створення сайту. | Перехід в іншу соціальну мережу з попереднім повідомленням про це   |
| <b>Надзвичайні ситуації або надзвичайні обставини.</b> | Коронавірус COVID-19, введення карантину  | Запобігти неможливо  | Покращення та посилення онлайн-формату, розробка нових сайтів та додатків, каналів комунікацій, розробка тематичних заходів для використання інфоприводу<br>Психологічний вплив на аудиторію. Акцент на тому, що ми можемо їм допомогти у скрутні часи, а вони зможуть допомогти планеті.<br>Розроблення акцій та ситуативних публікацій. |

|                |  |   |   |
|----------------|--|---|---|
| <b>Етичний</b> | Скепсис по відношенню до речей, які вже були використані | Ретельний відбір одягу, речі повинні бути якісними та доглянутими | Зазначати на всіх сторінках та каналах бренду факт того, що ми ретельно доглядаємо за кожною позицією перед тим як відправити її новому власнику. |
|----------------|--|---|---|

### **Аналіз динаміки ринку**

З метою проведення аналізу динаміки ринку бренду Vintage.basement, було зроблено *Матрицю ADL* (в додатках).

Завдяки аналізу, було виявлено, що компанія Vintage.basement знаходиться на рівні не стійкій стадії зростання.

Стратегія захоплення ринкових ніш і сильної диференціації.

Мета щодо зростання продажів: порівнюється зростанню ринку.

Конкурентні переваги: зміцнювати існуючі якості товару або послуги&

Вибіркове інвестування, тільки в проекти, здатні значно поліпшити конкурентну перевагу компанії в галузі. Обережніше з інвестиціями, зростає ризик низької окупності.

### **Комунікаційний аудит**

Репутаційні позиції компанії потребують суттєвого поліпшення для більш якісної взаємодії зі споживачами, співробітниками, партнерами та іншими аудиторіями, від яких залежить її розвиток.

Виходячи з результатів комунікаційного аудиту, представляється важливим посилити імідж компанії, зробивши його більш масштабним, виразним і цілісним, а також персоніфікувати його і надати соціальну спрямованість (екологія).

Для просування проєкту *vintage.basement* використовують лише один інформаційний ресурс:

- сторінка в Instagram

Станом на 16 січня 2021 року соціальна мережа бренду налічує 3715 підписників. Це логічно та зрозуміло оформлений профіль, без особливо виокремленого фірмового стилю. Бренд не має особистої системи візуальної ідентифікації, тому його легко загубити через велику кількість конкурентів, що з'являються.

Спілкування двостороннє. Споживач може залишити відгук/коментар, написати особистий лист-повідомлення власниці магазину.

### **Репутаційний аудит в Інтернеті**

В межах бакалаврського проєкту було проаналізовано згадки в Google, Facebook та Instagram від третіх осіб.

Негативних відгуків про компанію не знайдено.

Зафіксовано лише 7 згадок про компанію на зовнішніх джерелах. Негативних згадок не виявлено.

Проєкт *Vintage.basement* згадують в таких контекстах:

Речі із секонд-хенду; тренд на вінтажну моду в Україні; де придбати вінтажний одяг в Інстаграм-просторі; екологічні ініціативи; знахідка для тих, хто любить моду 1990-х; Ресейл обіграє фаст фешн в індустрії.

Щодо видів матеріалів, то здебільшого ім'я компанії фігурує в публікаціях, статтях та інтерв'ю з елементами сторітелінгу.

У Facebook згадок не було виявлено.

### **Case study**

Розумне (стійке) (sustainable) споживання стало не просто трендом, а обов'язковістю навіть серед люксових гігантів: Prada просувають еко-нейлон, Chanel вклалися в стартап з виробництва біорозкладаного пакування. Екологічних марок стає все більше.

Приклади вінтажних магазинів за кордоном:

## 1. Etsy

Заснована в: Бруклін, Нью-Йорк

Асортимент продукції: Одяг для дорослих та дітей, аксесуари, взуття, сумки

Діапазон цін : \$ - \$\$\$\$

Для старовинних знахідок та одягу ручної роботи Etsy - це інтернет-ринок для покупок. У Etsy є щось для кожного в будь-якому ціновому діапазоні: від приголомшливих суконь та блузок з рюшами до твід-пальто 1960-х та старовинних джинсів. Шопінг в цьому магазині - чудовий спосіб підтримати малий бізнес та локальних продавців.

## 2. eBay

Заснована в : Сан-Хосе, Каліфорнія

Асортимент продукції: Одяг для дорослих та дітей, аксесуари, взуття

Діапазон цін : \$ - \$\$\$\$

Піонер інтернет-ринку, є скарбницею старовинного одягу.

Як одна з небагатьох однорангових платформ, eBay окреслив політику, яка утримує покупця та безпеку на передньому краї транзакцій. А у тисяч продавців асортимент важко перевершити - ви знайдете все: від жіночого блейзера 1940-х до старовинних кросівок Converse. Деякі предмети датуються ще 1800-ми роками.

## 3. Patagonia Worn Wear

Заснована: Вентура, Каліфорнія

Асортимент продукції : Одяг, пакети та спорядження для дорослих та дітей

Діапазон цін :\$ - \$\$\$

Для тих, хто любить перебувати на відкритому повітрі та захищати його. Інтернет-магазин продає вживаний одяг та спорядження Patagonia, якими торгували колеги-ентузіасты. Команда ремонтує повернуті речі (або переробляє їх) і пропонує в обмін кредити на Знос. Recrafted Collection складається з одягу, виготовленого з іншого вживаного одягу, а колекція Factory Seconds наповнена предметами, які надійшли на склад з помилками. Патагонія виконує роботу, щоб повернути своє обладнання назад у поле, а не на звалища.

## 4. thredUP

Заснована : Сан-Франциско, Каліфорнія

Асортимент продукції : Одяг для дорослих та дітей, взуття, аксесуари

Діапазон цін : \$ - \$\$\$

thredUP допомагає вам робити покупки улюблених брендів доступним, стійким способом.

Відомий як найбільший у світі Інтернет-магазин економ-вантаж та консигнації, ви знайдете все, починаючи від спідниць зі зворотним зв'язком і закінчуючи старовинними блузками від понад 35 000 перелічених брендів. Перш ніж ви подумаете, що це звучить приголомшливо, ThredUp каталогізує ваші розміри та уподобання та автоматично звужує їх для вас.

## 5. The RealReal

Заснована: Сан-Франциско, Каліфорнія

Асортимент продукції : Одяг для дорослих, аксесуари

Діапазон цін : \$\$\$

Автентичний магазин розкоші з понад дев'ятьма мільйонами користувачів. Завдяки таким брендам як Chanel, Gucci та Louis Vuitton, ви можете насолодитися смаками вищого класу за нижчою ціною, підтримуючи стійкі покупки.

## 6. Український апсайклінг- бренд better.us

Позиціонування: Технологія апсайклінг - нове використання старих речей.

Як матеріали для костюмів Bettter закупають невикористані тканини на українських фабриках, а також речі з місцевих секонд-хендів. «Ми відновлюємо життя вантажних виробів, чинимо їх до придатного стану», - каже засновниця бренду. Створюючи Bettter, Юлія Пеліпас (засновниця) найняла «скаутів», які часто їздили на ринок Лісовий. Тепер в пошуках старих речей і тканин для переробки команда виїжджає і за межі Києва, наприклад, в Івано-Франківськ і Чернівці.

Остання колекція Pantless (Без штанів), яка стала особливо актуальною за час карантину. Натхнення до колекції отримано від Zoom-дзвінків

## 7. Досвід підписки на одяг (світ)

За останні роки можливість орендувати одяг з'явилося в брендів *American Eagle*, *Scotch&Soda* й *Banana Republic* – прокат декількох елементів гардеробу вартує

від \$50 до \$160 в місяць. В бренду Urban Outfitters є власний сервіс оренди одягу *Nuuly*, який пропонує місячну підписку із 6 одиниць одягу за 88\$.

Модний будинок *Ralph Lauren* створив сервіс підписки на одяг The Lauren Look. Оренда нарядів буде коштувати \$ 125 в місяць. За ці гроші можна буде отримати до чотирьох речей з нової колекції за раз. В підписку також включена вартість хімчистки, доставки і повернення.

Повернувши перший набір речей, клієнт зможе отримати нові наряди, кількість таких замінів за місяць необмежено. Вподобану одяг можна буде купити за спеціальною ціною для учасників програми.

#### 8. Досвід підписки на одяг (Україна)

Сервіс з оренди одягу *Oh My Look!* Одяг за підписку працює так: користувач вибирає пакет підписки на сайті Oh My Look! – і кожний місяць отримує набір із нових речей. В пакети входять від 3 до 7 предметів гардероба, поміж яких одяг, аксесуари та сумки. Доставка у дві сторони й хімчистка включені у вартість. [24]

По закінченні місяця користувач повертає речі й формує свій гардероб на наступний період. Річ, яка сподобалась найбільше можна викупити із 20% знижкою.

#### 9. Еко-ініціативи від мас-маркету

Бренд Н&М дає можливість споживачам здати непотрібні речі на перероблення, все це можна зробити, безпосередньо, в магазині компанії.

Приносити можна як старі речі від бренду, так і будь-який зайвий одяг, що відповідає певним нормам. Зібраний одяг компанія відправляє на перероблення, де з нього створюють сировинний матеріал, який потім повторно використовують.

Одну з кампаній, присвячених переробленню, Н&М провів у Японії. Бренд запустив інформаційну ініціативу, що закликала людей задуматися про їхню роль в екологічному споживанні. [25]

### Нормативно-правова база

Для побудови PR-стратегії було проведено дослідження спеціальної нормативно-правової бази — галузеві правові акти з питань функціонування магазинів в інтернеті

Спеціального нормативного документа, який би повністю регламентував торгівлю через інтернет-магазин (особливо в соціальній мережі), немає. По суті даний сегмент регламентується тими самими документами, що й інші види торгівлі, за винятком кількох спеціальних нормативних актів.

Насамперед зазначимо, що переважно через інтернет-магазини здійснюються продаж товарів і надання торговельних послуг кінцевому споживачеві. Тому такий вид діяльності належить до роздрібної торгівлі.

- Цивільний, Цивільно процесуальний, Господарський, Господарський процесуальний, Податковий кодекс України;
- Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.91 р. № 1023-ХІІ (далі – Закон № 1023-ХІІ);
- Закон України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 р. № 2297-VI;
- Правила продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями, затвердженими наказом Мінекономіки від 19.04.2007 р. № 103 (далі – Правила № 103);
- Правила роздрібної торгівлі непродовольчими товарами, затвердженими наказом Мінекономіки від 19.04.2007 р. № 104;
- Правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами, затвердженими наказом Мінекономіки від 11.07.2003 р. № 185;

Порядок провадження торговельної діяльності та правилами торговельного обслуговування населення, затвердженими постановою КМУ від 15.06.2006 р. № 833.

### **Креативний бриф**

**Передумови для створення:** Для покоління Z модернізована, відроджена, обізнана та стала мода відкриває нове почуття індивідуальності та самовираження, паралельно допомагаючи врятувати планету. За даними «GlobalData Market Sizing and Growth Estimates» протягом наступних 10 років ринок секонд-хенду стане більшим за ринок фаст-фешну. З нішевого тренду він перетворюється на глобальну індустрію, яка змінює ставлення до моди та трендів.

Пандемія та події 2020 го року показали, що фаст фешн не необхідна річ. Світу не потрібно стільки модних показів, тижнів моди.

Пандемія вплинула на економіку. Зараз люди шукають перш за все комфорт.

### **Конкурентні переваги клієнта (Vintage.basement):**

- Знаходження в соціальній мережі(що особливо вигідно в період ризику нових локдаунів та карантинів);
- Приємний ціновий сегмент;
- Вінтаж ідеально вписується в картину сьогоденного світу. У нього маса переваг перед новим одягом: покупка старих речей не шкодить планеті, шанси зустріти знайомих в однаковому зводяться до нуля, а сам пошук предметів гардероба перетворюється на азартну пригоду;
- Вінтаж - одяг як мінімум 20-річної давності. Речі, створені більше ніж сто років тому, вже вважаються антикваріатом. А ось на секонд-хенди потрапляє одяг будь-якого "віку" і стану;
- Вінтажна річ може стати хорошим вкладенням.

### **Недоліки клієнта:**

- Знаходження тільки в соціальній мережі також є перешкодою;
- Стереотипне мислення Українців стосовно одягу, «який вже хтось носив»;
- Мала обізнаність;
- Немає єдиної системи візуальної ідентифікації.

### **Положення на ринку:**

- Компанія vintage.basement знаходиться на рівні не стійкій стадії зростання.
- Стратегія захоплення ринкових ніш і сильної диференціації.
- Мета щодо зростання продажів: порівнюється зростанню ринку.
- Конкурентні переваги: зміцнювати чинні якості товару або послуги
- Вибіркове інвестування, тільки в проекти, здатні значно поліпшити конкурентну перевагу компанії в галузі. Обережніше з інвестиціями, зростає ризик низької окупності.
- Ціни залежать від стану речі, її складу, а також бренду (чи його відсутності)
- Мають 3700 підписників в інстаграмі, що багато для локальних лояльних покупців, але дуже мало для всеукраїнського масштабу.

