

Міністерство освіти і науки України
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського
Навчально-науковий інститут філології та журналістики
Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота
**АВТОРСЬКИЙ ПРОСКТ «КРАСА
ВРЯТУЄ СВІТ» (ВЕБСАЙТ ПРО РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКИХ
БРЕНДІВ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ)**

Тімошиної Дар'ї Романівни,
студентки IV курсу, групи 061-20з
спеціальність: 061 Журналістика
ступінь вищої освіти: БАКАЛАВР
Науковий керівник:
Нестеренко Олеся Анатоліївна,
старший викладач кафедри журналістики

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії: _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

ЗМІСТ

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	3
1.1. Обґрунтування проєкту.....	3
1.2. Теоретична база.....	8
1.3. Мета й завдання.....	10
1.4. Джерела фактів.....	12
1.5. Технічні і програмні засоби.....	12
1.6. Сфера застосування.....	13
1.7. Структура проєкту.....	14
2. СПЕЦИФІКАЦІЯ.....	15
2.1. Зображення.....	15
2.2. Підтекст.....	15
ВИСНОВКИ.....	17
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	18
ДОДАТКИ.....	22
АНОТАЦІЯ.....	49

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Обґрунтування проєкту

У контексті сучасних викликів важливість розвитку культурних та економічних ініціатив в Україні стає надзвичайно **актуальною**. Протистояння агресії та збереження національної ідентичності потребує не лише зусиль у політичній та військовій сферах, але й у галузях культури й економіки. Відновлення економічного потенціалу та підтримка внутрішніх виробників, зокрема у сегменті українських брендів, має вирішальне значення для зміцнення національної економіки та забезпечення стійкості у військових умовах.

Україна, перебуваючи у стані війни, стикається з низкою викликів, серед яких економічні труднощі та нестабільність. Військові дії призвели до обмеження доступу до ринків зовнішньої торгівлі, зниження інвестицій та втрати доступу до ключових ресурсів. У такій ситуації необхідно шукати нові підходи до розвитку власної економіки, зокрема через підтримку внутрішніх виробників та розвиток українських брендів.

За даними дослідження компанії «Gradus Research» 87 % опитаних надають перевагу українському виробництву над міжнародним. Це свідчить про зростаючий патріотичний настрій серед споживачів, які усвідомлюють важливість підтримки внутрішнього виробництва [12].

Згідно з дослідженням 69 % українців свідомо обирають продукцію українських брендів, що свідчить про їхню готовність підтримувати власний виробничий потенціал та національних виробників. 56 % споживачів, які розпочали купляти нові українські бренди під час війни, та роблять це з метою підтримки українських виробників. Ці дані підкреслюють важливість розвитку українських брендів та їхнього просування як ключового чинника підтримки національної економіки та культурного самосвідомості.

Створення проєкту «Краса врятує світ» спрямоване на просування українських брендів та підтримку внутрішнього виробництва. Цей продукт розв'язує кілька важливих проблем одночасно:

1. Підтримка внутрішнього виробництва: шляхом просування та розповсюдження інформації про українські бренди, ми стимулюємо попит на продукцію вітчизняних виробників, що допомагає збільшити їхню конкурентоспроможність та стабілізувати вітчизняний ринок.

2. Підвищення громадської свідомості: видання «Краса врятує світ» не лише просуває товари українських брендів, але й виконує функцію освітлення культурного та історичного контексту, що сприяє підвищенню громадської свідомості та національної самосвідомості.

3. Стимулювання економічного розвитку: підтримка внутрішнього виробництва сприяє збільшенню обсягів внутрішнього споживання, що в свою чергу стимулює розвиток внутрішнього ринку та зміцнення економіки країни.

Отже, проєкт «Краса врятує світ» виявляє велике значення у сфері медіа, ураховуючи декілька ключових аспектів. По-перше, він допомагає підвищити громадську свідомість щодо українських брендів та внутрішнього виробництва шляхом публікації інформативного контенту про місцеві товари та послуги. Це сприяє формуванню позитивного ставлення до власної продукції та підтримує внутрішній ринок.

По-друге, проєкт сприяє зміцненню культурної ідентичності через просування й популяризацію українських брендів у медіа. Це важливо для збереження та підтримки унікальності та автентичності української культури в умовах глобалізації та конкуренції.

По-третє, проєкт стимулює інновації та креативність у сфері дизайну, виробництва й маркетингу. Шляхом просування новаторських рішень та ідей він сприяє розвитку конкурентоспроможних українських брендів, що є важливим фактором для зростання національної економіки.

Нарешті, проєкт «Краса врятує світ» підтримує місцевих виробників, допомагаючи їм отримати більший доступ до аудиторії через медійну платформу. Це сприяє розвитку малого та середнього бізнесу, збільшенню їхнього обсягу продажів та зміцненню внутрішнього ринку.

Формат подання матеріалу у вигляді онлайн-ресурсу має переваги в сучасному медіасередовищі через декілька ключових аспектів. По-перше, його гнучкість та доступність дозволяють читачам отримувати доступ до контенту у будь-який час та з будь-якого пристрою. Це сприяє розповсюдженню інформації серед широкої аудиторії та забезпечує зручність читання.

Онлайн-видання забезпечує інтерактивність та залучення читачів за допомогою відео, аудіо, анімації та соціальних медіа. Це робить досвід читання більш цікавим та захоплюючим, сприяючи взаємодії з аудиторією.

Також, важливою перевагою є миттєвість та актуальність контенту, що дозволяє оперативно реагувати на події й теми дня. Це забезпечує проєкту актуальність та цінність для читачів у реальному часі.

Крім того, онлайн-формат дозволяє зменшити екологічний вплив за рахунок мінімізації використання паперу та інших ресурсів. Це відповідає сучасним екологічним стандартам та сприяє сталому розвитку.

Нарешті, онлайн-журнал відкриває широкі можливості для маркетингу та просування, забезпечуючи ефективну рекламу та співпрацю з партнерами. Це сприяє ефективному залученню цільової аудиторії та збільшенню популярності проєкту.

Авторський проєкт «Краса врятує світ» відзначений **новизною** та інноваційністю у сфері онлайн-журналістики. Його унікальність полягає в тому, що він не лише просуває українські бренди та внутрішнє виробництво, а й створює медійну платформу для спілкування, взаємодії і залучення аудиторії. Цей проєкт відрізняється високоякісним та цікавим контентом, який не тільки інформує, а й надихає та розвиває, використовуючи різноманітні формати – від статей та інтерв'ю до відео та інтерактивних

графіків. Зосереджений на підтримці та просуванні українських брендів та виробників, він висвітлює їхні історії успіху та цінностей, що сприяє їхньому розвитку та популяризації. Проект також активно взаємодіє з аудиторією через коментарі та соціальні мережі, що сприяє формуванню спільноти зацікавлених у підтримці українських брендів. Через оперативну реакцію на актуальні події та тенденції у світі виробництва та моди, проект «Краса врятує світ» надає читачам свіжу та релевантну інформацію.

Аналіз конкурентного середовища. На ринку України існує декілька видань, які частково перетинаються з тематикою «Краса врятує світ».

Журнал «Vogue» – це глянцевий журнал, який фокусується на моді, красі та лайфстайлі. Він пропонує широкий спектр контенту, включаючи покази мод, модні зйомки, інтерв'ю з дизайнерами та інфлюенсерами, поради щодо стилю, новини про красу та догляд за собою, а також статті про подорожі, їжу та мистецтво [24].

Журнал «ELLE» – ще один глянцевий журнал, який висвітлює теми моди, краси, культури та суспільства. Він пропонує подібний контент до «Vogue», але з акцентом на українські тренди та події [17].

Журнал «Harper's Bazaar» – це журнал, який поєднує в собі моду, красу та лайфстайл з акцентом на ексклюзивний контент та розкіш. Він пропонує високоякісні фотографії, стильні макети та інформативні статті про моду, красу, подорожі, мистецтво та культуру [18].

Журнал «Marie Claire» – це журнал, який фокусується на темах моди, краси, здоров'я та стосунків. Він пропонує практичні поради щодо стилю, краси та здоров'я, а також статті про стосунки, психологію, виховання дітей та кар'єру [22].

Журнал «Cosmopolitan» – це журнал для жінок, який висвітлює теми моди, краси, стосунків, здоров'я та кар'єри. Він пропонує легкий та розважальний контент, який орієнтований на молоду аудиторію [16].

Основною перевагою онлайн-видання «Краса врятує світ» є його чіткий фокус на розвитку українських брендів краси в умовах війни. Журнал

буде висвітлювати історії цих брендів, їхні здобутки та виклики, а також надавати їм платформу для самопрезентації.

Окрім того, «Краса врятує світ» використовує онлайн-формат, який дозволяє охопити ширшу аудиторію, ніж друковані видання. Ресурс складає вебсайт та активні сторінки в соціальних мережах, що дозволяє йому взаємодіяти з читачами та залучати їх до обговорення тем, пов'язаних із розвитком українських брендів. Видання створено українцями для українців.

Ідейний задум проєкту «Краса врятує світ» полягає в об'єднанні сили медіа та креативного підходу для підтримки та просування українських брендів краси в умовах сучасної реальності. Основна ідея полягає в тому, що краса може бути не лише зовнішньою, а й внутрішньою, викликаючи в людях почуття гордості за свою країну та заохочуючи до підтримки вітчизняних виробників.

