

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**"ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ
КАМПАНІЙ ДЛЯ БРЕНДІВ"**
(на прикладі українського косметичного бренду "Crumb")

Проект

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)

«_____» _____ 2025 р

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 2025 р

Студентки групи РЗГ6-З-21-4.0д
денної форми навчання спеціальності 061
Журналістика
освітньої програма 061.00.02 «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

Олександрівської Богдани Олегівни

Науковий керівник:

кандидат із соціальних комунікацій,
доцент кафедри реклами і зв'язків з
громадськістю

Нетребя Маргарита Миколаївна

Київ 2025

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту..... 3

Комунікаційні продукти..... 4

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП 6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту..... 8

1.2. SWOT-аналіз PR-напряму бренду Crumb..... 15

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ CRUMB

2.1. Бриф бренду Crumb: позиціонування та цільові аудиторії..... 19

2.2. Колаборації як стратегічний інструмент розвитку бренду..... 21

2.3. Influence-маркетинг у beauty-сфері: тенденції та особливості застосування..... 22

2.4. Партнерства як форма укріплення бренду..... 24

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ CRUMB

3.1. Колаборації як спосіб еволюції бренду..... 26

3.2. Оцінка партнерств у контексті емоційного та стратегічного впливу 28

3.3 Результативність influence-маркетингу як інструменту побудови зв'язків з аудиторією 32

3.4. Crumb і соціальний вимір комунікацій 34

ВИСНОВКИ..... 36

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 37

ДОДАТКИ 40

I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

Crumb - український бренд косметики, що поєднує догляд, емоцію та сенс. У його основі - соковиті аромати, активні формули та особлива атмосфера, яку бренд створює навколо себе. Crumb не прагне бути ідеальним, у своїй комунікації бренд відходить від глянцю й досконалих образів, натомість фокусується на реальному житті - з його втомою, внутрішніми станами та бажанням побути наодинці з собою. Він не вчить, не нав'язує, а підтримує, надихає, надає простір сенсорної підтримки та створює простір прийняття себе. Косметика не тестується на тваринах, а в складі - тільки активні формули, що справді працюють.

Сайт бренду Crumb: <https://crumb.ua/>

Дипломна робота на тему «Планування та реалізація комунікаційних кампаній для українського косметичного бренду Crumb» складається з трьох основних розділів:

У першому розділі «Теоретичне та економічне обґрунтування проєкту» розглянуто загальні тенденції ринку, позицію бренду, особливості аудиторії та конкурентне середовище.

У другому розділі «Стратегічні підходи до комунікацій бренду Crumb» детально проаналізовано роль колаборацій, інфлюєнс-маркетингу та партнерств у побудові комунікаційної стратегії бренду.

У третьому розділі «Реалізація комунікаційних кампаній Crumb» представлено приклади втілення цих стратегій, оцінку ефективності та соціальний вимір діяльності бренду.

КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ДЛЯ БРЕНДУ “CRUMB”

Бакалаврський проєкт передбачає розробку комунікаційних продуктів для українського бренду доглядової косметики для рук та тіла Crumb, що включає:

1. Колаборація Crumb × KSENIASCHNAIDER

Повноцінна кампанія з розробкою tone of voice, меседжів, сценарію відео з Данілом Поваром, співпрацею з інфлюєнсерами та широким медійним покриттям. (див. додаток А)

2. Благодійне партнерство з Mimosa Brooklyn Pizza

Розробка концепції коктейлю до 14 лютого, тексти для соцмереж, оформлення кампанії, відеопродакшн. (див. додаток Б)

3. Партнерство з брендом diadia

Участь у тематичному івенті до Дня закоханих, організація прес-туру, згадки в соцмережах. (див. додаток В)

4. Партнерство з Рарауа

Комунікаційна ідея, створення запрошень у вигляді крему для відкриття нового магазину. (див. додаток Г)

5. Запуск лінійки Mute Crumb

Позиціонування лінійки, тексти для розсилки, підбір блогерів, візуальні матеріали. (див. додаток Є)

6. Influence-маркетинг

Персоналізовані пітчі, блогерські згадки, CRM-комунікація, інтеграція з фестивалями. (див. додаток І)

7. Спецпроекти Crumb

Розробка відеоформатів, створення авторських рубрик. (див. додаток Д)

8. Партнерство з ЛІБТКІА+ кінофестивалем Sunny Bunny

Стратегія комунікації: від логотипу Crumb серед головних партнерів до брендування бейджів, репортажів і спецформатів. (див. додаток Е та його продовження)

9. Продуктова інтеграція Crumb у партнерські простори. (див. додаток Ж)

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ

У сучасному світі бренду дедалі складніше виділитися. Ринок перенасичений - майже кожна категорія заповнена десятками подібних продуктів, які борються за увагу, емоцію, лояльність. У цьому контексті класичні методи просування втрачають ефективність, а на перший план виходять нові підходи до взаємодії з аудиторією - більш гнучкі, персоналізовані, етичні.

Комунікації перетворюються з інструмента інформування на спосіб побудови довіри, близькості й довготривалих відносин між брендом і людиною. Один із ключових векторів розвитку брендів у 2025 році - influence-маркетинг і формування сильного ком'юніті. Сьогодні споживач не просто обирає продукт - він обирає настрій, позицію, стиль життя, спільноту, які стоять за брендом.

Саме тому PR-кампанії більше не обмежуються розміщенням у медіа чи разовою активацією - вони стають комплексною історією, що розгортається у соціальних мережах, у співпраці з лідерами думок, у партнерствах, у візуальних і текстових наративах.

Водночас, формуючи комунікаційну стратегію, важливо враховувати економічний контекст. Косметичний бізнес може належати до wellness-економіки, бути частиною beauty-сегменту, розвиватися через культуру ком'юніті або інтегруватися в напрям спорту, подорожей тощо. Знайти свою нішу й адаптувати інструменти - ключове завдання сучасного бренду.

Crumb - приклад бренду, що обрав саме цей шлях. Його комунікації базуються на відкритості, щирості, роботі з лояльною аудиторією, підтримці значущих ініціатив та естетичному тоні. У цій роботі аналізується, як команда бренду планує та реалізовує PR-кампанії, які інструменти використовує і що з цього працює найефективніше.

Мета проєкту - розробити та реалізувати комунікаційну кампанію для українського косметичного бренду Crumb, визначивши ефективні підходи, інструменти й особливості комунікацій, які сприяють формуванню емоційного зв'язку бренду з аудиторією.

Для досягнення цієї мети передбачено виконання таких завдань:

- 1) проаналізувати особливості ринку та основних конкурентів;
- 2) дослідити та сегментувати цільову аудиторію;
- 3) розробити комунікаційну стратегію та піар-кампанію;
- 4) описати процес реалізації комунікаційних активностей;
- 5) оцінити ефективність реалізованих рішень.

Робота складається з трьох частин. У першій подано анотацію проєкту. Друга частина включає вступ та два розділи. У третій частині - ще два розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг - 54 сторінки. Кількість використаних джерел - 19.

РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНЕ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

Комунікаційна кампанія - це не просто набір дій. Це спосіб, у який бренд звертається до людей, вибудовує стосунки, створює емоційний зв'язок. Кампанія може бути інформативною, наприклад, розповідати про новий продукт або подію. Але головне, щоб вона була зрозумілою, послідовною та чесною. Добре спланована стратегія допомагає уникнути хаосу, зменшити ризики та сформувати в аудиторії чітке враження.