## **1. Інформація про компанію**

### **Таблиця 2.5**

|  |   |
|--|---|
| Коротка інформація про вашу компанію                             | Коротка інформація про вашу компанію  |
| Короткий опис товарів / послуг, пропонує вашою компанією         | <p>Продаж вінтажного одягу через соціальну мережу Instagram. Асортимент магазину оспівує моду стику 80-х і 90-х: пейзажні блузи з розшитими комірами, широкі штани, лляні вільні сорочки та жакети з підкресленою лінією плечей виглядають максимально сучасно і вкотре доводять, що мода - поняття циклічне.</p> <p>Продаж вінтажного жіночого одягу. В соціальній мережі надається фотографія товару з підписом, ціною (без історії та концепції бренду). Магазин продає вінтажні речі через Instagram з доставкою по Україні. В асортименті: пальта, тренчі, шкіряні куртки, джинси, сукні, сумки, іноді взуття. Весь одяг обирає засновниця проекту – шукає на київських секонд-хендах і привозить з поїздок. Серед речей є знахідки зі Стокгольма та Мадрида. Головний критерій відбору – актуальність і натуральні тканини.</p> |
| Існуюча назва компанії   | vintage.basement  |
| Знання виробників або торгових марок споживачами на вашому ринку | Помірне   |
| Основне призначення ваших товарів / послуг                       | Продаж, комунікація   |
| Ситуації споживання ваших товарів / послуг                       | <p>Потреба в новому одязі</p> <p>Потреба саме у вінтажному (комісійному) одязі з принципових резонів (напр. Свідоме споживання), вплив інфлюенсерів/лідерів думок</p>   |
| Місце споживання товарів / послуг                                | Instagram   |

|  |   |
|--|---|
| Базова потреба, що задовольняють ваші товари / послуги     | Потреба в одязі   |
| Унікальні властивості запропонованих вами товарів / послуг | Просвіта аудиторії в нюансах свідомого споживання   |
| Новизна / традиційність товарів / послуг вашої компанії    | Новизна — екологічність.<br>Традиційний інтернет-магазин, з традиційною системою купівлі. |
| Напрямок позиціонування компанії                           | екологічність/ свідоме споживання   |

## 2. Конкуренція

Таблиця 2.6

|  |  |
|--|--|
| Конкурентні переваги, явні і добре відомі споживачеві                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- наявність фізичних приміщень</li> <li>- досвід</li> <li>- обізнаність аудиторії</li> <li>- співпраці та колаборації</li> </ul>  |
| Конкурентні переваги в очах споживача, на яких необхідно акцентувати увагу | <ul style="list-style-type: none"> <li>- якісне оформлення соціальних мереж</li> <li>- цінова політика</li> <li>- доставка по всьому світу (по всім регіонам)</li> </ul> |
| Конкурентні переваги, поки що невідомі споживачеві                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- акцент на базовість та носибельність</li> <li>- догляд за отриманим одягом</li> </ul>   |

|   |  |
|---|--|
| Конкуренті недоліки                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- однотиповість</li> <li>- дороговизна</li> <li>- занадто максималістичні позиції які не актуальні у важкий період (люди прагнуть купити просте та носибельне)</li> </ul>                               |
| Конкуренти                                  | <p>@dudu_vintage<br/>         @Outstanding.vintage<br/>         @znovy.vintage<br/>         Goodbuyfashion<br/>         kimonoUa<br/>         Шоурум Manhattan's Babe<br/>         ВинтажЕкипаж<br/>         Kashtan</p>                       |
| Загальний огляд конкуренції на вашому ринку | <p>В цілому, наявні бренди вінтажного одягу в Україні роблять ставку на Instagram, найбільші конкуренти якісно ведуть соціальні мережі, часто постять новий контент, все чітко та зрозуміло сформульовано, але більшість з них не має УТП.</p> |

### 3. Цільова аудиторія

Таблиця 2.7

|  |   |
|--|---|
| До якої вікової та соціальної групи належать ваші споживачі? | <p>Бренд не виокремлює споживачів переважного віку та статі. Це можуть бути люди різного віку.</p> <p>Студенти, робітники креативних професій, активні користувачі соціальної мережі Instagram.</p> |
| Чи належать споживачі до будь-якої професійної групи?        | <p>Переважно креативні професії, фрілансери</p>   |
| Наскільки високий рівень освіти споживачів?                  | <p>Вище середнього, обізнаність в сучасних трендах, розуміння соціальної та політичної ситуації країни та світу</p>   |

|  |   |
|--|---|
| Чи володіє цільова аудиторія професійним жаргоном і сленгом? | Сленг креативних професій (напр. Сленг рекламників, айтішників) |
| Опишіть сегменти ринку, для яких призначений продукт         | <i>Базовий одяг на кожен день</i>                               |

#### 4. Інформація про попередню і майбутню діяльність

Таблиця 2.8

|   |  |
|---|--|
| Загальна стратегія вашої компанії   | Розроблення унікального логотипу, підбір фірмових кольорів.<br>Запрошення моделей для розробки рекламних кампаній зі стилізацією одягу.<br>Фотографування тканин одягу з акцентом на доглянутість.                     |
| Які види маркетингових комунікацій використовувалися раніше і що планується використовувати в майбутньому для позиціонування компанії і (або) просування її товарів / послуг? | Комунікації раніше — тільки через Instagram.<br><br>Планується: створення сторінок в телеграм та фейсбук, дайрект мейл для постійних споживачів.   |
| Преса   | Публікації в Київських онлайн медіа<br>Статті з назвами: «10 вінтажних магазинів Києва»;<br>Анонси та пост-релізи конкурсів в наших соціальних мережах;<br>Статті про екологічну та стійку діяльність Vintage.basement |
| PR  | Сторітелінг та кейс-історії в соціальних мережах.<br>Робота зі спонсорами, участь в благодійності.   |

|                |   |
|----------------|---|
| Вистави/івенти | Проведення своп-вечірки, яка буде залежати від внутрішніх можливостей бренду (бюджету) та зовнішніх чинників (впровад В залежності від цих чинників, буде вирішено, чи буде проходити івент в офлайн форматі. ження нового локдауну). |
|----------------|---|

## 5. Маркетингові цілі

Таблиця 2.9

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| Маркетингові цілі              | Збільшення обсягу продажів і (або) частки ринку   |
| Позиціонування                 | Відхід від звичайного формату магазину в Instagram. Робити акцент на персоналіях та інформації, перетворити бренд не тільки на товарний, але й на інформаційний бізнес. Окрім продажу робити зйомки, стилізацію, лекції тощо.<br>Створити з бренду ком'юніті — розробити характер, комунікацію, єдину візуальну та ментальну естетику бренду. |
| Запуск нового товару / послуги | Комунікація в телеграм<br>Створення рубрик для комунікації<br>Колаборації та співпраця з лідерами думок   |
| Інші цілі                      | Збільшення обсягу підписників в Інстаграм -<br>Збільшення коментарів та активностей в соціальних мережах  |

## 7. Додаткова інформація

Таблиця 2.10

|   |  |
|---|--|
| Охарактеризуйте вашу компанію одним словом. | Sustainability<br>(стійкість, етичність) |
|---|--|

## РОЗДІЛ 3

### ПЛАНУВАННЯ

#### PR-Концепція

Vintage.basement — магазин вінтажного одягу з сучасним поглядом на життя. Ми використовуємо лише екологічне пакування, та розробляємо сумку-шопер, яка згодом замінить пластикові пакування.

Споживачу варто розуміти, що Vintage.basement — не секонд-хенд. Vintage.basement — це магазин одягу, що пройшов систему фільтрів, тобто спеціально знайдений, відібраний і вбудований в певний модний контекст сучасності вінтажні позиції.

Vintage.basement — це бренд вінтажного одягу. Тут продається одяг, що є старшим за 10-15 років, цей одяг може бути як носибельним та комфортним (базою для кожного дня), так і більш ексцентричним. Бренд допоможе вам поєднати вінтаж та сучасність. Vintage.basement — це поєднання вінтажного та базисного. Вінтажний магазин — це не про моду, це про унікальний стиль кожного.

В процесі аналітичного збору інформації було знайдено багато магазинів в інтернеті (в соціальних мережах), що спеціалізуються саме на “вінтажному” одягу. Багато з них роблять акцент на своїй приналежності до великої екологічної справи та на тому, що ми даруємо нове життя старим речам. Але ніхто цілковито не доносить до аудиторії важливість “вінтажного” бізнесу. Метою ж моєї стратегії є розробка іміджу соціально відповідального бренду, який не тільки продає речі, а й освічує свою аудиторію у проблемі екології, відповідає на запитання, спілкується як жива людина, надає свій досвід та робить реальну добру справу.

**Загальний опис концепції:** Продаж, візуальна та естетична якість, екопросвіта, двостороння комунікація в форматі живого блогу. Головною ціллю магазину має стати бажання бути корисними для споживача. Будь то знахідка цікавої вінтажної речі на платформі, чи цікава інформація про екологію та свідоме споживання.

**Візуальна концепція:** Мінімалізм. Ненав’язливий дизайн з використанням білого, чорного та бежевого кольорів.

**Візуальна концепція соціальних мереж:** використання мінімалістичного логотипа, постинг одягу, що продається; постинг інформаційних постів та постів для

“дошки настрою” - стиль 60-х років. (з метою зробити Інстаграм більш живим та цікавим для збереження фотографій).

Наразі в потенційного споживача не має ніяких асоціацій з нашим брендом. Метою є зробити так, щоб магазин асоціювався з “онлайн-барахолкою”, місцем — де можна не тільки придбати цікаві вінтажні речі, а й поставити запитання, знайти однодумців, отримати натхнення з візуального оформлення сторінки та познайомитися з новітніми течіями моди (екологія, стійкість, відповідальність).

Цінності бренду: екологічність, комфорт, носибельність та стиль.

Переваги компанії: Vintage.basement — онлайн магазин. Компанія працює з онлайн-інфлюенсерами, інтернет рекламою та таргетингом. Соціальні мережі мають легкий інтерфейс. Бренд легко знайти та зробити замовлення.

Персоналія бренду: в основі персоналії стоїть **концепція Бобо** (богемна буржуазія). Головні риси представників цього класу людей — елегантність зміксована з любов'ю до комфорту. Вобо — естети, але прагнуть до розумного споживання та споживання з метою збереження навколишнього середовища. В соціальних мережах Vintage.basement ми показуємо вінтажні образи натхненні зірками, кінематографом та літературою старше за 20 років, але, що не втратили актуальність завдяки циклічності моди. Таким чином ми робимо акцент на тому, що екологічність може бути стильною. Жінка Vintage.basement — легка та харизматична, вона любить кіно та літературу, вона активна, любить гарно вбиратися, але турбується про навколишню середу. Вона любить активні та максималістичні позиції одягу та аксесуарів у своєму гардеробі, але, перш за все, для неї важливо бути в комфорті.

## **РОЗРОБКА PR-стратегії**

*Проблематика:* Основною проблемою компанії Vintage.basement є те, що бренд не впливає на настрої цільової аудиторії. Споживачі не запам'ятовують Vintage.basement як особливий бренд.

*Ситуація на глобальному рівні:* З погляду економіки проєкт перебуває на стадії впровадження життєвого циклу продукту. В компанії вже є аудиторія, але ще не має лояльної та баластної аудиторії. В Україні інфраструктура свідомого споживання та екотоварів тільки впроваджується, не дивлячись на різноманіття рекламних кампаній. Аудиторія все ще доволі консервативно сприймає нові продукти такого типу. Нам необхідно направляти зусилля на просування, формування попиту та інтересу до продукції в цілому. Виробник не отримає фіксованого прибутку, це робота на репутацію через ідею соціальної активності.

*Комунікаційні недоліки:* Інформаційні ресурси не виконують репутаційну функцію через непрофесійне інформаційне наповнення, неможливо оцінити масштаб діяльності компанії.

## **PR-стратегія створення іміджу**

Для розв'язання проблем проекту запропоновано рішення, що сприятиме підтриманню довготривалих відносин між компанією та її громадськістю — PR-кампанія. Далі в роботі наводиться огляд і обґрунтування стратегії PR-кампанії.

### **Стратегічні цілі:**

1. Сформувати позитивний імідж соціально-активної компанії.
2. Надати бренду PR-супровід для підвищення частки ринку та отримання підписників (аудиторії, потенційної аудиторії) та прибутку

Головне завдання: інформувати про діяльність бренду; виділити концепцію магазину на тлі інших конкурентів.

### **Інструменти:**

- Розробка унікального стилю бренду з уклоном в екологічність.
- Створення бренд-іміджа, візуального образу бренду.
- Створення ком'юніті — розробити характер, комунікацію, єдину візуальну та ментальну естетику бренду, створення іміджу соціально активного бренду. Стосунки зі споживачем: зробити так, щоб потенційні споживачі знали про бренд, читали новини про бренд та були підписані на соціальні мережі.

**Мета:** сформувати обізнаність українських інтернет-споживачів (секонд-хендів, вінтажного одягу) в проблемі/розв'язання проблеми свідомого споживання, про внесок який вони роблять стосовно екології, купуючи одяг саме в вінтажному магазині. Обізнаність про наш бренд, покращення охопленості та підвищення кількості підписників в мережі Інстаграм.

Завдання:

1. Створення ребрендингу візуального стилю онлайн-магазину *vintage.basement*, з метою виокремлення бренду серед однотипових магазинів в Інстаграм.

Інструменти: дизайн (логотип, шрифти, шаблони для постів та сторіс в Інстаграм), якісне візуальне оформлення сторінок в соціальних мережах.

2. Підготовка інформаційних матеріалів.

*Інструменти:* пости, сторіс, актуальне; створення каналу в соціальній мережі Telegram

3. Забезпечення взаємодії зі стейкхолдерами:

*Інструменти:* пости та сторіс блогерів зі згадуванням нашого бренду, live-трансляції із запрошеними гостями на нашій сторінці, дайрект-мейл.

4. Проведення івентів/експозицій з метою привернення уваги до проблеми перероблення речей. Приклад: безкоштовний онлайн-ярмарок (“Аукціон непотрібних речей”) обміну непотрібними речами між споживачами та експозицій в супермаркеті (скринька з непотрібними речами для кожного охочого); Створення кімнати та написання сценарію для аудіозв’язку в соціальній мережі Clubhouse. З метою висвітлення теми створення екологічного бізнесу.

5. Підготовка та створення позитивних інформаційних приводів для магазину з метою покращення іміджу бренду.

*Інструменти:* проведення заходів на платформах: Instagram, Zoom; написання текстів та статей для Telegram-каналу; організація конкурсів, аукціонів в Instagram

### **Споживчий інсайт**

Потенційний споживач Vintage.basement зацікавлений в ідеї продовження циклу життя для старих речей, він/вона може турбуватися про екологічне середовище або ностальгувати за трендами минулих часів.

Згідно з проведеними аналізами аудиторії, можна прогледіти, що, в більшості, аудиторія бажає купувати вінтаж через зацікавленість в екологічній тематиці та підтримці ідеї свідомого споживання, але турбується про стан вживаного одягу (має стереотипне мислення та кліше стосовно секонд-хендів).

Частина аудиторії купує речі в вінтажних магазинах під впливом трендів (інфлюенсерів та блогерів), тому що зараз це модно, але хотів(ла) би більше зануритися в розуміння ідеї свідомого споживання.

Інша частина — не зацікавлена в ідеї свідомого споживання, але під впливом трендів та якісного візуального оформлення готова на придбання старої речі.

Існують ситуації, що працюють навпаки: споживач розуміє екоконцепцію, але не бачить в цьому сенсу, не розуміє як саме він «врятує світ», купуючи вживані речі.

**Рішення:** підготовка серії заходів, що задовольняють інформаційні та соціально-психологічні потреби представників всіх можливих видів цільової аудиторії, завдяки використанню соціальних мереж Instagram та Telegram. Під інформаційними потребами маємо на увазі потреби в інформування про новини в екофері. Через канали комунікації пояснити важливість вінтажних бізнесів для загальної екоідеї. Висвітлити останні події, розкласти по полицях екологічні кейси. Створити візуально привабливий інтерфейс та якісне текстове наповнення соціальної мережі Instagram. Залучити стейкхолдерів -- створювати позитивні інформаційні приводи.

