МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

До захисту допустити:
Завідувач кафедри
_____ ___Іванова Т. В._____
(підпис) *(ПІБ завідувача кафедри)*
«_____»_____2023 р.

«БРЕНД СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ОБІЗНАНОСТІ У СФЕРІ ЛІКУВАННЯ РАКУ, НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ BRAVE»

Кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Журналістика. Реклама та зв'язки з громадськістю»_____
(назва освітньо-професійної програми)

Мітєва Єгора Костянтиновича
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:
Безчотнікова С.В., д.ф.н., професор
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)
Рецензент:
_____
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____
Секретар ЕК _____
«_____»_____2023 р.

Київ – 2023

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. Особливості розвитку ринку білизни після мастектомії в Україні та світі 7

1.1 Розширення проблеми раку молочної залози в світі та в Україні 7

1.2 Сучасний стан категорії білизни після мастектомії 10

1.3 Характеристика сучасної аудиторії у проблемі раку молочної залози 11

РОЗДІЛ 2. Основи створення бренд стратегії бренду, який поширює обізнаність у проблемі раку молочної залози 13

2.1 Інформаційна та медична наповненість у майбутньому бренді 13

2.2 Етапи розробки бренд стратегії 16

2.3 Визначення мети та завдань стратегії 18

2.4 Підбір рекламодавців та партнерів для бренду білизни після мастектомії 19

2.5 Основні результати дослідження 20

2.6 Рекомендації щодо розвитку бренду після мастектомії в Україні 21

ВИСНОВКИ 22

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 24

ВСТУП

Однією з цілей створення бренд стратегії для бренду білизни після мастектомії є створення унікального і визнаного бренду, який буде асоціюватися з якістю та забезпечувати повну підтримку та комфорт жінок, які пережили мастектомію.

Мастектомія — хірургічна операція з видалення молочної залози, при якій можуть видалятися: жирова клітковина, що містить лімфатичні вузли, та великий і малий грудні м'язи.

Бренд стратегія допоможе визначити цільову аудиторію, розробити унікальну пропозицію цінності, яка відповідатиме потребам та очікуванням клієнтів, визначити маркетингові канали та інструменти просування продукції на ринку, а також збільшити свідомість про бренд та його конкурентоспроможність.

Також створення бренд стратегії допоможе вирішити проблему психологічного комфорту для жінок, які пережили мастектомію, забезпечивши їм повну підтримку та допомогу в пошуку та виборі правильної білизни, яка відповідатиме їхнім потребам та допоможе повернутися до повноцінного життя.

Актуальність: Обізнаність про рак молочної залози є дуже актуальною темою, яка зачіпає значну частину населення в усьому світі.

Проблема створення бренду білизни після мастектомії є дуже актуальною зі сторони брендингу та обов'язків компаній, які займаються виробництвом та продажем такої білизни.

Жінки, які пережили мастектомію, стикаються з багатьма фізичними та психологічними труднощами, включаючи зневіру та несподівані зміни в їхньому житті. Вони потребують спеціальної білизни, яка забезпечуватиме їм комфорт та підтримку, але з частотою її виробництва та продажу виникають проблеми.

З метою розв'язання цієї проблеми компанії повинні вивчати потреби своїх клієнтів та пропонувати їм спеціальну білизну, яка відповідатиме їхнім потребам та вимогам. Крім того, компанії повинні забезпечувати повну підтримку та допомогу своїм клієнтам у пошуку та виборі правильної білизни, що забезпечить їм повний комфорт та підтримку в складний період після мастектомії.

Створення бренду білизни після мастектомії є важливим елементом брендингу компаній, які займаються виробництвом та продажем такої білизни. Компанії, які вирішать цю проблему, зможуть створити унікальний та визнаний бренд, який буде асоціюватися з якістю та забезпечувати повну підтримку та комфорт своїм клієнтам.

Мета і завдання

Метою створення бренд стратегії для бренду білизни після мастектомії є підвищення свідомості про продукт та підвищення його конкурентоспроможності на ринку шляхом розробки унікального бренду та встановлення стійкої позиції на ринку.

Завдання створення бренд стратегії включає:

Аналіз ринку та конкурентів. Необхідно вивчити ринок та з'ясувати, які компанії вже займаються виробництвом та продажем білизни після мастектомії, визначити їхні переваги та недоліки, щоб знайти нішу для нового бренду.

