

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
В.Н.КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ МОДНИХ БРЕНДІВ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ:
СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ РЕПУТАЦІЇ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-47
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика

Нерсісян М.Ю.

Керівниця: д-р.соц.н., професор Скориніна-Погребна О.В.

Харків – 2025

ЗМІСТ

Вступ	3
1 Історичний розвиток PR-кампаній	6
1.1 Еволюція PR-кампаній з початку XX століття до епохи цифрових медіа.....	6
1.2 Перехід від традиційних медіа (телебачення, газети) до сучасних (соціальні мережі, блогосфера, відеоплатформи).....	12
1.3 Взаємозв'язок між PR-кампаніями та формуванням брендової ідентичності.....	16
2 Особливості PR-кампаній Dior, Chanel, Zara, H&M у цифрову еру.....	23
2.1 Основні інструменти цифрового PR в брендах.....	23
2.2 Вплив алгоритмів соціальних мереж на ефективність PR-кампаній.....	33
2.3. Кейс-стаді: Успішні та провальні PR-кампанії Dior, Chanel, Zara, H&M в соціальних мережах.....	39
3 Стратегії удосконалення PR-кампанії Dior.....	49
3.1 Покращення PR-стратегії модного бренду Dior в кризових ситуаціях й в підвищенні лояльності клієнтів.....	49
3.2 Сучасні підходи до формування репутації модних брендів.....	54
Висновки	61
Список використаних джерел	64

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена глибокими трансформаціями, які відбулися у сфері комунікацій і брендингу під впливом цифрових технологій. Модна індустрія, як одна з найбільш динамічних і конкурентних галузей, значною мірою залежить від ефективної комунікації з цільовою аудиторією, адже репутація бренду є основним активом, який визначає його успіх у довгостроковій перспективі. У сучасних умовах цифрова революція змінила не лише способи взаємодії з аудиторією, а й підходи до побудови іміджу брендів, зокрема у сфері моди.

Сьогодні соціальні мережі, блогосфера, відеоплатформи та інші цифрові канали комунікації стали домінуючими інструментами для просування модних брендів. У порівнянні з традиційними засобами PR, вони відкривають нові можливості для взаємодії зі споживачами, таких як персоналізація контенту, інтерактивність та використання інфлюенсерів для формування громадської думки. Завдяки цим інструментам компанії мають змогу не лише досягати своїх клієнтів швидше, але й будувати більш тісні та емоційно залучені стосунки з ними. Однак, разом із цими перевагами з'являються й виклики, пов'язані із збереженням автентичності бренду, управлінням репутаційними кризами та адаптацією до швидких змін у медіасередовищі.

Особливого значення набуває питання формування репутації бренду у світі, де конкуренція за увагу споживача досягає небачених масштабів. У цифрову епоху модні бренди повинні не лише демонструвати якісну продукцію, але й сповідувати чіткі цінності, відповідати на соціальні виклики та брати участь у значущих ініціативах. Споживачі, особливо молодше покоління, усе частіше очікують від брендів соціальної відповідальності, прозорості та інтерактивності. У цьому контексті PR-кампанії стають не просто інструментом маркетингу, а платформою для формування довіри та лояльності аудиторії.

Дослідження цієї теми є необхідним, оскільки воно дає змогу проаналізувати, як модні бренди адаптуються до змін у цифровій комунікації, які інструменти та стратегії використовуються для створення репутації, а також як ці кампанії впливають на позиціонування бренду в умовах глобалізації та зростання соціальної відповідальності бізнесу. Окрім того, ця тема є актуальною для розуміння тенденцій, які формують майбутнє PR у модній індустрії, зокрема в контексті використання інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, великі дані та віртуальна реальність.

Дослідженням даної тематики займалися наступні вчені: Алданькова Г.В., Арешенкова-Левченко О.Ю., Баранецька А.Д., Бартко В., Васильченко М.І., Горчак Д.С., Гринько А.О., Діброва Т.Г., Дубовик Т.В., Зверєва Н., Зозульов О.В., Іващенко В.Л., Казакова Н.В., Кендюхов О.В., Ковшова І.О., Копистинська І.М., Котлер Ф., Кудряшов Д., Литовченко І.Л., Маранчак М.М. та інші вчені.

Мета роботи – провести аналіз PR-кампанії для модних брендів у цифрову епоху, визначити стратегії створення репутації. Для якісного досягнення мети було сформовано наступні завдання:

1. Розглянути теоретичні засади PR-кампаній у цифрову епоху.
2. Визначити роль соціальних медіа у створенні іміджу модних брендів.
3. Проаналізувати основні стратегії PR для модних брендів у цифровому середовищі.
4. Встановити вплив соціальних мереж на репутацію брендів у цифрову епоху.
5. Провести аналіз використання інфлюенсерів у PR-стратегіях модних брендів.
6. Визначити роль контент-маркетингу в побудові репутації бренду.
7. Провести огляд найбільш успішних та провальних PR-кампаній у сфері моди.

8. Провести аналіз стратегій побудови репутації брендів через цифрові медіа.

9. Вивчити ефективності PR-кампаній та встановити їх вплив на імідж бренду.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є PR-кампанії для модних брендів.

В якості предмета кваліфікаційної роботи – виступають стратегії та інструменти PR-кампаній, які використовуються модними брендами у цифровому середовищі для створення, підтримки та управління репутацією.

Методи, використані в процесі роботи над цим дослідженням варіюються відповідно до зазначених вище завдань, що поставлені для вирішення в контексті здійснення дослідження. В процесі роботи над теоретичною частиною, основним методом, яким ми послуговувалися був ґрунтовний аналіз наукової літератури, завдяки чому стала можливою попередня підготовка до реалізації практичної частини роботи. Для реалізації емпіричної частини ми вдалися до методу кейс-стаді й створенню контент-плану.

Структура: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

1 ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК PR-КАМПАНІЙ

1.1 Еволюція PR-кампаній з початку ХХ століття до епохи цифрових медіа

PR-кампанії зазнали значної еволюції з початку ХХ століття до цифрової епохи, адаптуючись до технологічних змін і суспільних потреб. Від роботи через друковані ЗМІ та радіо до використання телебачення, глобалізації та онлайн-комунікацій, кожен етап розширював можливості взаємодії з аудиторією. Цифрові медіа й соціальні мережі відкрили нову еру персоналізованих і інтерактивних кампаній, роблячи PR головним інструментом побудови репутації та діалогу з громадськістю [1, с. 74].

Еволюція PR-кампаній: від початку ХХ століття до епохи цифрових медіа (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Еволюція PR-кампаній: від початку ХХ століття до епохи цифрових медіа [2]

№	Період	Ключові особливості PR-кампаній
	1	2
1	Фокус на традиційних ЗМІ (початок ХХ століття)	Орієнтація на друковану пресу (газети, журнали) як основний канал комунікації. Основна мета – отримання публікацій і формування позитивного іміджу через редакторські матеріали.
2	Виникнення PR-агентств та стандартизація практик (1920–1930-ті роки)	Заснування перших PR-агентств, професійне управління репутацією, вироблення етичних норм і стандартів у сфері PR.
3	Радіо як інновація в PR-комунікаціях (1930–1940-ті роки)	Використання радіо для охоплення масової аудиторії. Кампанії впроваджують аудіоформати для створення довіри та передачі ключових меседжів.
4	Телебачення як новий інструмент впливу (1950–1960-ті роки)	Візуальний контент стає ключовим. Розвиток рекламних кампаній із інтеграцією PR-елементів, таких як корпоративні відео й телевізійні інтерв'ю.

Закінчення таблиці 1.1

№	1	2
5	Епоха громадських рухів і соціального PR (1960–1970-ті роки)	Орієнтація на етичність і соціальну відповідальність. Кампанії враховують думку громадськості, зосереджуються на соціальних цінностях.
6	Глобалізація та інтегровані комунікації (1980–1990-ті роки)	Інтеграція PR зі стратегіями маркетингу, використання міжкультурних підходів і глобальних інформаційних кампаній.
7	Поява Інтернету і перехід до онлайн-комунікацій (1990–2000-ті роки)	Інтернет створює нові можливості: вебсайти, блоги, форуми. PR-кампанії стають двосторонніми, залучаючи аудиторію до активного діалогу.
8	Епоха цифрових медіа та соціальних мереж (з 2010-х років)	Використання соціальних мереж для персоналізації контенту, вірусних стратегій, роботи з інфлюенсерами та аналітики великих даних.

На початку ХХ століття основною стратегією у сфері зв'язків із громадськістю було використання традиційних засобів масової інформації, зокрема друкованої преси, що містили газети, журнали та інші періодичні видання. Ці медіа служили головним інструментом комунікації між організаціями, брендами, державними структурами та громадськістю. Їхня популярність була зумовлена широким охопленням аудиторії та довірою читачів до редакційного контенту. PR-кампанії того часу акцентували увагу на розробці та поширенні інформаційних матеріалів, які могли бути інтегровані у редакційні публікації, такі як новини, статті чи огляди. Основним завданням було представлення позитивного іміджу компаній або окремих осіб, що включало висвітлення їхніх досягнень, інновацій чи соціальної відповідальності [3, с. 107].

Система комунікацій у цей період базувалася на односторонньому інформуванні: організація створювала контент, а засоби масової інформації забезпечували його поширення серед аудиторії. Водночас ефективність PR залежала від взаємовідносин із журналістами, які виступали посередниками між організацією та громадськістю. Інформаційні кампанії зосереджувалися на тому, щоб матеріали виглядали як частина об'єктивного журналістського контенту, що підвищувало їхню довіру серед читачів.

Друковані ЗМІ також дозволяли досягати специфічних груп населення залежно від типу видання. Наприклад, спеціалізовані журнали або газети забезпечували контакт із аудиторіями, які мали конкретні інтереси чи професійну спрямованість. Такий підхід був особливо потрібним для цільових кампаній, де необхідно було адаптувати меседжі під певні потреби [4, с. 100].

Традиційні ЗМІ стали основою для становлення практики зв'язків із громадськістю, забезпечуючи фундамент для подальшого розвитку PR як професійної діяльності. Використання друкованих видань сприяло не лише формуванню іміджу, але й створенню перших стратегій інтеграції контенту в інформаційний простір. Це підкреслює роль друкованої преси як головного елемента у побудові комунікаційного мосту між організаціями та суспільством у ранній період становлення PR.

У 1920–1930-х роках сфера зв'язків із громадськістю почала активно розвиватися, що спричинило появу перших спеціалізованих PR-агентств. Цей період ознаменувався поступовим переходом від аматорських підходів до професійного управління репутацією, що стало провідним етапом становлення PR як самостійної галузі. Перші агентства, зокрема заснована Айві Лі, пропонували клієнтам комплексні послуги з формування іміджу, стратегічного планування комунікацій та управління кризовими ситуаціями.

Основним завданням агентств було забезпечення ефективної комунікації між організаціями та громадськістю через різні канали, зокрема пресу, радіо та публічні виступи. У цей період стало очевидним, що зв'язки із громадськістю потребують чіткої організації, стандартизації методів роботи та впровадження етичних принципів. Це призвело до розробки перших кодексів етики у PR-діяльності, які регламентували взаємодію агентств із клієнтами, засобами масової інформації та аудиторією. Стандартизація практик мала на меті підвищення довіри до PR-кампаній і зменшення ризиків маніпуляцій. Етичні норми включали принципи прозорості, об'єктивності та відповідальності перед громадськістю. Зокрема, агентства почали впроваджувати практику відкритого надання інформації, яка дозволяла медіа

та аудиторії отримувати достовірні дані, необхідні для формування власної думки [5].

У цей період також почали формуватися основи сучасних PR-стратегій, зокрема створення систематичних планів комунікацій, адаптованих до специфіки цільової аудиторії, та інтеграція різних каналів для досягнення максимальної ефективності. PR-агентства стали не лише виконавцями завдань, але й стратегічними партнерами для своїх клієнтів, пропонуючи довгострокові рішення для управління репутацією та формування позитивного іміджу.

У 1930–1940-х роках радіо стало революційним інструментом у сфері PR-комунікацій, значно розширивши можливості охоплення аудиторії. Його популярність зумовлювалася здатністю оперативно доставляти інформацію великій кількості слухачів незалежно від їхнього географічного розташування. Завдяки цьому радіо перетворилося на основний канал передачі повідомлень, особливо під час масштабних інформаційних кампаній. PR-кампанії того часу активно використовували аудіоформати для створення довіри до брендів і лідерів думок. Ефективність радіо полягала в його здатності не лише інформувати, а й викликати емоційну залученість слухачів через голосові інтонації, музичний супровід і живу подачу матеріалу. Радіопередачі часто включали рекламні блоки, інтерв'ю з експертами та спеціальні програми, які формували позитивний імідж і підвищували рівень впізнаваності [6, с. 72].

У 1950–1960-х роках телебачення стало новаторським інструментом у сфері PR, відкривши нові можливості для взаємодії з аудиторією через візуальний контент. Завдяки поєднанню зображення та звуку, телебачення забезпечувало ефективне передання інформації та значно посилювало емоційний вплив на глядачів. Цей період ознаменувався інтеграцією PR-елементів у рекламні кампанії, що дозволило розширити їхній формат і підвищити впізнаваність брендів.

У 1960–1970-х роках PR-кампанії зазнали значних змін під впливом громадських рухів, таких як боротьба за права людини, гендерна рівність та

екологічна відповідальність. Ці соціальні трансформації зумовили переорієнтацію PR-стратегій на етичність та врахування суспільних цінностей. Компанії почали акцентувати увагу на своїй соціальній відповідальності, адаптуючи комунікації до потреб і очікувань громадськості. Кампанії дедалі частіше враховували думку різних соціальних груп і залучали громадян до активного діалогу. Цей підхід сприяв зміцненню довіри до організацій і підвищенню їхньої репутації як відповідальних учасників суспільного життя. PR-стратегії в цей час орієнтувалися на підтримку соціальних ініціатив, що допомагало організаціям інтегруватися в суспільний контекст і демонструвати свою причетність до розв'язання актуальних проблем.

У 1980–1990-х роках глобалізація стала визначальним фактором, що значно змінив підходи до PR-комунікацій. Інтеграція PR зі стратегіями маркетингу дозволила компаніям більш ефективно поєднувати різні комунікаційні канали та ресурси для досягнення спільних цілей. PR-стратегії почали враховувати не лише внутрішні комунікації, але й маркетингові кампанії, що дозволило створити комплексний підхід до формування іміджу бренду та взаємодії з аудиторією.

У 1990–2000-х роках поява Інтернету радикально змінила підходи до PR-комунікацій, відкривши нові можливості для взаємодії з аудиторією. Інтернет став основним каналом для онлайн-комунікацій, що включало створення вебсайтів, блогів, форумів та інших цифрових платформ, через які організації могли безпосередньо спілкуватися з громадськістю. Це стало основою для розвитку нових форм PR-кампаній, орієнтованих на двосторонній зв'язок. PR-кампанії почали переходити від традиційного одностороннього інформування до активного залучення аудиторії в діалог. Завдяки онлайн-платформам стало можливим миттєве реагування на запити та коментарі, а також створення інтерактивних кампаній, що залучали користувачів до обговорень, опитувань та створення контенту. Це значно змінило динаміку комунікацій, оскільки компанії могли не лише передавати інформацію, а й

отримувати зворотний зв'язок, адаптуючи стратегії під потреби та побажання споживачів.