Розробити формат серії заходів, що дозволяє охопити всі сегменти цільової аудиторії. Здобуття особами освіченості в темі свідомого споживання сприяє формуванню прихильності та лояльності до бренду із соціально-активною позицією.

**Стейкхолдери:** ЦА, Київські (загальноукраїнські ЗМІ) - TheVillage, Don`t Take Fake, інші телеграм-канали (та інтернет-ресурси) які висвітлюють екотематику, громадські організації, екоактивісти, екофонди.

### **Ключові меседжі**

1. Меседжі для сегменту споживачів та потенційних споживачів бренду:

- Вінтажний одяг — запорука унікальності та автентичного стилю.
- Одяг vintage.basement в ідеальному стані, ми перевірили і подбали про нього для вас.
- Доношувати чужий одяг не повинно бути соромно — це турбота про екологію можливість подарувати нове життя для речей, яким рано вирушати на звалище через те, що вони перестали подобатися попередньому власнику.

2. Для сегменту блогерів/лідерів думок та селебритіс. Приклади потенційних людей для співпраці та колаборацій: дизайнерка та майстриня Надія Шаповал <https://www.instagram.com/nadiiashapoval/> ; флорист та блогер Валерія Волконська [https://www.instagram.com/volkonskaya\\_v/](https://www.instagram.com/volkonskaya_v/) ; стиліст Соня Солтс [https://www.instagram.com/sonya\\_soltes/](https://www.instagram.com/sonya_soltes/) ; блогерка Софія Суворова <https://www.instagram.com/sofiesuvorova/> ; майстриня Маша Рева <https://www.instagram.com/mashareva/>.

Меседжі:

- Разом ми можемо врятувати світ!
- Ми — соціально-активний бренд, який відповідально ставиться до сприйняття та впровадження теми свідомого споживання у свою концепцію.

- Ми відкриті до колаборацій та плідної співпраці.
- Відкрийте тренд на стале споживання по-новому для себе та своєї аудиторії разом із vintage.basement.
- Розвинемо вінтажний тренд в Україні разом.
- Надаючи нам інформаційну підтримку, ви розвиваєте тренд на стале споживання та вінтаж в Україні.

3. Для сегменту медіа. Потенційними каналами комунікації для промоції vintage.basement є релевантні до тематики бренду Українські (переважно Київські) медіа, телеграм-канали, пабліки в соціальних мережах. Приклади потенційних медіа для співпраці: Marie Claire Ukraine, Wonderzine Україна, The Village Україна, Vogue UA, don`t Take Fake Magazine, Buro 24/7 UA.

Меседжі:

- Завдяки активній публічній діяльності бренд vintage.basement може мати значне та лояльне охоплення серед цільової аудиторії, що робить нас стратегічним партнером для медіа-колаборацій.
- Ми відкриті до колаборацій та плідної співпраці.
- Навіть під час пандемії ми не зупиняємося і продовжуємо створювати цікаві інформаційні приводи.
- Надаючи нам інформаційну підтримку, ви розвиваєте екологію та стале споживання в Україні.

4. Інші бізнеси для потенційної співпраці. Наприклад: Київський флористичний онлайн-бутик “Attempt” <https://www.instagram.com/atepmt/> ; хенд-мейд магазин майстрині Надії Шаповал <https://www.instagram.com/nadiiaworld/> ; КАМА - Київська академія медіа мистецтв; київський магазин біжутерії «LUTIKI» [https://www.instagram.com/lutiki\\_series/](https://www.instagram.com/lutiki_series/) .

Меседжі:

- В нас з вами релевантна аудиторія, яка буде зацікавлена в нашій колаборації.
- Ми можемо створити, щось креативне та важливе для світу разом.
- У вас є можливість відкрити для України та світу нову поведінкову модель споживання.

Таблиця 3.1

## Формула KFD

| Знати     | Що це знає про нас зараз?   | Що має знати?  |
|-----------|---|--|
|           | Звичайний магазин вінтажного одягу в інстаграм  | Магазин базового вінтажного одягу, який завжди буде актуальним. Соціально-активний бренд, який відповідально ставиться до сприйняття та впровадження теми свідомого споживання, екологічної теми в свою концепцію.   |
| Відчувати | Як це ставиться/сприймає нас?   | Як має ставитися?  |
|           | Звичайний магазин вінтажного одягу в інстаграм, яких вже є багато на просторі в соціальних мережах  | Як до соціально-відповідального бренду, з великим асортиментом базового одягу за недорогою ціною   |
| Діяти     | Що це робить по відношенню до нас?  | Як це має діяти?   |
|           | Заходить на інстаграм, бачить підбірки з одягом, виходить з інстаграм ( у разі не готовності придбання) чи у разі готовності : пише в дірект засновниці, робить замовлення. | Заходить на інстаграм<br>Бачить цікавий контент<br>Підписується (не в залежності від того, збирається робити купівлю чи ні)<br>Зберігає пости<br>Переходить на посилання телеграму бренду (підписується на телеграм)<br>Відчуває готовність до купівлі<br>Пише в дірект засновниці<br>Робить замовлення<br>Розповідає друзям<br>Викладає фото в обновці з посиланням на наш бренд (для того, щоб ми запостили фото на свою сторінку) |

### Етапи реалізації стратегії:

Оптимальні канали комунікації: Instagram, Telegram

Альтернативні канали: Facebook, розробка особистого сайту. У разі виникнення нових платформ (соціальних мереж) ситуативно бренд може спробувати зареєструватися там (наприклад: Clubhouse, TikTok).

На початку використання наростаючої медіастратегії (поступове посилення медіавпливу на ЦА) — може збільшуватися частота подачі повідомлень, супровід введення бренду на перших етапах ребрендингу

Згодом використання рівної медіастратегії (піар та рекламні заходи розподіляються у часі рівномірно) — підтримування іміджу бренду, регулярне нагадування.

Медіа-цілі: збільшення підписників на 300 активних людей за період проведення кампанії

Медіа-звички цільових груп: ЦА проводить велику кількість часу онлайн, замовляє одяг, спілкується, отримує новини та працює. Часто заходить до інстаграму (перевірити стрічку та сторіс, частіше просто сторіс) та телеграм для того, щоб прочитати новини на улюблених каналах.

**Терміни реалізації:** 30 липня 2021 року - 20 грудня 2021 року.

Безпосередньо, етапи реалізації:

1. Розробка логотипу, оформлення соціальних мереж
2. Створення каналу в телеграмі
3. Оформлення інстаграму. Створення єдиної візуальної стрічки, пости, хайлайти. Створення рубрикаторів
4. Створення цілісної візуальної та живої картини в Інстаграм: постити не тільки речі та їх вигляд, а також інші картини та фотографії, меми, кадри з серіалів тощо (все, що підходить бренду за стилістикою, але розбавляє кадри одягу)
5. Створення мерчу -- сумка для посилок з логотипом vintage.basement
6. Прямий ефір в Інстаграм з власницею бренду
7. Написання листів для інфлюенсерів
8. Колаборація з організаціями такими як «Be sustainable!Fashion summit», «Fashion Revolution Ukraine».
9. Розробка рубрикаторів для Instagram
10. Планування постингу в Telegram: висвітлювати на платформі дії, кейси діячів у відповідальному бізнесі, мистецтві, музиці, кіно та літературі. Речі які створюють позитивні зрушення в еконапрямі та мають спільну місію з нашим брендом.
11. Робити постинг клієнтів в інстаграм (за попередньою згодою клієнта). Рубрика: музи бренду.
12. Створення авторського музичного плейлиста (наприклад в Spotify)

### 13. Забезпечення проведення, організація заходів. Оцінка ефективності.

Таблиця 3.2

Календарний графік кампанії:

| Тер-<br>міни                  | Вид діяльності  |
|-------------------------------|---|
| 12.10.20                      | Брейнсторм. Пошук ідей для розробки проекту.  |
| 19.10.20                      | Формування ідей проекту. Визначення бізнес- мети, комунікаційної мети та завдання PR - стратегії. |
| 04.01.21                      | Плановий брейнсторм   |
| 11.01                         | Формування остаточної концепції PR - стратегії.   |
| 18.01 -<br>20.02              | Проведення PR - досліджень  |
| 18.01 -<br>20.02              | Визначення аудиторій  |
| 01.02                         | Вдосконалення меседжів для кожного стейкхолдера та встановлення КРІ                               |
| 01.02                         | Створення бази потенційних партнерів  |
| 01.02 - до<br>сього-<br>дення | Робота над креативною частиною  |
| 20.02                         | Розробка логотипу   |
| 06.02                         | Опрацювання візуального стилю соціальних мереж  |
| 07.02                         | Створення каналу в Telegram   |
| 01.03                         | Написання сценарію для онлайн-заходів   |
| 01.03                         | Бюджетування  |
| Дата роз-<br>гляда-<br>ється  | Проведення конкурсу   |
| Дата роз-<br>гляда-<br>ється  | Підготовка листів до потенційних партнерів з пропозицією про співпрацю                            |

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Дата роз-<br>гляда-<br>ється | Розсилка листів до потенційних партнерів.  |
| Дата роз-<br>гляда-<br>ється | Початок активного наповнення сторінки в Інстаграм та Телеграм                          |
| Дата роз-<br>гляда-<br>ється | Розробка соціального онлайн-заходу «онлайн барахолка»                                  |
| Дата роз-<br>гляда-<br>ється | Підготовка постів для супроводу соціального заходу                                     |
| Дата роз-<br>гляда-<br>ється | Звіт в соціальних мережах про проведену акцію для селебріті                            |
| Дата роз-<br>гляда-<br>ється | Підбиття підсумків етапу реалізації. Оцінка ефективності прове-<br>деної PR- стратегії |

| Терміни                             | Вид діяльності  |
|-------------------------------------|---|
| 20.02 - 01.03                       | Розробка дизайну мерчу (сумки-шоперу)   |
| обговорю-<br>ється з влас-<br>ницею | Підбір матеріалів   |
| обговорю-<br>ється                  | Організація фотозйомки для рекламних постів   |
| 20.03 - по<br>сьогодennя            | Написання продаючих текстів   |
| 20.03                               | Написання запрошення для стейкхолдерів на онлайн-івент  |
| 26.07                               | Розсилка шоперів та запрошень   |
| 06.08                               | Проведення онлайн - івенту  |
| 09.08 - 15.08                       | Пости від запрошених гостей (стейкхолдерів) із згадуванням<br>нашого бренду, використання фотографії з зображенням мерчу<br>(сумки-шоперу), надісланого завчасно. |
| 30.08                               | Оцінка ефективності.  |

- + За можливостями (наявність бюджету, послаблення карантинних заходів — можливості для збирання деякої кількості людей в офлайн просторі):

16.08 — проведення офлайн заходу.

Перша в Україні своп-вечірка просто неба.

Своп — від англійської swap, «обмін». Своп-вечірка — це вечірка, на яку гості приносять з собою одяг, взуття, аксесуари, приміряють це все в невимушеній обстановці під приємну музику і келих вина і розходяться з обновлениями, не витративши при цьому ні копійки.

План заходу.

1. Пошук та оренда місця для проведення своп-вечірки.

2. Організація.

3. Запрошення для стейкхолдерів та відправка листів партнерам («Maisonmatcha», «lyu.chai»).

4. (За декілька тижнів до визначеної дати, на початку місяця) Анонс вечірки в інстаграм.

5. Дайрект-мейл для підписників із запрошенням на вечірку (в додатках).

6. Закупівля напоїв та їжі та/або співпраця з партнерами на бартерній основі.

7. Розробка плейлиста.

8. Проведення вечірки.

9. Оцінка ефективності проведеного заходу. Маркери: пости учасників в соціальних мережах з відміткою магазину «vintage.basement», публікації в медіа, сторіс у блогерів.

## Медіастратегія

Медіа про вінтаж та еко як основа для подальшого розвитку бренду. Це надасть змогу опрацювати позитивну репутацію та експертність для подальших проєктів.

Важливою частиною медіастратегії є розробка персоналізованих соціальних мереж бренду vintage.basement. Під «персоналізованими» мається на увазі більш активна участь власниці бренду як обличчя цього ж самого бренду. Вікторія є

гарним прикладом сучасної підприємниці, вона харизматична та стильна. Завдяки власниці, є можливість створити характер бренду, розмовляти зі споживачами.

### **Media-цїлі PR-стратегії:**

- Створення персоналізованої комунікації в соціальних мережах бренду
- Забезпечити публікацію в ЗМІ («Don't Take fake magazine », «The Village»)
- Забезпечити публікацію в телеграм-каналі медіа (bazilik media, sonique talks (канал, що спеціалізується на еконовинах в Україні та світі), Telegram-канал про новини моди в Києві «Київ Фешн Лав»).
- Забезпечити публікацію/репост в Instagram @fashionrevolutionua (акаунт, що присвячений моді та еко-напрямку в моді).
- Забезпечити репост публікації від інфлюенсера/блогера.
- Досягти відмітки приблизно в 10 000 підписників на акаунті в Інстаграм.
- Охоплення — 5000 унікальних користувачів за місяць.

Канал комунікації: сторінка на платформі Instagram, сторінка в Telegram.

### **Інструменти:**

- пости, сторіс, live-трансляції, IGTV-відео
- створення якісного візуального стилю стрічки та сторіс
- розробка та створення хайлайтів (гайду по соціальній мережі Instagram)
- розробка хештегів
- регулярний постинг

Тип контенту: продаючий, розважальний, освітній.

Тематика: екологія, власне одяг, відповідальне споживання, кейси та новини зі світу екології та свідомого споживання, інформаційні пости (статті) на екотематику, авторські плейлисти.

### **Інструменти для персоналізації соціальних мереж:**

1. *Програми.* Створення чат-ботів в Telegram. Шопінг через чат-ботів, персоналізовані нагадування про новий товар та ініціативи бренду.
2. *Живий контент.* Персоналізація контенту. Проведення прямих трансляцій з власницею бренду (рубрика «Магазин на дивані»).

3. *Адаптований контент.* Постинг мемів, ситуативних новин та жартів, скріншотів з фільмів та серіалів.

### **Рубрики:**

- LIVE-розпродаж. Рубрика де під час прямих ефірів засновниця магазину робить огляд речей та аксесуарів, під час трансляції глядачі мають можливість одразу написати та забронювати річ, що сподобалась. LIVE. (трансляції лекцій) «Сніданок з...» (ive-трансляція з запрошеним гостем зі сфери екології в Україні чи вінтажу, де організатор (Катерина Боцуляк) спілкується з гостем у прямому ефірі на теми екології, свідомого споживання, вінтажу та інше. Все це відбувається за сніданком, о 10-й годині ранку. Авторський плейлист. (пост з розробленим плейлистом)
- «in stock» продаючи (рекламні) публікації нового одягу.
- BREAKING GREEN NEWS. Ситуативні новини зі світу екології та сталої моди.
- Зелений дайджест. Анонси та інформація про екозаходи в Києві (Україні та світі — ситуативно).
- Еконотатки. Невеликі повідомлення (можливо у формі відповідей на питання) про впровадження простих екозвичок у життя.
- BASEMENT.MUSES. Фото та відео людей (переважно, з минулого. Період 60-х, 70-х років 20 сторіччя), що надихають бренд. Це можуть бути скріншоти з кінофільмів та інтерв'ю, фотосесії, зйомки папараці тощо.