Вивчення потреб та вимог цільової аудиторії. Важливо зрозуміти потреби та вимоги жінок, які пережили мастектомію, та відповісти на їхні потреби шляхом розробки відповідної продукції та послуг.

Розробка бренду. Необхідно розробити унікальний бренд, який буде відповідати потребам та вимогам цільової аудиторії, бути легко запам'ятовуваним та відрізнятися від конкурентів.

Об'єктом дослідження є брендові стратегії на ринку білизни після мастектомії

Предметом дослідження є сучасні тенденції, механізми розробки та втілення успішної бренд стратегії.

Мета дослідження – розробка ефективної бренд стратегії, яка допоможе компанії-виробнику білизни після мастектомії зайняти лідерські позиції на ринку та забезпечити успішний розвиток бізнесу.

У процесі дослідження будуть вирішені наступні завдання:

- аналіз ринку та визначення конкурентної ситуації;
- вивчення потреб та вимог цільової аудиторії;
- визначення унікальних характеристик продукту та пропозиції, які дозволять виділитися на ринку;
- розробка стратегії брендингу, включаючи позиціонування, неймінг, меседж, місія.

Методологія дослідження передбачає поєднання якісних та кількісних методів дослідження.

Для якісного дослідження були проведені глибинні інтерв'ю з хворими на рак молочної залози та тими, хто пережив операцію, а також з медичними працівниками, які працюють з пацієнтками, що перенесли рак молочної залози. Ці інтерв'ю дозволили отримати уявлення про досвід та потреби жінок, які перенесли операцію мастектомії, а також про поточний стан ринку білизни для мастектомії в Україні. Було проведено 20 інтерв'ю, тривалістю приблизно година з кожним респондентом. Після цього гіпотези верифікувалися через дослідження форумів.

Для кількісного дослідження було проведено опитування серед вибірки жінок в Україні з метою збору даних щодо їхньої обізнаності та ставлення до раку молочної залози та білизни після мастектомії. Опитування також включало питання про їхню купівельну поведінку та

вподобання, коли йдеться про товари для догляду за жінками після мастектомії.

На додаток до первинних методів дослідження було проведено огляд відповідної літератури, щоб забезпечити теоретичне підґрунтя для розробки стратегії бренду. Огляд літератури включав джерела про розробку стратегії бренду, обізнаність про рак молочної залози та ринок жіночої білизни після мастектомії.

Загалом, поєднання якісних та кількісних методів дослідження разом з оглядом відповідної літератури забезпечило комплексний підхід до розуміння потреб цільової аудиторії та розробки бренд-стратегії для бренду мастектомічної білизни в Україні.

РОЗДІЛ 1. Особливості розвитку ринку білизни після мастектомії в Україні та світі

1.1 Розширення проблеми раку молочної залози в світі та в Україні

Рак молочної залози був визнаний хворобою протягом тисячоліть, а згадки про пухлини молочної залози з'явилися ще в Стародавньому Єгипті. Однак лише в 19-20 століттях було досягнуто значного прогресу в розумінні біології та лікуванні раку молочної залози. На початку 1900-х років хірургічні методи лікування, такі як радикальна мастектомія, були розроблені як основний метод лікування раку молочної залози. У середині 20-го століття стало більш поширеним використання допоміжних методів лікування, таких як хіміотерапія та променева терапія. Наприкінці 20-го століття були розроблені та стали стандартною частиною лікування раку молочної залози таргетні методи лікування, такі як гормональна терапія та HER2-таргетна терапія.

В останні роки спостерігається значний прогрес у розумінні та лікуванні раку молочної залози. Наприклад, геномне тестування дозволило дослідникам виявити генетичні мутації та зміни, які сприяють розвитку раку молочної залози. Це призвело до розробки цілеспрямованої терапії, яка може більш ефективно лікувати певні підтипи раку молочної залози. Імунотерапія, тип лікування раку, який використовує імунну систему організму для боротьби з раковими клітинами, також досліджується як потенційний метод лікування раку молочної залози.