З початку 2010-х років епоха цифрових медіа та соціальних мереж стала ключовою в розвитку PR-кампаній. Соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram та інші, забезпечили нові можливості для комунікації та взаємодії з аудиторією, дозволивши брендам персоналізувати контент і спрямовувати його до конкретних груп користувачів. Це дозволило значно підвищити ефективність кампаній, орієнтуючи їх на індивідуальні потреби та інтереси цільових аудиторій [7;8;9].

Одним із основних трендів цього періоду стали вірусні стратегії, коли контент, створений брендами, став швидко поширюватися через мережу за допомогою користувачів, що активно його ділили. Вірусний маркетинг став потужним інструментом для підвищення обізнаності про бренд та залучення нових споживачів. Також зросла роль інфлюенсерів — лідерів думок у соціальних мережах, чий вплив на аудиторію став провідною складовою PR-кампаній. Робота з інфлюенсерами дозволила брендам досягати більшої довіри та залученості через рекомендації авторитетних осіб [10, с. 214].

Окрім того, PR-кампанії стали активно використовувати аналітику великих даних для вимірювання ефективності та оптимізації своїх стратегій. Завдяки доступу до великих обсягів інформації про поведінку користувачів, компанії могли точніше налаштовувати свої комунікації та максимізувати результативність кампаній.

Таким чином, епоха цифрових медіа та соціальних мереж перетворила PR на динамічну та інтерактивну сферу, де персоналізація контенту, вірусні стратегії, робота з інфлюенсерами та аналітика великих даних стали основними інструментами для досягнення успіху в комунікації з громадськістю.

1.2 Перехід від традиційних медіа (телебачення, газети) до сучасних (соціальні мережі, блогосфера, відеоплатформи)

З переходом від традиційних медіа, таких як телебачення та газети, до сучасних цифрових платформ, таких як соціальні мережі, блогосфера та відеоплатформи, комунікація з аудиторією значно змінилася. Традиційні медіа були здебільшого односторонніми у своїх підходах, надаючи інформацію від брендів до аудиторії без зворотного зв'язку. Сучасні медіа, натомість, забезпечують двосторонню взаємодію, даючи можливість брендам створювати персоналізовані повідомлення, залучати користувачів у діалог та швидко реагувати на їхні потреби. Це зробило комунікації більш динамічними, інтерактивними та орієнтованими на безпосередню взаємодію з споживачами.

Перехід від традиційних медіа до сучасних комунікаційних платформ суттєво змінив спосіб передачі інформації та взаємодії між брендами та їх аудиторією. У традиційних медіа, таких як телебачення, радіо та газети, процес комунікації був переважно одностороннім. Медіа виступали як єдиний канал, через який інформація потрапляла до аудиторії, і громадськість не мала можливості активно впливати на цей процес або виражати свої думки в реальному часі. Це обмежувало можливості для взаємодії та коригування інформації в залежності від потреб і реакцій споживачів [11].

З розвитком сучасних медіа, зокрема соціальних мереж, блогосфери та відеоплатформ, ситуація змінилася. Тепер бренди можуть не тільки надавати інформацію, але й отримувати миттєвий зворотний зв'язок від своїх споживачів. Аудиторія, у свою чергу, може активно коментувати, ділитися думками, ставити запитання або навіть створювати контент, що додає новий вимір до комунікаційного процесу. Таким чином, сучасні платформи дозволяють організаціям більш гнучко реагувати на зміни у потребах споживачів, активно взаємодіяти з ними та формувати більш персоналізовані

стратегії. Це сприяє створенню більш тісного зв'язку між брендами та їх аудиторією, а також покращує якість комунікації в цілому.

Сучасні медіа значно покращили можливості для таргетування контенту, що дозволяє брендам адаптувати свої повідомлення до конкретних інтересів і потреб певних груп користувачів. Відмінною рисою сучасних платформ, таких як соціальні мережі, відеоплатформи і блоги, є їх здатність збирати величезну кількість даних про поведінку та вподобання аудиторії. Це дозволяє створювати високоточні персоналізовані кампанії, орієнтуючи контент на індивідуальні смаки та інтереси користувачів, що значно підвищує ймовірність взаємодії та залученості.

У порівнянні з традиційними медіа, де контент був більше універсальним і орієнтованим на широку аудиторію, сучасні платформи дозволяють брендам точно налаштовувати свої комунікації, обираючи не тільки тип контенту, але й час його публікації, а також формати, що найбільше підходять для кожної конкретної групи споживачів. Це підвищує ефективність взаємодії з аудиторією, оскільки персоналізований підхід дає змогу створювати більш релевантний і цікавий контент для кожного окремого користувача.

У традиційних медіа, таких як телебачення та газети, аудиторія мала обмежену можливість взаємодії з контентом. Глядачі та читачі могли лише споживати інформацію без можливості активного впливу на її форму чи зміст. Це обмежувало ступінь залучення громадськості у процес комунікації. З розвитком сучасних медіа, таких як соціальні мережі, блоги та відеоплатформи, можливості для взаємодії з контентом значно розширилися. Користувачі тепер можуть активно коментувати пости, ділитися ними з іншими, оцінювати матеріали за допомогою лайків чи репостів, а також брати участь у створенні контенту, наприклад, через відео або фото. Така інтерактивність дозволяє не лише формувати більш живий діалог між брендами та аудиторією, але й дає можливість самій аудиторії стати частиною комунікаційного процесу. Це робить взаємодію з контентом динамічною та

більш персоналізованою, підвищуючи залученість і взаєморозуміння між сторонами.

Інтернет та соціальні мережі значно змінили темпи поширення інформації. У традиційних медіа, таких як газети чи телебачення, новини публікувались після ретельної перевірки та редакційної обробки, що забезпечувало певну затримку між подією та її відображенням у медіа. Це забезпечувало більшу точність, але також сповільнювало процес інформування. Натомість сучасні медіа платформи, зокрема соціальні мережі, дозволяють миттєво реагувати на події та поширювати новини, відео та інші матеріали без затримок. Користувачі можуть публікувати контент у реальному часі, що значно прискорює процес інформування. Цей швидкий обмін інформацією дозволяє миттєво реагувати на події, збільшувати охоплення аудиторії та адаптуватися до змін у суспільній ситуації. Такі зміни роблять інформаційний ландшафт більш динамічним і рефлексивним [12, с. 74].

У традиційних медіа, таких як телебачення, радіо та газети, не існувало явної фігури інфлюенсера, якого можна було б визначити як ключову особу, що безпосередньо впливає на споживачів через особисту взаємодію чи рекомендації. У цьому контексті, медіа створювали інформаційний потік, в якому професійні журналісти, ведучі та редактори були основними носіями впливу. Однак, такі медіа мали обмежені можливості для залучення конкретних осіб до просування брендів чи ідей, окрім випадків рекламних кампаній.

Натомість сучасні медіа платформи, зокрема соціальні мережі, блогосфера та відеоплатформи, призвели до виникнення нової форми впливу – інфлюенсерів та контент-створювачів. Інфлюенсери, які можуть бути блогерами, відеоблогерами, активістами або популярними особами, мають здатність напряду взаємодіяти зі своєю аудиторією, створюючи контент, який не тільки споживається, але й активно обговорюється, коментується та поширюється. Такі контент-створювачі мають значний вплив на своїх підписників, адже вони здатні будувати більш особисті та довірчі відносини з

аудиторією. Їхня роль у просуванні брендів стала надзвичайно потрібною, оскільки споживачі часто більше довіряють рекомендаціям людей, яких вони вважають близькими, ніж традиційним рекламним кампаніям. Вони не лише демонструють продукти чи послуги, а й формують стратегії для більш автентичної комунікації з брендами, допомагаючи досягати кращого залучення та лояльності до брендів.

У традиційних медіа, таких як телебачення, радіо чи газети, вплив на громадську думку здійснювали професійні журналісти та редактори, які формували зміст та напрямок публікацій. Однак цей процес був одностороннім: аудиторія споживала інформацію без можливості активної взаємодії чи впливу на її форму. У цьому контексті не існувало фігури, яку ми тепер називаємо «інфлюенсером», оскільки реклама та просування брендів здійснювались через офіційні канали без безпосереднього зв'язку з кінцевим споживачем.

З розвитком сучасних медіа, таких як соціальні мережі, блоги та відеоплатформи, з'явилися нові можливості для взаємодії між брендами та аудиторією. Блогери, відеоблогери та інфлюенсери, які є частиною цих платформ, стали не тільки споживачами контенту, а й його творцями. Вони взаємодіють зі своїми підписниками на особистому рівні, створюючи контент, що відповідає їхнім інтересам і потребам. Ці нові фігури відіграють роль у формуванні громадської думки. Завдяки тісному зв'язку з аудиторією та довірі, яку вони здобувають, інфлюенсери можуть ефективно просувати продукти, послуги або ідеї. У той час як традиційні медіа використовували стандартні рекламні формати, інфлюенсери створюють більш природні та автентичні рекламні кампанії, де продукти демонструються через особистий досвід, що робить їх більш переконливими для споживачів [13;14].

Завдяки своїм реальним відносинам з підписниками, інфлюенсери здатні не лише рекламувати бренди, а й активно брати участь у діалозі з аудиторією, відповідаючи на коментарі та запити, тим самим збільшуючи рівень залучення та лояльності. Це значно змінює механізми впливу на споживачів, де головну

роль відіграє не тільки популярність контенту, але й взаємодія на особистісному рівні. Використання соціальних мереж, блогів та відеоплатформ значно знижує витрати на комунікаційні кампанії в порівнянні з традиційними медіа, такими як телебачення, радіо чи друковані видання. Традиційна реклама вимагає значних фінансових вкладень у виробництво контенту, закупівлю рекламних площ та час на ефірі, що обмежує доступ до ефективних інструментів лише для великих компаній. Натомість соціальні медіа дозволяють створювати контент за мінімальні витрати, зокрема завдяки можливості власноруч публікувати матеріали без необхідності оплачувати послуги медіа-агентств.

Це особливо вигідно для малих та середніх підприємств, які можуть значно розширити свою аудиторію, використовуючи доступні онлайн-ресурси. Вони мають можливість просувати свої продукти або послуги через соціальні мережі, блогери та інфлюенсерів, орієнтуючись на конкретні цільові групи, що дозволяє знизити витрати та підвищити ефективність кампаній. Такі платформи надають більш прямий зв'язок з аудиторією, що сприяє швидкому зворотному зв'язку та кращій адаптації стратегії просування.

1.3 Взаємозв'язок між PR-кампаніями та формуванням брендової ідентичності

PR-кампанії та брендинг тісно пов'язані, оскільки одна з основних цілей комунікаційної стратегії бренду – це створення стійкої ідентичності. PR є одним із найбільш ефективних інструментів для формування брендової ідентичності, оскільки він забезпечує постійну взаємодію з аудиторією та сприяє розвитку позитивного іміджу компанії. Від успіху PR-кампаній залежить, як споживачі сприйматимуть бренд: як надійний, інноваційний, етичний або орієнтований на якість. PR-кампанії сприяють як короткостроковим, так і довгостроковим результатам. Вони не лише формують уявлення про бренд у свідомості споживачів, а й утримують його

імідж на високому рівні через постійну комунікацію. Завдяки цим кампаніям бренди можуть визначати свою місію, цінності, унікальність і асоціації, які повинні бути зрозумілі та прийнятні аудиторією (див. табл. 1.2).

Стартова кампанія є першим етапом у формуванні брендової ідентичності, адже саме на цьому етапі компанія має можливість визначити свій образ, місію та цінності, а також залучити перших прихильників. Завдання стартової кампанії полягає в тому, щоб привернути увагу до бренду, створити про нього перше враження та донести його основну ідею до цільової аудиторії.

Таблиця 1.2 – Взаємозв'язок між PR-кампаніями та формуванням брендової ідентичності [15]

№	Етап PR-кампанії	Мета та функції для формування брендової ідентичності	Інструменти PR	Очікувані результати
	1	2	3	4
1	Стартова кампанія	Залучення уваги до бренду, визначення початкового образу та місії компанії.	Прес-релізи, співпраця з медіа, інтерактивні події.	Формування перших уявлень про бренд серед цільової аудиторії.
2	Підтримка репутації	Створення та утримання позитивного іміджу через постійну комунікацію.	Публікації у ЗМІ, інтерв'ю, участь в соціальних ініціативах.	Закріплення позитивного образу бренду в свідомості споживачів.
3	Кризовий менеджмент	Оперативне реагування на негативні ситуації для мінімізації репутаційних ризиків.	Кризові комунікації, публічні вибачення, прес-конференції.	Відновлення довіри та зміцнення бренду в умовах кризи.
4	Інтегровані кампанії	Створення єдиного та консистентного іміджу бренду через різні канали комунікації.	Рекламні кампанії, соціальні мережі, контент-маркетинг.	Узгодженість та підвищення впізнаваності бренду серед різних груп.
5	Міжнародна експансія	Формування іміджу бренду в нових ринках, адаптація до культурних особливостей.	Локалізація контенту, колаборації міжнародними партнерами.	Розширення ринку та підвищення довіри до бренду за кордоном.

Закінчення таблиці 1.2

6	Соціальна відповідальність	Формування іміджу етичного та соціально відповідального бренду.	Програми CSR, співпраця з НКО, соціальні ініціативи.	Укріплення бренду через позитивний вплив на суспільство.
---	----------------------------	---	--	--

Основними інструментами стартової кампанії є прес-релізи, співпраця з медіа, а також проведення інтерактивних подій, таких як презентації, виставки чи онлайн-заходи. Прес-релізи дозволяють швидко поширити інформацію про новий бренд чи продукт серед журналістів та потенційних клієнтів. Співпраця з медіа дає змогу отримати ширшу аудиторію, оскільки журналісти можуть донести інформацію через новини, статті чи інтерв'ю. Інтерактивні події дозволяють безпосередньо взаємодіяти з потенційними споживачами, викликати їхній інтерес і допомогти бренду виділитися серед конкурентів.

Підтримка репутації є тривалим процесом, що полягає у створенні і збереженні позитивного іміджу бренду через постійну і послідовну комунікацію з аудиторією. Це провідний етап у життєвому циклі бренду, оскільки він дозволяє утримувати довіру споживачів і зміцнювати їхню лояльність [16].

Основними інструментами для підтримки репутації є публікації у ЗМІ, інтерв'ю з керівництвом або представниками бренду, а також участь у соціальних ініціативах і громадських заходах. Публікації у ЗМІ дозволяють зміцнити присутність бренду у медіапросторі та донести позитивні меседжі до широкої аудиторії. Інтерв'ю з лідерами думок та представниками компанії допомагають людській аудиторії пов'язати бренд з конкретними особистостями, що створює ефект довіри. Участь у соціальних ініціативах, благодійних акціях чи громадських проектах демонструє соціальну відповідальність компанії, що додатково підвищує її імідж.