### **Хайлайти.**

Наразі в соціальній мережі Instagram бренду Vintage.basement існують такі рубрики хайлайтів: в наявності, sale, важливо, дякуємо, преса. Всі рубрики ведуться російською мовою, не виокремлюються серед загальної візуальної естетики бренду та інших соціальних мереж з подібною тематикою. Не висвітлюють концепцію бренду.

Окрім зміни візуального вигляду та перекладу рубрик на українську мову, мною запропоновано створення наступних рубрик для хайлайтів:

1. In stock: фото речей, що є/з'являються в наявності.

2. Ви: фото споживачей в одязі, що куплені в магазині Vintage.basement.
3. Аксесуари: естетичні фото аксесуарів окремо
4. Kuivness: сторіс (відео та фотографії), що висвітлюють участь нашого магазину в керованому маркеті в Києві.
5. Про вінтаж: інформація про вінтаж, історія.
6. Еконотатки: сторіс у вигляді відповідей на запитання аудиторії про екологію та свідоме споживання. Інформування, новини в сфері екології.
7. MUSICA.: створення авторського плейлісту, оновлення раз на місяць.
8. NAVI.: навігатор за хештегами.
9. Про нас: більше інформації про засновницю бренду, історію створення та місію компанії, відповіді на запитання.

## Медіастратегія. Частина 2.

Канали комунікації: сторінки блогерів, онлайн-медіа.

Тип контенту: навчально-розважальний.  
 Інструменти: пости, сторіс, статті.  
 Тематика: екологія, вінтаж, магазин вінтажного одягу Vintage.basement.

### Таблиця 3.3

#### **Календарний план-графік:**

| Канал                                      | Дата  | Вид публікації                        | Ідеальний KPI   |
|--|-------|---------------------------------------|---|
| Сторінка онлайн- магазину vintage.basement | 01.07 | Пост-повідомлення про ребрендинг      | : охоплення - 5000, лайків - 350, коментарів - 10 Сторіс: охоплення - 600, переходи на сторінку - 100 |
| Сторінка онлайн- магазину vintage.basement | 03.07 | Пост-запрошення на трансляцію         | охоплення - 5000, лайків - 350, коментарів - 10 Сторіс: охоплення - 600, переходи на сторінку - 100   |
| Сторінка онлайн- магазину vintage.basement | 04.07 | LIVE-трансляція з засновницею бренду. | Глядачів - 200.   |
| Don't Take fake magazine                   | 10.07 | Стаття                                | Перегляд - 500  |

|   |       |   |  |
|---|-------|---|--|
| Сторінка Don't Take fake magazine в Інстаграм | 10.07 | Сторіс  | Охоплення - 1000, переходи на сторінку - 250                             |
| Сторінка онлайн-магазину vintage.basement     | 14.07 | пост-запрошення на канал в Телеграм   | охоплення - 3000 лайків - 500, коментарів - 5 переходи на сторінку - 300 |
| Телеграм vintage.basement                     | 15.07 | Пост-привітання   | Підписників - 100<br>Переглядів - 50                                     |
| Телеграм vintage.basement                     | 20.07 | Пост-запрошення на бесіду в соціальній мережі «Clubhouse», що буде присвячена трендам в сфері екобізнесу. |  |
| Сторінка в інстаграм Kyivness                 | 10.08 | пост - анонс про участь нашого бренду на щомісячній ярмарці від Kyivness                                  |  |

## Контент-план

### *Tuni контенту в Instagram* бренду Vintage.basement

#### 1. Корисний контент

Мета: дати корисну інформацію про свідоме споживання та екологічний стиль життя, розв'язувати актуальні проблеми потенційних клієнтів.

#### 2. Рекламний контент, що продає.

Мета: підвищити продажі компанії. (Фото одягу, повідомлення про спеціальні пропозиції, акції).

#### 3. Репутаційний контент.

Мета: підвищити лояльність аудиторії до бренду, підтвердити експертність компанії, пояснити (нагадати про) унікальну торгову пропозицію компанії.

- пости з інформацією про переваги нашого бренду (як перед конкурентами, так і в глобальному сенсі);

- відпрацювання негативу (в разі негативних коментарів під попереднім постом);

- відгуки;

- новини та успіхи бренду;
- персоналізація бренду через особистість власниці;
- Live-трансляції з оглядом одягу в прямому ефірі, що ставлять на меті показати аудиторії стан речей «без фільтрів», заслуговувати довіру.

#### 4. Розважальний (естетичний).

Мета: підвищити залученість (завдяки репостам, коментарям та лайкам).

### *Розклад прямих ефірів на липень (Instagram)*

*Аудиторія прямих ефірів:*

- підписники облікового запису Instagram Vintage.basement.
- потенційні покупці та вже лояльні споживачі бренду.
- люди, які зацікавлені в екології та тренді на свідоме споживання.
- люди, які бажають розпочати бізнес/стартап (у сфері еко).
- підписники та лояльна аудиторія людей, які будуть запрошені в якості гостей на сторінку Vintage.basement.

Таблиця 3.4

| Дата  | Спікер   | Тема   | Теми обговорення  |
|-------|--|--|---|
| 06.07 | Віка Дзюбецька. Засновниця бренду vintage.basement               | Історія та становлення vintage.basement                                    | Як заробити на екологічному стартапі в Україні? Як екологія пропагується в Європі? Відношення до вінтажних магазинів: Україна та світ.    |
| 13.07 | Засновник магазину товарів без пакування.                        | Обговорюється  | Як працює система без пакування? Чи готові українці до такого?  |
| 20.07 | Олена Лисицька. Засновниця українського бренду чаїв Meiso Matcha | Про участь у міському маркеті KYIVNESS та відношення до вінтажних виробів. | Як зробити бізнес в Україні та зробити його екологічним? Ініціативи, які розвивають міську культуру і виконують важливу суспільну функцію |

|       |  |                                   |   |
|-------|--|-----------------------------------|---|
| 25.07 | Христина Скрипка. Засновниця київського ком'юніті foodies.agency | Їжа та мода. Вплив та різнобіччя. | Культура споживання їжі в Україні. Традиції та нововведення. Як вінтаж впливає на українську культуру споживання їжі, а як їжа впливає на вінтаж? |
| 30.07 | Іра Свора. Флористка, засновниця бренду evoraf-lowers            | Культура квітів в Україні         | Чи можливо розробити бренд квітів екологічним в Україні?  |

- + 06.08: створення великої зустрічі з блогерами та представниками серед лідерів думок на платформі Zoom, в ході якої пройде обговорення розвитку вінтажного бізнесу в Україні.

Особливість заходу полягає в тому, що попередньо бренд “Vintage.basement” надішле гостям свій мерч, а саме: сумку-шопер з логотипом бренду.

Завдання до цієї події: розробка дизайну та пошив сумки-шоперу та написання запрошення.

### Маркери оцінки ефективності

Відповідно до мети проєкту, основним маркером ефективності є зформований оновлений імідж бренду та свідомо залучена поведінка споживача, підвищення рівня продажів магазину та охоплення на сторінці “Vintage.basement” в соціальній мережі Instagram.

Досягнення мети:

- формування іміджу соціально-активного, свідомого бренду.
- формування екологічної повістки. залучення потенційної аудиторії до придбання одягу від нашого бренду.
- пошквалення каналів зворотного зв'язку, тобто збільшення запитів, отриманих в результаті кампанії

Під формуванням певної поведінки споживачів, я маю на увазі:

- Українській споживач є проінформованим про існування бренду та, безпосередньо, про тренд свідомого споживання та існування бренду як частини цього тренду.
- споживач розуміє, що придбання вінтажної речі — це стильно, сучасно та безпечно.
- споживач змотивований купити вінтажні речі. Він підписаний на соціальні мережі нашого бренду (крім Instagram).

**Інші методи оцінки ефективності є кількісно-якісними та залежать від стейкхолдерів та каналів комунікації із ними:**

*Media:* кількість публікацій у цільових медіа та кількість переглядів.

*Блогери:* кількість публікацій у блогерів, кількість переходів від них на власні ресурси [vintage.basement](http://vintage.basement)

*Заходи* (для різних стейкхолдерів): кількість заходів, кількість учасників, кількість відгуків на подію, кількість позитивних відгуків. Кількість фотографій з мерчем. Кількість людей, що беруть участь в конкурсах.

*Соціальні мережі:* загальне охоплення сторінки, охоплення окремих постів (які були опубліковані в межах проєкту), кількість нових підписок, лайків, репостів та збережень.

Аналіз показників «зворотнього зв'язку». Після проведення піар-заходу (наприклад: проведення прямого ефіру в соціальній мережі Instagram) оцінюється кількість відгуків на подію, зміни в громадській думці, обізнаність цільової аудиторії про бренд.

## **ВИСНОВКИ**

При вирішенні такого завдання як створення іміджу для бренду було з'ясовано, що важливою частиною імідж-білдінгу є саме проведення аналітичного збору інформації про компанію. В процесі аналітичного збору інформації, було виявлено загальну картину поведінки споживача, виокремлено стейкхолдерів та досліджено конкурентів. З'ясувалося, що для того, щоб звичайному магазину вийти на новий рівень позиціонування, потрібно використовувати більше інструментів, не обмежуючи себе одним акаунтом в одній соціальній мережі. Для створення повноцінного іміджу важливо розуміти контекст та загальну ситуацію на ринці в країні та світі, що дає можливість порівнювати різноманітні кейси та виокремити унікальність компанії з якою працюємо.

В процесі аналітичного етапу було з'ясовано, що Український споживач має наміри та зацікавленість в ідеї свідомого споживання. Сьогодні існує багато досліджень та інформаційних матеріалів на теми присвячені «сталості», «свідомості», «екології» в засобах масової інформації. Практичне значення роботи полягає в тому, щоб залучити споживача до покупки вінтажної речі в магазині Vintage.basement за допомогою попередньої просвіти стейкхолдерів у важливості справи, яку вони роблять, купуючи вінтажну одиницю або співпрацюючи з поданою компанією.

Поведінка аудиторії залежить від її локального розташування та прогресивності. Наприклад, на мою особисту думку, цільовою аудиторією бренду жіночого одягу можуть бути й чоловіки. При чому, не тільки як опосередкована аудиторія, а також як пряма аудиторія яка може придбати товар для себе. Це є послідовністю від таких соціальних трендів як: боротьба з токсичною маскуліністю та гендерно нейтральна мода. Відштовхуючись від цього, можна прийти до висновку, що важливою частиною комунікації соціально-активного бренду є швидке реагування на ситуативні інформаційні приводи (соціальні та політичні чинники, розробка нових соціальних мереж та платформ) та адаптація світових трендів комунікації під українського споживача. Таким чином, на етапі планування, було виявлено загальну концепцію бренду. На мою думку, головним чинником залучення аудиторії є двостороння комунікація на всіх каналах бренду. Саме з цією метою, живої комунікації з аудиторією, було запропоновано серію заходів у форматі "live". Створення позитивних інформаційних приводів, активна участь в керованих маркетах, співпраця з блогерами та лідерами думок дає можливість розвитку компанії як активної та залученої в суспільні соціальні заходи. Саме ця громадянська позиція та бренд-активізм є невіддільною частиною успішного позиціонування в епоху тренду на свідоме споживання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Сторінка «Vintage.basement» у соціальній мережі «Інстаграм». URL: <https://www.instagram.com/vintage.basement/> (дата звернення: 01.02.2020 - 02.03.2021).
- 2.Сторінка засновниці бренду «vintage.basement» у соціальній мережі «Інстаграм». URL: <https://www.instagram.com/hey.vittd/> (дата звернення: 01.02.2020 - 02.03.2021).

3. Сторінка «Outstanding.vintage» у соціальній мережі «Інстаграм». URL: <https://www.instagram.com/outstanding.vintage/> (дата звернення: 01.02.2020 - 02.03.2021).
4. Сторінка «Garno» у соціальній мережі «Інстаграм». URL: [https://www.instagram.com/garno\\_vintage/](https://www.instagram.com/garno_vintage/) (дата звернення: 01.02.2020 - 02.03.2021).
5. Сторінка «Goodbuy fashion» у соціальній мережі «Інстаграм». URL: [https://www.instagram.com/goodbuyfashion/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/goodbuyfashion/?utm_source=ig_embed) (дата звернення: 01.02.2020 - 02.03.2021).
6. Сторінка «Kimono» у соціальній мережі «Інстаграм». URL: [https://www.instagram.com/kimono\\_ua/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/kimono_ua/?utm_source=ig_embed) (дата звернення: 01.02.2020 - 02.03.2021).
7. Сторінка «Nika chick» у соціальній мережі «Інстаграм». URL: [https://www.instagram.com/nikachickvintagecorner/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/nikachickvintagecorner/?utm_source=ig_embed) (дата звернення: 01.02.2020 - 02.03.2021).
8. Сторінка «Manhattans babe» у соціальній мережі «Інстаграм». URL: [https://www.instagram.com/manhattans\\_babe/](https://www.instagram.com/manhattans_babe/) (дата звернення: 01.02.2020 - 02.03.2021).
9. Сторінка «Вінтаж Екіпаж» у соціальній мережі «Інстаграм». URL: [https://www.instagram.com/vintageequipage/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/vintageequipage/?utm_source=ig_embed) (дата звернення: 01.02.2020 - 02.03.2021).
10. Сторінка «Каштан» у соціальній мережі «Інстаграм». URL: [https://www.instagram.com/kashtankyiv/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/kashtankyiv/?utm_source=ig_embed) (дата звернення: 01.02.2020 - 02.03.2021).
11. Сторінка «dudu\_vintage» у соціальній мережі «Інстаграм». URL: [https://www.instagram.com/dudu\\_vintage/](https://www.instagram.com/dudu_vintage/) (дата звернення: 01.02.2020 - 02.03.2021).
12. Сторінка «znovu» у соціальній мережі «Інстаграм». URL: <https://www.instagram.com/znovu.vintage/> (дата звернення: 01.02.2020 - 02.03.2021).
13. Сторінка «» у соціальній мережі «Facebook». URL: <https://www.facebook.com/goodbuyfashion/> (дата звернення: 01.02.2020 - 02.03.2021).
14. Сторінка «Goodbuyfashion» у соціальній мережі «Телеграм». URL: [https://taplink.cc/kimono\\_ua](https://taplink.cc/kimono_ua) (дата звернення: 01.02.2020 - 02.03.2021).

