

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА  
ШЕВЧЕНКА

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра видавничої справи та редагування

**Кваліфікаційна робота**

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

**«Реорганізація комунікаційної діяльності середнього бізнесу  
(проект для «LPA»)»**

**Терміни реалізації проекту:**

початок листопад 2021 року

закінчення грудень 2022 року

**Виконала**

студентка магістратури

денної форми навчання

спеціальності 061 — «Журналістика»

освітньо-професійної програми

«Медіакомунікації в бізнесі»

*Анна ІСАЄВА*

**Керівник:**

проф. Тетяна КРАЙНІКОВА

КИЇВ — 2022

## ЗМІСТ

- 1. Загальні відомості**
- 2. Характеристики проєкту**
  - 2.1. Ключові терміни
  - 2.2. Реферат проєкту
  - 2.3. Масштаб проєкту
  - 2.4. Спрямованість проєкту
  - 2.5. Ступінь новизни
- 3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва**
  - 3.1. Календарний план виконання робіт за проєктом
  - 3.2. Організація заходів
- 4. Очікувана ефективність проєкту**
  - 4.1. Економічна ефективність проєкту
  - 4.2. Соціальна доцільність проєкту
- 5. Аналіз ризиків проєкту**
  - 5.1 Основні фактори ризику проєкту (PEST-аналіз)
  - 5.2 Управління ризиками
- 6. Загальні висновки**
- 7. Джерела, на основі яких сформовано проєкт**
- 8. Додатки**
  - Додаток А. Статистика ресурсу
  - Додаток А1. Статистика аудиторії проєкту за географією розміщення (країни)
  - Додаток А2. Статистика аудиторії проєкту за географією розміщення (міста)
  - Додаток А3. Статистика аудиторії проєкту за статтю
  - Додаток А4. Статистика аудиторії за віком
  - Додаток Б. Сторінки ресурсу

Додаток Б1. Сторінка ресурсу в мережі Instagram

Додаток Б2. Сторінка ресурсу в мережі Facebook

Додаток Б3. Власний сайт бренду

Додаток Б4. Функція «Онлайн примірочна» на сайті

Додаток Б5. Приклад комунікації з аудиторією щодо оновлень

Додаток Б6. Приклад візуального наповнення сторінки в соціальній мережі

Instagram

Додаток В. Деталі нового стилю та айдентики бренду

Додаток Г. Медійні згадки по бренд за період листопад 2021-лютий 2022

Додаток Г1. Інтерв'ю виданню Blur Fashion

Додаток Г2. Інтерв'ю виданню WoMo

Додаток Г3. Згадка у FW Daily

Додаток Г. Партнерська участь на жіночому конгресі SHE Congress 2021

Додаток Е. Стенди українських брендів у шоурумі LIPA

Додаток Є. Пости від українського інфлюенсера з аудиторією 11,5 тис. підписників

Додаток Ж. Статистика соціальної мережі Instagram після запусків таргетованої реклами

Додаток З. Процес створення контенту в студії

Додаток И. Приклади постів у соціальних мережах

Додаток І. Участь у європейських виставках

Додаток Ї. Співпраця з Phubber

Додаток Й. Відкриття представництва у м. Варшава (Польща)

Додаток К. Представництво в м. Ужгород (Україна)

Додаток Л. Приклади вигляду таргетованої реклами

Додаток М. Приклади комунікації під час знижок

Додаток Н. Приклад контент-плану

Додаток О. Приклади відгуків від клієнтів

## 1. Загальні відомості

Проект реалізовано на базі діяльності та за підтримки українського бренду жіночого одягу «LIPA».

Бренд «LIPA» — молодий український бренд жіночого одягу. Основною метою організації є популяризація українського виробництва та доказ того, що українська якість не поступається іноземним, значно дорожчим виробникам.

Проект було реалізовано завдяки використанню людських, фінансових, медіа ресурсів тощо. Злагожене використання зазначених ресурсів дало можливість досягти поставленої мети та цілей проекту.

Сфера діяльності проекту — український ринок онлайн-торгівлі жіночим одягом.

Беручи до уваги актуальність сфери e-commerce в нинішніх умовах карантинних заходів проти розповсюдження COVID-19 та на тлі російського вторгнення в Україну, усвідомлено необхідність планування та укладання ефективної комунікаційної стратегії для бренду LIPA, що має на меті:

- інтернет-просування бренду «LIPA»;
- підвищення впізнаваності бренду;
- залучення нових сегментів аудиторії;
- підвищення середньомісячної кількості онлайн-продажів;
- популяризацію українського виробництва;
- спростування стереотипів щодо цінової політики якісних українських виробів.

Завдяки налагодженню насамперед зовнішньої комунікації, вдалося розширити цільову аудиторію й охопити такі групи:

- дівчата віком 18–28 років;
- жінки віком 29–50 років.

Задля комунікації з аудиторією було використано соціальні мережі Instagram і Facebook, а також власний сайт бренду: на сторінках бренду

розміщено рекламні оголошення, акційні пропозиції, пости, що могли зацікавити певні сегменти аудиторії.

## **2. Характеристики проєкту**

### **2.1. Ключові терміни**

Бренд, упізнаванність, інтернет-ресурс, інтернет-комунікація, e-commerce, комунікаційна стратегія, контент, цільова аудиторія, просування, стилістика, стиль, мода, канали та форми комунікації, дизайнер, LIPA.

### **2.2 Реферат проєкту**

*Назва проєкту* — «Реорганізація комунікаційної діяльності середнього бізнесу (проєкт для «LIPA»)».

*Слоган проєкту:* «LIPA — unique yourself» (в перекладі з англ.: «Будь унікальною, залишаючись собою»).

*Актуальність проєкту.* Популярність цифровізації різних галузей господарства зростає щороку, а медіа комунікації та інтернет-просування є її невід’ємною складовою. Пандемія COVID-19 створила чимало випробувань для малого та середнього бізнесу в Україні. Попри це, російсько-українська війна завдає багато загроз та економічних труднощів для ведення бізнесу в Україні. Щоб підтримувати українську економіку та сплачувати податки, бізнес має функціонувати та знаходити нові рішення для реалізації своєї діяльності. Очевидно, що бізнес, який в умовах сьогодення не функціонує онлайн, не існує взагалі.

Під час дослідження було встановлено, що на модному ринку України бракує брендів у сегменті жіночого ділового одягу, які могли би забезпечити якість виробів за сприятливою ціною,— це зумовлює актуальність проєкту.

*Мета проєкту* — підвищити впізнаваність бренду LIPA, збільшити онлайн-продажі бренду та залучити нову аудиторію за допомогою ефективної комунікації.

У проєкті застосовано низку маркетингових інструментів для виділення бренду серед конкурентів. Ми хочемо довести українському споживачу, що високоякісні вироби вітчизняного виробництва можуть коштувати адекватні гроші, при цьому виглядаючи стильно та гідно.

**Цільову аудиторію** проєкту становлять такі сегменти:

*за віком:*

- молоді жінки віком 18–28 років;
- жінки віком 29–50 років (основний віковий сегмент цільової аудиторії);

*за платоспроможністю:*

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

З'ясовано, що платоспроможність та стильові смаки вікових сегментів цільової аудиторії відрізняються. Саме тому бренд створює різні пропозиції продуктів з ціною категорією, що дещо відрізняється одна від одної. Аудиторія старшого віку обирає здебільшого класичні моделі одягу та більш високої ціни, в той час як молода аудиторія впадає влюбленість у моделі стилю «кежуал» (з *англ.* повсякденний) та дешевшої цінової категорії. Окрім того, релевантні канали комунікації також відрізняються для різних сегментів цільової аудиторії.

Окремою категорією зацікавлених сторін є партнери бренду. До партнерів належать шоуруми вітчизняних брендів у різних містах України, організатори ярмарок і виставок українських виробників по всьому світу, блогери, рекламні майданчики, організатори жіночих бізнес-заходів тощо.

Комунікацію з партнерами становлять обсяги продажів, актуальні пропозиції виробів бренду, пропозиції щодо співпраці, зворотній зв'язок з приводу попиту. Крім цього, фірмовий магазин бренду LIPA в м. Києві працює також як шоурум для українських виробників різних аксесуарів, що дає можливість для клієнта відразу підібрати аксесуари в доповнення до одягу в магазині. Це спільна вигода як для бренду так і для партнерів-виробників, що представлені в шоурумі. Тому якісна комунікація із партнерами має високий пріоритет для бренду.

**Основні канали комунікації:** соціальні мережі Instagram і Facebook, власний сайт бренду (<https://lipashop.com/>), офлайн-комунікація на виставках та ярмарках, реклама на інтернет-платформах, e-mail розсилка для постійних клієнтів.

**Комунікаційні цілі проєкту:**

- залучення нової аудиторії в соціальних мережах Instagram та Facebook;
- формування позитивного образу українського виробника в очах аудиторії;
- стимулювання акту покупки товару, підвищення онлайн-продажів бренду;
- налагодження прямої комунікації та зворотного зв'язку з клієнтами;
- регулярний збір та дослідження відгуків клієнтів, аналіз рівня їх лояльності до бренду.

**Проблеми, які вирішує проєкт**

Цей проєкт спрямовано на вирішення проблем галузевого та особистого рівня.

Галузевий рівень полягає в унікальності українського виробника, який пропонує якісний та стильний товар в своєму сегменті, а також окремі стилістичні послуги та консультації для клієнтів.

Також проєкт здатний вирішити особисті проблеми клієнтів шляхом індивідуального підходу до кожного покупця. Головна дизайнерка та засновниця бренду надає особисті консультації клієнтам зі стилю, послуги з індивідуального пошиття виробів, а також ушиття вже готового одягу, для ідеальної посадки безпосередньо для окремого клієнта. Таким чином, покупцю не потрібно купувати одяг та підшивати його в інших ательє або звертатися за сторонньою допомогою, всі ці послуги може надати бренд LIPA. Це вирішує особисті проблеми клієнтів та економить ресурси людини.

У кінцевому результаті проєкт забезпечує популяризацію українського виробника, можливість придбати якісний одяг за доступною ціною, а також відразу підібрати аксесуари до нього в одному місці.

На розробку та реалізацію проєкту було відведено 14 місяців.

**Термін реалізації проєкту:** листопад 2021 року — грудень 2022 року.

Проект проходив у декілька етапів:

1) *Планування.* На цьому етапі було сформульовано цілі, список завдань для досягнення кінцевої мети проєкту, планування часових ресурсів, визначено DoD (definition of done).

