

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

Філатова Оксана Степанівна

«10» червня 2025 р.



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

на тему: Іміджмейкінг у соціальних комунікаціях: формування образу бренду

Виконала: студентка групи 2561

спеціальності

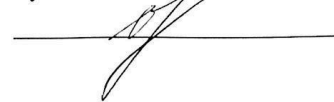
061 Журналістика

Крештоп Марина Сергіївна



Керівник: кандидат філологічних
наук, доцент

Гузенко Світлана Валентинівна



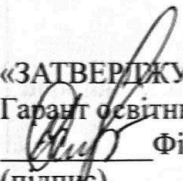
Миколаїв – 2025 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій
Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма Реклама і зв'язки з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми

 Філатова О. С.
(підпис)

«10» лютого 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»**

Студентці Крештоп Марині Сергіївні

1. Тема роботи: Іміджмейкінг у соціальних комунікаціях: формування образу бренду

Керівник роботи канд. філологічних наук Гузенко С. В.

Затверджено наказом ректора № 46 від «05» лютого 2025 року

2. Термін подання роботи: до 30.05.2025 р.

3. Вихідні дані по роботі: фахова література, матеріали конференцій, репозитарій університету

4. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів)

Розділ 1. Концептуальні основи іміджмейкінгу в системі соціальних комунікацій

Розділ 2. Іміджмейкінг бренду «byMe»: історія та практика

Розділ 3. Оцінка ефективності іміджмейкінгу «byMe» та перспективи розвитку

5. Перелік презентаційних матеріалів виконаний в програмі Power Point

6. Дата видачі завдання 12.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

п/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз науково-дослідницької літератури. Складання розгорнутого плану роботи	Лютий 2025	виконано
2	Огляд сучасних концептуальних основ іміджмейкінгу в системі соціальних комунікацій, написання розділу 1	Березень 2025	виконано
3	Дослідження іміджмейкінгу бренду «буМе», написання розділу 2	Квітень 2025	виконано
4	Дослідження ефективності іміджмейкінгу «буМе» та перспектив розвитку, апробація результатів дослідження на конференції, написання розділу 3	Травень 2025	виконано
5	Оформлення роботи, подання документів на захист	Червень 2025	виконано
6	Подання кваліфікаційної роботи рецензенту для рецензування	Червень 2025	виконано
7	Попередній захист кваліфікаційної роботи	Червень 2025	виконано
8	Захист кваліфікаційної роботи	Червень 2025	виконано

Студентка

Керівник роботи



Крештоп М. С.

Гузенко С. В.

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена іміджмейкінгу у соціальних комунікаціях: формуванню образу бренду «byMe». Основною метою дослідження є визначення основних характеристики іміджмейкінгу бренду «byMe», з'ясування ефективності іміджу та споживчого сприйняття бренду, дослідження перспектив розвитку, ризику та формування пропозиції удосконалення іміджу об'єкту дослідження.

У першому розділі роботи розглянуто концептуальні основи іміджмейкінгу в системі соціальних комунікацій, а саме визначено його поняття, виокремлено основні функції та типологію у комунікативному просторі, розкрито суть соціальних комунікацій та їх інструменти як чинника формування бренду. У другому розділі здійснено аналіз іміджмейкінгу бренду «byMe», вивчено генезис та становлення іміджу бренду та проведено SWOT-аналіз комунікаційних підходів до взаємодії з цільовою аудиторією, вплив культурних практик і знаменитостей на бренд-образ. Третій розділ містить оцінку ефективності іміджмейкінгу «byMe», що охоплює взаємозв'язок іміджу та споживчого сприйняття бренду, проблеми та ризику і сучасному іміджмейкінгу, а також пропозиції щодо удосконалення іміджу бренду.

Ключові слова: іміджмейкінг, бренд, PR, діджитал-платформи, ребрендинг, імідж, соціальні комунікації

Abstract

The thesis is devoted to image making in social communications: the formation of the “byMe” brand image. The main objective of the study is to determine the main characteristics of the “byMe” brand image, to ascertain the effectiveness of the image and consumer perception of the brand, to study the prospects for development, risks, and to formulate proposals for improving the image of the object of study.

The first chapter of the thesis examines the conceptual foundations of image making in the system of social communications, namely, it defines its concept, highlights its main functions and typology in the communicative space, and reveals the essence of social communications and their tools as a factor in brand formation. The second chapter analyzes the image-making of the “byMe” brand, studies the genesis and formation of the brand image, and conducts a SWOT analysis of communication approaches to interaction with the target audience, the influence of cultural practices and celebrities on the brand image. The third chapter contains an assessment of the effectiveness of “byMe” image making, covering the relationship between image and consumer perception of the brand, problems and risks in modern image making, as well as suggestions for improving the brand image.

Keywords: image making, brand, PR, digital platforms, rebranding, image, social communications

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ІМІДЖМЕЙКІНГУ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	10
1.1. Визначення поняття «іміджмейкінг» та його ключові характеристики	10
1.2. Основні функції іміджу та його типологія у комунікативному просторі	14
1.3. Соціальні комунікації як чинник формування бренду	16
1.4. Інструменти іміджевої комунікації: реклама, PR, діджитал-платформи	20
РОЗДІЛ 2. ІМІДЖМЕЙКІНГ БРЕНДУ «byMe»: ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА.	29
2.1. Генезис бренду: короткий історичний огляд	29
2.2. Становлення іміджу компанії: ключові етапи	31
2.3. Імідж бренду через візуальні та мовні елементи	33
2.4. Комунікаційні підходи до взаємодії з цільовою аудиторією	35
2.5. Вплив культурних практик і знаменитостей на бренд-образ	38
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІМІДЖМЕЙКІНГУ «byMe» ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.	41
3.1. Взаємозв'язок іміджу та споживчого сприйняття бренду	41
3.2. Присутність бренду в інформаційному полі: соціальні мережі й медіа	46
3.3. Приклади ребрендингу: трансформації візуального стилю	48
3.4. Сучасні виклики в іміджмейкінгу: проблеми та ризики	51
3.5. Пропозиції щодо удосконалення іміджу бренду	57
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	69
Додаток 1	69

	6
Додаток 2	70
Додаток 3	71
Додаток 4	74
Додаток 5	75
Додаток 6	76

ВСТУП

Актуальність теми цього дослідження зумовлена потребою визначення впливу всієї системи соціальних комунікацій на формування образу бренду, а також на прагненні виявити основні та найбільш ефективні з них.

Адже в умовах сучасності образ бренд не є просто стихійним явищем, а в багатьох випадках – продуктом професійної діяльності. Відтак, цілеспрямованість створення образу бренду спричиняє природну потребу вивчення питань його структури, способів та засобів його формування та інструментів управління ним. Тому дослідження ролі системи соціальних комунікацій неодмінно стане вкладом у розробку формули ефективного іміджу.

Актуальність аналізу основних підходів у визначенні змісту та основних ознак образу бренду «byMe», пов'язана із засобами масової комунікації, які транслюють великі потоки інформації, які людина не в змозі в повному обсязі сприймати, осмислювати й оцінювати. З метою полегшення сприйняття великого обсягу інформації створюються «віртуальні замітники» об'єктів матеріального світу, які потребують детального аналізу, так як передусім бренд – це ніщо інше, як ярлик, який вішається на різні об'єкти з метою їх систематизації та стандартизації, тому актуально здійснити аналіз бренду «ByMe», як привабливого образу в системі соціальних комунікацій.

Об'єкт дослідження – бренд «byMe».

Предмет дослідження – іміджмейкінг «byMe» в системі соціальних комунікацій.

Мета роботи – визначити основні характеристики іміджмейкінгу бренду «byMe», з'ясувати ефективність іміджу та споживчого сприйняття бренду, дослідити перспективи розвитку, ризики та сформулювати пропозиції удосконалення іміджу об'єкту дослідження.

Поставлена мета передбачає виконання таких завдань:

- розглянути концептуальні основи іміджмейкінгу в системі

соціальних комунікацій;

- визначити інструменти іміджевої комунікації як чинник формування бренду;
- проаналізувати генезис бренду «byMe», ключові етапи становлення іміджу компанії, комунікаційні підходи до взаємодії з цільовою аудиторією через візуальні та мовні елементи;
- з'ясувати ефективність іміджмейкінгу «byMe» та перспективи розвитку.

Стан наукової розробки: Серед вітчизняних та зарубіжних науковців, які займалися зазначеною проблематикою, слід виокремити таких вчених, як Ф. Котлер, К. Келер, Д. Аакер, В. Тамберг, Т. Амблер, С. Анхольт, П. Сміт, С. Девіс, Я. Елвуд, А. Старостіна, А. Длігач, А. Зозулев та інших. Попри те, що в українській науці, зокрема політології та економіці, достатньо праць, присвячених брендингу, формуванню іміджу держави тощо, в українській соціогуманітаристиці не вистачає досліджень бренду країни, тим більше в його зв'язку з культурою. Можна вказати науковців, чиї праці найбільш наближені за тематикою: П. Гай-Нижник, Л. Чупрій, Т. Рогальська, М. Чернець. Проблемам ефективного брендингу підприємств присвячена значна кількість робіт наукового та практичного характеру. У роботах науковців розглянуто широко коло питань: сутність поняття «імідж бренду», його еволюція, сучасні тенденції розвитку брендингу в світі та Україні, моделі формування ідентичності бренду, особливості створення та просування глобального бренду, науково-теоретичні та прикладні аспекти оцінки ефективності брендингу та інші.

Методи дослідження зумовлені об'єктом і предметом випускної кваліфікаційної роботи. Для розв'язання визначених завдань, досягнення мети застосовано такі методи дослідження: аналіз іміджмейкінгу та соціальних комунікацій даного бренду, спостереження, порівняння, узагальнення, аналіз і синтез, індукція і дедукція, аналогія, ідеалізація, ранжування.

Практичне значення одержаних результатів: практична значимість дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути корисними для

ребрендингу компанії «byMe», для іміджмейкерів щодо формування власної здібності до аналізу проблем та ризиків іміджевої комунікації; формування критичного мислення, як методу самостійного аналізу великої варіативності джерел і протидії плагіату. Результати також можуть використовуватися в просвітницькій роботі, при підготовці навчальних програм та спеціальних курсів з науково–практичної галузь іміджелогії.

Апробація результатів дослідження. Наукову доповідь з теми випускної кваліфікаційної роботи виголошено на Всеукраїнській конференції студентів та молодих учених «Журналістика і медіа в умовах цифрових трансформацій» (м. Миколаїв, 2025 р.).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів (що містять підрозділи), висновків, списку використаних джерел (35 позицій) та додатків - 6.

Загальний обсяг роботи – 73 сторінки, із них – 54 сторінки основного тексту.

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ІМІДЖМЕЙКІНГУ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Визначення поняття «іміджмейкінг» та його ключові характеристики

Знання суті процесів іміджування та брендингу актуально сьогодні для кожної організації, що працюють у сфері економіки, та водночас усвідомлюють важливість соціокультурної відповідальності й активно беруть участь у реалізації соціокультурних програм. Сьогодні для України створення сильних соціокультурних брендів особливо важливо ще й тому, що саме вони допомагають створенню позитивного іміджу країни на міжнародному рівні та бажаного іміджу регіонів на національному рівні.

Варто підкреслити, що соціокультурні бренди кожної держави значною мірою визначають характер її загального іміджу, а також впливають на сприйняття національних товарних марок у глобальному конкурентному середовищі. Зокрема, розвинені бренди наукових і освітніх установ сприяють формуванню довіри до фахової компетентності національних розробників промислових товарів. Інституції культури – зокрема театри, концертні майданчики, художні музеї – відіграють роль у створенні репутації країни як культурно розвиненої, що, у свою чергу, підвищує цінність її продукції. Спортивні досягнення формують динамічний, прогресивний образ, а екологічна відповідальність – репутацію надійності. У зв'язку з цим вміння грамотно проєктувати іміджеву політику та здійснювати ефективний брендинг набуває ключового значення, зокрема для залучення підтримки на інституційному, регіональному та державному рівнях [27].

Створення та просування брендів соціокультурного характеру – інституцій, культурних ініціатив, публічних особистостей – є актуальним завданням не лише для відповідних суб'єктів, але й для забезпечення гармонійного культурного розвитку як окремих регіонів, так і суспільства в

цілому. На початку 1990-х років формується нова сфера гуманітарного знання – іміджологія, що розглядається як наука про механізми побудови бажаного образу.

Сам термін «іміджологія» утворений шляхом поєднання англійського слова *image* (образ, уява, відображення) та грецького *logos* (слово, поняття, мислення), і в буквальному значенні позначає «науку про образ». Предметом вивчення цієї дисципліни є дослідження, моделювання та впровадження позитивних образів – як індивідуальних, так і колективних, а також ідей, релігійних чи ідеологічних концепцій у масову свідомість.

Іміджологія, як зазначає В. Шепель, – це знання про формування особистісної привабливості, що дозволяє людині свідомо впливати на навколишніх. Її основою виступає виробнича, інтелектуальна і творча активність людини. Практичне застосування цих знань реалізується в іміджмейкінгу – прикладній галузі іміджології, що передбачає розроблення, реалізацію й корекцію іміджу через процедуру іміджування.

У науковій літературі іміджмейкінг розглядається не лише як послідовність дій, спрямованих на створення іміджу, а й як структурована система, що включає взаємопов'язані компоненти. Згідно з підходами Н. Зражевської, Г. Почепцова та інших дослідників, іміджмейкінг розглядається як комунікативна технологія. Наприклад, О. Холод визначає іміджбілдінг (від *image* – образ, *building* – будівництво) як технологію створення позитивного або нейтрального сприйняття суб'єкта. У свою чергу, трешімідж (*trash image*) позначає навмисне формування негативного або не привабливого образу.

Ця наука пов'язана з виробничою, інтелектуальною та творчою діяльністю людини [35].

Іміджмейкінг становить собою науково-практичну галузь іміджології. Сам процес роботи по створенню іміджу має споріднену назву – іміджування (термін часто виступає синонімом до поняття «формування іміджу»).

У науковій літературі іміджмейкінг, будучи практичною галуззю, часто тлумачиться, по-перше, як система, що складається із взаємозумовлених

елементів, по-друге, як процедура (іміджування, формування іміджу), що має конкретні мету та завдання.

Більшість фахівців інтерпретують іміджмейкінг як комунікаційну технологію (Н. Зражевська, Г. Почепцов). Так, Олександр Холод зазначає: «Іміджбілдінг (від англ. image – образ й англ. building – будівля), або іміджмейкінг (від англ. image – образ й англ. making – створення) – це соціально-комунікаційна технологія утворення позитивного чи нейтрального образу фігуранта; трешімідж (від англ. trash – мотлох й англ. image – образ) – це соціально-комунікаційна технологія формування негативного нецікавого образу фігуранта».