15. Сторінка «Kimono» у соціальній мережі «Facebook». URL: <https://www.facebook.com/kimonoua?tpclid=facebook.IwAR3LjVpUs6eM4fRMfBz6j-rGF85QWXDTBnGlkXA-ZpEWU1AQqEYmFTolrR8> (дата звернення: 01.02.2020 - 02.03.2021).
16. Сторінка «Вінтаж Екіпаж» у соціальній мережі «Facebook». URL: <https://www.facebook.com/VintageEquipage> (дата звернення: 01.02.2020 - 02.03.2021).
17. Сторінка «prearoclo» у соціальній мережі «Інстаграм». URL: <https://www.instagram.com/prearoclo/> (дата звернення: 01.02.2020 - 02.03.2021).
18. Сайт бренду «Pangaia» URL: <https://thepangaia.com> (дата звернення: 01.02.2020 - 02.03.2021).
19. Сайт бренду «Kashtan» URL: <https://kashtankyiv.com/ru/> (дата звернення: 01.02.2020 - 02.03.2021).
20. Аналітична стаття присвячена темі швидкої моди URL: <https://www.cnbc.com/2019/03/19/fashion-retailers-under-threat-from-24-billion-second-hand-market.html> (дата звернення: 01.02.2020 - 02.03.2021).
21. Аналітична стаття присвячена темі використання «грінвошинг" в маркетингових комунікаціях URL: <https://howtogreen.ru/posts/11000-eco/> (дата звернення: 01.02.2020 - 02.03.2021).
22. <https://wwd.com/sustainability/business/were-at-a-pivotal-point-for-ethical-fashion-over-fast-fashion-report-says-1234652143/> (дата звернення: 01.02.2020 - 02.03.2021).
23. Офіційний сайт «Nielsen», компанія, що працює з аналітичними даними споживання URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/about-us/> (дата звернення: 01.02.2020 - 02.03.2021).
24. Офіційний сайт бренду «Oh My Look!» URL: [https://ohmylook.ua/subscribe\\_garderob?city=kiev](https://ohmylook.ua/subscribe_garderob?city=kiev) (дата звернення: 17.03.2020).
25. Кейс "Екологічні ініціативи від H&M» URL: <https://bazilik.media/ekolohichni-initsiatyvy-vid-h-m/> (дата звернення: 05.05.2021)
26. Матеріал з поясненням терміну «fast fashion» URL: <https://fashionunited.ru/novostee/moda/ultra-fast-fashion-ritejlery-nastupayut-na-ryatki-zara-i-h-m/2017053018227> (дата звернення: 02.03.2021)

27. Щегельська, Ю.П. «Організація та проведення PR кампаній»/ Ю.П. Щегельська. — Київ: Фенікс, 2014 — ст. 41-50 URL: [http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/elcat/new/detail.php3?doc\\_id=1698407](http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/elcat/new/detail.php3?doc_id=1698407)

**ДОДАТКИ**

## Додаток А.

### Конкурентний аналіз.

| Конкуренти          | Сайт  | Переваги   | Соцмережі   | Цінова політика  | Розташування        |
|---------------------|-------|--|---|--|---------------------|
| dudu_vintage        | Немає | <p>досвід 12 років</p> <p>персоналізація сторінки в Instagram (власниця активно розповідає про себе та своє життя на робочій сторінці), власниця також веде YouTube-блог де розповідає про вінтажні знахідки та своє життя</p> | <p><a href="https://www.instagram.com/dudu_vintage/">https://www.instagram.com/dudu_vintage/</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/c/KaterynaDudukalo/videos">https://www.youtube.com/c/KaterynaDudukalo/videos</a></p> | <p>Нижча ціна (середня): 200</p> <p>Вижча ціна (середня): 4000</p> | Магазин в Instagram |
| Outstanding.vintage | Немає | <p>У Києві перед купівлею є можливість домовитися про примірku.</p> <p>Витриманий стиль соціальних мереж, легкий для сприйняття</p>  | <p><a href="https://www.instagram.com/outstanding.vintage/">https://www.instagram.com/outstanding.vintage/</a></p>  | <p>Середня</p> <p>Нижча ціна: 400</p> <p>Вижча ціна: 4000</p>      | Магазин в Instagram |
| znovy.vintage       | Немає | <p>доставка по всьому світу</p> <p>витримана візуальна естетика сторінки в Instagram</p>   | <p><a href="https://www.instagram.com/znovy.vintage/">https://www.instagram.com/znovy.vintage/</a></p>  | <p>Нижча ціна: 300</p> <p>Вижча ціна: 700</p>                      | Магазин в Instagram |

|                           |   |  |   |  |   |
|---------------------------|---|--|---|--|---|
| Nika Chick Vintage Corner | Немає   | <p>єдина ретро-естетика 50-х</p> <p>Учасник Лондонського фестивалю Tweed Run</p> <p>Наявність співпраці з зірками (прикл: Даша Астаф'єва).</p> <p>Ретельно випрані, випрасувані, оброблені паром речі.</p> | <p><a href="https://www.instagram.com/nikachickvintagecorner/">https://www.instagram.com/nikachickvintagecorner/</a></p> <p><a href="https://www.facebook.com/NikaChickVintageCorner/">https://www.facebook.com/NikaChickVintageCorner/</a></p>   | <p>Нижча ціна: 400</p> <p>Вижча ціна: 2000</p>   | Магазин в Instagram   |
| Goodbuyfashion            | Немає   | <p>фізичне приміщення</p> <p>Досвід 15 років</p> <p>Затишне приміщення</p> <p>Організація лекцій та вечірок в просторі магазину</p> <p>Приймають речі на комісію</p>                                       | <p><a href="https://www.instagram.com/goodbuyfashion/">https://www.instagram.com/goodbuyfashion/</a></p> <p><a href="https://www.facebook.com/goodbuyfashion/">https://www.facebook.com/goodbuyfashion/</a></p>   | <p>Нижча ціна: 300</p> <p>Вижча ціна: 40 000</p> | квартира на першому поверсі дореволюційного прибуткового будинку за адресою Івана Франка, 15. |
| kimonoUa                  | <a href="https://taplink.cc/kimono_ua">https://taplink.cc/kimono_ua</a> | <p>представляє традиційні вінтажні кімоно</p> <p>УТП - вінтажні кімоно, що вписуються у сучасний гардероб</p>  | <p><a href="https://www.instagram.com/kimono_ua/">https://www.instagram.com/kimono_ua/</a></p> <p><a href="https://www.facebook.com/kimonoua?tpclid=facebook.IwAR3LjVpUs6eM4fRMfBz6j-rGF8SQWXDTBnG1kXA-ZpEWU1AQqEYmFTolrR8">https://www.facebook.com/kimonoua?tpclid=facebook.IwAR3LjVpUs6eM4fRMfBz6j-rGF8SQWXDTBnG1kXA-ZpEWU1AQqEYmFTolrR8</a></p> | <p>Нижча ціна: 5000</p> <p>Вижча ціна: 9000</p>  | Корнер в концепт-сторі Seasons of Simplicity / Simplysale.                                    |

|                          |   |   |   |  |   |
|--------------------------|---|---|---|--|---|
| Винтаж-Екипаж            | Немає   | <p>- крім одягу та біжутерії продають предмети декору</p> <p>Витриманий стиль соціальних мереж, легкий для сприйняття</p> <p>Якісний контент</p>  | <p><a href="https://www.instagram.com/vintageequipage/">https://www.instagram.com/vintageequipage/</a></p> <p><a href="https://www.facebook.com/VintageEquipage">https://www.facebook.com/VintageEquipage</a></p> | <p>Нижча ціна: 200 грн</p> <p>Вижча ціна: 3000</p> | <p>вул. Костельна, 6 (5 під'їзд, кв.48), Київ</p>           |
| Шоппрум Manhattan's Babe | <a href="https://www.etsy.com/shop/ManhattansBabe">https://www.etsy.com/shop/ManhattansBabe</a> | <p>люксовий вінтаж (можна знайти Chanel, перші колекції Christian Dior тощо)</p> <p>Спеціалізація: рідкісна вінтажна біжутерія</p>  | <a href="https://www.instagram.com/manhattans_babe/?hl=ru">https://www.instagram.com/manhattans_babe/?hl=ru</a>   | <p>Люкс сегмент</p> <p>Вижча ціна: 41 842</p>      | Leypzigska ya 13 A  |
| Kashtan                  | <a href="https://kashtankyiv.com/ru/">https://kashtankyiv.com/ru/</a>                           | <p>популярність серед Києян</p> <p>Розташування</p> <p>Репутація серед потенційної аудиторії</p> <p>крім вінтажного одягу і взуття, можна знайти підбірку стрітвір-марок в форматі thrift-shop, а також полку з книгами і вінілом</p> | <a href="https://www.instagram.com/kashtankyiv/">https://www.instagram.com/kashtankyiv/</a>   | <p>Нижча ціна: 400</p> <p>Вижча ціна: 7150</p>     | «двір з воронами» на Рейтарській поруч з кав'ярнею «Каштан» |

|                 |   |  |  |  |                           |
|-----------------|---|--|--|--|---------------------------|
| horosho_zabytoe | <a href="https://www.instagram.com/horosho_zabytoe/">https://www.instagram.com/horosho_zabytoe/</a>                                     | <p>доставка по всьому світу</p> <p>Велика аудиторія(10,8 тис. підписників)</p> <p>Регулярний постинг</p> <p>великий асортимент + спеціалізація на вінтажній біжутерії</p>  | <a href="https://www.instagram.com/horosho_zabytoe/">https://www.instagram.com/horosho_zabytoe/</a><br><a href="https://m.facebook.com/media/set/?set=a.741752599359591.1073741830.593461830855336&amp;type=1&amp;l=9706817aaf&amp;tpclid=facebook.IwAR3LjVpUs6eM4fRMfBz6j-rGF85QWXDTBnGlkXA-ZpEWU1AQqEYmFTolrR8">https://m.facebook.com/media/set/?set=a.741752599359591.1073741830.593461830855336&amp;type=1&amp;l=9706817aaf&amp;tpclid=facebook.IwAR3LjVpUs6eM4fRMfBz6j-rGF85QWXDTBnGlkXA-ZpEWU1AQqEYmFTolrR8</a> | <p>Нижча ціна: 300</p> <p>Вижча ціна: 5000</p>                               | Магазин в Instagram       |
| @saintx-store   | <a href="https://www.instagram.com/saintxvintage/?utm_source=ig_embed">https://www.instagram.com/saintxvintage/?utm_source=ig_embed</a> | <p>Стилізований Instagram</p> <p>- благодійність: 5 % від кожної проданої речі йдуть до притулку «Уголёк»</p>  | <a href="https://www.instagram.com/saintxvintage/?utm_source=ig_embed">https://www.instagram.com/saintxvintage/?utm_source=ig_embed</a>  | <p>Нижча ціна(середня): 400 грн.</p> <p>Вижча ціна (середня) : 9000 грн.</p> | вул. Рейтарська, 5, кв. 2 |
| overnude.store  | <a href="https://overnude.store">https://overnude.store</a>   | <p>відомий магазин в Україні (14,4 тис. Підписників)</p> <p>Наявність сайту та колаборацій</p> <p>Візуальна естетика (в стилі мудборд)</p> <p>Участь в відомих Київських фестивалях та ярмарках</p> <p>Участь на українському тижні моди</p> | <a href="https://www.instagram.com/overnude.store/?hl=uk">https://www.instagram.com/overnude.store/?hl=uk</a>  | <p>Нижча ціна(середня): 800</p> <p>Вижча ціна середня): 9800</p>             | Мечникова 10/2            |

## Додаток Б.

### Сегментація аудиторії за авторською класифікацією Ю. П. Щегельської.

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <b>Баластна (фанати бренда)</b> | Безпосередні друзі та знайомі засновниці бренду Вікторії, які із самого початку її діяльності подорожували разом з нею, приміряли одяг, висвітлювали в своїх соціальних мережах починання подруги.  |
| <b>Цільова</b>                  | Жінки 16-50 років, які, переважно, живуть у Києві, меншою мірою — люди з інших великих міст України. Зазвичай вони мають середній та вище середнього рівень доходу. У них є сторінка в інстаграм, де вони проводять від 3 до 6 годин на день, є активними користувачами, роблять покупки через цю соціальну мережу. Також вони слідкують за різноманітними пабліками в Телеграм, рідше Фейсбук. Вони обізнані в тренді свідомого споживання та розуміють ситуацію в світі стосовно екологічних проблем, цікавляться модою, прихильники блогерів та трендів. |
| <b>Ключова</b>                  | Лідери-думок в сфері фешн за професійною діяльністю та за способом життя (блогери, дизайнери, стилісти, блогери, що висвітлюють тему екології), історики моди, колекціонери)  |
| <b>Потенційна</b>               | Молоді люди, що цікавляться еко-свідомістю. Люди, що цікавляться вінтажними виробами  |

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Опосередкована</b> | Чоловіки, що купують подарунок для своїх жінок.<br>Батьки, що купують одяг для своїх дітей-підлітків.  |
| <b>Не аудиторія</b>   | Чоловіки та жінки, які не можуть стати клієнтами за географічним принципом (живуть в іншій країні або не мають відділення пошти у своєму населеному пункті)<br>Чоловіки та жінки, які не можуть придбати собі одяг через фінансові проблеми.<br>Чоловіки та жінки, які не мають сторінки в Інстаграм або у Телеграм.<br>Чоловіки та Жінки, які відчувають негативні емоції по відношенню усього, що пов'язано із трендами на свідоме спожвання та не приймають ідею екології та вважають, що це все заради піару і вони ніяк не врятують світ, якщо залучаться до нашого заходу або придбають речі саме в нас. |