Сучасні бренди рідко покладаються на щось одне. У комунікаціях переплітаються класичні формати (ЗМІ, пресрелізи, реклама) з новими - соціальні мережі, партнерства, колаборації, робота з інфлюєнсерами, email-розсилки чи навіть pop-up події. Але все починається з одного: з розуміння своєї аудиторії й щирого діалогу з нею.

Косметичний ринок в Україні зараз активно розвивається, ринок заповняють нові бренди, що створюють етичну, класну косметику з унікальними підходами до виробництва. Crumb працює висококонкурентному середовищі, де виділитися можна завдяки чіткому позиціонуванню та якісній комунікації.

Нещодавно співзасновниця Crumb Євгенія Лисенко у своєму інтерв'ю для liga.net 17.04.2025 якраз давала коментар про те, що, на її думку, в Україні у Crumb немає прямих конкурентів: "Коли створюєш щось своє, по-справжньому унікальне, ти не дивишся вбік, а йдеш своїм шляхом. Ми так чи інакше конкуруємо за увагу, за емоцію, за вибір. І це не лише стосується косметики -це про те, що приносить людині задоволення" [11], - зазначила вона. Цей підхід ілюструє філософію бренду: акцент на унікальність, емоцію та досвід.

Проте ринок перенасичений брендами, які створюють схожі продукти, проте різні у своїй комунікації: Sister's Aroma, Sense Education, M2O, Dott, Poetry, The Heart Note.

1. Sister's Aroma

Sister's Aroma - бренд косметики та парфумерії, заснований двома сестрами Дариною та Юлією Бурковськими у Києві в серпні 2018 року. Станом на 2023 рік асортимент бренду налічував 170 найменувань продукції. Бренд представлений у понад 450 торговельних точках по всьому світу. До 2022 року бренд також активно працював на російському ринку, що після повномасштабного вторгнення Росії в Україну викликало суспільне обурення та призвело до репутаційних втрат. Відтоді компанія змінила вектор і активно комунікує про підтримку українського контексту, хоча досі потрапляє у скандали.

Канали комунікації. Основний канал - Instagram, де Sister's Aroma має понад 228 тисяч підписників. Комунікація бренду побудована навколо візуальної естетики, сучасного лайфстайлу та колаборацій з лідерами думок. Також використовуються таргетована реклама, партнерські розміщення та e-mail маркетинг.

Колаборації. У квітні 2023 року Sister's Aroma у партнерстві з Державним київським конструкторським бюро «Луч» випустив парфум NEPTUNE. Етикетка флакону виготовлена з металу, що імітує структуру ракети, а сам аромат включає ноти бурбону, тютюну та диму. Усі кошти від продажу направлялися на закупівлю неонатального обладнання через платформу UNITED 24.

Серед інших проявів - запуск власної лінійки спортивного харчування та одягу під суббрендом Sister's Sport, активна робота з українськими інфлюенсерами, участь у культурних подіях.

2. Sense Education

Sense Education - український бренд доглядової косметики, заснований Владом та Вітою Ноздрачовими у 2022 році. Компанія фокусується на створенні засобів, які активують сенсорне сприйняття. Асортимент включає гелі для душі, лосьйони, олії, гомажі, парфумовані продукти. Одна з особливостей бренду - розробка ароматів у співпраці з українськими та міжнародними парфумерами. Формули базуються на натуральних інгредієнтах з акцентом на екологічність.

Канали комунікації. Комунікація бренду переважно в Instagram, також бренд активно використовує офлайн-присутність у партнерських закладах. Особливо, це можна помітити гуляючи вулицею Рейтарською, майже в кожному закладі буде брендований гель для рук та крем від Sense Education.

PR-кампанії та колаборації. Sense Education працює у B2B- напрямку, їхня продукція представлена в багатьох київських кав'ярнях, шоурумах та салонах. У 2025 році бренд здійснив несподівану колаборацію з технічним брендом Дніпро-М, створивши лімітований брелок з кремом.

3. DOTT

DOTT - український бренд косметики, що спеціалізується переважно на кремах для рук. Його ключова візуальна особливість - фірмове кріплення на тюбику, що нагадує ручку від сумки, завдяки чому крем виглядає як стильний аксесуар.

Бренд комунікує через Instagram, роблячи акцент на дизайні, модній естетиці та lifestyle-наповненні. У 2023 році DOTT реалізував колаборацію з брендом KATIMO та кафе Inshi, створивши спільний продукт для догляду за руками. Активно представлений на рор-ур маркетах і fashion-подіях.

4. Poetry

Poetry - український бренд доглядової косметики, що більше спеціалізується на парфумерії, проте також має засоби для тіла. Асортимент бренду включає засоби для душу, креми для рук, аромаспреї, тверді олії та засоби для догляду за тілом.

Канали комунікації. Poetry використовує Instagram як основний канал. PR-кампанії та колаборації. Poetry активно працює у B2B напрямку. Продукцію бренду можна знайти у готелях, салонах краси, бутиках і закладах. Участь у колабораціях менш публічна, проте бренд часто входить до партнерських PR-наборів, колективних рор-уп подій або брендових маркетів.

5. M2O

M2O - український бренд натуральної косметики, заснований у 2017 році екологом Ксенією Меткою та фармацевткою Аліною Максим. Асортимент включає засоби для очищення, зволоження та догляду за тілом і обличчям. Виробництво здійснюється малими партіями.

Канали комунікації. Основним каналом є Instagram, де бренд комунікує через мінімалістичну естетику, склад продуктів та короткі технічні описи.

PR-кампанії та колаборації. M2O не проводить масштабних публічних кампаній, але також активно працює в B2B-сегменті. Продукцію бренду можна побачити в закладах HoReCa-сфери у Києві.

6. Ptashkin Sad

Ptashkin Sad - український бренд доглядової косметики, побудований навколо ідеї рослинної сили, локальної сировини та максимальної природності. Концепція бренду натхненна образами саду як місця росту, догляду, прийняття і тілесної цілісності.

Продукти бренду включають креми, рум'яна, маски, сироватки, тоніки, олії для обличчя й тіла. Усі формули побудовані на рослинних компонентах і не містять синтетичних ароматизаторів.

Канали комунікації. Ptashkin Sad веде комунікацію переважно через Instagram і власний сайт. Візуальна естетика наближена до природи: м'яке світло, рустикальні фактури, інгредієнти крупним планом. Активної присутності в медіа або інфлюєнс-проектів небагато, натомість є чітка комунікація цінностей - етичність, натуральність, тілесність.

PR-кампанії та колаборації. У публічному просторі бренд залишається досить автономним. Пряма участь у гучних колабораціях наразі не зафіксована. Натомість Ptashkin Sad поступово формує коло лояльної аудиторії, зосереджуючись на «тихій» комунікації через якість, сталість і близькість до природи.

The Heart Note - новий український бренд, який з'явився у 2024 році, але дуже неочікувано й голосно увірвався в індустрію. Вони швидко зібрали навколо себе аудиторію завдяки сильному візуальному стилю, продуманій філософії турботи про себе та роботі з потужними інфлюєнсерами. The Heart Note комунікує мовою спокою, естетики й свідомого вибору, говорячи не лише про догляд, а й про спосіб мислення. Мінімалістичні образи, м'який тон і глибокий сенс у кожному повідомленні створюють відчуття довіри й емоційного зв'язку. Особисто я вважаю їх одним із найсильніших конкурентів Crumb не за асортиментом, а саме за увагу, за ту внутрішню емоцію, яку ми намагаємось викликати в нашій аудиторії.

