

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ
(на прикладі журналу ««NOIRE»»)

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р

Студентки групи РЗГ6-3-21-4.0д.)
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Коришуніва Софія Олександрівна

Науковий керівник:
кандидат мистецтвознавства,
доцент

Дьяченко Роксолана Вікторівна

ЗМІСТ

ЧАСТИНА I. PR-ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	3
АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ	3
РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ	4
ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	5
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	8
1. 1 Теоретично-методологічний підхід. Дослідження ринку.....	8
1.2. Аналіз медіа «NOIRE»: концепція, цільова аудиторія та SWOT-аналіз	20
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ.....	28
2.1. Концепція промо-кампанії нового випуску «NOIRE»	28
2.2. Стратегія просування рекламного продукту	30
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ PR-КАМПАНІЇ	33
3.1. Реалізація PR-кампанії журналу «NOIRE».....	33
3.2. Оцінка ефективності PR-кампанії	37
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ.....	45

ЧАСТИНА I. PR-ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

Метою дипломного проєкту є розробка та реалізація рекламної кампанії до другого випуску глянцевого журналу «NOIRE» – незалежного медіа, створеного молодіжною командою, що розповідає про моду, культуру та сучасний Київ. Головним завданням стало не лише просування друкованого продукту, а й формування впізнаваного образу бренду «NOIRE» через продуману комунікацію, візуальну концепцію та роботу з аудиторією.

Проєкт складається з трьох розділів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ охоплює теоретико-методологічний підхід, аналіз ринку друкованих медіа, а також дослідження медіа «NOIRE», його концепції, цільової аудиторії та SWOT-аналіз.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ присвячений створенню концепції промо-кампанії нового випуску журналу, розробці ключових візуальних елементів, формуванню стратегії просування та визначенню каналів комунікації з аудиторією.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ PR-КАМПАНІЇ описує покрокову реалізацію кампанії: від редизайну соціальних мереж до запуску продукту та організації подій, а також містить оцінку ефективності кампанії за якісними та кількісними показниками.

Цей проєкт є прикладом цілісної та гнучкої PR-стратегії, реалізованої на основі глибокого розуміння своєї аудиторії, актуального контенту та органічної співпраці з брендами й культурною спільнотою.

РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ

1. SMM-контент (інстаграм, тіток, серії дописів)
2. Обкладинка номеру
3. Зміст номеру
4. Вечірка-презентація в барі Хвильовий
5. Сайт з інтерактивами (пасхалки, sms-нагадування, відео)
6. Унікальні колекційні 100 полароїдів у перших примірниках
7. Рекламні розвороти з брендами-партнерами: Kacharovska, Kimera, Unico, Upslowuse, Sneakers.Banda
8. Органічний UGC-бум після презентації й отримання журналів

ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність проєкту. Останніми роками у світовому медіа-ландшафті спостерігається зростання інтересу до незалежних друкованих видань. Аудиторія дедалі більше прагне змістовного та кураторського контенту – у відповідь на втому від алгоритмізованих стрічок, цифрового перенасичення та поверхневого споживання. На цьому тлі рішення про запуск друкованого журналу «NOIRE» є реакцією на попит на тактильні, вдумливі та візуально вивершені медіа, які поєднують естетичну цінність з редакційною глибиною.

В українському контексті ця тенденція набуває особливої ваги. У період соціально-політичних змін та зростання креативних індустрій – моди, фотографії, журналістики, музики – виникає гостра потреба в платформах, здатних фіксувати й переосмислювати сучасні культурні наративи. «NOIRE» постає як незалежний голос, що не лише відображає стан української моди й попкультури, а й впливає на нього: надає простір недопредставленим талантам, сприяє критичному діалогу, а також розвиває автентичний візуальний сторітелінг.

У воєнні та перехідні часи культурне виробництво набуває значення акту опору та збереження ідентичності. Журнал виконує функцію не просто медіапродукту, а архіву сучасної української культури – простору, де ідеї, естетика та голоси зберігаються фізично. Актуальність проєкту полягає у його подвійній ролі: як документа епохи та як прогресивної платформи, що переосмислює майбутнє незалежного видавництва в регіоні.

Сфера застосування: проєкт реалізується у форматі фізичного друкованого журналу, що поширюється через онлайн-мережу та локальні події. Його рекламна підтримка здійснюється онлайн – через інстаграм, тіток, телеграм-канал та всю діяльність медіа «NOIRE». Такий гібридний підхід

дозволяє поєднати глибину друкованого формату з широким цифровим охопленням.

Новизна полягає у поєднанні друкованого формату з максимально чесним, молодіжним поглядом на актуальні теми. «NOIRE» – це стильна відповідь на потребу в змістовному та естетичному медіа, що говорить голосом покоління. Ми обираємо прямоту, близькість і візуальну виразність, створюючи продукт, який не просто інформує, а резонує. Видання охоплює нові теми та імена, що відгукуються в молодіжному середовищі – без цензури, без шаблонів, але з повагою до культури, міста та читача.

Мета: створити друкований випуск «NOIRE», що передає справжній дух Києва очима молодого покоління – без прикрас, але з любов'ю. Показати місто таким, яким його відчуваємо ми: контрастним, іноді хаотичним, але завжди живим і сповненим творчої енергії. Водночас за допомогою рекламної кампанії популяризувати журнал серед цільової аудиторії та посилити його впізнаваність у медіа-середовищі.

Завдання дослідження:

- Проаналізувати сучасний ринок друкованих fashion-видань в Україні та визначити позиціонування «NOIRE» серед конкурентів.
- Розробити концепцію другого випуску, що відобразить Київ у його повсякденній реальності: суперечливий, яскравий, близький і живий.
- Наповнити журнал авторськими матеріалами, що висвітлюють молодіжну культуру столиці: вуличну моду, музику, мистецтво, локальні бренди.
- Підкреслити унікальність друкованого формату як альтернативи цифровому контенту, утвердивши «NOIRE» як повноцінно незалежне видання.
- Розробити й реалізувати рекламну кампанію з фокусом на digital-просування, соціальні мережі, PR-активності та колаборації.
- Надмета – передати емоцію Києва через друк. Створити не просто журнал, а паперовий маніфест, що зафіксує момент у культурному житті міста.

Структура бакалаврської роботи: 67 сторінок – дипломний проєкт, 41 сторінка повного тексту, 3 таблиці, 23 додатки, 19 використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Теоретично-методологічний підхід. Дослідження ринку

Журнал «NOIRE» задуманий як нове, незалежне глянцеве видання, що базується в Києві та орієнтоване на молоду аудиторію. Наразі це другий випуск журналу. Перший був випущений за рік до цього та був присвячений молоді. Журнал має на меті відображати сутність яскравої молодіжної культури Києва, пропонуючи контент, що резонує з її інтересами та стилем життя.

Усвідомлюючи суттєву прогалину в українському медіаландшафті, де багато існуючих видань зосереджуються на старшій демографічній групі – міленіалах, «NOIRE» прагне зарекомендувати себе як провідний журнал саме для молодого покоління.

Амбіція полягає у створенні видання з виразним естетичним та редакційним голосом, подібним до таких міжнародно визнаних незалежних журналів, як O32c [11] та i-D [17], які успішно формують віддану читацьку аудиторію завдяки своїм унікальним підходам до контенту та брендингу.

Ця робота має на меті надати комплексний аналіз теоретичних та методологічних засад, необхідних для розробки та реалізації ефективної рекламної кампанії для журналу «NOIRE». Вивчаючи відповідні рекламні теорії, методології дослідження ринку та проводячи порівняння зі стратегіями відомих незалежних медіа, цей звіт запропонує практичні рекомендації, які допоможуть запустити та розвивати журнал «NOIRE» [2; 3; 10].

Брак незалежних журналів в Україні, подібних до O32c [11] та i-D [17], підкреслює потенційну можливість для «NOIRE» зайняти унікальну позицію на ринку. Це також свідчить про бажання бачити журнал із сучасним, глобальним світоглядом, який резонуватиме з молододою аудиторією в Києві [4].

Теорія реклами містить основоположні принципи та стратегії, які використовуються для створення ефективних маркетингових повідомлень, що

мають на меті впливати на поведінку споживачів та підвищувати впізнаваність бренду [6; 9]. Оволодіння цими концепціями дозволяє маркетологам розробляти переконливу рекламу, яка встановлює зв'язок зі споживачами та досягає бажаних результатів, таких як збільшення продажів та зміцнення лояльності до бренду [1; 2; 7].

Для нового журналу, такого як «NOIRE», розуміння цих теоретичних засад має важливе значення для створення рекламної кампанії, яка не лише досягне цільової аудиторії, а й переконає потенційних рекламодавців у цінності журналу як маркетингової платформи та закріпить репутацію медіа в індустрії [3; 10; 15]. Ефективна реклама виходить за межі простої експозиції; вона потребує глибокого розуміння цільової аудиторії, стратегічного формування повідомлень та застосування психологічних тригерів, які мотивують до взаємодії [5; 6; 9].

З огляду на те, що журнал «NOIRE» орієнтований на молодь у Києві, його реклама ґрунтуватиметься на глибокому розумінні їхніх мотивацій, типів повідомлень, які з ними резонують, та психологічних чинників, що впливають на їхню взаємодію з журналом і його рекламодавцями [7; 8; 13].

У випадку «NOIRE» рівень залученості цільової аудиторії до контенту журналу суттєво впливатиме на те, як вона сприйматиме рекламні повідомлення на його сторінках. Якщо молоді люди в Києві виявляють високий інтерес до «NOIRE» – завдяки його відповідності їхнім інтересам і локальному контексту – вони з більшою ймовірністю здійснюватимуть глибоку обробку реклами, зосереджуючись на змісті та ціннісній пропозиції [5; 6; 7]. Водночас, якщо рівень зацікавленості нижчий, більш вагомими стають візуальна привабливість, тональність повідомлення або репутація рекламодавця [9].

Концепція соціального маркетингу та матриця комунікації-переконання пропонують комплексні підходи, що можуть бути корисними у створенні ефективної рекламної стратегії. Вони передбачають структуроване

планування рекламних кампаній – від аналізу цільової аудиторії до формування повідомлення, вибору каналів комунікації та оцінки впливу.

Модель соціального маркетингу акцентує на розумінні потреб і мотивацій аудиторії, що перегукується з принципами маркетингу суспільно значущих ініціатив [7]. Матриця комунікації-переконання, зі свого боку, дозволяє систематизувати етапи переконання – від першого контакту з повідомленням до формування ставлення та зміни поведінки. Застосування цієї матриці може допомогти «NOIRE» у створенні грамотної рекламної стратегії, спрямованої як на залучення нових читачів, так і на утримання інтересу рекламодавців.

Теорія рекламного впливу вказує на те, що багаторазовий контакт із рекламним повідомленням підвищує його ефективність [6]. Послідовна присутність реклами «NOIRE» у відповідних каналах сприятиме зміцненню впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Так само рекламодавці, що розміщуватимуть оголошення у кількох номерах, зможуть посилити ефект своїх повідомлень та сформувати стабільний контакт із читацькою спільнотою.

Це підкреслює важливість частоти та узгодженості рекламних дій – як для побудови впізнаваності самого журналу, так і для забезпечення результативності для його партнерів [9].

Збалансована рекламна стратегія для «NOIRE» має бути:

- управлінськи обґрунтованою – тобто сприяти фінансовій сталійності журналу [3];
- науково обґрунтованою – базованою на маркетингових дослідженнях і даних [6];
- культурно релевантною – такою, що резонує з ідентичностями та цінностями молоді в Києві [1; 18].

Такий багатовимірний підхід гарантує, що рекламна комунікація «NOIRE» буде стратегічною, ефективною та значущою для своєї аудиторії.

Розуміння цільової аудиторії – першочергове завдання для будь-якої успішної рекламної кампанії. Сегментація аудиторії – процес поділу широкої спільноти на менші групи зі спільними характеристиками – дозволяє адаптувати рекламні повідомлення та обрати найефективніші канали комунікації [12; 13].

Для журналу «NOIRE» глибоке розуміння молодіжної аудиторії Києва є ключем до успіху рекламної стратегії – як у залученні читачів, так і у переконанні бізнесу розміщувати рекламу на сторінках видання. Без чіткого уявлення про свою аудиторію – її інтереси, стилі споживання контенту (онлайн і офлайн), цінності та мотивації – рекламна діяльність «NOIRE» буде втрачати ефективність і фокус.

Демографічна сегментація передбачає поділ аудиторії на категорії за ознаками віку, статі, доходу та освіти. Це базовий рівень аналізу, який дозволяє «NOIRE» сформувати основний портрет своєї потенційної читачької спільноти в Києві [1; 12; 19].

Визначення конкретного вікового діапазону (наприклад, 18-25 або 20-30 років), орієнтовного доходу молоді в міському контексті, а також рівня освіти дає змогу точніше сформувати не лише редакційний контент, а й профіль рекламодавців, яких журнал прагне залучити.