Проєкт «Краса врятує світ» ставить за мету висвітлити історії успіху та досягнення українських брендів у сфері краси, а також поділитися їхніми цінними навичками та знаннями з громадськістю. Це сприятиме підтримці місцевих виробників та стимулюванню розвитку вітчизняної економіки.

Крім того, проєкт має за мету підняти питання важливості підтримки українських брендів у складний період війни, наголосити на значенні внутрішнього споживання та розвитку місцевого виробництва. Шляхом активного спілкування з аудиторією через інтерактивний контент та соціальні медіа, проєкт прагне залучити українців до підтримки та розвитку внутрішніх ринків краси.

Отже, «Краса врятує світ» має завдання піднесення краси у всіх її аспектах, але й виступає важливим кроком у підтримці національних виробників та піднесенні морального духу українського суспільства.

1.2. Теоретична база

Теоретична база проєкту «Краса врятує світ» заснована на інтеграції концепцій із різних галузей, що охоплюють медіа, маркетинг, культурологію та соціальну психологію. Цей проєкт представлено як платформу, спрямовану на сприяння розвитку українських брендів, а також на піднесення морального духу й патріотичних почуттів українського суспільства.

Із погляду медіакомунікацій проєкт використано як інструмент формування громадської думки та залучення уваги до важливих питань підтримки вітчизняних виробників. Цього досягнуто шляхом створення високоякісного, цікавого контенту, який стимулює громадський інтерес та активність у підтримці місцевих брендів [3; 9].

Із погляду маркетингу та брендингу проєкт «Краса врятує світ» є можливістю позиціонування українських брендів на внутрішньому й міжнародному ринках. Шляхом активного маркетингового просування та використання стратегій брендингу, проєкт сприяє підвищенню впізнаваності та конкурентоспроможності місцевих виробників [14].

У контексті культурології проєкт «Краса врятує світ» враховує культурні особливості й національну ідентичність українського суспільства. Шляхом відображення українських традицій, культурних цінностей та мистецтва в контексті краси, проєкт сприяє утвердженню національного самовизначення та патріотичних почуттів серед громадян [1; 2].

Соціальна психологія є ключовим аспектом у розумінні реакції громадян на ідею підтримки вітчизняних брендів. Проєкт ґрунтовано на соціально-психологічні знання для стимулювання позитивної реакції та активної участі громадян у підтримці українських виробників [8; 11].

Загалом, теоретична база проєкту «Краса врятує світ» відображає важливість інтеграції різноманітних наукових дисциплін для досягнення його завдань у підтримці розвитку українських брендів краси.

Підготовка до створення онлайн-ресурсу «Краса врятує світ» включала декілька етапів, які спрямовувано на створення якісного та цікавого медійного продукту.

На початковій фазі роботи було ухвалено рішення робити проєкт різноманітним як за тематикою матеріалів, так і за дизайном. Планувалося створювати контент на актуальні теми та використовувати різні формати. Щодо дизайну, задумано дотримуватися сучасних тенденцій онлайн-видань.

На наступному етапі було детально вивчено особливості технічного та програмного забезпечення для створення вебсайту. Опрацьовано статті, відеоінструкції та безкоштовні відеоуроки для освоєння необхідних навичок та програм.

Далі розпочато практичну роботу, яка включала ознайомлення з інструментами й функціями програм, створення початкового шаблону журналу, вибір назви, структурування роботи та визначення основних елементів дизайну.

Поступово написано текстові матеріали та зібрано зображення для застосування до проєкту. Наступним кроком була побудова композиції та архітектури журналу, де дотримання правил професійної побудови видання було на першому плані.

Загалом, процес підготовки до створення творчого проєкту «Краса врятує світ» можна розділити на кілька етапів, що включали ознайомлення з технічними аспектами, вивчення програм та набуття необхідних навичок, а також практичне втілення задуму зі створення власного ресурсу.

Лютий:

1. На початку лютого розпочато процес планування та організації роботи над проєктом. Було складено детальний графік роботи на наступні місяці, визначено завдання.

2. У другій половині лютого проведено підготовча робота: збір інформації, вивчення ринку, аналіз конкурентів, визначення цільової аудиторії.

Березень:

3. У березні розпочато активну роботу над контентом для журналу. Було написано перші статті, зібрано матеріали та зображення для ілюстрацій.

Квітень:

4. Завершення формування контенту для видання. Усі статті відредаговано та підготовлено до публікації.

5. Робота над дизайном та створенням журналу, разом із вибором кольорової гами, шрифтів та ілюстрацій.

6. Запуск перших публікацій онлайн-ресурсу «Краса врятує світ» та завершення роботи над теоретичною частиною написання роботи.

Отже, проєкт «Краса врятує світ» заснований на міцній теоретичній базі, що включає ретельний аналіз існуючих досліджень, концепцій та практик у медіагалузі, а також особливостей розвитку українських брендів під час війни. Такий проєкт відповідає потребам суспільства, сприяє розвитку місцевої економіки та зміцненню національної самосвідомості. Крім того, вивчення технічних аспектів створення онлайн-ресурсу дозволило врахувати сучасні тенденції та забезпечити зручний та естетичний інтерфейс для користувачів. Отож, теоретична база проєкту «Краса врятує світ» відображає інтегрований підхід до розробки та реалізації інноваційного медійного продукту, спрямованого на підтримку українського бізнесу та культурної ідентичності.

1.3. Мета й завдання роботи

Метою роботи є створення вебресурсу «Краса врятує світ» з метою підтримати та популяризувати українські бренди в умовах війни.

Робота спрямована на збільшення обізнаності громадськості про українські бренди, їхні досягнення й проблеми, а також на стимулювання внутрішнього ринку та підтримку місцевих виробників.

Онлайн-ресурс «Краса врятує світ» має особливості формату, які роблять його унікальним і важливим для сучасного медійного середовища. Журнал має за мету збільшення обізнаності громадськості про українські бренди краси. Він виконує роль освітнього майданчика, де представлено різні теми та актуальні питання про виробництво, тренди, користь та виклики.

Важливість такого проекту полягає в його здатності сприяти розвитку внутрішнього ринку та підтримці місцевих виробників. Публікації ресурсу стимулюють споживачів приділяти увагу українським брендам, що сприяє зростанню їхньої популярності та конкурентоспроможності як в місцевому, так і в міжнародному масштабах. Крім того, «Краса врятує світ» виступає як платформа для обміну ідеями та співпраці між українськими виробниками, що сприяє створенню сприятливого середовища для розвитку цієї індустрії в Україні.

Завдання роботи:

1. Розроблення концепції та стратегії проекту: визначення основних тематичних векторів, формату публікацій, а також плану взаємодії з аудиторією через вебсайт та соціальні мережі.
2. Опрацювання теоретичної бази: детальне дослідження української культури й моди, елементів дизайну, специфіки створення вебпроєкту для забезпечення якісного та цікавого контенту.
3. Планування, розроблення та створення контенту: збір інформації, написання матеріалів, пошук та оброблення ілюстрацій, відео та інших медійних елементів.
4. Опрацювання технічних аспектів: ознайомлення з програмами для створення й редагування вебконтенту, робота в спеціалізованому конструкторі, оптимізація вебсайту для забезпечення його доступності для аудиторії.
5. Тестування та вдосконалення: перевірка й аналіз ефективності проєкту, виявлення недоліків і внесення необхідних змін для покращення якості онлайн-ресурсу та реакції аудиторії на нього.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є актуальні тенденції функціонування та розвитку українських брендів у період повномасштабного вторгнення, специфіка створення тематичного вебресурсу, спрямованого на підтримку брендів.

1.4. Джерела фактів

Специфіка використання джерел для підготовки проекту «Краса врятує світ» включає широкий спектр джерел із різних галузей, що сприяли якісній підготовці та реалізації ідеї онлайн-ресурсу.

На підготовчому етапі особливу увагу приділено практичним дослідженням науковців Т. Коха, Н. Деннера та Б. Гутхейла [14], а також праці Т. Холмса про трансформацію концепції журналів у XXI столітті [15]. Ці джерела надали важливі уявлення про сучасні тенденції в журналістиці та медіакомунікаціях.

Окрім того, важливою була практична робота з аналізу та вивчення структури й запуску онлайн-журналів, таких як «Kinfolk» та «Gettinlow», яка була представлена у дослідженні L. Cheng [15]. та M. Teguh [23].

Для здобуття практичних навичок у сфері дизайну та верстання, було використано відеоуроки на ютуб-каналах, таких як «Website Learners», «Canva», та «Codex Community». Крім того, сайти, такі як canva.com, helpx.adobe.com, та weblium.com, надали корисну інформацію та інструменти для реалізації проекту.

Сумлінний підхід до використання джерел забезпечив необхідний обсяг знань і навичок для створення онлайн-ресурсу «Краса врятує світ».

1.5. Технічні і програмні засоби

Проект втілено на ноутбучі моделі «MacBook» та смартфоні «Iphone». Крім цього, для його реалізації використано кілька професійних програм для

дизайну, включно «Adobe Photoshop 2018», «Figma», а також мобільні додатки й редактори зображень.