О. Панасюк доповнює концепцію, стверджуючи, що іміджмейкінг складається з низки взаємодіючих компонентів:

1) цільового іміджу – імідж об'єкта, що формується (створюється, змінюється) як уявлення групи людей про образ цього об'єкта;

2) об'єкта іміджмейкінгу – конкретний суб'єкт, предмет, явище (прототипи іміджу) та аудиторія іміджу (група людей, на яку спрямований певний імідж й у якій формується або сформувалася певна думка про конкретний об'єкт);

3) прототипу іміджу;

4) іміджмейкера (від англ. image maker – створювач іміджу) – особа, що професійно займається формуванням чи корегування іміджу людини, предмета чи явища;

5) іміджеформувальної інформації, яка передається від джерела до аудиторії. У деяких випадках, зокрема в політичному просторі чи у малих професійних групах, для досягнення мети може застосовуватись конфабуляція – поширення недостовірної інформації шляхом чуток або домислів.

Сучасна наука все частіше трактує іміджмейкінг як універсальний інструмент формування вражень, на основі якого базується креативне PR-мислення, здатне моделювати соціальну уяву відповідно до заданих смислових конструкцій.

Українська дослідниця Наталя Барна розглядає іміджмейкінг як культуротворчу діяльність і стверджує, що вона спрямована на виконання посередницьких функцій: свідомого втручання у сферу несвідомого. Ця діяльність спрямована на створення образу «ідеального світу», привабливого для споживача. Імідж-творчість використовується не тільки як тактичний засіб більш успішного просування продукту, але і як діяльність, що забезпечує відповідність цього продукту естетичним потребам побутової свідомості аудиторії [2].

Ключовим чинником ефективного іміджмейкінгу є компетентний фахівець – іміджмейкер, який професійно реалізує стратегію побудови іміджу. Як зазначає В. Шепель, ця професія є багатогранною діяльністю, орієнтованою на створення позитивного візуального, смислового та комунікативного образу особи, організації чи регіону. Завдання іміджмейкера – не лише навчити людину привабливо презентувати себе, а й сприяти формуванню публічного визнання та довіри до об'єкта брендингу.

З огляду на це, інтерес до іміджології та брендингових стратегій неухильно зростає, охоплюючи представників різних вікових і професійних груп. Водночас ці компетенції набувають особливого значення у сфері професійної підготовки менеджерів. Спеціалісти з брендингу й іміджевої політики нині задіяні в найрізноманітніших секторах – політичному, економічному, гуманітарному, медичному, громадському. Для ефективного функціонування в умовах сучасного суспільства вони мають володіти знаннями зі стратегічних комунікацій, формування корпоративного й персонального іміджу, створення брендбуків і вибудови системи трансляції іміджевих повідомлень. [14].

1.2. Основні функції іміджу та його типологія у комунікативному просторі

Упродовж останніх десяти років поняття іміджу впевнено закріпилося в суспільній свідомості. До нього дедалі частіше звертаються представники політичної еліти, бізнес-структур, медіагалузі. Лексема «імідж» регулярно з'являється на шпальтах друкованих ЗМІ, у телевізійних програмах, рекламних матеріалах. У більшості випадків мається на увазі особистісний образ окремої особи – політичного діяча, представника державного апарату, зірки кіноіндустрії. Майже з такою ж частотою згадується імідж установ, підприємств, політичних об'єднань, громадських рухів, а також у контексті феномену «корпоративного іміджу». Проте це поняття також застосовують у переносному сенсі – до об'єктів типу торговельного продукту або бренду, населеного пункту, держави, періодичного видання тощо. Сам термін «імідж» (від англійського чи французького *image*) у дослівному перекладі українською мовою означає зовнішній вигляд або образ.

Доволі часто імідж розглядається як цілеспрямовано сформований або стихійно виниклий спосіб відображення того чи іншого об'єкта в масовій свідомості. У ролі носія іміджу може виступати як індивідуальна особа, так і певна соціальна група, організаційне утворення тощо. Якщо йдеться про корпоративний імідж, то його зазвичай тлумачать як спеціально сконструйований в інтересах організації комунікаційний образ, що базується на специфіці її діяльності, внутрішніх принципах, характерних рисах, інформаційній політиці, візуальних символах і вербальних повідомленнях. Такий образ навмисно транслюється до цільових аудиторій і формує сприйняття компанії відповідно до їхніх очікувань, наголошуючи на унікальних характеристиках установи, її продукції чи послуг, які вирізняють її серед подібних суб'єктів ринку.

Потрібно розмежовувати поняття «імідж людини» та «імідж організації (спільноти, території)» [31], так як метою кваліфікаційної роботи є розкриття

іміджу саме конкретного бренду, тому розкрию більш детально функції іміджу організації.

Ключовим аспектом іміджу є його інформаційно-комунікативна природа, що надає йому статусу ефективного засобу взаємодії з масовою свідомістю. Саме завдяки цій характеристиці імідж розглядається як інструмент комунікації, що спрямований на формування сприятливого сприйняття об'єкта широкими соціальними групами. Грамотно сформований і стратегічно адаптований імідж виступає найрезультативнішим методом впливу на масову свідомість.

Окремий важливий напрям іміджелогічних досліджень зосереджується на аналізі функціонального призначення іміджу. У цьому контексті функції розглядаються як динамічні прояви внутрішньої природи й змістовного наповнення явища. Загалом доцільно виділити дві основні категорії функцій, які виконує імідж у комунікативному та соціокультурному вимірах.

Ціннісні функції іміджу:

1. Особистісна. Завдяки створенню навколо особистості ореолу привабливості, вона стає соціально затребуваною, розкутою в прояві своїх кращих якостей.

2. Комфортизації міжособистісних відносин. Суть цієї функції полягає в тому, що чарівність людей об'єктивно привносить у їх спілкування симпатії та доброзичливість, а тому моральну міру терпимості й такту.

3. Психотерапевтична. Суть її в тому, що особистість завдяки усвідомленню своєї індивідуальної непересічності та підвищеної комунікабельності, знаходить стійкий мажорний настрій і впевненість у собі.

Отже, ціннісно-орієнтовані функції іміджу свідчать про його незаперечну роль у формуванні гармонійної внутрішньої структури особистості. Категоріальний зв'язок «форма – зміст», що має філософське підґрунтя, пояснює механізм дії іміджу як зовнішнього виявлення психоемоційного стану особистості та її енергетичного потенціалу. У цьому контексті варто згадати вислів Д. І. Менделєєва, розміщений на титулі його праці «Основи хімії»: «Сутність пізнається через форму». Цей афоризм, якщо розглядати його в

межах іміджелогічного підходу, дозволяє глибше усвідомити смислове наповнення іміджу як індикатора внутрішнього змісту особистості [27].

Таким чином, комплексно сформований імідж має здатність впливати на емоційно-психологічний стан споживача, викликаючи відповідний спектр думок і почуттів. Він функціонує на рівні підсвідомості та здебільшого сприймається аудиторією без критичного осмислення чи заперечення.

1.3. Соціальні комунікації як чинник формування бренду

Що стосується становлення брендингу, то перші його прояви відзначаються ще в добу Стародавнього Єгипту. Тодішні ремісники маркували свої вироби – зокрема, цеглини – спеціальними знаками, аби споживач мав змогу визначити виробника. Археологічні джерела також підтверджують існування первинних торгових марок на античних грецьких і римських світильниках, а також на китайській порцеляні. У ранній період історії Сполучених Штатів Америки знаки застосовувалися насамперед для ідентифікації худоби, а згодом — для позначення високої якості продукції, виробленої власником ранчо або ферми.

Значне посилення ролі бренду відбулося в другій половині XX століття. Цей процес був зумовлений стрімким зростанням пропозиції однотипних товарів на ринку. У таких умовах бренд став інструментом, який дає змогу покупцеві швидко зорієнтуватися, виокремлюючи ключові для нього характеристики продукції.

На сьогодні єдиного визначення терміна «бренд» у науковому та суспільному дискурсах не існує. Його зміст трактується здебільшого з двох основних позицій — економічної та психологічної. Представники першого підходу вбачають у бренді насамперед ринкову категорію, тоді як інші автори

наголошують на його психологічній суті як результаті емоційного сприйняття і взаємодії споживача з товаром або послугою.

Визначення з погляду економічного аспекту містять такі основні елементи:

- якість товару;
- диференціація від конкурентів;
- назва, термін, знак, символ, рисунок;
- ідентифікація товару;
- актив.

Психологічний аспект у визначенні бренду поєднують такі основні елементи:

- сенс для споживача;
- сума вражень та емоцій;
- набір цінностей та атрибутів;
- свідомість та уяву споживача.

Необхідно зазначити, що психологічний аспект у визначенні поняття «бренд» використовують набагато частіше, порівняно з використанням економічного аспекту [30].

Дослідники брендингу розглядають бренд-комунікацію як особливий вид соціальної комунікації, що реалізовується як процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується умовний образ бренду як соціального об'єкта.

Форма повідомлень в бренд-комунікації залежить від використовуваного каналу, а зміст – від вимог і характеристик цільових аудиторій. При цьому поняття каналу в бренд-комунікації є багаторівневим. У широкому сенсі – це засоби реклами, зв'язків з громадськістю, організації продажів або обслуговування клієнтів. Більш детальний аналіз дозволяє виділити різні носії комунікації: корпоративний сайт, рекламний ролик, друкована стаття, брошура тощо. Останні, в свою чергу, впливають на канали сприйняття: візуальний, аудіальний, сенсорний. В рамках ідеальної моделі бренд-комунікації всі канали

повинні підпорядковуватися принципам інтеграції, оскільки існує пряма залежність між кількістю каналів сприйняття, які активізують бренд, і цінністю продукту.

Таким чином, вивчення впливу бренду неможливо звести лише до вивчення реклами і рекламних продуктів, що підтверджує наведену вище думку Ф. Котлера. Реклама не є єдиним полем взаємодії бренду та цільових аудиторій, яке, безумовно, не розвивається саме по собі, а має стратегічні ознаки. Відповідно, в комунікації бренду виділена одиниця, яка містить необхідні ознаки, що дають змогу вивчати вплив бренду, простежуючи його організуючу роль як творця, технолога, конструктора повідомлення. Згідно з методикою визначення ста найбільш успішних світових брендів, Interbrand, одиницею бренд-комунікації виступає інтеракція, тобто акт взаємодії. По суті споживачі будь-якого суб'єкта підприємництва інтерпретують бренд, тобто показують його вплив у результаті кожної такої інтеракції.

Поняття інтеракції дає змогу розглядати її і як соціальну взаємодію бренду та цільових аудиторій. Взаємодія в бренд-комунікації може бути, наприклад: фізичною (купівля в супермаркеті, реєстрація на рейс авіакомпанії тощо); цифровою (перегляд сайту, сторінок бренду в соціальних мережах); аналоговою (звернення в службу підтримки клієнтів по телефону, перегляд реклами).

Таким чином, бренд-комунікація складається з інтеракцій, при цьому вони не обов'язково лінійно переходять одна в одну: взаємодія може здійснюватися одночасно або декількома каналами за допомогою декількох повідомлень. Як правило, часові та просторові межі інтеракції можна визначити; встановлення ж часу і місця всій бренд-комунікації може виявитися досить складним завданням.

Зазвичай інтеракції реалізуються внаслідок дії таких каналів брендингу:

- реклама;
- медіа-рілейшнз;
- спонсорство;
- клуби та спільноти споживачів;

- екскурсії на заводи;
- участь у виставках;
- маркетинг подій;
- створення власних споруд;
- благодійний маркетинг;
- висока цінність за гроші;
- відомий засновник або знаменитість;
- «мобільний» маркетинг [15].

Зв'язки з громадськістю в брендингу грають дуже важливу роль, оскільки саме вони дають змогу працювати в рамках концепції менеджменту відносин і спілкуватися з цільовими аудиторіями безпосередньо. До основних PR-засобів, які використовуються в брендингу, слід віднести такі:

- медіарилейшнз;
- спеціальні заходи;
- спонсорство та благодійність;
- інтерактивна взаємодія і контакти;
- створення ком'юніті;
- інвестор-рилейшнз;
- внутрішньокорпоративні комунікації тощо.

Незважаючи на трансформацію інформаційного середовища, одним із головних каналів PR-комунікації залишаються взаємовідносини з мас-медіа. Проте в сучасних умовах брендингу спостерігається суттєве зміщення акцентів: комунікація з медіа забезпечує бренду створення так званого пабліситі-капіталу. Останній, своєю чергою, базується на ціннісному наповненні бренду – його філософії, історії, місії. Так, Томас Гед у своєму дослідженні «4D-брендинг» наголошує: у цифрову епоху варто зосереджуватись не на статусі, а на філософській основі бренду. Для організації наявність філософії стає обов'язковою умовою, особливо в мережевому просторі, де будь-яка інформація є публічно доступною, а порівняння брендів відбувається легко та швидко. За відсутності часу на аналітику з боку самої компанії це можуть зробити

журналісти, інформаційні брокери, аналітичні структури та інші професійні користувачі. Через це філософія бренду набуває стратегічного значення.

Отже, неможливо проігнорувати чітко виражену філософію бізнесу і оригінальну бізнес-ідею, вони вимагають, щоб про них говорили як про додаткову перевагу, за умови, що всі інші порівнювані продуктові пакети рівноцінні. З цього випливає, що в сучасних медіарилейшнз слід робити акцент на змістовних ознаках бренду, на його філософії, історії та цінностях. Тільки такі медіарилейшнз можуть принести бренду необхідні результати [4].

1.4. Інструменти іміджевої комунікації: реклама, PR, діджитал-платформи

Існує широкий спектр інструментів, що застосовуються для побудови іміджу, проте можна виокремити низку базових.

Сюди належать дизайнерські рішення, пов'язані зі створенням упаковки продукції, оформленням торговельних площ, офісних приміщень, виставкових стендів, а також розробленням рекламних макетів. Незмінний візуальний елемент, який систематично повторюється у всіх візуальних позиціях, формує впізнавану стилістичну серію. Значення мають і колористика, і мовні особливості повідомлень, які повинні відповідати смакам цільового сегмента.

Корпоративний стиль. Це поняття охоплює комплекс естетичних, текстових і технічних елементів, що забезпечують єдину візуальну та змістову ідентифікацію продукції, послуг, комунікацій та всієї діяльності суб'єкта господарювання, включаючи як зовнішнє представлення, так і внутрішнє оформлення.

Корпоративний стиль умовно поділяється на два ключові складники: поведінковий аспект у ринковому середовищі та зовнішня айдентика.

Поведінковий аспект визначається характером ділових відносин компанії з контрагентами, клієнтами, банківськими установами, постачальниками, партнерами та конкурентами.

Особливості ринкової поведінки виявляються у способі організації рекламних заходів, стратегіях стимулювання продажів, активній комунікації з громадськістю, а також у наявності внутрішньої корпоративної культури й командного духу.

Зовнішня айдентика реалізується через стилістично уніфіковане візуальне оформлення: торговельної емблеми, логотипу, ділової атрибутики, колірної палітри компанії, фірмових табличок, елементів корпоративного одягу, поліграфічної продукції, рекламних матеріалів і дизайну робочих приміщень.