Наприклад, демографічна сегментація може бути представленою у вигляді моделі, де ключовими змінними є вік, стать, дохід та освіта.

Психографічна сегментація занурюється глибше – в стиль життя, цінності, інтереси та світогляд цільової аудиторії. Цей підхід особливо важливий для брендів, орієнтованих на стиль життя, таких як «NOIRE».

Розуміння психографічного профілю молоді в Києві дозволяє «NOIRE» створювати релевантний контент і співпрацювати з рекламодавцями, що поділяють ці цінності [3; 4].

Важливими є відповіді на питання:

- Які культурні тренди впливають на молодь у Києві?

- Які їхні хобі та інтереси?
- Яке їхнє ставлення до сталого розвитку, соціальної справедливості, локальної культури?

Ці інсайди допоможуть сформувати журнал, який резонуватиме з реальним життям аудиторії – не лише в естетичному, а й у світоглядному сенсі [8; 18].

Поведінкова сегментація аналізує звички споживання медіа, історію покупок та взаємодію з подібними платформами. У випадку «NOIRE» це означає розуміння того:

- як молодь у Києві споживає інформацію,
- які медіаканали переважають (онлайн-ЗМІ, соцмережі, друковані видання),
- які платформи є найпопулярнішими серед цільової аудиторії,
- чи існують локальні або міжнародні ЗМІ, що мають для них авторитет і довіру.

Розуміння поведінкових патернів має вирішальне значення для вибору найефективніших рекламних каналів – як у цифровій площині, так і в контексті взаємодії з друкованим журналом [12].

Сегментація на основі вподобань фокусується на конкретних потребах та уподобаннях, пов'язаних із контентом і рекламою. Це передбачає збір даних про те, що молодь Києва шукає в такому журналі, як «NOIRE». Яким статтям, фотографіям та стилю дизайну вони надають перевагу в глянцевого видання? Які бренди та продукти вони хотіли б бачити на його сторінках? Розуміння цих вподобань допоможе «NOIRE» адаптувати власний контент і залучити релевантних рекламодавців [1; 12].

Враховуючи специфіку Києва та України загалом, дослідження показують, що молоді люди все частіше покладаються на цифрові платформи для отримання новин та інформації, а соціальні мережі є особливо популярним джерелом [19]. Це означає, що рекламна стратегія «NOIRE» має включати потужний digital-

компонент, використовуючи соцмережі як для просування, так і для потенційних рекламних партнерств. Водночас зацікавленість у глянцевому друкованому журналі, зосередженому на локальній культурі, вказує на високий потенціал емоційної взаємодії з цим медіаформатом.

Варто також враховувати, що довіра до ЗМІ в Україні залишається нестабільною, що підкреслює необхідність для «NOIRE» будувати міцні стосунки з аудиторією – через якісний, автентичний контент і прозору комунікацію [1; 19].

Глянцеві журнали продовжують залишатися важливими в умовах цифрової доби завдяки низці факторів, серед яких – кураторський підхід, естетика, колекційна цінність та брендова репрезентація. Онлайн-контент часто є хаотичним і фрагментованим, тоді як друковані видання пропонують цілісну редакційну концепцію, створену з увагою до деталей [5]. У випадку «NOIRE» другий випуск не лише розповідатиме про Київ, а й слугуватиме візуальним і культурним маніфестом, що демонструє місто очима молодого покоління. Глянцеві журнали дедалі частіше сприймаються як об'єкти з колекційною цінністю: такі видання, як Vogue, i-D, Dazed, мають архівну важливість і часто перетворюються на історичні артефакти своєї епохи [4]. Ми прагнемо зайняти цю нішу в українському контексті – створити журнал, який не просто читають, а зберігають і переосмислюють.

Друковані видання також залишаються важливими інструментами комунікації для люкс-сегменту, адже асоціюються з високою якістю, ексклюзивністю та естетичною довершеністю. Співпраця з брендами через журнал «NOIRE» дозволяє розвивати нішеву, автентичну взаємодію з аудиторією, зокрема у сфері моди, культури та мистецтва.

Попри свою цінність, друковані видання стикаються з низкою викликів у цифрову епоху. Одним із них є дилема оперативності проти глибини. Цифрові медіа дозволяють миттєво реагувати на події, що робить їх незамінними для

новинного контенту. Натомість друковані журнали вимагають більше часу на підготовку, верстку та друк, що знижує їхню гнучкість. Водночас ця повільність дає змогу створювати виважений і позачасовий контент, який виходить за межі швидкоплинних трендів [8]. Другий випуск «NOIRE», присвячений Києву, втілює саме цю ідею: журнал не просто фіксує модні явища, а розповідає історії про місто, його мешканців і культурний ландшафт, які зберігають цінність у часі. Ще один виклик – цифрова зручність у протиставленні до тактильного досвіду. Смартфони та планшети забезпечують швидкий і зручний доступ до інформації будь-де й будь-коли, що особливо важливо для сучасної аудиторії. Проте друковані журнали пропонують унікальний сенсорний досвід: текстуру паперу, запах фарби, візуальну якість друку. Саме це створює емоційний контакт із продуктом і формує відчуття ексклюзивності [19]. У випадку «NOIRE», акцент на фізичному форматі є свідомим вибором – другий випуск має стати не лише журналом, а об'єктом, який хочеться зберігати як культурну пам'ятку.

Окремим викликом є рекламна та фінансова модель. Бренди все частіше обирають цифрову-рекламу через її можливість точного таргетингу та аналітики в реальному часі. Водночас друкована реклама, попри обмежену персоналізацію, асоціюється з довірою, стабільністю і престижем. Друковані медіа часто орієнтовані на нішеву аудиторію, яка цінує якісний, естетично оформлений контент і готова за нього платити [19]. Для «NOIRE» друк є не просто каналом комунікації, а складовою брендової ідентичності, що підкреслює унікальність, стиль та креативну позицію видання.

Український ринок періодичних видань є динамічним середовищем, що відображає різноманітні культурні та соціальні інтереси суспільства. Наряду з популярними глянцевиими журналами, значну роль відіграють нішеві видання, які зосереджуються на конкретних темах та залучають віддану аудиторію [18].

Український медіаландшафт

Загальні тенденції споживання медіа:

Споживання медіа в Україні протягом 2022–2024 років, особливо в умовах повномасштабного вторгнення, зазнало значних змін. Дослідження показують, що українці все більше віддають перевагу соціальним мережам та онлайн-медіа як основним джерелам новин. Телеграм-канали стали лідерами серед платформ для отримання інформації. Особливо серед молоді віком 18–24 років соціальні мережі є найпопулярнішим джерелом новин. У 2022 році 96% молодих людей віком 18–35 років щодня користувалися інтернетом, причому 82% респондентів використовували смартфони для споживання новин. Водночас спостерігається зниження споживання традиційних друкованих медіа, таких як газети та журнали. У 2023 році значно зросло споживання розважальних програм, подкастів та інших форматів, що пропонують емоційне збагачення споживачеві. Це свідчить про потребу українців у якісному та цікавому контенті, який допомагає впоратися з емоційним тиском, викликаним постійним потоком новин про війну, обстріли та дезінформацію.

Важливою тенденцією є зростання популярності концепції «екологічного споживання медіа», яка передбачає свідомий вибір інформації, критичне мислення та мінімізацію негативного впливу медіа на психічне здоров'я споживача. Дослідження 2020 року також виявило загальну недовіру до медіа серед українців: лише 11% респондентів довіряли новинам більшість часу, а 82% вважали, що в усіх типах новин є багато фейків та пропаганди. Попри це, існує суспільний запит на якісну журналістику, яка є неупередженою, об'єктивною та професійною [16].

Вплив соціально-політичних факторів: Повномасштабне вторгнення росії в Україну в лютому 2022 року спричинило значні зміни на українському медіаринку. У цей складний для країни час як споживачі, так і медіа були змушені адаптуватися до нових умов. Зростає споживання українського та патріотичного

контенту. Український медіаринок характеризується здатністю бути гнучким і життєздатним навіть у складних економічних, правових та історико-політичних умовах. З 2013 року в Україні спостерігається поступове та стабільне покращення свободи преси, досягнувши найвищого за всю історію рейтингу (96 місце) у Світовому індексі свободи преси 2020 року за версією «Репортерів без кордонів». Попри цифрову революцію, глянцеві журнали залишаються важливим сегментом медіаіндустрії. Вони не лише документують тренди, а й формують культурний дискурс, впливаючи на сприйняття моди, естетики та суспільних явищ [16].

Глянцеві журнали в Україні

Ідентифікація провідних брендів: на українському ринку представлено низку відомих модних журналів, серед яких Vogue Ukraine, Elle Ukraine, Marie Claire Ukraine, Cosmopolitan Ukraine та Harper's Bazaar Ukraine. Також існують локальні незалежні видання, такі як DTF Magazine та ПОТОП, які хоч і не є виключно модними, але висвітлюють питання стилю та культури, що цікаві молодій аудиторії. Вони є більш нішевими та орієнтованими на андерграундну культуру [14; 15; 18; 20].

Історичний розвиток та сучасний стан: історично українська модна індустрія, зокрема й модні журнали, перебувала під значним впливом москви. Після розпаду СРСР російська мова тривалий час залишалася основною мовою модної індустрії. Проте з часом, особливо після Революції Гідності, ситуація почала змінюватися. Зросла потреба в україномовному контенті та підтримці українських дизайнерів. У 1993 році в Києві почав виходити україномовний модний журнал «Єва», що стало винятком на тлі майже повністю російськомовного модного середовища того часу. Український тиждень моди також став важливою подією, де українська мова використовувалася як робоча та PR-мова. Проте більшість відомих модних журналів, таких як Elle Ukraine, L'Officiel, Harper's Bazaar, які почали видаватися в Україні у 2000-х

роках, тривалий час виходили російською мовою. Vogue Ukraine, запущений у 2013 році, також спочатку виходив російською. Після 2014 року, реагуючи на запити аудиторії, модні журнали почали активно писати про українську моду, індустрію, вишиванки та інші елементи традиційного українського одягу – однак переважно російською. Поступово українська мова почала з'являтися спочатку на вебсайтах і в соціальних мережах, а згодом і в друкованих версіях журналів.

Вплив останніх подій: повномасштабне вторгнення росії в Україну з 2022 року мало глибокий вплив на всі сфери життя країни, включно з індустрією моди та видавничою справою. Попри труднощі, українські дизайнери продовжують працювати та створювати нові колекції. Український тиждень моди повернувся до Києва після дворічної перерви, що стало символом стійкості та незламності українського духу.

Зростає тенденція підтримки місцевих брендів і популяризації української культурної спадщини в модній індустрії. Модні журнали відіграють важливу роль у цьому процесі – вони висвітлюють творчість українських дизайнерів, розповідають про традиційні елементи одягу та їхню сучасну інтерпретацію [5; 18; 20].

Конкурентний аналіз:

Таблиця 1.1

Параметр	Vogue Ukraine	Elle Ukraine	Marie Claire Ukraine	Cosmopolitan Ukraine	Harper's Bazaar Ukraine	DTF Magazine
Цільова Аудиторія	Зацікавлені модою та стилем в Україні, цінителі мистецтва та візуальної ідентичності, підписники міжнародного бренду Vogue	Жінки, які цікавляться модою, красою, стилем життя та новинами про зірок	Жінки, які цікавляться модою, красою та стилем життя, адаптовано до потреб місцевої аудиторії	Молоді жінки, які цікавляться модою, красою, кар'єрою, стосунками та зірками	Жінки, які цікавляться модою, красою, культурою, мистецтвом та подорожами	Молода аудиторія, яка цікавиться вуличною культурою, модою, музикою та брендами
Фокус Контенту	Мода, стиль життя, українська ідентичність, мистецтво, візуальна складова, інтерв'ю з відомими українцями	Мода, краса, стиль, життя зірок, новини, поради	Мода, краса, стиль життя, адаптований до української аудиторії, соціальні проекти	Мода, краса, кар'єра, стосунки, зірки, тренди, поради	Мода, краса, культура, мистецтво, подорожі, інтерв'ю з відомими особистостями	Вулична мода Києва історія бренді в, інтерв'ю з діячами вуличної культури

Продовження Таблиці 1.1

<i>Онлайн Присутність</i>	Вебсайт vogue.ua, активні сторінки в соціальних мережах	Вебсайт elle.ua, сторінки в соціальних мережах	Вебсайт mariclaire.ua , сторінки в соціальних мережах	Вебсайт cosmo.com.ua, сторінки в соціальних мережах	Вебсайт harpersbazaar.com.ua, сторінки в соціальних мережах	Вебсайт, сторінки в соціальних мережах
<i>Рекламні Стратегії</i>	Актуальний матеріал, залучені сучасні митці, розташування у всіх магазинах (не лише спеціалізованих), велика кількість додаткових проектів	Пропонує різні варіанти реклами, включаючи онлайн та друковані формати, спецпроекти	Пропонує контентні партнерства, онлайн та офлайн канали комунікації	Пропонує рекламу через материнську компанію Hearst, включаючи онлайн- формати, заходи та комерційні рішення	Пропонує рекламу через материнську компанію Hearst, включаючи онлайн- формати, заходи та спецпроекти	Актуальні теми для молоді , залучена велика кількість митців, інші онлайн- формати
<i>Періодичність Друку</i>	Щомісяця	10 разів на рік (до війни - щомісяця)	10 разів на рік	Щомісяця (до війни)	Щомісяця (до війни)	Нерегулярно

Зростаюча важливість цифрової присутності:

Українські модні журнали активно використовують онлайн-платформи для охоплення своєї аудиторії, що є критично важливим з огляду на високий рівень проникнення інтернету та популярність соціальних мереж в Україні. Наявність зручного вебсайту, активних та залучених профілів у соціальних мережах, а також дослідження інших цифрових форматів, таких як онлайн-журнали або відеоконтент, стає не просто бажаним, а необхідним елементом стратегії для модних видань.

