

# Брендінг та комунікації

Навіщо це потрібно бізнесу і  
як це ефективно  
використовувати





## Марія Мохова та Варвара Зікрань

Співзасновниці піар- та брендбідінгової агенції -  
white rabbit agency

співзасновниці white rabbit agency, яка з 2019 року займається комунікаціями fashion- та beauty-брендів, а також культурних та соціальних проєктів;

авторки менторської програми по бренд-бідінгу у fashion та beauty, в якій бренди отримують результат з першого місяця роботи;

10+ років досвіду роботи в та з медіа, з брендами різних цінових сегментів, країн та продуктових категорій

# Що таке бренд?

# Бренд - це...

- Продукт (Apple, Toyota, H&M, МаслоТом);
- Послуга (Дія, Ernst & Young, Monobank, Укрзалізниця);
- Особистість (Маша Єфросініна, Ярослава Гресь, Джамала);

що мають власні унікальні характеристики, які відрізняють їх від всіх інших, та є публічно впізнаваними.

# Бренд - це...

Те, що про вас думають та говорять у публічному просторі.

- Миттєві асоціації;
- Візуальні образи;
- Запах, смак, дотик тощо.

**В цифрову епоху  
побудувати бренд без  
присутності у публічному  
просторі - (майже) **НЕМОЖЛИВО****

# Складові бренду:

- Місія
- Цінності
- ДНК

Одним словом - начинка вашої цукерки-продукту

# Місія бренду або - навіщо все це?

- Погляд на проєкт у довгостроковій перспективі.
- Яку проблему вирішує ваш продукт?
- Де ви бачите себе через 10-50-100 років?
- Місце вашого продукту у глобальній системі цінностей.





# Місія бренду або - навіщо все це?

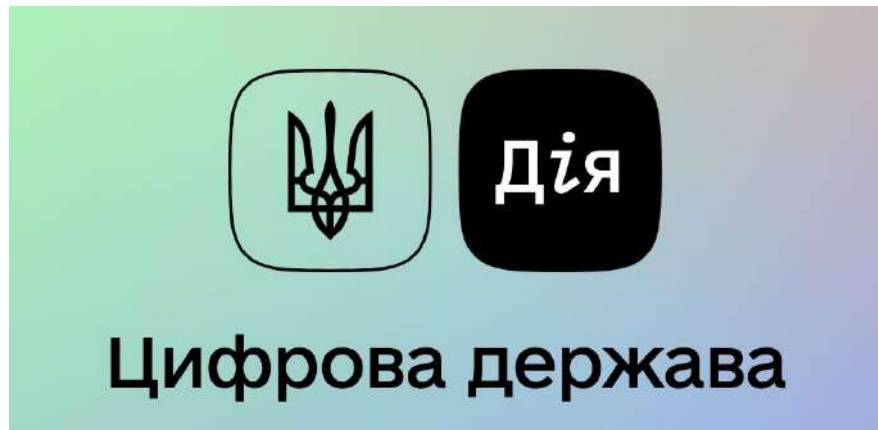
- Скажіть, будь ласка, куди мені звідси йти?
- А куди ти хочеш потрапити? – Відповів Кіт.
- Мені все одно ... – сказала Аліса.
- Тоді все одно, куди і йти, – зауважив Кіт.

“Аліса у країні див” Льюїс Керолл

# Місія бренду або - навіщо все це?

## Держава, що допомагає, а не заважає

Держава має стати сервісом, а не лячним монстром. Допомогати одним швидко отримувати послуги, а іншим – чесно виконувати свою роботу. Тому ми запускаємо проєкт «Цифрова держава», що згодом об'єднає всі відомства в єдину зручну й дієву онлайн-систему.



# Місія бренду або - навіщо все це?



**superhumans** Center

## Головна місія Superhumans Center

- Побудувати в Україні високоякісну експертизу протезування та високотехнологічних медичних втручань
- Привнести в Україну найкращі медичні практики
- Лікувати наших героїв вдома, поряд із сім'ями
- Перетворити Україну на "країну надлюдей", замість "країни травмованих людей"

6

# Місія бренду або - навіщо все це?

To represent the most refined qualities of Western 'Art de Vivre' (art of living) around the world; to be synonymous with both elegance and creativity; to blend tradition and innovation, and kindle dream and fantasy.