2) *Моніторинг процесу.* У межах цього етапу відбулося узгодження проєктної роботи з командою бренду LIPA, контроль термінів та якості виконання робочих задач для визначення потенційних проблем, вирішення поточних та виникаючих у процесі проблем (від технічних до комунікаційних).

3) *Презентація проєкту:* проведення мітапів з командою для отримання зворотного зв'язку.

4) *Закриття проєкту:* підбиття підсумків, фіксація подальшого курсу розвитку бренду.

*Таблиця 1*

### Перелік проєктних робіт за етапами

Назва етапу	Перелік робіт
Планування	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначення основних цілей проєкту.</li> <li>2. Обґрунтування цілей для команди бренду.</li> <li>3. Визначення проміжних результатів, які плануємо досягти.</li> <li>4. Формування плану просування проєкту з оцінкою ризиків.</li> <li>5. Визначення плану взаємодії.</li> <li>6. Завершення сесії.</li> </ol>
Моніторинг процесу	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розподілення обов'язків серед членів команди: власник бренду, помічник дизайнера, проєктний менеджер, таргетолог, консультант із комунікацій.</li> <li>2. Проведення щотижневих мітапів команди з метою проміжного контролю виконання завдань та визначення виникаючих проблем.</li> <li>3. Робота над реорганізацією комунікаційної діяльності бренду (внутрішньої та зовнішньої).</li> </ol>
Презентація проєкту	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підготовка огляду та аналізу виконаних робіт.</li> <li>2. Презентація результатів.</li> <li>3. Аналіз невдалих процесів проєкту.</li> </ol>
Закриття проєкту	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відповідність кінцевого результату поставленій меті та цілям проєкту.</li> </ol>

	2. Аналіз виконаної роботи. 3. Підбиття підсумків, фіксація подальшого курсу розвитку бренду.
--	--

### ***Основні складники проєкту:***

- 1) Власний стиль бренду — унікальний стиль та концепція бренду LIPA.
- 2) Команда — люди з необхідною кваліфікацією для виконання різних задач проєкту.
- 3) Контент — наповнення продукту, його стратегія та реалізація.
- 4) Маркетингові дослідження — необхідні дослідження для певних етапів та процесів проєкту.
- 5) Пріоритет — розподіл задач за пріоритетністю.
- 6) Ситуативна реакція — вчасне реагування на непередбачувані події в проєкті (як позитивного так і негативного характеру).

Мета проєкту зумовила формування завдань та накреслення шляхів їх реалізації.

### ***Завдання:***

- проаналізувати український ринок вітчизняних брендів жіночого одягу;
- дослідити лояльність аудиторії до українського бренду LIPA;
- створити єдиний стиль контенту в соціальній мережі Instagram;
- створити тексти для публікацій та розробка їх візуалізації;
- налагодити комунікацію з партнерами бренду;
- створити рекламні пропозиції;
- комунікувати з блогерами та інфлюенсерами;
- підготувати та взяти участь у міжнародних виставках;
- налаштувати та запустити таргетовану рекламу.

***Бюджет проєкту*** становить 100 000 грн.

Джерела та умови фінансування проєкту було надано засновницею бренду LIPA. Кошти на проєкт надавалися згідно з календарним планом для виконання

робіт. Під час реалізації проєкту фінансування було сплановано та використано за призначенням.

Налагодження комунікації, створення візуально сприятливого для цільової аудиторії контенту забезпечило залучення нових клієнтів, отримання підписників, збільшення унікальних відвідувачів сторінок ресурсу та підвищення впізнаваності бренду.

*Таблиця 2*

**Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування**

№ п/п	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування (грн)
1	Створення контенту (послуги фотографа, моделей, фотостудії тощо)	25 000
2	Запуск таргетованої реклами	15 000
3	Виготовлення брендovих атрибутів (ексклюзивне пакування, листівки, цінники тощо)	10 000
4	Співпраця із блогерами та інфлюенсерами	20 000
5	Консультації SMM-фахівця	10 000
6	Робота таргетолога	10 000
	<b>Разом</b>	<b>90 000</b>

Також було передбачено бюджет в 10 000 гривень для форс-мажорних обставин.

***Основні техніко-економічні показники проєкту***

Проєкт передбачав реорганізацію комунікації в соціальних мережах Instagram і Facebook. Це зумовлювалося тим, що цільова аудиторія найбільше відвідує саме ці мережі, додатки підтримуються на будь-якому програмному забезпеченні.

Прибутковість проєкту вимірюється в підвищенні продажів та виручки бренду (офлайн та онлайн продажі) у порівнянні з аналогічними звітними періодами на його початку.

*Таблиця 3*

**Основні техніко-економічні ресурси**

№ п/п	Найменування	Показники	
		План	Фактичне значення
1	Залучення працівників	2	2
2	Загальна кількість постів у соц. мережах	350	342
3	Кількість співпраць із блогерами та інфлюенсерами	5	2
4	Аудиторія в Instagram	15 000	15 400
5	Аудиторія в Facebook	3 000	2 800
6	Участь у виставках та ярмарках	5	5

Успіх проєкту значною мірою залежить від організаційної структури. Проєкт для LIPA не є виключенням. Задля налагодження робочих процесів та більш ефективного управління проєктом було розроблено власну організаційну структуру, в основі якої полягає цільовий підхід до формування груп.

Рисунок 1

### Організаційна структура проєкту



### 2.3 Масштаб проєкту

Масштаб проєкту — галузевий та особистий. Проєкт поєднує такі напрями, як торгівля, цифровізація та просування, тому він здатен вирішити запити та потреби українського модного ринку, пропонуючи якісний продукт, а також шоурум для популяризації інших українських виробників. Завдяки послугам

індивідуального стиліста та індивідуального пошиття одягу від дизайнерки бренду, проєкт здатен вирішувати особисті проблеми окремих споживачів.

Беручи до уваги статистичні данні, аудиторією бренду є люди зі всіх куточків України (70,8%), зокрема із Києва — 27,2%, Львова — 4%, Дніпра — 3,7%, Одеси — 2,9% . Крім того, 29,2% аудиторії бренду — іноземні клієнти (Німеччина, Польща, Іспанія) (див. Додаток А1 та Додаток А2).

Найбільш активною аудиторією, з огляду на продажі та активність, є аудиторія міста Києва та різних регіонів України загалом. Можемо зробити висновок, що проєкт має радше регіональне спрямування. Це зумовлено тим, що фірмовий шоурум бренду розташовано саме в Києві, а також вироби представлені у фізично існуючому торговельному центрі ЦУМ м. Києва.

Переважною більшістю для проєкта є жіноча аудиторія — 98,6% (див. Додаток А3). Це показує влучність підбраної комунікативної стратегії, адже цільовою аудиторією проєкту було визначено жіночу аудиторію, яка слідкує за модними тенденціями та цінує високу якість одягу. 1,3% чоловічої аудиторії є одружені чоловіки або чоловіки у стосунках, які цікавляться продукцією бренду на прохання жінок або ж в якості подарунків.

## **2.4 Спрямованість проєкту**

Проєкт для бренду LIPA спрямований на надання можливості жінкам придбати стильні образи високої якості за сприятливою ціною, тим самим популяризувати українське виробництво серед населення та довести, що вітчизняний виробник не поступається якістю іноземним, значно дорожчим брендам. Збільшення продажів слугує засобом досягнення цієї мети.

Слоган бренду «Будь унікальною, залишаючись собою» свідчить про те, що кожна жінка може виглядати стильно, зберігаючи свою унікальність та не витрачаючи значні кошти на іноземні бренди сегменту преміум.

Бренд також реорганізував свій власний шоурум як майданчик для продажу аксесуарів українського виробництва на взаємовигідних умовах з іншими брендами, що дало змогу розширити власну аудиторію, а також допомогти з

просуванням та популяризацією іншим виробникам. Це, в свою чергу, принесло комерційну вигоду як проєкту LIPA, так і брендам партнерів. Наразі в шоурумі представлені такі українські бренди, як STITCH (шкіряні реміні, сумки та аксесуари) та Natabelz (дизайнерські жіночі прикраси) (див. Додаток Е).

Основними сегментами цільової аудиторії за віком є:

- молоді жінки віком 18–28 років;
- жінки віком 29–50 років.

Найактивнішим віком сегментом аудиторії виявилися жінки 35–44 років — 43,1% (див. Додаток А4).

Сегментація аудиторії була здійснена з урахуванням різної платіжної спроможності цих груп та стильових уподобань.

До початку російського вторгнення аудиторія проєкту була здебільшого російськомовною, тому і контент в соціальних мережах створювався російською. Після перезапуску проєкту з початку війни (травень 2022 року) весь контент у соціальних мережах розроблюється українською та англійською мовами. Фокус робиться на популяризацію саме українського виробництва. Виходячи з цього, в рамках проєкту відбулася реорганізація процесів створення контенту та генерація актуального контенту українською мовою.

## **2.5 Ступінь новизни**

Наразі проєкт має аналоги на українському ринку, проте переважно вони поступаються своєю якістю (дешеві тканини, над прості лекала, гірша якість пошиття). Завдяки цьому бренд LIPA займає вигідну позицію на ринку та має більшу лояльність клієнтів до бренду. Адміністрація торговельного центру ЦУМ (м. Київ), зазначає, що бренд LIPA клієнти обирають за високу якість, наявність цілісних образів, зокрема костюмів, а не окремих виробів, як у більшості українських брендів. Тобто проєкт перевищує рівень вітчизняних аналогів за більшістю показників (ціна, якість тощо).

Окрім цього, помірними темпами проєкт популяризується на європейському ринку, що дає змогу показати світовій аудиторії якість українського виробництва.

### ***Особистий внесок в реалізацію проєкту***

Над проєктом працювала студентка магістерського рівня освітнього напрямку «Медіакомунікації в бізнесі» Інституту журналістики Ісаєва Анна та команда: Іванов Денис, Кравченко Кароліна, Ліпунова Діана, Ліпунова Олена, Макарчук Ірина.

Ісаєва Анна виконувала такі завдання:

- аналіз ринку;
- координація процесів зі створення контенту;
- створення контент-плану (*див. Додаток Н*);
- підбір візуальних складників проєкту;
- написання текстів для постів у соціальних мережах та афіш європейських виставок;
- комунікація з інфлюенсерами з приводу рекламної співпраці;
- комунікація з командою та партнерами;
- аналіз результативності виконаних робіт.