Для оформлення контенту задіяно текстовий редактор «Microsoft Word». Редагування текстів виконано за допомогою платформи «Google Docs», а також із використанням словника української мови «Worldwide Dictionary» та ресурсу для корекції тексту «Grammarly».

Рекламу проєкту реалізовано через соціальні мережі, зокрема, «Інстаграм», «Фейсбук», а також месенджер «Телеграм».

Дизайн медіа «Краса врятує світ» створено за допомогою різноманітних онлайн-ресурсів, таких як «Пінтерест», «Інстаграм» використано для пошуку прикладів оформлення, «Pexels» – для безкоштовних стокових зображень, а презентує проєкт конструктор сайтів «Wix».

1.6. Сфера застосування

Аудиторія журналу «Краса врятує світ», це жінки віком від 25 до 45 років, які цікавляться культурою, мистецтвом, модою та красою, але також проявляють інтерес до українського бізнесу та економіки. Вони є активними у своїх справах та можливо власники своїх брендів, прагнуть до самовдосконалення та розвитку.

Формат онлайн-журналу надає можливість читачам отримувати доступ до цікавого та пізнавального контенту в будь-який час та в будь-якому місці. Від подорожі на роботу до затишного вечора вдома, читачі можуть легко переглядати матеріали на планшеті, ноутбучі або навіть на своєму смартфоні. Ця надзвичайна доступність дозволяє розширити коло аудиторії та забезпечує комфортне користування журналом для всіх зацікавлених читачів.

Готовий медійний продукт опубліковано на сайті «Краса врятує світ» (<https://krasavryatuyesvit.wixsite.com/krasavryatuyesvit>) (див. Додаток В) та завдяки мікро-інфлюєнсерам поширено в соціальних мережах «Інстаграм»,

«Фейсбук» та «Телеграм». Також для просування матеріалів доробку «Краса врятує світ» створено рекламні макети для таргетованої реклами для фесбуку та інстаграму (див. Додаток Г).

1.7. Структура продукту

Обсяг публікацій в онлайн-журналі «Краса врятує світ» охоплює широкий спектр тем, пов'язаних із українською модною індустрією в умовах війни. Усі матеріали розподілено за тематичними категоріями (див. Додаток А):

1. Профілі українських брендів: Публікації, що включають інтерв'ю із засновниками та представниками українських брендів, у яких зазначено виклики, стратегії та інновації в умовах війни.

2. Соціальна відповідальність брендів: Матеріали, що репрезентують приклади українських брендів, які активно допомагають в умовах війни.

3. Культурна спадщина та дизайн: Публікації, у яких досліджено вплив української культурної спадщини та національного дизайну на розвиток місцевих брендів та зміцнення національної ідентичності.

4. Маркетинг та піар в умовах кризи: Матеріали, у яких проаналізовано стратегії маркетингу й піару, що дозволяють українським брендам ефективно просувати себе на ринку в умовах війни.

5. Психологічний аспект: Публікації з дослідженням впливу війни на споживачів та їхнє сприйняття брендів.

6. Міжнародна співпраця: Матеріали, у яких розглянуто приклади співпраці українських брендів із міжнародними партнерами та організаціями в умовах війни.

7. Аналіз трендів та прогнози: Публікації, що представляють тенденції в розвитку українських брендів та споживчих уподобань в умовах війни.

2. СПЕЦИФІКАЦІЯ

2.1. Зображення

На вебресурсі «Краса врятує світ» використано колекцію фотографій, що відображають тематику й формат публікацій проекту. Візуальний матеріал запозичено з різних спеціалізованих вебсайтів, що охоплюють близько 20 джерел, відповідно до контенту. Основним джерелом зображень є офіційні сторінки українських брендів, із урахуванням покликань на їхні матеріали.

Під час розроблення графічного оформлення журналу «Краса врятує світ» використано ресурси онлайн-банків безкоштовних зображень, таких як «Pexels» і «Canva». Застосування інформації з цих ресурсів спростило процес пошуку візуального матеріалу, завдяки використанню ілюстрацій або декоративних елементів, що не мають комерційної природи та не потребують ліцензій.

2.2. Підтекст

На віртуальних сторінках онлайн-журналу «Краса врятує світ» розкрито не лише історію успіху українських брендів, а й підтекст, що спонукає читачів до роздумів про сучасну модну індустрію та її місце в українському суспільстві. В усіх текстах профілів брендів спостерігаємо тенденцію до підкреслення важливості національної ідентичності та культурної спадщини. Через призму розповідей засновників і представників брендів, читачам представлено ідею про те, що українські товари не лише конкурентоспроможні на міжнародному ринку, а й є символом національного піднесення.

Зокрема, у текстах про соціальну відповідальність брендів зазначено приклади активної допомоги в умовах війни, що надихає читачів до дій.

Підтекстом тут є заклик до підтримки українських брендів, що не тільки працюють над розвитком культури та економіки, а й активно втілюють принципи соціальної відповідальності в житті.

У текстах про культурну спадщину й дизайн підкреслено важливість збереження та просування української національної культури через моду. Головною є ідея про те, що кожен український бренд – це не лише комерційний проєкт, а й важлива ланка у відтворенні та популяризації культурної спадщини країни.

Отже, кожен текст на ресурсі «Краса врятує світ» репрезентує не лише інформацію про українські бренди, а й важливий контекст, що відзначає роль моди у збереженні ідентичності та піднесенні національного духу.

ВИСНОВКИ

На підставі проведеного дослідження та аналізу отриманих результатів можна зробити кілька висновків щодо авторського проєкту «Краса врятує світ», присвяченого українським брендам в мовах повномасштабної війни.

По-перше, на сучасному етапі розвитку медіасфери в Україні відчутний дефіцит видань, які б зосереджувалися на підтримці та просуванні українських брендів у важких умовах війни. Більшість медійних платформ акцентують увагу на інших аспектах життя країни, тоді як ця тематика залишається не висвітленою.

По-друге, варто зазначити, що умови війни ставлять перед українськими брендами низку викликів та перешкод, однак вони продовжують існувати й розвиватися, заслуговуючи на увагу й підтримку як з боку споживачів, так і з боку медіа.

Результатом кваліфікаційної роботи став успішний запуск і функціонування вебресурсу «Краса врятує світ», метою якого було підвищення обізнаності громадськості про українські бренди в умовах війни та сприяння їхньої популяризації. Проєкт зумів привернути увагу цільової аудиторії та активізувати її інтерес до цієї проблематики.

Результати зворотного зв'язку від аудиторії, що отримано через різноманітні канали комунікації, свідчать про зацікавленість та активність читачів у вивченні українських брендів.

Проєкт демонструє актуальність і необхідність в упровадженні нових форматів в українському медіапросторі, що зумовлено викликами й потребами сучасного суспільства.

Поставлені завдання успішно виконано завдяки систематичній роботі на всіх етапах реалізації творчого доробку, що включали збирання та систематизацію інформації, підготовку та публікацію матеріалів, а також отримання цінного досвіду у створенні медійного продукту. Крім того, надав

стимул для подальшої роботи з розширення та удосконалення створеного продукту, що є цінним на шляху до професійного зростання та розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Газе Я., Печериця. Я. Культурологічний аспект маркетингу. *77-ма Студентська науково-технічна конференція: збірник тез доповідей*. Видавництво Львівської політехніки, 2019. С. 209–210.
2. Демчук Р. Українська ідентичність: перспективи та виклики. 2023.
3. Дерман Л. М. Нові соціальні медіа в дизайні: соціокультурні та комунікативні аспекти. 2020.
4. Інтерв'ю з Bagllet. 2023. *The Instapreneurs*. URL: <https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/interview-with-bagllet>(дата звернення: 04.02.2024).
5. Інтерв'ю із засновницею бренду DAFF Марією Бондаренко. *Elle*. 2023. URL: <https://elle.ua/ludi/interview/intervyyu-iz-zasnovniceyu-brendu-daff-mariyeu-dlya-elle/> (дата звернення: 03.02.2024).
6. Інтерв'ю із засновницею бренду JUL Юлією Логвін. *Elle*. 2023. URL: <https://elle.ua/ludi/interview/misiya-brendu-polyagae-v-tomu-shchob-stilni-ta-yakisni-rechi-buli-dostupni-zhinkam-usih-mist-ukraini-intervyyu-iz-zasnovniceyu-brendu-jul-yulieyu-logvi/> (дата звернення: 03.02.2024).
7. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? *Cases Media*. URL: <https://cases.media/article/marketing-voennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення: 03.02.2024).
8. Разумова Г. В., Разумова А. В., Гнатченко О. В., Гнатченко Е. В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. 2020.
9. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету*, 2020. Вип. 48. С. 198–206.
10. Сорочка для Зеленської. Як зробити національні традиції модними та навчитися заробляти на них. *Forbes*. 2023. URL: [https://forbes-ua.translate.google.com/ru/company/sorochka-dlya-zelenskoj-yak-zrobiti-natsionalni-traditsii-modnimi-ta-navchitis-na-nikh-zaroblyati-biznes-istoriya-forbes-next250-brendu-gunia-project-19062023-](https://forbes.ua.translate.google.com/ru/company/sorochka-dlya-zelenskoj-yak-zrobiti-natsionalni-traditsii-modnimi-ta-navchitis-na-nikh-zaroblyati-biznes-istoriya-forbes-next250-brendu-gunia-project-19062023-)

14267?_x_tr_sl=ru&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc&_x_tr_hist=true
(дата звернення: 05.02.2024).