В умовах посиленої конкуренції за увагу користувача цифрова присутність є засобом не лише розширення охоплення, але й побудови спільноти навколо бренду. Завдяки соціальним мережам журнали можуть миттєво комунікувати з аудиторією, ділитися контентом у реальному часі, запускати інтерактивні кампанії, колаборації з брендами та залучати нових читачів через візуально виразні платформи на кшталт інстарам і тілток. Водночас цифрові канали відкривають можливості для збору аналітики, глибшого розуміння поведінки користувачів і більш точного налаштування як редакційної, так і рекламної стратегії [8; 19].

Для незалежних журналів, зокрема таких як «NOIRE», цифрова присутність стає інструментом не лише дистрибуції, а й ідентичності. Онлайн-платформи дозволяють візуально розвивати бренд, доносити його наративи, підсилювати друкований контент та адаптувати повідомлення під різні сегменти аудиторії. У поєднанні з фізичним форматом, це створює гібридну модель, яка поєднує глибину друку з гнучкістю та динамікою цифрового простору.

1.2. Аналіз медіа «NOIRE»: концепція, цільова аудиторія та SWOT-аналіз

«NOIRE» – це незалежна українська медіаплатформа про моду та попкультуру, яка створює глибокий, візуально сильний та редакційно вивірений контент. Проєкт був заснований як відповідь на потребу в якісному україномовному медіа, що поєднує аналітичний підхід із сучасною естетикою, фіксує важливі культурні явища, підтримує молодих героїв креативної індустрії та розвиває український глянець у новому форматі.

Історія створення медіа «NOIRE» почалася у 2022 році, коли, на тлі відмови від російського контенту, ми з командою усвідомили, що нам бракує ресурсу, де можна було б читати, слухати та бачити той прошарок попкультури,

який справді нас хвилює і надихає. Більшість існуючих медіа або орієнтувалися на західний мейнстрим, або залишались у межах застарілої естетики. У відповідь ми вирішили створити власне медіа – незалежне, молоде, сміливе. Назву «NOIRE» ми обрали, трансформували французьке слово *noir* (чорний), надавши йому нового звучання як власній назві. Почали активну підготовку, і 1 травня 2023 року офіційно запустили платформу. 1 травня 2024 року ми випустили перший друкований номер, присвячений молоді та тим, хто формує нову культурну реальність. А 1 травня 2025 року вийшов новий, другий номер – присвячений Києву. Це не лише глянець, а візуальний архів і маніфест, що фіксує місто в його суперечностях, силі та емоціях.

Ми, як редакція «NOIRE» формуємо унікальне бачення – через відбір героїв, подачу матеріалів, теми інтерв'ю та загальний візуальний наратив. Ми свідомо поєднуємо глибину й легкість, аналітичність і вуличний настрій, що дозволяє «NOIRE» говорити з молодією аудиторією її мовою – чесно, стильно та відверто. Особливу увагу ми приділяємо тому, щоб зйомки, тексти, подкасти та соціальні мережі відповідали духу часу, мали смислову глибину й залишали враження.

На чолі медіа – головна редакторка Софія (я). Я особисто курую інтерв'ю, організовую зйомки, форму концепцію друкованого випуску та відповідаю за загальний тон голосу бренду. Це формує впізнавану комунікаційну стратегію, де кожна деталь – від обкладинки до сторіс – є частиною цілісного образу «NOIRE».

Соціальні мережі медіа:

«NOIRE» – це медіаплатформа, що активно розвивається в цифровому просторі, використовуючи різні канали для побудови спільноти, дистрибуції контенту та розширення власного впливу. Присутність у соціальних мережах дозволяє нам бути ближчими до аудиторії, тестувати нові формати й оперативно реагувати на актуальні теми. Зараз медіа представлене у трьох основних платформах: тікток, інстаграм та телеграм.

Тіток (21 тис. підписників) – основна платформа для залучення нової аудиторії та поширення ідей медіа через відеоформат. Тут ми пропонуємо глибокий аналіз поп-культурних явищ у доступному й динамічному форматі. Ми регулярно публікуємо відео з оглядами нових альбомів, фільмів, інфоприводів зі світу моди, аналізуємо тенденції, що формують сучасний культурний ландшафт, а також повертаємося до важливих феноменів, які вже встигли вплинути на покоління. Тіток дає змогу «NOIRE» говорити з молодією аудиторією на її мові – через швидке, але глибоке відео.

Інстаграм (3,1 тис. підписників) – основна платформа для комунікації з ядром нашої аудиторії. Через інстаграм ми анонсуємо нові проекти, розповідаємо про плани редакції та ділимося закуліссям роботи над журналом. Тут з'являються новини про вихід глянцевого випуску, запуск нових сезонів телеграм-подкастів про моду, а також анонси заходів, наприклад, вечірок, які ми організовуємо, щоб об'єднувати спільноту. Ми публікуємо не лише інформаційні дописи, а й рілс про попкультуру, тематичні розбори, освітній контент – усе з фокусом на стиль, глибину й актуальність.

Телеграм (2,8 тис. підписників) – канал для тих, хто хоче більше: більше думок, більше контексту, більше особистого. Телеграм «NOIRE» – це поєднання інформування в режимі реального часу, авторських роздумів і спецпроектів. Тут виходять наші подкасти про моду, які з'являються паралельно з сезонами світових тижнів мод. Ми говоримо з експертами, редакторами та лідерами думок із незалежних медіа, аналізуємо колекції, обговорюємо інсайти з індустрії та розглядаємо моду в ширшому соціальному й культурному контексті.

Ютуб наразі перебуває на паузі, проте є наступним стратегічним напрямом розвитку. Ми плануємо перезапуск платформи з повноцінними відеоесеями, що дозволять нам ще глибше занурюватися в теми попкультури, історії моди, культурного споживання й урбаністичних процесів. Цей формат дозволить

«NOIRE» зберегти аналітичність, водночас працюючи з довшою формою – більш візуальною, багат шаровою та кінематографічною.

Таблиця 1.2

Цільова аудиторія медіа та журналу «NOIRE»:

Характеристика	Опис	Доповнення
1 Демографічні показники		
Вік	18–34 роки, основна аудиторія – 18–24 роки (61%), 25–34 роки (28,5%)	Молодша частина аудиторії переважно студенти старших курсів та випускники університетів. Старша частина – молоді професіонали, які вже мають певний досвід роботи.
Стать	56% – чоловіки, 44% – жінки	Співвідношення може варіюватися залежно від конкретної тематики номера журналу.
Локація	Великі міста України, насамперед Київ	Також Харків, Львів, Одеса, Дніпро та інші великі культурні центри України. Аудиторія може включати й тих, хто тимчасово проживає за кордоном, але зберігає зв'язок з українською культурою.
Освіта та зайнятість	Студенти, молоді фахівці в креативних індустріях, фрілансери, працівники модної, медіа, арт- та музичної сфер	Можуть бути дизайнери, фотографи, стилісти, журналісти, редактори, маркетологи, музиканти, художники, ілюстратори, SMM-спеціалісти, PR-менеджери, співробітники галерей та культурних інституцій, власники невеликих креативних бізнесів. Рівень доходу може бути різним, але вони цінують якісний контент і готові інвестувати в речі, що відображають їхню ідентичність.
2. Психологія та стиль життя		
Культурна активність	Цікавляться глобальними трендами, але прагнуть бачити локальний контекст – українську моду, музику, культуру, мистецтво	Відвідують виставки, концерти, кінопокази, лекції, перформанси, вечірки. Підтримують локальних виробників та митців. Цікавляться історією та сучасним розвитком української культури.

Естетичні вподобання	Цінують естетику, мають сформований візуальний смак.	Звертають увагу на деталі, якість візуального оформлення, композицію, колірну гаму. Цінують оригінальність та автентичність. Можуть цікавитися вінтажем, мінімалізмом, сучасним мистецтвом, вуличною культурою
Соціальна активність	Багато часу проводять у соцмережах (інстаграм, тікток, телеграм), де шукають візуальне натхнення та свіжі сенси	Активно використовують сторіс, діляться власними думками та знахідками, стежать за лідерами думок та інфлюенсерами, але вибірково ставляться до реклами. Можуть бути активними учасниками онлайн-ком'юніті за інтересами.
Критичне мислення	Мислять критично, не бояться недосконалості й готові відстоювати свою думку. Бачать красу в реальності, навіть грубій, неретушованій.	Не сприймають штучність та глянцевість заради глянцевої. Цінують чесність та відкритість. Можуть бути залучені до соціальних та політичних дискусій.
3. Поведінкові звички		
Споживання контенту	Постійно стежать за новинами в культурі, слухають музику, читають нішеві медіа, дивляться незалежне кіно та спостерігають за локальними творчими ініціативами	Віддають перевагу якісному та унікальному контенту. Можуть підписуватися на розсилки, телеграм-канали, подкасти. Цікавляться різними форматами контенту – від статей та інтерв'ю до фотопроєктів та відео.
Ставлення до журналу	Читають журнали не лише заради новин, а як об'єкти естетики та ідентичності – тому друкований формат «NOIRE» для них є бажаним, навіть «колекційним». Довіряють голосу бренду, якщо той говорить з ними чесно, без маркетингових кліше. Саме такою є аудиторія «NOIRE» – лояльною, уважною, чутливою до деталей.	Друкована версія журналу сприймається як цінність, елемент стилю та спосіб самовираження. Цінують якісний друк, дизайн та тактильні відчуття від журналу. Лояльність до бренду формується через автентичний контент та щирі комунікації.

Портрет підписника та читача «NOIRE»:

Ім'я: Марк

Вік: 22 роки

Локація: Київ

Освіта: Випускник факультету графічного дизайну Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури.

Зайнятість: Фріланс-дизайнер, ілюстратор. Співпрацює з кількома незалежними брендами одягу та культурними ініціативами. Паралельно працює над власним арт-проектом.

Стиль життя: Марк живе в центрі Києва, в орендованій квартирі з друзями-музикантами. Його день часто починається з чашки кави у локальній кав'ярні, де він переглядає стрічку новин у телеграм-каналах та інстаграм. Він активно слідкує за новинами зі світу дизайну, моди, музики та сучасного мистецтва як в Україні, так і за кордоном.

Марк цінує естетику в усьому – від архітектури міста до візуального оформлення вебсайтів. Його власний стиль в одязі тяжіє до мінімалізму з елементами авангарду. Він надає перевагу українським дизайнерам та вінтажним знахідкам на барахолках. Обожнює слухати музику. Його улюблені альбоми Playboi Carti «Whole Lotta Red», Frank Ocean «Blond» та однойменний альбом Crystal Castles.

У вільний час Марк відвідує виставки в PinchukArtCentre та інших галереях, буває на концертах незалежних музикантів та кінопоказах у культових київських кінотеатрах. Він є підписником кількох нішевих медіа та YouTube-каналів, присвячених культурі та мистецтву.

Інстаграм є одним з основних джерел натхнення для Марка, де він стежить за творчістю фотографів, дизайнерів та інших митців. Він також активно використовує тіток для розваг та відкриття нової музики. У телеграм він читає новинні канали та спілкується з друзями в тематичних чатах.

Марк мислить критично і не боїться висловлювати свою думку в соціальних мережах. Він цінує автентичність та щирість, тому його дратує надмірна реклама та маркетингові кліше. Він позитивно сприймає колаборації брендів, які виглядають органічно та відповідають його естетичним смакам.