## **3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва**

### **3.1 Календарний план виконання робіт за проєктом**

*Таблиця 4*

#### **Календарний план виконання робіт за проєктом**

<b>№ п/п</b>	<b>Найменування робіт</b>	<b>Термін</b>	<b>Період</b>
1	Аналіз ринку	2 тиж.	Листопад 2021
2	Дослідження цільової аудиторії проєкту, сегментація ЦА	1 тиж.	Листопад 2021

3	Залучення до проєкту необхідних фахівців	1 тиж.	Грудень 2021
4	Розробка нового стилю бренду	2 тиж.	Грудень 2021
5	Створення контент-плану	Щотижня	Листопад 2021 — грудень 2022
6	Організація створення контенту (пошук фотографа, моделей тощо)	Кожні 3 місяці	Листопад 2021 — грудень 2022
7	Запуск та презентація нової колекції бренду під назвою «BLACK TIE»	1 тиж.	Листопад 2021
8	Організація партнерської участі у жіночому конгресі SHE Congress 2021 (14 грудня 2021)	2 тиж.	Грудень 2021
9	Модернізація сайту проєкту	3 тиж.	Грудень 2021 — січень 2022
10	Запуск та презентація нової колекції бренду під назвою «MOLECULE L1»	1 тиж.	Січень 2022
11	Організація інтерв'ю та сприяння медійним згадкам про бренд LIPA	4 міс.	Листопад 2021 — лютий 2022
12	Проведення акційних знижок на продукцію бренду	2 міс.	Травень 2022 — червень 2022
13	Співпраця із блогерами та інфлюенсерами	Кожні 6 місяців	Листопад 2021 — грудень 2022
14	Запуск таргетованої реклами	Кожні 2-3 міс.	Листопад 2021 — грудень 2022
15	Проведення підготовки до участі у європейських виставках українських брендів	7 місяців	Травень 2022 — листопад 2022
16	Підготовка бренду до виходу на ринок Польщі, відкриття представництва бренду у місті Варшава	3 місяці	Липень 2022 — вересень 2022

### 3.2 Організація заходів

#### *Перелік технологічних процесів:*

- пошук та залучення SMM-фахівця;
- пошук та залучення таргетолога;
- створення контент-плану;
- наповнення сторінок у соціальних мережах;
- модернізація сайту бренду;

- планування та узгодження фінансового аспекту проєкту;
- пошук фотографів, моделей для створення контенту;
- пошук приміщень, студій для створення контенту;
- написання постів, створення візуальних повідомлень для сторіс;
- налаштування та запуск таргетованої реклами;
- організація партнерської участі у бізнес-заходах;
- організація участі у виставках та ярмарках українських виробників;
- реорганізація комунікаційних процесів з аудиторією та партнерами;
- комунікація з галузевими медіа;
- створення акційних пропозицій, сезонних розпродажів;
- підготовка звітів щодо виконання плану та використання фінансових ресурсів.

***Опис наявних і необхідних для виробництва устаткувань та приміщень:***

- робочі комп'ютери та програмне забезпечення;
- робочі смартфони;
- приміщення для створення контенту (шоурум бренду LIPA);
- фото- та відеокамери;
- освітлення.

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

- менеджер проєкту;
- SMM-фахівець;
- таргетолог;
- дизайнер та стиліст;
- фотограф та відеомейкер;
- контент-менеджер та таргетолог;
- спеціаліст із комунікацій з аудиторією та партнерами.

***Реалізація заходів за конкретними напрямками проєкту***

*Наповнення сторінок в соціальних мережах.* Для покращення онлайн-комунікації, залучення аудиторії та інтернет-просування бренду було розроблено єдиний стиль та концепцію сторінок у соціальних мережах Instagram і Facebook. За активністю аудиторії переважає соціальна мережа Instagram, на яку було спрямовано основні заходи з просування. Контент для кожної нової колекції має власний стиль, проте гармонійно поєднується з іншими колекціями, що створює цілісний образ у соціальних мережах (див. Додаток Б1 і Б2).

*Модернізація сайту бренду.* У ході проекту було здійснено модернізацію власного сайту бренду, оновлення наповнення, текстового та візуального наповнення. Також за допомогою залучення ІТ-розробника, на сайті було створено функцію «Онлайн примірочна» (див. Додаток Б3, Б4 і Б5), що значно полегшило клієнтам вибір розміру при онлайн-замовленнях. Ця функція отримала позитивні відгуки як від нових, так і від постійних клієнтів бренду.

*Інтернет-просування та рекламні кампанії.* Для підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів було започатковано роботу з українськими інфлюенсерами (див. Додаток Є). Проте з початком російського вторгнення в Україну цей напрям було призупинено, а бюджет спрямовано на додаткові запуски таргетованої реклами, що виявилось більш релевантним в умовах, що склалися.

Завдяки таргетованій рекламі, алгоритми соціальних мереж дозволяють знайти цільову, зацікавлену аудиторію, завдяки показу рекламних кампаній. Запуски рекламних кампаній допомогли не лише залучити нових клієнтів, а й значно підвищити активність та збільшити кількість продажів, особливо в періоди знижок та розпродажів (див. Додаток Ж, Л, М).

Усі ці заходи позитивно відобразилися у відгуках клієнтів бренду LIPA (див. Додаток О).

*Розробка та публікації контенту в соціальних мережах.* Під час реалізації проекту здійснювалося наповнення сторінок у соціальних мережах бренду. З цією метою щотижня складали контент-план (див. Додаток Н). Пости здебільшого присвячено асортименту бренду, а в сторіс публікували акційні

пропозиції, інформацію щодо участі у виставках, відкриття нових представництв тощо. У середньому за тиждень публікувалося 3-4 пости. Обсяги сторіс становлять у середньому 10 публікацій на день.

Візуальний контент створювався на професійних зйомках у студії (див. Додаток З ), а також запрошеними моделями та співробітниками бренду.

Тексти були написані у співпраці з SMM-менеджером та головною дизайнеркою бренду (див. Додаток И ). Створення якісного, візуально сприятливого контенту допомогли збільшити активність аудиторії на сторінці в середньому на 61%.

*Запуски нових колекцій та сприяння медійним згадкам про бренд.* До початку російського вторгнення в Україну, у проєкті було запущено та презентовано в онлайн-просторі дві кардинально нові колекції бренду: «BLACK TIE» (листопад 2021 року) та «MOLECULE ` L1» (січень 2022 року). Вироби отримали позитивні відгуки клієнтів, а також були прихильно згадані в українських галузевих онлайн-медіа (див. Додаток Г). Завдяки налаштованій комунікації, було встановлено зв'язок з організаторами бізнес-заходу для жінок «SHE Congress 2021» (14 грудня 2021). Бренд LIPA взяв участь в якості партнера заходу та мав змогу прорекламувати продукцію та стимулювати нові продажі (учасницям заходу було подаровано сертифікати на знижку 15%, що добре стимулювало акти покупок) (див. Додаток Г ).

*Участь у європейських POP-UP (з англ. «point of presentation» — місце презентації) українських виробників.* На тлі російсько-української війни, у світі загалом та в Європі зокрема підвищилося зацікавлення до українських виробників, бізнесів, брендів тощо. Завдяки вдало проведеній комунікації з організаторами виставок українських брендів, LIPA взяли участь у POP-UP в Парижі, що дало змогу популяризувати бренд та вийти на інших організаторів подібних заходів.

Загалом впродовж реалізації проєкту було взято участь у п'яти європейських виставках (див. Додаток І):

- 1) UA.FASHION.STORY (м. Париж, 15.07.2022 —17.07.2022);

- 2) UKRAINIAN DESIGNERS` POP-UP (м. Амстердам, 19–24.07.2022);
- 3) UKRAINIAN DESIGNERS POP-UP STORE (м. Канни, 11-13.08.2022);
- 4) EXPANSION (м. Париж, 26.09.2022 — 02.10.2022);
- 5) SKRYNYA: Ukrainian Pop-up charity market (м. Берлін, 28–29.10.2022).

Також, завдяки популяризації бренду в європейському просторі та налагодженим комунікаційним процесам, вдалося встановити партнерські відносини з платформою Phubber (див. Додаток І). Phubber — це fashion-маркетплейс грузинського походження, який працює як соціальна мережа. Дизайнери на цьому майданчику мають змогу продавати свою продукцію для європейського ринку.

*Вихід на європейський ринок. Відкриття представництва бренду у Польщі.* Активна участь в європейських виставках та комунікація з іншими українськими брендами надихнула об'єднатися в непростий для всіх бізнесів час. У результаті цього у м. Варшаві (Польща) була відкрито шоурум «KAPLUSHA store» (див. Додаток ІІ), де українські бренди на партнерських умовах мають змогу продавати свою продукцію. Асортимент бренду LIPA представлений у цьому шоурумі і має позитивні відгуки клієнтів та попит, зважаючи на велику кількість українців, що були змушені переїхати до Польщі через російсько-українську війну.

Не залишився осторонь й український ринок. Завдяки вдалій комунікації, бренд LIPA на партнерських умовах виставив свої вироби в шоурумі RENYMO у м. Ужгороді (див. Додаток К).

Комунікація з партнерами, організаторами та іншими сторонами здебільшого здійснювалася в месенджері Telegram, під час особистих зустрічей або телефонних розмов, онлайн-конференцій тощо.

## **4. Очікувана ефективність проєкту**

### **4.1 Економічна ефективність проєкту**

Проект є насамперед комерційним, тому передбачає економічну доцільність. Комунікаційна політика проекту виявилася доволі вдалою, що позитивно відобразилося на економічних показниках, враховуючи період зупинки бізнесу березень 2022 — квітень 2022 через початок війни росії з Україною. Було прийнято рішення про розробку подальшої стратегії розвитку бренду та продовження роботи над проектом.

Економічна доцільність проекту виявляється збільшенням кількості онлайн-продажів у порівнянні з аналогічними періодами минулих років на 25–30%. Цей позитивний показник засвідчує економічну доцільність та актуальність проекту.

#### **4.2. Соціальна доцільність проекту**

Соціальна доцільність проекту полягає у створенні нових робочих місць, збільшення кількості продажів і, як наслідок, — підвищення рівня заробітних плат співробітників і підтримка економіки України у воєнний час, адже бренд LIPA веде бізнес прозоро й сплачує податки.