Кризовий менеджмент – це процес у управлінні брендом, спрямований на оперативне реагування на негативні ситуації, щоб мінімізувати репутаційні ризики та відновити довіру споживачів. У кризових умовах кожна помилка або

неправильно подана інформація можуть призвести до серйозних наслідків для іміджу бренду. Тому потрібно мати чітку стратегію для управління кризовими ситуаціями, щоб зберегти позитивний імідж компанії [17, с. 100].

Інструментами кризового менеджменту є кризові комунікації, публічні вибачення, прес-конференції, а також активне спілкування через соціальні мережі. Кризові комунікації включають в себе чітке і прозоре пояснення ситуації, яке допомагає знизити емоційну напругу серед споживачів і уникнути непорозумінь. Публічні вибачення та прес-конференції демонструють відповідальність бренду та готовність вирішити проблему, що позитивно впливає на відновлення репутації.

Криза, хоча й є випробуванням для бренду, може стати і можливістю для його зміцнення. Якщо компанія правильно реагує на кризу, вона може не тільки відновити довіру споживачів, але й продемонструвати свою відповідальність та здатність вирішувати складні ситуації. У результаті цього бренд стає більш стійким і здатним адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, що позитивно впливає на його довгостроковий імідж.

Інтегровані кампанії є стратегічним підходом до створення єдиного та консистентного іміджу бренду через різні канали комунікації. Основною метою таких кампаній є забезпечення узгодженості повідомлень на всіх платформах, що дозволяє бренду бути впізнаваним і зрозумілим для широкої аудиторії. Це провідний етап для компаній, які прагнуть побудувати стабільний і довгостроковий імідж.

Інтегровані кампанії зазвичай включають рекламні кампанії, активність у соціальних мережах і контент-маркетинг, які взаємодіють між собою, створюючи спільний меседж. Рекламні кампанії дозволяють охопити широку аудиторію через традиційні та цифрові медіа. Соціальні мережі дають можливість бренду взаємодіяти з аудиторією в реальному часі, сприяючи формуванню більш глибоких зв'язків з потенційними клієнтами. Контент-маркетинг сприяє побудові довгострокових відносин, пропонуючи корисну інформацію, що відповідає інтересам цільових груп [18].

Завдяки узгодженості на всіх платформах, інтегровані кампанії підвищують впізнаваність бренду серед різних груп споживачів. Це також дозволяє бренду підтримувати стабільну репутацію, оскільки споживачі отримують чіткі і послідовні повідомлення на всіх етапах взаємодії з компанією. Такий підхід підвищує довіру і створює сильний брендовий імідж, який відповідає вимогам і очікуванням сучасного ринку.

Міжнародна експансія – це стратегічний процес, спрямований на формування іміджу бренду на нових ринках та адаптацію до культурних особливостей інших країн. Це вимагає від компанії гнучкості, розуміння локальних традицій та стандартів, а також здатності ефективно інтегруватися в нове середовище [19].

Основними інструментами міжнародної експансії є локалізація контенту та колаборації з міжнародними партнерами. Локалізація передбачає адаптацію брендових повідомлень, рекламних матеріалів, а також продуктів чи послуг до мовних, культурних і соціальних характеристик цільових ринків. Це дозволяє бренду створити більш персоналізовану взаємодію з місцевими споживачами та уникнути непорозумінь чи культурних помилок [20, с. 79].

Колаборації з міжнародними партнерами, такими як спільні маркетингові кампанії, партнерства чи франчайзинг, можуть значно посилити довіру до бренду. Спільна робота з місцевими підприємствами дозволяє не тільки розширити ринок, але й забезпечити більш ефективне входження в нові сегменти ринку, використовуючи локальні знання та ресурси. Міжнародна експансія дозволяє не тільки розширити географію продажів, але й підвищити довіру до бренду за кордоном, оскільки споживачі бачать, що бренд здатен адаптуватися і поважати їхні культурні особливості, що, у свою чергу, сприяє лояльності та стабільному розвитку на нових ринках [21, с. 246].

Соціальна відповідальність є елементом стратегії бренду, який прагне побудувати імідж етичного та соціально орієнтованого підприємства. Вона включає не лише виконання законодавчих вимог, але й активну участь у

розвитку суспільства через конкретні дії, спрямовані на покращення соціального та екологічного середовища.

Основні інструменти соціальної відповідальності бренду – це програми корпоративної соціальної відповідальності (CSR), співпраця з неурядовими організаціями (НКО) та соціальні ініціативи. Програми CSR можуть охоплювати різні сфери: від підтримки екологічних проектів до реалізації освітніх або благодійних ініціатив. Співпраця з НКО дозволяє брендам бути більш залученими в рішення соціальних проблем, а також взаємодіяти з організаціями, які мають досвід у вирішенні цих проблем. Соціальні ініціативи, як-от підтримка місцевих громад, організація волонтерських акцій чи надання допомоги нужденним, допомагають бренду стати ближчим до своїх споживачів і створювати позитивний образ [22, с. 97].

Через реалізацію відповідальних ініціатив компанія демонструє свою увагу до важливих соціальних проблем, що сприяє формуванню позитивного образу серед споживачів.

Висновки до 1 розділу:

У сучасних умовах цифровізації комунікацій PR-кампанії базуються на нових теоретичних підходах, що враховують швидкий розвиток технологій, зміну моделей поведінки аудиторії та інтеграцію традиційних і цифрових каналів комунікації. Основою таких кампаній є принципи інтерактивності, персоналізації та багатоканального охоплення. Теоретичні засади формуються на перетині традиційного PR, теорії маркетингових комунікацій і цифрових стратегій. Особлива увага приділяється ролі соціальних мереж та онлайн-платформ, які стали ключовими інструментами для взаємодії з аудиторією.

Соціальні медіа відіграють провідну роль у формуванні іміджу модних брендів у цифрову епоху, забезпечуючи пряму взаємодію з аудиторією та створюючи нові можливості для просування брендів. Ці платформи стали не лише засобом комунікації, але й стратегічним інструментом для зміцнення брендової ідентичності, підвищення впізнаваності та формування довіри

споживачів. Завдяки соціальним мережам бренди можуть оперативно реагувати на потреби своєї аудиторії, створювати персоналізований контент і залучати споживачів до інтерактивної взаємодії.

У сучасних умовах цифрового середовища PR-стратегії модних брендів базуються на інтеграції новітніх технологій і платформ для ефективної взаємодії з аудиторією. Соціальні мережі стали ключовим інструментом для комунікації, зокрема Instagram, TikTok і Pinterest, які забезпечують візуальну привабливість і можливість демонстрації унікального стилю бренду. Значну роль відіграє інфлюенсер-маркетинг, що сприяє формуванню позитивного іміджу брендів через рекомендації лідерів думок.

2 ОСОБЛИВОСТІ PR-КАМПАНІЙ DIOR, CHANEL, ZARA, H&M У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

2.1 Основні інструменти цифрового PR в брендах

У сучасному цифровому середовищі PR-кампанії брендів значною мірою залежать від використання ефективних інструментів комунікації, які забезпечують пряму взаємодію з цільовою аудиторією. Завдяки цифровим технологіям бренди можуть швидко реагувати на зміни ринку, формувати довіру споживачів та створювати персоналізований контент. До ключових інструментів цифрового PR належать таргетована реклама, робота з інфлюенсерами, контент-маркетинг, управління репутацією, соціальні медіа та аналітика даних [23, с. 183].

Ці інструменти допомагають брендам не лише доносити свої меседжі до потенційних клієнтів, а й активно залучати аудиторію до взаємодії (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Основні інструменти цифрового PR та їх характеристики

Інструмент	Опис	Основні переваги
Таргетована реклама	Реклама, орієнтована на певні групи користувачів на основі демографічних, поведінкових і географічних даних.	Висока точність охоплення, ефективне використання бюджету.
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з блогерами та лідерами думок для просування бренду.	Підвищення довіри, розширення охоплення, автентичність.
Контент-маркетинг	Створення якісного контенту (статті, відео, блоги) для залучення аудиторії.	Підвищення лояльності, органічне охоплення.
Соціальні медіа	Використання платформ (Instagram, TikTok, Facebook) для комунікації з аудиторією.	Швидкість взаємодії, можливість зворотного зв'язку.
Робота з репутацією	Моніторинг відгуків, кризовий менеджмент, комунікація з клієнтами.	Захист бренду, довгострокова довіра споживачів.

Закінчення таблиці 2.1

Аналітика даних	Використання інструментів (Google Analytics, соцмережеві аналітичні панелі) для оцінки ефективності PR-кампаній.	Оптимізація стратегій, підвищення ефективності кампаній.
-----------------	--	--

Таргетована реклама є провідним інструментом цифрового PR для модних брендів, оскільки дозволяє досягати конкретних сегментів аудиторії на основі демографічних, поведінкових та географічних даних [24]. Завдяки цьому бренди можуть ефективно керувати рекламними бюджетами, спрямовуючи контент саме до тих споживачів, які найбільш схильні до взаємодії з брендом і здійснення покупок (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Важливість таргетованої реклами для великих брендів (Chanel, Dior) та мас-маркету (Zara, H&M) [32;33;34;35]

Приклади використання:

1. Dior використав таргетовану рекламу в Instagram і Facebook для запуску аромату Miss Dior, орієнтуючись на жінок 25–40 років із високими доходами [32].

2. Chanel використала таргетовану рекламу в Instagram і Facebook для просування Chanel «No. 5 L'Eau», показуючи персоналізовані оголошення на

основі інтересів користувачів. Кампанія охоплювала відео та банери, що підвищили залучення та продажі [33].

3. Zara застосовує алгоритми персоналізованої реклами в Google Ads, показуючи користувачам ті товари, які вони переглядали на сайті або додавали в кошик [34].

4. H&M під час розпродажів запускає таргетовані оголошення в TikTok, орієнтовані на молодіжну аудиторію, що цікавиться доступною модою [35].

Інфлюенсер-маркетинг є одним із найефективніших інструментів цифрового PR, оскільки базується на довірі споживачів до лідерів думок. Співпраця з блогерами, знаменитостями та нішевими експертами дозволяє брендам не лише розширювати охоплення аудиторії, але й створювати більш автентичний та персоналізований контент [25] (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Інфлюенс-маркетинг у PR-стратегіях модних брендів [32;33;34;35]

Приклади успішного використання інфлюенсер-маркетингу:

1. Dior x Chiara Ferragni – співпраця з відомою fashion-блогеркою допомогла бренду розширити охоплення в цифрових медіа та залучити молоду аудиторію [32].

2. Chanel ефективно використовує інфлюенсер-маркетинг для зміцнення свого іміджу у сфері люксової моди. Наприклад, бренд залучає відомих

амбасадорів, таких як Пенелопа Крус та Лілі-Роуз Депп, для просування нових колекцій та парфумів. Окрім знаменитостей, Chanel співпрацює з нішевими fashion-блогерами, які мають впливову аудиторію в Instagram і TikTok, що дозволяє охопити як елітний сегмент, так і молоде покоління [33].

3. Zara x TikTok-інфлюенсери – мас-маркет бренд використовує трендові відео та колаборації з популярними TikTok-блогерами, щоб швидко поширювати нові стилі [34].

4. H&M орієнтується на ширшу аудиторію та активно співпрацює з трендовими блогерами та лайфстайл-інфлюенсерами. Наприклад, бренд реалізував успішну кампанію з популярними TikTok-креаторами для просування колекції H&M «Move», що поєднувала моду та активний спосіб життя. Також H&M регулярно співпрацює з Instagram-інфлюенсерами, які створюють контент із персоналізованими аутфітами, що сприяє підвищенню довіри споживачів і збільшенню продажів [35].

Інфлюенс-маркетинг дозволяє брендам підвищити довіру, зробити рекламні кампанії менш нав'язливими та створити глибший емоційний зв'язок із цільовою аудиторією [26] (рис. 2.3).

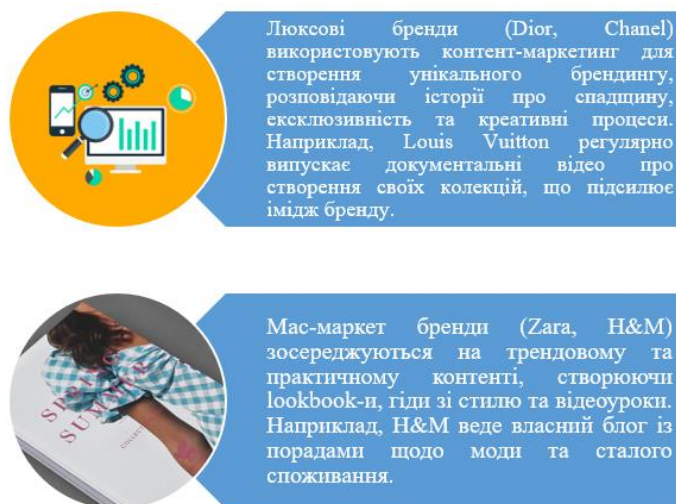


Рисунок 2.3 – Контент-маркетинг у PR-стратегіях модних брендів [32;33;34;35]

Приклади успішного використання контент-маркетингу:

1. Chanel ефективно використовує контент-маркетинг через власну платформу Chanel News, де публікує історії про моду, мистецтво та кіно. Також створює високоякісні відео, як-от серію «Inside Chanel», що розповідає про спадщину бренду, залучаючи аудиторію через глибокий наратив [33].

2. Dior YouTube Series – Dior створює серії відео про мистецтво кутюрного пошиття, закулісні моменти показів і майстерність дизайнерів, що формує глибший зв'язок із цільовою аудиторією [32].

3. Zara Lookbook & Instagram Reels – Zara активно використовує відеоконтент і стилістичні гіді, допомагаючи клієнтам комбінувати речі з нових колекцій [34].

4. H&M активно використовує блог H&M Magazine, де публікує стилістичні гайди, інтерв'ю з інфлюенсерами та екологічні ініціативи. Крім того, H&M запустив кампанію «Let`s close the loop», створюючи відеоконтент про сталість у моді, що підкреслює відповідальний підхід до виробництва [35].

Контент-маркетинг є основним інструментом у цифрових комунікаціях модних брендів, оскільки дозволяє залучати аудиторію через створення якісного, корисного та естетично привабливого контенту. Статті, відео, блоги та соціальні медіа-публікації не лише формують імідж бренду, а й забезпечують довготривалу взаємодію зі споживачами.

Контент-маркетинг сприяє органічному охопленню, зміцненню лояльності клієнтів і формуванню унікального голосу бренду в цифровому середовищі [27].