Рекламні засоби. До них належать різні засоби для реклами, які сприяють формуванню сприятливого ставлення, чітко розраховані, сплановані зусилля на постійній основі, спрямовані на встановлення та зміцнення взаєморозуміння між організацією та громадськістю. До таких заходів можна віднести виставки, прес-конференції, роботу зі ЗМІ, спонсорські заходи, презентації [33].

Отже, розглянемо більш детально рекламні інструменти формування іміджу, а саме рекламу, PR, діджитал-платформи.

Реклама є одним із найбільш ефективних інформування як суспільства в цілому, так окремих людей. Вона давно вийшла за межі комерційної комунікації. Сьогодні реклама виступає чинником продукування суспільної свідомості й масової культури, транслятором національного колориту, духовно-культурних традицій, інтелектуально-духовного здобутку, механізмом конструювання й підсилення національної ідентичності, засобом створення різних видів іміджу: культури, особистості, корпорації, товару, послуг, регіону, міста, країни [26].

За різними критеріями у науковій літературі розрізняють різні типи реклами. Серед основних класифікаційних ознак виділяють: 1) мету реклами; 2) тип спонсора; 3) цільову аудиторію; 4) сконцентрованість на певному сегменті

ринку; 5) діапазон впливу; 6) об'єкт рекламної діяльності; 7) спосіб впливу; 8) канал сприйняття; 9) характер впливу 10) функціональний вплив; 11) тип впливу; 12) носій інформації [11].

Рекламодавці є ініціаторами рекламних кампаній, на яких покладається відповідальність за їхнє фінансування, організацію та нагляд за реалізацією. Зазвичай рекламодавців поділяють відповідно до сегментів ринку, в яких вони функціонують, а також за видами товарів чи послуг, що пропонуються. До рекламодавців можуть належати суб'єкти споживчого ринку, виробники індустріальної продукції, комерційні посередники, державні установи, учасники міжнародної економічної діяльності тощо.

Рекламні заходи, що спрямовані на побудову позитивного образу компанії, реалізуються з урахуванням стратегічних пріоритетів розвитку фірми, особливостей її корпоративної структури та принципів побудови системи маркетингових комунікацій.

При аналізі специфіки рекламного інструментарію в аспекті створення іміджу важливо враховувати актуальні тенденції, зокрема у сфері послуг. У сучасних умовах задля формування привабливого бренду підприємства зосереджують зусилля на впровадженні елементів мерчандайзингу та якісного сервісу, що мотивують споживача до повторного відвідування торговельного простору.

У внутрішній рекламі, що відіграє важливу роль у сфері послуг, виділяють кілька напрямів:

- лайфстайл-дизайн (стиль життя): оформлення інтер'єру реалізується з урахуванням емоційного впливу, формуючи у клієнта відчуття: «саме так я хочу проводити вільний час»;

- покращене середовище (просторові рішення): організація інтер'єру в форматі бутиків, демонстрація готових стильових концепцій, створення зон релаксу, арт-просторів, креативних інтервенцій, які спонукають клієнта залишатись довше в кафе, магазині, салоні краси тощо.

- високі технології – сучасні технології продажів, які базуються на розсіяному ритейлі і мобільні технології, що дозволяють представити споживачеві найбільш розкручений брендовий товар в будь-якому, навіть найменшому місті. Крім того, використання сучасних технологічних пристроїв створює динамічну сучасну атмосферу, демонструє креативний контент, робить територію підприємств сфери послуг більш комфортною і привабливою [7].

Майбутнє сфери послуг сьогодні пов'язують і з подальшим розширенням сфер застосування голографічних моделей товарів і дронів, інновацій з маркуванням товарів, що дозволяє отримати максимально можливу кількість інформації про товар, його виробника і місце продажу, впровадження смартвендингу, інтелектуальних полиць і «розумних примірочних».

Таким чином, посилення конкуренції призводить до розуміння, що в основі боротьби за покупця лежить робота над формування оптимізованого комплексу засобів реклами, що також поєднується з постійним підвищенням якості обслуговування, впровадження інноваційних технологій, нових оригінальних систем лояльності, налагодження довготривалих відносин зі своїми клієнтами і надання їм хорошого сервісу. Рекламна діяльність повинна включати певну теорію або концепцію. Тобто рекламна діяльність базується на уявленні про те, що повинно бути в голові у клієнта, в образі клієнта, щоб він зробив покупку. У зв'язку з цим формування рекламної діяльності базується на обраній рекламній стратегії підприємства. Варто зазначити виняткову комунікативну цінність рекламної комунікації у формуванні лояльності споживача до бренду. Її метою є досягнення оптимальної форми, змісту, часу і шляху доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, що є частиною реалізації комунікаційної маркетингової стратегії. При цьому успішною є рекламна кампанія, яка має риси цілісного логічного процесу, відправною точкою якого є маркетингові дослідження. Таким чином, реклама в якості первинного елемента входить в комплекс маркетингових комунікацій, що розвиває та інтегрує дії компанії з реалізації поставлених нею збутових цілей. У свою чергу, ефективність маркетингових комунікацій взагалі і реклами, в

значній мірі залежить від концепції ведення маркетингової діяльності. Вона являє собою набір заходів, що передбачає виконання певного комплексу дій, спрямованих на посилення позитивного іміджу компанії або її діяльності на ринку. При цьому, процес рекламування передбачає посилення позитивного впливу на імідж компанії шляхом визначення цільової аудиторії; формування концепції створення нових та привабливих характеристик для продукції (послуг) підприємства. Формування іміджу засобами реклами засобами реклами охоплює сукупність процесів аналізу, планування, бюджетування, організування практичної реалізації і контролю ефективності набору інструментів, що проводять учасники рекламного процесу, задля досягнення певної маркетингової мети [10].

В Україні паблік рилейшнз («PR», «зв'язки з громадськістю») як самостійна науково-практична галузь почала формуватися протягом останніх двадцяти років, тобто з моменту оновлення в нашій державі демократичного шляху розвитку.

Предметом PR – є комунікації, обмін інформацією. Визначення предмету паблік рилейшнз дозволило англійському ученому Р. Гейвуду описати PR як мистецтво формувати індивідуальність організації. Більш того, він вважав найбільш задовільним узгоджене з менеджментом практичне визначення зв'язків з громадськістю як управління корпоративною репутацією. Таким чином, існує підхід, в межах якого спільна ціль PR – встановлювати та підтримувати атмосферу розуміння і довіри, які, в свою чергу, є базовими константами досягнення узгодженості в діях. Такий підхід до розуміння сутності паблік рилейшнз найбільш поширений в бізнесовій сфері.

В основу розуміння PR покладена потреба в створенні довірливих відносин, взаєморозуміння між суб'єктами PR-комунікації: створення клімату довіри в середовищі, з яким суб'єктам PR доводиться взаємодіяти, і зазвичай в суспільстві як такому. Цю думку також підтверджує Ф. Буарі, який в PR бачить діалогову модель знаходження суспільного консенсусу і пропонує розглядати їх як менеджмент в сфері комунікацій соціуму. Саме завдяки діалоговому

характеру паблік рилейшнз, як стверджує інший французький фахівець Л. Матра (L. Matra), досягається головна ціль PR – сприйняття громадськістю «викладених» та “посланих інформаційних потоків.

В теорії паблік рилейшнз виділяють основні та додаткові цілі.

Основні цілі PR:

1. Позиціонування об'єкту PR (від англ. position – положення, знаходження) – створення і підтримка (відтворення) зрозумілого, сприятливого і керованого іміджу.

2. Підвищення іміджу – після кваліфіковано виконаного позиціонування можна перейти до підвищення (піднесенню) іміджу, використовуючи ранги показників іміджу і ранжируючи їх по ступеню значущості.

3. Відбудова від конкурентів – як правило, це комбінація піднесення одного іміджу при зниженні іншого (або позиціонування свого об'єкту PR на тлі конкурентів). Відбудова може бути явною і прихованою (наприклад, навіщо пити погану каву, якщо можна пити хороший чай).

4. Антиреклама, тобто зниження іміджу. Знижувати імідж легше, ніж прославляти, тобто позиціонувати достоїнства. Мета антиреклами – зменшити притоку клієнтів в тому випадку, якщо фірма не в змозі всіх задовольнити, а кривдити відмовою не бажано. В цьому випадку слід роз'яснювати клієнтам існуючі проблеми.

5. Контрреклама (або «відмивання») – відновлення випадково пониженого іміджу. Спростування недобросовісною (неетичною, свідомо помилковою) і іншої реклами конкурентів. Контрреклама розповсюджується з метою ліквідації негативних наслідків недобросовісної реклами, усунення суперечностей. Контрреклама обов'язково повинна бути дана вчасно, тоді вона ефективна удвічі.

Додаткові цілі PR:

1. Вивчення впливу зовнішнього середовища на діяльність фірми: відстежування змін в державній політиці, міжнародному положенні, громадській думці, настрої мас – потенційних користувачів.
2. Дослідження демографічних, культурно-етичних і інших чинників.
3. Подолання «бар'єри недовіри» до фірми і її продукції шляхом впливу на стереотипи і свідомість людей.
4. Пошук, вивчення і виявлення спонсорів і інвесторів.
5. Надання інформації про підприємство, його становище, товари та послуги фірми.
6. Регулювання позиції фірми на ринку з урахуванням громадської думки.

Таким чином, можна зробити висновок, що ключовими завданнями у функціонуванні системи зв'язків з громадськістю є, по-перше, досягнення взаємовигідної співпраці між організацією та суспільством, а також безумовна прозорість і доброчесність з боку фахівців, які реалізують цю управлінську функцію. По-друге, надзвичайно важливою умовою ефективної діяльності у сфері PR виступає відкритий характер інформаційного обміну. Відомий англійський фахівець Сем Блек взагалі вважає цей принцип визначальним. На його думку, PR – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості. І, по-третє, істотною для PR є опора на об'єктивні закономірності функціонування масової свідомості, стосунків між людьми, організаціями і громадськістю, рішуча відмова від суб'єктивізму [5].

Персональний бренд можна описати як образи, емоції та асоціації, що з'являються у свідомості аудиторії від конкретної персони. Персональний бренд є необхідною складовою тих сфер, де аудиторія робить вибір, спираючись на фактори експертності та довіри: до прикладу — представники великих компаній.

На думку Я. Ларіної, персональний бренд тісно пов'язаний з іміджем та репутацією, і при його формуванні вкрай важливим є правильне

позиціонування особистості, тобто свідоме і гармонійне розміщення актуальної інформації про персону з метою формування її адекватного іміджу, створення позитивної репутації та спонукання цільової аудиторії до бажаних дій. Найкращою платформою для втілення вищезгаданої концепції вбачаємо саме у діджитал-платформах, що представлені у соціальних мережах. Діджитал-платформи є основним джерелом споживання новин для українців — понад 55% отримують інформацію з месенджерів та соціальних мереж згідно з даними соціологічних досліджень Gradus Research Company.

Для просування особистого бренда на діджитал-платформах обов'язковим кроком є визначення вектора комунікації у трьох ключових напрямках:

1. Що транслюється: визначення ключових меседжів комунікації; необхідною умовою при цьому стане постійність повторювання цих меседжів, їх зрозумілість та легкість сприйняття.
2. Кому транслюється: визначення цільової аудиторії, на яку спрямована інформація і в якій зацікавлений автор.
3. Де транслюється: вибір доцільного та актуального каналу комунікації [16].

Інтернет-маркетинг, або цифровий маркетинг, або діджитал-платформи. це використання Інтернет-технологій для просування та продажу товарів і послуг. Він охоплює широкий спектр дій, від створення веб-сайтів і соціальних медіа до рекламних кампаній і аналізу даних. Головна мета діджитал-платформ полягає в привертанні уваги цільової аудиторії та побудові взаємовигідних відносин з клієнтами.

Інтернет-маркетинг охоплює різноманітні напрямки, що дозволяють підприємствам досягати своїх маркетингових цілей:

- Пошуковий маркетинг (SEO і SEM): Оптимізація сайту для пошукових систем (SEO) та реклама в пошукових системах (SEM) допомагає збільшити видимість бренду в Інтернеті.
- Контент-Маркетинг: Створення цікавого та корисного контенту (статті, блоги, відео) для привертання уваги та встановлення експертної позиції.

- Соціальний медіа маркетинг: Використання платформ соціальних медіа для залучення аудиторії, спілкування з клієнтами та підтримки бренду.
- Просування Ecommerce сайтів: Використання Інтернету для продажу товарів і послуг онлайн через інтернет-магазини або платформи.
- Email-маркетинг: Використання email для розсилання персоналізованих пропозицій, акцій та новин клієнтам.
- Маркетинг для мобільних додатків: Просування в магазинах додатків за допомогою оптимізації чи реклами в App Store Ads чи Google Play.

Інтернет-маркетинг користується різноманітними інструментами та каналами для досягнення маркетингових цілей:

- Веб-сайти: Основа онлайн присутності компанії.
- Соціальні мережі: Платформи для спілкування з аудиторією.
- Пошукові системи: Забезпечення видимості через SEO і платну рекламу.
- Аналітика: Вимірювання ефективності кампаній та поведінки користувачів.

Інтернет-маркетинг перетворив спосіб, яким бізнеси взаємодіють зі своїми клієнтами і конкурують на ринку. Він надає підприємствам засоби для досягнення нових аудиторій, оптимізації витрат та створення цінних взаємин [17].

Отже, іміджева комунікація сьогодні є невід'ємною складовою формування позитивного іміджу і репутації широкого кола організацій, а просування бізнесу через інтернет має вирішальне значення для охоплення ширшої аудиторії та розвитку бренду.

РОЗДІЛ 2. ІМІДЖМЕЙКІНГ БРЕНДУ «byMe»: ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА

2.1. Генезис бренду: короткий історичний огляд

Революція гідності та війна дали поштовх для розвитку українських брендів одягу, а вихід з ринку міжнародних fashion-ритейлерів знизив конкуренцію. Засновники Дмитро та Аліна Сердюки – одні з тих, хто зміг скористатися цим шансом, почали бізнес в 2015 році з виробництва шкіряних ременів. Перейти до створення одягу їх надихнула участь у маркеті «Всі.Свої», де вони побачили шалену цікавість біля стендів українських виробників. Підприємці визнають, що в перші роки їх вироби нічим особливим не вирізнялися. «Ми шукали себе та свою місію, щоб не просто виробляти одяг, а вкласти в нього сенс», – розповідає Аліна Сердюк.

Все змінилося після підкорення Говерли. Повернувшись з походу, подружжя створило кілька одиниць одягу із зображенням найвищої вершини. «Це настільки відгукнулося людям, що ми зрозуміли – в сенсах є сенс», – каже співзасновниця. Того ж року бренд створив капсулу весняної колекції з рослинами з Червоної книги України. Її ідея – берегти те, що зникає. «З кожною колекцією ми створювали все більше капсул і за останні півтора року прийшли до того, що у нас немає жодної одиниці одягу, яка б нічого не означала», – каже Аліна.