Для успішної реалізації проекту було створено команду висококваліфікованих працівників у різних сферах з метою проведення регулярних досліджень ринку, роботою над удосконаленням, підвищення конкурентоспроможності проекту.

Крім того, проект для бренду LIPA популяризує українські бренди серед вітчизняної та європейської аудиторії, а тому покращує імідж українського виробника загалом та підвищує лояльність споживачів до українських брендів.

### **5. Аналіз ризиків проекту**

#### **5.1. Основні фактори ризику проекту (PEST-аналіз)**

Щоб продемонструвати та висвітлити потенційні ризики проекту було здійснено PEST-аналіз.

*Таблиця 5*

#### **PEST-аналіз проекту**

Опис фактору	Вплив фактору	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
		1	2	3	4	5		
<i>Політичні фактори</i>								
загроза війни	3	5	5	4	5	5	4,8	0,6
урядова стабільність	2	3	5	3	3	2	3,2	0,4
зміни в податковому законодавстві	2	3	5	2	4	3	3,4	0,4
...								
<i>Економічні фактори</i>								
зміна рівня інфляції	3	4	4	3	5	4	4	0,6
курс національної валюти	3	4	4	5	4	3	4	0,6
купівельна спроможність населення	3	5	5	4	5	5	4,8	0,6
...								
<i>Соціально-культурні фактори</i>								
зміна у рівні доходів ЦА	3	4	4	3	5	3	3,8	0,6
активність аудиторії споживачів	2	3	3	4	4	5	3,8	0,4
демографічні зміни	1	1	1	2	3	2	1,8	0,2
...								
<i>Технологічні фактори</i>								
зміни в стані торгівельної галузі	3	4	3	3	4	3	3,4	0,6
поява нових конкурентів на ринку	3	4	4	5	4	4	4,2	0,6
державна технічна політика	3	2	4	4	2	3	3	0,6

Таблиця 6

## Вага кожного з факторів аналізу

ПОЛІТИЧНІ		ЕКОНОМІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
загроза війни	0,6	зміна рівня інфляції	0,6
урядова стабільність	0,4	курс національної валюти	0,6
зміни в податковому законодавстві	0,4	купівельна спроможність населення	0,6

...		...	
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ		ТЕХНОЛОГІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
зміна у рівні доходів ЦА	0,6	зміни в стані торгівельної галузі	0,6
активність аудиторії споживачів	0,4	поява нових конкурентів на ринку	0,6
демографічні зміни	0,2	державна технічна політика	0,6

Підсумовуючи всі фактори впливу на проєкт, можна зробити висновки:

**Політичні фактори.** Серед політичних факторів найбільшу вагу має загроза війни росії з Україною, оскільки наразі політична ситуація в країні доволі загострена. Війна може спричинити неабиякий вплив на економіку України та безпосередньо впливати на розвиток та працеспроможність малого та середнього бізнесу.

Зміни в податковому законодавстві та урядова стабільність також мають значну вагу. Саме податкова сфера має вплив безпосередньо на фінансовий обіг та політику ціноутворення бренду. Окрім того, коливання ситуації з протидії поширенню COVID-19 доволі нестабільна.

Беручи до уваги політичну ситуацію в Україні під час воєнного стану, доволі важко спрогнозувати зміни політичних факторів.

**Економічні фактори.** Усі визначені економічні фактори мають значну вагу впливу на розвиток проєкту, адже всі вони певною мірою пов'язані між собою. Економічні фактори мають негативні тенденції до змін, а зважаючи на політичну ситуацію в Україні можуть негативно впливати на розвиток проєкту.

**Соціально-культурні фактори.** Серед соціально-культурних факторів найбільшу роль відіграє зміна у рівні доходів цільової аудиторії, адже це безпосередньо впливає на попит та прибутки бренду. Щодо активності аудиторії споживачів, цей фактор може певним чином регулюватися, шляхом вчасного визначення та задоволення потреб споживачів у певний період часу.

**Технологічні фактори.** Ці фактори чинять позитивний вплив. Останнім часом онлайн-торгівля одягом в Україні вийшла на новий рівень, що пов'язано із загальною цифровізацією торгової галузі, спричиненою пандемією COVID-19.

За умови збереження тенденцій розвитку та підтримки уряду, українське виробництво зможе активно розвиватися та зростати.

*До ризикових ситуацій також можемо віднести:*

- отримання неякісного товару з провини виробника (цеху з пошиття, окремих співробітників тощо);
- отримання зіпсованого товару через недотримання правил експлуатації;
- несправність технічних засобів для роботи (неможливо передбачити).

Здійснивши аналіз потенційних факторів, можемо зробити оцінку ризиків проєкту.

*Таблиця 7*

### Оцінка ризиків проєкту

Вид ризику	Вірогідність виникнення	Вплив на проєкт
Загроза війни та загострення політичної ситуації в країні	4	5
Ризики, пов'язані з економічними факторами	4	4
Технологічні ризики	3	2
Зміна у рівні доходів ЦА	3	3
Поява нових конкурентів на ринку	4	4
Ризики пов'язані з людським фактором (недостатня кваліфікація співробітників, непередбачувані ситуації)	2	2

## 5.2. Управління ризиками

Аналіз ризиків дав ґрунтовне розуміння можливості виникнення тих чи тих ситуацій, а також можливість завчасно підготуватися до них. Детально проаналізувавши фактори впливу та ризики, вдалося чіткіше зрозуміти слабкі сторони бренду та отримати можливість працювати та вдосконалюватися.

Команда проєкту має можливість здійснювати управління лише тими ризиками, які так чи інакше можна передбачити. У проєкті для бренду LIPA це здебільшого ризики пов'язані з технічними аспектами, людський фактор, а також ризики, пов'язані із комунікацією з аудиторією та партнерами.

## **6. Загальні висновки**

Бренд LIPA — молодий український бренд жіночого одягу, основною метою якого є популяризація українського виробництва та доказ того, що українська якість не поступається іноземним, значно дорожчим виробникам.

У проєкті було здійснено аналіз ринку, досліджено стан та якість аналогічних брендів в Україні (із застосування методу бенчмаркінгу) та проаналізовано тематичні джерела і статті.

Новизна проєкту полягає в тому, що, крім популяризації власної продукції вітчизняного виробництва, шоурум бренду надає можливість просування та популяризації іншим українським виробникам. Таким чином виникає взаємовигідна співпраця з іншими брендами. Наразі проєкт має аналоги на українському ринку, проте вони переважно поступаються своєю якістю (дешеві тканини, над прості лекала, гірша якість пошиття). Завдяки цьому бренд LIPA займає вигідну позицію на ринку та має більшу лояльність клієнтів до бренду.

Проєкт успішно реалізовано командою висококваліфікованих спеціалістів.

Кошторис проєкту становить 100 000 грн. Він був виділений засновницею та дизайнеркою бренду.

Основним результатом проєкту є залучення нової аудиторії, а також активізація та стимулювання акту купівлі для вже існуючої аудиторії. Як наслідок, спостерігаємо збільшення кількості онлайн-продажів у порівнянні із аналогічними періодами минулих років на 25–30%. Цей позитивний показник засвідчує економічну доцільність та актуальність проєкту.

Завдяки фізично існуючому шоуруму бренду LIPA проєкт має довготривалий характер. Проєктну роботу було спрямовано на отримання стабільного прибутку, збільшення доходів та популяризацію бренду. Існує можливість появи нових джерел фінансування для подальших колекцій та співпраці з іншими українськими брендами і дизайнерами.

## 7. Джерела, на основі яких сформовано проєкт

1. ЯК ЗАПУСТИТИ ВЛАСНИЙ БРЕНД ОДЯГУ: ЛАЙФХАКІ АЛІНІ ХАРЕЧКО [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://marieclaire.ua/uk/lifestyle/yak-zapustiti-vlasnij-brend-odyagu-lajfhaki-alini-harchenko>

2. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/>

3. PEST-аналіз [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/pest-analiz/>

4. Створення і реєстрація Інтернет-магазину в Україні [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://legal-support.top/reiestraciya-internet-magazinu/>

5. Як створити бізнес в Інстаграм: ключові етапи [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://hyperhost.ua/info/uk/yak-stvoriti-biznes-v-instagram-klyuchovi-etapi>

6. Як використовувати Instagram для просування бізнесу [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/kak-ispolzovat-instagram-dlya-prodvizheniya-biznesa/>

7. 15 порад як зробити рекламу в Facebook та Instagram максимально ефективною [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://ag.marketing/blog/iak-zrobyty-reklamu-v-facebook-ta-instagram-efektyvnoiu/>

8. Просування в Instagram: повний посібник з рекламного каналу для маркетолога [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-instagram-polnoe-rukovodstvo-po-reklamnomu-kanalu-dlya-marketologa/>

9. ЯК СТВОРИТИ ІДЕАЛЬНУ СТОРІНКУ FACEBOOK ДЛЯ ВАШОГО БІЗНЕСУ [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/how-to-create-the-perfect-facebook-business-page/>

10. Як зробити сторінку бренду в Facebook максимально ефективною [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://www.bizmaster.xyz/2019/12/yak-zrobity-storinku-brendu-u-facebook-efektivnoyu.html>

11. 15 найкращих шоурумів Києва [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://trendy-u.com/brendy-zhenskoj-odezhdy/ukrainskie-kiev-adresa-instagram/>

12. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://www.management.com.ua/ct/ct003.html>

13. Бізнес ФОП: торгівля в Інстаграмі [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://journal.ostapp.com.ua/uk/articles/post/biznes-flp-torgovla-v-instagrame>

14. Instagram for Business: 8 Tips to Grow Your Audience [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://buffer.com/library/instagram-for-business-tips/>

15. How to Use Instagram for Business: A Practical Step-by-Step Guide [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/>

16. How to: Successful Fashion Brand Building [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://blog.makersvalley.net/how-to-successful-fashion-brand-building>

17. How to Start a Fashion Brand: Step-by-Step Guide to Launching a Successful Fashion Brand [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://www.masterclass.com/articles/how-to-start-a-fashion-brand>

18. How to Master Advertising and Targeting on Instagram [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://www.tribegroup.co/blog/instagram-advertising-targeting>

19. How to Target the Right Audience for Facebook & Instagram Advertising [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://www.tnasuite.com/blog/how-to-target-the-right-audience-for-facebook-instagram-advertising/>