Соціальні медіа стали невід'ємною частиною PR-стратегій модних брендів, оскільки забезпечують миттєвий доступ до аудиторії, двосторонню комунікацію та високу швидкість поширення контенту (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Соціальні медіа у PR-стратегіях модних брендів [32;33;34;35]

Платформи, такі як Instagram, TikTok, Facebook, дозволяють брендам не лише презентувати свої колекції, а й активно взаємодіяти зі споживачами через коментарі, лайки, опитування та прямі ефіри.

Приклади успішного використання соціальних медіа:

1. Chanel ефективно використовує Instagram, створюючи візуально естетичний контент із відео за лаштунками показів та ексклюзивними інтерв'ю. Кампанія #NewChanel5 із Маріон Котіяр у TikTok залучила молоду аудиторію завдяки інтерактивному контенту [33].

2. Dior Instagram Stories – бренд використовує Instagram Stories для ексклюзивних закулісних моментів показів, що створює ефект залучення споживачів [32].

3. Zara TikTok-тренди – Zara співпрацює з інфлюенсерами на TikTok, щоб популяризувати нові колекції через відеоогляди та стилістичні гіді [34].

4. H&M активно працює у TikTok та Instagram, використовуючи інфлюенсерів та UGC (User-generated content). Кампанія H&M «Move», що просуває активний спосіб життя, залучила користувачів через челленджі та відео з професійними спортсменами [35].

Завдяки соціальним медіа бренди можуть швидко реагувати на тренди, отримувати миттєвий фідбек від споживачів і формувати лояльну спільноту навколо своїх продуктів.

Репутація є одним із основних активів модних брендів, а ефективне управління нею дозволяє зберігати довіру споживачів і захищати імідж компанії [28].

У цифрову епоху, коли інформація поширюється миттєво, бренди змушені оперативно реагувати на відгуки, коментарі та потенційні репутаційні кризи (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Робота з репутацією у PR-стратегіях модних брендів [32;33;34;35]

Приклади успішної роботи з репутацією у PR-стратегіях модних брендів:

1. Chanel зміцнює репутацію через контент про історію модного дому, документальні фільми та співпрацю з амбасадорами, що підкреслює його ексклюзивність та спадковість. Важливим є документальні серії «7 Days Out», де серед усіх найважливіших заходів у світі моди, спорту, космосу та їжі

можна побачити той найвидатніший модний показ від Chanel, придуманий самим Карлом Лагерфельдом. [33].

2. Dior використовує культурні колаборації, мистецькі ініціативи та кампанії з етичним акцентом, наприклад, підтримку жіночого лідерства «Women@Dior & UNESCO», що зміцнює репутацію прогресивного бренду [32].

3. Zara підтримує імідж швидкої моди, впроваджуючи сталі ініціативи, такі як колекції з екологічних матеріалів та кампанії про відповідальне споживання («Join Life») [34].

4. H&M зміцнює репутацію через кампанії з екологічним фокусом, співпрацю з дизайнерськими брендами та ініціативу збору використаного одягу, що підкреслює соціальну відповідальність («Collect, recirculate and recycle») [35].

Також слід відзначити:

1. Моніторинг відгуків – аналіз коментарів, рейтингів та публікацій у соціальних мережах, блогах і новинних ресурсах, що допомагає оцінити загальне сприйняття бренду.

2. Кризовий менеджмент – розробка стратегій для швидкого реагування на скандали, помилки або негативні ситуації.

3. Комунікація з клієнтами – взаємодія в коментарях, особистих повідомленнях і через офіційні заяви, що допомагає будувати довгострокові відносини.

Завдяки ефективному управлінню репутацією модні бренди можуть не лише уникати кризових ситуацій, а й використовувати їх як можливість для зміцнення довіри споживачів та підвищення своєї конкурентоспроможності.

Аналітика даних є провідним інструментом у сучасних PR-кампаніях, оскільки дозволяє брендам оцінювати ефективність своїх комунікаційних стратегій, аналізувати поведінку аудиторії та оптимізувати маркетингові активності.

Завдяки аналітиці даних PR-фахівці можуть ухвалювати стратегічно обґрунтовані рішення, адаптувати комунікації до потреб аудиторії та підвищувати ефективність PR-кампаній у цифровому середовищі.

Використовуючи аналітичні платформи, компанії можуть приймати рішення на основі реальних даних, а не припущень (рис. 2.6).

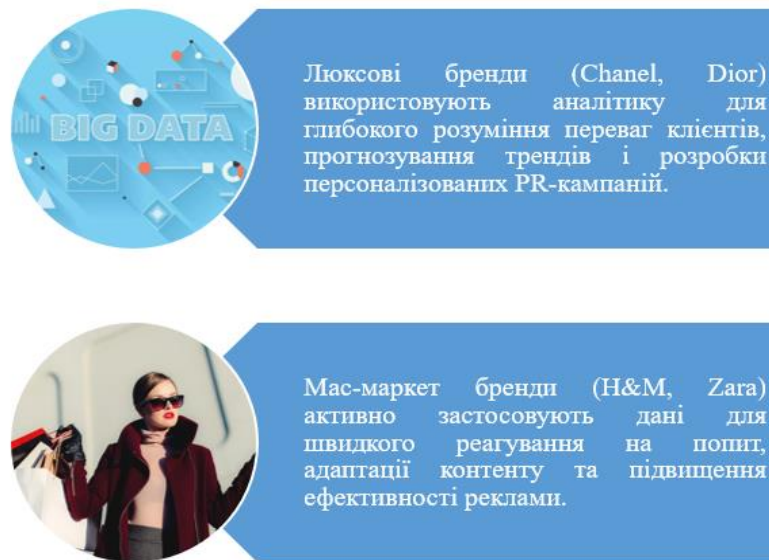


Рисунок 2.6 – Аналітика даних у PR-стратегіях модних брендів [32;33;34;35]

Приклади успішного використання аналітики даних у PR-стратегіях модних брендів:

1. Соціальні аналітичні панелі (Meta Business Suite, TikTok Analytics, YouTube Studio) – аналізують взаємодію користувачів із контентом, рівень залученості та ефективність реклами. Chanel використовує аналіз даних соціальних мереж та відстежує ефективність кампаній через рівень залучення та згадки, що дозволяє адаптувати контент під аудиторію (YouTube Studio для аналізу довготривалого залучення глядачів) [33].

2. Dior застосовує аналітику штучного інтелекту для прогнозування трендів та аналізу поведінки споживачів, що допомагає налаштовувати персоналізовані рекламні кампанії (TikTok Analytics для вимірювання результативності відеокампаній) [32].

3. Інструменти соціального слухання (Brandwatch, Hootsuite, Sprout Social) дозволяють відстежувати згадки бренду, тональність коментарів і тенденції серед аудиторії. Zara використовує власні цифрові системи моніторингу продажів та соціальних мереж, що дозволяє оперативно реагувати на споживчий попит і формувати актуальні колекції (Brandwatch для швидкого реагування на відгуки клієнтів і коригування маркетингової стратегії) [34].

4. H&M аналізує дані онлайн-покупок і відгуків, використовуючи Big Data для персоналізації пропозицій та підвищення ефективності комунікацій. Більше стосується Google Analytics, який відстежує трафік на вебсайті бренду, аналізує джерела відвідувачів і конверсії. Це допомагає в оптимізації онлайн-магазину та персоналізації рекомендацій [35].

Люксові бренди, такі як Chanel, Dior, використовують соціальні мережі для ексклюзивних презентацій нових колекцій, прямих трансляцій модних показів і співпраці з інфлюенсерами високого рівня. Вони зосереджуються на створенні естетично привабливого контенту, що підкреслює унікальність і статусність їхніх продуктів [32;33]. Наприклад, Instagram та TikTok є основними платформами для розповсюдження візуально ефектного контенту, який привертає увагу преміальної аудиторії.

Мас-маркет бренди, такі як Zara, H&M, використовують соціальні мережі для активного залучення споживачів через інтерактивні формати: опитування, конкурси, відеоогляди та користувацький контент. Їхні PR-стратегії часто зосереджені на таргетованій рекламі та співпраці з мікроінфлюенсерами, що дозволяє швидко адаптуватися до трендів і залучати ширшу аудиторію [34;35].

Соціальні мережі стали універсальним PR-інструментом, який допомагає люксовим брендам зберігати ексклюзивність, а мас-маркету — швидко адаптуватися до змін і розширювати охоплення.

Соціальні мережі стали невід'ємним елементом PR-кампаній модних брендів, але їх використання пов'язане з низкою викликів. Для люксових

брендів, таких як Chanel, Dior, головним завданням є збереження ексклюзивності та елітарності, адже надмірна доступність може знизити статусність. Водночас вони стикаються з ризиком фейкових акаунтів, неконтрольованого контенту та негативних коментарів, які можуть впливати на репутацію.

Мас-маркет бренди, такі як Zara, H&M, навпаки, зіштовхуються з високою конкуренцією та необхідністю постійного створення вірусного контенту, щоб залишатися в центрі уваги. Вони також можуть стикатися з кризовими ситуаціями, коли невдоволені споживачі активно поширюють негативні відгуки, що потребує оперативного реагування.

У таких умовах комплексний підхід до використання соціальних мереж стає критично важливим. Він передбачає поєднання таргетованої реклами, інфлюенсер-маркетингу, контент-стратегії, аналітики та кризового менеджменту. Для люксових брендів важливо підтримувати баланс між ексклюзивністю та цифровою доступністю, використовуючи закриті онлайн-спільноти, персоналізований контент та колаборації з топовими інфлюенсерами. Мас-маркет брендам необхідно працювати над інтерактивністю та залученням аудиторії через швидкі тренди, UGC (контент, створений користувачами) та ефективну комунікацію в реальному часі.

Зрештою, успішність PR-кампаній у соціальних мережах залежить не лише від активної присутності, а й від стратегічного підходу, що враховує специфіку бренду, цільової аудиторії та сучасних цифрових тенденцій.

2.2 Вплив алгоритмів соціальних мереж на ефективність PR-кампаній

Алгоритми соціальних мереж відіграють провідну роль у формуванні інформаційного потоку для користувачів. Вони визначають, який контент буде показаний у стрічці новин, рекомендаціях або пошуку, спираючись на вподобання, взаємодії та поведінкові фактори.

Для PR-кампаній модних брендів розуміння принципів роботи алгоритмів є критично важливим, оскільки це дозволяє збільшити органічне охоплення, підвищити залученість аудиторії та ефективно використовувати рекламні інструменти.

Алгоритми соціальних платформ постійно оновлюються, адаптуючись до змін у поведінці користувачів та глобальних тенденцій. Вони враховують такі фактори, як рівень взаємодії, час перегляду контенту, якість постів, актуальність тематики та особисті інтереси користувачів.

У таблиці нижче подано основні принципи роботи алгоритмів популярних соціальних мереж та їх значення для PR-стратегій [29, с. 53] (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Основні принципи роботи алгоритмів популярних соціальних мереж

№	Соцмережа	Основні фактори ранжування	Значення для PR-кампаній
1	Instagram	Взаємодія (лайки, коментарі, збереження, поширення), час перегляду, релевантність контенту.	Важливо створювати візуально привабливий та інтерактивний контент, використовувати Reels, Stories та IG Live.
2	Facebook	Значущість контенту для користувача, кількість коментарів та реакцій, довжина перегляду.	Робота з групами, публікації у форматі відео та якісний текстовий контент отримують більше охоплення.
3	TikTok	Час перегляду відео, кількість взаємодій (лайки, коментарі, поширення), музика та тренди.	Важливо створювати короткі динамічні відео з популярними звуками, брати участь у челенджах.
4	YouTube	Час перегляду, CTR (співвідношення переглядів до кліків), регулярність публікацій, ключові слова.	Стратегічне використання заголовків, міток, довготривалого контенту для залучення та утримання аудиторії.
5	LinkedIn	Рівень взаємодії (лайки, коментарі, репости), професійна релевантність контенту.	Для PR-кампаній брендів важливо створювати аналітичний, галузевий контент та працювати з експертними матеріалами.
6	Twitter (X)	Охоплення (ретвіти, коментарі), використання хештегів, актуальність теми.	Використання трендових хештегів, регулярні оновлення, взаємодія з аудиторією для підвищення охоплення.

Розуміння принципів роботи алгоритмів дозволяє брендам не лише оптимізувати контент-стратегію, але й ефективніше комунікувати з цільовою аудиторією, адаптуючи PR-кампанії під специфіку кожної платформи.

Алгоритм Instagram побудований таким чином, щоб просувати контент, який отримує високий рівень взаємодії від користувачів. Основними критеріями, які впливають на видимість публікацій, є лайки, коментарі, збереження та поширення. Чим більше взаємодій отримує пост у перші години після публікації, тим вищий шанс, що він буде показаний більшій кількості користувачів. Instagram враховує релевантність контенту – він аналізує інтереси кожного користувача на основі його попередньої активності. Важливим фактором є і час перегляду контенту: якщо користувач довше затримується на певному пості або відео, алгоритм сприймає його як більш цінний і просуває вище у стрічці. Для PR-кампаній модних брендів це означає необхідність створення візуально привабливого контенту, інтерактивних Stories, Reels та проведення прямих ефірів (IG Live) для підвищення залученості [30, с. 28].

Алгоритм Facebook працює за принципом персоналізації контенту, враховуючи інтереси кожного користувача. Він аналізує попередні взаємодії з подібними публікаціями, оцінює рівень активності (коментарі, лайки, реакції, репости) та визначає, наскільки важливою буде ця інформація для конкретного користувача. Контент, який викликає емоційну реакцію та активне обговорення, отримує пріоритетне місце у стрічці новин. Facebook надає перевагу відеоконтенту, особливо якщо він має високий рівень переглядів і коментарів. Для модних брендів це означає, що важливо працювати з групами, створювати відеоогляди колекцій, ділитися історіями успіху та використовувати таргетовану рекламу для залучення нової аудиторії.

Алгоритм TikTok орієнтований на швидке поширення відео, які здатні залучити аудиторію в перші хвилини після публікації. Одним із основних факторів є час перегляду відео: якщо користувачі дивляться ролик повністю або кілька разів, TikTok сприймає його як цікавий і просуває далі. Провідну

роль відіграє також кількість лайків, коментарів і репостів. Унікальною особливістю TikTok є акцент на трендовий контент — використання популярних звуків, ефектів та участь у вірусних челенджах можуть значно підвищити видимість відео. Для PR-кампаній модних брендів важливо адаптувати контент під швидкі формати, створювати креативні відео, які привертають увагу з перших секунд, і активно взаємодіяти з трендами платформи.

Алгоритм YouTube побудований навколо двох ключових метрик: часу перегляду (Watch Time) та клікабельності відео (CTR – Click-Through Rate). Чим більше часу користувач проводить за переглядом відео, тим вищі його шанси бути рекомендованим ширшій аудиторії. Провідну роль відіграє також співвідношення переглядів до кліків, яке залежить від привабливості заголовку, мініатюри та опису. Регулярність публікацій впливає на залучення підписників і підтримання активності каналу. Оптимізація відео за ключовими словами та використання правильних міток допомагають контенту краще індексуватися у пошуку. Для PR-кампаній модних брендів важливо створювати довготривалий відеоконтент (наприклад, огляди колекцій, закулісні відео, інтерв'ю з дизайнерами), щоб утримувати увагу глядачів і підвищувати довіру до бренду.