Що стосується ринку лікування раку молочної залози, то це велика і зростаюча галузь. Згідно зі звітом Grand View Research, обсяг світового ринку терапевтичних засобів для лікування раку молочної залози у 2020 році оцінювався у 18,8 мільярда доларів США і, як очікується, зростатиме зі середньорічним темпом приросту (CAGR) 11,7% у період з 2021 по 2028 рік. Це зростання зумовлене такими факторами, як збільшення

захворюваності на рак молочної залози, підвищення рівня обізнаності та скринінгових програм, а також розробка нових та інноваційних методів лікування.

Таким чином, рак молочної залози має довгу історію розпізнавання та лікування, причому за останні десятиліття було досягнуто значного прогресу в розумінні та лікуванні цього захворювання. Ринок лікування раку молочної залози великий і зростає, що зумовлено такими факторами, як збільшення захворюваності та розробка нових методів лікування.

Рак молочної залози є значною проблемою охорони здоров'я в усьому світі, і захворюваність на нього зростає в багатьох країнах, в тому числі і в Україні.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), рак молочної залози є найпоширенішим онкологічним захворюванням у жінок у всьому світі, на нього припадає майже чверть усіх нових випадків раку серед жінок. У 2020 році у світі було зареєстровано приблизно 2,3 мільйона нових випадків раку молочної залози. Захворюваність на рак молочної залози варіюється залежно від регіону, з вищими показниками в розвинених країнах.

В Україні рак молочної залози також є значною проблемою охорони здоров'я. За даними Національного канцер-реєстру України, рак молочної залози є найпоширенішим онкологічним захворюванням серед жінок, на нього припадає 25,7% всіх нових випадків раку у жінок у 2020 році. Захворюваність на рак молочної залози в Україні зростає в останні роки, із середньорічним приростом на 2,2% з 2010 по 2019 рік. Рівень смертності від раку молочної залози в Україні також високий: за оцінками, у 2020 році від цієї хвороби померло 3 700 осіб.

Існує кілька факторів, які сприяють поширенню проблеми раку молочної залози в Україні та світі. До них відносяться

1. Старіння населення: Захворюваність на рак молочної залози зростає з віком, і очікується, що зі старінням населення планети захворюваність на рак молочної залози зростатиме.

2. Фактори способу життя: Фактори способу життя, такі як дієта з високим вмістом насичених жирів, недостатня фізична активність та вживання алкоголю, пов'язані з підвищеним ризиком розвитку раку молочної залози.

3. Фактори навколишнього середовища: Вплив певних забруднювачів навколишнього середовища, таких як ендокринні руйнівники, пов'язаний з підвищеним ризиком розвитку раку молочної залози.

4. Брак обізнаності та скринінгу: Багато жінок в Україні та інших країнах не мають доступу до скринінгу раку молочної залози або не знають про важливість раннього виявлення та лікування.

Отже, рак молочної залози є значною проблемою охорони здоров'я в Україні та в усьому світі, причому рівень захворюваності на нього зростає в багатьох країнах. Такі фактори, як старіння населення, спосіб життя і фактори навколишнього середовища, а також недостатня обізнаність і скринінг, сприяють розширенню проблеми раку молочної залози. Важливо продовжувати підвищувати обізнаність і покращувати доступ до скринінгу та лікування, щоб зменшити вплив цього захворювання.

1.2 Сучасний стан категорії білизни після мастектомії

Білизна після мастектомії - це спеціалізована білизна, призначена для жінок, які перенесли мастектомію, хірургічну операцію з видалення однієї або обох молочних залоз. Білизна після мастектомії допомагає жінкам почуватися комфортно і впевнено після операції, а також може мати кишені для зберігання грудних протезів.

Категорія білизни після мастектомії зростає в останні роки, оскільки все більше жінок шукають спеціалізовану білизну, яка б відповідала їхнім потребам після операції мастектомії. Крім того, спостерігається тенденція до більш модних і стильних варіантів білизни після мастектомії, оскільки жінки хочуть відчувати себе красивими і жіночними після операції.

Декілька компаній спеціалізуються на білизні після мастектомії, пропонуючи широкий вибір стилів та варіантів для жінок. Ці компанії часто тісно співпрацюють з жінками, які пережили рак молочної залози, та медичними працівниками, щоб розробити продукцію, яка відповідає потребам жінок після операції.

Що стосується ринку білизни після мастектомії, то це нішева, але зростаюча категорія. Згідно зі звітом Allied Market Research, обсяг світового ринку білизни після мастектомії у 2020 році оцінювався в 1,2 мільярда доларів США і, як очікується, зростатиме на 6,7% в середньорічному обчисленні з 2021 по 2028 рік. Це зростання зумовлене такими факторами, як підвищення обізнаності про варіанти білизни після мастектомії та збільшення кількості жінок, які пережили рак молочної залози.