20. Brand Identity: How to Develop a Unique & Memorable Brand in 2022 [Электронный ресурс] // — Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity>

21. 11 Simple Steps for a Successful Brand Building Process [Электронный ресурс] // — Режим доступа: <https://freshsparks.com/successful-brand-building-process/>

22. The Complete Guide to Instagram Ads: A Step-by-Step Guide to Advertising on Instagram [Электронный ресурс] // — Режим доступа: <https://buffer.com/library/instagram-ads-guide/>

23. INSTAGRAM AD TARGETING – 84-POINT GUIDE [2021 UPDATE] [Электронный ресурс] // — Режим доступа: <https://karolakarlson.com/instagram-ad-targeting/>

24. Tips for Building a Successful Online Business [Электронный ресурс] // — Режим доступа: <https://www.thebalancemoney.com/building-a-successful-online-business-2531659>

25. Starting an Online Business: Tips and Strategies for Success [Электронный ресурс] // — Режим доступа: <https://adoric.com/blog/starting-an-online-business-tips-and-strategies-for-success/>

26. A Comprehensive Guide to Benchmarking Analysis [Электронный ресурс] // — Режим доступа: <https://netbasequid.com/blog/benchmarking-analysis/>

27. The Ins and Outs of Competitive Benchmarking [Электронный ресурс] // — Режим доступа: <https://www.semrush.com/blog/ins-and-outs-of-competitive-benchmarking/>

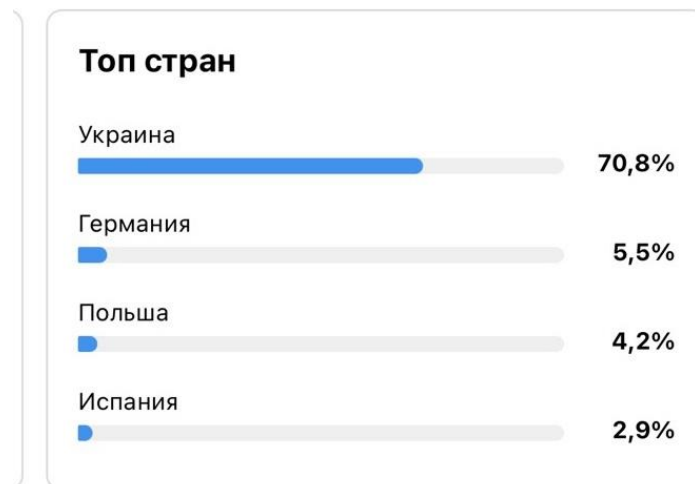
## ДОДАТКИ

### Додаток А. Статистика ресурсу

#### Додаток А1.

#### Статистика аудиторії проєкту за географією розміщення (країни)

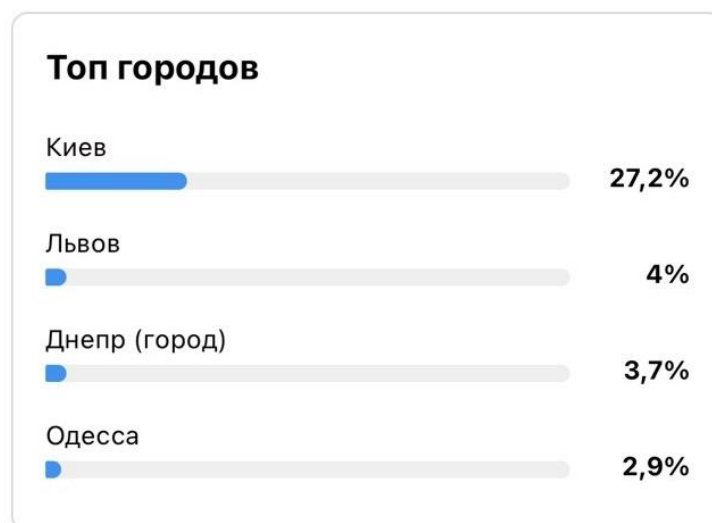
##### Охваченная аудитория ⓘ



#### Додаток А2.

#### Статистика аудиторії проєкту за географією розміщення (міста)

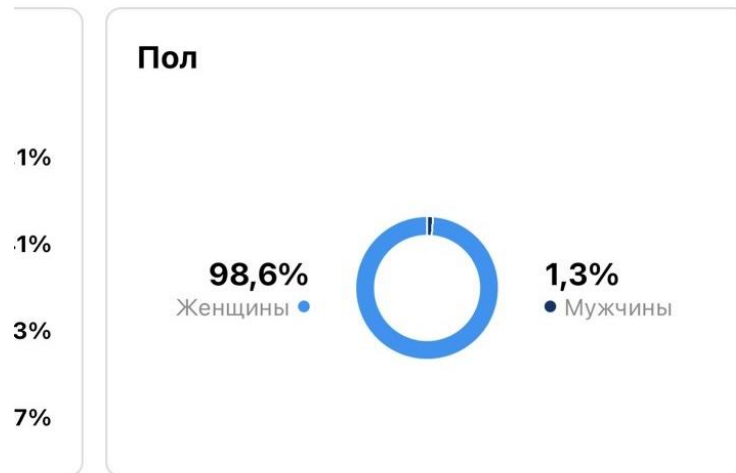
##### Охваченная аудитория ⓘ



### Додаток А3.

#### Статистика аудиторії проекту за статтю

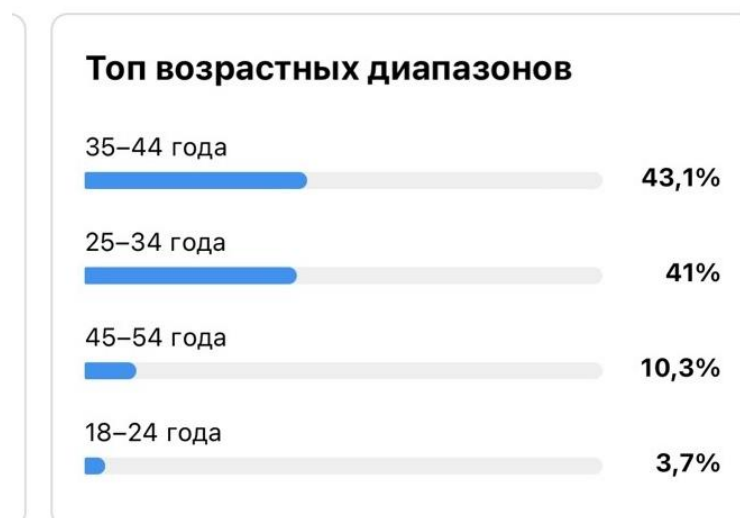
##### Охваченная аудитория ⓘ



### Додаток А4.

#### Статистика аудиторії за віком

##### Охваченная аудитория ⓘ

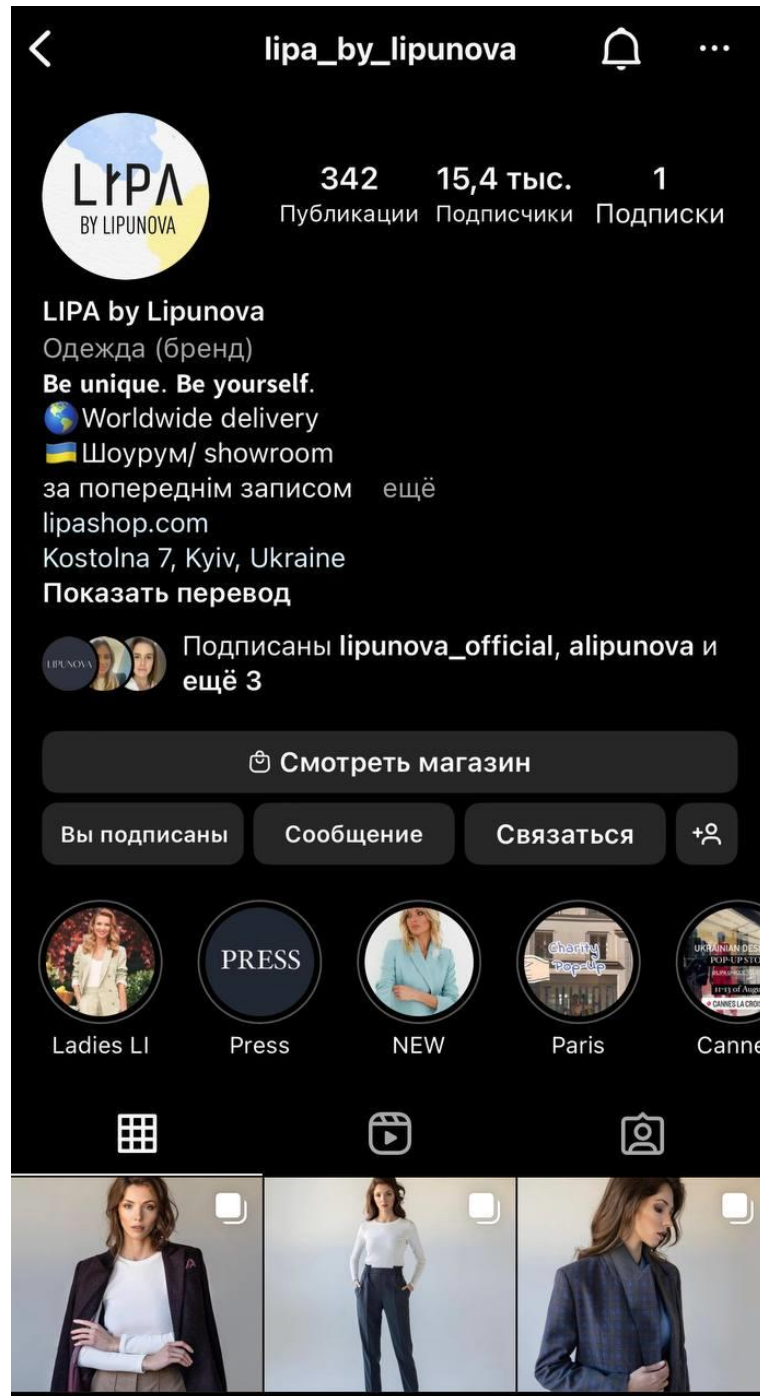


## Додаток Б. Сторінки ресурсу

### Додаток Б1.

#### Сторінка ресурсу в мережі Instagram

<https://www.instagram.com/lipa.unique.yourself/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



## Додаток Б2.

### Сторінка ресурсу в мережі Facebook

<https://www.facebook.com/lipastyle.forwomen/>



LIPA.unique.yourself

\$\$ · Одежда (бренд)



 Смотреть магазин

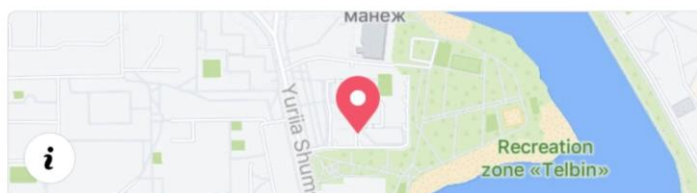


Нравится 2 787 чел.