Алгоритм LinkedIn спрямований на просування контенту, який має високу професійну релевантність. Основними факторами є рівень взаємодії (лайки, коментарі, репости) та важливість тематики для аудиторії. Контент, який викликає обговорення серед фахівців і отримує багато коментарів, має більше шансів з'явитися в стрічці новин. Для брендів і PR-кампаній важливо створювати якісний аналітичний контент, експертні статті, кейс-стаді та галузеві огляди, що підвищують довіру аудиторії. Використання форматів, таких як публікації від імені компанії, статті в LinkedIn Pulse і відеопрезентації, допомагає підвищити впізнаваність бренду серед професійної спільноти.

Алгоритм Twitter (X) зосереджений на актуальності контенту та охопленні взаємодій (ретвіти, коментарі, лайки). Одним із ключових інструментів просування є використання популярних хештегів і трендових тем. Чим більше взаємодій отримує твіт у перші хвилини після публікації, тим вищий шанс, що його побачить широка аудиторія. Алгоритм також надає перевагу активним акаунтам, які регулярно оновлюють контент та взаємодіють із користувачами. Для PR-кампаній модних брендів важливо оперативно реагувати на нові тренди, використовувати вірусні хештеги, публікувати короткі, інформативні та емоційні повідомлення, а також вести активний діалог з аудиторією.

У сучасному цифровому середовищі алгоритми соціальних медіа визначають, який контент побачить аудиторія, як він поширюватиметься та наскільки ефективно бренди зможуть взаємодіяти зі споживачами. Адаптація до цих алгоритмів стала ключовим фактором успішної PR-стратегії, оскільки невідповідність вимогам платформи може значно знизити охоплення та ефективність комунікацій. Компанії використовують різні комунікативні технології для вирішення практичних завдань: оптимізація контенту під алгоритми, використання інструментів аналітики, персоналізація повідомлень та інтеграція інфлюенсер-маркетингу.

У сучасному цифровому просторі модні бренди Chanel, Dior, Zara та H&M активно використовують інноваційні підходи для підвищення ефективності своїх PR-кампаній:

1. Chanel оптимізує контент під алгоритми соціальних мереж, використовуючи актуальні формати, що сприяє збільшенню органічного охоплення. Наприклад, бренд активно застосовує відеоконтент у Reels на Instagram, що дозволяє покращити ранжування та збільшити охоплення аудиторії [33].

2. Dior залучає молоду аудиторію за допомогою вірусного контенту, інтегруючи TikTok-челенджі за участю популярних інфлюенсерів. Це сприяє

зростанню кількості підписників і зміцненню позицій бренду серед молодіжної аудиторії [32].

3. Zara використовує алгоритмічні рішення для оптимізації рекламних кампаній. Зокрема, застосування таргетованої реклами в Instagram та Facebook із використанням Look-alike-аудиторій дозволяє підвищити коефіцієнт конверсії та зменшити витрати на рекламу [34].

4. H&M активно працює над підтримкою позитивного іміджу через аналітичні інструменти. Бренд використовує платформи на зразок Brandwatch і Google Alerts для моніторингу згадок у соціальних мережах, що дає змогу своєчасно реагувати на негативні відгуки, покращуючи репутацію та зміцнюючи довіру аудиторії [35].

Завдяки таким технологіям адаптації модні бренди ефективно взаємодіють із аудиторією, зміцнюють свої позиції в цифровому середовищі та підвищують рівень залученості споживачів.

Впровадження адаптивних технологій для роботи з алгоритмами соцмереж дозволяє брендам підвищити ефективність своїх PR-кампаній, покращити залученість аудиторії та збільшити конверсію. Аналіз представлених прикладів показує, що:

— Динамічні формати контенту (відеоматеріали, Stories, Reels, TikTok-челенджі) отримують пріоритетне просування алгоритмами.

— Інтерактивність сприяє не лише залученню користувачів, а й продовженню їхньої взаємодії з брендом, що позитивно впливає на алгоритмічне ранжування.

— Таргетована реклама у поєднанні з аналітикою забезпечує високу ефективність витрат, оскільки дозволяє працювати з релевантною аудиторією.

— Реагування на тренди та оптимізація контенту допомагають брендам залишатися видимими та адаптуватися до змін у цифровому середовищі.

Таким чином, адаптація до алгоритмів соціальних медіа є невід’ємною складовою успішної комунікаційної стратегії. Компанії, які використовують сучасні технології аналізу, персоналізації та інтерактивності, отримують

значну конкурентну перевагу у формуванні довгострокових відносин зі своєю аудиторією.

2.3. Кейс-стаді: Успішні та провальні PR-кампанії Dior, Chanel, Zara, H&M в соціальних мережах

Модний дім Dior є прикладом ефективного використання PR-стратегій у цифрову епоху. Бренд поєднує традиційні методи комунікації з сучасними цифровими інструментами, створюючи унікальний імідж, що поєднує елегантність, ексклюзивність і сучасність. PR-кампанії Dior спрямовані не лише на просування продуктів, а й на формування емоційного зв'язку з аудиторією, розширення впливу через інфлюенсерів та використання соціальних мереж для глобального охоплення.

У табл. 2.3 наведено аналіз основних PR-кампаній Dior, які стали знаковими у світі моди.

Таблиця 2.3 – Успішні приклади використання PR-стратегій Dior [32]

Кампанія	Основна ідея	Інструменти PR	Результати
#DiorSaddleBag (2018)	Перезапуск культової сумки Saddle Bag через інфлюенсерів.	Співпраця з лідерами думок у соцмережах, створення унікального контенту.	Вірусний ефект у Instagram, підвищення попиту на сумку.
Dior Haute Couture Show	Ексклюзивні покази, що поєднують мистецтво та моду.	Онлайн-трансляції, співпраця з fashion-журналістами, візуальний контент.	Мільйонні перегляди, зміцнення статусу бренду в сегменті люкс.
Miss Dior – Love N'Roses (2021)	Реліз оновленого аромату Miss Dior з Наталі Портман.	Емоційна реклама, відеоконтент, таргетована реклама в соцмережах.	Підвищення продажів та уваги до лінійки ароматів.
Dior x TikTok (2022)	Використання TikTok для залучення молодшої аудиторії.	Челенджі, короткі відео, співпраця з блогерами.	Значне охоплення серед Gen Z, нові клієнти бренду.

Закінчення таблиці 2.3

Dior Lady Art (щорічний проєкт)	Колаборація з сучасними художниками для створення ексклюзивних сумок.	Культурні події, відеокампанії, обмежені колекції.	Розширення впливу бренду у сфері мистецтва.
---------------------------------	---	--	---

Хоча Dior має безліч успішних PR-кампаній, деякі з них не досягли бажаних результатів через невдалу стратегію, відсутність чіткої цільової аудиторії чи негативну реакцію громадськості.

Нижче представлено кілька прикладів кампаній, які зазнали критики, та аналіз основних причин їх провалу (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Провальні PR-кампанії Dior [32]

Кампанія	Основна ідея	Причини провалу	Результати
Dior Sauvage (2019)	Реклама аромату з індіанськими мотивами.	Культурна апропріація, критика за використання стереотипів.	Негативна реакція аудиторії, кампанію було зупинено.
Dior Cruise Show (2021)	Показ колекції Cruise у Лефкадії, Греція.	Недостатнє врахування локальних культурних цінностей.	Низький інтерес з боку місцевої аудиторії, мінімальне висвітлення у медіа.
Dior Lip Glow (2020)	Реклама бальзаму для губ з акцентом на «універсальність для всіх тонів шкіри».	Некоректний підбір моделей, звинувачення у відсутності інклюзивності.	Зниження довіри до кампанії серед цільової аудиторії.
#DiorStandsWithYou (2020)	Соціальна кампанія під час пандемії.	Недостатня прозорість, відсутність реальних дій, що підтверджують підтримку громади.	Кампанія сприймалась як поверхнева, викликала недовіру.
Dior Sneakers Launch (2021)	Реліз обмеженої серії кросівок.	Висока ціна, обмеженість доступу, критика за відсутність інноваційного підходу.	Низький рівень продажів, негативні відгуки серед цільової аудиторії.

Провальні кампанії Dior демонструють необхідність детального планування, чіткого розуміння цільової аудиторії, врахування сучасних соціальних тенденцій та прозорої комунікації. Уроки з таких помилок дозволяють бренду вдосконалювати свої стратегії та уникати подібних ситуацій у майбутньому.

Chanel є одним із провідних люксових брендів у світі, що відомий своїми інноваційними та ефективними PR-кампаніями. Завдяки унікальній стратегії комунікацій, бренд створює неперевершений імідж елегантності, витонченості та престижу (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Успішні PR-кампанії Chanel: основні приклади та фактори успіху [33]

Кампанія	Основна ідея	Інструменти PR	Результати
Chanel No. 5 with Marilyn Monroe (1950s)	Легендарна асоціація аромату Chanel No. 5 з Мерилін Монро.	Співпраця з іконою стилю, цитати, друковані матеріали.	Підвищення статусу Chanel No. 5 як символу жіночності та розкоші.
The Little Black Jacket (2012)	Виставка, присвячена культовій чорній жакетці Chanel.	Книга Карла Лагерфельда, культурні заходи, міжнародні виставки.	Зміцнення іміджу бренду як класичного та сучасного одночасно.
Inside Chanel (2012–досі)	Серія документальних відео про історію та ідеї бренду.	Відеоконтент, цифровий маркетинг, соціальні медіа.	Розширення впізнаваності серед молодшої аудиторії, мільйони переглядів у соцмережах.
Chanel Metiers d'Art (щорічно)	Покази, присвячені ремісничій майстерності, з акцентом на унікальність виробів.	Ексклюзивні покази, колаборації з відомими дизайнерами, культурні події.	Закріплення асоціацій з майстерністю, традиціями та сучасним мистецтвом.
Chanel Cruise Show (2023)	Показ колекції Cruise в Дубаї, який підкреслював поєднання культури та сучасності.	Локалізований підхід, пряма трансляція, співпраця з місцевими ЗМІ.	Підвищення впізнаваності в регіоні Близького Сходу, посилення зв'язків із локальною аудиторією.

Успіх Chanel у PR-кампаніях ґрунтується на поєднанні спадщини, сучасних технологій та культурної адаптації. Це дозволяє бренду залишатися актуальним і водночас зберігати статус ікони у світі моди.

Навіть такі успішні бренди, як Chanel, часом стикаються з невдачами у реалізації PR-кампаній.

Основні причини провалів часто пов'язані з неправильним розумінням аудиторії, недостатньою адаптацією до сучасних тенденцій чи негативним сприйняттям певних меседжів.

У табл. 2.6 наведено приклади кампаній, які викликали критику або не досягли очікуваного результату.

Таблиця 2.6 – Провальні PR-кампанії Chanel: причини та наслідки [33]

Кампанія	Основна ідея	Інструменти PR	Причини провалу
Chanel Advent Calendar (2021)	Різдвяний адвент-календар з продуктами бренду за 825 доларів.	Соціальні мережі, реклама, PR-розсилки.	Висока ціна, невідповідність вартості продуктів очікуванню споживачів, негативні відгуки.
Chanel's Diversity Campaign (2019)	Спроба інтеграції теми різноманітності у рекламу.	Рекламні ролики, співпраця з новими моделями.	Обвинувачення у поверхневому підході до теми різноманітності та використанні стереотипів.
Chanel Factory 5 (2021)	Кампанія з нагоди ювілею Chanel No. 5 із промисловою естетикою.	Поп-ап магазини, колекційні продукти.	Критика через «надмірну комерціалізацію» та незрозумілість ідеї для частини аудиторії.
Chanel's Cultural Insensitivity (2017)	Показ із використанням елементів культури корінних народів.	Фешн-шоу, колекція з етнічними мотивами.	Обвинувачення у культурній апропріації та недостатньому визнанні джерел натхнення.
Social Media Missteps (2020)	Недостатня активність у соцмережах під час пандемії COVID-19.	Instagram, Facebook, TikTok.	Відсутність релевантного контенту, недостатня підтримка глобальної спільноти бренду.

Провальні PR-кампанії Chanel демонструють, як важливо враховувати очікування аудиторії, глобальні тенденції та чутливість до культурних та

соціальних аспектів. Навчання на цих помилках дозволяє бренду вдосконалювати свої стратегії та уникати подібних ситуацій у майбутньому.

Zara, одна з провідних компаній у сфері fast fashion, завдячує своєму успіху унікальній маркетинговій стратегії та здатності швидко реагувати на зміну модних трендів. Бренд поєднує мінімалізм у рекламних активностях із потужною роботою з клієнтським досвідом, завдяки чому ефективно утримує позиції на ринку. Наведені у табл. 2.7 кейси ілюструють основні підходи Zara до успішних PR-кампаній.

Таблиця 2.7 – Успішні PR-кампанії Zara: інновації та стратегія [34]

Кампанія	Основна ідея	Інструменти PR	Результати
Eco-Friendly Collections	Запуск екологічно відповідальної лінійки одягу Join Life.	Соцмережі, відеореклама, інформаційні кампанії.	Зміцнення іміджу екологічно свідомого бренду, залучення нової аудиторії.
#DearSouthAfrica (2020)	Кампанія, спрямована на підтримку локальних дизайнерів у Південній Африці.	Соціальні ініціативи, контент у соцмережах, локальні колаборації.	Підвищення лояльності споживачів у регіоні, позитивний вплив на локальну спільноту.
Augmented Reality Shopping	Впровадження AR у магазинах для інтерактивного шопінгу.	AR-додаток, PR-кампанії в соцмережах, digital-маркетинг.	Новий досвід для клієнтів, зростання продажів та посилення позицій як інноваційного бренду.
Sustainability Goals (2025)	Декларація досягнення екологічних цілей до 2025 року.	Публікації у ЗМІ, інфографіка, партнерство з екологічними організаціями.	Формування репутації відповідального бізнесу, збільшення інтересу до бренду.
Zara x Narciso Rodriguez	Ексклюзивна співпраця із відомим дизайнером для створення колекції парфумів.	Колаборації, соціальні мережі, онлайн-кампанії.	Підвищення продажів та залучення нових споживачів завдяки розширенню асортименту.

Успіх PR-кампаній Zara полягає в поєднанні інновацій, екологічної свідомості та локалізації. Завдяки цьому бренд залишається не лише конкурентоспроможним, а й формує тренди у світі fast fashion.

Хоча Zara є прикладом успішного бренду, деякі її PR-ініціативи не виправдали очікувань, що викликало критику й негативну реакцію серед аудиторії. Помилки у розумінні культурних контекстів, чутливих тем і неефективна комунікація стали причинами цих невдач. Табл. 2.8 демонструє приклади провальних кампаній бренду.