11. Субашкевич І. Р., Шпагіна А. Д. Дослідження соціально-психологічних настроїв українців у період війни. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Психологія, 2022. Вип. 33 (72), С. 2.

12. Тарасовський Ю. Підтримка українських виробників, сила брендів та раціоналізація попиту. Як війна змінила споживчу поведінку українців. *Forbes*. 2022. URL: <https://forbes.ua/news/pidtrimka-ukrainskikh-virobnikiv-sila-brendiv-ta-ratsionalizatsiya-popitu-yak-viyna-zminila-spozivchu-povedinku-ukraintsiv-22122022-10669> (дата звернення: 03.02.2024).

13. Українські дизайнери про другий рік повномасштабної. *Elle*. 2024. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/ukrainski-dizayneri-pro-drugiy-rik-povnomasshtabnoi-viyni-dlya-modnoi-industrii/> (дата звернення: 03.02.2024).

14. Dubbelink S. I., Herrando C., Constantinides E. Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the COVID-19 pandemic. *Sustainability*. 2021. 13(18), 10310.

15. Cheng L. The practice and presentation of slow journalism: a case study of Kinfolk magazine. *Journalism Practice*. 2023. 17(5), 875–892.

16. Cosmopolitan Україна. URL: <https://www.cosmo.com.ua/> (дата звернення: 03.02.2024).

17. ELLE UA. URL: <https://elle.ua/> (дата звернення: 03.02.2024).

18. Harper's Bazaar Україна. URL: <https://harpersbazaar.com.ua/> (дата звернення: 03.02.2024).

19. Holmes T. Magazines, Megazines, and Metazines: What Is a Magazine in the Twenty-First Century? *The handbook of magazine studies*. 2020. P. 1–19.

20. Koch T., Denner N., Gutheil B. Customer magazines as hybrids of journalism and PR. *The handbook of magazine studies*. 2020. P. 136–145.

21. Ksenia Schnaider – перший український бренд, що зробив колекцію з Adidas. Інтерв'ю Ксенії Шнайдер. *The Village*. 2023. URL: <https://www.village.com.ua/village/service-shopping/interview-style/343693->

ksenia-schnaider-stav-pershim-ukrayinskim-brendom-scho-zrobiv-kolektsiyu-z-adidas-kseniya-shnayder-dilit (дата звернення: 03.02.2024).

22. Marie Claire UA. URL: <https://marieclaire.ua/> (дата звернення: 03.02.2024).

23. Teguh M., Dumais M. A. O., Wijaya C. T., Torsten P., Vera A. Digital Marketing Communication Activities on Online Magazine Gettinlow. *Journal International Dakwah and Communication*. 2023. № 3 (1), P. 1–21.

24. Vogue UA. URL: <https://vogue.ua/> (дата звернення: 09.02.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Список публікацій проєкту на вебресурсі «Краса врятує світ»

1. Тимошина Д. Аналіз трендів та прогнози: Тенденції в розвитку українських брендів і споживчих уподобань в умовах війни. *Краса врятує світ*. URL: <https://krasavryatuyesvit.wixsite.com/krasavryatuyesvit/post/> (дата звернення: 27.05.2024).

2. Тимошина Д. Міжнародна співпраця: Приклади співпраці українських брендів із міжнародними партнерами та організаціями в умовах війни. *Краса врятує світ*. URL: <https://krasavryatuyesvit.wixsite.com/krasavryatuyesvit/post2> (дата звернення: 27.05.2024).

3. Тимошина Д. Психологічний аспект: Як війна впливає на споживачів та їхнє сприйняття брендів. *Краса врятує світ*. URL: <https://krasavryatuyesvit.wixsite.com/krasavryatuyesvit/post3> (дата звернення: 27.05.2024).

4. Тимошина Д. Маркетинг та піар в умовах кризи: Стратегії маркетингу та піару, що допомагають українським брендам ефективно просувати себе на ринку. *Краса врятує світ*. URL: <https://krasavryatuyesvit.wixsite.com/krasavryatuyesvit/post4> (дата звернення: 27.05.2024).

5. Тимошина Д. Культурна спадщина та дизайн: Як українська культурна спадщина та національний дизайн впливають на розвиток місцевих брендів та сприяють зміцненню національної ідентичності в умовах війни. *Краса врятує світ*. URL: <https://krasavryatuyesvit.wixsite.com/krasavryatuyesvit/post5> (дата звернення: 27.05.2024).

6. Тимошина Д. Соціальна відповідальність брендів: Приклади українських брендів, що активно допомагають в умовах війни. *Краса врятує*

світ. URL: <https://krasavryatuyesvit.wixsite.com/krasavryatuyesvit/post6>(дата звернення: 27.05.2024).

7. Тимошина Д. Профілі українських брендів: Огляд інтерв'ю із засновниками та представниками українських брендів, що продовжують розвиватися й процвітати в умовах війни. Виклики, стратегії, інновації. *Краса врятує світ*. URL: <https://krasavryatuyesvit.wixsite.com/krasavryatuyesvit/post7> (дата звернення: 27.05.2024).

Тексти публікацій в на сайті «Краса врятує світ»

1. Профілі українських брендів: Огляд інтерв'ю із засновниками та представниками українських брендів, що продовжують розвиватися й процвітати в умовах війни. Виклики, стратегії та інновації

У світі моди, де темп життя постійно прискорюється, бренди, які здатні пристосовуватися до змін і залишати свою ідентичність, визначають нові тренди. Засновниця бренду жіночого одягу DAFF, Марія Бондаренко, ділиться своїм досвідом та враженнями про становлення та розвиток свого бренду в умовах війни.

Місія та унікальність бренду: DAFF визначається лаконічністю, зручністю, автентичністю та стилем. Його місія – створення якісної бази в гардеробі кожної жінки, акцентуючи увагу на простих та зрозумілих лініях, комфортних та високоякісних матеріалах. Бренд прагне надати не лише речі, але й цілий світ, де кожен елемент має свою історію та індивідуальність. Унікальність DAFF полягає в тому, що він надає базову основу для образу, але залишає простір для індивідуального творчого вираження кожної жінки.

Продажі та реалізація: DAFF планує розвивати три основні напрямки для продажу своїх речей: зручний онлайн-простір з швидкою логістикою, власний офлайн-простір в Києві та ще один офлайн-простір у Європі. Хоча терміни реалізації цієї ідеї ще не визначені, команда активно працює над усіма трьома напрямками, оскільки концепція передбачає комплексний підхід до розвитку бренду.

Вплив війни на бренд: Війна в Україні вплинула на бренд, змінивши підходи до виробництва та продажу. Виробництво із кожним днем стає складнішим через логістичні труднощі та зміну ринкових умов. Проте попри це, бренд продовжує працювати, виходячи з переконання, що українські

товари мають великий попит, який підтверджується їхніми клієнтами як з України, так і з інших країн.

Пошук тканин та матеріалів: У пошуку тканин та фурнітури, Марія Бондаренко віддає перевагу тактильному та візуальному контакту. Вона ніколи не купує матеріали онлайн чи за фотографіями, а віддає перевагу особистому відбору. Незважаючи на складність логістичних труднощів, вона продовжує знаходити якісні матеріали, щоб створювати високоякісний одяг для своїх клієнтів.

Бренд DAFF продовжує розвиватися та процвітати в умовах війни, прагнучи зберегти свою ідентичність та якість продукції. Його історія – це історія наполегливості та віри у власні сили, яка надихає на шлях до успіху.

Інтерв'ю з Ксенією Шнайдер – засновницею українського бренду Ksenia Schneider – відображає важливість співпраці українських брендів зі світовими лідерами модної індустрії. Під час розмови з Іриною Виговською для The Village Україна, Ксенія розповіла про колаборацію з Adidas Originals, яка відзначилася не лише в Україні, але й у всьому світі. Колекція Ksenia Schneider x Adidas Originals відкрила нові горизонти для української моди, підтверджуючи, що місцеві бренди можуть успішно співпрацювати з глобальними партнерами та здобувати визнання на міжнародному рівні.

Одним із ключових моментів інтерв'ю було обговорення вибору Дар'ї Білодід як обличчя колекції. Ксенія пояснила, що вибір української дзюдоїстки був обумовлений її енергією та урбаністичним стилем, які ідеально вписалися у концепцію колаборації. Також, Ксенія розкрила свої плани на майбутнє, зазначивши, що бренд Ksenia Schneider активно працює над розвитком та планує співпрацювати з іншими денім-брендами у майбутньому.

Крім того, Ксенія Шнайдер підкреслила важливість сталого розвитку в сучасній модній індустрії та розповіла про зусилля, які прикладає бренд для отримання сертифікації та підтвердження свого екологічного підходу до виробництва. Ця розмова відображає важливі тренди та тенденції української

модної сцени, демонструючи вплив міжнародних колаборацій та розвиток сталої моди в Україні.

Огляд інтерв'ю з Юлією Логвін, засновницею бренду JUL.