ByMe шиє сорочки, класичні штани, піджаки, лонгсліви та светри. Одна з останніх колекцій бренду – «Орнаменти», де хустки, сорочки, спідниці та футболки прикрашені вишивкою зі старовинних сорочок та предметів побуту українців. «Поміж інших брендів вони дуже помітні саме через те, що співпрацюють з красивим і ціннісним пластом українських традицій і історії», – коментує Савостіна (керівниця та реалізаторка проекту Made in Ukraine).

Компанія byMe розпочала власне виробництво у 2016 році на території міста Вишгород. На стартовому етапі виробничий процес забезпечувався двома швейними машинами, побутовою праскою та столом для розкрою, а загальна площа приміщення становила орієнтовно 50 квадратних метрів. «Перший рік функціонувала лише одна швачка, у другий — вже дві, і лише з третього року ми розпочали активну фазу розвитку», — зазначає Дмитро Сердюк. З того часу виробничі потужності byMe зросли у чотири рази — до 200 кв. м.

У вересні 2021 року компанія відкрила власний шоурум у центральній частині Києва — на вулиці Хрещатик. До цього моменту точка продажу **byMe** функціонувала впродовж чотирьох років у столиці на вулиці Рогнідинській у невеликому приміщенні на четвертому поверсі.

Після переїзду до нової локації підприємці зафіксували приріст обсягу реалізації: на 50% у будні дні та на 100% — у вихідні. Така позитивна динаміка, за словами Аліни Сердюк, пояснюється значно більшою площею шоуруму та подвоєною кількістю примірочних. Поточна площа шоуруму — 200 кв. м. Після подій 24 лютого орендна плата на Хрещатику знизилася на 25% і склала від 80 000 до 90 000 грн щомісяця, повідомляє подружжя.

Відновлення роботи шоуруму відбулося у травні 2022 року. Як зазначає Аліна, спочатку заклад працював у скороченому режимі — кілька днів на тиждень. Повноцінний запуск виробництва у Вишгороді було відтерміновано через близьке розташування до зони бойових дій.

У відповідь на початок повномасштабного вторгнення компанія ініціювала благодійний диджитал-проект — віртуальну колекцію одягу, 100% коштів з реалізації якої направлялися на підтримку Збройних Сил України. Як визнає Аліна Сердюк, ідея не досягла очікуваного успіху: одяг за донат приніс 6000 грн, тоді як NFT-продажі результату не дали. Попри це, бренд заснував власний благодійний фонд і з 24 лютого передав ЗСУ допомоги на суму понад 18 мільйонів гривень.

Нещодавно byMe отримала фінансування у вигляді гранту від USAID для придбання сучасного обладнання з метою розширення вишивального напрямку

та запуску виробництва вишиванок. Для цього компанія вже орендувала додаткову виробничу площу у Вишгороді розміром 100 кв. м. Загальна вартість проєкту становить 1,6 млн грн, з яких частину профінансовано USAID, іншу — власними коштами підприємства, повідомив Дмитро Сердюк.

Отже, окрім патріотичного піднесення, на руку українським виробникам зіграв вихід міжнародних ритейлерів з України на початку великої війни. Після 24-го лютого гігант «швидкої моди» Inditex Group призупинив роботу своїх брендів та досі не повернувся в Україну [32].

2.2. Становлення іміджу компанії: ключові етапи

Імідж організації - це образ організації, який існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі.

Технологія цілеспрямованого формування іміджу складається з таких етапів:

- 1) формулювання іміджевих цілей. Необхідно чітко сформулювати послання, що міститься в бажаному іміджі;
- 2) аналізу іміджевої аудиторії. На цьому етапі проводять кількісні та якісні дослідження іміджевої аудиторії;
- 3) промальовування іміджевих характеристик. Складають список якостей, які необхідно транслювати іміджевої аудиторії;
- 4) співвіднесення готівки та бажаних характеристик;
- 5) вибір засобів самопрезентації особистості або організації. Тут підбирають конкретні техніки, спрямовані на досягнення іміджевих цілей;
- 6) входження в образ – власне втілення іміджу в реальному житті [6].

Проаналізуємо етапи формування іміджу «БуМе». Іміджеві цілі сформували засновники бренду під час спостереження за цікавістю біля стендів

українських виробників у маркеті «Всі. Свої» - створити щось щире й потрібне, створити речі, що мають значення.

Аналіз іміджевої аудиторії на той час не проводився, адже Аліна й Діма на власні очі побачили шалений попит на прагнення великої кількості українців поєднувати традиції української культури з сучасними формами й принтами на речах.

Засновники бренду «byMe» склали список характеристик та якостей, які вони планували транслювати іміджевій аудиторії через свій одяг:

- вагомість закладених у речі сенсів;
 - щире й потрібне, універсальне та практичне;
 - розповідь про цінності української культури через ідейний одяг;
 - пошук нових ідей в минулому та перенесення їх на одяг з історією;
- закохувати українців і українок в українське.

Співвіднесення готівки та бажаних характеристик - до створення бренду одягу byMe вісім років тому Аліна та Дмитро Сердюки займалися хенд-мейд аксесуарами зі шкіри, які робили вдома власноруч. Ще раніше подружжя працювало у сферах, не дотичних до легкої промисловості, проте завжди хотіло мати спільну справу, щоб проводити більше часу разом. Їх перші інвестиції (до бренду byMe) вони назавжди запам'ятали. Це були 10 тисяч гривень, які родина витратила на покупку шкіри, інструментів, фурнітури та апаратури для обробки шкіри. Ці кошти швидко окупились, а майже увесь дохід знову інвестували в компанію – так поступово зростали та розширювались. Дмитро цікавився досвідом своїх колег і часто зустрічав таку модель бізнесу, коли залучають сторонні інвестиції на старті і швидко масштабують свій бізнес. У нового бренду byMe також було декілька пропозицій від інвесторів, проте родині Сердюків було цікавіше пройти цей шлях самостійно, випробувати власні знання та вміння. Можливо, якщо б тоді вони пішли по цій схемі, бізнес був би ще більш успішним, але тоді був би ризик, що вони б втратили свій сенс і не знайшли би того, про що зараз розповідають у своїх колекціях.

До рішення про власне виробництво засновників бренду підштовхнув випадок – тоді якийсь бренд закривався і продавав обладнання по дуже вигідним цінам. Так Аліна та Дмитро придбали перші швейні машинки.

Вибір засобів самопрезентації особистості або організації - серед маркетингових інструментів, якими користувались на початку, власники byMe пригадують лише рекламу в інстаграм з бюджетом 5 доларів на день, яку Аліна та Дмитро запускали самостійно, навчаючись по відео роликах в Youtube.

Входження в образ – власне втілення іміджу в реальному житті подружжя почало зі створення кілька одиниць одягу із зображенням найвищої вершини України - Говерли. «Це настільки відгукнулося людям, що ми зрозуміли – в сенсах є сенс», – каже співзасновниця. Того ж року бренд створив капсулу весняної колекції з рослинами з Червоної книги України. Її ідея – берегти те, що зникає. «З кожною колекцією ми створювали все більше капсул і за останні півтора року прийшли до того, що у нас немає жодної одиниці одягу, яка б нічого не означала», – каже Аліна [32]. Усі імітаційні образи, Аліна та Дмитро змальовували у своїй уяві, програвали в розумі, апробували, здійснювали практичне освоєння образу, аналізували оцінки оточення. Тобто все починалося із злиття особистостей подружжя Сердюків із образами їхнього одягу.

Отже, історія становлення іміджу компанії почалася з любові до України. Успіх досягнуто завдяки орієнту на щирість у роботі й вагомість закладених у речі сенсів.

2.3 Імідж бренду через візуальні та мовні елементи

Фірмовий стиль, або корпоративна айдентика, охоплює візуальні, мовні та інші засоби, за допомогою яких організація передає ідентичність бренду та забезпечує формування його публічного образу. Гармонійне поєднання

складових айдентики, а також її відповідність ціннісній основі бренду, сприяє цілісному сприйняттю компанії та закладає основу її репутації.

Корпоративна айдентика виступає інструментом комунікації, що дозволяє передавати сенси без вербального супроводу. Ще у 1985 році розвиток кінематографа відкрив для суспільства «німе мистецтво» — фільми без звукового ряду чи текстових пояснень викликали емоції виключно через візуальні образи. Це було актуально в минулому, і не менш важливе сьогодні. Інвестиції у послідовність і актуальність візуальної презентації бренду забезпечують зростання впізнаваності, формування довіри споживачів та зміцнення ринкових позицій компанії.

Необхідно також враховувати психологічний аспект: людина на підсвідомому рівні здійснює оцінку зорової інформації вже в перші миті контакту, що визначає її подальше ставлення до бренду. Ми приписуємо негативні властивості людині чи компанії на основі першого враження. І саме професійна візуальна ідентичність бренду здатна гарантувати позитивну думку. Це викликає перші асоціації з певною компанією і впливає на її пізнаваність [20].

Зараз у byMe є чітко визначена філософія та місія, виражена в мовних елементах — закохувати в українське, головну місію byMe нагадує бірка «з а к о х у в а т и» (Додаток 1). В цей вислів власники бренду вкладають не тільки прагнення закохати в одяг, зроблений в Україні. В ДНК бренду закладений більш глобальний сенс: через одяг розповідати про важливі для української культури та історії події, явища та постатей.

Візуальні, інструменти, за допомогою яких компанія транслює ідентичність бренду й формує свій імідж — принт волошки донецької — берегти рослини з Червоної книги України, а орнамент коника — про важливість досліджувати й цінувати українське (Додаток 2).

Під час роботи над кожною колекцією, команда byMe ретельно вивчає предмет, досліджує архіви та переносити унікальні знахідки на одяг. Наприклад, для однієї з останніх колекцій — «Березіль» — в бренді опрацьовували архіви

Музею театрального, музичного та кіномистецтва України, а також літературу, пов'язану з діяльністю Леся Курбаса та створеного ним легендарного театру. Так ескізи, костюми та декорації стали основою для виразних деталей на одязі та аксесуарах byMe.

Бренд byMe презентував колекцію одягу, взуття й аксесуарів «Закохувати в косівську кераміку», що нагадує про важливість цінувати українське.

«Закохувати в косівську кераміку» знайомить з керамікою Косова — міста в Івано-Франківській області. Там століттями створюють особливі вироби технікою риттування й ріжкування. З 2019 року косівська кераміка — у Списку нематеріальної культурної спадщини людства ЮНЕСКО. Однак українки та українці й досі знають про неї дуже мало. Речі byMe покликані виправити це й розповісти про історію косівської кераміки, її сенси й особливості.

Важлива й чутлива до актуальності колекція — «Моя мова — моя броня», в основі якої чоловічий одяг. Вона нагадує берегти українську мову й використовувати українське слово свідомо й сміливо.

Отже, візуальна та мовна ідентифікація byMe є влучною. Це елемент ідентичності бренду, який має реальний вплив на функціонування бізнесу. Завдяки йому byMe отримує визнання в очах адресатів, а під час російсько-української війни компанію згадують частіше, адже всі її складові з'являться в багатьох місцях, і при цьому вони унікальні для українського народу та його історії, що завжди цінують.

2.4 Комунікаційні підходи до взаємодії з цільовою аудиторією

В умовах динамічних змін на ринку та постійного розвитку технологій визначення цільової аудиторії стало критично важливим для успіху будь-якого бізнесу. В Україні, де споживчі переваги швидко змінюються, підприємцям необхідно мати чітке уявлення про своїх клієнтів, їх потреби та інтереси.

Важливість аналізу цільової аудиторії зростає на тлі глобалізації, коли конкуренція з іноземними компаніями стає все більшою.

Розуміння особливостей цільової аудиторії забезпечує низку стратегічних переваг:

- Підвищення обсягів реалізації: Розроблення товарів і послуг, що чітко відповідають запитам окремих категорій споживачів, значно збільшує ймовірність комерційного успіху.

- Раціоналізація витрат на просування: Орієнтація на вузько окреслені сегменти ринку дозволяє зменшити фінансові витрати на рекламні кампанії, водночас підвищуючи ефективність вкладень.

- Покращення споживчого досвіду: Ґрунтовне розуміння потреб і вподобань потенційних клієнтів дає змогу формувати індивідуалізовані пропозиції, що сприяють зростанню рівня довіри та лояльності до компанії.

Цільова аудиторія визначається як специфічна категорія споживачів, на яку спрямована стратегія маркетингових комунікацій підприємства. Вона визначається через спільні характеристики, які можуть включати демографічні, психографічні та поведінкові фактори [13].

Зростаюча кількість користувачів інтернету та соціальних мереж відображає кілька суттєвих тенденцій. Насамперед, це свідчить про подальше просування глобалізаційних процесів і цифрової інтеграції у повсякденне життя населення планети. Крім того, збільшення часу, проведеного в онлайн-середовищі, вказує на трансформацію моделей медіаспоживання, у межах якої цифрові канали витісняють традиційні формати. Такі зміни також мають потенційний вплив на розвиток систем освіти, формати праці та моделі соціальних контактів.

На основі аналітики щодо динаміки зростання користувачів інтернету та рівня їх активності в соціальних мережах, можна зробити висновок, що цільова аудиторія поступово набуває глобального характеру і демонструє зростаючу різноманітність. До складу такої аудиторії входять представники різних вікових груп, які регулярно користуються соціальними платформами та демонструють

високий рівень щоденної онлайн-активності. Така інформація підкреслює потенціал для маркетингу та освіти через цифрові канали, а також необхідність адаптації контенту до різних культурних та мовних груп [24].

Комплексне вивчення цільової аудиторії дозволяє глибше зрозуміти її запити, інтереси, поведінкові особливості та базові характеристики, що, у свою чергу, дає змогу більш точно формулювати стратегічні цілі та адаптувати комунікаційні інструменти. Володіння інформацією про свою аудиторію сприяє вибору найбільш релевантних каналів взаємодії, розробці контенту, що стимулює інтерес, а також створенню продуктів чи послуг, які відповідають актуальним потребам споживачів.

У процесі аналізу доцільно ідентифікувати ключові аудиторні сегменти, визначити їхні проблеми та больові точки, що відкриває можливості для персоналізації маркетингових рішень і підвищення ефективності комунікації. Такий підхід сприяє досягненню високих показників результативності в маркетинговій діяльності та оптимізації використання ресурсів компанії.

Сучасне цифрове середовище характеризується великою кількістю соціальних мереж, кожна з яких має специфічну аудиторну структуру та формат подання інформації. У зв'язку з цим важливо ретельно проаналізувати доступні платформи та обрати ті, що найбільш повно відповідають стратегічним завданням бізнесу, характеристикам цільової аудиторії та специфіці комерційної діяльності. Раціональний вибір соціальних медіа є ключовим етапом формування SMM-стратегії компанії. Платформи можуть включати Facebook, Instagram, YouTube, TikTok та інші. Усі ці платформи використовує ТМ byMe, а кожна з цих платформ має свої особливості та вимоги до контенту:

- Facebook – ідеально підходить для створення спільноти з детальними постами та можливістю використання різних медіа (відео, іміджі, опитування).
- Instagram – зосереджений на візуальному контенті, включаючи сторіс, фото, короткі відеоролики та Reels.