## Додаток В.

### 3Д-Аватар.

| Покупець            | Дар'я                     | Наталія   | Марія   | Софія   | Дмитро  | Анатоль                                      |
|---------------------|---------------------------|---|---|---|---|--|
| Вік                 | 19                        | 27  | 46  | 22  | 24  | 34   |
| Діяльність          | Студентка                 | Продюсерка  | Маркетинг директор                                      | Студентка   | Журналіст   | Історик                                      |
| ключова особливість | Замовляє одяг в інтернеті | 2 роки тому народила сина, багато подорожує та бачить світ, любить ексклюзивні та цікаві позиції, але з народженням дитини почала замислюватися про більш осмислене споживання. | Мінімаліст. Цікавиться культурою Швеції та ідеєю Лагом. | Веган; Відмовилася від пластику та всіх матеріалів, які не переробляються | Має дівчину, яка зацікавлена темою свідомого спожвання; віддають старі речі у комісійні магазини, друзям чи родичам (ніколи не викидають речі). | Захоплюється колекціонуванням жіночого одягу |
| Географія           | Київ (печерський р-н)     | Київ (Поділ)  | Київ (Хрещатик)   | Київ (Позняки)  | Київ (Кловська)   | Львів  |

|                                 |   |  |  |   |   |  |
|---------------------------------|---|--|--|---|---|--|
| <b>Як дізнається про нас?</b>   | Поради подруг, рекомендації в інстаграм                             | Інстаграм, сарафанне радіо   | Інстаграм, сарафанне радіо   | Інстаграм, сарафанне радіо  | Від дівчини   | Інстаграм, знайомі (сарафанне радіо)   |
| <b>Сфера інтересів</b>          | нутриціологія, фотографія, психологія, сучасні серіали та музика    | Активне життя, соц. Мережі, зустрічі по роботі та з друзями        | Створення власного бізнесу, подорожі, захоплення культурою Швеції.                                   | Захоплюється сучасною локальною культурою: музика, кіно, фотографія, медіа.   | Політика, культура, меми                            | Історія, мода  |
| <b>Де проводить час офлайн?</b> | вдома, Кав'ярні, супермаркети, на прогулянці з хлопцем та подругами | бари, кав'ярні, офіс, кінотеатри, театри, коворкінг-простори       | Офіс, йога-студія, (гіпер)супермаркети, кав'ярні.  | йога-студія, психоаналітик, кав'ярні, зустрічі з друзями, вечірки, лекції   | Робота, багато гуляє, спортзал                      | Музеї, кав'ярні, театр, бари, подорожі   |
| <b>Де проводить час онлайн?</b> | Інстаграм, pinterest, youtube, telegram                             | Інстаграм, youtube, telegram, медіа (The Village, Bazilik, Slukh). | Instagram, Facebook, Telegram, YouTube   | Багато читає про екологію, підписана на пабліки присвячені еко-темі в інстаграм та телеграм.  | YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, Korespondent. | Блоги пов'язані з історією мистецтва та моди   |
| <b>Основні запити</b>           | Вінтажний одяг Київ/Україна   | Одяг купити, вінтаж, ексклюзивний одяг Київ                        | Вінтажні речі в Києві, перероблені речі, recycle, upcycle, екологічний шопінг в Україні              | Цікавий одяг, перероблені речі, віддати речі, придбати вінтаж   | Подарунок для дівчини, придбати вінтаж Київ         | Вінтаж в Україні продати/купити  |
| <b>Рішення раніше</b>           | Раніше купляла речі тільки в мас-маркеті                            | Мас-маркет   | Купляла вінтаж за кордоном та локальні речі від українських виробників (katimo, Litkovskaya, Bevza). | До карантину вдягалася в магазині «Каштан» на вул. Рейтерській.<br><br>Купляла речі в секонд-хенді та локальних комісійних магазинах. | Мас-маркет  | Пошук цікавих речей на секонд-хендах в Україні, на барахолках/вінтажних магазинах за кордоном. |
| <b>Проблеми</b>                 |   | Брак часу через поєднання роботи та сім'ї                          | Зосередженість на роботі немає часу стилізувати цікаві образи для повсякденного життя                | На карантині Шукає цікавий магазин вінтажного одягу з автентичними позиціями.   | Не знає, що подарувати дівчині                      | Боїться знайти підробку  |

|   |  |   |   |  |                         |                                      |
|---|--|---|---|--|-------------------------|--------------------------------------|
| <b>Біль</b>   | Прагнення стильно виглядати                              | боїться замовляти в Інтернеті через недовіру до якості та зовнішнього вигляду | Прагнення все встигати та залишатися собою, слідкувати за світовими тенденціями, захищати навколишнє середовище | За брак фінансів не може дозволити собі більш якісні та цікаві речі.       | Прагнення вгодити       | Не бажає переплачувати               |
| <b>Що викликає найбільшу радість</b>                        | Естетичне задоволення                                    | Гарний зовнішній вигляд, комфорт, спілкування з креативними людьми            | Відчуття комфорту та гармонії, мінімалістичні фактури   | Розвиток екологічності в країні та світі, відчуття привабливості та стилю  | Радість від подарунка   | Цікава знахідка за привабливою ціною |
| <b>Про що думає</b>   |  | Робота, дитина, чоловік, досуг  | Не хватає часу на себе, на особисте життя. Рефлексії щодо сенсу життя.  | Реалізація, музика, подорожі   | Робота, стосунки, друзі | Мода, історія, реалізація            |
| <b>Кумири</b>   | Белла Хадід, Іван Дорн, американські блогери в інстаграм | Девід Боуї та Мік Джагер  | Сестри Олсен, Земфіра   | Білі Айліш   | Барак Обама             | Олександр Васил'єв та Анатоль Вовк   |
| <b>Надії</b>  |  | Виглядати стильно та автентично   | Виглядати стильно та автентично, не надаючи шкоди навколишньому середовищу                                      | Виглядати стильно та автентично, не надаючи шкоди навколишньому середовищу | Порадувати дівчину      | Знайти цікаву реч за вигідну ціну    |
| <b>Ціна</b>   | Важлива.   | Ціна не дуже важлива  | Не важлива  | Важлива  | Важлива                 | Важлива                              |
| <b>Готовність</b>   | Готова, але є сумніви                                    | Сумнівається  | Готова  | Готова   | Сумнівається            | Сумнівається                         |
| <b>Спосіб оплати</b>  | Карта  | Карта   | Карта   | Карта  | Карта                   | Карта                                |
| <b>Рівень володіння комп'ютером</b>                         | Високий  | Високий   | Високий   | Високий  | Високий                 | Вище середнього                      |
| <b>Питання, які можуть виникнути стосовно нашого бренду</b> | Чи носив хтось до мене цей одяг?                         | Чи можу я повернути одяг, якщо мені не підійде?                               | Оригінальність деяких позицій (напр. Чи це оригінальний бренд тощо)   | Це дійсно екологічно чи це піар-проект?                                    | Це не підробка?         | Це не підробка?                      |

## Додаток Г.

### Аналіз аудиторії за Моделлю (W6).

| Питання | Спосіб сегментації                                       | Відповідь   |
|---------|--|---|
| Що?     | Послуга  | Магазин жіночого вінтажного одягу   |
| Хто?    | Хто купує?   | Жінки 16 - 30 років (м.Київ)  |
| Чому?   | Чому споживач має купити наш продукт?                    | Потреба в одязі<br>Екологічність (причетність до великої «глобальної» справи як «порятунок» світу)<br>Привабливість |
| Які?    | Справжні причини, які ховаються за спонукаючими мотивами | Вплив моди/інфлюенсера<br>В цілях економії  |
| Коли?   | Ситуація в якій здійснюється покупка                     | Ситуативна потреба<br>Бажання бути в тренді   |
| Де?     | Де шукати ЦА?  | Соціальні мережі (Інстаграм)  |

## Додаток Г.

### Комплексне сегментування аудиторії.

| Географічний критерій сегментування |                    |            |             |              |             |  |             |               |               |                |
|-------------------------------------|--------------------|------------|-------------|--------------|-------------|--|-------------|---------------|---------------|----------------|
| <b>Країна мешкання</b>              | Україна            |            |             |              |             |  |             |               |               |                |
| <b>Область</b>                      | Переважно Київська |            |             |              |             |  |             |               |               |                |
| <b>Населений пункт</b>              | Київ               |            |             |              |             | Найближчі міста-супутники столиці в радіусі до 40 км (Бориспіль, Бровари, Ірпінь, Вишневе, Вишгород, Буча) |             |               |               |                |
| <b>Район у межах Києва</b>          | Головківський      | Дарницький | Деснянський | Дніпровський | Оболонський | Печерський   | Подільський | Святошинський | Солом'янський | Шевченківський |

| Демографічний критерій сегментування    |                         |                               |             |                        |                        |                        |                               |                 |                       |                          |
|---|-------------------------|-------------------------------|-------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------------|
| За віком                                | 25-30 років             |                               | 30-35 років |                        | 35-45 років            |                        |                               | Старше 45 років |                       |                          |
| За ролями: стать                        | Чоловіча                |                               |             |                        | Жіноча                 |                        |                               |                 |                       |                          |
| За ролями: представники різних професій | ІТ                      |                               |             |                        | Креативна сфера        |                        |                               |                 |                       |                          |
|   |                         |                               | Дизайнери   |                        | Копірайтери            |                        | SMM                           |                 |                       |                          |
| За теорією покоління                    | GI "Мовчазне покоління" | "Мовчазне покоління"          |             | Бейбі-бумери           | X                      |                        | Y                             | Z               |                       |                          |
| За доходом                              | Утриманець              | Потребує пасивний клас        |             | Потребує активний клас | Пасивний середній клас | Активний середній клас | Пасивний багатий клас         |                 | Активний багатий клас |                          |
| За рівнем освіти                        | Переважно вища          |                               |             |                        |                        |                        |                               |                 |                       |                          |
| За компетенцією                         | Безробітні              |                               | Школярі     |                        | Студенти               |                        | Стажери                       |                 | Рядові співробітники  | Керівники                |
| За родинним статусом                    | У шлюбі                 |                               |             |                        | У цивільному шлюбі     |                        |                               | Не одружена     |                       |                          |
| Психографічний критерій сегментування   |                         |                               |             |                        |                        |                        |                               |                 |                       |                          |
| За моральними цінностями                | Цінують турботу         | Цінують навколишнє середовище |             | Цінують розум          |                        | Цінують відкритість    | Цінують здоровий спосіб життя |                 | Цінують смак          | Цінують відповідальність |
| За схемою VALS                          | Виживаючі               | Новатори                      |             | Експериментатори       | Прагнучі               | Успішні                | Віруючі                       |                 | Мислителі             | Інноватори               |

|  |                            |        |                       |            |                          |                         |                 |        |           |
|--|----------------------------|--------|-----------------------|------------|--------------------------|-------------------------|-----------------|--------|-----------|
| За схемою 6W                               | What?                      | Who?   | Why?                  | Which?     | When?                    | Where?                  |                 |        |           |
| За методикою PSY-СHEA                      | Гедоністи                  |        | Раціоналісти          |            | Ідеалісти                |                         | Традиціоналісти |        |           |
| За методикою BIG5\OCEAN                    | Відкритість до нового      |        | Свідомість            |            | Екстраверсія             |                         | Дружелюбність   |        | Нейротизм |
|  | Вис.                       | Низьк. | Вис.                  | Низьк.     | Вис.                     | Низьк.                  | Вис.            | Низьк. | Вис.      |
| За перевагою готенту                       | Розважальний               |        | Освітній              | Соціальний | Надихаючий               | Інтерактивний / ігровий |                 |        |           |
| <b>Сегментація за ставленням до бренду</b> |                            |        |                       |            |                          |                         |                 |        |           |
| Ступінь прихильності                       | «Беззаперечні прихильники» |        | «Терпимі прихильники» |            | «Непостійні прихильники» |                         | «Мандрівники»   |        |           |

**Додаток Д.**

**Аналіз середовища за моделлю 7с.**

| Елемент | Опис |
|---------|------|
|---------|------|

|                    |   |
|--------------------|---|
| Стратегія          | <p>Стратегія відповідає загальним тенденціям навколишнього середовища: акцент на роботу з соціальними мережами та трендовими поняттями (свідоме споживання, вінтаж, екологічні проблеми)</p> <p>розміщення продукції</p> <p>розширення аудиторії</p> <p>співпраця зі стейкхолдерами (змі та лідерами думок)</p> |
| Структура          | Компанія не має чіткої структури. Є власниця та продукт.  |
| Система управління | Система обробки замовлень і роботи з клієнтами, управління персоналом контроль виробництва.   |
| Сума навичок       | <p>Навички по роботі та комунікації з клієнтами</p> <p>Бренд потребує розвитку навичок комунікації, подачі інформації</p>   |
| Склад робітників   | керівництво (власниця)  |
| Стиль відносин     | Немає чіткого стилю відносин  |
| Система цінностей  | <p>створення відчуття еко-ком'юніті довіри та підтримки як між працівниками та працівниками, так і між клієнтами та клієнтами та працівниками</p> <p>Клієнтоорієнтованість</p> <p>еко-просвіта</p>  |

## Додаток Е .

### Аналіз середовища за моделлю 25Р.

| <b>p`s</b>               | <b>Ціль</b>  | <b>Факт</b>   | <b>Кор. Міри</b>  | <b>Очередність</b> |
|--------------------------|--|---|---|--------------------|
| <b>Product</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- створити з бренду ком'юніті — розробити характер, комунікацію, єдину візуальну та ментальну естетику бренду.</li> <li>- збільшити популярності марки</li> <li>- розробити імідж соціально активного бренду</li> </ul> | Бренд тільки заходить на бізнес площину, через це має малу обізнаність та не має чіткої структури та ідентифікації серед конкурентів. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- створення єдиного візуального стилю для соціальної мережі Instagram;</li> <li>- паралельний перехід на інші платформи (телеграм, пінтерест).</li> <li>- створення контент-плану</li> <li>- розробка постів, сторіс з метою просвіти людей у проблемі несвідомого споживання.</li> <li>- побудова відносин між брендом і споживачами. (завдяки комунікаціям в телеграм та інстаграм). Розробити окремі чати з обговореннями та пропозиціями, щодо винтажних товарів, екології, моди тощо</li> <li>- створити УТП (можливо: саме те, що клієнт може продати нам свій одяг в гарному стані, який є винтажним).</li> </ul> | 2                  |
| <b>Place</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- впізнаваність серед потенційних покупців;</li> <li>- вести комунікацію з більшою кількістю каналів</li> </ul>   | Магазин знаходиться тільки в соціальній мережі Instagram  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- збільшення продажів;</li> <li>- комунікація з більшою кількістю каналів</li> </ul>   | 1                  |
| <b>Price</b>             | Різноманітні за ціною пропозиції, втілені у різних колекціях з різними ціновими сегментами.  | Середня цінова політика   | Після закріплення позиції на українському ринку — підвищення ціни на деякі пропозиції.  | 22                 |
| <b>Promotion</b>         | Бренд організовує просування не тільки через мережу Instagram. Бренд працює над розробкою власного вебсайту, співпрацює зі стейкхолдерами, приймає участь в маркетах та ярмарках.  | Аудиторія знає про бренд через рекомендації в Instagram, але для виходу на новий рівень цього недостатньо.                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Тестувати більше форматів просування (як мінімум: через інші соціальні мережі);</li> <li>- Проводити рекламні зйомки, писати PR-тексти</li> </ul>  | 3                  |
| <b>Physical evidence</b> | Бренд отримує значну кількість позитивних відгуків та рекомендацій як в Інтернеті та соцмережах, так і особисто. Постійно веде їх облік та публікує на своїх каналах для підвищення рівня довіри.  | Незначна кількість, але лояльних покупців є прихильниками бренду. Вони регулярно моніторять сторінку в мережі та пишуть відгуки.      | Більш ретельно моніторити усі відгуки, збирати їх та публікувати на каналах магазину.   | 21                 |