JUL – український масмаркет-бренд, заснований Юлією Логвін, наразі завойовує серця своїх клієнтів і не лише їх. Молода та амбіційна дизайнерка поділилася інтимними деталями свого шляху у світі моди та планами на майбутнє у співбесіді з шеф-редакторкою ELLE.UA Катериною Поповою.

Юлія Логвін визнає, що ідея створення бренду JUL крутилася навколо неї довгий час. У момент започаткування бренду вона ще не передбачала всіх труднощів, які зустрінуться на її шляху. Але завдяки вірі та підтримці рідних та близьких, вона ризикнула і досягла успіху.

Щодо місії бренду, JUL ставить перед собою завдання розробляти одяг, який відповідає на запитання «що вдягнути?» та забезпечує відчуття легкості, фану та можливості одягатися відповідно до власних почуттів.

Хоча Юлія не планує зупинитися на досягнутому, вона визнає, що побудувати сильну команду та розширити географію та впізнаваність бренду – це її головні завдання наразі. Також вона розповіла про мрію займатися колабораціями та презентацією нових музичних мерчів, що відображають українську культуру.

Важливим моментом розмови було обговорення впливу війни на виробництво та команду. Юлія висловила подяку своїй команді за їхню підтримку в найважчий час. Вона підкреслила, що гуртуючись, вони досягли зростання у всіх напрямках.

Юлія Логвін поділилася порадами про інвестиції в гардероб. Вона радить звернути увагу на вінтажні речі, які завжди залишатимуться актуальними, а також зауважила, що найперша та найкраща інвестиція у майбутнє це підтримка Збройних Сил України.

Інтерв'ю з Юлією Логвін змістило акценти та погляди на сучасну моду. Її історія успіху та відкритість про плани та цілі бренду JUL залишають надихаючий слід у світі української моди.

Українські бренди, які пристосовуються до змін і залишають свою ідентичність, визначають нові тренди в індустрії моди. Умови війни вплинули на виробництво, але український ринок продовжує розвиватися та створює нове та унікальне. Співпраця з міжнародними брендами, як у випадку з Ksenia Schneider та Adidas Originals, підтверджує міжнародний потенціал української моди.

2. Соціальна відповідальність брендів: Приклади українських брендів, що активно допомагають в умовах війни

Україна стоїть перед викликом війни, але цей час також показує, наскільки важливою є роль бізнесу у суспільстві. В умовах війни багато українських брендів демонструють високий рівень соціальної відповідальності та активну громадянську позицію, надаючи допомогу військовим, волонтерам та потерпілим. Далі декілька прикладів таких брендів та їхніх ініціатив.

Guzema Fine Jewelry: Від благодійних ініціатив до розширення мережі

Guzema Fine Jewelry не лише створює вишукані прикраси, але й активно допомагає в умовах війни. Вони провели масштабний відеопроєкт про українську мову разом з Elle Ukraine, а також організували благодійну капсулу прикрас разом з волонтеркою Татою Кеплер. Не зупиняючись на цьому, Guzema відкриває нові бутики, розширює мережу партнерів-ритейлерів та підтримує військових через свій благодійний фонд.

BOBKOVA: Розвиток на міжнародному рівні та підтримка волонтерів

BOBKOVA активно розвивається на міжнародному ринку, але не забуває про важливість соціальної відповідальності в умовах війни. Вони здійснюють закупівлю гуманітарних потреб для військових на передовій та

надають підтримку волонтерам. У той же час, бренд активно бере участь у міжнародних показах та співпрацює з іншими брендами, що свідчить про його успішний розвиток та готовність допомагати.

A.M.G: Підтримка та співпраця з першою леді України

A.M.G не лише створює модні образи, але й активно допомагає в умовах війни. Вони також співпрацюють з Першою леді України, розробляючи для неї індивідуальні образи для важливих політичних заходів. Крім цього, бренд активно розширює свої горизонти, співпрацюючи з платформами та магазинами у різних країнах світу.

Kachorovska: Відновлення школи мистецтв та підтримка регіональних ритейлерів

Kachorovska зосереджується не лише на розвитку бізнесу, але й на підтримці української культури та освіти. Вони реалізували кілька соціально-благодійних проектів, включаючи підтримку відновлення ліцею на деокупованій території Чернігівської області. Крім того, бренд активно співпрацює з регіональними ритейлерами, що сприяє підтримці економіки країни та розвитку місцевого бізнесу.

Litkovska: Виставки мистецтва та освітні проекти

Litkovska використовує свій вплив для підтримки української культури та мистецтва. Вони організували виставки мистецтва у різних містах Європи, презентуючи українських митців, а також відкрили Schooll of Arts & Crafts для навчання мистецтву. Ці ініціативи сприяють підтримці культурного життя України та розвитку талантів молодих українців.

Ці приклади не єдині, але свідчать про те, що українські бренди не лише розвивають свої бізнеси, але й активно допомагають, підтримуючи військових, волонтерів, потерпілих від війни та освітні проекти. Їхні

ініціативи є важливим кроком у зміцненні суспільства та підтримці національної єдності в умовах війни.

3. Культурна спадщина та дизайн: Як українська культурна спадщина та національний дизайн впливають на розвиток місцевих брендів та сприяють зміцненню національній ідентичності в умовах війни

Українська культурна спадщина завжди була джерелом гордості для її народу. З її багатозначною історією, унікальними традиціями та ремеслами, вона втілює душу та сутність українського народу. У контексті сучасних викликів українська культурна спадщина та національний дизайн стають не лише символами ідентичності, але й потужними інструментами розвитку місцевих брендів та зміцнення національної самосвідомості.

Українська культурна спадщина відтіняється у всіх аспектах життя українського суспільства, включаючи мистецтво, музику, танці, літературу, архітектуру та, звичайно ж, дизайн. Вона стала невід'ємною частиною багатьох місцевих брендів, які використовують українські мотиви, орнаменти та традиції у своїх виробках. Це дозволяє їм не лише зберегти унікальний дух української культури, але й створити продукцію, яка привертає увагу не лише в Україні, але й за її межами.

Умови війни ставлять перед українськими брендами низку викликів, проте, водночас, вони відкривають нові можливості для розвитку та укріплення. Зокрема, бренди, які активно використовують у своїй продукції українські мотиви та традиції, отримують підтримку як з боку внутрішнього, так і зовнішнього споживача. Вони стають амбасадорами української культури та сприяють її популяризації у світі.

Бренди, які активно пропагують українські цінності та традиції через свою продукцію, відіграють важливу роль у цьому процесі, допомагаючи українцям відчувати себе частиною великого та могутнього народу.

Gunia Project є яскравим прикладом того, як українська культурна спадщина та національний дизайн можуть стати основою для розвитку місцевого бренду та сприяти зміцненню національної ідентичності, особливо в умовах війни.

Заснований як хобі Наталією Кам'янською та Марією Гаврилюк, Gunia Project втілює в собі традиційні українські ремесла та мистецтво у сучасний дизайн. Цей бренд став відомим завдяки своїм стильним та сучасним сувенірам, які надихаються автентичними українськими мотивами та традиціями.

Gunia Project пропонує широкий асортимент продукції, включаючи посуд, свічки, аксесуари, прикраси та килими. Кожен предмет їхнього асортименту відображає унікальність та багатство української культури. Наприклад, на їхніх тарілках можна побачити зображення святих зі старовинних буковинських ікон, на хустках – елементи наївних картин, а келихи та свічники створені за традиційною технологією гутного скла.

Складні часи в Україні не зупинили Gunia Project у їхньому зобов'язанні пропагувати українську культуру. Навпаки, цей бренд став символом солідарності та патріотизму, залучаючи увагу як місцевої, так і міжнародної аудиторії. Їхні вироби стали важливим символом національної ідентичності та підтримки для багатьох українців, особливо у складний період воєнного конфлікту.

Gunia Project продовжує активно розвиватися та розширювати свою глобальну присутність. Їхні плани на майбутнє включають експансію до нових ринків та становлення як бренду з глобальним ім'ям, що пропагує українську культуру у всьому світі.

Gunia Project – це не лише бренд, але й символ сили та непохитної духовної скрізь військових випробувань. Він показує, як українська культурна спадщина та національний дизайн можуть стати джерелом натхнення та підтримки в найскладніших часах.

Українська культурна спадщина та національний дизайн мають величезний потенціал не лише як елементи естетичної краси, а й як інструменти підтримки та сприяння національному самовизначенню. Gunia Project ілюструє, як ці принципи можуть бути втілені в життя через створення унікальних продуктів, які не лише вражають своєю красою, але й мають глибокий сенс та значення.

Важливим аспектом успіху Gunia Project є їхня здатність злити в собі традиційні техніки та мотиви українського мистецтва з сучасними дизайнерськими рішеннями. Це дозволяє їм не лише зберегти спадщину минулих поколінь, але й розкрити її новими формами та виразами, що відкриває її для нових аудиторій та ринків.

Крім того, Gunia Project активно працює над підтримкою місцевих митців, ремісників та виробників, що створює позитивну економічну та соціальну динаміку у регіонах. Це сприяє збереженню традиційних промислових галузей та розвитку малого підприємництва, що є важливим аспектом підтримки національної економіки та культурної самосвідомості.

Gunia Project стає не лише брендом, але й справжнім амбасадором української культури в світі. Їхні продукти не лише прикрашають інтер'єри та стають улюбленими подарунками, але й розповідають світові про багатство та різноманіття української культури.