– YouTube – платформа для довгих відео, які можуть бути освітніми, розважальними або інструктивними.

– TikTok – короткі відео, часто використовуються для розваг та вірусного контенту. Варто також зазначити, що застосування цифрового маркетингу може мати специфіку як односторонньої взаємодії, так і багатоканальних комунікацій [29].

Отже, традиційна реклама byMe є прикладом двосторонньої взаємодії, де компанія може безпосередньо спілкуватися зі своїми клієнтами через коментарі, лайки, репости та особисті повідомлення. Це дозволяє компанії отримувати зворотний зв'язок, розуміти потреби та бажання споживачів і адаптувати свої стратегії відповідно до цих знань.

2.5 Вплив культурних практик і знаменитостей на бренд-образ

Питання культурної ідентичності, ментальності, самоідентифікації, трансляції традиційних культурних цінностей набуває в сьогоденні особливої значимості та нового звучання. В умовах війни, з одного боку, закладено значний потенціал не лише для брендингу культурних об'єктів, а й усієї культури країни з метою формування її іміджу на світовій арені. З іншого боку, з небаченою швидкістю розширюються кордони можливостей для реалізації креативу культурних діячів, митців та інших зацікавлених осіб, які змушені швидко й дієво реагувати на потреби та виклики часу.

Ціль українських брендів, які плекають українську історію та культуру, несуть її в маси попри все – стати одним з основних інструментів комунікації, завдяки якому світ дізнається більше про Україну, створювати позитивний імідж культури й держави за рахунок маркування якісних українських товарів, підтримки сучасних івентів та культурних заходів, розказати про ментальність сучасних українців і запросити до України подібних людей з усього світу. Серед

основних цінностей українських брендів визначено: «Сучасні українці – вони про «зараз». Тому потрібно говорити про можливості в ключовий момент змін і національних перетворень, коли Україні і світу варто встигнути ними скористатися. Відтак потрібно діяти зараз. Українські бренди мають постійно розповсюджувати «now-філософію» серед українців і мотивувати іноземців познайомитися з Україною та її можливостями вже зараз» [12].

Нині, з огляду на повномасштабну війну з росією та постійну присутність української теми в міжнародному інфопросторі, питання національного бренду України стає дедалі важливішим. Наша країна, як молода держава, що виходить із тіні російського імперіалізму та перетворюється на одного з ключових регіональних акторів, повинна мати потужний національний бренд, покликаний транслювати світові її сильні сторони.

Український бренд одягу byMe втілює свідомий підхід до моди, що поєднує традиційні елементи з сучасними дизайнерськими рішеннями. Мета бренду зберігати та популяризувати українську культуру через одяг, створюючи не лише привабливі, але й наповнені змістом вбрання.

Кожна колекція byMe є відображенням української спадщини. Український бренд поєднує сучасний стиль і етномотиви, що символізують багатогранність українського мистецтва та культури.

Дизайнери бренду черпають натхнення з історії України, її культури та видатних особистостей. Український брендовий одяг byMe втілює у собі майже сакральне поєднання минулого у новій інтерпретації. Тобто, зображає глибокий зв'язок поколінь.

Жіночий бренд одягу byMe присвятив нову колекцію художникам XIX-XX століття. Зокрема, Олександрі Екстер, Миколі Касперовичу та Всеволоду Максимовичу. Їхні роботи не лише збагачують українське мистецтво, а й формують основу для сучасного розуміння ідентичності, естетики та культурних цінностей.

Капсульні колекції бренду byMe втілюють дух творчості та глибини, що супроводжує українське мистецтво. А також, українські традиції, культурні звичаї та історію. У новій колекції український магазин одягу поєднав:

- мистецьку спадщину. Кожна річ в колекції має свою історію. Наприклад, репродукції картин відомих художників прямо на вбранні підкреслюють зв'язок між минулим та сучасністю.

- емоційний сенс. Український одяг з нової колекції byMe передає глибокі почуття, які надихають на творчість, самовираження і гордість за українську культуру.

- тяглість українських традицій. Форми вираження мистецтва byMe адаптує в одяг. Український бренд переосмислює минуле та дає йому нове життя, нові сенси.

Колекції бренду byMe не лише естетично привабливі, але й несуть сенси, що надихають на глибше дослідження української культури, історії й традицій.

Обрати український одяг, купити вбрання з сенсами від byMe — це зробити осмислений вибір на користь розвитку національної ідентичності та культури, популяризувати українську свідомість, носити одяг, наповнений сенсами та історією!

Підтримуючи українські бренди жіночого одягу, споживачі роблять свій внесок у розвиток національних виробників, а також — підкреслюють власну приналежність до української культури [25].

Культурна ідентичність, ментальність, самоідентифікація, трансляції традиційних українських культурних цінностей вдало висвітлена у нагадуванні українкам та українцям, що цінного ми маємо: «Закохуйте та закохуйтеся в українське! Підтримуєте розвиток творчості та унікальності. Розкрийте свою індивідуальність разом з брендом byMe!».

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІМІДЖМЕЙКІНГУ «byMe» ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

3.1. Взаємозв'язок іміджу та споживчого сприйняття бренду

Комунікаційні заходи підприємства є важливою складовою формування ефективного бренду товару або послуги, а центральним чинником у цьому процесі виступає сприйняття споживачем інформації, пов'язаної з брендом. Відтак, основною психологічною категорією, яку необхідно проаналізувати для глибшого розуміння природи бренду та розробки результативного стилю комунікацій, є саме споживче сприйняття. Бренд є уособленням характеристик і властивостей конкретного товару чи послуги, що формують у споживача певне уявлення, емоційне ставлення, забезпечують ідентифікацію та відокремлюють бренд від аналогічних продуктів інших виробників, створюючи, таким чином, позитивний ринковий імідж підприємства. Процес брендування та закріплення товару у статусі бренду сприяє не лише залученню уваги потенційних покупців, але й формуванню сталого позитивного ставлення до бренду. Високий рівень споживчої лояльності має суттєвий вплив на ефективність функціонування бренду, що проявляється у таких напрямках, як зростання обсягів реалізації, покращення репутації, укріплення публічного образу компанії та посилення її конкурентних позицій. Постійна підтримка з боку лояльної аудиторії сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу як самого бренду, так і підприємства, що його представляє. Наявність бренду у товарів та послуг значно змінює сприйняття цільової аудиторії щодо них і підвищує загальне суспільне уявлення про бренд та має вплив на рішення споживачів [8].

Сприйняття є внутрішнім психологічним механізмом, який відображає зовнішні об'єкти та явища через їхні властивості та складові, що впливають безпосередньо на сенсорні системи людини. У межах цього процесу споживач

поєднує окремі елементи у єдиний образ, що викликає відповідні мотиви до дії. Споживче сприйняття розглядається як процес відбору, систематизації та осмислення маркетингової інформації та стимулів, який зумовлює напрям і характер поведінки споживача на ринку. На формування цього процесу впливають дві категорії чинників: маркетингові стимули, що включають фізичні ознаки самого продукту, зокрема його властивості, цінову політику, стиль комунікації компанії; а також індивідуальні характеристики самого споживача. До останніх належать рівень зацікавленості у вирішенні конкретної купівельної задачі, актуальність потреби в продукті, сформоване ставлення до бренду, лояльність, рівень адаптованості до маркетингових сигналів, а також когнітивні особливості, пов'язані зі сприйняттям і концентрацією уваги на інформаційних повідомленнях. Основними компонентами процесу сприйняття є увага, мисленнєва діяльність, усвідомлення, пам'ять, набутий досвід, а також перцепційна реакція – сукупність емоцій, що виникають у споживача в ході взаємодії з маркетинговим контентом. Сприйняття передусім означає усвідомлення об'єкта як відображення соціальної реальності. Відповідно, споживач може реагувати на подразник та усвідомлювати свої почуття щодо певного об'єкта враховуючи суспільне розуміння, ставлення та оцінку цього об'єкта суспільством, орієнтуючись на його «соціальний контекст» [21].

Підвищений інтерес до бренду та його дослідження з огляду на психологію сприйняття виник унаслідок перенасичення ринку товарами та гострої конкуренції. Технологічний прогрес призвів до появи багатьох організацій, які пропонують схожі чи ідентичні товари та послуги, що ускладнило для споживачів вибір та розуміння, що краще відповідає їхнім потребам. Брендинг став засобом, що полегшив вибір для споживачів, створюючи певні стереотипи для кожного товару або компанії. Таким чином, відвідуючи магазин, людина віддає перевагу тій продукції, бренд якої відповідає її особистим цінностям [19].

Брендинг компанії byMe передбачає формування довгострокової конкурентної переваги товару шляхом цілісного впливу на цільову аудиторію

через використання торговельної марки, дизайну пакування, рекламних повідомлень, засобів стимулювання збуту, а також інших маркетингових інструментів, які узгоджені між собою в межах єдиної ідеї та візуального стилю. Такий підхід забезпечує виокремлення товару серед аналогічних пропозицій на ринку та сприяє формуванню його публічного образу – бренду. Бренд у цьому контексті виступає як сукупність асоціацій, очікувань та сприйнятих цінностей, які пов'язані у свідомості споживача з відповідним продуктом. Рішення про здійснення покупки ґрунтується або на особистому досвіді використання товару, або на атрибутах бренду, якщо споживач ще не мав досвіду взаємодії з ним. Таким чином, стратегія брендингу повинна орієнтуватися на задоволення не лише функціональних, а й емоційно-психологічних запитів споживача шляхом акцентування на унікальних характеристиках як самого товару, так і підприємства, що його виробляє.

Особливість брендингу полягає в побудові довготривалих відносин зі споживачами через втілення емоційного компонента, що сприяє формуванню їх лояльності до марки [23].

Всі кейси по SMM просуванню byMe, як годиться, починали з аналізу та цілей. Команда фахівців та засновники проаналізували оформлення, стрічку, сенси та рекламу, що їх несе бренд byMe, а також 7 конкурентів. Поспілкувались та проговорили отримані інсайти.

І ось що зрозуміли в byMe:

- Обирати українське — нова потреба. Почати цікавитись українським — це лише питання часу, всі ми до цього приходимо. На той час до співпраці вони вже розробили позиціонування та айдентику з акцентом на українське.

- Щоб продати одяг — не обов'язково показувати лише одяг. Тут важлива ідея, місія, якщо хочете. За результатами аналізу, найбільше уваги збирав контент з людьми та атмосферні відео, такий контент отримував найбільший відсоток лайків.

- Точно в ціль! Під час аналізу зрозуміли, які теми найбільше подобаються аудиторії, через ці теми й вирішили мотивувати людей закохуватись в українське.

- Живий контент, що показує залаштунки бренду. Природність зараз на хвилі, тому зрозуміли, що простий живий контент найкраще покаже щирість та більше залучатиме.

Тож на старті більшість інгредієнтів в цей СММ кейс уже була. Чіткий TOV, позиціонування, місія бренду. byMe саме готував до запуску нову колекцію з сильним ідейним наповненням. Сюди додали аналітику та інсайти від бренду, залишився процес приготування страви.

Тож в byMe почали готувати контент та наповнювати його механіками. Їх обирали через ключові інтереси аудиторії, які вже були вивчені, та емоції.

Проаналізуємо взаємозв'язок іміджу та споживчого сприйняття бренду byMe:

- Відеоконтент від byMe - тут віддали всі лаври бренду. Про них неможливо не сказати, бо саме ці ідеї та меседжі були ключовими, їх підхоплювали, додавали свої ідеї та втілювали у життя.

Наприклад, серія контенту до анонсу колекції «Хто ми є?» у колаборації з музеєм Т. Г. Шевченка та креативницею Дарією Тереховою. Похід в музей — як шопінг з подругою, що є естетично, трендово — одночасно про важливе та в легкій для сприйняття формі.

- Прогріви до нових колекцій у stories. Поки бренд створював розкішний відеоконтент, команда працювала зі stories з метою утримання інтересу аудиторії до нових продуктів та вчасного анонсування про них. Тому взяли саме за це та тестували формати на залучення з опитуваннями та інтерактивами.

- Живий контент та залаштунки. Давали відповіді на питання «А як же воно там все відбувається зсередини?». Для цього ділились першими зразками улюблених моделей одягу та знімали атмосферні відео з бекстейджу.

Чого ж досягли при налагодженні взаємозв'язку іміджу та споживчого сприйняття бренду byMe за 2 місяці співпраці:

- На сторінку бренду підписалось +8000 користувачів, які закохались в український продукт та почали слідкувати за контентом byMe.
- Охоплення в stories зросло на 10,4%. Продуманий сценарій та активний сторітелінг допомогли досягти такого результату.
- Вже перші stories охопили на 15,3% більше користувачів, ніж зазвичай [22].

Таким чином, byMe привернули увагу не лише до одягу бренду, а й змогли зацікавити аудиторію українською історією та красою, що вона несе.

На мою думку, сьогодні брендинг byMe, з точки зору впливу на рішення споживачів, виконує кілька ключових ролей:

- 1) Створює потрібний привабливий імідж компанії та її продуктів, що відповідає очікуванням та запитам цільової аудиторії.
- 2) Обґрунтовує цінність продуктів, створює асоціації та «символічне значення» у споживачів.
- 3) Формує стійкий двосторонній комунікаційний зв'язок між компанією та цільовою аудиторією. Для налагодження такого зв'язку та підвищення ефективності комунікаційного процесу компанії залучають різноманітні маркетингові інструменти. Серед таких інструментів найрозповсюдженими сьогодні є соціальні мережі, електронна пошта, сайти, «гарячі лінії», івент-заходи різноманітного характеру: розважальні, інформаційні, презентації нових продуктів тощо.
- 4) Обирає найефективніші канали та стратегії просування, враховуючи переваги та звички цільової аудиторії.
- 5) Створює відмінність від конкурентів і розробляє унікальність бренду, акцентуючи на сильних сторонах, які дозволяють компанії виділятися та демонструвати свою унікальність.

Сьогодні споживчий досвід та враження є ключовими факторами, що визначають конкурентну перевагу бренду byMe і сприяють вибудовуванню

довгострокової вірності клієнтів, тобто лояльності споживачів. Лояльність покупців до бренду можна вважати стабільною, многогранною та активною прив'язаністю до конкретної марки або бренду. У сучасному світі лояльність споживачів як механізм підтримки високоякісної та перспективної бази клієнтів стає основним стратегічним напрямком для компаній, замість залучення нових клієнтів.

3.2. Присутність бренду в інформаційному полі: соціальні мережі й медіа

Для комерційного бренду головною метою є досягнення конверсії, тобто перетворення своїх підписників на клієнтів або покупців. Якщо мета бренду — збільшити продажі або привернути увагу більшої кількості людей треба визначити, що саме є найпріоритетнішим для потенційних клієнтів, тобто, зрозуміти їхні потреби, інтереси та очікування [29].