LOUIS VUITTON



# Цінності бренду або - про що ми?

## **Нематеріальна складова бренду, а саме:**

- те, що відрізняє вас від безлічі конкурентів;
- те, за чим до вас тягнуться люди;
- те, що створює справжню прив'язаність у клієнтів.

# Цінності бренду або - про що ми?

Цінності бренду - це не просто щось, що гарно звучить. Не благодійність заради благодійності, інклюзивність заради інклюзивності, або екологічність заради екологічності. Це те, в що ви, як засновник бренду, щиро вірите:

- Увага до деталей;
- Бездоганна якість (коли ви дійсно не знаєте, як можна зробити ЩЕ краще);
- Турботливе ставлення до клієнтів;
- Інновації;
- Повага та гідні умови праці тощо.

# Цінності бренду або - про що ми?

## КЛІЄНТОМАНІЯ

Ми постійно покращуємо рівень задоволення наявних потреб клієнта.

## БЕЗПЕКА

Спеціалісти надають послуги нігтьової естетики, гарантуючи їх безпеку для здоров'я, з дотриманням суворих вимог та внутрішніх протоколів.

## МАЙСТЕРНІСТЬ

Ми досягаємо абсолютної якості у всіх вибраних нами напрямках шляхом постійного навчання і персонального розвитку.

## ІННОВАЦІЙНІСТЬ

Команда створює нові тренди і сфокусована на створенні додаткової цінності для клієнта, використовуючи як власний потенціал, так і найкращий міжнародний досвід.



# Цінності бренду або - про що ми?

## Кодекс корпоративної етики

### НАШІ ЦІННОСТІ:



**Клієнт.** Ми працюємо, щоб зробити життя мільйонів людей кращим, доставляючи радість, піклування, любов, мрії... Ми завжди ретельно і пунктуально виконуємо дані клієнтам обіцянки. Ми реагуємо на будь-яку їхню потребу – для нас природньо допомагати. Усмішка – ознака нашого ставлення до клієнта;



**Технології.** Наші технології дозволяють нам мати ефективні і безпечні виробничі процеси, які ми прагнемо максимально автоматизувати та роботизувати. Саме технології дозволяють нашим клієнтам отримувати найкращу якість, сервіс та оптимальні ціни. Ми вивчаємо та впроваджуємо найсучасніші світові технології. Ми – частина нового цифрового світу;



**Персонал.** Люди в «НОВА ПОШТА» надійні, високопрофесійні, небайдужі, спрямовані вперед. Повага, чесність та відкритість – основа спілкування в компанії, а помилка – це пошук шляху до успіху. Керівник будь-якого рівня відкритий до рядового співробітника. Дисципліна і виконання зобов'язань – частина нашої культури: точно в строк, без виключень. «НОВА ПОШТА» – це і місце самореалізації професіоналів, і компанія для старту кар'єри;



**Ефективність.** Лише синергія трьох цінностей Клієнт-Персонал-Технології забезпечує прибуток. Саме вона стимулює нас до інвестицій та подальшого росту. Ми завжди шукаємо найефективніший шлях до максимального результату. Ми прагнемо спрощувати процеси і мінімізувати витрати, зберігаючи високу якість послуг.



**Реалізація Місії та втілення Цінностей Компанії** – це спільна повсякденна робота всіх працівників: від членів Наглядової Ради до фахівців. Репутація та престиж Компанії – наше спільне надбання.



# НОВА ПОШТА





# Цінності бренду або - про що ми?

## Наша місія та цінності

Відкриваємо нові можливості для України та змінюємо життя людей на краще.



1

### Клієнти — наша пристрасть

Слухати, вчитися та розвиватися

2

### Інноваційність

Невпинний пошук наступного найкращого досвіду для клієнтів

3

### Підприємницький дух

Гнучкість задля використання можливостей та перетворення потенціалу на реальність

4

### Співпраця

Працюємо в команді, вчимося на помилках, щоб успішно створювати цінність

5

### Чесність

Беззаперечно підтримуємо сумлінність і високі етичні стандарти

# ДНК бренду або - хто ми?

Найбільш впізнавані ознаки бренду: форми, силуети, кольори, смаки, запахи - те, по чому здалека бренд миттєво і легко можна ідентифікувати.