Таким чином, категорія білизни після мастектомії є важливою для жінок, які перенесли операцію мастектомії. Останніми роками ця категорія зростає, з тенденцією до більш модних і стильних варіантів. Хоча я не маю доступу до конкретних ринкових даних по Україні, очікується, що світовий ринок білизни після мастектомії продовжить зростати в найближчі роки.

1.3 Характеристика сучасної аудиторії у проблемі раку молочної залози

Сучасну аудиторію щодо проблеми раку молочної залози можна охарактеризувати кількома ключовими рисами та характеристиками. До них відносяться

1. Підвищена обізнаність: З розвитком соціальних мереж та інтернету зросла обізнаність про рак молочної залози та його наслідки. Все більше жінок поінформовані про важливість раннього виявлення та лікування і вживають заходів для зниження ризику розвитку захворювання.

2. Проактивний підхід: Сучасна аудиторія займає проактивну позицію щодо раку молочної залози, багато жінок звертаються до скринінгу та генетичного тестування, щоб визначити ризик розвитку захворювання. Існує також тенденція до зміни способу життя, наприклад, фізичних вправ і здорового харчування, щоб зменшити ризик розвитку раку молочної залози.

3. Прагнення до спільноти: Рак молочної залози може бути ізольованим досвідом, і сучасна аудиторія шукає спільноти та мережі підтримки, які допоможуть їм зорієнтуватися в цій хворобі. Сюди входять онлайн-форуми, групи підтримки, а також такі заходи, як марші проти раку молочної залози та збори коштів.

4. Попит на персоналізовану допомогу: Сьогодні жінки все частіше шукають персоналізовані варіанти догляду та лікування, які враховують їхні унікальні потреби та обставини. Це включає такі варіанти, як генетичне тестування, хірургічне втручання, що зберігає молочну залозу, та персоналізовані плани лікування.

5. Акцент на психічному здоров'ї: Рак молочної залози може мати значний вплив на психічне здоров'я, і сучасна аудиторія приділяє більше уваги підтримці та ресурсам психічного здоров'я. Це включає в себе консультування і терапію, а також групи підтримки і ресурси, спеціально

розроблені для потреб психічного здоров'я хворих на рак молочної залози і тих, хто пережив захворювання.

Загалом, сучасна аудиторія, яка має справу з проблемою раку молочної залози, є поінформованою, активною і шукає персоналізованої допомоги та підтримки. Розуміючи ці характеристики, медичні працівники та організації можуть краще задовольняти потреби хворих на рак молочної залози та тих, хто пережив його, а також продовжувати підвищувати обізнаність і покращувати доступ до скринінгу, лікування та підтримки.

РОЗДІЛ 2. Основи створення бренд стратегії бренду, який поширює обізнаність у проблемі раку молочної залози

2.1 Інформаційна та медична наповненість у майбутньому бренді

Створення бренд-стратегії для бренду, який поширює обізнаність про рак молочної залози, вимагає міцного фундаменту в теорії маркетингу та комунікації у сфері охорони здоров'я. Деякі теоретичні засади, які можуть бути використані при розробці стратегії бренду для підвищення обізнаності про рак молочної залози, включають наступне:

1. Соціального маркетингу: Ця теорія наголошує на використанні маркетингових методів для просування соціальних благ і зміни поведінки. Її можна застосувати для підвищення обізнаності про рак молочної залози, зосередившись на просуванні поведінки щодо здоров'я молочної залози та заохоченні скринінгу і ранньої діагностики.

2. Модель переконань щодо здоров'я: Ця модель припускає, що люди більш схильні до здорової поведінки, якщо вони відчувають загрозу своєму здоров'ю і вірять, що певна поведінка зменшить цю загрозу. Для підвищення обізнаності про рак молочної залози ця модель може бути використана для створення повідомлень, які підкреслюють важливість ранньої діагностики та заохочують жінок до проактивних кроків для зменшення ризику.

3. Капітал бренду: Ця теорія підкреслює важливість створення сильного бренду, який є впізнаваним, викликає довіру і відрізняється від конкурентів. Для підвищення обізнаності про рак молочної залози це може включати розробку чіткої ідентичності бренду, яка миттєво впізнається і викликає позитивні емоції та асоціації.