Ptashkin Sad - український бренд натуральної косметики, заснований Олесею Вальчук та Ігорем у 2018 році. У виробництві бренд використовує рослинні інгредієнти, без синтетичних ароматизаторів і компонентів тваринного походження. Асортимент включає засоби для обличчя, тіла, волосся, декоративну косметику та аксесуари.

Канали комунікації. Основними каналами є Instagram та офіційний сайт бренду. Комунікація побудована навколо філософії свідомого догляду, натуральності, екологічності та тілесності. Візуально - це м'яка, ботанічна естетика, з акцентом на чуттєвий досвід користування PR-кампанії та колаборації. Бренд не проводить масштабних кампаній, але за моїми спостереженнями, вони активно почали просувати бренд знову з початку весни 2025. Комунікаційна стратегія орієнтована на сталість, глибоку залученість клієнтів і просвітницьку функцію, зокрема, через власні гіді, блоги та освітні дописи.

Усі ці бренди дуже різні. Кожен має свій стиль, свою мову й свою аудиторію. Вони не завжди напряму конкурують один з одним, але працюють в одній ніші й звертаються до тих самих людей, яким важливі якість, сенс і турбота.

Бренд Crumb позиціонує ванну кімнату як особистий простір для релаксації та самогляду, водночас демонструючи активну екстравертну комунікаційну стратегію. Ключовими характеристиками бренду є яскравість, сміливість та динамічність у взаємодії з цільовою аудиторією.

Комунікаційна філософія бренду базується на принципах відкритості та активної присутності у медіапросторі. Стратегічний підхід Crumb передбачає створення помітної ідентичності через партнерські відносини, участь у галузевих заходах, колаборації з іншими брендами та інтеграцію у контент-стратегії партнерів і клієнтів.

Sister's Aroma теж публічні, але в них інша естетика: більш урбаністична, провокативна. У них сильний акцент на ароматах, на візуальному стилі, на яскравих PR-приводах.

Sense Education, M2O, Poetry та Honest більше представлені в офлайн. Їх часто можна зустріти у закладах, салонах, готелях. Вони працюють у спокійному, «близькому» стилі, з фокусом на натуральність і склад.

Ptashkin Sad повільніші за темпом. Вони працюють на тиху, дуже уважну аудиторію, для якої важлива тілесність, екологічність і близькість до природи. Це більше про глибину, ніж про публічність.

DOTT - це косметика, яка виглядає як фешн-об'єкт. Вони багато працюють зі стилем і дизайном, часто колаборують із модними брендами та креативними закладами.

The Heart Note - новачки, але вже дуже гучні. Вони швидко стали впізнаваними, бо мають сильний візуал, чітке повідомлення й правильну роботу з інфлюєнсерами. Їхня комунікація про любов до себе виглядає дуже красиво й влучно. Саме вони зараз є одним із головних конкурентів Crumb, бо ми обидва боремося за емоцію. За увагу. За те, щоб стати частиною щоденних ритуалів людей.

У цьому контексті Crumb постає не лише як бренд доглядової косметики, а як носій настрою та ідеї свободи бути собою. Водночас бренд відповідає на потребу аудиторії бути побаченою й почутою. Crumb супроводжує людей у різних форматах і життєвих просторах - у ванній кімнаті, на фестивалі, в ресторані, у подорожах. Комунікація бренду відображає цю багатогранність: вона жива, відкрита та близька до реального досвіду споживача.

1.2 SWOT-аналіз PR-напрямку бренду Crumb

Сильні сторони	Сильні сторони
- Впізнаваний tone of voice, зокрема на Threads - Чесна, відкрита комунікація з аудиторією - Резонансні колаборації - Унікальні, впізнавані формати інфлюенс-контенту	- Нестабільний візуальний стиль у соцмережах - Недопрацьована внутрішня комунікація в команді - Обмеження у роботі з інфлюенсерами (бюджети, формат пакування)
Можливості	Загрози
- Вихід на міжнародний медіа-простір - Розвиток employer-бренду через PR - Розширення партнерств у нових сферах - Зростання органічної впізнаваності через контент і згодки	- Нестабільні алгоритми соцмереж - Конкуренція з боку нових локальних брендів - Економічна та політична нестабільність - Потенційні внутрішні репутаційні ризики

Рис 1.1. Swot-аналіз PR-складової Crumb

Сильні сторони:

Впізнаваний tone of voice. Crumb має сформований стиль комунікації, який легко впізнається аудиторією. Особливо це помітно у форматах на Threads, де бренд активно веде діалоги з підписниками, використовує самоіронію, відгукується на тренди та будує довіру через щирість.

Чесність і відкритість у комунікації. У випадку помилок бренд не замовчує проблеми, а комунікує їх публічно, пояснює рішення та враховує зворотний зв'язок. Це формує довіру й лояльність до бренду.

Сильні колаборації з медійним резонансом. PR-комунікації навколо колаборацій із KSENIASCHNAIDER, Mimosa Brooklyn Pizza, Sunny BunnyFest та іншими неодноразово висвітлювались у провідних медіа (Vogue, The Village, DTF Magazine, L'officiel тощо).

Формати, які живуть і поширюються. Рубрики "This or That", "Body on Body", "Я ніколи (не)" не тільки приваблюють увагу, а й створюють впізнавані серії контенту, які підвищують впізнаваність бренду.

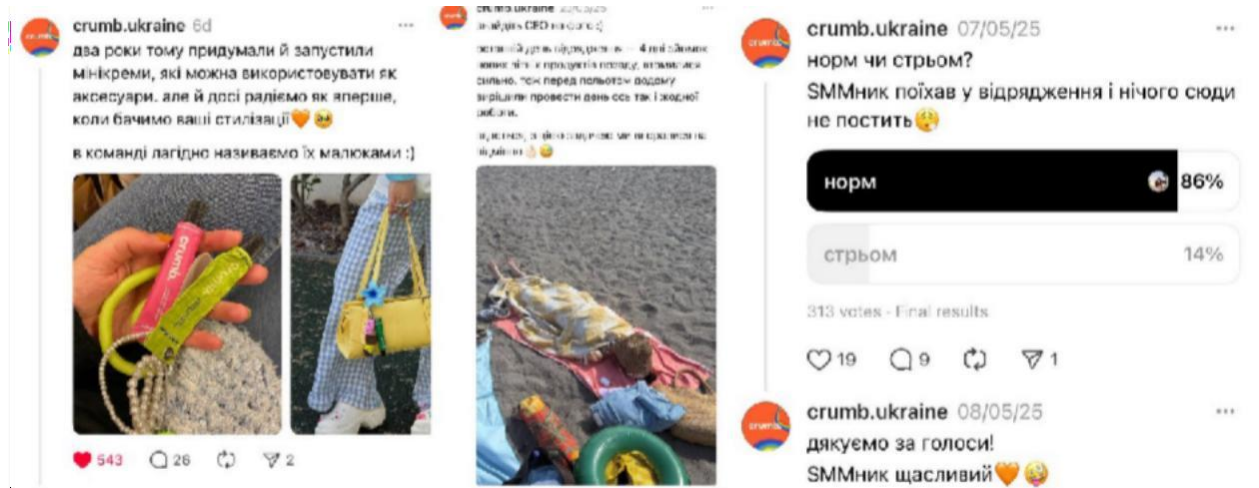


Рис. 1.2. Приклади комунікації бренду в Threads

Слабкі сторони:

Нестабільність візуального стилю Instagram. Через постійні експерименти з фотографіями та форматом зйомок візуальна стрічка не завжди виглядає цілісно, що ускладнює просування піар-активностей.