[Главная](#) [Магазин](#) [Публикации](#) [Отзывы](#)

Информация

 Предложить изменения



 Kostolna 7, Киев, Украина

[Как добраться](#)

 141 человек отметил здесь посещение



Главная



Друзья



Watch



Профиль



Уведомления

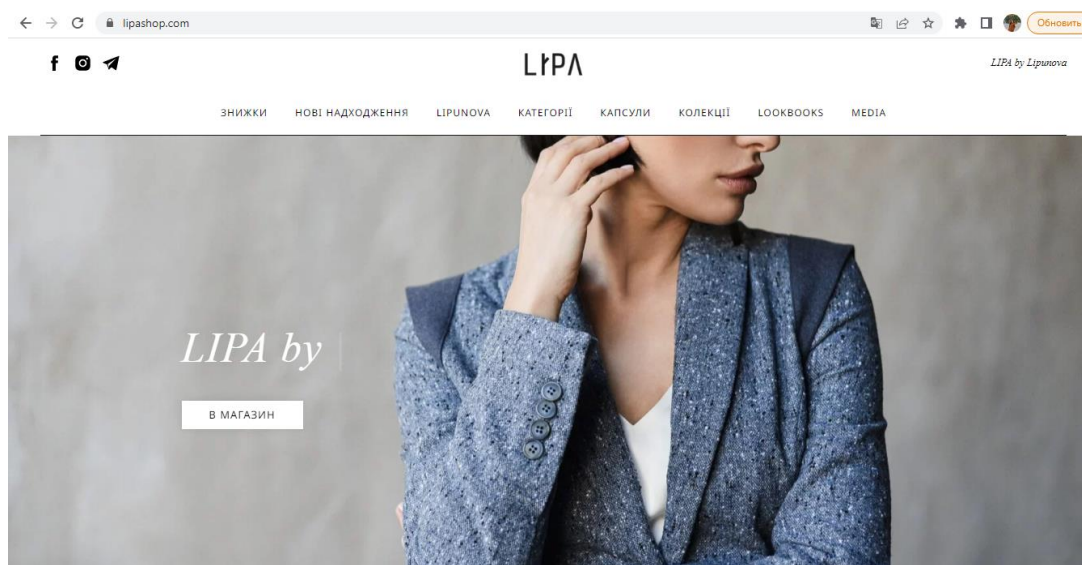


Меню

## Додаток Б3.

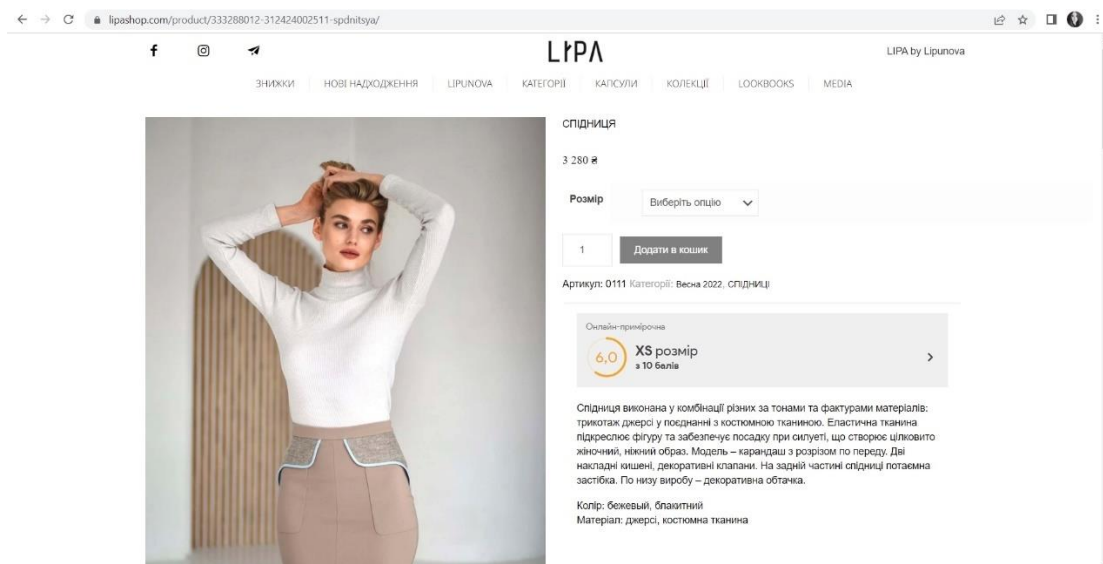
### Власний сайт бренду

<https://lipashop.com/>



## Додаток Б4.

### Функція «Онлайн примірючна» на сайті



lipashop.com/product/333288012-312424002511-spdnitya/

ЛІРА

ЗНИЖКИ НОВИ НАДХОДЖЕННЯ ЦІПУНОВА КАТЕГОРІЯ КАПОСИ КОЛЕКЦІЯ

СПДНИЦЯ

3 280 ₴

Розмір Вибірть

1 Додати в кошик

Артикул: 0111 Категорія: Весна

Оцінка-примірочна

6,0 XS розмір з 10 балів

Спідниця виконана у комбі трюкотаж джерсі у поєднанні підкреслює фігуру та забезпечує жіночий, ніжний образ. Вона має накладні кишені, декоративні застіжки. По нову виробу.

Колір: бежевий, білий  
Матеріал: джерсі, костюм

Віртуальна примірочна

Оцінка посадки

Арт.: 010772 • Жіночі параметри, 06.11.2022 18:42

Редагувати Обрати вагу

XS

lipashop.com/product/333288012-312424002511-spdnitya/

ЛІРА

ЗНИЖКИ НОВИ НАДХОДЖЕННЯ ЦІПУНОВА КАТЕГОРІЯ КАПОСИ КОЛЕКЦІЯ

СПДНИЦЯ

3 280 ₴

Розмір Вибірть

1 Додати в кошик

Артикул: 0111 Категорія: Весна

Оцінка-примірочна

6,0 XS розмір з 10 балів

Спідниця виконана у комбі трюкотаж джерсі у поєднанні підкреслює фігуру та забезпечує жіночий, ніжний образ. Вона має накладні кишені, декоративні застіжки. По нову виробу.

Колір: бежевий, білий  
Матеріал: джерсі, костюм

Оцінка посадки

6,0 з 10 балів

Пояс 9,0  
комфортне прилягання пояса, яке підкреслить фігуру

Стегна 6,0  
легко прилягання в області стегон

Додаткові параметри

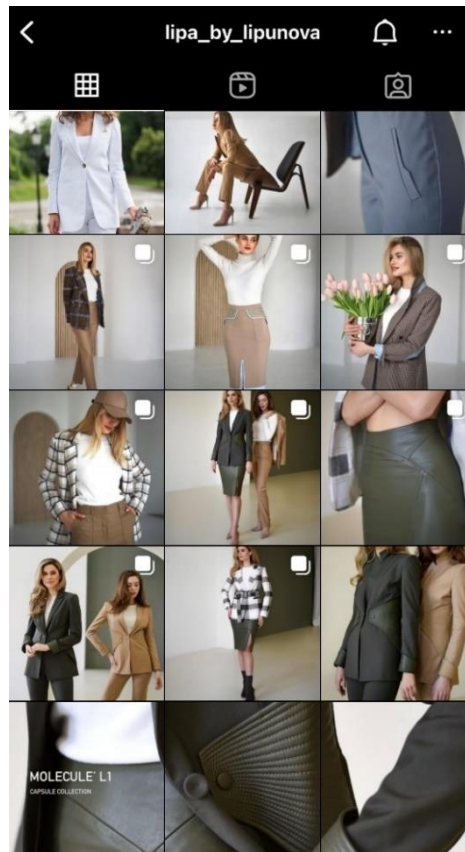
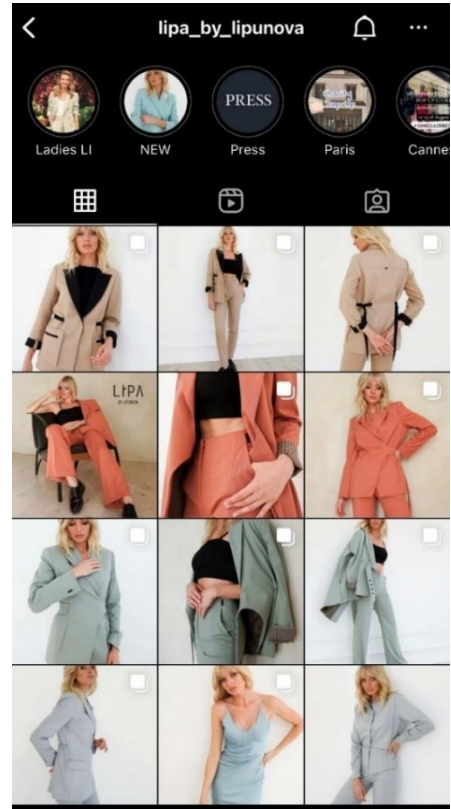
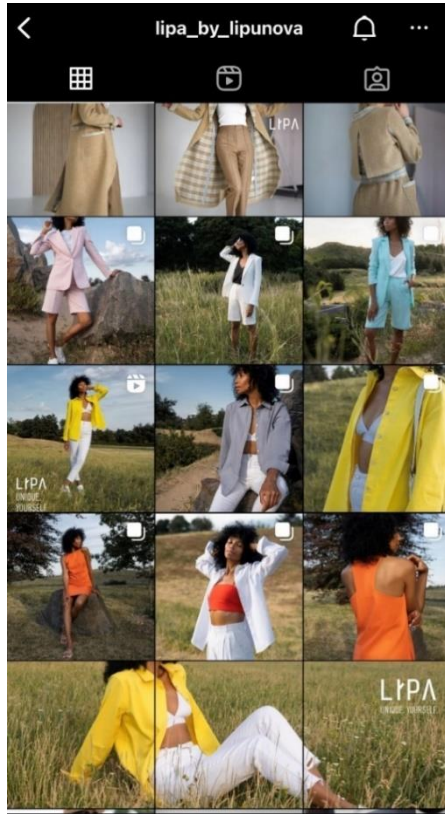
Довжина виробу трохи навіше коліна