А також (неочевидне):

- Ключові ідеї та слова;
- Візуальна мова;
- Стиль спілкування з аудиторією.

# ДНК бренду або - хто ми?



Силует жакету



Пліссе



Денім + деконструкція

# LITKOVSKA

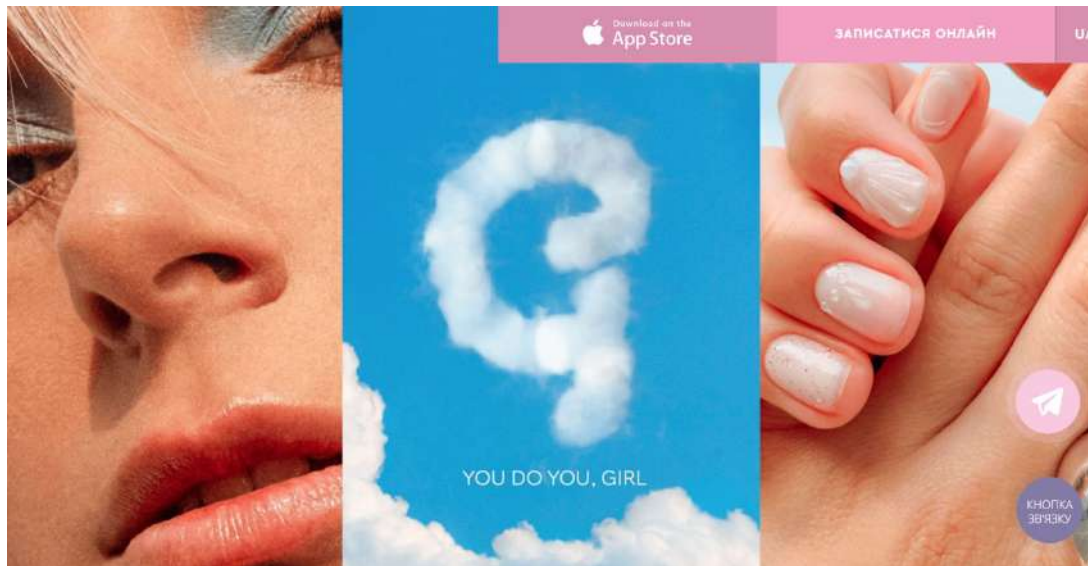
# ДНК бренду або - хто ми?



Авторське фігурне пліссе - з першої колекції бренду (2008 рік)

# NADYA DZYAK

# ДНК бренду або - хто ми?



- Рожево-зефіркові кольори
- Доступність та близькість
- Бренд-подружка
- Впізнавана специфічна мова
- Уніфіковано-персоналізований дизайн
- Дівоче ком'юніті

**ДНК бренду - це те, що треба  
постійно, невтомно та  
систематично комунікувати через  
всі доступні вам канали... і тут на  
сцену виходить піар!**

(хоча насправді він там був з самого початку)

# Що таке піар?

# Сфера відповідальності піару (база):

1. Тексти: бренд біо (опис), пресрелізи.
2. Координація необхідних візуальних компонентів: ТЗ + контроль за дотриманням термінів.
3. Робота з пресою, лідерами думок.
4. Організація та підтримка заходів бренду.



# Сфера відповідальності піару (неочевидна база):

1. Гарантія своєчасності: 1) вчорашні новини - вже не новини; 2) дотримання календарю індустрії.
2. Контроль за збереженням тональності бренду в усіх каналах комунікації (SMM, клієнтська підтримка, продажі, реклама тощо).
3. Повторювання (в режимі дятлу) цінностей, місії та ДНК бренду по всім доступним каналам комунікації.
4. КОМУНІКАЦІЯ ПОНАД УСЕ! Баланс між регулярним нагадуванням про бренд та не перевантаженням інфопростору.