Невпорядкована внутрішня комунікація. Технічні збої, затримки з переходом на Slack, недостатня кількість брифів та оновлень впливають на швидкість і якість PR-взаємодії в команді.

Обмеження бюджету на influence-маркетинг. Через небажання йти на компроміс у форматах (відмова від «вау»-пакувань) і брак коштів на платні інтеграції складніше вибудовувати широку мережу амбасадорів.

Нерозвинена аналітика й SEO-підтримка PR. Публікації в медіа не завжди корелюють із зростанням пошукового трафіку, зокрема через конкуренцію з іноземними брендами за словом "crumb" (укр. крихта).

Можливості:

Посилення міжнародного PR. Завдяки виходу на нові ринки можна розпочати міжнародні пітчі, готувати релізи англійською, співпрацювати з локальними інфлюєнсерами в Європі.

Побудова бренду роботодавця. Через PR-активності із залученням команди (інтерв'ю, рубрики з командою, включення в storytelling) можна посилити образ Crumb як відкритого, креативного та теплої місця для роботи.

Активізація нішевих і локальних партнерств. Є потенціал для появи нових соціальних, гастро- та культурних колаборацій, які дадуть змогу виходити за межі б'юті-сфери і здобувати нові аудиторії.

Зростання органічної впізнаваності через PR. Розширення власних PR-каналів (наприклад, Threads, Telegram), створення публікацій для медіа та зростання згадок без використання класичної реклами.

Загрози:

Зміни алгоритмів і політик соціальних мереж. Навіть найкращі PR-формати можуть втратити охоплення через непрогнозовані алгоритми.

Зростання конкуренції серед локальних брендів. PR-контент дедалі частіше губиться у спільному шумі: усі бренди намагаються виділитись і апелювати до емоцій, що ускладнює побудову унікального позиціонування.

Нестабільність ринку. Економічні або політичні кризи можуть впливати на медіаспоживання, скорочення рекламних бюджетів, затримки запусків.

Ризик внутрішньої кризи. Невдала кампанія, публічний конфлікт або неузгодженість дій усередині команди можуть викликати репутаційні ризики.

Усередині команди Crumb чітко усвідомлюють як сильні сторони бренду, так і наявні ризики та зони росту. Комунікаційна стратегія постійно адаптується до нових викликів, а внутрішні процеси поступово вдосконалюються. Водночас частина проблем, зокрема нестабільність внутрішньої комунікації, обмежений бюджет на influence-маркетинг або недостатня аналітична підтримка PR-активностей, потребують часу й додаткових інвестицій. Робота над посиленням цих напрямів триває, і команда Crumb прагне до поступового, сталого розвитку без втрати автентичності та відкритості, які вже стали фундаментом довіри до бренду.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ CRUMB

2.1. . Бриф бренду Crumb: позиціонування та цільові аудиторії

Crumb позиціонується як бренд, що створює не лише косметичні продукти, а сенсорний досвід. Тілесність розглядається не лише як елемент догляду, а як момент зв'язку з собою. Асортимент бренду включає гелі, креми, мініверсії та засоби з SPF. Усі продукти розроблено для щоденного супроводу людини в різних життєвих ситуаціях: у ванній кімнаті, в подорожах, на роботі. Комунікація ґрунтується на чесності, емоційності та відсутності фальшивих обіцянок. Основний акцент зроблено на ефективних формулах і щирому зверненні до споживача.

Цінності, візуальна та емоційна ідентичність

Crumb - це про турботу без тиску, тілесність без шаблонів, комфорт без пафосу. Бренд не транслює рекламу “ідеальної шкіри” та не нав'язує доглядові режими. Візуальна мова побудована на чесності та природності: зім'яті тубики, справжні тіла, прості кадри. У комунікації використовується щирість, легкість та іронія як спосіб побудови близького контакту з аудиторією.

Цільова аудиторія та її особливості

Цільову аудиторію бренду становлять мешканці великих міст віком від 20 до 35 років, переважно залучені до сфер культури, креативних індустрій, медіа та маркетингу. Це активна, свідома спільнота, яка цінує особистий простір, прагне збереження внутрішнього ресурсу та звертає увагу не лише на функціональність продукту, а й на тональність і цінності бренду.

У контексті Києва представників цієї аудиторії можна часто побачити в районі вулиці Рейтарська у кросівках і тренчах, із кавою або матча в руках, між лекцією, йогою та роботою. Для цієї групи важливими є прозорість

комунікації, послідовність у позиціюванні та культурна залученість бренду. Саме тому комунікаційна стратегія Crumb передбачає емоційну відкритість, гнучкість і змістовне наповнення.

За статистикою Instagram Crumb: 33% - Київ; 5,7% - Львів ;5% - Одеса; 4,3% - Дніпро; 2,4% - Харків

Віковий розподіл: 25–34 роки - 45,6%; 18–24 роки - 21,4%; 35–44 роки - 26%; решта - менш як 7%

Стать: 95,7% - жінки і 4,3% - чоловіки

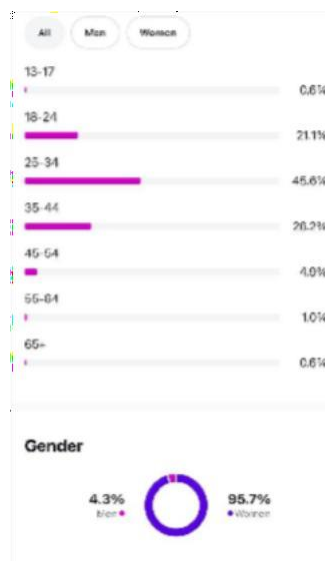


Рис. 2.1. Статистика аудиторії в Instagram

Комунікаційна команда та принципи роботи

Наша команда - це маленький, але дуже залучений всесвіт. Ми постійно обмінюємося ідеями, тестуємо нові підходи і глибоко вникаємо в те, що створюємо. Реалізація комунікаційних кампаній бренду Crumb здійснюється командою, що складається ще з чотирьох фахівців, кожен з яких відповідає за специфічний напрямок діяльності:

Маркетинг-менеджер забезпечує розробку та підтримку загальної стратегічної лінії бренду, координує фокусування зусиль команди на ключових цілях та завданнях.

Арт-директор відповідає за концептуальну розробку візуальних рішень, формування та підтримку айдентики бренду, створення цілісного образу у всіх комунікаційних каналах.

Дизайнер здійснює візуалізацію концептуальних ідей, трансформуючи стратегічні рішення у конкретні графічні та візуальні форми.

Продакшн-менеджер забезпечує технічну реалізацію проєктів, розробку упаковки, створення презентаційних матеріалів та координацію виробничих процесів.

Синергетична взаємодія спеціалістів різних профілів дозволяє створювати комплексні комунікаційні кампанії, орієнтовані не на кількісні показники охоплення, а на формування глибоких емоційних зв'язків з цільовою аудиторією через інтегровані рішення.

2.2. Колаборації як стратегічний інструмент розвитку бренду

Для Crumb колаборації - це не просто спосіб зібрати охоплення чи створити спільний продукт. Це один із головних інструментів розвитку бренду, який впливає і на позиціонування, і на те, як нас сприймає аудиторія. Ми сприймаємо колаборації як можливість вийти за межі своєї категорії, об'єднати зусилля з тими, чий підхід і цінності нам близькі, і разом створити щось, що матиме зміст.