ПОСИЛАННЯ ВІДГУК

Закрити виробу

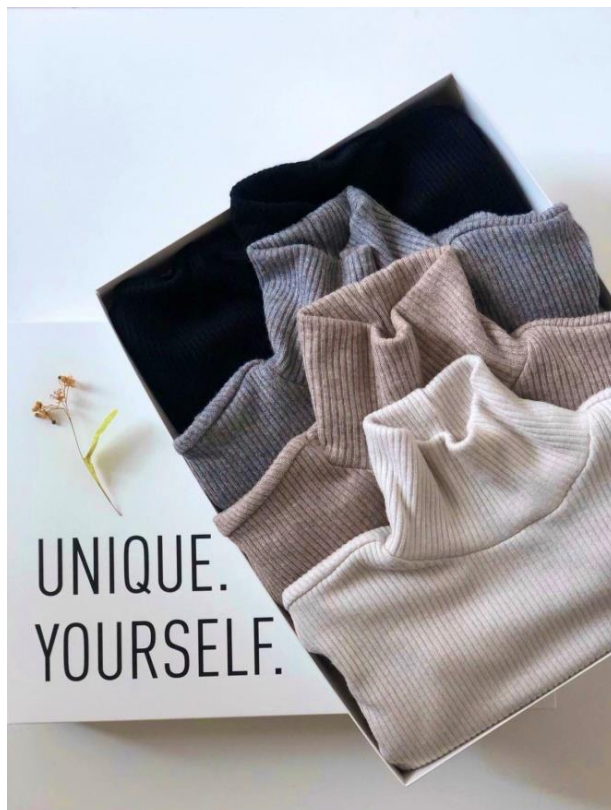
**Додаток Б5.****Приклад комунікації з аудиторією щодо оновлень**

Додаток Бб.  
Приклад візуального наповнення сторінки  
в соціальній мережі Instagram



**Додаток В.**

**Деталі нового стилю та айдентики бренду**





## Додаток Г.

### Медійні згадки по бренд за період листопад 2021-лютий 2022

#### Додаток Г1.

##### Інтерв'ю виданню **Blur Fashion**

«Костюми для нових вершин: бренд LIPA запусив преміум-лінію»

З настанням пори «back to work» український бренд LIPA презентував лінію костюмів PREMIUM із ще більшою увагою до кожної деталі. Засновниця лейбла Діана Ліпунова розповіла Blur про новий рівень класичних моделей.

*Текст перекладено з російської мови*

[https://ru-blur-fashion.com/lipa?fbclid=IwAR2\\_9JO1sfHxmmitE8JDgm57kvKxwrbMaxzf6d9NSPlpIXwfUXzqKTUQbhE](https://ru-blur-fashion.com/lipa?fbclid=IwAR2_9JO1sfHxmmitE8JDgm57kvKxwrbMaxzf6d9NSPlpIXwfUXzqKTUQbhE)

#### Додаток Г2.

##### Інтерв'ю виданню **WoMo**

«Як створити рентабельний преміальний бренд одягу: розповіла дизайнер бренду LIPUNOVA»

Діана Ліпунова, українська дизайнерка, засновниця бренду одягу для жінок LIPA, не стоїть на місці і представляє новий бренд — LIPUNOVA. Головна його мета надати жінці впевненості, любові до себе та усвідомлення своєї унікальності, а кожна колекція Діани — сформована та пережита нею емоція. Дизайнерка постійно порівнює і поєднує різноманітні відтінки та фактури, щоб отримати тот самий ефект ідеального образу. Про те, як влаштована робота бренду і скільки це коштує, дизайнерка Діана Ліпунова розповіла в інтерв'ю WoMo.

*Текст перекладено з російської мови*

[https://womo.ua/kak-sozdat-rentabelnyiy-premialnyiy-brend-odezhdyi-rasskazala-dizayner-brenda-lipunova/?fbclid=IwAR0YXzZXXKvaa1zPGIJ7mIABxYDG4xwSzjMxXVY1-YF5wncU4\\_wlaVmOqvVs](https://womo.ua/kak-sozdat-rentabelnyiy-premialnyiy-brend-odezhdyi-rasskazala-dizayner-brenda-lipunova/?fbclid=IwAR0YXzZXXKvaa1zPGIJ7mIABxYDG4xwSzjMxXVY1-YF5wncU4_wlaVmOqvVs)

#### Додаток Г3.

**Згадка у FW Daily (увійшли в топ «маленьких чорних суконь»)**

«Великі можливості little black dress: 7 варіантів»

Unique. Yourself – такий настрої сповідує український бренд LIPA. Якщо у пріоритеті якість та унікальні лекала – зверніть увагу на нову колекцію, присвячену дрес-коду Black Tie. Лінійка відноситься до першої лінії бренду – LIPUNOVA, а її відмінною рисою є складки, що драпіруються. Їх неможливо змоделювати за допомогою лекал, тому для кожного виробу складки формуються дизайнером вручну. Крім того, сукні комбінують у собі кілька преміальних матеріалів. Наприклад, приталена чорна сукня з асиметричними рукавами – заворожує хвилеподібним рукавом.

*Текст перекладено з російської мови*

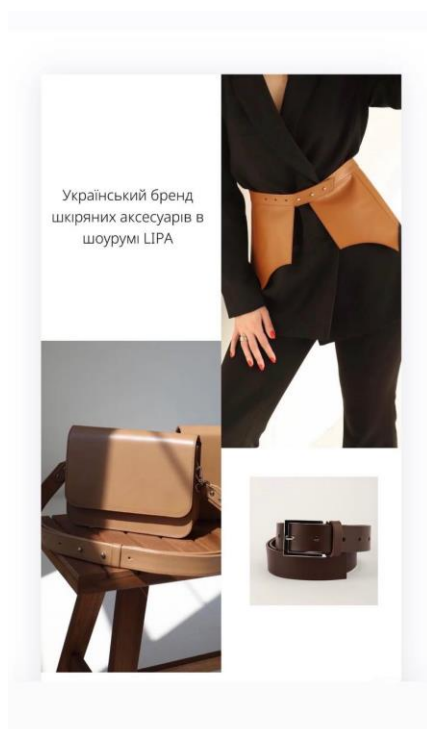
<https://fw-daily.com/black-tie-7-effektnyh-modelej-platev/?fbclid=IwAR0Po4DdXHylpcjFLj1QJsWCb60AQGAcNFQjVWwIYV7YezO9ByyMQ1xEt4A>

Додаток Г.  
Партнерська участь на жіночому конгресі SHE Congress 2021  
(14 грудня 2021)

<https://she.womo.ua/>

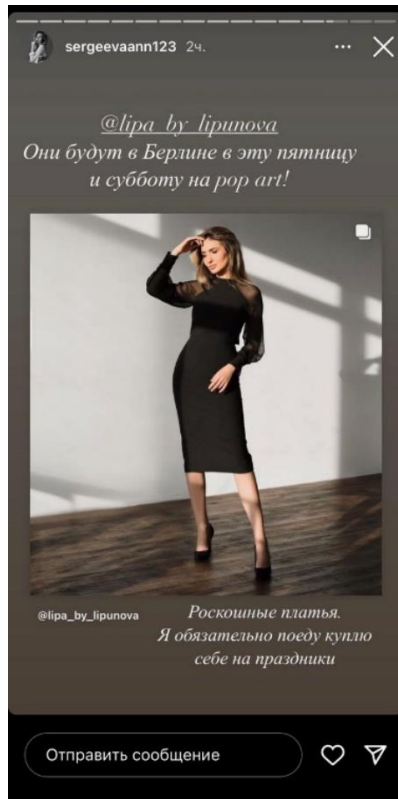


Додаток Е.  
Стенди українських брендів у шоурумі LIPA



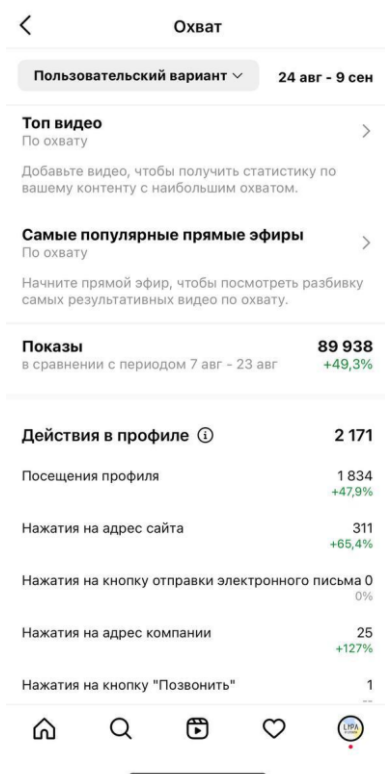
### Додаток Є.