Журнал «NOIRE» для Марка – це не просто джерело інформації, а об'єкт естетичної насолоди. Він цінує якісний друк, незвичайні фотографії та глибокі тексти. Кожен новий номер «NOIRE» він розглядає як колекційний артефакт, який відображає актуальні тенденції та локальний культурний контекст. Він довіряє редакційному голосу «NOIRE», вважаючи його думку авторитетною та незалежною. Рекламу в журналі він сприймає як рекомендації від однодумців, а не нав'язливе нав'язування товарів чи послуг.

Марк є активним, творчим, допитливим та естетично чутливим молодим чоловіком, який глибоко занурений у сучасну українську культуру та прагне бути в курсі світових трендів, але при цьому зберігає власну унікальну ідентичність. Він є типовим представником основної аудиторії журналу «NOIRE».

Таблиця 1.3.

SWOT-аналіз:

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Унікальне позиціонування серед українських fashion-медіа.	Обмежені фінансові ресурси для масштабування та виробництва.
Власна сильна візуальна айдентика та кураторський підхід.	Вузкий штат і високе навантаження на редакторку.
Наявність друкованого журналу як репутаційного продукту.	Відсутність чіткої монетизаційної моделі на постійній основі.
Актуальний tone of voice, що говорить із молодістю аудиторією.	Залежність від особистої залученості засновниці у всі процеси.
Активне використання телеграм-подкасту – рідкісний формат для локального глянцевого.	Обмежене охоплення аудиторії поза соціальними мережами.
Працює з молодими героями, формує новий культурний канон.	Відсутність англомовного контенту для виходу на глобальний рівень.

Продовження Таблиці 1.3.

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Залучення партнерств з локальними брендами та фондами.	Насиченість інформаційного простору, конкуренція за увагу.
Розвиток e-commerce формату (мерч, продаж журналу онлайн).	Зниження платоспроможності аудиторії через економічну нестабільність.
Розширення присутності на подкаст-платформах та YouTube.	Можливі репресивні умови для незалежних медіа в Україні.
Запуск англomовної версії для зовнішньої аудиторії.	Високі витрати на якісний контент (зйомки, друк, техніка).
Участь у міжнародних грантах, резиденціях, культурних програмах.	Ризик вигорання через перевантаження команди.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

2.1. Концепція промо-кампанії нового випуску «NOIRE»

Під час підготовки другого випуску «NOIRE» ми прагнули не просто створити промо-кампанію, а сформувати емоційне поле навколо журналу. В основі нашої комунікаційної стратегії – ідея говорити чесно, просто, сучасною візуальною мовою, у тісному зв'язку з молодого київською аудиторією.

Ми одразу відмовились від класичного рекламного підходу, де продукт продається через раціональні аргументи. Натомість обрали шлях емоційної комунікації: поставили в центр відчуття, настроїв, образ Києва як міста, яке живе завдяки людям. Кампанія мала будуватися на принципах близькості, впізнаваності, відкритості – саме ці якості ми вважаємо важливими у спілкуванні з нашою аудиторією.

Тон комунікації ми визначили як чесний, живий і простий. Ми не хотіли вдавати з себе щось більше, ніж ми є, – тому вся комунікація мала бути щирою, з інтонацією «власного» голосу. Це стосувалося і підписів у соцмережах, і способу подачі матеріалів, і опису процесу створення номера.

Ключову роль у візуальній частині ми відвели образу Києва через людей, які його наповнюють. Цей підхід ми заклали в обкладинку номера, яка мала стати центральним візуальним елементом кампанії. Ми прагнули, щоб вона асоціювалася з теплом, реальністю, силою й водночас крихкістю міського життя. Вибір героїв, локації, освітлення – усе це планувалося як частина єдиної візуальної концепції.

Окремо ми продумували структуру самого журналу: його зміст мав підсилювати головну ідею – розповідати про Київ через різні кути зору. Ми планували поєднати тексти про моду, гастрономію, музику, міський простір, героїв і контексти, які відгукуються нашої аудиторії. Упорядкування розворотів, поєднання інтерв'ю з візуальними серіями, а також залучення локальних героїв

мали створити відчуття щирого й актуального портрета міста, зробленого зсередини. Ми прагнули, щоб кожен матеріал звучав окремо, але водночас був частиною спільного ритму й атмосфери.

Ми свідомо обрали поєднання друку і діджиталу як основний формат комунікації. Хоча «NOIRE» залишається друкованим журналом, ми розуміли, що наша аудиторія живе в соцмережах – особливо в інстаграм і тіток. Тому важливо було не просто повідомити про вихід номера, а створити у цифровому середовищі атмосферу, яка б відповідала естетиці журналу. Ми вирішили поступово знайомити аудиторію з матеріалами випуску, публікувати фрагменти інтерв'ю, візуальні тизери, відео з підготовки зйомок. Такий підхід мав викликати очікування і водночас відчуття причетності.

Окремий блок концепції стосувався спільноти. Ми хотіли, щоб у створенні номера взяли участь не лише команда чи герої інтерв'ю, а й ширше коло людей. Ідея залучити сотні облич на задню обкладинку та фінальні сторінки виникла саме з цього бажання – буквально показати, що «NOIRE» створюється «разом». Такий крок мав на меті не лише посилити емоційність номера, а й вивести кампанію за межі односторонньої комунікації.

Заздалегідь ми також заклали ідею партнерства лише з тими брендами, які розділяють нашу естетику, філософію і підхід до створення культури. Це важливий принцип – уникати випадкової або нав'язливої реклами. У нашій концепції реклама – це не просто блок у журналі, а частина ширшого контексту.

Ще одним елементом стало створення обмеженої серії журналів з полароїдами – унікальними фотографіями з процесу підготовки номера. Ми закладали це як формат особистої пам'ятки, що має посилити відчуття цінності видання та зробити його більш персоналізованим.

У фіналі ми запланували презентацію журналу як зустріч, а не як PR-захід. Місце, де створювався номер, ми обрали як простір для події – аби зберегти

відчуття єдності між процесом і результатом. Це мала бути тепла камерна подія для тих, хто творив «NOIRE» разом із нами.

Усі ці елементи – тон комунікації, візуальна стратегія, ком'юніті, колаборації, поєднання друку та діджитал – були покликані сформувати цілісну концепцію комунікації, яка відповідає духу нашого журналу і способу, в який ми хочемо взаємодіяти зі світом.

2.2. Стратегія просування рекламного продукту

У межах промо-кампанії другого випуску журналу «NOIRE» було сформульовано багаторівневу стратегію комунікації, яка мала поєднувати інструменти цифрового маркетингу, органічного охоплення, партнерських інтеграцій та офлайн-презентації. Важливим принципом стратегії мало стати збереження інтонації – живої, емоційної, простої у подачі, але концептуально вивіреної. Формуючи комунікацію, команда спиралася на досвід запуску першого випуску, а також урахувала зростання аудиторії та її очікування.

Канали комунікації: соціальні мережі, партнерства, івенти

Основним майданчиком мав залишитися інстаграм – платформа, яка дозволяє одночасно будувати ритмічний візуальний наратив і підтримувати щоденну неформальну розмову з підписниками. Головним типом контенту мали стати текстові нотатки, фрагменти процесу створення, скріншоти, цитати та особисті звернення. Така форма мала сприяти відчуттю безпосередньої присутності та емоційної причетності до запуску.

Запуск журналу передбачалося побудувати у кілька етапів: поступове розкриття образів героїв, тем, естетики, саундтреку й, зрештою, обкладинки. Візуальна стратегія мала ґрунтуватися на принципі поступовості – кожен пост або історія мали розкривати частину задуму, зберігаючи інтригу. У такий спосіб

планувалося створити відчуття спільного очікування й загального таймлайну, до якого хотілося би долучитися.

Офлайн-презентація мала виконати функцію як закритого івенту, так і події для найближчої спільноти. Локацію планувалося не розголошувати публічно: доступ до місця проведення мали отримати лише ті, хто придбав квиток. Це рішення повинно було додати кампанії елементу гейміфікації, а також сформувати середовище довіри.

Ключову роль у просуванні мала відіграти інтерактивна механіка – музичний конкурс в інстаграм. Користувачам пропонуватиметься впізнати зашифровані альбоми, треки з яких мали звучати на вечірці. Така форма взаємодії поєднувала гру, емоційне включення та музику як важливий код культури «NOIRE».

Окремим блоком мав стати запуск сайту: з мінімалістичним дизайном, відео першого екрану з героями журналу та дрібними інтерактивними елементами (наприклад, SMS-сповіщення про івент). Цей ресурс мав стати центральною точкою доступу до покупки, знайомства з обкладинкою та інструкцією для учасників презентації.

Контент-стратегія: SMM, TikTok, відео, PR

Центральною ідеєю контент-стратегії було поступове, багатопластове розкриття змісту випуску – не як «контенту», а як досвіду, до якого можна долучитися. Журнал мав бути присутнім у стрічках ще до релізу – через візуальні натяки, настрій, музику, цитати, відчуття Києва як центрального героя.

На етапі до запуску планувалося зосередити увагу на внутрішньому житті команди: бекстейджах, деталях процесу – монтажу, текстах, зйомках. Цей контент мав бути нефільтрованим і неформатованим – його завданням було занурити аудиторію в атмосферу ще до появи самого продукту.

Окремим вектором мала стати тіток-стратегія, що поєднувала рефлексії на теми, близькі молодій аудиторії (мода, музика, візуальна культура), з поступовим

введенням образів другого випуску. Відео мали з'являтися у форматі оглядів, емоційних щоденників, реакцій, знятих на телефон – усе це мало наближати журнал до глядача, робити його частиною живої розмови.

У момент запуску планувалося зосередити увагу на «живому» контенті – коли фізичний журнал потрапить до читачів, акцент мав зміститися на їхній досвід: як вони тримають номер у руках, що читають, як реагують. У такий спосіб друкований продукт мав трансформуватися у частину цифрового ландшафту – як візуальний, так і смисловий об'єкт.

Окремо передбачалася робота з інфлюенсерами, які мали природним чином поширити інформацію про журнал. Це мали бути друзі проєкту, герої номеру або учасники спільноти, без формальних брифів чи рекламних зобов'язань. Такий підхід мав забезпечити щирість, різноманітність подачі й ефект хвилі – коли присутність журналу в інформаційному полі стає відчутною.

Візуальний і змістовий задум

Візуальна частина стратегії мала вибудовуватись довкола образу обкладинки – концентрованого символу всього випуску. Задум полягав у зйомці дев'ятох героїв номера на київському даху під час заходу сонця – як узагальненого портрету міста. Цей образ мав стати головним візуальним кодом кампанії – його впізнаваність передбачалося формувати поступово, через бекстейджі, фрагменти, часткові покази.

Зміст журналу також мав бути багатошаровим – не як набір матеріалів, а як портрет Києва: через тексти, інтерв'ю, фотоісторії, музику, гастрономію, архітектуру й персоналії. Цей задум мав впливати на всю комунікацію – тональність, саундтрек, стилістику відео, вибір партнерів, формат події та навіть мерч.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ PR-КАМПАНІЇ

3.1. Реалізація PR-кампанії журналу «NOIRE»

Піар-кампанія другого номеру журналу «NOIRE» була побудована як послідовна й багаторівнева історія, що розгорталася у соціальних мережах, офлайн-просторах та через колаборації. Кожен крок ми продумували як частину ширшого наративу – про Київ, медіа, яке говорить голосом своїх творців. Стартова точка – якісний продукт, зміст якого ми розкривали поступово.

Візуальна частина кампанії стала ключовим інструментом комунікації з аудиторією – вона не лише супроводжувала вихід друкованого номера, а й формувала атмосферу всього випуску. Її основою став образ Києва як місця сили, спільного досвіду й внутрішнього тепла. Цей задум був втілений через головний візуальний елемент – обкладинку журналу (див.Додаток А), на якій зображено дев'ятох героїв, що стоять на даху під час заходу сонця. Це не студійна постановка, а жива сцена, в якій зібралися музиканти, стилісти, фотографи й друзі команди. Вони не дивляться в об'єктив, залишаючись самими собою – природними, різними, але об'єднаними атмосферою моменту. Такий образ передає емоцію близькості, відкритості й свободи, що й становить суть «NOIRE».

Другий номер журналу складається з таких матеріалів (див.Додаток В):

- Інтерв'ю з Антоном Белінським – дизайнером та креативним директором Anton Belinskiy.
- «Чому ми почали їсти саме так?». Матеріал, який присвячений київській гастрономії та феномену київських закладів:
 - Інтерв'ю з Олегом Камлуком – співзасновник Kashtan Coffee, Липи на Липинського та Kashtan Wine;
 - Інтерв'ю з Іллею Сьоміним – шеф-кухар та співзасновник Food Spot, Pie Spot, Спельта та CHICA Poblana;

- Інтерв'ю з Міралі Ділбазі – шеф-кухар та співзасновник фajn-дайнінг ресторану Mirali;

- «Київ очима фотографів» – добірка світлин фотографів, аби передати різні бачення міста, адже для кожного воно своє.
- Стаття Іванни Малій «Романтика гетто. Як урбаністика та культура створюють парадокс „любові до проблемних місць»».
- Авторські знімання, які передають стиль та естетику журналу.