Українська культурна спадщина та національний дизайн відіграють надзвичайно важливу роль у підтримці та зміцненні української ідентичності в епоху війни. Вони не лише втілюють у собі традиції минулих поколінь та культурні цінності, але й є могутнім інструментом об'єднання та підтримки.

4. Маркетинг і піар в умовах кризи: Стратегії маркетингу та піару, що дають змогу українським брендам ефективно просувати себе на ринку

Останнім часом українські бренди змушені переглянути свої стратегії маркетингу та піару, щоб ефективно просувати себе на ринку. Давайте розглянемо деякі стратегії, які допоможуть зберегти конкурентну перевагу та залучити увагу споживачів.

1. Будьте чесними та відкритими

У часи кризи споживачі цінують відвертість та прозорість. Українські бренди повинні бути відкритими щодо своїх внутрішніх процесів та заходів, які вони приймають для підтримки українського народу. Це може включати відкриту комунікацію про благодійність, участь у соціальних ініціативах та підтримку армії.

Бути чесними та відкритими зі своїми клієнтами – це також ключ до збереження довіри та підтримки. Важливо відкрито реагувати на питання та скарги, які можуть виникати. Це дозволить бренду виявити свою готовність слухати та реагувати на потреби своїх клієнтів.

2. Адаптуйтеся до нових реалій

Кризові умови вимагають від брендів швидкої адаптації до зміни умов та поведінки споживачів. Важливо переглянути свої стратегії маркетингу та піару, адаптувати їх до нових реалій і вимог ринку. Наприклад, бренди можуть переорієнтувати свою продукцію на ті, які відповідають поточним потребам споживачів.

3. Використовуйте цифрові технології

Умови кризи роблять цифрові технології ще більш важливими для маркетингових стратегій. Українські бренди повинні активно використовувати соціальні мережі, вебсайти та інші цифрові канали для залучення уваги споживачів та збільшення своєї онлайн-присутності.

4. Фокусуйтеся на емоційному підґрунті

Бренд може здобути велику симпатію та підтримку, виходячи на емоційний рівень зі споживачами. В цьому контексті можна розповідати історії про походження, цінності та створювати спільні моменти з клієнтами.

5. Будуйте партнерські відносини

Сучасним брендам особливо важливо шукати можливості для співпраці з іншими компаніями, благодійними організаціями, медіа та громадськими ініціативами для спільного досягнення своїх цілей та підтримки нації.

Українська модна індустрія на сьогоднішній день стежить за міжнародними тенденціями та впроваджує інноваційні стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможною в умовах нестабільності та кризи. Один із прикладів такого успішного розвитку – Bagllet, український бренд базових шкіряних сумок та аксесуарів.

Моделі від Bagllet призначені для жінок, які шукають красу в повсякденності та цінують якість та естетику. Проте, успіх бренду не обмежується лише його продуктами – величезну роль відіграє маркетинг та піар, які допомагають привернути увагу аудиторії та підтримувати високий рівень інтересу до бренду.

Завдяки активній присутності в Instagram, Bagllet здобув понад 97 000 фоловерів. Хоча початок їхнього шляху в цій соцмережі був скромним, з часом вони змогли залучити увагу нової аудиторії та збільшити свою онлайн-присутність. Інстаграм став важливим каналом продажів, розмістившись на другому місці після власного вебсайту.

Щодо вибору стратегії для маркетингу та піару, Bagllet обирає шлях аутентичності та відвертості. Вони не сліднують за модними трендами, а зосереджуються на створенні вічних класичних сумок, що відображається і в їхній соціальній мережі. Така стратегія дозволяє бренду будувати довгострокові відносини зі споживачами та зберігати їх довіру.

Ще однією успішною ідеєю для бренду став ребрендинг у 2022 році, що дозволило їм краще спілкуватися з аудиторією та привернути увагу міжнародних ринків.

Тетяна Манько в одному з інтерв'ю підкреслює важливість постійного розвитку та експериментів. Для Bagllet, як і для багатьох українських брендів, кожен новий день – це можливість відкривати нові горизонти та підтверджувати своє місце на арені моди.

5. Психологічний аспект: Як війна впливає на споживачів та їхнє сприйняття брендів

В наш час споживачі в Україні стикаються зі значними психологічними викликами, які впливають на їхнє споживання і сприйняття брендів. Починаючи від почуття страху та невизначеності, а закінчуючи стресом і потребою у вираженні соціальної солідарності, ці аспекти формують нову реальність для споживачів.

Перед початком війни, багато споживачів вже відчували тривогу через нестабільність, яка вплинула на їхні звички споживання та взаємодію з брендами. Зростання цинізму та втомленість від пустих обіцянок брендів, згідно з дослідженням Navas Village Ukraine, свідчать про розрив між очікуваннями споживачів та реальністю, що призводить до втрати довіри до брендів.

Під час воєнних подій, споживачі стають ще більш обережними у своєму споживанні та очікуваннях від брендів. Життя в умовах невизначеності та стресу змушує їх звертатися до брендів, які проявляють соціальну відповідальність та співчуття до суспільства. Отже, споживачі очікують, що бренди стануть агентами змін у суспільстві і докладатимуть зусиль для покращення його стану.

Саме зараз брендам важливо бути не лише економічно успішними, але й соціально відповідальними. Комунікація бренду зі споживачами стає складнішою, оскільки вимагає більшої уваги до соціальних питань та вираження співчуття та підтримки. Відповідно, успішні бренди в цей період

будуть ті, які не лише відповідають на поточні виклики, але й демонструють свою здатність до соціальної мобілізації.

Одним із ключових аспектів в маркетингу воєнного часу є відмова від стратегії замовчування. Брендам слід бути активними в інфопросторі та демонструвати свою позицію стосовно суспільних тем, навіть якщо вони не є прямо пов'язаними з їхніми продуктами чи послугами. При цьому важливо також уникати використання війни як інфоприводу для просування бренду.

Особливу увагу слід звернути на прозорість та відповідальність. Бренди повинні чітко виражати свою позицію щодо соціальних, політичних та екологічних питань, а також демонструвати свою готовність діяти відповідно до цих позицій. Показання конкретних дій, які приносять користь людям і суспільству, допоможе зберегти довіру аудиторії.

Варто звернути увагу на людський аспект та спростити досвід споживання продуктів або послуг. Це може включати запуск нових функцій чи послуг, що допомагають людям оптимізувати своє життя в умовах війни.

Отже, сучасна комунікація має бути адаптована до нових умов. Це вимагає від брендів не лише зміни маркетингових підходів, але й глибокого розуміння психологічних та емоційних потреб аудиторії. Тільки такий підхід дозволить брендам підтримувати довіру та відповідність у складних умовах воєнного конфлікту.

6. Міжнародна співпраця: Приклади співпраці українських брендів з міжнародними партнерами та організаціями в умовах війни

Міжнародна співпраця залишається важливим інструментом для розвитку та впізнаваності українських брендів на глобальному ринку. Навіть у таких надзвичайних обставинах українські компанії шукають можливості співпраці з міжнародними партнерами та організаціями.

Прикладом успішної міжнародної співпраці є участь Українського Жіночого Альянсу Індустрії Моди (UWFIA) у міжнародних тижнях моди.

Заснований у Києві п'ятьма українськими дизайнерками, UWFIA об'єднує зусилля сім брендів для представлення України в міжнародних шоурумах. Це сприяє збільшенню глобальної впізнаваності українських дизайнерів і розвитку їхнього бізнесу на міжнародних ринках.

Українські бренди активно співпрацюють з міжнародними роздрібними торговцями, що дозволяє їм збільшити свою аудиторію та продажі за межами країни. Наприклад, бренди *Santa*, *Anna October* і *Di Stavnitser* презентували свої колекції в шоурумі *Paper Mache Tiger*, де отримали фідбек від міжнародних баєрів.

Santa: Після чотирьох років створення переважно одягу для вечірок і червоних хідників, бренд змінив свій напрям і представив нову осінню колекцію на міжнародному рівні. Вона включала в себе елементи більш повсякденного одягу, такі як костюми з деніму та футболки, що відображали нову ідентичність бренду.

Anna October: Бренд показав свої унікальні силуетні сукні та деконструйовані піджаки на міжнародному тижні моди. Використання новаторських форм і технік робить його колекції відразу впізнаваними та привабливими для глобальної аудиторії.

Kulakovsky: Бренд шкіряного одягу ручної роботи розпочав свій шлях з виробництва верхнього шкіряного одягу преміум-сегмента. Згодом асортимент *Kulakovsky* розширився до лінійки жіночого одягу та аксесуарів, які виготовляються вручну з натуральної шкіри. Для свого дебюту в Парижі Артур Кулаковський і його команда обрали лондонську агенцію *The Alphabet*, що спеціалізується на підтримці та розвитку незалежних брендів. Бренд представив свою осінньо-зимову колекцію, найпопулярніші моделі та нові аксесуари для збору відгуків від міжнародних баєрів.

Litkovska: Цей бренд презентував свою нову колекцію «*Underwater*» на міжнародних показах. Колекція вражала своєю оригінальністю та витонченим дизайном. Використання елементів природи та подорожей як

джерела натхнення дозволило бренду створити неповторні образи, які привернули увагу світових критиків та медійників.