Таблиця 2.8 – Провальні PR-кампанії Zara: причини невдач [34]

Кампанія	Основна ідея	Помилки	Результати
«Holocaust PJama» (2014)	Випуск дитячої піжами, що нагадувала форму в'язнів концтаборів.	Ігнорування історичного контексту, відсутність перевірки дизайну.	Шквал критики, видалення товару з продажу, репутаційні втрати.
«Slave Labor Shirt» (2018)	Продаж футболок із написом «slave labor» (рабська праця).	Недостатній аналіз контенту, використання чутливих тем.	Негативна реакція споживачів
Обмежений асортимент розмірів	Ігнорування потреб клієнтів із нестандартними параметрами.	Відсутність інклюзивності у виборі розмірів.	Скарги у соціальних мережах, зниження лояльності певної аудиторії.
Сумнівна маркетингова кампанія	Використання моделі з неправильним виглядом одягу (напр., м'ята сорочка).	Невідповідність стандартам візуального PR бренду.	Подив і насмішки у соцмережах, шкода для іміджу як лідера у модному дизайні.
Відсутність реакції на критику	Повільна відповідь на скарги щодо якості або етичності виробництва.	Поганий кризовий менеджмент.	Поширення негативного іміджу, втрата частини клієнтської бази.

Невдалі PR-кампанії Zara свідчать про важливість ретельного планування, уважності до культурних особливостей і швидкої реакції на критику. Подібні помилки є цінними уроками для вдосконалення стратегій комунікації.

H&M, один із провідних брендів у сфері fast fashion, відомий своїми успішними PR-кампаніями, які демонструють вміння адаптуватися до нових

тенденцій, залучати широку аудиторію та зміцнювати позитивний імідж. Завдяки колабораціям, екологічним ініціативам та інноваційним підходам, бренд досяг значного визнання та лояльності клієнтів (див. табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Успішні PR-кампанії H&M: секрети популярності [35]

Кампанія	Основна ідея	Інструменти PR	Результати
Колаборації з люксовими брендами	Співпраця з Balmain, Versace, Karl Lagerfeld для створення доступних колекцій.	Ексклюзивні запуски, соціальні медіа, гучні події.	Залучення нової аудиторії, миттєві розпродажі, зміцнення іміджу бренду.
Conscious Collection	Лінійка екологічного одягу, виготовленого з перероблених матеріалів.	Інформаційні кампанії, таргетована реклама, соціальні ініціативи.	Підвищення репутації бренду як екологічно відповідального, збільшення продажів.
H&M Loyalty Program	Запуск програми лояльності для клієнтів із бонусами та спеціальними пропозиціями.	Інтерактивні додатки, електрон на пошта, соцмережі.	Збільшення лояльності клієнтів, збір даних для персоналізованих пропозицій.
#HMxME	Кампанія в соціальних мережах, де клієнти ділилися фото в одязі H&M.	UGC (контент, створений користувачами), Instagram, TikTok.	Підвищення залученості, органічне зростання контенту, більше взаємодії з молодіжною аудиторією.
Ініціатива збору старого одягу	Програма прийому старого одягу для подальшої переробки.	Партнерство з екологічними організаціями, PR-кампанії.	Створення позитивного екологічного іміджу, залучення клієнтів, які цінують сталий розвиток.

H&M вдало використовує сучасні PR-інструменти, орієнтуючись на екологічність, інновації та активну взаємодію з аудиторією. Завдяки цьому бренд утримує провідні позиції на ринку fast fashion.

Незважаючи на успіх у сфері моди, H&M стикалася з викликами через помилки у PR-стратегіях. Деякі кампанії бренду зазнали критики через культурну нечутливість, недостатнє розуміння цільової аудиторії чи неефективну комунікацію.

Ці випадки стали уроками, які підкреслюють важливість стратегічного підходу та чутливості до соціальних питань (див. табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Провальні PR-кампанії H&M: уроки на майбутнє [35]

Кампанія	Основна ідея	Що пішло не так	Наслідки
«Coolest Monkey in the Jungle»	Реклама дитячого светра з написом «Найкрутіша мавпочка в джунглях».	Звинувачення у расовій нечутливості.	Масова критика в соціальних мережах, бойкот бренду, вибачення від H&M.
Скорочення магазинів у 2020 році	Оптимізація бізнесу через закриття фізичних магазинів у ряді країн.	Недостатнє пояснення причин, негативний імідж жадібного бренду.	Втрата довіри клієнтів, зниження продажів у певних регіонах.
Колекція Richard Allen (2019)	Лінія одягу з принтами, що відсилали до британської спадщини.	Дизайн викликав асоціації з символікою расової дискримінації.	Негативний PR, необхідність видалення колекції з продажу.
Екологічні заяви без підтвердження	Реклама про «екологічність» лінії Conscious Collection.	Звинувачення у грінвошингу через відсутність прозорої інформації.	Сумніви щодо щирості ініціатив H&M, погіршення репутації серед екосвідомої аудиторії.
Невдала TikTok-кампанія (2021)	Залучення молоді аудиторії через тренди.	Непрофесійний підхід до колаборацій з блогерами, відсутність цікавого контенту.	Слабке залучення, критика з боку користувачів TikTok, втрата коштів на неефективну кампанію.

Провальні кампанії H&M свідчать про необхідність уважного підходу до кожної PR-стратегії. Ефективна комунікація, чутливість до соціальних питань та ретельне планування можуть запобігти подібним помилкам у майбутньому.

Успіх і невдачі брендів Dior, Chanel, Zara та H&M у соціальних мережах демонструють ключові чинники, які впливають на ефективність PR-кампаній у цифровому середовищі. Успіх цих брендів пов'язаний із використанням інноваційних підходів до створення контенту, який відповідає очікуванням аудиторії та адаптується до особливостей кожної платформи. Наприклад, Dior і Chanel активно інтегрують елементи мистецтва у свої публікації, підкреслюючи ексклюзивність і престиж брендів, тоді як Zara та H&M

орієнтуються на популярні тренди, залучаючи молодшу аудиторію через динамічний контент на платформах на кшталт TikTok.

Провідним фактором успіху є співпраця з інфлюенсерами, яка допомагає створювати довіру до бренду та значно розширювати охоплення. Dior і Chanel активно використовують цю стратегію, залучаючи відомих особистостей для підсилення брендової ідентичності. Також ефективна сегментація аудиторії та таргетинг дозволяють Zara і H&M розробляти персоналізовані кампанії, які знаходять відгук у різних груп споживачів. Провали у соціальних мережах часто виникають через брак чутливості до культурного контексту, як це сталося з H&M, який зіткнувся із критикою через рекламні матеріали. Деякі бренди зазнали невдач через необґрунтовані екологічні заяви або недостатній рівень креативності в комунікаціях, що призводило до слабкого залучення аудиторії. Крім того, недостатня реакція на кризи, як у випадку Chanel, підривала довіру споживачів та посилювала негативний імідж.

Таким чином, досвід цих брендів підкреслює необхідність інтегрованого підходу до роботи у соціальних мережах, який враховує особливості платформ, культурні аспекти та потреби аудиторії. Ефективні PR-кампанії будуються на основі творчості, прозорості та етичної комунікації, тоді як недоліки у цих сферах часто стають причиною репутаційних втрат.

Соціальні мережі стали провідним інструментом для просування брендів, дозволяючи їм взаємодіяти з аудиторією, формувати імідж і збільшувати продажі [31]. Проте підходи до PR-стратегії варіюються залежно від позиціонування бренду, його цільової аудиторії та креативних рішень. Dior і Chanel представляють сегмент люксових брендів, зосереджених на ексклюзивності та мистецькій подачі, тоді як Zara і H&M працюють у мас-маркеті, орієнтуючись на доступність і актуальність трендів.

Якщо порівнювати чотири бренди, то Dior вирізняється високим рівнем креативності та інновацій, що зміцнює його позиції у сегменті люксових брендів. Chanel, хоч і демонструє витонченість контенту, поступається конкурентам у реакції на кризи та адаптації до нових форматів. Zara і H&M

успішно працюють із молодією аудиторією завдяки трендовому контенту та ефективному використанню соціальних мереж, проте їм бракує креативності, властивої люксовим брендам. Для досягнення ще більшої ефективності брендам потрібно збалансувати творчі й стратегічні підходи, а також уважно працювати над репутаційними викликами.

Висновки до 2 розділу:

PR-кампанії брендів Dior, Chanel, Zara та H&M у цифрову епоху мають значні відмінності в підходах, що зумовлено їхнім цільовим ринком, позиціонуванням і стратегією комунікації. Dior і Chanel, як представники люксового сегменту, роблять акцент на створенні ексклюзивного контенту, використовуючи соціальні мережі для підвищення престижу бренду. Вони активно співпрацюють з впливовими особами та організують розкішні онлайн-події, що створюють враження обмеженості та елегантності.

Натомість Zara та H&M, працюючи в сегменті мас-маркету, орієнтуються на актуальність трендів і взаємодію з широкою аудиторією. Вони активно використовують швидку реакцію на зміни в моді та адаптують свої колекції до потреб споживачів, активно інтегруючи соціальні медіа в свої PR-стратегії. Однак, якщо для брендів мас-маркету важливими є охоплення та постійна присутність у трендах, то люксові бренди роблять ставку на емоційний зв'язок і унікальність.

Усі ці бренди мають спільний інструмент для взаємодії з аудиторією через інфлюенсерів і таргетовану рекламу, однак методи їхнього використання варіюються. Dior і Chanel акцентують увагу на співпраці з відомими фігурами культури та моди, створюючи аури розкоші, в той час як Zara і H&M більше залежать від нових трендів і активного використання молодіжної аудиторії. У цифрову епоху ці бренди показують, як важливо вміло поєднувати інновації, творчість і комунікацію, щоб зберегти конкурентоспроможність і зміцнювати лояльність клієнтів.

3 СТРАТЕГІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ PR-КАМПАНІЇ DIOR (ПРОЄКТНА ЧАСТИНА)

3.1 Покращення PR-стратегії модного бренду Dior в кризових ситуаціях й в підвищенні лояльності клієнтів

Успіх PR-кампаній Dior ґрунтується на гармонійному поєднанні естетики, культурного впливу та технологічних можливостей. Кожна кампанія має не просто рекламний характер, а створює емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Що зробило PR-кампанії Dior успішними:

1. Ефект ексклюзивності та мистецтва – Dior не просто продає товари, а створює символ розкоші. Наприклад, кампанія Dior Haute Couture Show базується на унікальній подачі – це не просто показ мод, а ціле мистецьке дійство, яке викликає захоплення та естетичний інтерес.

2. Використання соціальних медіа та інфлюенсерів – кампанія #DiorSaddleBag вдало використала можливості Instagram: залучення топових блогерів створило ефект «must-have» серед модних ентузіастів. Dior стратегічно працює не просто з великими селебріті, а й з нішевими інфлюенсерами, що робить бренд ближчим до різних груп клієнтів.

3. Омніканальність у комунікаціях – запуск аромату Miss Dior – Love N'Roses показав, що успішна PR-кампанія працює на кількох рівнях – відеоконтент із Наталі Портман, таргетована реклама, історія кохання як центральний наратив. Усе це створює цілісний образ бренду.

Як можна покращити PR-кампанії Dior:

1. Більше інтерактивності: Dior міг би створити віртуальні бутики або AR-фільтри, які дозволяли б клієнтам "приміряти" парфуми або сумки у віртуальному просторі.

2. Гейміфікація: Запуск ігрового застосунку, де користувачі можуть «колекціонувати» Dior-продукти, отримуючи за це бонуси.

3. Залучення штучного інтелекту: використання AI для персоналізації рекламних кампаній на основі уподобань користувачів.

В сучасних умовах розвитку українського суспільства, в умовах воєнного стану трансформується споживання продукції Dior:

Попит на продукцію люксових брендів у кризові часи змінюється. У межах України зростає увага до практичності, але статусні речі, як-от парфуми чи аксесуари, залишаються затребуваними. Українці, що виїхали за кордон, продовжують купувати Dior, однак їхні вподобання можуть зміщуватися у бік лімітованих випусків, які символізують приналежність до культури високої моди. Dior може адаптуватися, наприклад, створюючи ексклюзивні аромати або аксесуари, присвячені Україні, що також слугуватиме елементом репутаційного PR.

Ефективне управління PR-стратегією модного бренду Dior в умовах кризових ситуацій є необхідним для збереження його репутації та довіри клієнтів. Як представник люксового сегмента, Dior стикається з високими очікуваннями своєї аудиторії, яка цінує не лише якість продукції, а й етичність, прозорість та відповідальність бренду. У кризових моментах, таких як репутаційні ризики, невдалі кампанії або зміни в суспільних настроях, важливо швидко реагувати, підтримуючи позитивний імідж бренду. Водночас підвищення лояльності клієнтів потребує довгострокової стратегії, яка базується на емоційному зв'язку зі споживачами, персоналізованому підході та використанні цифрових інструментів. Аналіз досвіду Dior дозволяє виявити ключові аспекти покращення PR-стратегії, що сприяють ефективному подоланню криз. Покращення PR-стратегії модного бренду Dior в кризових ситуаціях і підвищенні лояльності клієнтів відображено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Покращення PR-стратегії модного бренду Dior в кризових ситуаціях і підвищенні лояльності клієнтів

Напрямок	Основна ідея	Інструменти реалізації	Очікувані результати
Кризовий менеджмент	Швидке реагування на негативні ситуації для	Публічні вибачення, кризові комунікації,	Зменшення репутаційних втрат,

	збереження репутації бренду.	співпраця з PR-агентствами.	відновлення довіри клієнтів.
--	------------------------------	-----------------------------	------------------------------

Закінчення таблиці 3.1

Етичні ініціативи	Підкреслення соціальної відповідальності бренду у вирішенні кризових питань.	Соціальні кампанії, прозорі заяви, підтримка екологічних чи гуманітарних проєктів.	Посилення позитивного іміджу, привернення уваги свідомої аудиторії.
Персоналізований підхід	Розробка індивідуальних рішень для збереження лояльності клієнтів.	Відповіді на скарги, подарунки для постійних клієнтів, ексклюзивні пропозиції.	Підвищення задоволення клієнтів, створення емоційного зв'язку з брендом.
Активність у соціальних медіа	Постійний діалог з аудиторією для попередження та вирішення кризових ситуацій.	Прямі ефіри, відповіді в коментарях, інтерактивний контент.	Утримання уваги клієнтів, формування прозорого іміджу.
Інноваційний контент	Створення креативних кампаній, що допомагають подолати кризу та привертають увагу нових клієнтів.	Рекламні відео, віртуальні покази мод, залучення інфлюенсерів.	Залучення ширшої аудиторії, формування нових можливостей для зміцнення бренду.
Аналіз помилок	Проведення глибокого аналізу кризових ситуацій для попередження подібних проблем у майбутньому.	Моніторинг даних, аналіз відгуків, опитування клієнтів.	Удосконалення стратегій, зменшення ризику повторення кризових моментів.