Колаборація - це партнерство з іншим брендом або персоною для створення нового продукту, кампанії чи формату. Але для нас це, насамперед, спосіб говорити з новою аудиторією мовою, яка їй близька. Ми не прагнемо до кількості - обираємо лише тих, із ким справді хочемо бути поруч, з ким відчуваємо синергію.

У beauty-сфері колаборації мають особливу силу. Це емоційна категорія, де споживачі дуже чутливі до естетики, сенсів і репутації. Тут важливо не просто що ти робиш, а як саме ти це комунікуєш. Саме тому для Crumb колаборації стають способом показати нашу гнучкість, креативність і здатність адаптуватися до нових форматів, зберігаючи при цьому свою ідентичність.

Успішна колаборація - це коли з обох боків є повага до продукту одне одного і бажання зробити щось нове, а не просто обмінятися логотипами. Коли ми об'єднувалися з KSENIASCHNAIDER, ми разом продумували не лише продукт, а й меседж, стиль, концепт. Вони надихалися нами, ми - ними. І саме це взаємне захоплення, щирість і естетичне бачення зробили колаборацію справжньою.

Колаборації також дають нам медійність. Успішні кампанії потрапляють у ЗМІ, обговорюються в Telegram-каналах і блогах. Але найголовніше - вони створюють образ бренду, який живе в контексті. Який вміє бути сучасним, гнучким, цікавим. Який не боїться нових форматів і говорить із людьми їхньою мовою.

Для Crumb колаборації - це ще й стратегічний крок у побудові довгострокової довіри. Люди запам'ятовують такі проєкти, асоціюють бренд із сильними партнерами, бачать, що ми рухаємося вперед. І це формує зовсім інше враження: не просто "милі баночки", а бренд із баченням, голосом і культурною вагою.

2.3. Influence-маркетинг у beauty-сфері: тенденції та особливості застосування

Для Crumb influence-маркетинг - це не лише про охоплення, а передусім про стосунки. Йдеться про естетичний, чесний і людяний контакт між брендом і людьми, які транслиують близький ціннісний та емоційний контекст. Основою такого підходу є жива комунікація. Коли інфлюєнсер ділиться улюбленим продуктом, а не просто рекламує його. Саме тому ретельно здійснюється добір партнерів для співпраці.

У межах цього напрямку в Crumb формуються PR-розсилки до запусків, створюються персоналізовані повідомлення для інфлюєнсерів, добираються партнери не за охопленням чи статистикою, а за тоном голосу, стилем життя

та світосприйняттям. Основою підходу є умовна модель «Big Sister» - особа, якій довіряють, що читає, займається спортом, подорожує, веде блог без надмірної драми. Вона стає не лише лояльною амбасадоркою, а й провідником між брендом і спільнотою.

Комунікація з інфлюенсерами завжди персоналізується. У кожному зверненні пояснюється суть запуску, його значення, і лише у випадку зацікавлення здійснюється надсилання продукту. У Crumb практикуються як подарункові розсилки, так і амбасадорські формати. Вони передбачають довготривалу співпрацю. Якщо інфлюенсер виявляє щире захоплення брендом, такий зв'язок розглядається як ідеальний.

Кожен інфлюенсер, з яким налагоджується контакт, проходить індивідуальний відбір. Повідомлення формуються особисто для кожного з урахуванням контексту й довіри. Такий підхід дозволяє вибудовувати не просто комунікацію, а справжні емоційні зв'язки. У сприйнятті інфлюенсера Crumb асоціюється не лише з косметичним продуктом, а з історією, теплом і цінностями.

Сьогодні influence-маркетинг трансформується. Споживачі втомилися від стандартної реклами. Працюють лише ті інтеграції, в яких є довіра. За даними глобальних досліджень, 47% маркетологів обирають формат довгострокових партнерств. Crumb також рухається в цьому напрямку з фокусом на створення амбасадорської програми, де інфлюенсери стають частиною екосистеми бренду, отримують зворотний зв'язок і відчують свою значущість.

Під час маркетингового планування застосовуються базові інструменти аналітики з метою оцінити ефективність форматів, реакції аудиторії та доцільність повторного використання тих чи інших рішень. У роботі залишається простір для інтуїтивного підходу – саме він часто стає джерелом найефективніших рішень.

Останнім часом дедалі більше блогерів свідомо відмовляються від стандартних прес-паків. Наприклад, інфлюенсерка Луїза The Kyivlover, з якою ми співпрацюємо, нещодавно поділилася у себе в блозі власними міркуваннями на цю тему. Вона зазначила, що стала частіше говорити "ні" подарункам і прес-пакам, адже не потребує такої кількості продукції. За її словами, перед кожним погодженням вона ставить собі питання, чи дійсно їй це потрібно. Луїза також розповіла, що намагається показувати отримані речі одразу, без зайвих прелюдій, групувати подарунки та обирати тільки ті бренди, з якими вже давно співпрацює, як-от Matcher, Crumb чи Cultoni. Для неї важливішим є формат довготривалих партнерств, амбасадорства, коли бренд платить за контент на постійній основі, а вона справді користується цими продуктами у житті.

Інструменти можуть змінюватися, але суть лишається - люди хочуть бачити живу, емоційну й щирю комунікацію. І якщо бренд говорить мовою, яка резонує - це працює.

Для Crumb influnse-маркетинг - це точка дотику. І ми хочемо, щоб кожна така точка була не тільки про продукт, а й про цінність.

2.4. Партнерства як форма укріплення бренду

Партнерства - одна з ключових складових нашої комунікаційної стратегії. Це не про формальні обміни логотипами чи "взаємні вигоди". Це про довіру, повагу і про щирю симпатію одне до одного. Ми співпрацюємо лише з тими, з ким справді "резонуємо" - кого слухаємо, читаємо, носимо, ким захоплюємось.

Партнерство для Crumb - це спосіб поглибити смисли, доторкнутись до нових аудиторій, закріпити себе в певному культурному або емоційному контексті. Це не завжди про охоплення - це про правильну присутність у правильному середовищі.

Ми співпрацюємо з брендами та ініціативами, які близькі нам за духом. Наприклад, Paraya та diadia - fashion-бренди, з якими ми вибудували не разову акцію, а довготривалі теплі стосунки. Ми створюємо міні-креми на карабінах, які стають аксесуаром до одягу, готуємо подарункові набори під відкриття нових магазинів або прес-тури, з'являємося на їхніх івентах. Ми поруч: на столику з кавою, у сумці, на фото. І це дає ефект - нас не просто купують, нас впізнають, про нас згадують, нас асоціюють із тими брендами, яким довіряють.

Партнерства з локаціями, як-от готель Bursa чи улюблені київські кав'ярні, допомагають нам “вбудуватись” у щоденність людини. Це вже не про “купити” - це про “випадково зустріти”, торкнутись, спробувати, сфотографувати. Відчути Crumb у контексті справжнього життя.

Ми віримо, що довготривалі зв'язки будують бренд набагато глибше, ніж вірусні інтеграції. Вони працюють як емоційний капітал - акумулюють довіру, створюють нові шляхи для розвитку, відкривають двері до ще більш цінних союзів у майбутньому.

РОЗДІЛ 3: РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ CRUMB

3.1. Колаборації як спосіб еволюції бренду

Колаборація Crumb × KSENIASCHNAIDER: запуск, сенси, результати

Цією колаборацією ми хотіли показати, що Crumb дорослішає як бренд, як команда, як голос у культурному полі. Ми вже були впізнаваними, улюбленими, веселими, але відчували, що настав час заявити про себе глибше, сміливіше й концептуальніше.