В умовах війни міжнародна співпраця залишається ключовим фактором успіху для українських брендів. Вона дозволяє їм збільшити свою впізнаваність та продажі на міжнародних ринках, а також підтримує обмін культурними цінностями та ідеями у глобальному масштабі.

7. Аналіз трендів та прогнози: Тенденції в розвитку українських брендів та споживчих уподобань в умовах війни

В умовах економічної нестабільності українські споживачі переглядають свої підходи до покупок. Зміна стилю життя під впливом переїздів, роботи на фрілансі та енергетичних обмежень призвела до популярності зручного та функціонального одягу. Комфорт став основною мантрою, що відображається в попиті на спортивні костюми та светри вільного крою.

Бренди швидко адаптувалися до цих змін, переорієнтовуючи свої колекції на більш функціональний, універсальний та демократичний одяг. Компанії, такі як KATSURINA, USUAL, JUL, активно відреагували на зміну споживчих уподобань, пропонуючи споживачам практичні та стильні рішення.

Умови війни також змусили українські модні бренди переосмислити свої стратегії розвитку та асортимент продукції.

Багато брендів змушені були змінити свій асортимент, щоб відповісти на нові потреби споживачів. Це включає в себе перехід до виробництва більш функціонального одягу та економічні зміни в процесі виробництва для забезпечення доступних цін.

Бренди, які успішно адаптувалися до нових умов, змогли вижити та навіть розвиватися в умовах війни. Це означає перепрофілювання

виробництва на виробництво товарів, які мають великий попит у військових потребах, таких як термобілизна, спальники та військовий одяг.

Деякі українські бренди використовують кризові умови як можливість для виходу на міжнародний ринок. Це включає в себе колаборації з іншими брендами та розширення присутності на зарубіжних ринках через відкриття шоурумів та магазинів.

За останні роки українські виробники здобули популярність серед світових лейблів завдяки конкурентоспроможним цінам та високій якості виробів. Багато іноземних компаній шукають співпрацю з українськими підприємствами для виробництва своєї продукції.

Український модний бізнес продовжує проходити складний шлях розвитку в умовах війни, проте незважаючи на це, бренди знаходять нові можливості для розвитку та виживання на ринку. Адаптація до змінних умов та пошук нових стратегій розвитку дозволяють українським компаніям залишатися конкурентоспроможними в умовах нестабільності.

Які тенденції визначатимуть подальший розвиток модного бізнесу в Україні?

Інновації та креативність

Один із ключових напрямків для українських брендів – це зосередження на інноваціях та креативності. Ситуація в країні стимулює розвиток нових ідей та концепцій, що відповідають на потреби сучасного споживача. Бренди, які зможуть вигідно реалізувати ці ідеї через унікальний дизайн та продукцію, матимуть перевагу на ринку.

Соціальна відповідальність

Зростаюча увага до соціальної відповідальності також буде впливати на український модний бізнес. Споживачі все більше цінують бренди, які демонструють свою готовність взяти на себе відповідальність за свої дії, включаючи екологічність та етичність виробництва.

Онлайн-продажі та маркетплейси

Умови війни сприяють зростанню онлайн-продажів та розвитку маркетплейсів. Більшість споживачів віддають перевагу зручності та безпеці покупок в Інтернеті, що стимулює бренди зосередитися на розвитку онлайн-платформ та партнерстві з маркетплейсами для збільшення обсягів продажів.

Глобальна експансія

Багато українських брендів мають потенціал для глобальної експансії. Умови війни можуть виявитися стимулом для розвитку міжнародного бізнесу, зокрема через пошук нових експортних ринків та партнерство з міжнародними брендами.

Стабільність та стійкість

Незважаючи на неспокійні часи, українські бренди продовжують показувати стійкість та стабільність. При цьому важливо зберігати позитивний імідж та довіру споживачів шляхом якісного та відповідального підходу до бізнесу.

Український модний бізнес стоїть перед великими викликами та можливостями. Прогнозування майбутнього в умовах війни важливо для розвитку стратегій брендів та забезпечення їх успіху на ринку. Тільки через поєднання інновацій, соціальної відповідальності та гнучкості в реагуванні на зміни можуть українські бренди досягти успіху в умовах нестабільності.

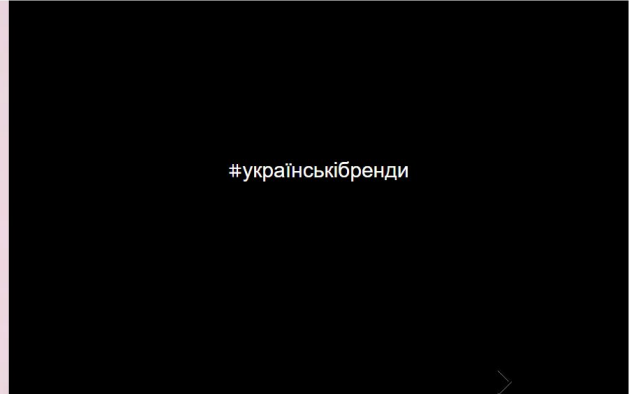
Публікації на сайті «Краса врятує світ»

ПІДПИСКА

КРАСА ВРЯТУЄ СВІТ

МЕНЮ

ІСТОРІЇ ЩО НАДИХАЮТЬ



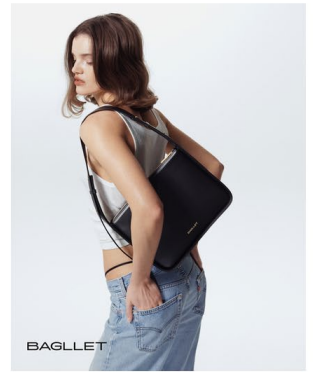
LATEST



Міжнародна співпраця: Приклади співпраці українських брендів з міжнародними партнерами та...

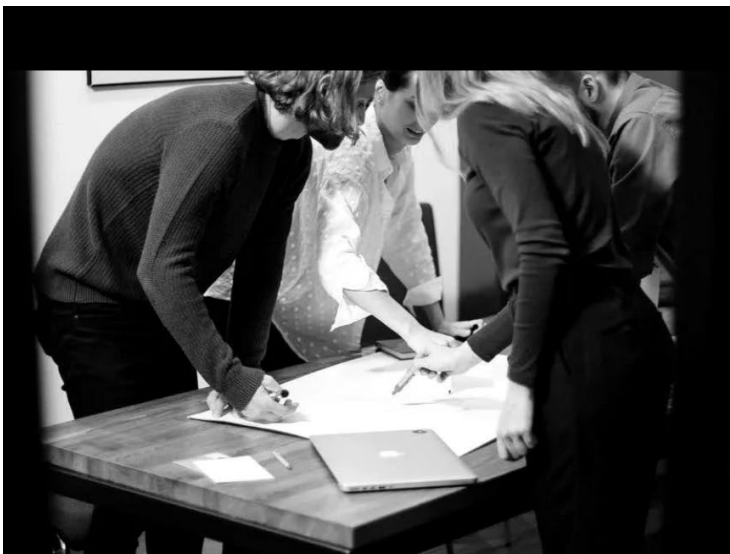


Психологічний аспект: Як війна впливає на споживачів та їх сприйняття брендів



Маркетинг та піар в умовах кризи: Стратегії маркетингу та піару, які дозволяють українським...

Аналіз трендів та прогнози: Тенденції в розвитку українських брендів та споживчих уподобан...



ПРО НАС

Задум проекту полягає в об'єднанні сили медіа та креативного підходу для підтримки та просування українських брендів краси в умовах сучасної реальності.

Основна ідея полягає в тому, що краса може бути не лише зовнішньою, а й внутрішньою, викликаючи в людях почуття гордості за свою країну та заохочуючи до підтримки вітчизняних виробників.

Міжнародна співпраця: Приклади співпраці українських брендів з міжнародними партнерами та організаціями в умовах війни

Міжнародна співпраця залишається важливим інструментом для розвитку та впізнаваності українських брендів на глобальному ринку. Навіть у таких надзвичайних обставинах українські компанії шукають можливості співпраці з міжнародними партнерами та організаціями.

Прикладом успішної міжнародної співпраці є участь Українського Жіночого Альянсу Індустрії Моди (UWFIA) у міжнародних тижнях моди. Заснований у Києві п'ятьма українськими дизайнерками, **UWFIA об'єднує зусилля сім брендів для представлення України в міжнародних шоурумах**. Це сприяє збільшенню глобальної впізнаваності українських дизайнерів і розвитку їхнього бізнесу на міжнародних ринках.