Окрему увагу ми приділили рекламному блоку. У ньому представлені бренди, з якими ми поділяємо бачення та підходи: Kacharovska, Upslowuse, Kimera, Unico, Sneakers.Banda (див.Додаток Б). Ми не просто розміщуємо рекламу – ми створюємо естетичну спільність, у якій бренди органічно співіснують із редакційним контентом.

Етапи реалізації кампанії:

Очищення сторінки в інстаграм. Перед запуском ми навмисно очистили наш інстаграм, аби дати відчуття оновлення, початку нового розділу. Це створило атмосферу очікування та дозволило сформувати нову візуальну мову.

Анонс вечірки з закритою локацією (Див.Додаток Г). Перший конкретний натяк на реліз з'явився через анонс події з локацією, яку ми ще не розкривали. Саме тоді стало відомо, що буде вихід нового номеру та його точна дата.

Відео-анонс (30 квітня). За день до релізу ми опублікували атмосферне відео, зняте на даху (див.Додакток Г). Саме ця локація згодом виявилась обкладинкою журналу, але на момент публікації це було неочевидно. Ми навмисно інтригували глядача, не розкриваючи деталей.

Вихід журналу та запуск сайту (1 травня). У день запуску ми оприлюднили обкладинку. Водночас ми запустили вебсайт (див.Додаток Е), на якому були приховані додаткові матеріали для тих, хто був максимально уважним.

У цей же день ми розповіли про зміст номеру та повідомили, що перші 100 примірників мають вкладення – ексклюзивні полароїди, які не повторюються.

Комунікація через особисті історії та публікації (див.Додаток Є). Усі учасники команди розповідали про процес створення журналу у своїх профілях. Я, наприклад, публікувала власні фотографії з героями інтерв'ю. Ми говорили про емоції, команду, принципи, що закладали в номер. Паралельно моделі, фотографи, стилісти та інші учасники знімального процесу публікували унікальні кадри, яких не було в журналі – лише в соцмережах. Так ми підкреслювали ексклюзивність друкованого продукту, а також підсилювали інтерес у майбуніх читачів.

Розіграш квитків. Провели інтерактив, де у підписників була можливість розгадати своєрідний ребус з зашифрованими альбомами під наш логотип та виграти квитки на подію, що ще більше залучило аудиторію до взаємодії з брендом.

Відео-анонс вечірки з відкритою локацією (див.Додаток Д). Відео з відсилкою до сцени з фільму «500 днів літа», яке ми адаптували під наш вайб. Ми зробили три версії для рілс, сторіз та телеграм.

Перші замовлення й контент від покупців (див.Додаток Ж). З'явилися публікації перших читачів, які вперше показали внутрішню частину журналу – до цього візуально було відомо лише про обкладинку.

Sold-out першого номеру журналу. Уже в перші дні номер повністю розпродано, залишено лише 5 примірників для вечірки, що створило відчуття цінності й дефіциту, адже першого номеру більше ніколи не буде.

Вечірка-презентація (бар Хвильовий). Незважаючи на зливу, на нашу вечірку на терасі прийшло понад 300 людей. Бар Хвильовий ми обрали не випадково – він прямо асоціюється з молодіжним київським вайбом, який резонує з духом журналу.

Контент з вечірки. Після події ми публікували фото від нашого фотографа, а також історії від підписників. Це принесло велику кількість органічних охоплень та додаткову впізнаваність.

Публікація в медіа. Про подію написали в Ти.Київ – на сайті й в інстаграм, що також посилює ефект кампанії.

Колаборації з магазинами. Журнал з'явився у продажу в Харкові (колаборація з SSWEeP). З червня ми розширюємо присутність у UTOPIA 8, Zavod, The Rotten Bloom, Дрімскролінг та інших концепт-сторах по Україні.

Розкриття змісту через відео. На цьому етапі ми зосередились на контенті про внутрішнє наповнення журналу. Перше з чого ми почали – це гастрономія а саме шеф кухарі та власники закладів, з якими були інтерв'ю. Відео з нашим візуальним кодом, де ми в нашій манері розповідаємо про кожного героя, це супроводжувалося історією, де саме вони говорять про їх нове інтерв'ю журналі. Серія відео з Олегом Камлуком, Міралі Ділбазі та Іллею Сьоміним (див.Додаток 3) зібрала близько 200 000 тисяч переглядів у інстаграм та тікток та ми повністю продали перший тираж журналів.

Запуск передзамовлень. Ми відкрили передзамовлення на наступну партію журналу через наш сайт за вигідною ціною зі знижкою. Комунікація знову залишалась щирою, у форматі нотаток.

Співпраця з блогеркою та урбаністкою Іванною Малій, як продовження розкриття змісту, адже вона написала статтю для номеру. Ми створили серію з трьох відео про статтю Іванни – два з них у форматі спільних публікацій, одне – в авторському стилі, подібному до відео з настронамією. Перше відео вже понад зібрало 45 000 переглядів (див.Додаток И).

Тікток-кампанія з актуальними темами. На основній тікток-сторінці ми паралельно публікували відео на актуальні теми – Met Gala, Yung Lean, Carti, 2hollis – які набирали охоплення та залучали нову аудиторію до нашого медіа та безпосередньо до журналу.

Другий тікток-акаунт. Для уникнення змішування стилів ми завели окремий тікток-акаунт, присвячений виключно журналу. Він дозволяє вести

контентно-комерційну лінію паралельно з основним акаунтом медіа, зараз вже вийшло 12 відео про складові журналу з ексклюзивною інформацією.

Ми завжди покладаємося на своє шосте чуття – плануємо ключові кроки, але діємо живо й інтуїтивно, реагуючи на настрій моменту. Саме це дозволяє залишатися чесними перед собою і нашою аудиторією. Так як на даний момент ми не маємо великої кількості ресурсів, як приклад фінансових, ми будуємо наш підхід та просування на емоціях, поп-культурі, а також звичайно на якісному продукті з душею.

На даному етапі піар-кампанія не завершується, адже цей номер – довготривалий проєкт, який ми будемо підтримувати поточним життям медіа. З найближчих планів – ще одна вечірка влітку, на якій з'явиться меч до журналу, а також розробка окремого літнього кампейну, що відкриватиме наступний розділ історії «NOIRE».

3.2. Оцінка ефективності PR-кампанії

Оцінюючи ефективність піар-кампанії для другого випуску «NOIRE», ми спираємось як на кількісні, так і на якісні результати. І хоча наша команда звикла діяти інтуїтивно – часто покладаючись на чуття, момент і впізнаваний вайб – показники цієї кампанії свідчать про те, що обрана стратегія була справді сильною.

Інстаграм став основним каналом комунікації, через який нам вдалося залучити нову аудиторію – 40% охоплення припало саме на людей, які не були з нами до цього випуску. За період активної комунікації акаунт отримав 257 тисяч переглядів, а загальне охоплення склало 50 тисяч унікальних акаунтів. Кількість нових підписників зросла на 900 осіб, і що найважливіше – рівень залученості (перегляди історій, відео тощо) подвоївся, порівняно з попередніми місяцями.

Якщо врахувати не тільки наш основний акаунт, а й згадки в інших профілях та медіа, загальне охоплення через інстаграм сягнуло понад 250 тисяч людей. Ми з'явилися у понад 300 історіях, 50 дописах, а також у матеріалі видання Ти.Київ. Це свідчить про те, що наша комунікація справді запустила ланцюгову реакцію підтримки в соціальних мережах.

Окремий напрям кампанії – тікток, який ми цього разу розвивали на двох фронтах: на основному акаунті медіа та через новостворений акаунт, присвячений виключно журналу. Ми публікували контент на актуальні теми – Met Gala, Yung Lean, Playboi Carti, 2hollis, інтегруючи їх у загальний естетичний і музичний настрій номеру. Загалом відеоматеріали зібрали близько 400 тисяч переглядів, що забезпечило масштабне охоплення молодій креативній аудиторії.

Дистрибуція журналу – ще один важливий вимір ефективності. На момент завершення кампанії було продано 300 примірників, а ще 100 були замовлені наперед для другого тиражу. Журнал стане доступним у магазинах-партнерах по всій Україні, зокрема UTOPIA 8, Zavod, The Rotten Bloom, Дрімскролінг та інших концепт-сторах, що ідеально вписуються в дух «NOIRE».

Вечірка-презентація 10 травня стала важливою частиною кампанії. Ми зібрали понад 300 гостей, створили потужний візуальний момент на тлі київського даху, і перетворили це не просто на івент, а на благодійний жест – зібрані 25 тисяч гривень ми передали на акумулятори для дронів. Це був приклад того, як естетика може поєднуватись із дією.

Ще одним наслідком кампанії стали нові довгострокові партнерства з рекламодавцями, які вже проявили ініціативу, хоча наразі тривають перемовини. Цей інтерес – свідчення довіри до бренду «NOIRE» як до платформи, що має свій голос і стабільну аудиторію.

Не менш важливо – фідбек, який ми отримали напряму. Люди ділились емоціями, фотографували випуски, знімали відео, відзначали якість друку, оформлення, щирість. Особливо нас зворушив коментар читачки, яка написала:

«останнє півріччя я для себе окреслила, як певний творчий занепад, бо завантажила себе купою роботи і не встигала приділяти належний час основній діяльності (вчусь на режисерку), але відкрила журнал і він наче вдихнув в мене життя. власне, від щирого серця хочу сказати вам величезне дякую. пишаюсь і надихаюсь, що серед української молоді є такі крутишки».

Кампанія також принесла важливі іміджеві досягнення – на нас підписались Андрій Федорів, The Village, медіа Ти.Київ.

Ми точно бачимо, що все зроблене працює. Кампанія була ефективною – з точки зору цифр, охоплень, продажів, але й ще більше – з точки зору реакції людей. І це для нас найцінніше. Ми рідко щось прораховуємо до дрібниць – часто спираємось на відчуття моменту, на вайб, але завжди вкладаємо в роботу себе повністю. Тому воно й працює.

ВИСНОВКИ

Завершуючи роботу над дипломом, можу впевнено сказати, що поставлену мету – розробити та реалізувати рекламну кампанію для другого випуску глянцевого журналу «NOIRE» – було досягнуто. На основі теоретичних знань з соціального маркетингу, типології цільової аудиторії та сучасних підходів до діджитал-комунікацій мені вдалося створити комплексну стратегію просування, адаптовану під специфіку видання та його молодіжну аудиторію.

Під час підготовки я проаналізувала структуру ринку друкованих медіа, розглянула особливості сегментації (демографічної, психографічної, поведінкової та за інтересами), а також зосередилась на тих каналах комунікації, які є найбільш ефективними для взаємодії з поколінням Z. Це насамперед тікток, інстаграм, телеграм, сайт і формати, що базуються на емоції, простоті, візуальності й взаємодії з ком'юніті.

Під час проходження практики я безпосередньо брала участь у створенні друкованого номера журналу, зокрема в розробці контенту, вичитці матеріалів, організації зйомок, роботі над інтерв'ю та комунікації з героями. На етапі запуску я долучилась до розробки структури рекламної кампанії, створення анонсів, партнерських активностей і презентаційної вечірки. Ключовою емоцією кампанії стало відчуття любові до Києва – через текст, образ, музику, гастрономію та візуальні історії, що об'єднали героїв випуску.

Результати реалізованої кампанії свідчать про її ефективність: ми досягли органічного охоплення через особисті сторінки учасників, залучили нових читачів до Instagram-акаунту, сайт став основною платформою для продажу журналу, а тікток і телеграм – каналами глибшого залучення в атмосферу «NOIRE». У перспективі кампанія має потенціал для подальшого розвитку через колаборації, публікації про героїв випуску та продовження роботи з тими брендами, які розділяють наші цінності.

Таким чином, ця дипломна робота поєднує як теоретичні знання про сучасний маркетинг, так і практичний досвід розробки та втілення креативної кампанії, заснованої на щирості, точному розумінні аудиторії та любові до міста, яке ми показали на сторінках журналу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни: https://www.oporaua.org/en/polit_ad/24068-mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori-24068 (Дата звернення: 07.02.2025).
2. Опанування маркетингових досліджень: посібник зі стратегічних типів та використання: <https://marketingcommunications.wvu.edu/professional-development/marketing-communications-today/marketing-communications-today-blog/2024/01/16/mastering-market-research-a-guide-to-strategic-types-and-utilization> (Дата звернення: 12.03.2025).
3. Посібник із сегментації аудиторії : <https://thecmo.com/marketing-strategy/audience-segmentation/> (Дата звернення: 15.03.2025).
4. Посібник із сегментації аудиторії: найкращі практики та стратегії: <https://www.actioniq.com/blog/the-ultimate-guide-to-audience-segmentation-best-practices-and-strategies/> (Дата звернення: 17.03.2025).
5. Пошук конкурентного аналізу: <https://www.squarespace.com/blog/competitive-analysis-research> (Дата звернення: 20.03.2025).
6. Ромат Є. В. Реклама: теорія і практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 480 с.
7. Теорії та моделі реклами: https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/46948_CH_1.pdf (Дата звернення: 21.03.2025).
8. Теорія реклами: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/operational-management/advertising-theory/> (Дата звернення: 21.03.2025).
9. Теоретизування реклами: управлінські, наукові та культурні підходи: https://www.researchgate.net/publication/263970723_Theorizing_Advertising_Managerial_Scientific_and_Cultural_Approaches (Дата звернення: 22.03.2025).