4. Комунікація: Ефективна комунікація має вирішальне значення для поширення обізнаності про рак молочної залози та заохочення до зміни поведінки. Такі теорії, як модель комунікації в галузі охорони здоров'я та

теорія соціального навчання, можуть стати основою для розробки комунікаційних стратегій, які резонують з цільовою аудиторією та заохочують до зміни поведінки.

На додаток до цих теоретичних засад, важливо враховувати унікальний контекст і аудиторію для підвищення обізнаності про рак молочної залози. Це включає такі фактори, як культурні переконання, мовні уподобання та доступ до ресурсів охорони здоров'я. Застосовуючи комплексний і культурно-чутливий підхід, бренд-стратегія для підвищення обізнаності про рак молочної залози може ефективно сприяти зміні поведінки та покращенню результатів для здоров'я.

Створюючи бренд для підвищення обізнаності про рак молочної залози, важливо враховувати інформацію та медичний контент, який буде включено. Вона має бути точною, актуальною і ґрунтуватися на авторитетних джерелах, таких як медичні журнали та такі організації, як Американське онкологічне товариство та Національний фонд боротьби з раком молочної залози.

Деякі ключові відомості та медичний контент, які можуть бути включені в бренд, можуть включати

Настанови щодо раннього виявлення: Бренд може включати інформацію про рекомендовані рекомендації щодо скринінгу раку молочної залози, такі як мамографія та клінічні обстеження молочної залози.

Фактори ризику: Бренд може містити інформацію про різні фактори ризику раку молочної залози, включаючи вік, сімейний анамнез і спосіб життя.

Варіанти лікування: Бренд може містити інформацію про різні варіанти лікування раку молочної залози, включаючи хірургічне втручання, променеву та хіміотерапію.

Ресурси підтримки: Бренд також може містити інформацію про ресурси для хворих на рак молочної залози та їхніх родин, такі як групи підтримки, консультаційні послуги та програми фінансової допомоги.

Важливо, щоб інформація та медичний контент, включений у бренд, був представлений у чіткій і доступній формі, з використанням мови, зрозумілої для цільової аудиторії. Для покращення подачі інформації та її розуміння можна також використовувати візуальні засоби, такі як інфографіка та діаграми.

Загалом, інформація та медичний контент, включені в майбутній бренд, повинні бути інформативними, точними та надихаючими, сприяти підвищенню обізнаності про рак молочної залози та заохочувати проактивну поведінку і позитивні результати для здоров'я.

2.2 Етапи розробки бренд стратегії

Розробка стратегії бренду для підвищення обізнаності про рак молочної залози може включати кілька етапів, зокрема

1. Дослідження: Цей етап передбачає проведення дослідження цільової аудиторії, включаючи її ставлення, переконання та поведінку, пов'язану з раком молочної залози. Він також передбачає проведення конкурентного аналізу для виявлення інших брендів та організацій у цій сфері.

2. Позиціонування бренду: Цей етап передбачає визначення унікальної ціннісної пропозиції бренду та його позиціонування відносно конкурентів. Він передбачає визначення ключових повідомлень та візуальних елементів, які будуть використовуватися для диференціації бренду та створення послідовної ідентичності бренду.

3. Розробка меседжів: Цей етап передбачає розробку повідомлень, які резонують з цільовою аудиторією та передають ціннісну пропозицію бренду. Повідомлення має бути чітким, лаконічним та емоційно насиченим, з використанням мови та образів, які легко зрозуміти та співвіднести з реальністю.

4. Креативна розробка: Цей етап передбачає розробку креативних активів, які втілюють стратегію бренду в життя, включаючи логотипи, візуальні елементи та маркетингові матеріали. Він також може включати розробку веб-сайту або присутність у соціальних мережах для просування бренду.

5. Впровадження: Цей етап передбачає реалізацію стратегії бренду в усіх точках контакту, включаючи рекламу, заходи, соціальні мережі та інші маркетингові канали. Він також може передбачати партнерство з іншими організаціями та впливовими особами для поширення інформації про рак молочної залози.