- Реклама через блогерів або інфлюєсерів. Завдяки інфлюєнс-маркетингу компанія може отримувати доступ до цільової аудиторії блогерів, яка довіряє їм і слідує за ними. Але тут варто враховувати, що ефективність реклами залежить від багатьох чинників: вибір блогера, якість контенту, активність та лояльність підписників. Для підбору правильних інфлюєнсерів і визначення стратегії краще проводити дослідження та консультуватися з фахівцями, що спеціалізуються на цьому. Рекламу через блогерів або інфлюєсерів byMe не використовує.

- UGC-контент. Публікації відгуків клієнтів, рекомендації та історії успіху, які можуть впливати на лояльність та зміцнювати репутацію. При першій покупці byMe просить залишити відгук, і тоді при наступній покупці покупець отримує знижку 10%, тобто кожен зацікавлений одержати знижку, але при цьому відгук залишає правдивий.

- Колаборації. Щоб здивувати і зачепити вимогливого споживача, брендам потрібно об'єднуватись та створювати сміливі та цікаві колаборації.

У 2023 році бренд одягу byMe у колаборації з міжнародним благодійним фондом «Сталеві Крила» випустили капсульну колекцію. На речах можна знайти дизайни з крилами, що стали символом спільної колекції: у ній зібрано теплий одяг і змістовні аксесуари. Усі кошти від продажу дропу передали на закупівлю FPV-дронів для 110-ї окремої механізованої бригади імені генерал-хорунжого Марка Безручка. Мета колаборації byMe & Steel Wings – зібрати щонайменше 200 000 грн від продажу колекції, що дорівнює десяти дронам, досягнута.

У цьому ж році «Хто то ми є» — проєкт, створений у колаборації бренду жіночого одягу byMe та Національного музею Тараса Шевченка, а бренд-стратегію для колекції розробила креативниця Dariya.

На речах можна побачити картини Тараса Шевченка, для яких бренд byMe отримав дозвіл від музею. Але головна картина колекції — автопортрет Тараса Шевченка — взята без дозволу. Це полотно автор колись подарував Варварі Рєпніній, а та відвезла його в Москву — відтоді картина там. Бренд свідомо відмовився просити дозвіл у країни-терориста і прагнув нагадати, що українська культура жива, доки знана й цінна для нас.

В ДНК колаборації бренду byMe глобальний сенс: через одяг розповідати про важливі для української культури та історії події, явища та постатей.

- Інші соціальні мережі. Багато бізнесів та експертів фокусуються лише на одній соціальній мережі забуваючи про інші, але використовуючи різні стратегії й формати контенту можна збільшити кількість аудиторії та попит на послугу або продукт. ByMe вважають за основні канали комунікації – це сайт, Facebook і Instagram, туди йде 90% бюджету, так як Аліна та Дмитро вважають, що в соціальних мережах майбутнє, адже їхня аудиторія – молодь – сидить в соціальних мережах. Решта 10% витрачають на публікації в журналах. У вересні 2025 року назріває піар-проєкт [22].

Бренд-медіа розповідають не про сам бренд, а про те, як влаштоване життя в тій сфері, у якій він працює. І найголовніше — як якість життя клієнта може змінитися разом з брендом. БуМе в основному використовує бренд-медіа в колаборації, таким чином ненав'язливо в комфортній для потенційного клієнта атмосфері розказує про українську ідентичність та створює невимушений простір, де споживачі кожного дня обирають закохувати в українське й ділитися цією любов'ю зі світом.

Створити бренд-медіа значно дорожче, ніж зробити рекламний ролик або розмістити банерну рекламу. Через це довгий час вважалось, що такий формат підійде лише великим брендам. Проте, безумовно, від медіа-іміджу залежить успіх компанії будь-якого рівня. До того ж бренд-медіа — це якісно інший рівень комунікації з аудиторією.

З допомогою власного медіаресурсу можна не лише утримувати клієнтів, але і створювати нові цільові аудиторії, «виховувати» користувачів продукту.

Отже, присутність бренду буМе в інформаційному полі базується на довірі, а саме на автентичності, прозорості та справжньому зв'язку з аудиторією, що формується через якість продуктів, послуг, відгуки клієнтів та послідовну комунікацію. Але комунікація бренду налаштована на певні вікові категорії споживачів, приблизно 20-40 років, інші — поза увагою бренду, що негативно впливає на привернення уваги більшої кількості людей, адже колекції бренду містять товари, які можуть зацікавити більш молодші та більш старші вікові категорії потенційних покупців.

3.3. Приклади ребрендингу: трансформації візуального стилю

У найзагальнішому сенсі бренд — стратегія означає «довгостроковий план створення та управління брендом, його систематичного розвитку для досягнення поставленої мети». Ребрендинг — це двонаправлена процедура, під

час якої, по-перше, повинно змінитися ставлення зовнішнього світу до цього бренду, а по-друге, має змінитися ставлення всередині самої компанії. В даному випадку змінюється керівництво цієї компанії: клієнти отримують новий сервіс, нові пропозиції. До випадків, у яких слід використовувати ребрендинг, належать:

- Якщо в ринкових умовах відбуваються будь-які зміни, та цей бренд не поєднується з цими змінами.
- Якщо відбуваються будь-які зміни вимог, запитів, переваг у цільовій аудиторії цього бренду.
- Якщо ослабли позиції цього бренду на ринку.
- Якщо відділ маркетингу спочатку вів неправильну політику позиціонування цього бренду на ринку.
- Якщо компанія збирається змінити свою сферу діяльності.
- Якщо на ринку з'явився новий конкурент, бренд якого набагато цікавий контактної аудиторії.
- Якщо відбувається злиття двох чи більше компаній на одну.

Головним завданням ребрендингу вважається запровадження компанією або підприємством нової системи цінностей, яка буде зручніша, привабливіша, доступніша та зрозуміліша всім клієнтам організації.

Умовно виділяють три основні стратегії ребрендингу:

- «Розвиток»;
- «Виправлення помилок»;
- «Вимушені заходи» [3].

Ребрендинг буМе пов'язаний з бажанням компанії змінити свою сферу діяльності, при цьому обрано стратегію «Розвиток», яка орієнтована на підтримку інтересу до бренду компанії або її товарів та послуг через розширення виду діяльності чи посилення конкурентних переваг (Додаток 3).

Для трансформації бренду в відчутний купівельний досвід Аліна та Дмитро використали новий підхід, який мав безліч форм та способів взаємодії з

покупцем. Методика ребрендингу була реалізовано за допомогою послідовного процесу що складається з наступних етапів:

- «Вивчення» – на цьому етапі відбувається збір інформації, аналіз тенденцій, моделей поведінки та думки, дослідження аудиторії та її мотивації. Поєднуючи емпірично отримані дані та наукові дослідження, отримали збалансоване розуміння ситуації - створити щось щире й потрібне. Так бренд одягу byMe почався з колекції сорочок і спідниць. Головна ідея була створити речі, що мають значення, речі, власниця яких відчувала б їх особливими, своїми.

- «Визначення» – на цьому етапі, ґрунтуючись на моделюванні, вивчили шлях покупця, його слабкі місця, брак зв'язків та нові можливості для стратегії розвитку. На цьому етапі розвивали гіпотези, тестові моделі та проводили мозкові штурми з метою спільного складання креативного брифу - так український бренд одягу почав розповідати світу про свої цінності через ідейні колекції. Кожна нова колекція була наповнена своїми важливостями: місією розповісти про рослини з Червоної книги України, заохотити подорожувати нашими містами й селами, нагадати цінувати дружбу тощо. Згодом byMe був уже не тільки український бренд жіночого одягу, але й чоловічого.

- «Дизайн» – команда професіоналів різного профілю планувала послідовні стадії проєкту бренду для легкого втілення цілісного купівельного досвіду в життя - щосезону byMe готує дизайнерський одяг, що вимагають час і внутрішня готовність. Орієнтир тут – враховувати попередні бажання клієнтів і клієнток, а ще – відчувати загальні настрої й тенденції.

- «Впровадження» – на цьому завершальному етапі здійснювалася трансформація дизайну в відчутний продукт – упаковку, традиційний магазин чи цифрове рішення – використовують екологічне пакування, замовлення речей кур'єром додому (по м. Київ) з можливістю приміряти їх, замовлення недоступного розміру товару зі жзнижкою 5% за очікування, система знижок тощо.

Ребрендинг byMe почався з їхньої філософії, яка відповідала на такі питання:

- У чому полягатиме користь від цього бренду суспільству?
- У чому користь від розвитку бренду його організації, що створює?
- Які соціальні аспекти життя суспільства торкнуться чи зміцнить даний бренд?
- Які соціальні групи будуть зацікавлені у цьому бренді?
- Які сторони культурного розвитку суспільства та особистості торкнуться та охарактеризує цей бренд? та інші.

На мою думку, запровадження ребрендингу byMe – своєрідний вихід компанії на новий рівень якості управління маркетингом, який допоміг підвищити попит і рівень продажів продукції компанії, змінити асортимент, підвищити задоволеність і лояльність цільової аудиторії, посилити конкурентні позиції компанії, переваги і диференціацію, підтвердити якість і ціну. Тому для досягнення успіху, а саме впровадження ефективного ребрендингу, byMe проаналізували ринкові тенденції, конкурентне середовище та потреби споживачів, розробили нову стратегію брендингу, впровадили ефективну комунікаційну стратегію, запровадили усі зміни.

3.4. Сучасні виклики в іміджмейкінгу: проблеми та ризики

Сьогодні, в еру інформаційно-комунікаційних технологій видається дивним, коли ці ж самі технології, детально розроблені іміджмейкерами, піарменами, спіндокторами, аналітиками, ученими-теоретиками (В. Горчакова, О. Делія, О. Ісаєв, В. Маценко, М. Пономарьов, Г. Почепцов, В. Токарев та ін.), чомусь, як вважають, спрацьовують недостатньо ефективно. Йдеться про неадаптованість останніх до вітчизняного інформаційного простору, мовляв, привнесені з Заходу, вони не завжди «приживаються» у нових реаліях та медіаґрунті.

Проте варто все ж говорити про амбівалентність явища: з одного боку, справді, переймаючи та застосовуючи технології іміджмейкінгу (чи будь-які інші інформаційно-комунікаційні), маємо справу з більш або менш швидкою інтеграцією в національний контекст, із чого й випливає їх дієвість. З іншого боку, ці технології не можуть ідеально спрацювати для кожної національної масової аудиторії, зважаючи хоча би на те, що культурний рівень, ментальність, етнонаціональна стереотипна система, етико-естетичні норми, біхевіористичні показники тощо навіть у споріднених масових аудиторіях можуть істотно відрізнятися. Іміджмейкінг як набір технологій кожного разу матиме свої відмінності [9].

У наші дні ділова етика як «кодекс честі» сучасного українського підприємця та іміджмейкера перебуває у стані становлення та розвитку. На її формування впливають безліч зовнішніх факторів, властивих саме нашій країні. Серед них окремо треба виділити високий рівень корупції та злочинні схеми, суперечливе ставлення суспільства до підприємницької діяльності як такої, залежність економіки від політичних рішень наших можновладців, недосконалість законодавства, низький культурний рівень переважної частини населення, перебування у стані війни тощо.

Ділова етика іміджеології бренду — це форма прикладної етики, яка аналізує різнопланові проблеми, властиві бізнес-середовищу. Зокрема, велика увага приділяється розгляду наступних питань: боротьбі між конкурентами, соціальній відповідальності, яку несуть ділові співтовариства, ефективним методам управління компаніями та організаціями, дотриманню трудового законодавства й поваги до прав працівників, участі представників бізнес-кіл у благодійності, уникненню протиправних дій, корупції, шахрайства тощо. Головними цінностями бізнес-етики є чесність, надійність, виконання обіцянок, відкритість, повага, громадянська відповідальність, турбота про інших.

Але повернемося до реалій життя. Пострадянський тип мислення, становлення державності, незрозумілі й нечіткі правила гри породили прошарок українських бізнесменів, які керуються наступними принципами: «Прибуток

понад усе», «Не обдуриш — не продаси», «Культ грошей». Причини криються в глибинній психології.

Тому існують до сих пір виклики іміджмейкінгу, а саме те, що робить вітчизняний бізнес менш етичним:

- комплекс меншовартості, страх йти до кінця, ризик грати за високими ставками. Психологія не переможця, а переможеного ще до початку гри;
- відсутність емпатії, прагнення емоційно відгукнутися на проблеми іншої людини;
- існуюча зневага до законодавства;
- нехтування іміджем ділової людини, що виявляється у типі мислення, манері одягатися, поводитися;
- жадібність, небажання відгукнутися на соціальні ініціативи за принципом «моя хата скраю — нічого не знаю».

З таким бекграундом лише міжнародний досвід, робота над помилками та час здатні докорінно змінити ситуацію з розробкою і впровадженням високих стандартів становлення «прозорих» брендів на теренах України [18].

На жаль, сучасні іміджмейкери полюбляють нехтувати правилами бізнес-етики інколи навіть на початку закладання самої філософії бренду, в кращому випадку – під час ребрендингу:

1. Правило чесності ведення бізнесу - існуюча податкова система часто ставить підприємців у глухий кут, позбавляючи можливості вкладати кошти у розвиток власної справи, виплачувати заробітну плату персоналу, тобто використовувати тіньові механізми й грати нечесно під час комунікації з аудиторією.

2. Недобросовісна реклама. Дедалі частіше іміджмейкери в інформаційний простір стали надавати матеріали рекламного характеру, що є неправдивими, вводять в оману споживачів стосовно виду, якості, ціни певного товару чи послуги.

3. Правило бути соціально відповідальним бізнесом. Жадібність як національна риса характеру вкупі з тотальною економією на дрібницях та

відсутністю чіткої громадянської позиції змушують охарактеризувати левову частину українських підприємців як таких, які не вирішуються такі соціальні проблемні питання, як охорона навколишнього середовища та реалізація благодійних програм.

4. Етика відносин з партнерами. Страх перед колаборацією, підтримкою конструктивних взаємовідносин і реалізацією спільних проєктів з партнерами — великий недолік іміджмейкерів українських акул бізнесу.

5. Правило поваги до правових норм. Повага до закону — це шанобливе ставлення до оточуючих людей і себе. Саме закон виступає гарантом забезпечення прав і свобод громадян, у колізії у сфері нормотворення та часто досить суперечливі закони на виході викликають недовіру та роздратування як у звичайних обивателів, так і у представників бізнесу.

6. Імідж бренду. Довгий час в Україні не існувало бізнес-шкіл, у яких би навчали основ іміджмейкінгу. Підприємці інтуїтивно виробляли свій стиль, роблячи часом кумедні помилки пі час формування візуального образу бренду: від дещо консервативного та безликого до зухвало розкішного. На жаль, деякі підприємці так і не виділяють кошти на навчання персоналу, не звертаються за порадами до кваліфікованих іміджмейкерів, не проводять внутрішні корпоративні тренінги з професійного росту.