У грудні 2024 року ми реалізували спільний проєкт з KSENIASCHNAIDER – українським брендом одягу, який, як і ми, поєднує естетику й сенс. Цей проєкт став символом нового етапу для нас – більш дорослого, сформованого, готового до масштабування.

Ми створили косметичку з апсайкл-деніму – фірмового матеріалу KSENIASCHNAIDER – і три засоби Crumb: крем, міст та олію. Усі продукти були підібрані за текстурами, що асоціюються з моментами щоденної турботи. Лімітоване пакування із салатовими акцентами працювало як міст між візуальною мовою обох брендів.

Ми продумали повну комунікаційну стратегію від текстів до візуалу, від меседжів до tone of voice. Зйомка базувалася на відчуттях тактильності – текстури тіла, деніму, води й світла створили атмосферу, що підсилює сенс продукту як фізичного і емоційного дотику.

Одним із ключових елементів став ролик із Даню Поваром у форматі пародійного телемагазину з нульових. У ньому пролунала фраза «ви пачулі чи не пачулі» – гра слів на основі пачулі (ароматичний компонент, який асоціюється з глибокими, теплими нотами) та слова «почули». Цей жарт спрацював краще, ніж будь-який рекламний слоган – фраза стала мемом, почала жити в соцмережах і закріпилася в культурному просторі бренду.

- Охоплення кампанії склало понад 1,2 мільйона переглядів у соціальних мережах та телеграм-каналах
- Колаборація отримала понад 30 згадок у медіа, серед яких: Vogue UA, ELLE, JetSetter, Harper's Bazaar, MMR, Don't Take Fake, SOMD, BeautyHub
- До проєкту долучились понад 20 інфлюєнсерів, зокрема: Настя Бурлака, Саша Гудков, ОТОУ, Сабіна Мусіна, Діана Глостер
- Колекція була розпродана за лічені дні, а попит перевищив очікування
- Ми отримали сотні згадок у сторіз, без жодного таргету чи промо – лише на органіці
- Колаборація відкрила нові канали продажів і показала потенціал Crumb у fashion-сегменті

Цей кейс показав нам, що колаборація може не просто підвищити впізнаваність, а сформувати нове уявлення про бренд. Ми довели, що можемо говорити голосно, креативно і концептуально, залишаючись собою. Crumb із цією кампанією закріпився як бренд, здатний реалізовувати масштабні, культурно важливі проєкти не лише про догляд, а про ідею, настрій і сенс. І коли колаборація базується на повазі, естетиці та взаємній симпатії, вона не просто “спрацьовує”, а стає новою точкою росту для всіх сторін.



Рис. 3.1. Обличчя кампейну Даніл Повар та продукти з колаборації

3.2. Оцінка партнерств у контексті емоційного та стратегічного впливу

Одним з найбільших партнерств стала наша благодійна ініціатива з Mimosa Brooklyn Pizza - одним із найулюбленіших закладів нашої команди та одним із найпопулярніших серед киян. Ми співпрацюємо лише з тими, кого справді любимо самі, і цей кейс - приклад партнерства з лавмарком. У лютому 2025 року ми створили спільний коктейль Miss Crumb - напій, натхненний нашим полуничним кремом. До складу коктейлю увійшли джин, полуничне та малинове пюре, згущене молоко, фреш цитрусових і ванільний сироп. До коктейлю ми додавали наш маленький кремчик на прищіпці.

Кампанію ми запустили 14 лютого на День закоханих. Це був свідомий вибір, адже саме в цей день заклади користуються особливою популярністю, мають високий трафік відвідувачів, а активність у соцмережах підсилює загальний настрій любові та турботи, що дуже співзвучно з філософією Crumb. Активність тривала до 28 лютого, і в результаті вдалося зібрати 100 980 гривень. Усі кошти ми передали на психологічну підтримку жінок, які

пережили сексуальне насильство під час війни, а також тих, хто чекає на повернення своїх рідних з фронту або полону.

Допис про цю колаборацію зібрав 1243 вподобань, 42 коментарі та 315 поширень. Про ініціативу написали два маркетингові медіа, хоча я навіть не підчила журналістів - це говорить про силу ідеї. Цей проєкт став прикладом того, як у партнерстві можуть поєднуватися естетика, сенс і справжня мета. Crumb тут виступив не просто як бренд догляду, а як учасник процесів, які мають значення. Ми віримо, що наша роль як бренду - не тільки робити класний продукт, а й говорити про важливе, підтримувати ініціативи й людей, щоб змінювати світ.



Рис. 3.2. Візуальне оформлення коктейлю та згадки в соціальних мережах

Також у нас було нещодавно два партнерства з fashion-брендом Рарауа та diadia. З Рарауа ми маємо довгострокові стосунки. Це бренд, який ми справді любимо, тому все виходить природно. Ми створювали для них міні-креми на карабінах: їх дарують покупцям як красивий, функціональний аксесуар, яким ти можеш доповнити свій аутфіт. А до відкриття нового магазину 11 травня ми розробили спеціальні кастомні креми, які стали частиною івенту. Також Crumb представлено на сайті Рарауа. Ця співпраця показала, що коли ваші візуальні й емоційні коди збігаються - це дає дуже щільне, сильне партнерство. Люди починають сприймати бренд не як окрему одиницю, а як частину

стильного, зрозумілого їм середовища. А кастомний продукт - чудовий спосіб додати унікальності навіть невеликій активації.



Рис. 3.3. Згадки в соціальних мережах від інфлюенсерів

Із diadia ми маємо сталі стосунки: наша продукція продається у них як онлайн, так і в офлайн магазинах. Ми також підтримуємо їхні івенти та проєкти. Наприклад, нещодавно підготували подарункові набори Crumb для прес-туру, який diadia організовує для інфлюенсерів та представників провідних українських медіа в Мукачеві.

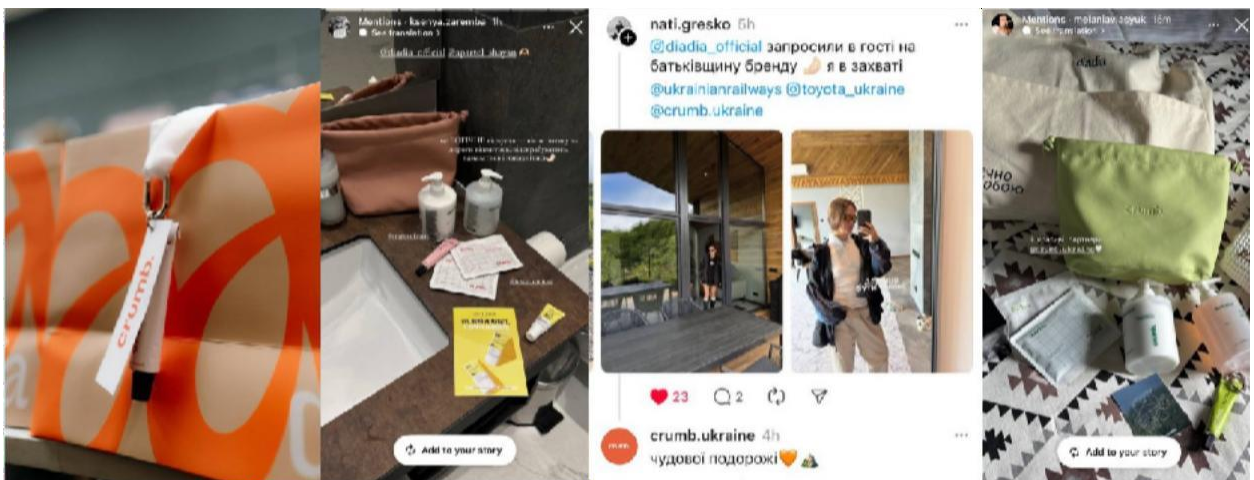


Рис. 3.4. Приклади співпраці Crumb з брендом diadia

Такі івенти - точковий, але дуже якісний спосіб потрапити до потрібної аудиторії. Подарунок у подорожі має емоційно вищу вартість, він не просто