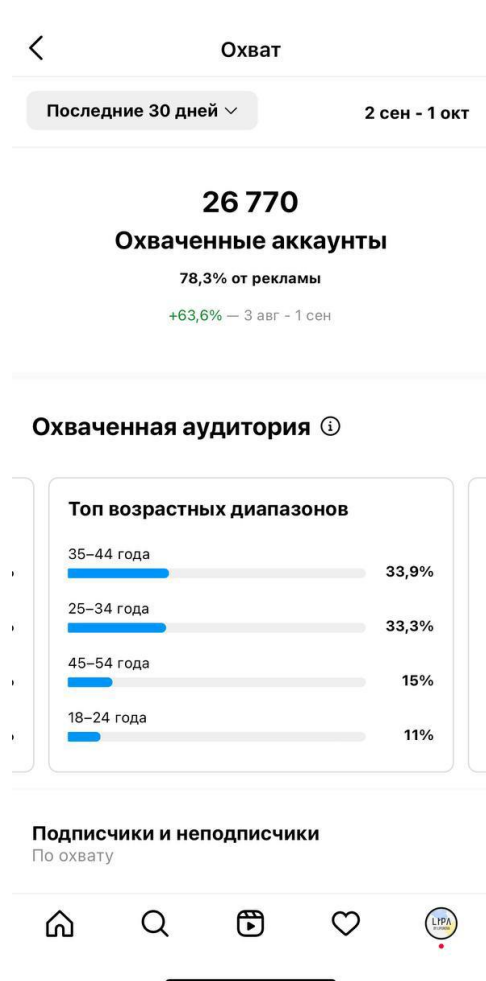
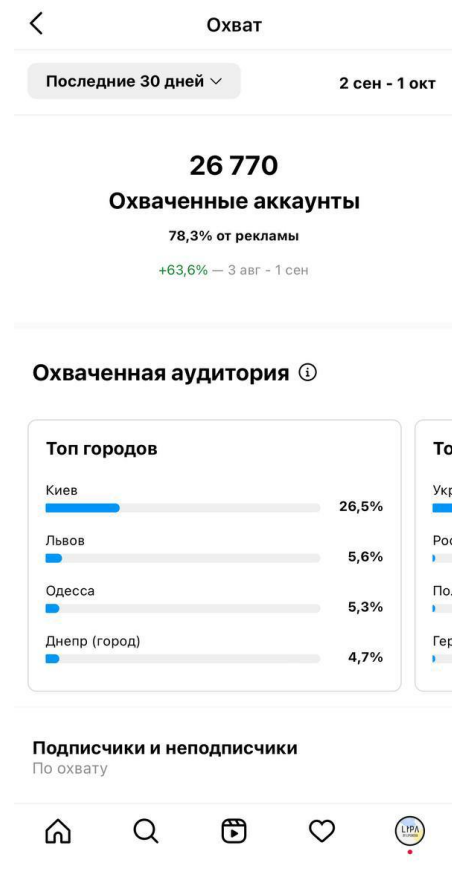
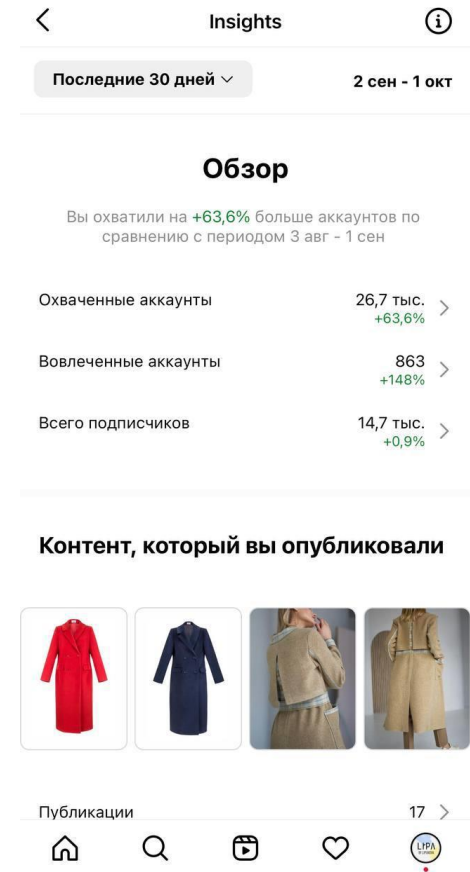
## Пости від українського інфлюєнсера з аудиторією 11,5 тис. підписників



### Додаток Ж.

## Статистика соціальної мережі Instagram після запусків таргетованої реклами





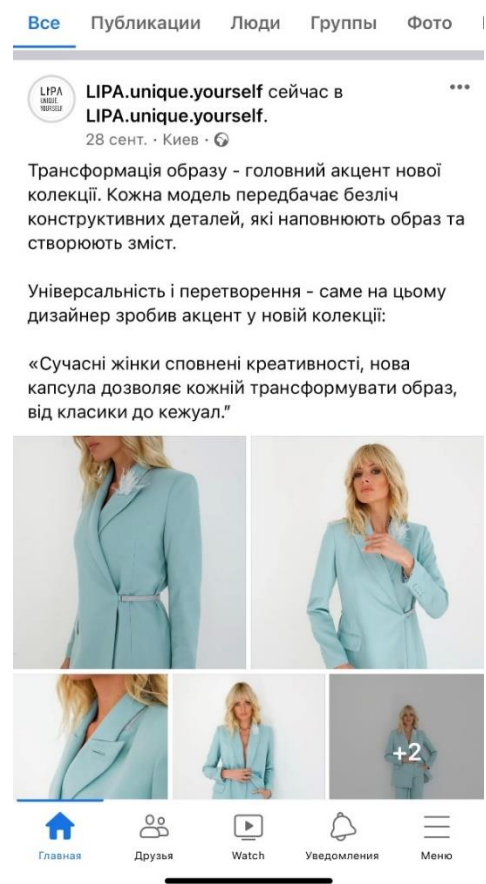
### Додаток 3.

#### Процес створення контенту в студії



### Додаток II.

#### Приклади постів у соціальних мережах



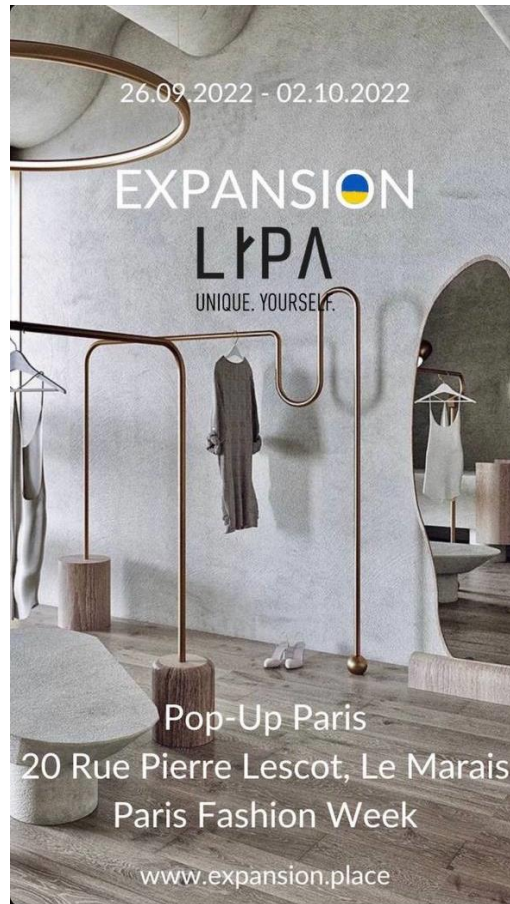
Додаток І.

Участь у європейських виставках



Paris! Soon!  
Don't miss!





**Додаток І.**

**Співпраця з Phubber**

LIPRA  
UNIQUE. YOURSELF.

×

Phubber

გაყიდე და იყიდე  
ყველაზე მარტივად

გადაიწვი

Download on the  
App Store

ANDROID APP ON  
Google play

@LIPAbYlipunova on Phubber

Безкоштовна доставка  
за підтримки  
**VISA**

Додаток Й.

Відкриття представництва у м. Варшава (Польща)



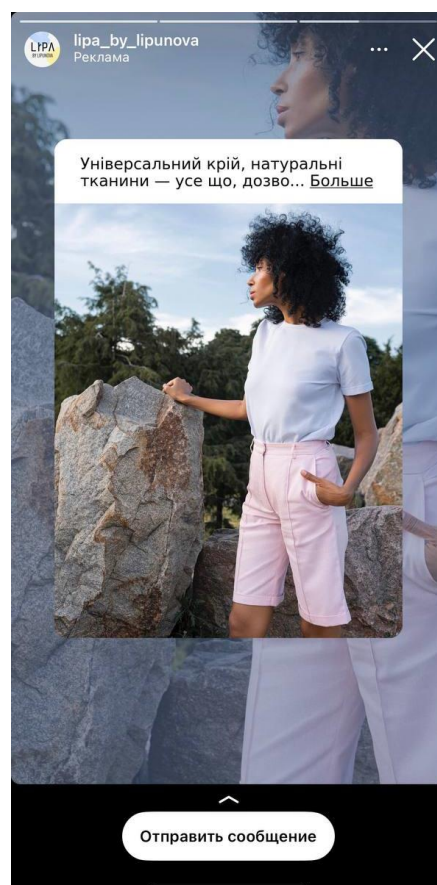
## Додаток К.

### Представництво в м. Ужгород (Україна)



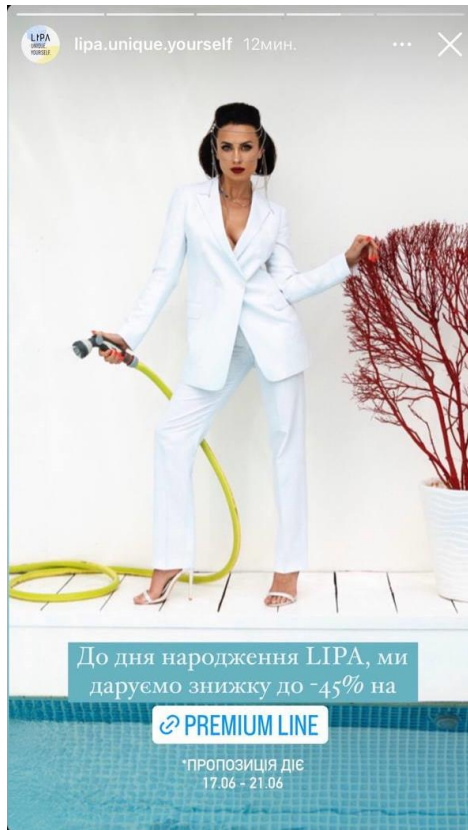
## Додаток Л.

### Приклади вигляду таргетованої реклами



## Додаток М.

## Приклади комунікації під час знижок



## Додаток Н.

### Приклад контент-плану

Тиждень 7.11.2022 — 13.11.2022	
7.11.22	1 пост (початок серії постів з новою колекцією) Деталі нової колекції в сторіс
8.11.22	Лише сторіс
9.11.22	1 пост (продовження серії, англ. текст), викласти в сторіс акційні пропозиції
10.11.22	Лише сторіс (знижки на пальто!)
11.11.22	1 пост (серія з коричневим костюмом, двумовний), сторіс з моделлю в шоурумі
12.11.22	2 пости (пост про брюки + огляд нового принту)
13.11.22	1 пост (лише фото-серія), детальний відео-огляд в сторіс

## Додаток О.

### Приклади відгуків від клієнтів