|                    |   |  |  |    |
|--------------------|---|--|--|----|
| <b>People</b>      | Зібрати команду людей, які матимуть змогу відповідати за різні частини роботи.<br>Налагодити комунікацію з аудиторією.  | Як такого персоналу не має. Власниця бренду веде інстаграм, робить фото, пише підписи та спілкується з клієнтами.  | Розробити чітку корпоративну систему спілкування персоналу з клієнтами.  | 24 |
| <b>Process</b>     | Підвищення оперативності та комфортабельності покупки   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- сервіс, який складається з однієї людини</li> <li>- складається відчуття ексклюзивності, бесіди з «подругою»</li> <li>- багато відповідальності на одній людині (через це можуть бути проблеми з комунікацією, затримками)</li> </ul> | Зібрати команду людей, які матимуть змогу відповідати за різні частини роботи.<br>Налагодити комунікацію з аудиторією.   | 20 |
| <b>Public</b>      | Громадськість сприймає Vintage.basement як відкрите та креативне ком'юніті стильних інноваторів та еко-активістів, яке рухає український модний бізнес вперед | Громадськість сприймає Vintage.basement як «неживу» інстаграм сторінку з одягом  | Створити план дій з побудови іміджу в очах громадськості та втілити його в життя.  | 4  |
| <b>Purchase</b>    | Задоволений покупкою клієнт, який може поділитися гарним досвідом споживання з іншими.  | Гарна репутація серед існуючих клієнтів  | Закріпити довіру   | 19 |
| <b>Packaging</b>   | Унікальний та екологічний дизайн в упакуванні, розроблений фірмовий стиль   | Не має системи індивідуальної ідентифікації.   | Розробити фірмовий стиль (з акцентом на екологічності та свідомості бренду) -використання матеріалів, що переробляються. Або взагалі не використовувати пакування (в цілях економії бюджету, аргументація: це екологічніший спосіб пакування «без упакування») | 6  |
| <b>Positioning</b> | Бренд який створює відчуття причетності до доброї справи, ком'юніті людей, які прагнуть покращити планету та виглядати унікально.                             | Бренд вінтажного одягу.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Тестувати більше форматів просування (як мінімум: через інші соціальні мережі);</li> <li>- Проводити рекламні зйомки, писати PR-тексти</li> </ul>   | 7  |
| <b>Perception</b>  | Vintage.basement — соціально-активний бренд в інтернеті, що освічує українців в напрямку свідомого споживання   | магазин/комісіонка в Instagram   | Додати до сприйняття більше масштабу, не обмежуватись тільки продажами, зробити акцент на екологічності, активній громадянській та соціальній позиції бренду   | 8  |

|                         |   |  |   |    |
|-------------------------|---|--|---|----|
| <b>Personal Selling</b> | Команда сейлз-менеджерів  | Всім займається власниця бренду  | Зібрати команду   | 18 |
| <b>Psychology</b>       | Психологія будується на відкритості, дружніх відносинах між клієнтом та сервісом. Бренд створює особливе ком'юніті творчих та цікавих людей, які дбають про навколишнє середовище.  | Спілкування через директ в Instagram з власницею бренду, теми обмежуються питанням щодо цін та розмірів. Відчуття закритого ком'юніті (маленького онлайн шоуруму) де клієнт може поспілкуватися з власником. | Розробити чітку корпоративну систему спілкування та комунікації з аудиторією.   | 9  |
| <b>Performance</b>      | Прибуткове підприємство, лояльна аудиторія та вірні партнери.   | Бренд є не дуже прибутковим підприємством  | Працювати над налагодженням постійного співробітництва з існуючими клієнтами та залученню нових   | 17 |
| <b>Partners</b>         | Головними партнерами є інфлюенсери та лідери думок серед всіх типів аудиторій.<br>Залучення фондів (соціальна підтримка, еко-активісти, екологічні організації тощо)  | Партнерів немає  | Побудувати партнерські відносини з блогерами та лідерами думок.   | 23 |
| <b>Persuasion</b>       | Переконливість Vintage.basement знаходиться на найвищому рівні, адже реальність перевершує обіцяний сервіс.   | Всі заявлені у повідомленнях обіцянки співпадають з реальністю.  | Вдосконалити аспекти комунікації та відправки речей.  | 10 |
| <b>Profit</b>           | Зростання прибутків<br>Закупівля речей для продажу  | Зростання прибутків<br>Закупівля речей для продажу   | Створити більше позицій з різною ціновою політикою  | 16 |
| <b>Purpose</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Створити відчуття, завдяки якому, купуючи одяг «Vintage.basement», покупці будуть відчувати, що вони стали частиною кампанії по захисту навколишнього середовища.</li> <li>- Формування ставлення до бренду</li> <li>- Розробити більш різноманітну варіативність способу замовлень товару (не тільки через соціальну мережу, але й через інші месенджери такі як телеграм, фейсбук, вайбер тощо).</li> <li>- Перетворити Instagram акаунт бренду не просто на звичайний магазин, а й на освітній майданчик де споживачі та потенційні споживачі зможуть дізнатися чому купувати вінтаж це модно та екологічно.</li> <li>- Створити з бренду ком'юніті — розробити характер, комунікацію, єдину візуальну та ментальну естетику бренду.</li> </ul> | Продаж одягу   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ставити більш глобальні цілі, запозичуючи досвід європейських вінтажних магазинів.(послуги, концепції, позиціонування)</li> <li>- Розробити більш різноманітну варіативність способу замовлень товару (не тільки через соціальну мережу, але й через інші месенджери такі як телеграм, фейсбук, вайбер тощо).</li> </ul> | 11 |

|                                     |  |  |   |    |
|-------------------------------------|--|--|---|----|
| <b><i>Purchaser</i></b>             | Важлива аудиторія:<br>- еко-активісти;<br>- прихильники свідомого споживання;<br>- студенти;<br>- представники творчих професій.<br>- колекціонери                                     | <u>Основна аудиторія:</u><br>Жінки<br>М.Київ<br>Креативна професія<br>Активний спосіб життя<br>Активна соціальна/громадянська позиція — зацікавленість в ідеї відповідального споживання | Приваблення та залучення нової аудиторії, закріплення гарною репутації в існуючій.  | 12 |
| <b><i>Push strategy</i></b>         | просуває свої послуги за допомогою креативної реклами (в соцмережах) яка у різних форматах доносить до аудиторії головну ідею «свідоме споживання — це модно»                          | просуває свої послуги за допомогою не нав'язливих постів в Інстаграм   | Змінити стратегію прямого просування з мінімалістичної на більш креативну та яскраву. Також розширити формати (відеоролики, радіоролики, банери з фото та картинками, анімації) та канали розповсюдження повідомлень. | 13 |
| <b><i>Pull strategy</i></b>         | Привертає увагу завдяки креативним рекламним та PR-кампаніям, постам, які освічують у темі свідомого споживання  | просуває свої послуги за допомогою не нав'язливих постів в Інстаграм   | Розроблення кампаній в інстаграмі, для початку. Створення постів, сторіс, відео (контенту, що буде максимально привертати увагу потенційної аудиторії).   | 14 |
| <b><i>Personal relationship</i></b> | Уся система комунікації побудована на ком'юніті, члени якого постійно спілкуються між собою. Покупці та персонал є друзями, які розділяють один погляд на світ.                        | Немає певної системи комунікації.  | Розробити чітку корпоративну систему спілкування персоналу з клієнтами.   |    |
| <b><i>Proactive</i></b>             | Бренд бере на себе активну соціальну позицію. Підтримує спілки та організації, висвітлює останні події та новини зі світу еко у своїх соціальних мережах.                              | Не займає активної позиції. Але зазначає, що придбання вінтажного одягу краще для навколишнього середовища.  | Розробити стратегію впровадження в інформаційне поле магазину активну позицію щодо глобальних проблем екології.   | 5  |
| <b><i>Persistence</i></b>           | Є наполегливим не у просуванні та нав'язуванні своїх послуг, а у вдосконаленні та прагненні до ідеалу. Команда постійно впроваджує інновації, зміни в організації та подачі матеріалу. | Є пасивними в просуванні послуг.   | Розробити стратегію впровадження в інформаційне поле магазину активну позицію яка збігається з загальним позиціонуванням.   | 15 |

## Додаток Є .

### Матриця ADL.

| № | Питання   | Ступінь зрілості галузі, ринку, сегмента                  |  |   |  |
|---|---|---|--|---|--|
|   |   | стадія зародження   | стадія зростання   | Стадія зрілості   | Стадія ста-ріння   |
| 1 | Як швидко зростає ринок, на якому оперує Ваша компанія?   | стрімко   | Помірно  | не зростає, стагнує   | падає  |
|   |   |   | 1  | 0   | 0  |
| 2 | Наскільки високий потенціал ринку?  | дуже високий, ринок тільки формується                     | помірно-високий  | незначний, практично досяг максимуму  | потенціалу немає, ринок досяг свого максимуму                    |
|   |   | 0   | 1  | 0   | 0  |
| 3 | Яка penetрація товару або послуги серед цільової аудиторії? (% Споживання товару або послуги серед населення) | Дуже маленька, тільки формується                          | Стрімко збільшується з кожним роком  | практично вся аудиторія користується товаром або послугою   | користуються всі, або спостерігається спад інтересу до категорії |
|   |   | 1   |  | 0   | 0  |
| 4 | Оцініть рівень конкуренції на ринку?  | низький: 1-3 гравця, практично не конкурують один з одним | зростаючий: кількість конкурентів постійно росте, конкурентне середовище ринку постійно змінюється | усталений: кількість гравців практично не зростає, конкурентна карта ринку сформована і практично не змінюється | кількість гравців не росте, навіть знижується                    |
|   |   | 0   | 1  | 0   | 0  |
| 5 | Рівень інвестицій в ринок збільшується або зменшується?   | Зростає стрімко   | Зростає помірно  | Постійний   | Знижується   |
|   |   | 0   | 1  | 0   | 0  |

|                        |                              |  |   |  |                           |
|------------------------|------------------------------|--|---|--|---------------------------|
| 6                      | Оцініть рівень цін на ринку? | підвищений, компанії отримують надприбуток | знижується за рахунок нових гравців, загроза цінових воєн | рівень цін сформований і практично не змінюється. Кожен конкурент займає свою стійку цінову нішу | стабільний або знижується |
|                        |                              | 0  | 1   | 0  | 0                         |
| <b>Підсумковий бал</b> |                              | <b>1</b>                                   | <b>5</b>  | <b>0</b>   | <b>0</b>                  |

| № | Питання  | Стійкість позицій в галузі, конкурентоспроможність                                    |   |  |  |  |
|---|--|---|---|--|--|--|
|   |  | Домінуюча   | Сильна  | сприятлива   | нестійка   | Слабка   |
| 1 | Як би Ви оцінили динаміку продажів Вашої компанії на ринку?                                | Лідер галузі за обсягом продажів. Темпи зростання від низьких до високих, але стійкі. | Обсяг продажів хороший, стійкий (компанія входить до трійки лідерів ринку). Темпи зростання або рівні або вище за ринок   | Обсяг продажів хороший, стійкий. Чи не лідер ринку, але можливо лідерство в певних ринкових нішах. Темпи зростання або рівні або вище за ринок | Обсяг продажів низький. Постійні коливання рівня продажів (за винятком сезонних коливань)        | Обсяг продажів низький. Тенденція до зниження продажів |
|   |  | 0   | 0   | 0  | 1  | 0  |
| 2 | Як би Ви оцінили конкурентну перевагу Вашої компанії?                                      | Товар або послуга компанії не має аналогів в галузі                                   | Товар або послуга компанії володіє високими споживчими якістьми, має свої унікальні властивості, які цінуються аудиторією | Конкурентна перевага є, але його ще необхідно зміцнювати і донести до цільової аудиторії.  | Конкурентна перевага легко копіюється. У разі приходу сильного гравця в галузь - втрата продажів | Конкурентної переваги немає                            |
|   |  | 0   | 0   |  | 1  | 0  |
| 3 | Оцініть рівень лояльності Ваших клієнтів? Можливість їх перемикання на товари конкурентів? | Висока частка лояльних споживачів. Ніхто не відмовляється від товару або послуги.     | Висока частка лояльних споживачів. Мінімальний ризик перемикання на конкурентів навіть в умовах зниження цін.             | Лояльність в певній мірі обумовлена рівнем цін. При зниженні цін на ринку є загрози догляду споживачів до конкурентів                          | Лояльність відсутня. Клієнти можуть в будь-який момент піти до конкурентів                       | Лояльності низька, постійно знижується. Клієнти йдуть. |
|   |  | 0   | 0   | 0  | 1  | 0  |

|                        |   |   |   |  |   |  |
|------------------------|---|---|---|--|---|--|
| 4                      | Оцініть рівень знання Вашої компанії, товару або послуги серед аудиторії? | Найвідоміший товар на ринку   | Компанія входить в ТОП-рейтинг найвідоміших гравців ринку   | Середній рівень знання, не входить в ТОП, але і не аутсайдер   | Низький рівень знання. Тільки в певних колах, сегментах ринку.                              | Знання товару практично відсутня                                 |
|                        |   | 0   | 0   | 1  | 0   |  |
| 5                      | Оцініть свою свободу у встановленні рівня ціни на товар або послугу?      | Наша компанія диктує ціни для всього ринку. Ми не відчуваємо обмежень конкуренції у встановленні ціни | Керуємося середнім рівнем цін на ринку, але маємо можливість встановлювати ціни вище за середньоринкові | Свобода у встановленні цін є тільки для окремих груп споживачів, які знають і цінують товар компанії. Для решти ринку складно обґрунтувати більш високий рівень цін. | Практично немає свободи у встановленні цін. Ціни наближені до середньоринкових              | Ціни повністю диктуються ринком, немає можливості підвищення цін |
|                        |   | 0   | 1   | 0  |   | 0  |
| 7                      | Оцініть рівень загрози від конкурентів?                                   | Загроза відсутня. В нас немає сильних конкурентів.  | Низький рівень загрози.   | Середній рівень загрози. Висока конкурентна боротьба за клієнта.   | Високий рівень загрози. В будь-який момент конкурент може відібрати в компанії частку ринку | Нашу частку ринку поглинають конкуренти                          |
|                        |   | 0   | 0   | 1  |   | 0  |
| <b>Підсумковий бал</b> |   | <b>0</b>  | <b>1</b>  | <b>2</b>   | <b>3</b>  | <b>00</b>  |

## Додаток Ж.

### Макет логотипу.

Бренд Vintage.basement не має візуальної ідентифікації. Магазин не має єдиного стилю та логотипу.

Було запропоновано власні приклади логотипів та макетів візуального вигляду стрічки в соціальній мережі Instagram (у додатках).