1. Кризовий менеджмент є головним елементом у підтримці стабільності та репутації модних брендів, зокрема Dior, у сучасних умовах цифрової комунікації. Ефективне реагування на негативні ситуації вимагає швидкої й обґрунтованої дії, яка забезпечить мінімізацію потенційних втрат і сприятиме відновленню довіри клієнтів. Основними інструментами, що використовуються у цьому процесі, є публічні вибачення, що демонструють готовність бренду визнавати помилки, кризові комунікації для донесення ключових меседжів та активна співпраця з PR-агентствами для розробки стратегії подолання кризи. Такі заходи спрямовані не лише на усунення поточного негативу, але й на зміцнення емоційного зв'язку між брендом і його

аудиторією, що є провідним чинником довгострокового успіху на конкурентному ринку.

2. Етичні ініціативи відіграють провідну роль у формуванні стійкого позитивного іміджу бренду, особливо в умовах кризових ситуацій. Для модних брендів, таких як Dior, реалізація соціально відповідальних проєктів дозволяє не лише зберегти репутацію, але й підкреслити важливість етичних принципів у своїй діяльності. Соціальні кампанії, прозорі заяви щодо кризових питань та участь в екологічних або гуманітарних ініціативах стають дієвими інструментами залучення уваги свідомої аудиторії. Завдяки таким заходам бренд може не лише зміцнити довіру клієнтів, але й посилити свої позиції серед конкурентів, адаптуючи свої PR-стратегії до очікувань сучасного суспільства.

3. Персоналізований підхід є невід'ємною складовою сучасних PR-стратегій, спрямованих на збереження та зміцнення лояльності клієнтів. У контексті модних брендів, таких як Dior, персоналізація дозволяє створювати унікальний досвід для кожного клієнта, підкреслюючи його важливість для бренду. Це може проявлятися через оперативні та ввічливі відповіді на скарги, надання подарунків постійним покупцям чи розробку ексклюзивних пропозицій для найвідданіших клієнтів. Такий підхід дозволяє не лише оперативно вирішувати можливі конфлікти чи незадоволення, а й формувати довготривалі емоційні зв'язки зі споживачами. Впровадження персоналізованих рішень підвищує рівень задоволеності клієнтів, створює враження турботи та уваги до деталей з боку бренду. У свою чергу, це сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, підсилюючи її позиції на ринку та сприяючи розвитку довірчих відносин із цільовою аудиторією. Особливо це актуально в умовах високої конкуренції у цифрову еру, де клієнти очікують індивідуального підходу, який відповідає їхнім потребам і вподобанням.

4. Активність у соціальних медіа відіграє провідну роль у сучасних PR-стратегіях, особливо коли йдеться про попередження та вирішення кризових ситуацій. Постійний діалог із аудиторією дозволяє брендам підтримувати

довіру, швидко реагувати на потенційні проблеми та ефективно передавати свою позицію. Наприклад, використання прямих ефірів дозволяє надати оперативну та відкриту інформацію, демонструючи прозорість діяльності. Відповіді на коментарі клієнтів створюють враження турботи та залученості, а інтерактивний контент, такий як опитування чи вікторини, підвищує рівень взаємодії. Активна участь у соціальних мережах допомагає брендам залишатися видимими для аудиторії, утримуючи її увагу навіть у кризові періоди. Це сприяє формуванню прозорого іміджу, який підвищує довіру споживачів і допомагає уникати масштабних репутаційних втрат. Для люксових брендів, таких як Dior, активність у соціальних медіа є провідним елементом, що поєднує елегантність із сучасними комунікативними технологіями, забезпечуючи ефективну взаємодію з аудиторією.

5. Інноваційний контент стає провідним інструментом для подолання кризових ситуацій та підвищення зацікавленості аудиторії. Креативні кампанії дозволяють брендам виділитися серед конкурентів, демонструючи їхню здатність адаптуватися до нових умов і потреб споживачів. Використання рекламних відео, що емоційно залучають аудиторію, створює можливість ефективно доносити ключові повідомлення бренду. Віртуальні покази мод відкривають доступ до унікального досвіду для глобальної аудиторії, роблячи бренд ближчим навіть у віддалених умовах. Залучення інфлюенсерів додає автентичності кампанії, адже їхня рекомендація має великий вплив на довіру цільової аудиторії. Інноваційний контент дозволяє не лише подолати кризу, але й сформувані нові можливості для зростання бренду, залучаючи ширшу аудиторію та зміцнюючи його позиції на ринку. Для люксових брендів, таких як Dior, така стратегія є особливо необхідною, оскільки вона сприяє не лише збереженню елітного статусу, але й адаптації до цифрової ери, де творчість і технології відіграють провідну роль.

6. Аналіз помилок є основним етапом у вирішенні кризових ситуацій, що сприяє побудові більш стійких та ефективних PR-стратегій. Після завершення кризи важливо провести глибоке дослідження причин її виникнення, а також

оцінити ефективність застосованих заходів для мінімізації репутаційних втрат. Моніторинг даних, таких як активність у соціальних мережах, реакції аудиторії та медіа-висвітлення, дозволяє визначити, які аспекти кампанії були найбільш дієвими, а які потребують доопрацювання. Аналіз відгуків клієнтів і проведення опитувань надає цінну інформацію про сприйняття дій бренду з боку споживачів. Це дозволяє не лише виправляти недоліки в поточних процесах, а й проактивно уникати аналогічних помилок у майбутньому. Для брендів класу люкс, таких як Dior, аналіз помилок є критично важливим, оскільки будь-яка репутаційна проблема може значно вплинути на довіру клієнтів і статус бренду. Завдяки вдосконаленню стратегій на основі отриманих даних, компанії можуть не лише мінімізувати ризики повторення криз, а й зміцнити свої позиції на ринку, підтверджуючи свою відповідальність перед споживачами.

В умовах війни українські споживачі діляться на дві групи: ті, що залишилися в країні, і ті, хто виїхав за кордон. В Україні попит на люкс-сегмент знизився, а ті, хто купують Dior, переважно обирають косметику та аксесуари замість одягу. Українці за кордоном, навпаки, можуть сприймати Dior як спосіб зберегти відчуття статусу.

Щоб адаптуватися до нових умов, Dior може створити спеціальні лінійки з акцентом на стійкість (наприклад, парфуми в екологічних упаковках) або запустити ініціативи підтримки українських клієнтів, наприклад, донати на гуманітарні потреби від частини продажів.

3.2 Сучасні підходи до формування репутації модних брендів

Dior, як один із найбільш відомих люксових брендів у світі моди, використовує різноманітні підходи до формування своєї репутації, що враховують як традиційні цінності бренду, так і інновації сучасного цифрового середовища. В умовах швидких змін на ринку моди та зростаючої конкуренції, компанія орієнтується на глибокі емоційні зв'язки зі

споживачами, особливо через соціальні медіа та персоналізований досвід. У табл. 3.2 можна побачити як бренди люксового сегменту, зокрема Dior, дедалі більше фокусуються на етичних ініціативах і екологічній відповідальності, що стає важливою частиною їх репутації.

Таблиця 3.2 – Основні підходи до формування репутації бренду Dior

Підхід	Опис	Приклади реалізації
Етичні ініціативи	Активна підтримка сталого розвитку та екологічно чистих матеріалів у виробництві.	Використання органічних матеріалів, акції на підтримку природоохоронних організацій.
Цифровий маркетинг	Використання платформ соціальних мереж для взаємодії з аудиторією та підвищення іміджу бренду.	Кампанії у Instagram, TikTok, співпраця з інфлюенсерами та блогерами.
Персоналізація	Створення індивідуальних продуктів або досвіду для клієнтів, що відповідає їх особистим потребам.	Персоналізовані сумки, обмежені колекції для конкретних клієнтів або ринків.
Культурні колаборації	Співпраця з художниками, дизайнерами або іншими відомими особистостями для створення унікальних продуктів.	Лімітовані серії сумок Dior, колаборації з відомими сучасними художниками.
Інноваційний контент	Використання новітніх технологій і креативних форм для реклами, залучення молодшої аудиторії.	Віртуальні покази мод, інтерактивні онлайн-кампанії, використання сучасних технологій у рекламних відео.

Успіх Dior в побудові та підтримці репутації значною мірою залежить від інтеграції традиційних цінностей бренду та інновацій, які відповідають потребам сучасних споживачів. Бренд активно використовує цифрові платформи для взаємодії з молодіжною аудиторією, поєднуючи це з етичними ініціативами, що підвищують лояльність клієнтів. Ретельно продумана персоналізація продуктів, використання новітніх технологій для створення унікального контенту та культурні колаборації допомагають Dior зміцнити своє місце серед найвідоміших і найбільш улюблених люксових брендів.

1. Для бренду Dior важливо продовжувати і посилювати свою етичну відповідальність, зокрема через сталий розвиток та використання екологічно чистих матеріалів. Одним із кроків може бути збільшення асортименту

виробів з органічних та перероблених матеріалів. Це допоможе бренду залучити тих споживачів, які звертають увагу на екологічну складову продукції, і створить позитивний імідж серед свідомої аудиторії. Dior також може розширити свою підтримку природоохоронних організацій, організовуючи кампанії, спрямовані на фінансування екологічних ініціатив. Частина доходів від продажу спеціальних лінійок можна направляти на підтримку таких організацій, що посилить репутацію бренду як відповідального і соціально орієнтованого.

Необхідно активно комунікувати етичні ініціативи через цифрові канали, зокрема соціальні мережі. Тут можна ділитися інформацією про процес виготовлення виробів, використання сталих матеріалів або про проекти, що підтримують довкілля. Підвищення прозорості бренду через звіти про його екологічну діяльність додасть ще більше довіри з боку клієнтів.

2. Щоб покращити цифровий маркетинг бренду Dior, перш за все, слід зосередитися на посиленні інтерактивності контенту. Це можна досягти за допомогою інтерактивних елементів, таких як опитування, конкурси або голосування в Instagram Stories. Такий підхід не лише підвищить залученість аудиторії, але й дозволить створити відчуття спільноти серед підписників. Необхідно розширити співпрацю з інфлюенсерами, орієнтуючись не тільки на популярних, але й на більш вузькоспеціалізованих блогерів, які мають глибше і більш лояльне коло шанувальників. Це дозволить бренду досягти більш персоналізованих комунікацій та зміцнити зв'язки з різними групами споживачів. Використання нових технологій також є провідним напрямком. Наприклад, за допомогою доповненої реальності або віртуальних показів можна запропонувати унікальний досвід, що залучить нову аудиторію та створить цікаву взаємодію з продуктами бренду.

Зміцнення іміджу бренду через соціальні та екологічні ініціативи теж має провідне значення. Бренду слід активно висвітлювати свої зусилля у напрямку сталого розвитку, використання екологічно чистих матеріалів і

підтримки благодійних проєктів, що дозволить залучити свідомих споживачів і зміцнити репутацію компанії.

3. Для покращення персоналізації бренду Dior можна зосередитись на створенні індивідуальних продуктів та сервісів для клієнтів, наприклад, через ексклюзивні серії продукції або персоналізовані сумки. Це дозволить бренду не лише залучити нових клієнтів, а й поглибити зв'язок з існуючими, надаючи їм унікальний досвід. Також можна використовувати дані про покупки та уподобання клієнтів для створення таргетованих кампаній з індивідуальними пропозиціями. Важливим є персоналізований досвід покупок, зокрема через технології штучного інтелекту та віртуальної реальності, що дозволяють клієнтам приміряти продукти онлайн. Запуск обмежених колекцій, адаптованих до місцевих традицій чи свят, також може підвищити інтерес до бренду в різних регіонах. Це дозволить Dior збільшити лояльність клієнтів і залучити нових.

4. Для покращення культурних колаборацій Dior варто активно співпрацювати з сучасними художниками, дизайнерами та іншими відомими особистостями, щоб створювати унікальні лімітовані серії продукції. Такі колаборації дозволяють бренду залучити нову аудиторію, підвищити впізнаваність і закріпити статус бренду в культурному середовищі.

Проведення спеціальних виставок, запуск обмежених серій сумок чи аксесуарів, розроблених спільно з художниками, можуть стати чудовим інструментом для покращення брендової репутації та збільшення продажів. Водночас, такі ініціативи демонструють соціальну та культурну відповідальність бренду, що може ще більше посилити його імідж серед лояльних клієнтів.

5. Для покращення використання інноваційного контенту Dior слід активно впроваджувати новітні технології у свої PR-стратегії. Віртуальні покази мод, інтерактивні онлайн-кампанії та застосування сучасних технологій у рекламних відео дозволяють бренду залучати молоду аудиторію та збільшувати рівень взаємодії з нею. Необхідно розвивати формати

доповненої та віртуальної реальності, що дозволяють користувачам переживати досвід бренду на новому рівні, створюючи незабутні враження. Крім того, використання інтерактивних елементів у соцмережах, таких як фільтри, челенджі або віртуальні покази, дозволяє бренду не лише залучити увагу до нових колекцій, але й збільшити лояльність клієнтів та створити активну спільноту навколо бренду.

Успішні модні бренди, зокрема Dior, використовують комплексний підхід до роботи з аудиторією, розділяючи її на холодні, теплі та гарячі ліди. Завдяки таргетованому контенту, активній роботі в соціальних мережах і використанню інфлюенсер-маркетингу вони створюють емоційний зв'язок із клієнтами та стимулюють їх до покупки. Соціальні мережі стали головним інструментом комунікації для модної індустрії, дозволяючи брендам не лише презентувати новинки, а й створювати історії, які відгукуються в серцях аудиторії (див.табл. 3.3-3.4).

Таблиця 3.3 – Стратегія прогріву аудиторії для бренду Dior

Тип лідів	Характеристика	Методи прогріву (загально)	Методи прогріву для Dior
Холодні ліди	Аудиторія, яка ще не знайома з брендом або має слабкий інтерес.	Реклама, освітній контент, колаборації з блогерами.	Запуск awareness-кампаній, інтерактивний контент (опитування, челенджі), відео про історію бренду.
Теплі ліди	Аудиторія, яка знає про бренд, але ще не готова до покупки.	Відгуки клієнтів, демонстрація продукту в дії, співпраця з інфлюенсерами.	Ексклюзивні бекстейджі показів Dior, інтерактивні сторіз з тестами на вибір аромату.
Гарячі ліди	Аудиторія, яка вже готова купувати.	Лімітовані пропозиції, акції, персоналізований маркетинг.	Доступ до обмежених колекцій через спеціальні підписки, подарунки при покупці.

Таблиця 3.4 – Контент-план для соціальних мереж Dior

День	Формат контенту	Тематика	Соціальна мережа
Понеділок	Пост-картинка + текст	Цінності Dior: історія, спадщина	Instagram, Facebook

Вівторок	Відео	Бекстейдж показу, інтерв'ю з дизайнерами	YouTube, TikTok
Середа	Сторіз/опитування	Вибір аромату чи аксесуара	Instagram

Закінчення таблиці 3.4

Четвер	Рекомендації стилістів	Як носити продукцію Dior	Instagram, Pinterest
П'ятниця	Колаборація	Упізнавані особистості з Dior	Instagram, TikTok
Субота	Розважальний контент	Челендж з Dior	TikTok, Instagram Reels
Неділя	Лайфстайл-контент	Клієнти Dior у реальному житті	Facebook, YouTube

Ефективний контент-план допомагає підтримувати постійний інтерес до бренду, збільшувати залученість і розширювати клієнтську базу. Вдалих мікс відео, інтерактивних постів, освітнього контенту та колаборацій із відомими особистостями дозволяє Dior залишатися на передовій світової моди, розширюючи свою присутність у цифровому просторі.