10. Зразки конкурентного аналізу: <https://asana.com/resources/competitive-analysis-example> (Дата звернення: 12.02.2025).
11. 032c Apparel Designer Maria Koch Talks Streetwear: <https://www.refinery29.com/en-us/2016/09/124792/032c-maria-koch-interview> (Дата звернення: 01.02.2025).
12. 5 стратегій сегментації ринку в маркетингових дослідженнях: https://www.numberanalytics.com/blog/5-strategies-market-segmentation-market-research#google_vignette (Дата звернення: 08.02.2025).
13. 7 методів конкурентного аналізу: <https://easy-feedback.com/blog/7-methods-of-competitive-analysis> (Дата звернення: 12.02.2025).
14. Cosmopolitan Україна: <https://www.cosmo.com.ua/> (Дата звернення: 03.03.2025).
15. Harpers Bazaar Україна: <https://www.harpersbazaar.com/uk/culture/culture-news/a39562949/dattalion-ukraine-women-information-war/> (Дата звернення: 03.03.2025).
16. Hotsur O. I (2022). «Specificity of the print media market of Ukraine in the context of the general state of the media economy (2000 – July 2022)»: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/4_2024/part_1/32.pdf (Дата звернення: 05.03.2025).
17. i-D Magazine: Who is the New Editor-in-Chief?: <https://www.nssmag.com/en/fashion/27042/i-d-magazine-new-editor-in-chief> (Дата звернення: 01.02.2025).
18. Marie Claire International – Ринки: Україна: <https://www.marieclaireinternational.com/markets/ukraine> (Дата звернення: 05.03.2025).
19. Park, K., & Lee, J. (2022). Вплив цифрової трансформації на медіаспоживання та рекламні стратегії. Journal of Media & Communication Studies,

15(3), 123-145 : <https://doaj.org/article/bf96f0105a2a4e8cad72078fdea2565d>(Дата звернення: 12.03.2025).

20. Vogue Україна : https://en.wikipedia.org/wiki/Vogue_Ukraine (Дата звернення: 03.03.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Обкладинка журналу



NOIRE

ВИПУСК ДРУГИЙ



Рекламні розвороти



UNICO – це функціональна декоративна косметика, створена для того, щоб ти витрачала менше часу на макіяж, а більше – на «бути в моменті». Бути в ньому яскравою та впевненою. Бути в ньому собою.

Використовуй наш мультигаскер, як тіні, рум'яна та губну помаду. Обирай глянцевий блиск під настрій. Нанось термотуш-сироватку, щоб подовжити віл та стимулювати їх ріст. А темні кола під очима чи почервоніння коригуй нашим перфектором.

До зустрічі на нашому корнері в ТРЦ Respublika Park або на сайті unico.ukraine.com!



Продовження Додатку Б





Продовження Додатку Б



Зміст журналу

ЗМІСТ	
12	ВСТУПНЕ СЛОВО
14	КОМАНДА ВИПУСКУ
16	«Я ЗНАЮ, ЩО ТИ ДЕЄШ ТАМ. ТОМУ ЩО, Я ТЕЖ ТАМ.»
40	«TODAY LOVE IS A LUXURY» Інтерв'ю з Антоном Берлінським
54	«ЧОМУ МИ ПОЧАЛИ ЇСТИ САМЕ ТАК?» Інтерв'ю з Олександром Калішуким 56 Інтерв'ю з Іллею Соломим 70 Інтерв'ю з Міраал Діабізі 88
106	«КИЇВ ОЧИМА ФОТОГРАФІВ»
122	«Я ДОСІ ПО ТУ СТОРОНУ»
134	«РОМАНТИКА ГЕТТО. ЯК УРБАНІСТИКА ТА КУЛЬТУРА СТВОРЮЮТЬ ПАРАДОКС "ЛЮБОВІ ДО ПРОБЛЕМНИХ МІСЦЬ"» Автор: Іванна Мілаш

ЧОМУ МИ ПОЧАЛИ ЇСТИ САМЕ ТАК?

У цьому матеріалі ми вирішили розібратись: що це за явище – київська гастрономія. З курсу біології 5-го класу ми дізнаємося про ознаки життя живого організму: дихання, харчування, виділення речовин, ріст і розвиток, рух, подразливість та розмноження. У цьому переліку нас цікавить другий пункт – харчування, а саме питання: «Що буде, якщо об'єднати це базову потребу з індустрією розваг або навіть мистецтвом?».

Київська гастрономія міцно закріпилася в житті міста – описана в медіа та виступає одним з визначальних елементів київської культури. Але в чому ми почали їсти саме так?

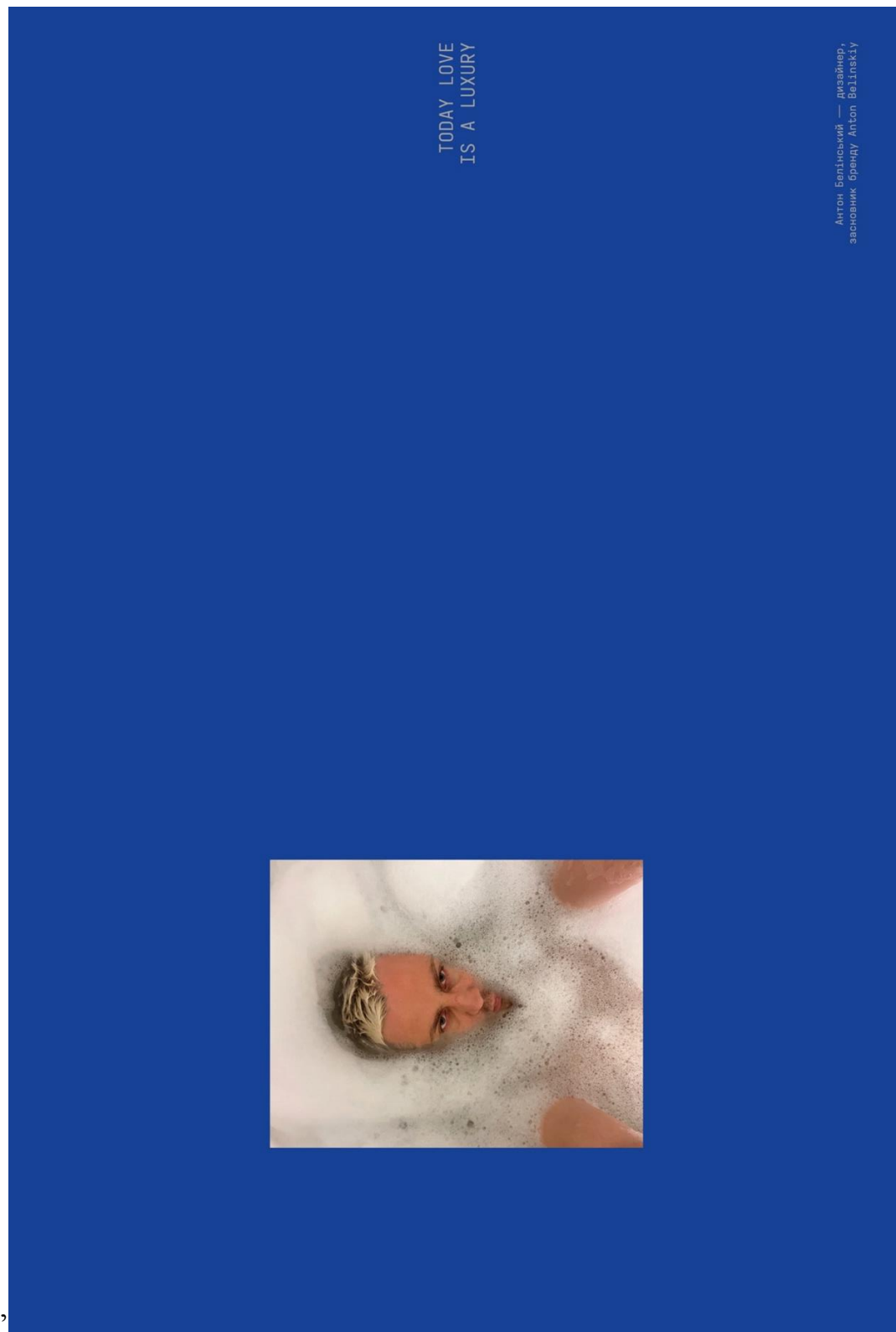
Поглянувши на вирізки з Києва початку 80-х, ми побачимо, що на Хрещатику був усього один ресторан. На Золотих воротах та на Подолі закладів тек було небагато.

І приблизно в 10-х почалась зовсім інша історія –



		КАШАН вулиця Рейтарська, 95 50°27'03.4"N 30°30'46.0"E
		ЛИПА вулиця В. Липинського, 4 50°26'57.8"N 30°30'29.2"E
		MIRALI вулиця Мехигітська, 82 50°28'39.0"N 30°29'55.2"E
		FOOD SPOT вулиця В. Липинського, 15 50°26'55.8"N 30°30'18.5"E
		СПЕЛЬТА вулиця Ярославська, 21 50°28'05.9"N 30°30'43.8"E

Продовження Додатку В





Є речі, які ми, звичайно, не помічаємо. Наші очі часто не вловлюють багатшаровість. Ми беззаперечно віримо в те, що потрапляє через сітківку в душу. Ось тільки проблема — чужі почуття не терплять твоєї істини. Слова задираються умовністю, а очі — відображенням серця. Іноді краще один раз побачити, ніж сто разів почути. Діагностика. Задати думкам новий вектор або закохатися знову.

ДМИТРО БАЙДЕР
@dmytro_bayder

Можливо, ви якось дивилися кліп, натхненний вуличною культурою і «романтикою гетто». Можливо, ви навіть гуляли автора треку. І лише, можливо, вас дуже дивувало походження митця. А саме: сім'я середнього чи вищого класу, яка жила у пристойному середмісті, а сам автор ходив до приватної школи.

Можливо, ви захоплювались Білєсіаю і тим, як вони переосмислюють що саму романтику гетто. А потім продають її еліті...

Туди ж численні фотосесії голлівудських зрок на фоні бразильських фавел, американських гетто чи навіть руйнувань після каталізмів.

Романтизація гетто, хоч і новий феномен для інтернет-культури, насправді, існувала ще задовго до створення інстаграму. Сама історія та цикли життя «неблагополучного району» пов'язана з романтизацією. Тож сьогодні я дозволила собі пірнути в історію «неблагополучних районів», щоб спробувати пояснити, чому заможні туристи платять тисячі доларів, щоб потрапити в Гарлем, де їх можуть зустріти.

В Україні такий феномен, як гетто, по суті, відсутній. У сучасному розумінні гетто — це ті самі американські чорні гетто, де розвивається вулична культура. При цьому меншвартісне уявлення українців про свою державу, як небезпечну та неблагополучну, Київ чи будь-яке маленьке місто, просто не узгаєє собою різня злочинності звичайного району десь у Лондоні чи Нью-Йорку. Це уявлення багато переселенців після 2022-го, опинившись в економічних столицях світу, на фоні багатства. Коли місто капіталізується і стає варті у привабливе місце.

Тому що гетто виникає, не через бідність саму по собі, а через бідність верству населення: переважно багатих білих — створюється нерівність. Ці самі білі створюють райони, подібні до 19-го століття, що є маргіналізацією на їхню думку. Наврядки, навіть діти, що грають самі на вулицях, вважають це проблемою. Фактично все мало мити свою функцію: експлуатувати — в тому числі — у елітному районі, працювати — у бізнес-районі, а дітей виправдати або до іншої, або в садочки. Вирішався сама структура міста, де в одному будинку раніше були і крамниця, і ресторан, і майстерня. Усе розбивалося на зони. Тим самим дорожчало проживання, оскільки все менше і менше ресурсів використовувалося спільно. Жити в приватному будинку за містом могли собі дозволити лише заможні американці, які мали автобус. Тож, наприклад з дітьми: сміт, що не мали змоги сидіти з дітьми вдома чи наймати нянь, не могли дозволити собі жити в таких районах. Тож робочий клас, темнокірі й інші меншини були вимушені займати гірші райони.