приємний, а асоціюється з хорошим досвідом, із атмосферою. Це зміцнює прив’язаність до бренду й дає мені як піарниці легший вихід на цих публічних людей, бо вони вже познайомилися з нами та мають приємний перший досвід користування. А ще ми демонструємо себе як бренд, який підтримує локальні ініціативи, а не просто “розміщується” в рамках івенту.

Співпраця з локаціями. З бутік-готелем Bursa ми домовилися про розміщення саше з нашим скрабом у кожному номері протягом місяця. У відповідь готель дозволив нам безкоштовно знімати контент у своїх інтер’єрах. Ми зробили спільну публікацію в Instagram і ще раз переконались: візуальний контекст надзвичайно важливий.

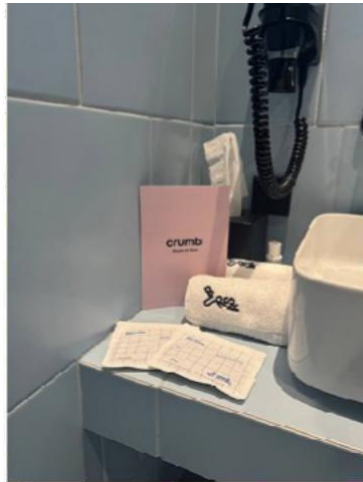


Рис. 3.5. Розміщення продукції бренду в готелі Bursa

Цей кейс змінив мій погляд на партнерства. Раніше я сприймала їх насамперед як канал дистрибуції чи спосіб підвищити продажі. А зараз бачу, що партнерство - це передусім про образ бренду. Якщо твій продукт виглядає красиво в правильному просторі - він починає жити в головах людей як частина певного стилю життя.

Усі ці приклади показують, як добре підібрані партнерства можуть формувати довіру до бренду не через рекламний меседж, а через співналаштованість, атмосферу й асоціації. Це не про разову появу, а про постійну присутність у

правильних середовищах. Ми хочемо, щоб нас не просто бачили - ми хочемо, щоб нас відчували.

3.3. Результативність influence-маркетингу як інструменту побудови зв'язків з аудиторією

Для нас у Crumb influence-маркетинг - це не інструмент для кількісного зростання, а спосіб створювати зв'язки. Ми не ставимо собі за мету "100 згадок за місяць" чи "охоплення мільйон" - ми не про гучні кампанії, ми про теплі. І саме тому наш підхід працює.

Кожну розсилку створюється індивідуально, від підбору інфлюенсерів до формулювання пітчу. Обираю тільки тих, кому сама довіряю або кого ретельно дослідила. Моє ім'я - це перша точка дотику, і воно вже працює: люди запам'ятовують не лише Crumb, а й мене. А отже, формується зв'язок - особистий, теплий, чесний. Я пишу не повідомлення, а запрошення до розмови: "ти перша, кому хочу показати", "мені здалося, що тобі це буде цікаво", "ми зробили щось, що дуже схоже на тебе".

Формально в нас немає програми амбасадорства, але по суті вона вже працює. Є люди, які підтримують кожен запуск, які носять наші міні-креми в сумці й пишуть "цей лосьйон як обійми". Вони знімають сторіс без нагадувань, діляться з друзями, пишуть відгуки. І це для нас це найвища оцінка.

Паралельно з роботою з інфлюенсерами ми також працюємо з клієнтами через нашу CRM-систему - робимо розсилки людям, які з нами вже давно, часто замовляють, підтримують нас у соцмережах. Це ще одна точка турботи й подяки. Ми хочемо, щоби навіть після покупки зв'язок не переривався, а лише міцнів.

У команді помітили кумедну річ - кілька блогерів почали використовувати крем у відео як мікрофон. Crumb це дуже сподобалося, тож було вирішено погратись – було придумано назву "крамбофон" і зроблено спеціальну

розсилку людям, які ведуть активні блоги. Хотіли, щоб цей "мікрофон" ще частіше з'являвся в кадрі - як жарт, як образ, як деталь. Це історія про те, як уважність до дрібниць і трохи самоіронії можуть стати повноцінною PR-ідеєю.



Рис 3.6. Допис в Threads про “крамбофони”

Наприклад, під запуск Mute Crumb - лінійки без ароматів - ми обрали тих, хто говорить про чутливість, про паузу, про тілесність. У розсилку увійшли як лояльні до нас інфлюєнсери, так і нові імена, які, на нашу думку, могли б відгукнутись на філософію тиші. Ми надіслали їм базовий набір - крем, гель і лосьйон - із дуже простим супроводом. Без пафосу, без спецпакування. І це спрацювало. Люди самі почали писати про продукт, про текстуру, про те, як це відчувається. Це був не вкид "новинка!", а розмова - про сенсорну гігієну, про перевантаження, про потребу в тиші.

Сьогодні ми готуємося до запуску першої версії амбасадорської програми - не як шаблонної CRM-системи, а як живого проекту. Ми хочемо, щоб ці люди були поруч - не як маркетинговий інструмент, а як коло довіри.

Бо influnse-маркетинг для нас - це не канал. Це майже ком'юніті.

3.4. Crumb і соціальний вимір комунікацій

Для Crumb важливо не лише створювати якісний продукт - ми прагнемо бути брендом, який має чітку позицію. У часі, коли бізнес не може залишатися осторонь суспільних процесів, ми свідомо обираємо підтримку тем, які справді мають значення. Це не про продажі - це про зміст, довіру й участь.

Ми не просто запускаємо продукти - ми включаємося у ініціативи, що мають культурну або соціальну вагу. Благодійне партнерство з Mimosa Brooklyn Pizza стало прикладом того, як естетика та соціальний сенс можуть працювати разом. У лютому 2025 року ми створили коктейль Miss Crumb, натхнений нашим полуничним кремом. Кампанія тривала два тижні й завершилась збором 100 980 гривень на психологічну підтримку жінок, які пережили сексуальне насильство під час війни. Публікація зібрала 1243 вподобань, 42 коментарі та 315 поширень - без жодного пітчу журналістам. Дві згадки в маркетингових медіа стали підтвердженням того, що щирий сенс завжди резонує.

mut

Окремо варто згадати про кейс із Gen.Ukrainian. У червні 2024 року Crumb та Gen.Ukrainian також запустили благодійний дроп мінікремів з ілюстраціями дітей, які втратили батьків через війну. Прибуток від продажів скеровується на проведення літньої освітньо-реабілітаційної зміни для цих дітей. Для нас це не просто запуск - це етична присутність бренду у важливому процесі.