Висновки до 3 розділу:

Покращення PR-стратегії модного бренду Dior в кризових ситуаціях і для підвищення лояльності клієнтів потребує комплексного підходу. Важливими аспектами є оперативність у кризовому менеджменті, створення прозорих комунікацій і підтримка відкритого діалогу з аудиторією. У разі кризових ситуацій Dior має активно використовувати всі платформи для швидкого реагування, публічних вибачень та відновлення репутації.

Для підвищення лояльності важливо застосовувати персоналізований підхід, пропонуючи клієнтам ексклюзивні продукти чи індивідуальні пропозиції, що зміцняють емоційний зв'язок з брендом. Також необхідно залучати етичні ініціативи, підтримуючи сталий розвиток і соціальну відповідальність, що є важливими чинниками для сучасних споживачів.

Найкращі PR-стратегії включають в себе поєднання креативного контенту та активної роботи у соціальних медіа, а також встановлення

партнерських зв'язків із впливовими особами та культурними діячами для підвищення репутації та залучення нових клієнтів.

Сучасні підходи до формування репутації модних брендів зосереджуються на комплексному використанні цифрових технологій, етичних ініціатив і персоналізованого маркетингу. Основним інструментом для зміцнення репутації є активна присутність брендів у соціальних медіа, де бренди взаємодіють з аудиторією, створюючи інноваційний контент, що підвищує їх популярність серед молоді. Використання інфлюенсерів та співпраця з відомими особистостями стають важливими аспектами для формування автентичного і довірливого образу. Етичні ініціативи, такі як підтримка сталого розвитку та екологічно чистих матеріалів, відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу бренду серед свідомих споживачів. Особливу увагу бренди приділяють персоналізації своїх продуктів та досвіду для клієнтів, що дозволяє створювати емоційний зв'язок з аудиторією.

Таким чином, сучасні бренди застосовують мультिकанальні стратегії, які поєднують інноваційні технології, етичні принципи та адаптацію до індивідуальних потреб своїх клієнтів, щоб створювати довгострокову і позитивну репутацію.

ВИСНОВКИ

1. PR-кампанії значно змінювались з початку ХХ століття до епохи цифрових медіа, відображаючи трансформації в суспільстві, технологіях і медіапейзаже. Спочатку PR використовувалися здебільшого в традиційних медіа, таких як газети та телебачення, для формування образу брендів через великий масовий охоплення аудиторії. Однак із розвитком інтернету, соціальних мереж і блогосфери, бренди отримали нові можливості для прямої комунікації з цільовою аудиторією, що дозволило значно персоналізувати підхід до споживачів.

2. Перехід від традиційних медіа до сучасних платформ, таких як соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok) та відеоплатформи (YouTube), змінив саму природу взаємодії між брендами та споживачами. Замість стандартних рекламних блоків, бренди почали створювати інтерактивний контент, працювати з інфлюенсерами та залучати споживачів до створення контенту. Це дозволило значно підвищити ефективність комунікацій і залучити нові сегменти аудиторії.

3. Взаємозв'язок між PR-кампаніями та брендовою ідентичністю став більш динамічним. PR стратегії не тільки формують репутацію брендів, але й допомагають створювати та закріплювати їх ідентичність через змістовні та емоційно заряджені кампанії. Раніше бренди визначали свій імідж через монолітні меседжі, тоді як зараз через інтерактивність, соціальну відповідальність та персоналізацію вони можуть більш тонко адаптувати свою ідентичність до потреб та бажань різних груп споживачів.

4. Цифровий PR став основним інструментом для брендів у сучасному світі, пропонуючи ряд інструментів, таких як таргетована реклама, інфлюенсери та контент-маркетинг, для підвищення впізнаваності бренду та залучення аудиторії. Таргетована реклама дозволяє брендам ефективно налаштовувати свої рекламні кампанії на певні сегменти споживачів, враховуючи їхні демографічні та поведінкові характеристики. Інфлюенсери та блогери допомагають брендам налагоджувати автентичну комунікацію з

аудиторією, що сприяє підвищенню довіри до бренду. Контент-маркетинг створює змістовний контент, який залучає споживачів та формує позитивний імідж.

5. Алгоритми соціальних мереж значно впливають на ефективність PR-кампаній, враховуючи взаємодію з контентом (лайки, коментарі, перегляди), що визначає, який контент буде показаний аудиторії. Це змушує бренди створювати високоінтерактивний і релевантний контент, який викликає емоційний відгук у користувачів. Тому бренди максимально ефективно використовують свої рекламні бюджети і забезпечують високі результати взаємодії.

6. Аналіз успішних та провальних PR-кампаній брендів, таких як Dior, Chanel, Zara і H&M, показує, як соціальні мережі можуть бути потужним інструментом для просування, так і викликом для брендів, що не вміють правильно адаптувати свої стратегії до змінюваних умов. Кампанії, орієнтовані на інфлюенсерів, взаємодію з аудиторією через візуальний контент або інтерактивні формати (Instagram, TikTok, Facebook), здебільшого мали успіх, оскільки вони швидко залучають користувачів. Водночас провальні кампанії часто страждали через відсутність автентичності, неправильне розуміння аудиторії або незадовільну реакцію на негативний зворотний зв'язок, що погіршувало імідж брендів. Кейс-стаді показує, що успіх PR-кампанії залежить від здатності брендів адаптувати свої стратегії до реалій цифрової епохи, враховуючи специфіку кожної соціальної мережі та потреби своєї цільової аудиторії.

7. PR-стратегії модних брендів змінювались із розвитком медіа та технологій. З початку ХХ століття традиційні медіа, такі як газети та телебачення, були основними каналами для формування іміджу брендів. Однак, з розвитком цифрових медіа, соціальних мереж і блогосфери, бренди отримали можливість взаємодіяти з аудиторією безпосередньо, без посередників. Це дозволило створювати більш персоналізовані кампанії та швидко реагувати на зміни в настроях споживачів.

Цифрові інструменти, такі як таргетована реклама, контент-маркетинг і співпраця з інфлюенсерами, стали основою сучасних PR-кампаній. Алгоритми соціальних мереж, зокрема на платформах Instagram, TikTok і Facebook, активно впливають на ефективність кампаній, допомагаючи брендам адаптувати свої стратегії відповідно до запитів користувачів.

Завдяки цим інструментам бренди, зокрема Dior, Chanel, Zara та H&M, можуть створювати як успішні, так і провальні кампанії в соціальних мережах, які стають значущими для формування брендової ідентичності. У кризових ситуаціях бренди можуть покращити свої PR-стратегії через адаптацію контенту, персоналізацію підходів і активну комунікацію з аудиторією, що сприяє збереженню лояльності клієнтів і зміцненню репутації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Попова Н.В. Основи реклами. Харків: ВДеле, 2016. 145 с.
2. Науменко І.В. Співак І.В. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 1. С. 297-303.
3. Маккі Р. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Харків : Vivat, 2018. 240 с.
4. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМБукс, 2021. 224 с.
6. Копистинська І.М. Проблематика засобів масової комунікації та реклами.: навч. посіб. Івано-Франківськ: Прикарпат. нац. ун-т ім. Василя Стефаника, 2022. 204 с.
7. Гринько А.О. Атрибути бренду як складова процесу брендингу. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали II Міжнар. науково.-практ. конф.: до 90-річчя заснування ХНТУСГ, м. Харків, 15 жовтня 2020 р. Харків : ХНТУСГ, 2020. С. 65-68.
8. Казакова Н.В. Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду. Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи: матеріали I Міжвуз. студ. наук.-практ. конф. Київ, 2021. С. 30-35.
9. Кендюхов О.В. Рекламні комунікації у брендингу: функції та ефективність. Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 19 берез. 2019 р. / ред. А. Мазаракі. Київ, 2019. С. 122-124.
10. Кудряшов Д., Козлов Є. Адміністратор Instagram. Керівництво із заробітку. Київ : Book Chef. 2019. 320 с.
11. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 184 с.

12. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки. Київ : Book Chef. 2018. 288 с.
13. Тодорова О. Традиційний та інноваційний PR інструментарій. Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. 2014. № 4. С. 308-320.
14. Щербіна О.С., Головань А.А. Проблеми оптимізації планування рекламних комунікацій підприємства. Підприємництво та інновації. 2018. № 6. С. 48-52.
15. Яненко Я.В. Як писати рекламні та PR-тексти: навч. посіб. Суми: Сумський державний університет, 2023. 86 с.
16. James Ball. The System: Who Owns the Internet, and How It Owns Us. Bloomsbury, 2020. 263 p. 55
17. Шпилик С. Інтернет-маркетинг та соціальні медіа у видавничому бізнесі. Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. № 25. С. 362-373. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21ssvuvb.pdf>
18. Янсіті М.Р. Конкуренція за доби штучного інтелекту. Київ: Book Chef, 2021. 304 с.
19. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
20. Зеліч В.В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 1 (124). С. 77-82.
21. Лисий А.О. Методологічні основи дослідження PR-діяльності підприємств. *Право та державне управління*. 2020. №4. С. 241-249.
22. Шугаєв А.В., Тараба І.О. Сучасна сфера PR та її характеристика. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2023. № 59. Том 3. С. 96-98.
23. Yudina N. Social position of the purposefull brands. Marketing of innovations. Innovations in marketing (2021). *Materials of the International*

Scientific Internet Conference (December, 2021). Bielsko-Biala: WSEH. P. 181-183.

24. Афанасьєв І.Ю. Історія PR. Навч. посіб. Алерта. Київ, 2016. 140 с.
25. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
26. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшинз. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
27. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю. Паблік рилейшинз в економічній діяльності: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2015. 275 с.
28. Блек С. Що таке PR? Київ. 2017. 216 с.
29. Гудзь О.Є., Маковій В.В. Завдання та етапи формування інформаційної політики підприємств. III International Scientific Conference Integration of Business Structures: Strategies and Technologies: Conference Proceedings, February 22th, 2019. Tbilisi, Georgia: Baltija Publishing. С.52-54.
30. Демченко Н.Д., Крехно Т.І. та ін. Основні закономірності успішної комунікації. Wloclawek, Republic of Poland. November 27-28, 2020. DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-000-1-3>
31. Денисюк С.Г. Комунікологія: навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2015. 102 с.
32. Dior – official site. URL: <https://www.dior.com/>
33. Chanel – official site. URL: <https://www.chanel.com/>
34. Zara – official site. URL: <https://www.zara.com/>
35. H&M – official site. URL: <https://www.hm.com/ua/>

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «PR-кампанії для модних брендів у цифрову епоху: Стратегії створення репутації» присвячена дослідженню ролі PR-кампаній у формуванні та розвитку репутації модних брендів в умовах сучасного цифрового середовища. У роботі аналізуються основні стратегії, які бренди застосовують для взаємодії зі своєю аудиторією через нові медіа-платформи, включаючи соціальні мережі, інфлюенсер-маркетинг та онлайн-PR. У роботі вивчено питання підходів до створення іміджу модних брендів у результаті переходу від традиційних медіа до цифрових. Зокрема, розглянуто, як цифровізація дозволила брендам будувати більш інтерактивні та персоналізовані стратегії взаємодії з клієнтами, залучаючи нові інструменти для формування та підтримки своєї репутації в умовах постійних змін на ринку.

Об'єктом дослідження виступають PR-кампанії для модних брендів. Предметом – стратегії та інструменти PR-кампаній, які використовуються модними брендами у цифровому середовищі для створення, підтримки та управління репутацією. Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні PR-кампаній для модних брендів у цифрову епоху, визначення стратегій створення репутації.

Аналіз джерельної бази дозволив: 1) розглянути теоретичні засади PR-кампаній у цифрову епоху 2) визначити роль соціальних медіа у створенні іміджу модних брендів, основні стратегії PR для модних брендів у цифровому середовищі й встановити вплив соціальних мереж на репутацію брендів у цифрову епоху 3) зрозуміти використання інфлюенсерів у PR-стратегіях модних брендів та визначити роль контент-маркетингу в побудові репутації бренду. Результатом аналізу також є огляд найбільш успішних PR-кампаній у сфері моди, стратегії побудови репутації брендів через цифрові медіа, вивчення ефективності PR-кампаній та їх встановлення впливу на імідж бренду.

У роботі використовувалася емпірична база, отримана шляхом проведення кейс-стаді. Дослідження презентує здобутки успішних та провальних PR-кампанії Dior, Chanel, Zara, H&M в соціальних мережах. На основі отриманих результатів були сформовані рекомендації покращення подальшої реалізації PR-стратегії для одного з світових будинків моди й надан контент-план для соціальних мереж Dior.

Ключові слова: PR-кампанії, модні бренди, цифрові медіа, соціальні мережі, репутація.

ABSTRACT

The thesis on the topic "PR campaigns for fashion brands in the digital age: Reputation building strategies" is devoted to the study of the role of PR campaigns in the formation and development of the reputation of fashion brands in the conditions of the modern digital environment. The work analyzes the main strategies that brands use to interact with their audience through new media platforms, including social networks, influencer marketing and online PR. The work examines the issue of approaches to creating the image of fashion brands as a result of the transition from traditional media to digital. In particular, it examines how digitalization has allowed brands to build more interactive and personalized strategies for interacting with customers, involving new tools for forming and maintaining their reputation in the face of constant changes in the market.

The object of the study is PR campaigns for fashion brands. The subject is the strategies and tools of PR campaigns that are used by fashion brands in the digital environment to create, maintain and manage reputation. The purpose of the qualification work is to study PR campaigns for fashion brands in the digital age, to determine strategies for building reputation.

The analysis of the source database allowed: 1) to consider the theoretical foundations of PR campaigns in the digital age 2) to determine the role of social media in creating the image of fashion brands, the main PR strategies for fashion brands in the digital environment and to establish the impact of social networks on the reputation of brands in the digital age 3) to understand the use of influencers in PR strategies of fashion brands and to determine the role of content marketing in building brand reputation. The result of the analysis is also a review of the most successful PR campaigns in the field of fashion, strategies for building brand reputation through digital media, studying the effectiveness of PR campaigns and establishing their impact on brand image.

The work used an empirical base obtained by conducting a case study. The study presents the achievements of successful and unsuccessful PR campaigns of

Dior, Chanel, Zara, H&M in social networks. Based on the results obtained, recommendations were formed for improving the further implementation of the PR strategy for one of the world's fashion houses and a content plan for Dior's social networks was provided.

Keywords: PR campaigns, fashion brands, digital media, social networks, reputation.