**Сфера відповідальності піару:**

**РЕПУТАЦІЯ**

# Сфера відповідальності піару

Якщо всі компоненти операційної діяльності бренду - це музиканти оркестру, то піар - його диригент.

Чому саме піар?

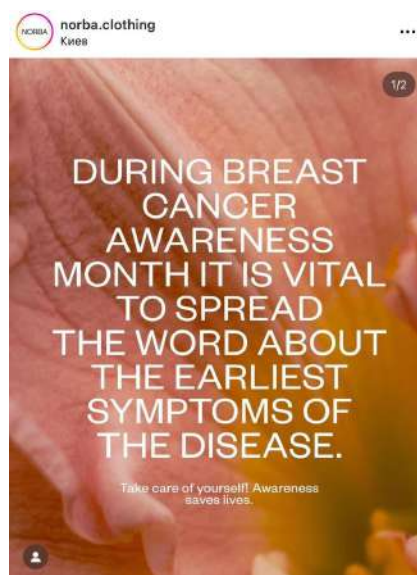
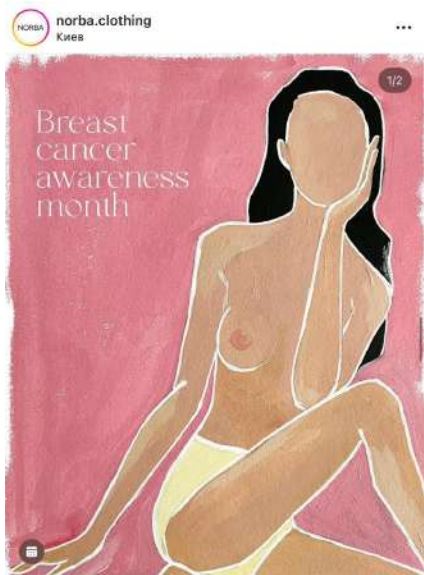
- Тому що всі мають грати одну і ту ж мелодію.



# Піар - який?

1. Послідовний
2. Доречний
3. Своєчасний

# Приклад послідовної комунікації: NORBA



## Norba



PR: Collage: Condè Nast Germany

Anlässlich des Pink Octobers 2022 kollaboriert das ukrainische Athleisure-Label Norba in diesem Jahr mit dem Kiew-basierten Medical Center R+. Gemeinsam wollen sie Frauen dazu animieren, sich frühzeitig auf Brustkrebs untersuchen zu lassen und somit Leben zu retten. Das Modeunternehmen bietet seinen ukrainischen Kundinnen deshalb einen speziellen Promo-Code: Den ganzen Oktober hindurch erhalten Norba-Followerinnen bei der Buchung eines medizinischen Kontrolltermins einen Rabatt von 50 Prozent!