Магазину Vintage.basement було запропоновано простий, мінімалістичний логотип, який буде легко запам'ятовувати та зобразити.

Логотип: два слова — безпосередня назва “магазину vintage” та “basement”.

Слово “basement” написано класичним беззасічковим шрифтом. Своєю чергою, “словovintage” нібито намальовано від руки. Концепція бренду полягає в поєднанні базисного та вінтажного. Логотип, на мою думку, не повинен відволікати споживача від товару, що продається та інформації, що надається на сторінці магазину.

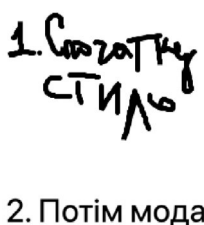
Виходячи з досліджень, які були попередньо проведені, було запропоновано наступний слоган для магазину:

**«Спочатку стиль. Потім мода».**

Такий слоган відображає головний меседж як для потенційних споживачів, так і для стейкхолдерів. Бренд Vintage.basement — це не просто магазин одягу, це — дистриб'ютор унікальних речей, яких покупець ніде більше знайти не зможе.



vintage  
basement



1. Спочатку  
СТИЛЬ

2. Потім мода

**Додаток 3.**

**Тексти для блогерів.**

*Додаток: фотографія з мерчем від vintage.basement (сумкою-шопером з нашим логотипом).*

1. Як бути стильним та еко-свідомим?

Однією з головних ознак екологічної свідомості є розумне відношення до купівлі речей гардеробу та їх перероблення. Можна віддавати речі знайомим, компостувати відходи, віддати “непотріб” на благодійність. Особисто мене, у такі моменти, цікавило лише одне питання: куди звертатися?

Але цього разу мені на допомогу прийшли vintage.basement!

Vintage.basement — це магазин, що продає вінтаж. Але, це не просто магазин. Якщо в вас є круті старі речі мами чи бабусі, та вам нікуди їх віддати, напишіть до vintage.basement та виставіть одяг або аксесуари на справжній аукціон!

Якщо ви цікавитесь свідомим споживанням та в вас, як і в мене, є багато питань стосовно правильності свідомої поведінки, зазирніть на телеграм-канал «vintage.basement community». Там ви знайдете все, що вам потрібно.

А ще vintage.basement розробили дуже стильний дизайн сумки-шоперу, для того, щоб ви більше не ходили з пластиковими пакетами у супермаркет.

@vintage.basement

#онлайнбарахолка

2. Сумки ❤️ Це саме та річ, яку люди часто називають інвестицією. Я ношу сумки часто та довго, тому намагаюся обирати їх у вищому сегменті. Сьогодні рідко можна знайти недорогі люксові сумки.

Нещодавно мені пощастило здійснити покупку на вінтажній рісейл-платформі @vintage.basement. Сумку від бренду «Givenchy» 😊

Це так чудово, що в епоху фастфешн є можливість знайти місце та придбати там в якісніші вироби минулих десятиріч, які були орієнтовані на ексклюзивність, а не на масовість як і vintage.basement 🙌

А ще Vintage.basement розробили дуже стильний дизайн сумки-шоперу, для того, щоб ви більше не ходили з пластиковими пакетами у супермаркет.

@vintage.basement

#онлайнбарахолка

3. Приклад посту для сторіс у блогера.

Фото речі з магазину vintage.basement підкріплене підписом:

«MY NEW BABIES!

Я за те, щоб дарувати речам нове життя.

Тому я не тільки віддаю чи продаю речі, що вже не ношу, але й покупаю «не нові».

Сьогодні побачила, що у магазину @vintage.basement аукціон, та придбала у прекрасної незнайомки, цей/цю (назва позиції) та дуже щаслива!

Просто не бійтесь перепродати чи купувати у такому форматі, ну і, звісно ж, носити vintage.

**Додаток И.**

**Промо-текст перед запуском продажів сумки-шоперу.**

У світі використовується від 500 млн до 1 млрд пластикових пакетів щорічно. У багатьох квартирах досі стоїть мішок з пакетами. Кращим рішенням для свідомої та сучасної людини буде придбання довговічної екосумки, яка легко замінить поліетиленові мішки.

Створена з льону, мінімалістична та прикрашена логотипом vintage.basement, вона доповнить гардероб та служитиме вам роками.

Зробіть передзамовлення, написавши в особисті повідомлення @vintage.basement

**Додаток І.**

**ЗАПРОШЕННЯ для стейкхолдера (блогера/потенційного партнера/лідера думок в сфері моди) на прямий ефір.**

Дорога(ий), *ім'я особи!*

Ми, з великою радістю, запрошуємо Вас приєднатися до обговорення розвитку вінтажного бізнесу в Україні разом з Vintage.basement, на платформі Zoom 6 серпня 2021 року, о 19:00.

Метою нашої зустрічі є обговорення важливих екологічних трендів та можливість їх розвитку в Україні за допомогою промоції вінтажних магазинів.

На модну індустрію припадає 10% всіх викидів вуглецю в атмосферу, і мода завдає планеті збиток серйозніший, ніж міжнародні авіаційні та морські перевезення разом узяті. Кожну секунду на звалище потрапляє вантажівка непотрібного одягу, а 40% придбаних речей люди одягають не більше як один раз. Команда Vintage.basement, в свою чергу, бажає внести свій внесок в зміну цієї жахливої ситуації на кращу.

Мінімалістична сумка-шопер, що переробляється, з логотипом vintage.basement, яку ви отримали разом із цим листом є нагадуванням про ваш маленький вклад у велику добру справу.

Приєднуйтеся за посиланням на сторінці в нашому інстаграм <https://www.instagram.com/vintage.basement/>

6 серпня

19:00

#VINTAGEBASEMENTFASHIONSUMMIT

vintage  
basement

**Додаток Й.**

**ЗАПРОШЕННЯ НА СВОП-ВЕЧІРКУ (пост + дайрект-мейл для підписників в інстаграм).**

**Vintage.basement — новий погляд на стиль!**

Бренд вінтажного одягу Vintage.basement запрошує Вас на першу в Україні своп-вечірку!

Своп — від англійської swap, «обмін». Своп-вечірка — це вечірка, на яку гості приносять з собою одяг, взуття, аксесуари.

На вечірці Ви матимете змогу приміряти одяг та аксесури в невимушеній обстановці під приємну музику і келих вина і розходяться з обновками, не витративши при цьому ні копійки.

Своп-вечірка — це відмінний спосіб не тільки екологічно позбутися зайвого, але і абсолютно безкоштовно придбати стильні обновки.

Важливо! Речі які ви приносити повинні бути в ідеальному стані. Якість та доглянутість речей — найголовніший аспект та філософія роботи команди Vintage.basement.

Що робити якщо речей в вас немає і нічим допомогти, а прийти на вечірку хочеться?

**ПРИХОДЬТЕ НА ВЕЧІРКУ! Ви дуже нам потрібні!**

Ви допоможете нам своєю присутністю, гарним настроєм та змогою допомогти іншим людям розібрати їхні шафи.

Для Vintage.basement своп-вечірка — це можливість подарувати нове життя старим речам. А для Вас — це може бути можливість гарно провести час та познайомитися з людьми, які поділяють з Вами одні цінності.

Куди і коли приходити?

Ми будемо чекати на вас 16 серпня о 18:00, на дворі кав'ярні «Right Coffee Bar», за адресою

Vintage.basement

Організатор своп-вечірки: Катерина Боцуляк.

+38 099 701 23 47

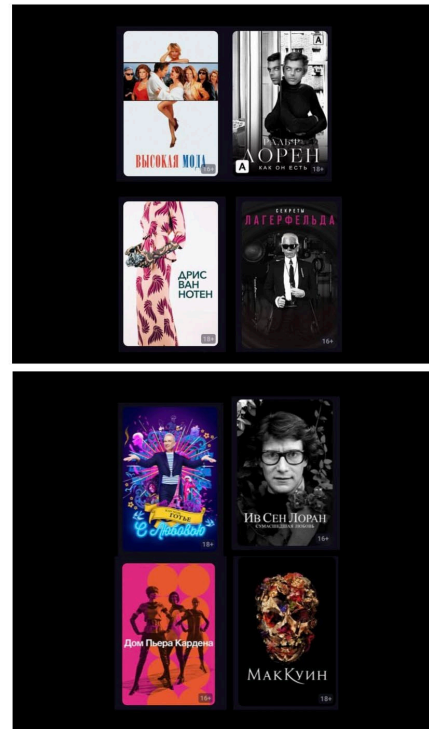
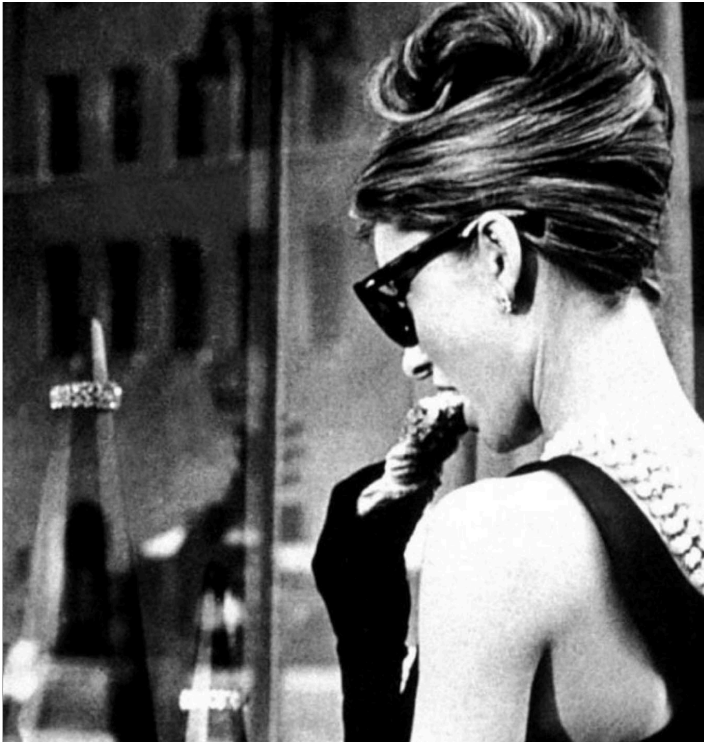
vintage.basement@info.cc

#vintage\_basement

#swoppartykyiv

## Додаток К.

Потенційний пост в соціальній мережі Інстаграм, під створеним хештегом «vintage.basement\_tips».



Візуальна частина (карусель з підбіркою фільмів):

Текст:

*Зебригай топові фільми про моду.*

*Чи буде банально приводити до прикладу, відомий усім, «Диявол носить Prada»?  
Чи тут знайдуться люди, які ще не дивилися цей фільм?*

*Засновниця бренду Віта Дзюбецька поділилася нетривіальними фільмами, які допоможуть вам поринути в історію моди.*

📌 *“Personal Shopper”, 2016. Франція.*

*Жанр: психологічний трилер, детектив, драма.*

✂ “*The Dressmaker*”, 2015. Австралія.

*Жанр: драма, комедія, трилер.*

✂ “*Prêt-à-porter*», 1994. Франція.

*Жанр: комедія, сатира.*

✂ “*Saint Laurent*”, 2014. Франція, Бельгія.

*Жанр: біографія, романтика, драма.*

✂ “*Coco Chanel*”, 2008. Італія, Франція, Великобританія.

*Жанр: біографія, мелодрама.*

✂ “*Coco avant Chanel*”, 2008. Франція, Бельгія.

*Жанр: біографія, драма.*

✂ “*House of Cardin*”, 2019. США.

*Жанр: документальний, біографія.*

✂ “*Lagerfeld Confidential*”, 2007. Франція.

*Жанр: документальний.*

✂ “*Westwood: Punk, Icon, Activist*”, 2018.

*Жанр: документальний.*

*P.S. На фото зображення з культового фільму «Сніданок у Тіффані». Одрі Хепберн у сукні, що було створеним спеціально для цієї картини Hubert De Givenchy.*

*#vintage.basement\_tips*

## Додаток Л.

Мокапи варіантів дизайну створення мерчу (сумка-шопер).



## Додаток М.

### Сценарій соціального заходу для бренду Vintage.basement.

#### Сезонний аукціон непотрібних речей

Створення позитивного інформаційного приводу для бренду vintage.basement можна створити завдяки проведенню соціальної кампанії.

Безкоштовний онлайн - ярмарок обміну непотрібними речами. Всі охочі можуть принести на фрідмаркет те, що стане в пригоді іншим учасникам акції: хороші та чисті речі, що стали не за розміром або не до смаку, прочитані книги, аксесуари.

Ідея кампанії: онлайн-тиждень з безкоштовного обміну непотрібними речами між людьми на нашій платформі. Протягом одного тижня (раз на сезон) люди мають змогу обмінятися речами, які їм вже непотрібні з іншими людьми. Подарувати нове життя старим речам.

Мета: залучення аудиторії, наочний показ як працює екологічне користування речами.

Соціальний ефект: Можливості для екологічного використання. Можливості та популяризація розумного споживання.

Стейкхолдери:

- ЦА магазину vintage.basement
- ЦА конкурентів
- Медіа
- Влада
- Екоком'юніті

Технологія:

1. Створення посту на сторінці акаунту vintage.basement в Instagram, що анонсує конкурс.

*Приклад:*

Однією з головних ознак екологічної свідомості є розумне відношення до купівлі речей гардеробу та їх перероблення. Можна віддавати речі знайомим, компостувати відходи, віддати “непотріб” на благодійність. З 12 по 18 червня 2021 року всі підписники Vintage.basement матимуть змогу поділитися вінтажними виробами зі своїх колекцій та придбати щось нове. Щоб саме ваш вінтажний виріб

потрапив на аукціон, надсилайте в особисті повідомлення Vintage.basemen фотографію та опис речі, яку ви плануєте виставити, до 11 червня 11:00.

Все, що вам потрібно зробити — підписатися на наш акаунт та стежити за оновленням постів (прикл.) з 12 по 18 червня.

2. Бренд викладає річ учасника собі до акаунту з закликом, що у коментарях потрібно написати позицію яку ви віддасте, за викладену. Учасник обирає той варіант, який йому подобається найбільше, так виходить обмін речами.

3. Такий онлайн-аукціон може проходити один раз на сезон. Наприклад: літній онлайн-аукціон, весняний онлайн-аукціон тощо.

Додаток Н.

Макети сторіс для соціальної мережі Instagram.

*Історія культової  
сумки  
**Chanel 2.55***



*Вже на нашому  
телеграм-каналі♥*

*Історія культової  
сумки  
**Chanel 2.55***



*Вже на нашому  
телеграм-каналі♥*

**Не забудь о 19:00**

Прямий ефір  
vintage.basement 💕

vintage  
basement



## Додаток О.

### Скріншот потенційного посту в соціальній мережі Telegram.