А оскільки в Україні просто не було такої сильною класової, расової чи етнічної нерівності, «Грешину чи Салтису» точно не назавеш гетто. Це більше асоціюється з теплим дитинством, де був зелений двір з дитячим майданчиком і гаражами, на яких можна пограти.

Тож треба трохи пояснити українському читачу, чим насправді є гетто.

Романтика ГЕТТО

Як урбаністика та культура
створюють парадокс «любові
до проблемних місць»

Текст: Іванна Малий

Перший анонс заходу



noire_in



1/6

**ПРЕЗЕНТАЦІЯ
ДРУГОГО ВИПУСКУ
10.05.2025**

NOIRE

[Переглянути статистику](#)[Просувати допис](#)

❤️ 341 💬 14 🚩 104



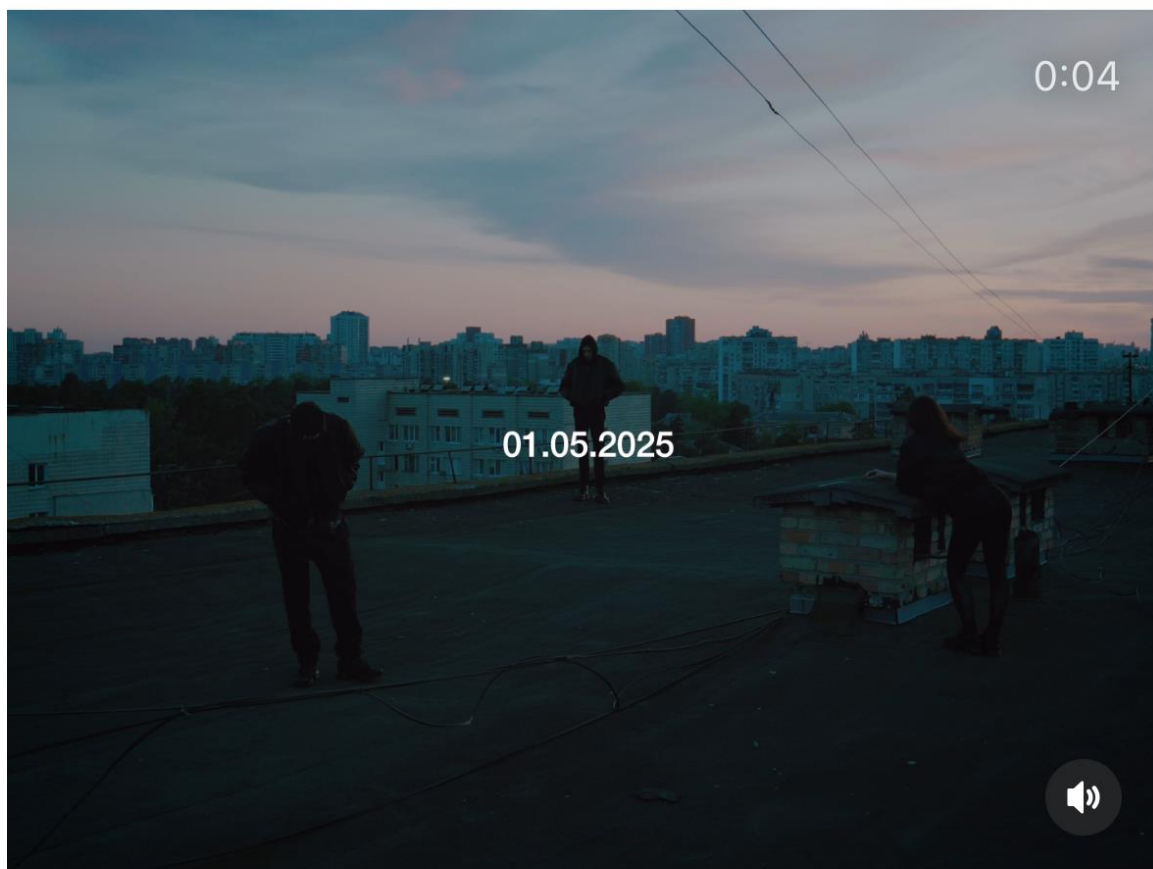
noire_in 10.05.25.

Презентація другого випуску та вечірка до дня народження NOIRE... [більше](#)

Публікація за день до виходу

**noire_in**

🎵 noire_in · Оригінальне аудіо



7,3 ТИС. · Переглянути статистику

[Просувати допис](#)

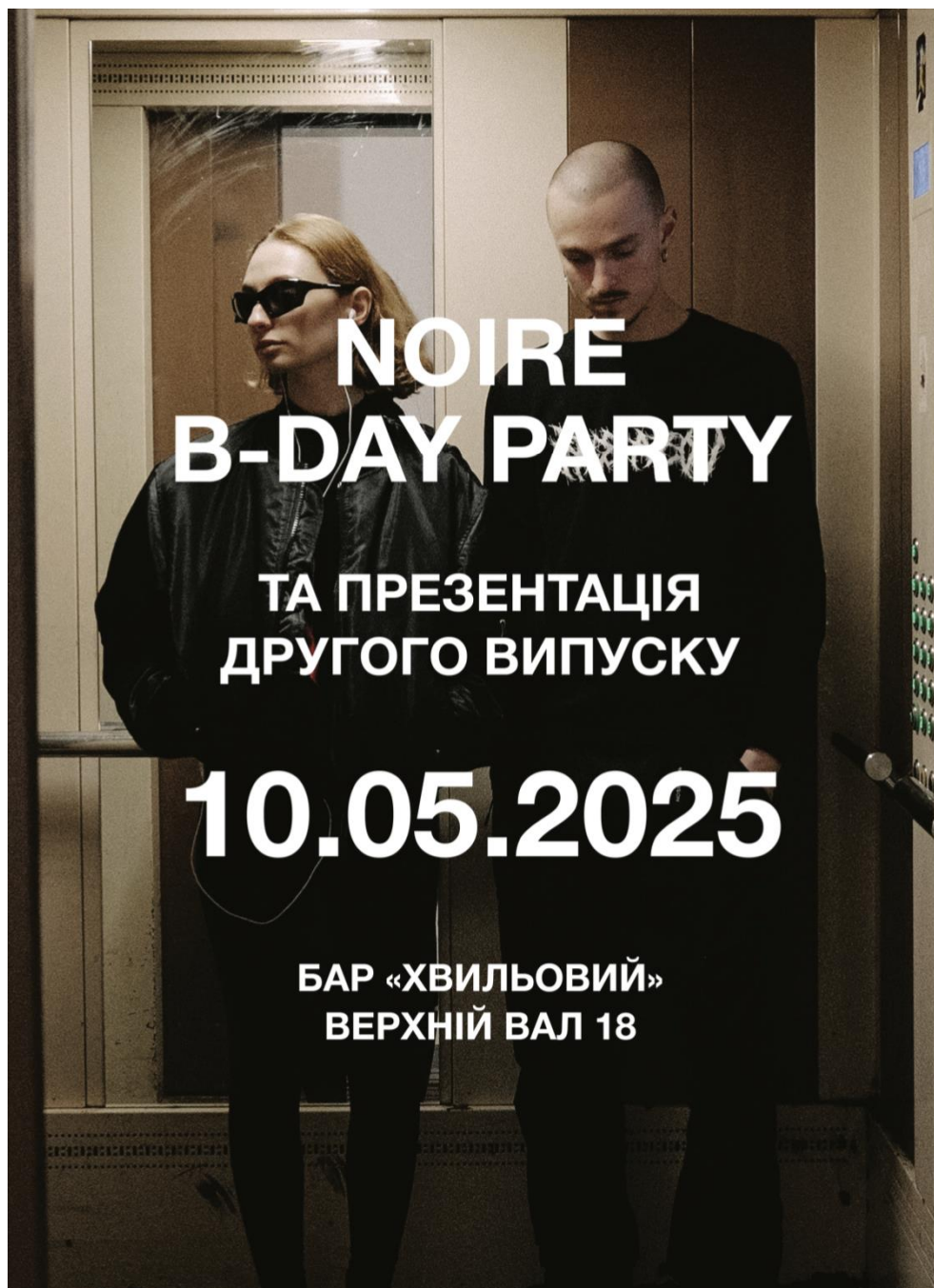
300 12 20



noire_in 01.05.25.

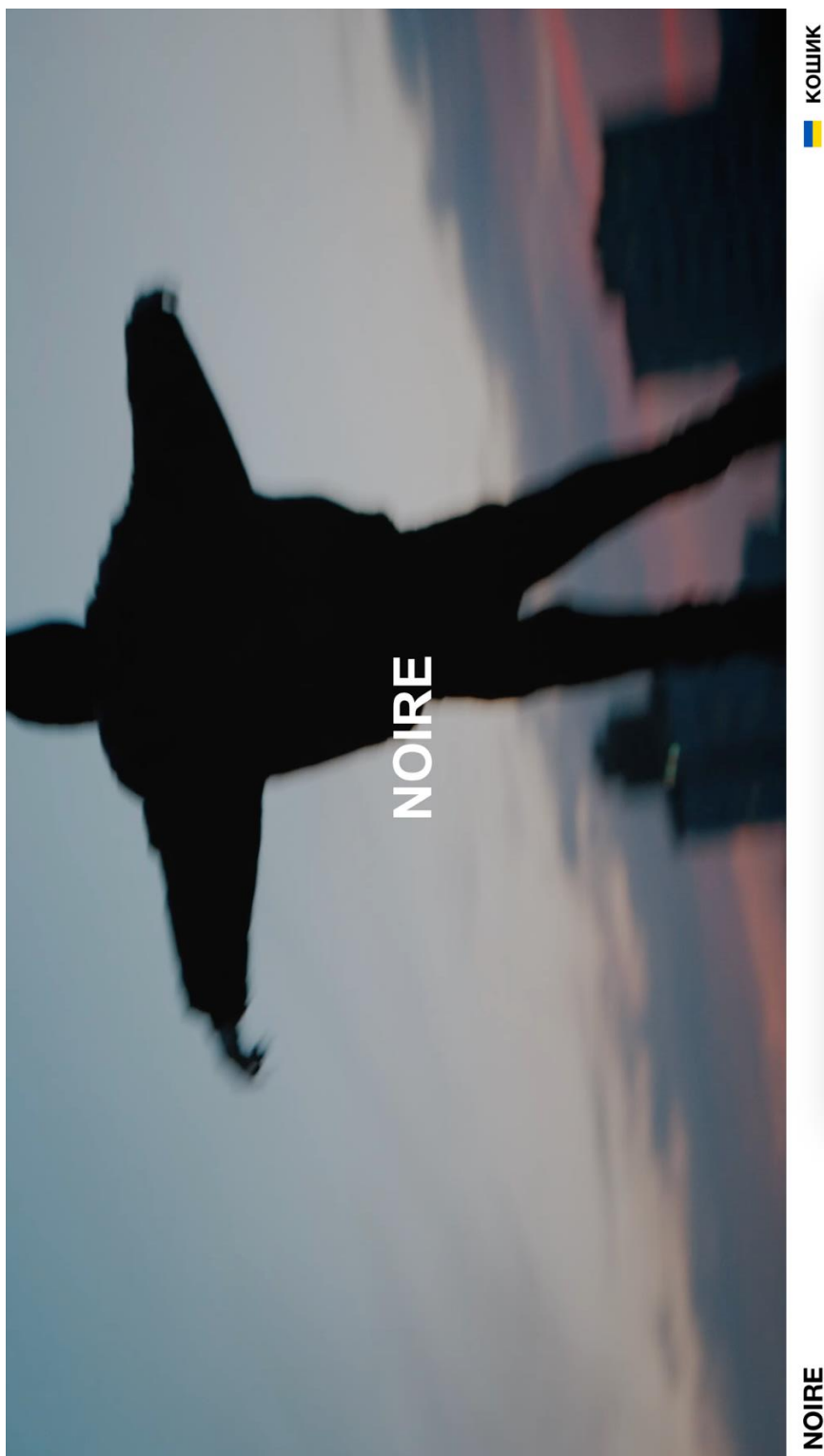
[https://drive.google.com/file/d/1CsK0L77pWBOjVwobwKsDxF1iAY1XA40G/view?
usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1CsK0L77pWBOjVwobwKsDxF1iAY1XA40G/view?usp=sharing)

Обкладинка відео-анонсу з відсиланням до фільму



https://drive.google.com/file/d/1lV0lc8kxX_VpV-D9ws2QTK_FNLnfxAEr/view?usp=share_link