6. Оцінка: На цьому етапі вимірюється ефективність стратегії бренду та вносяться необхідні корективи. Це може включати проведення опитувань або фокус-груп для отримання зворотного зв'язку від цільової аудиторії та відстеження ключових показників ефективності, таких як відвідуваність веб-сайту, активність у соціальних мережах та охоплення кампанії.

Дотримуючись цих етапів, можна розробити та впровадити стратегічну та ефективну бренд-стратегію для підвищення обізнаності про рак молочної залози, що сприятиме популяризації здорової поведінки щодо молочної залози, заохоченню до ранньої діагностики та покращенню стану здоров'я жінок у всьому світі.

2.3 Визначення мети та завдань стратегії

Мета дослідження – розробка ефективної бренд стратегії, яка допоможе компанії-виробнику білизни після мастектомії зайняти лідерські позиції на ринку та забезпечити успішний розвиток бізнесу.

Цілі: Цілі бренд-стратегії можуть включати

Підвищення обізнаності цільової аудиторії про рак молочної залози та його фактори ризику.

Популяризація регулярних скринінгових обстежень на рак молочної залози та інших проактивних моделей поведінки щодо здоров'я.

Заохочення підтримки досліджень та адвокації раку молочної залози.

Створення бренду як надійного та достовірного джерела інформації та підтримки для хворих на рак молочної залози та їхніх родин.

Диференціація бренду від конкурентів у просторі інформування про рак молочної залози.

Створення спільноти прихильників і захисників, які можуть допомогти поширювати інформацію про рак молочної залози.

Визначивши чіткі цілі та узгодивши стратегію бренду зі своєю метою, бренд може створити змістовну та ефективну кампанію, яка резонуватиме з цільовою аудиторією та сприятиме позитивним змінам у боротьбі з раком молочної залози.

2.4 Підбір рекламодавців та партнерів для бренду білизни після мастектомії

Вибір рекламодавців та партнерів для бренду білизни для мастектомії може включати наступні кроки:

1. Визначення потенційних рекламодавців і партнерів: Це передбачає дослідження компаній та організацій, які відповідають цінностям та цільовій аудиторії бренду. Потенційними рекламодавцями та партнерами можуть бути медичні організації, групи захисту прав жінок, які страждають на рак молочної залози, роздрібні торговці жіночою білизною та модні бренди.

2. Оцініть потенційних рекламодавців та партнерів: Після того, як потенційні рекламодавці та партнери визначені, бренд повинен оцінити їх на основі їх відповідності цільовій аудиторії, охоплення та впливу, а також відповідності цінностям та місії бренду.

3. Встановіть партнерські відносини: Оцінивши потенційних рекламодавців і партнерів, бренд може налагодити з ними партнерські стосунки, які допоможуть просувати бренд і охопити його цільову аудиторію. Партнерство може включати спільні маркетингові кампанії, спонсорський контент і співпрацю в соціальних мережах.

4. Відстежуйте та оцінюйте партнерства: Після встановлення партнерських відносин важливо відстежувати їхню ефективність та оцінювати їхній вплив на досягнення цілей і завдань бренду. Це може включати відстеження ключових показників ефективності, таких як відвідуваність веб-сайту, активність у соціальних мережах та дані про продажі.

Ретельно відбираючи рекламодавців і партнерів та встановлюючи стратегічні партнерські відносини, бренд жіночої білизни після мастектомії може охопити свою цільову аудиторію та сприяти підвищенню обізнаності про рак молочної залози та її підтримці у значущий і ефективний спосіб.

2.5 Основні результати дослідження

Основні результати цього дослідження свідчать про те, що в Україні існує значна потреба у високоякісній білизні після мастектомії та підвищенні обізнаності про рак молочної залози. Нинішній ринок мастектомічної білизни в Україні є відносно невеликим, але має потенціал для зростання та розвитку.

Розробка бренд-стратегії для бренду білизни для мастектомії має включати ретельний аналіз цільової аудиторії, ринкових тенденцій та цінностей бренду. Основні рекомендації включають налагодження міцних партнерських відносин, пропозицію різноманітних розмірів і стилів, надання освітніх ресурсів, а також проведення заходів і семінарів для підвищення обізнаності про рак молочної залози та підтримки.

Загалом, важливо продовжувати підвищувати обізнаність про рак молочної залози та підтримувати дослідницькі зусилля, спрямовані на пошук кращих методів лікування та вилікування. Підвищуючи обізнаність про рак молочної залози та надаючи високоякісну білизну після мастектомії, ми можемо покращити життя хворих на рак молочної залози та тих, хто вижив, в Україні.