7. Культура спілкування в мережі Інтернет та мобільний етикет. Ділове спілкування все частіше здійснюється за допомогою спеціалізованих інтернет-програм та месенджерів. Подібні форми спілкування дозволяють швидко вирішувати питання, тому стають все більш популярними. Нові форми — нові помилки: зло вживання емодзі та хештегами; використання CapsLock для підкреслення важливості повідомлення; необережність з лайками та репостами, нехтування розділовими знаками; безконтрольна розсилка спаму від вашого імені тощо.

8. Тайм-менеджмент. Невтішна тенденція прослідковується стосовно недотримання в бізнесі принципу «цінують час один одного» .

Іміджмейкінг у сучасному світі стикається з низкою серйозних викликів, зумовлених як технологічним розвитком, так і соціокультурними трансформаціями. Ось ключові з них:

1. Інформаційне перевантаження.

Користувачі щодня отримують величезну кількість інформації. Виділитися серед потоку контенту стало складніше, і це вимагає нових підходів до формування іміджу – більш цілісних, креативних і стратегічно продуманих.

2. Культура скасування (cancel culture).

Будь-яка необережна заява чи дія може миттєво спричинити скандал і втрату репутації. Це ставить перед іміджмейкерами завдання працювати на випередження, передбачаючи можливі репутаційні ризики.

3. Зростання ролі соціальних мереж.

Соціальні мережі стали основним майданчиком для побудови іміджу, особливо серед молоді. Це потребує постійної присутності, активної взаємодії з аудиторією і швидкої реакції на події.

4. Глобалізація vs локальна автентичність.

Імідж має відповідати як глобальним трендам, так і локальним очікуванням. Для українського контексту це, наприклад, означає поєднання сучасного підходу з національною ідентичністю та патріотичними цінностями.

5. Штучний інтелект та deepfake.

Розвиток технологій, зокрема штучного інтелекту, ускладнює автентичність іміджу – користувачі можуть сумніватися, що побачене є справжнім. Це вимагає більшої прозорості та довіри до особистостей або брендів.

6. Соціальна відповідальність.

Суспільство очікує, що лідери думок і бренди матимуть чітку позицію з важливих соціальних питань: війна, екологія, права людини. Нейтралітет усе частіше сприймається як слабкість.

Наостанок хочеться додати: чим більше українських підприємців будуть зацікавлені в довготривалому успіху, тим більше уваги приділятиметься

питанням етичного ведення бізнесу. В свою чергу, це поставить Україну на один щабель з країнами, де вже давно існує цивілізований ринок, а також приверне закордонні інвестиції, адже мати справи з пунктуальним та вихованим партнером значно приємніше.

Узагальнюючи наведене вище, можна сформулювати рекомендації щодо просування люксового бренду, поради іміджмейкерам: мати власну філософію; створити фірмові символи, монограми, кольори, образи, які б асоціювалися з брендом; мати свій особливий ритуал споживання, що перевершує очікування клієнтів; створити багатофункціональні простори («храми» одного бренду), де клієнт може познайомитись з актуальними товарними пропозиціями, історією, культурними проєктами, які підтримує бренд, тощо; забезпечення приналежності клієнтів до ексклюзивної групи; розповідання міфів про бренд; розрив зв'язку з товарною категорією, до якої належить бренд розкоші, та вихід на рівень максимальної нематеріальності з пропозицією певного образу життя.

Таким чином, відомі бренди — добре оформлені та змістовні — викликають яскраві асоціації. Індивідуальність марки, позитивні асоціації, які вона викликає, її поширення на ринку, прихильність покупців — усе це створюється ефективними маркетинговими комунікаціями [28].

З подальшим розвитком українського ринку, підвищенням рівня поінформованості українських споживачів і поширенням у їхньому середовищі специфічних споживчих знань і досвіду, підвищенням рівня доходів купівельна поведінка українців при виборі споживчих товарів дедалі більше наблизатиметься до поведінки споживачів розвинених країн. Посилюється орієнтація на бренди, сформується стійке віддавання переваги високоякісним виробам і негативне ставлення до неякісних та контрафактних виробів, до непрофесійного спілкування представників брендів.

3.5. Пропозиції щодо удосконалення іміджу бренду byMe

Створювати та підтримувати бренд нелегко: відбувається багато змін, конкуренція посилюється, кошти зменшуються, а канали комунікації змінюються та розширюються. Численні позитивні приклади навколо нас демонструють важливість розвитку бренду, в той час як багато негативних прикладів показують, як хаотичне управління брендом призводить до невдач. Аналіз, корекція, вимірювання та безліч цілеспрямованих дій - єдиний спосіб зберегти та розвинути бренд [1].

Бренд byMe вже має міцну репутацію завдяки поєднанню української автентичності, культурного змісту та сучасного дизайну. Проте, щоб ще більше зміцнити свій імідж і розширити аудиторію, можна впровадити такі стратегічні кроки:

1. Поглиблення культурної ідентичності. Розширення колекцій з історичним та мистецьким контекстом: продовжити співпрацю з музеями та культурними установами для створення колекцій, натхненних українськими митцями, історичними подіями чи народними традиціями. Наприклад, колекція «Хто ми є?» вже успішно втілює цю ідею, поєднуючи моду з національною самосвідомістю.

На мою думку, поглиблення культурної ідентичності — це не про фольклоризацію, а про сміливе осмислення власного коріння у сучасному контексті. Людина, яка не знає минулого, - перекотиполе, куди вітер подме, туди воно і котиться. Саме тому ми повинні знати свою історію, національні традиції, своє минуле. Бренду можна започаткувати зображення QR-коду на одязі, що веде на сторінку з історією якогось куточку України, події чи його визначної пам'ятки, аудіо з фольклорними піснями та віршами, розповідями про героїв, які стали на захист України тощо. Наприклад, на вишитій сорочці з портретом Т. Г. Шевченка на будь-якій стороні можна розмістити QR-код із посиланням на поезію великого Кобзаря (Додаток 4).

2. Розширення присутності на міжнародному ринку. Участь у міжнародних виставках та шоурумах: представити бренд на міжнародних платформах, таких як Paris Fashion Week або Berlin Fashion Week, щоб залучити нову аудиторію та партнерів.

Локалізація контенту: переклад сайту та маркетингових матеріалів на англійську та інші мови для зручності іноземних клієнтів.

3. Поглиблення взаємодії з клієнтами. Інтерактивні кампанії: запровадити конкурси або флешмоби, де клієнти можуть ділитися своїми образами в одязі byMe, створюючи спільноту навколо бренду.

Наприклад, флешмоб «Me and byMe»: Клієнти можуть створити колаж з фото свого образу в одязі byMe та модних трендів сезону і опублікувати його в Instagram з хештегом # MeandbyMe. Найкращі колажі будуть відзначені цінними призами (Додаток 5).

Програма лояльності: Розробити систему бонусів або знижок для постійних клієнтів, що стимулюватиме повторні покупки. В рамках системи бонусів або знижок для постійних клієнтів byMe, клієнти можуть накопичувати бонусні бали за кожну покупку у магазині. Ці бали можуть бути обмінені на знижки на наступні покупки або на безкоштовні подарунки.

Крім того, клієнти, які регулярно здійснюють покупки в магазині byMe, можуть отримувати ексклюзивні пропозиції та спеціальні привілеї. Наприклад, доступ до унікальних колекцій або можливість першим ознайомитися з новими продуктами.

Така система стимулювання постійних клієнтів допоможе не лише збільшити обороти магазину, але й позитивно позначиться на взаємини з клієнтами, відчутті лояльності та задоволеності від покупок в byMe.

4. Активізація цифрової присутності. Розширення присутності в соціальних мережах: активно вести сторінки в Instagram, TikTok та Pinterest, публікуючи закулісні моменти, історії створення колекцій та відгуки клієнтів.

На мою думку, бренду необхідно також звернути увагу на просування власного блогу, а саме на наступні ключові напрями: контент, дизайн, просування, SEO, взаємодія з аудиторією.

Контент: я б започаткувала висвітлення історій клієнтів, наприклад, під назвою «byMe і я» або ««byMe for me» з метою занурення в історію знайомства персонажу з брендом та самовираження через самобутні речі бренду. Аудиторію цікавлять історії людей, які висвітлюють філософію бренду паралельно з реальністю. Наприклад моя історія, я довго шукала бренд для написання своєї роботи, випадково натрапила в інтернеті на сторінку byMe і закохалася в український продукт. До речі, моя історія є свідченням того, що я, як активний користувач інтернету, жодного разу не натрапляла на інформацію та рекламу цього бренду, що вказує на недоліки роботи з аудиторією та є приводом для удосконалення та активізації цифрової присутності бренду.

Дизайн: на мою думку, існує необхідність у створенні мобільного додатку зі швидким завантаженням сторінок та зручним інтерфейсом, який містить в собі персоналізовані рекомендації на основі історій переглядів та покупок, актуальні колекції, новинки. Каталог товарів має містити зручну фільтрацію за стилем, кольором, розмірами, нагодою.

Просування: існує необхідність збільшити присутність реклами та висвітлення інформації про бренд в трафік-джерелах з урахуванням усунення недоліків, які зазначені вище.

SEO: удосконалення виділення та застосування ключових слів для пошуку та внутрішніх переходів між статтями, товарами.

Взаємодія з аудиторією: використання опитувань та коментарів під постами, можливість залишити власну історію та/або фото в блозі, запити на зворотний зв'язок. Наявність особистого кабінету з історією замовлень та статусом доставки, різноманітними налаштуваннями, рекомендаціями та новинками індивідуального стилю клієнта, знижками на обрані та улюблені речі, персоніфікованою системою знижок за виконання певних завдань

(підписки, відгуки, поширення, зворотній зв'язок тощо) підвищить рейтинг бренду, зацікавленість клієнтами, тобто приведе до збільшення рейтингу byMe.

Інфлюенсер-маркетинг: Співпраця з українськими та міжнародними інфлюенсерами, які поділяють цінності бренду, для розширення охоплення аудиторії.

4. Підкреслення соціальної відповідальності. Екологічні ініціативи: Впровадити використання екологічно чистих матеріалів та упаковки, а також прозоро інформувати клієнтів про ці кроки.

Благодійні проєкти: Продовжити та розширити участь у благодійних ініціативах, наприклад, частину прибутку від продажу певних колекцій спрямовувати на підтримку культурних чи соціальних проєктів. Наприклад, частина прибутку від продажу товарів колекції «Моя мова – моя броня» буде спрямована на придбання кевларової тканини для виготовлення плитоносок для 110-тої окремої механізованої бригади імені генерал-хорунжого Марка Безручка (Додаток 6).

6. Освітні проєкти та колаборації. Майстер-класи та лекції: організовувати заходи, де клієнти можуть дізнатися більше про українську культуру, історію моди та процес створення одягу.

Співпраця з освітніми закладами: партнерство з університетами та школами дизайну для підтримки молодих талантів та спільного розвитку нових колекцій.

Ці кроки, орієнтовані на зміцнення емоційного зв'язку з аудиторією, розширення впливу в Україні та за кордоном, а також поглиблення культурної місії бренду, допоможуть бренду byMe не лише зміцнити свій імідж, але й стати лідером у просуванні української культури та моди на світовій арені.

Отже, у наш час імідж є важливим критерієм довіри до компанії, що надає їй можливість бути на крок попереду від конкурентів. Ключова мета іміджу полягає в отриманні позитивного ставлення споживачів до компанії/бренду. Механізм формування іміджу бренду у сучасних умовах господарювання вміщує у собі 6 етапів: визначення ринку та оцінка його привабливості;

сегментування ринку та відбору цільових сегментів; дослідження переконань, уявлень та споживчих цінностей; визначення пріоритетних напрямків діяльності компанії на основі привабливості ринку та вподобань сегментів; розробка ідентичності бренду; створення програм та реалізації стратегії формування бренду компанії [34].

ВИСНОВКИ

Сьогодні сучасне суспільство переходить на іншу соціокультурну динаміку розвитку, обумовлену різким наростанням темпів змін в соціальних практиках, зразках поведінки людей, їх мисленні і знаннях. Головною рисою цієї трансформації стає якісне зростання ризиків і випадковостей, а життя людини перетворюється в комплекс реакцій на абстрактні системи: символи, бренди, іміджі, репутації.

У громадській свідомості все більше закріплюється уявлення про імідж, як про певну цінність, від якої залежить успішність діяльності будь-якої особи, організації та навіть цілої території. Поняття «імідж» активно використовують у засобах масової інформації, у системі маркетингу, реклами і зв'язків із громадськістю.

Увага до іміджу актуалізувалася в останні роки у зв'язку із загостренням проблеми вибору, що постала перед людьми (вибору товарів і послуг, політичних партій і громадських організацій, лідерів і керівників), і конкуренцією на різноманітних ринках – споживчому, політичному тощо. Щоб продати товар чи послугу, залучити на свій бік виборців, щоб успішно конкурувати на ринку фірма, громадська організація, заклад освіти або банк повинні створити собі відповідний імідж. Доцільний, адекватний імідж необхідний для будь-якого виду діяльності, що підтверджує багаторічна практика.

Саме тому у даній роботі було розглянуто розглянути концептуальні основи іміджмейкінгу в системі соціальних комунікацій, суть яких – формування та підтримка сталого та ефективного зв'язку, розроблення засобів для встановлення ціннісного контакту та її основних учасників – імідж носія (носієм іміджеутворюючих характеристик) та аудиторії іміджу (цільовими та корисними аудиторіями) під контролем іміджевих агентів. Керована іміджевим агентом та суспільством комунікація сторін здатна набути якості взаємної вигоди, здатність забезпечувати взаємопроникнення цінностей сторін та взаємо розкриття їх ресурсного потенціалу, зростання та розвиток обох сторін.

Також у даній праці визначено інструменти іміджевої комунікації як чинник формування бренду, так як іміджева комунікація сьогодні є невід'ємною складовою формування позитивного іміджу і репутації широкого кола організацій, а просування бізнесу через інтернет має вирішальне значення для охоплення ширшої аудиторії та розвитку бренду.

Проаналізовано генезис бренду «byMe», ключові етапи становлення іміджу компанії, комунікаційні підходи до взаємодії з цільовою аудиторією через візуальні та мовні елементи.

З'ясовано перспективи розвитку та ефективність іміджмейкінгу «byMe», як системи знань про формування іміджу, а також саме як процесу розробки комплексу заходів для постановки образу.

Отже, іміджмейкінг у соціальних комунікаціях базується на тому, що імідж є важливим критерієм довіри до компанії, що надає їй можливість бути на крок попереду від конкурентів. Ключова мета іміджу полягає в отриманні позитивного ставлення споживачів до компанії/ бренду.