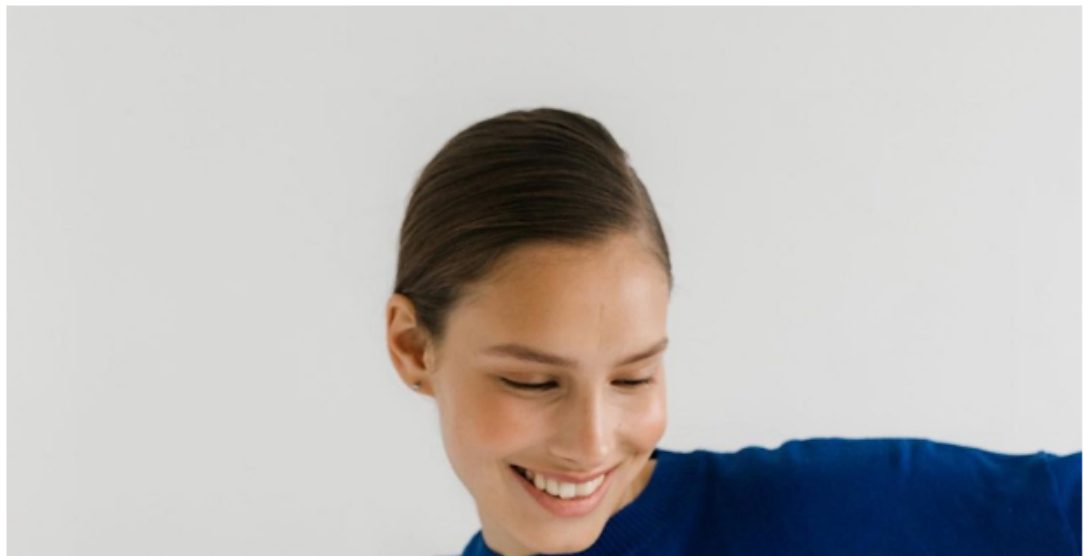


Психологічний аспект: Як війна впливає на споживачів та їх сприйняття брендів

В наш час споживачі в Україні стикаються зі значними психологічними викликами, які впливають на їхнє споживання і сприйняття брендів. Починаючи від почуття страху та невизначеності, а закінчуючи стресом і потребою у вираженні соціальної солідарності, ці аспекти формують нову реальність для споживачів.

Перед початком війни, **багато споживачів вже відчували тривогу через нестабільність**, яка вплинула на їхні звички споживання та взаємодію з брендами. Зростання цинізму та втомленість від пустих обіцянок брендів, згідно з дослідженням [Havas Village Ukraine](#), свідчать про розрив між очікуваннями споживачів та реальністю, що призводить до втрати довіри до брендів.

Під час воєнних подій, **споживачі стають ще більш обережними у своєму споживанні** та очікуваннях від брендів. Життя в умовах невизначеності та стресу змушує їх звертатися до брендів, які проявляють соціальну відповідальність та співчуття до суспільства. Отже, споживачі очікують, що бренди стануть агентами змін у суспільстві і докладатимуть зусиль для покращення його стану.





Щодо вибору стратегії для маркетингу та піару, Bagllet обирає шлях аутентичності та відвертості. Вони не слідуєть за модними трендами, а зосереджуються на створенні вічних класичних сумок, що відображається і в їхній соціальній мережі. Така стратегія дозволяє бренду будувати довгострокові відносини зі споживачами та зберігати їх довіру.

Тетяна Манько в одному з [інтерв'ю](#) підкреслює важливість постійного розвитку та експериментів. Для Bagllet, як і для багатьох українських брендів, кожен новий день — це можливість відкривати нові горизонти та підтверджувати своє місце на арені моди.

Українська культурна спадщина відтіняється у всіх аспектах життя українського суспільства, включаючи мистецтво, музику, танці, літературу, архітектуру та, звичайно ж, дизайн. Вона стала невід'ємною частиною багатьох місцевих брендів, які використовують українські мотиви, орнаменти та традиції у своїх виробках. Це дозволяє їм не лише зберегти унікальний дух української культури, але й створити продукцію, яка привертає увагу не лише в Україні, але й за її межами.



Умови війни ставлять перед українськими брендами низку викликів, проте, водночас, вони відкривають нові можливості для розвитку та укріплення. Зокрема, бренди, які активно використовують у своїй продукції українські мотиви та традиції, отримують підтримку як з боку внутрішнього, так і зовнішнього споживача. Вони стають амбасадорами української культури та сприяють її популяризації у світі.



A.M.G: Підтримка та співпраця з першою леді України

A.M.G не лише створює модні образи, але й активно допомагає в умовах війни. Вони також співпрацюють з Першою леді України, розробляючи для неї індивідуальні образи для важливих політичних заходів. Крім цього, бренд активно розширює свої горизонти, співпрацюючи з платформами та магазинами у різних країнах світу.



Місія та унікальність бренду

DAFF визначається лаконічністю, зручністю, автентичністю та стилем. Його місія — створення якісної бази в гардеробі кожної жінки, акцентуючи увагу на простих та зрозумілих лініях, комфортних та високоякісних матеріалах. Бренд прагне надати не лише речі, але й цілий світ, де кожен елемент має свою історію та індивідуальність. Унікальність DAFF полягає в тому, що він надає базову основу для образу, але залишає простір для індивідуального творчого вираження кожної жінки.



Продажі та реалізація

DAFF планує розвивати три основні напрямки для продажу своїх речей: зручний онлайн-простір з швидкою логістикою, власний офлайн-простір в Києві та ще один офлайн-простір у Європі. Хоча терміни реалізації цієї ідеї ще не визначені, команда активно працює над усіма трьома напрямками, оскільки концепція передбачає комплексний підхід до розвитку бренду.

STORY OF THE WEEK

Аналіз трендів та прогнози: Тенденції в розвитку українських брендів та споживчих уподобань в...

<< < 1 2 3 4 5 > >>

**ПІДПИШИСЬ
НА НОВИНИ**

Email *

SUBSCRIBE

GUNIA

EASTER '24



Макети для таргетованої реклами

КРАСА ВРЯТУЄ СВІТ
ІСТОРІЇ,ЩО НАДИХАЮТЬ



ABOUT US

Задум проєкту полягає в об'єднанні сили медіа та креативного підходу для підтримки та просування українських брендів краси в умовах сучасної реальності.

Основна ідея полягає в тому, що краса може бути не лише зовнішньою, а й внутрішньою, викликаючи в людях почуття гордості за свою країну та заохочуючи до підтримки вітчизняних виробників.


[ПРИЄДНУЙСЯ](#)

КРАСА ВРЯТУЄ СВІТ


Український модний бізнес продовжує проходити складний шлях розвитку в умовах війни, проте незважаючи на це, бренди знаходять нові можливості для розвитку та виходять на ринок.

Прогнозування майбутнього важливо для розвитку стратегій брендів та забезпечення їхнього успіху.

ЧИТАЙ ЗА ПОКЛИКАННЯМ



КРАСА ВРЯТУЄ



УКРАЇНСЬКІ БРЕНДИ

МАРКЕТИНГ

БІЗНЕС

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

МОТИВАЦІЯ

КРАСА ВРЯТУЄ СВІТ

krasavayushyvit

АНОТАЦІЯ

Аналіз наукових студій та опрацювання фактичного матеріалу дали змогу переконатися в тому, що обрана тема кваліфікаційного проєкту «Краса врятує світ» є актуальною для сучасного онлайн-середовища. Створення власного вебсайту є новітнім способом надавати користувачеві інтернету автоматичний доступ до того чи того контенту, можливість генерувати щось принципово нове.

Ідейний задум авторського проєкту «Краса врятує світ» полягає в об'єднанні сили медіа та креативного підходу для підтримання та просування українських б'юті-брендів в умовах сучасної реальності. Основна ідея полягає в тому, що краса може бути не лише зовнішньою, а й внутрішньою, викликаючи в людях почуття гордості за свою країну та заохочуючи до підтримки вітчизняних виробників. Доробок «Краса врятує світ» ставить за мету висвітлити історії успіху й досягнення українських брендів у сфері краси, а також поділитися їхніми цінними навичками та знаннями з громадськістю.

На сучасному етапі розвитку медіасфери в Україні відчутний дефіцит видань, що зосереджені на просуванні українських брендів у важких умовах війни. Більшість медійних платформ акцентують увагу на інші аспекти життя країни, тоді як ця тематика залишається не висвітленою. На відміну від інших досліджень у цій галузі проєкт «Краса врятує світ» демонструє актуальність і необхідність упровадження нових форматів в українському медіапросторі, що зумовлено викликами та потребами сучасного суспільства.

Ключові слова: краса, бренд, тренди, дизайн, онлайн-медіа.

ABSTRACT

The analysis of scientific studies and the processing of actual material made it possible to make sure that the chosen topic of the qualification project “Beauty

will save the world” is relevant for the modern online environment. Creating your own website is the newest way to provide an Internet user with automatic access to this or that content, the opportunity to generate something fundamentally new.

The idea behind the author’s project “Beauty will save the world” is to combine the power of the media and a creative approach to support and promote Ukrainian beauty brands in the conditions of modern reality. The main idea is that beauty can be not only external, but also internal, giving people a sense of pride in their country and encouraging support for domestic producers. The project “Beauty will save the world” aims to highlight the success stories and achievements of Ukrainian brands in the field of beauty, as well as share their valuable skills and knowledge with the public.

At the current stage of development of the media sphere in Ukraine, there is a noticeable shortage of publications focused on the promotion of Ukrainian brands in the difficult conditions of war. Most media platforms focus on other aspects of the country’s life, while this topic remains not covered. Unlike other studies in this field, the “Beauty will save the world” project demonstrates the relevance and necessity of introducing new formats in the Ukrainian media space, which is determined by the challenges and needs of modern society.

Keywords: beauty, brand, trends, design, online-media.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело _____ Д. Р. Тімошина