Український одяг + українська клініка => публікація в Glamour Germany



# Приклад послідовної комунікації: NORBA



17/21



## Norba x Misto Dobra

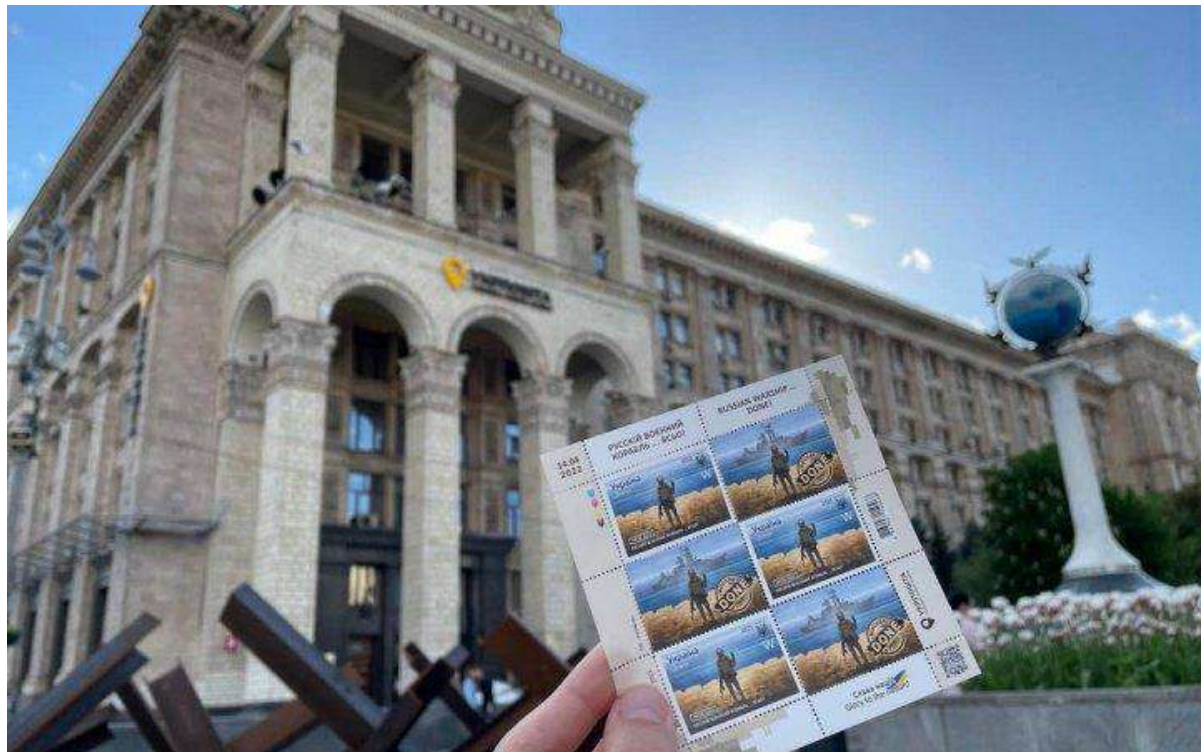
Il marchio ucraino Norba supporta la fondazione di beneficenza "Misto Dobra" (Città della gentilezza) che fornisce aiuto e rifugio a donne e bambini che si trovano in condizioni di vita difficili. Ogni mese il 5% dei profitti delle vendite dal sito web del marchio è destinato ad aiutare le donne di "Misto Dobra", creando alloggi temporanei, aiuti finanziari e altri tipi di sostegno. Inoltre, Norba donerà tutti i proventi della vendita della capsule collection Pink e articoli delle passate collezioni in modo che le madri single possano praticare sport e divertirsi.

Український одяг + українська благодійна організація => публікація в Vogue Italy (разом з Mango, Puma, Chloé, Triumph тощо)

За рахунок чого?

- 1) Обрали правильний напрямок соціальної відповідальності;
- 2) Послідовно його комунікували.

# Приклад доречної комунікації: УкрПошта і ситуативні марки



Понад 2 млн  
благодійних марок  
про “той самий  
корабль” продано в  
рекордні терміни



# Приклад своєчасної комунікації: Celine Dion із сумкою бренду Margesherwood



Близько 20 міжнародних Vogue зробили публікації про цей образ + бренд отримав два запити на великі інтерв'ю (Forbes US, Harper's Bazaar Spain)