Сьогодні вітчизняні підприємці створюють велику кількість різних українських брендів, які розвиваються швидкими темпами і потребують формування власного бренду. Компаніям вже не досить просто виробляти і продавати якісний одяг, їм потрібно привертати увагу споживачів різними сучасними маркетинговими методами, створювати історію та доносити її до цільової аудиторії, розвивати бренд ізсередини і формувати власний бренд. Адже встановлено, що у сучасних умовах не досить створювати якісний продукт без додаткових вкладень у розвиток історії компанії. Українські споживачі стають більш вимогливими і вибирають для себе бренди, які чітко формують цінності та доводять, що саме їхня продукція необхідна споживачам. Відповідно, кожен український бренд одягу потребує ідентифікації, власного позиціонування й унікального образу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 5 інноваційних стратегій для покращення іміджу бренду. Felix Rose-Collins. 2024. офіц. веб-сайт. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/5-innovative-strategies-for-elevating-brand-image/> (дата звернення: 30.04.2025).
2. <https://kukurudza.com/blog/zakohaly-v-ukrayinske-z-byme/> (дата звернення: 11.05.2025).
3. Барна Н. В. Іміджмейкерство як різновид митецької діяльності в аспекті масової культури. *Мистецтвознавчі записки*, 2021. №10. С. 136–141.
4. Безрукова Н., Тимченко Л. Брендинг в мережі інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. *Ефективна економіка*. 2019. №12. офіц. веб-сайт. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3625> (дата звернення: 26.04.2025).
5. Белозерцев В., Катан В., Оніані Г., Петрусенко М. Вплив рекламних кампаній на споживацькі вподобання: теоретичний аспект. *Development Service Industry Management*. 2024. № 2. С. 31–34.
6. Березенко В. В. Теорія PR: Навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 139 с.
7. Бондаренко С. М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Технології та дизайн*. 2014. № 2 (11). офіц. веб-сайт. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/1094/1/td_2014_N2_14.pdf (дата звернення: 02.05.2025).
8. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу. *Вісник НТУ*. 2015. №3. С. 32– 37.
9. Вдовічен А. А. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції. 2023, С.108-112.
10. Вдовічен А., Вдовічена О. Бренд-менеджмент : навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с.

10. Вікарчук О. І. Розвиток маркетингу в сучасному українському суспільстві. *Вісник ЖДТУ*. 2016. № 3. С. 46–52.
11. Воляннюк Т. А. Реклама як інструмент формування образу держави. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2022. №9. с. 697-700. офіц. веб-сайт. URL: http://lsei.org.ua/9_2022/172.pdf (дата звернення: 04.05.2025).
12. Гай-Нижник П., Чупрій Л. Культура як основа «м'якої сили» держави Україна в контексті підвищення її зовнішньополітичного авторитету. *Гілея*. 2013. № 79 (№ 12). С. 266–270.
13. Демчина Д., Цільова аудиторія – що це: приклади, види, аналіз ЦА. *Go Deal Brokers*. 2025. офіц. веб-сайт. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/tsilova-audytorii-shcho-tse-pryklady-vydy-analiz-tsa/> (дата звернення: 23.04.2025).
14. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. : Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. С. 308.
15. Єрохіна А., Сай Д. Формування бренду компанії в глобальному маркетинговому середовищі. *UNIVERSUM*. 2024. №10. С. 12–17.
16. Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики. *Актуальні проблеми формування іміджу* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., (Київ, 23 вер. 2022 р.). Київ, 2022. С. 95-102. офіц. веб-сайт. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi72/0052374.pdf> (дата звернення: 25.04.2025).
17. Інтернет-маркетинг: потужний вплив на сучасне бізнес-середовище. *Волинська служба новин*. 2025. офіц. веб-сайт. URL: <https://vsn.ua/news/internet-marketing-potuzhniy-vpliv-na-suchasne-biznes-seredovishe-41361> (дата звернення: 29.04.2025).
18. Карпенко В., Костинюк С., Шейнер Б. Використання інноваційних методів управління для досягнення конкурентної переваги у сфері маркетингу. *Академічні візії*. 2024. №29. С. 1–11.
19. Кінас І. Вплив бренд-менеджменту на підвищення лояльності споживача. *Трансформація моделі соціально-економічного розвитку в умовах*

відновлення України та інтеграції з ЄС: матеріали збірника тезу доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції (Луцьк, 15 трав. 2023 р.). / За заг. ред. Павліхи Н. В. Луцьк : Вежа-Друк, 2023. С. 81–85.

20. Коротенко О. Ідентичність бренду, імідж бренду та фірмовий стиль. *Bazilik*. 23.03.2021 офіц. веб-сайт. URL: <https://bazilik.media/identychnist-brendu-imidzh-brendu-ta-firmovyj-styl/> (дата звернення: 25.04.2025).

21. Лихолат С., Задоріжна І. . Вплив бренду на поведінку споживачів в умовах Covid-19. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. офіц. веб-сайт. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-8> (дата звернення: 27.04.2025).

22. Лоткова Д., Як ми закохали 8000 людей в українське з брендом byMe. *Kukurudza*. 19.10.2023 р. офіц. веб-сайт. URL:

23. Македон В., Ільченко Н. Кон'юнктура світового ринку ІТ-послуг в умовах економіки 4.0. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. офіц. веб-сайт. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8525> (дата звернення: 03.05.2025).

24. Михайловська О., Язловецька, Д. Соціальний медіа маркетинг (SMM) як інструмент ефективного менеджменту. *Соціогуманітарний вимір сучасних трансформацій: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції* (Чернігів, 29 жовт. 2021 р.). С. 55–57. офіц. веб-сайт. URL: https://reicst.com.ua/asp/article/view/conf_gum_2021_18 (дата звернення: 22.04.2025).

25. Мушинська П., Ким надихнувся український бренд byMe при створенні нової колекції. *Українки*, 2025. №3. офіц. веб-сайт. URL: <https://ukrainky.com.ua/kym-nadyhnuvsya-ukrayinskyj-brend-byMe-pry-stvorenni-novoyi-kolekcyi/> (дата звернення: 22.04.2025).

26. Павлова Л., Прокушева С. Формування позитивного іміджу країни в текстах рекламного мідіадискурсу. *Наукові записки*. 2024. №16. С. 372-377. 373. офіц. веб-сайт. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/b5fb1fd8-d500-4d13-a2aa-4639147aa50a/content> (дата звернення: 28.04.2025).

27. Повалій Т., Бойко О., Котенко О. Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2024. С 135-139.

28. Подра О., Петришин Н. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. №2(8). С. 79-87. офіц. веб-сайт. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29508/220972maket-83-1.pdf> (дата звернення: 05.05.2025).

29. Пономаренко І., Красуля А. Оптимізація маркетингової стратегії компанії у соціальних мережах методами машинного навчання. *Таврійський науковий вісник*. 2023, №17. С. 120-125.

30. Поплавський М. Бренд-комунікація як соціальне явище. *Український інформаційний простір*. 2018. №2. С. 47-58.

31. Станіславська К. І. Мистецькі форми сучасної видовищної культури: матеріали навч. посіб. Київ : Видавничий дім «Стилос», 2020. С.167-182.

32. Федорчук В. Одяг зі змістом. *Forbes Україна*. 2024. офіц. веб-сайт. URL: <https://forbes.ua/business/odyag-zi-zmistom-yak-dmitro-ta-alina-serdyuki-zrostili-biznes-na-khvili-zapitu-na-ukrainske-istoriya-virobnika-odyagu-byMe-27102023-16937> (дата звернення: 01.05.2025).

33. Філіна О. Тенденції використання соціальних мереж підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. №2. С. 59–69.

34. Шпильова В. О. Тенденції та перспективи розвитку ринку консалтингових послуг України. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. №23. С. 23-29.

35. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент. Навчально-методичний комплекс дисципліни: навчальний посібник для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого

(магістерського) рівня вищої освіти – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. С. 89-93. офіц. веб-сайт. URL: [https://www.google.com/search?client=opera&q=2.+Юдіна+Н.+В.+\(2020\).+Бренд-менеджмент%3A+начально-методичний+комплекс+дисципліни.+Київ&sourceid=opera&ie=UTF-8&oe=UTF-8](https://www.google.com/search?client=opera&q=2.+Юдіна+Н.+В.+(2020).+Бренд-менеджмент%3A+начально-методичний+комплекс+дисципліни.+Київ&sourceid=opera&ie=UTF-8&oe=UTF-8) (дата звернення: 02.05.2025).

ДОДАТОК 1





ВБЕРЕГТИ ТА ЦІНУВАТИ ВАЖЛИВЕ



ДОДАТОК 3



Стенд byMe на «Кураж Базар», листопад 2015



Засновниця бренду Аліна Сердюк на фоні логотипу бренду, березень 2016



Візуалізація колаборацій бренду, 2025 рік



Колекція «Закохувати в косівську кераміку»

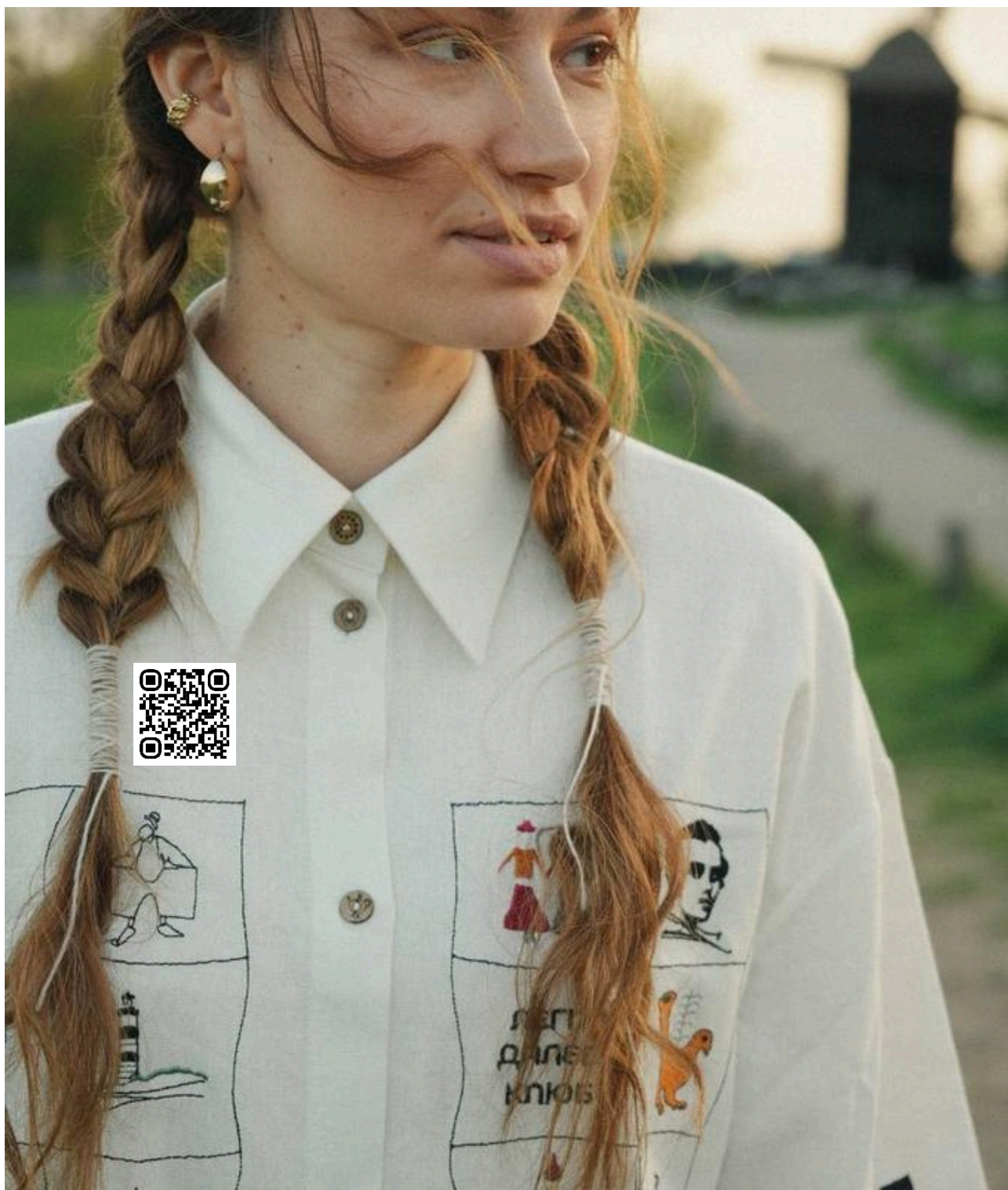


Колекція «Березіль»

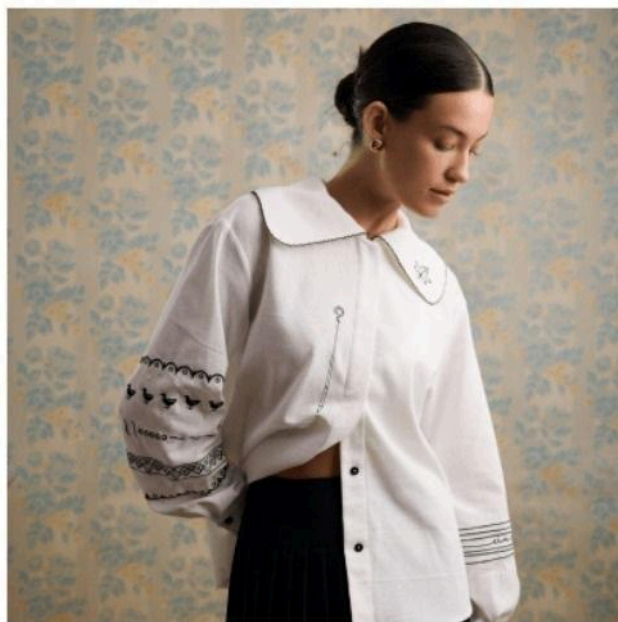
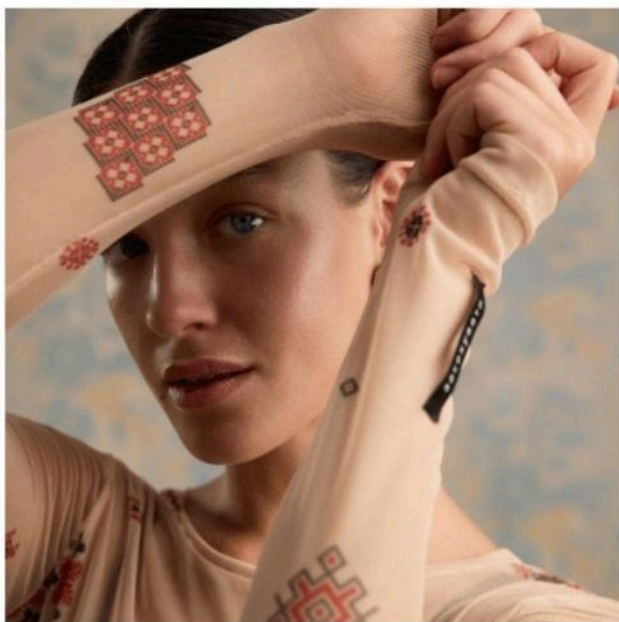


Колекція «Моя мова – моя броня»

ДОДАТОК 4



ДОДАТОК 5



ДОДАТОК 6



Частина прибутку від продажу товарів колекції
буде спрямована на придбання кевларової
тканини для виготовлення плитоносок для 110-
тої окремої механізованої бригади імені генерал-
хорунжого Марка Безручка

МОЯ МОВА
МОЯ БРОНЯ
з а к о х у в а т и