Рис. 3.7. Благодійний дрон кремів з Gen.Ukrainian з малюнками дітей, які пройшли реабілітацію в таборі

Ми переконані, що у 2025 році недостатньо бути просто якісним брендом. Люди очікують більше. І ми теж. Соціальна відповідальність для нас не є розділом у звіті - це частина нашої суті. Ми не хочемо лишатися осторонь, бо знаємо - бренди можуть мати реальний вплив. Через продукти, через естетику, через партнерства і слова. Crumb вибудовує комунікацію, що не зникає після покупки - вона залишається поруч. І саме через таку участь, через цю чесну присутність у важливих контекстах, формується довіра. А без довіри неможливо зростати. Саме тому ми будемо продовжувати говорити - навіть тоді, коли це непросто. Бо мовчання бренду сьогодні - це теж позиція. І ми свою вже обрали.

За ці 2,5 роки Crumb пройшов шлях від невеликого бренду з кількома продуктами до впізнаваної марки з голосом, стилем і спільнотою. Ми зростали органічно - без класичної реклами, завдяки щирості, постійній присутності, увазі до деталей і довірі. Цей шлях сформував не лише бренд, а й нас усередині команди - як комунікаторів, як людей.

Що працює для нашої аудиторії? Усе, що живе й природне. Вона не реагує на “рекламні голоси” чи мильну ідеальність - вона шукає чесність, тепло і впізнаваність. Тому ми не боїмося іронії, іноді недосконалих формулювань, експериментів. Усе, що схоже на реальне життя працює найкраще.

Наша стратегія трансформувалася від простого запуску продуктів до побудови екосистеми, де важливе не лише “що” ми робимо, а “як” і “з ким”. Ми побачили силу в колабораціях, у довготривалих партнерствах, у щирих інтеграціях. Ми почали мислити не кампаніями, а зв’язками, які залишаються з людиною надовго.

І ми точно знаємо, чого не хочемо - ми не хочемо бути брендом, який кричить. Ми не хочемо “гнатися за хайпом” чи створювати образ, який нам не близький. Ми не будемо створювати ефектні, але порожні кампанії. Ми обираємо значення, спільність, повагу.

Crumb починається з тіла , з моменту дотику, аромату, крему на долоні. Але ми ніколи не зупиняємося лише на цьому. Бо для нас це лише перший крок. Далі про те, що всередині. Про підтримку, присутність, спільні цінності. Про довіру. Про справжнє.

Висновки

У межах цієї бакалаврської роботи було проаналізовано процес планування та реалізації комунікаційних кампаній на прикладі українського косметичного бренду Crumb. У роботі розкрито, як за допомогою комплексного підходу - через інфлюенс-маркетинг, партнерства, колаборації та соціальні ініціативи, бренд формує глибокий емоційний зв'язок з аудиторією, вибудовує власну тональність і знаходить своє місце у висококонкурентному середовищі.

У першому розділі було досліджено особливості ринку, цільову аудиторію, конкурентне поле, а також проведено SWOT-аналіз, який дозволив визначити сильні й слабкі сторони бренду, а також потенційні можливості для зростання. Другий розділ було присвячено системному розгляду ключових комунікаційних інструментів: особливостям бренду, ролі колаборацій, значенню influence-маркетингу та потенціалу стратегічних партнерств. У третьому розділі надано аналіз реальних кейсів, які реалізувала команда бренду, що дозволило продемонструвати, як саме втілюється комунікаційна стратегія на практиці.

Результати дослідження підтвердили: ефективна комунікація сьогодні ґрунтується не на гучності, а на чесності, емоційній дотичності та релевантності. Успіх кампаній залежить не лише від охоплень чи бюджету, а від глибини зв'язку з аудиторією, актуальності обраної теми, здатності бренду відчувати контекст і говорити мовою, яка резонує.

Ця робота ще раз довела, що PR - це не просто про впізнаваність. Це про довіру, позицію, присутність. І якщо бренд вибудовує комунікацію з повагою, чуйністю та послідовністю - це не лише підсилює його ринкову позицію, а й формує лояльну спільноту навколо. Саме такою є стратегія, яка має сенс сьогодні і здатна витримати виклики завтра.

Список використаних джерел

1. AIN.UA. Історія українського бренду Crumb. – AIN.UA. URL: <https://ain.ua/2023/11/30/istoriya-brendu-kosmetyky-crumb/>
2. Anywell. Чи буває дружба у бізнесі: інтерв'ю із засновницями Crumb. – Anywell. URL: <https://anywellselfcareclub.com/blogs/magazine/chi-buvaye-druzhba-u-biznesi-yak-ce-zapuskatisya-u-vijnu-ta-yak-testuyetsya-kozhenn-pr-194790>
3. Cases. Добірка гучних колаборацій квітня за версією Underdog Agency. – CASES. URL: <https://cases.media/article/dobirka-guchnikh-kolaboracii-kvitnya-za-versiyeyu-underdog-agency>
4. Економічна правда. Ціни на косметику в Україні зростуть на 50%: до чого тут імплементація норм ЄС. – Економічна правда. URL: <https://epravda.com.ua/news/2024/10/11/720456/>
5. ELLE Україна. Колорит Закарпаття в сучасній інтерпретації: як пройшов престур бренду diadia. – ELLE. URL: <https://elle.ua/stil-zhizni/puteshestviya/kolorit-zakarpattya-v-suchasniy-interpretacii-yak-proyshov-pres-tur-brendu-diadia/>
6. Танасійчук, А. (2023). РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ. Трансформаційна економіка, (3 (03), 45-49. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>
7. Forbes. AI And Influencer Marketing: How Businesses Can Navigate The Future. – Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/esade/2024/10/30/ai-and-influencer-marketing-how-businesses-can-navigate-the-future/>
8. Harper's Bazaar. Згадка Crumb. – Harper's Bazaar. URL: <https://harpersbazaar.com.ua/lifestyle/talking/hid-novorichnymy-podarunkamy-2025/>
9. Hootsuite. Social Media Trends. – Hootsuite. URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>

10. HubSpot. Influencer Marketing Strategy: How to Build a Plan Creators & Customers Will Love. – HubSpot. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/influencer-marketing-power>
11. JetSetter. Колаборація KSENIASCHNAIDER × Crumb. – JetSetter. URL: <https://jetsetter.ua/telemagazyn-povertayetsya-nova-kolaba-kseniaschnaider-u-styli-2000-h/>
12. Liga.Life. Драйвить сам процес: Євгенія Лисенко — про запуск бізнесу під час війни та шлях до Європи. – Liga.Life. URL: <https://life.liga.net/istoriyi/interview/drayvyt-sam-protses-yevheniia-lysenko-pro-zapusk-biznesu-pid-chas-viyny-ta-shliakh-do-yevropy>
13. Marie Claire. Sustainability Talk. – Marie Claire. URL: <https://marieclaire.ua/beauty/sustainability-talk-etichnij-ukrayinskij-kosmetichnij-brend-crumb/>
14. McKinsey & Company. What is influencer marketing? – McKinsey. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>
15. Skvot Mag. Не соромно запитати: чим займається піарник. – Skvot. URL: <https://skvot.io/uk/blog/what-a-pr-specialist-does>
16. Strategic Public Relations. – SAGE. URL: https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/114723_book_item_114723.pdf
17. Amec. Barcelona Principles 3.0. – AMEC. URL: <https://amecorg.com/2020/07/barcelona-principles-3-0/>
18. Amec. PR Professionals Definitive Guide to Measurement. – AMEC. URL: <https://amecorg.com/guide-to-measurement/>
19. Споживчі тренди українців на третьому році великої війни. – Gradus Research. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/>