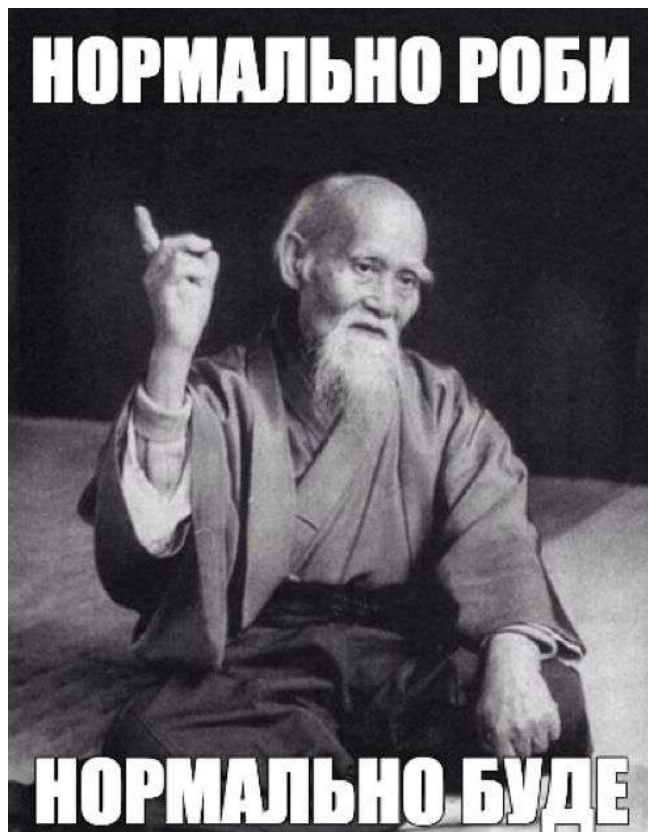


**Повільний піарник =  
поганий піарник**

# Головні задачі піару:

1. Створити momentum
2. Не впустити momentum

# До і після: прикладу піару, який працює



# Case study: український бренд Nué

Травень 2019:

Один продукт - Charlotte crystal silver top

≈ 200 підписників в IG

Відсутній сайт,  
позиціонування, стратегія розвитку

Липень 2019:

Концепція  
позиціонування Prêt-à-party + стратегія розвитку розроблені white rabbit agency

Запуск сайту з міжнародною доставкою

Відправлені подарунки топ інфлуенсерам світу

Грудень 2019:

5 замовлень від ритейлерів в перший сезон, включаючи LuisaViaRoma

≈ 10к підписників в IG

В новорічну ніч Chiara Ferragni, Leonie Hanne, Negin Mirsalehi і Tiffany Hsu вдягають топ Nué

# Case study: український бренд Nué



24 млн



5 млн



7 млн

# Case study: український бренд Nué

VOGUE

PARIS ▾

MAGAZINES & ABONNEMENT



MODE BEAUTÉ LIFESTYLE CULTURE DÉFILÉS VOGUE LOVERS VIDEO MODE AUTOMNE-HIVER 2020-2021



INSPIRATION

## Meet the ultimate day-to-night fashion piece that It-girls are obsessed with right now

PAR HÉLOÏSE SALESSY

8 JANVIER 2020

The figurehead of a new fashion movement straight from Eastern Europe, Nué Studio has made partying its trademark and is establishing itself as the label on its way to conquering the four corners of the globe (and the party girls).

# Case study: український бренд Nué

2023:

Бренд представлений у топ світових рітейлерів

= 96k followers

Безліч згадок в медіа

Соціальний проект «Women at war» опублікований в чеському та португальському Vogue

Ariana Grande, Kendall Jenner, Alicia Keys, Alessandra Ambrosio, Olivia Culpo - і безліч інших зірок серед прихильниць бренду

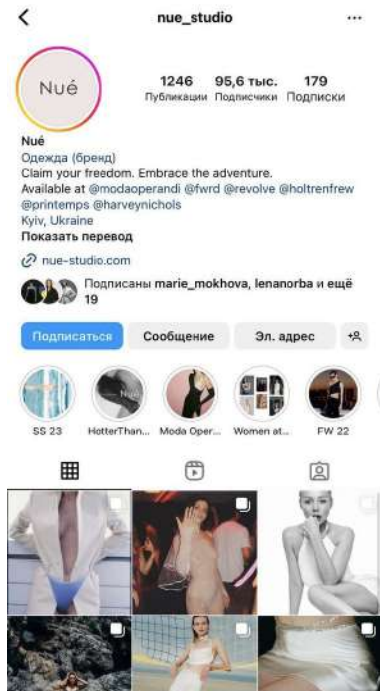
VOGUE



Foto: LISHA LICH  
Lesja Ivanivna Snigur

## O životě v metru

Ohromilo mě, jak si lidé při pobytu v podzemním krytu pomáhali a podporovali se. Úplně cizí lidé se sájem poznávali, pomáhali si, včetně nás, protože ně například neměli dostatek ukližeček — pracovala



# Case study: український бренд Гартувалуна

Травень 2022:

Бренд вишиванок та весільних суконь у етно-стилі

Основні клієнти - клієнти фізичного простору у Івано-Франківську

Відсутня впізнаваність та не визначена стратегія просування

Відсутність бренду у медіа-просторі

Січень 2023:

Чітка стратегія позиціонування, основана на доречності вишиванок у різні моменти життя

Візуальний ребрендинг; створена візуальна мова бренду

Численні публікації як в провідних українських, так і міжнародних fashion-медіа

Запуск лінійки домашнього декору

Олена Зеленська у речах бренду



# Case study: український бренд Gaptuvalnya

Серпень 2023:

Бренд представлений у  
київському ЦУМ

Олена Зеленська знову з'  
явилася у вишиванці бренду

Леандра Медін - також (і  
відмітила бренд у сторіз)

І найкраще лише попереду :)



# Case study: український бренд Gaptuvalnya



Річ дня: сучасна керсетка  
Gaptuvalnya

29 листопада  
МОДА • БРАНД

Gaptuvalnya – український бренд традиційного одягу, що освітує самотність автентичної вишивки в кожній своїй колекції. Цього разу марка зосередила увагу на такому елементі народного костюму, як керсетка.

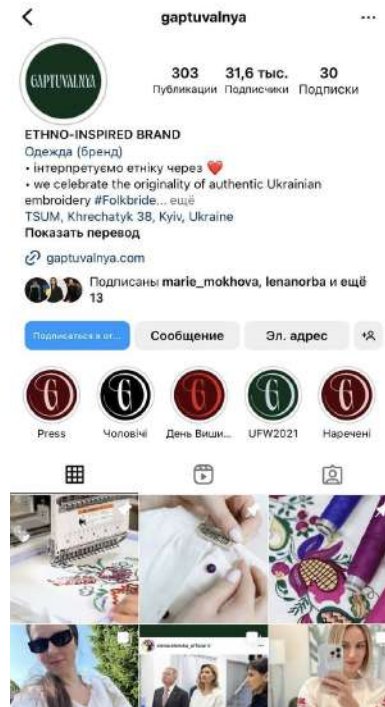


Керсетка GAPTUVALNYA

## KALTBLUT.

Ukrainian brand Gaptuvalnya explores the limits of internal strength in the campaign of the new collection

A person's personality is inseparable from his cultural identity, just as the future is not created without a close connection with the past. These ideas formed the basis of the new collection of the Gaptuvalnya brand, which examines traditional Ukrainian embroidery through the prism of modern values, aesthetic preferences and challenges.



# Механіка піару

# Робота з медіа

## Структура листа:

**Привітання** - відповідно до часу доби, з адекватною порцією ввічливості та душевності;

**Представлення** - хто ви та від якого бренду пишете;

**Лід** - ціль листа в одному реченні;

**Розкриття теми** - 3-5 речень з інформацією;

**Посилання** - на фото та інші додаткові матеріали;

**Питання-гачок** - Чи буде у вас можливість підтримати новину?

**Прощання** - побажання приємного та спокійного дня, щастя, здоров'я, діточок, як на небі зірочок

# Робота з медіа

## Основні типи листів, які ви писатимете:

1. **Новини бренду** - зібрали гроші на байрактар, Борис Джонсонюк відвідав Давос у вашому светрі, відкрили новий магазин тощо
2. **Вихід нової колекції (або аналог цього)** - з усією необхідною інформацією про це
3. **Пітчі на матеріали-підбірки** - 5 білих светрів, приклади корпоративної відповідальності, ваш продукт як прояв трендів сезону (або ситуативних)

**Додатково** - лист-знайомство з представленням вашого бренду на нові контакти.

# Робота з медіа

## Не можна:

- дзвонити редакторам без попередньої домовленості;
- входити в режим сталкера (писати фолоуап щодня на пошту та в усі соцмережі);
- очікувати, що вам будуть відповідати негайно і в неробочий час.

**Виключення:** термінові випадки (що саме є терміновим - вам підкаже здоровий глузд)

# Робота з медіа

## Можна:

- писати редакторам в LinkedIn та Instagram (FB зазвичай - особистий простір);
- робити фолоуап через 3-4 дні, наступний - через 10-12 днів;
- бути дружніми, привітними та людяними;
- ставати друзями з журналістами :)

# Робота з лідерами думок



## Три основні типи лідерів думок:

- **“великі рибки”** - аудиторія від 500к, найважче достукатись, низька ймовірність тегу (але якщо згадують ваш бренд так чи інакше - це багато плюсів в репутацію), ближче до категорії зірок;
- **“солідний середнячок”** - в середньому 100-500к підписників, легше йдуть на контакт, часто підтримують молоді компанії, працюють на розкачування інста та продажі;
- **“по любові та за контент”** - мають гарний смак, але не дуже активну аудиторію, гарно працюють в форматі бартеру для створення UGC.