Сайт



<https://www.»NOIRE»-magazine.com>

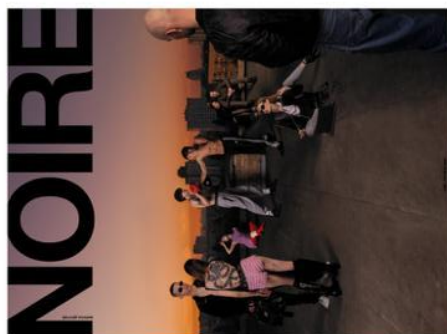
Продовження Додатку Е



NOIRE

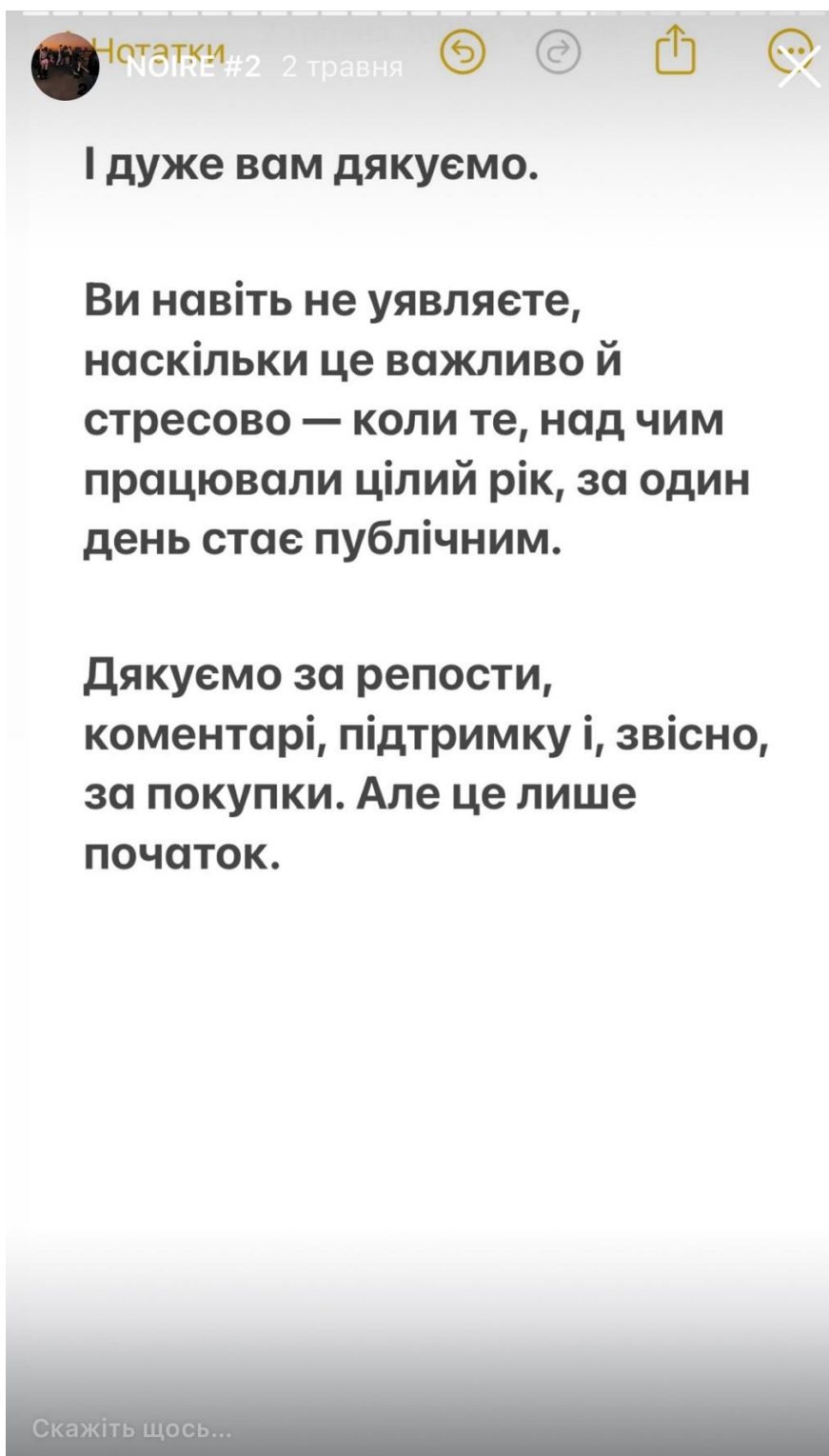


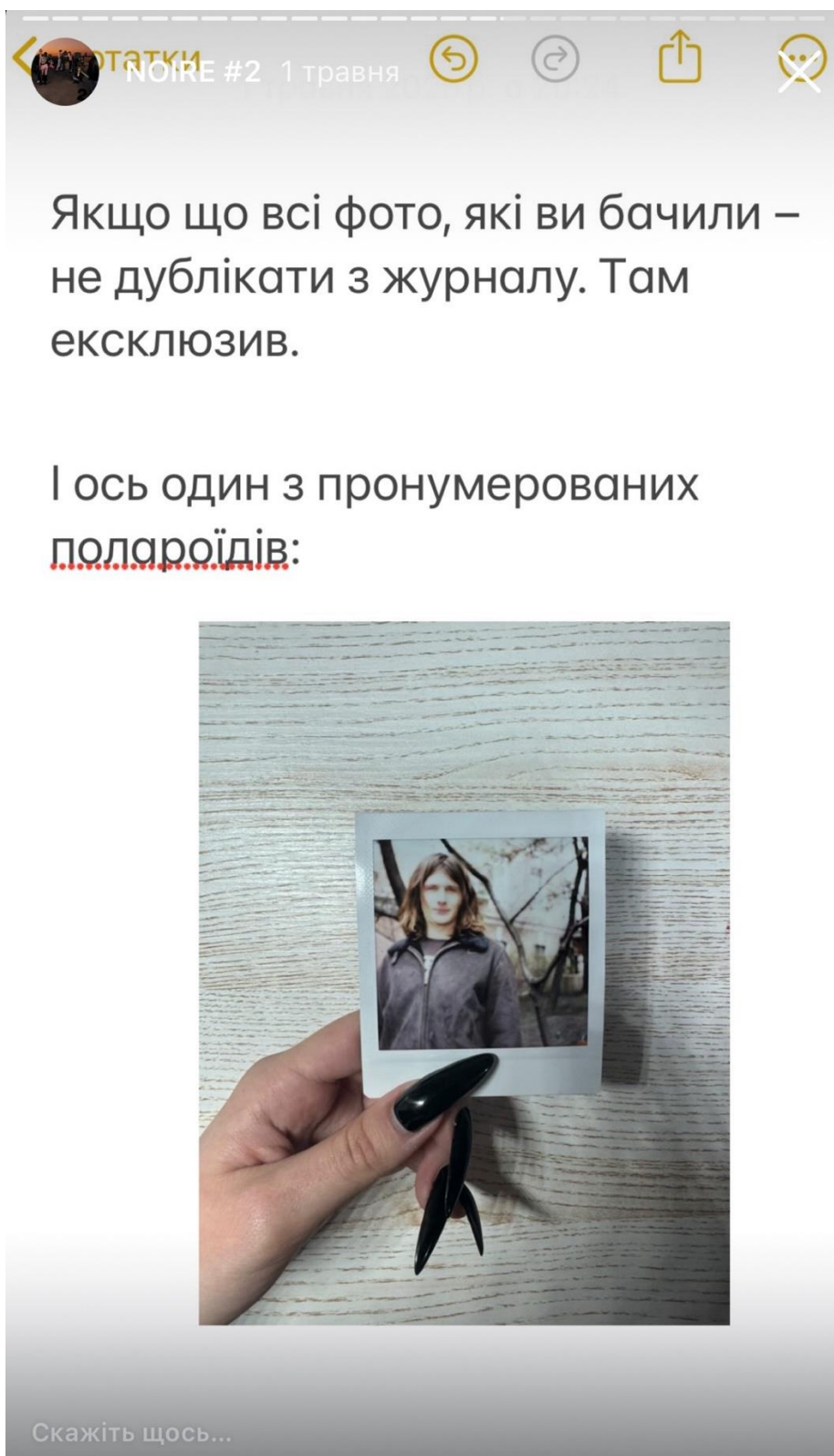
ВІПУСК ПЕРШИЙ «1» 700 ₴



ВІПУСК ДРУГИЙ «2» 700 ₴

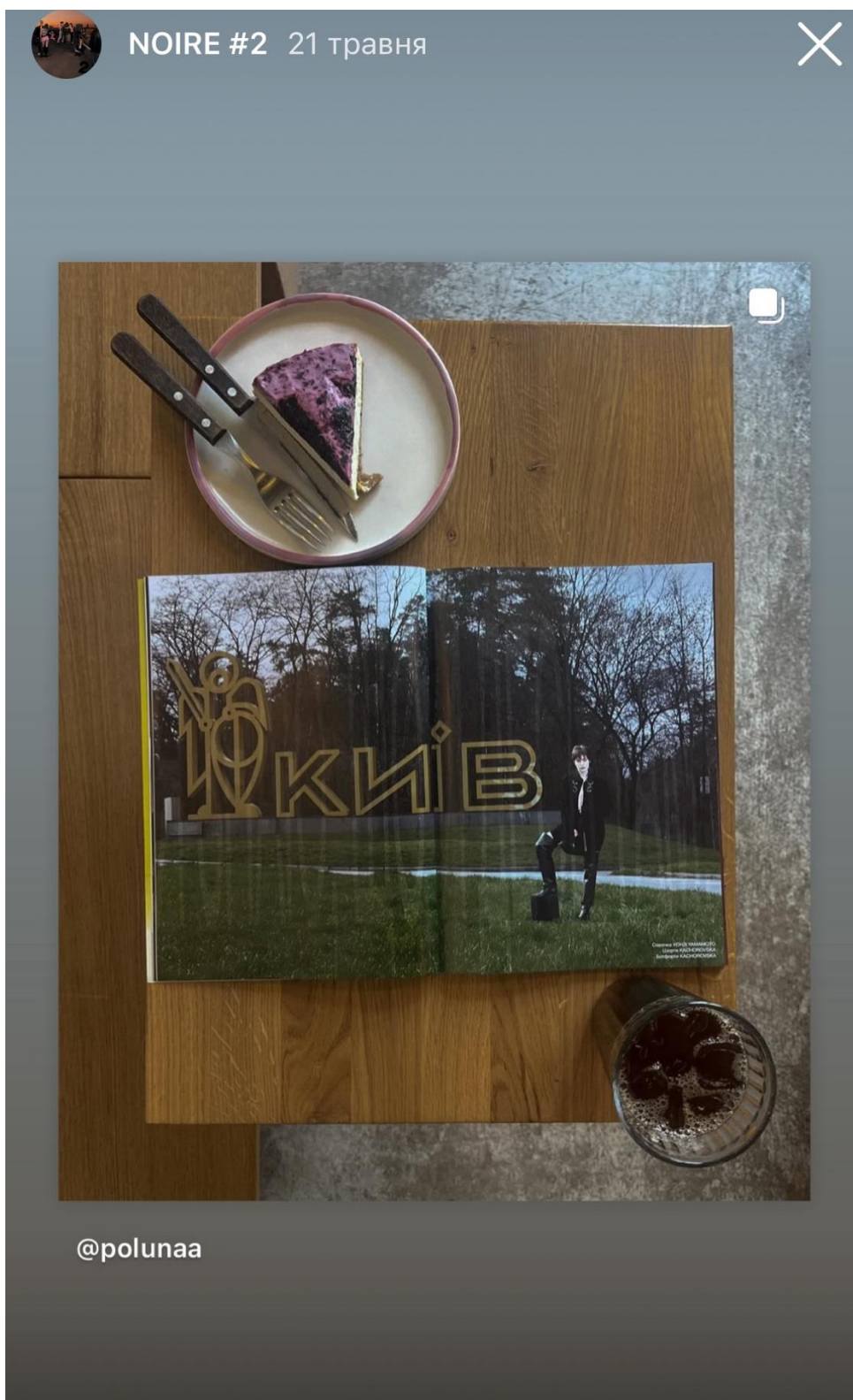
Приклад комунікації





Приклад публікацій від підписників





Відео про гастрономію



[https://drive.google.com/file/d/1CsK0L77pWBOjVwobwKsDxF1iAY1XA40G/view?
usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1CsK0L77pWBOjVwobwKsDxF1iAY1XA40G/view?usp=sharing)



https://drive.google.com/file/d/1FA-RS476teAndmNGBSWKx_bMdJOn8m-Z/view?usp=sharing



[https://drive.google.com/file/d/1fWqxGNBKpuIyQPWR3RHckDHvCliQQQxs/view?
usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1fWqxGNBKpuIyQPWR3RHckDHvCliQQQxs/view?usp=sharing)

ROMANTYKA GETTO

Як урбаністика та культура створюють парадокс "любові до проблемних місць"

24,8 ТИС.

<https://drive.google.com/file/d/1xmnTz5xvj1ArtAxiCb45Ws1ymmkZIcJ9/view?usp=sharing>