+

**інсайдери індустрії та редактори** - може бути дуже маленька аудиторія, але стратегічно важлива та принести більший результат, ніж “класичні” інфлюенсери



# Робота з лідерами думок



## Інфлюенсери - “живі” білборди компаній

- 44% представників покоління центеніалов (народжені з 1995 по 2012 рр) роблять покупки на основі рекомендацій інфлюенсерів, у той час як лише 26% населення в цілому купили щось, запропоноване інфлюенсерами;
- ринок інфлюенсерів зріс з 1,7 млрд доларів у 2016 році до 14,6 млрд доларів у 2022 році;
- NB! інтерес до одягу інфлюенсерів знизився на 16% з 2020 року

# Робота з лідерами думок

Головний тренд інфлюенсер-маркетингу у 2023+:

деінфлюенсінг

Робота з особистостями, а не “картинками”



# Робота з лідерами думок

Головний тренд інфлюенсер-маркетингу у 2023+:

## деінфлюенсінг

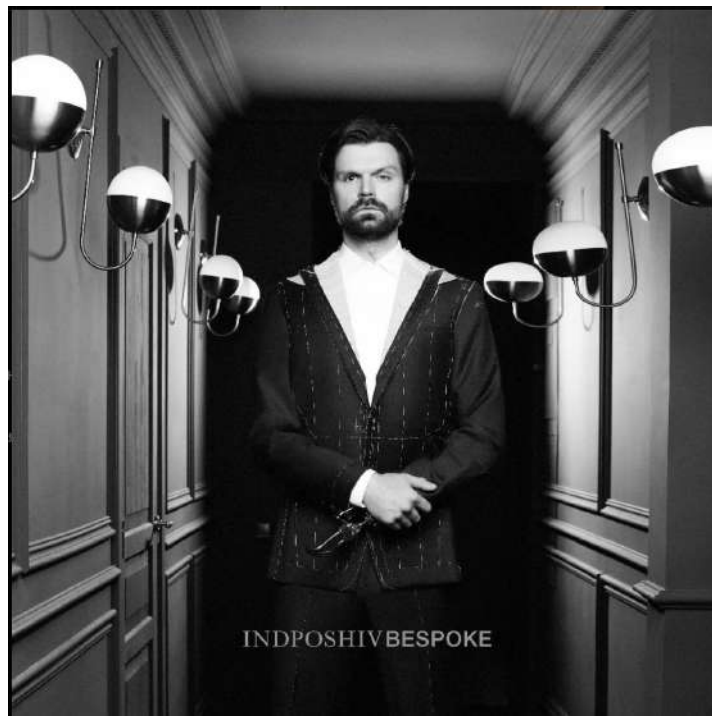
Чому?

1. Втрата довіри
2. Нові цінності
3. Рух за свідоме споживання

Отже! Шукайте тих, кому ви справді довіряєте.

# Приклад деінфлюенсінгу: Indroshiv

Героями нових рекламних зніманих українського чоловічого бренду Indroshiv стали герої війни - Масі Наєм та Ілля Самойленко



# Приклад деінфлюенсінгу: Перша Леді в речах українських брендів



## Приклад деінфлюенсінгу: Ада Роговцева (+ Кацуріна та Бевза) в зніманні Bevza x Mastercard



**Піар працює тоді, коли ви  
над ним працюєте.  
В довгостроковій  
перспективі - в 10 випадках  
з 10!**



# Домашнє завдання:

1. Пропишіть місію, цінності та ДНК вашої компанії (або компанії вашої мрії)
2. Зробіть список з 10 цільових видань, які могли би написати про вашу компанію
3. Напишіть зразок пітча (листа) редактору одного з цільових видань