2.6 Рекомендації щодо розвитку бренду після мастектомії в Україні

Рекомендації щодо розвитку бренду білизни після мастектомії в Україні:

1. Розвивати сильну присутність в Інтернеті: Зі зростанням використання електронної комерції в Україні важливо мати сильну присутність бренду в Інтернеті. Це може включати зручний веб-сайт, акаунти в соціальних мережах та рекламні кампанії в Інтернеті.

2. Розбудовувати партнерські відносини з медичними організаціями: Партнерство з медичними організаціями, такими як клініки та лікарні з лікування раку молочної залози, може допомогти утвердити бренд як надійне та достовірне джерело інформації та підтримки для пацієнток з раком молочної залози.

3. Пропонувати різноманітні розміри та стилі: Щоб привабити ширше коло клієнтів, бренд повинен пропонувати різноманітні розміри та фасони білизни після мастектомії, зокрема бюстгальтерів та купальників.

4. Надавати освітні ресурси: Бренд може надавати освітні ресурси, такі як пости в блогах, відео та інфографіку, що містять інформацію про фактори ризику раку молочної залози, його виявлення та варіанти лікування.

5. Проводити заходи та воркшопи: Проведення заходів та семінарів може допомогти створити відчуття спільноти та надати підтримку хворим на рак молочної залози та тим, хто пережив захворювання. Ці заходи також можуть сприяти просуванню бренду та підвищенню обізнаності про рак молочної залози.

Дотримуючись цих рекомендацій, бренд жіночої білизни після мастектомії може завоювати міцну позицію на українському ринку та надати цінну підтримку і ресурси пацієнткам, які перенесли мастектомію, та тим, хто пережив рак молочної залози.

ВИСНОВКИ

Рак молочної залози - серйозна проблема, від якої страждають мільйони людей по всьому світу, в тому числі і в Україні. Білизна після мастектомії може відігравати важливу роль у допомозі пацієнткам, які перенесли мастектомію, відчувати себе комфортно та впевнено у своєму тілі.

Розробка бренд-стратегії для бренду білизни після мастектомії вимагає ретельного аналізу цільової аудиторії, ринкових тенденцій та цінностей бренду. Налагоджуючи міцні партнерські стосунки, пропонуючи різноманітні розміри та фасони, надаючи освітні ресурси, проводячи заходи та семінари, бренд білизни після мастектомії може ефективно сприяти підвищенню обізнаності про рак молочної залози в Україні та його підтримці.

Важливо продовжувати підвищувати обізнаність про рак молочної залози та підтримувати дослідницькі зусилля, спрямовані на пошук кращих методів лікування та ліків. Працюючи разом, ми можемо досягти прогресу в боротьбі з раком молочної залози та покращити життя людей, які страждають від цього захворювання.

Розвиток бренду білизни після мастектомії в Україні може бути сприятий різними рекомендаціями, що включають:

Вивчення потреб цільової аудиторії: Ретельне дослідження та розуміння потреб та проблем пацієнток, які перенесли мастектомію, допоможе розробити продукти, які відповідають їхнім вимогам. Важливо проводити опитування, фокус-групи та спілкуватися безпосередньо з пацієнтками, щоб зрозуміти їхні унікальні потреби.

Розширення асортименту: Представлення різноманітних розмірів та фасонів білизни після мастектомії допоможе задовольнити різні потреби пацієнток. Виробники мають забезпечити широкий вибір продуктів, що

дозволяють зручно і комфортно використовувати протези та забезпечують естетичний вигляд.

Освітні ресурси: Надання доступу до освітніх матеріалів, інформаційних брошур, вебінарів та воркшопів допоможе пацієнткам отримати необхідну інформацію про догляд за собою після мастектомії, вибір білизни та протезів. Такі ресурси повинні бути доступні і легко зрозумілі.

Партнерство з медичними фахівцями: Співпраця з онкологами, мамологами та іншими медичними фахівцями допоможе побудувати довіру серед пацієнток і забезпечити високу якість продукції. Бренд може організовувати семінари та навчальні заходи для медичних працівників, щоб покращити їхню свідомість про потреби пацієнток.

Соціальна відповідальність: Активна участь у соціальних програмах, благодійних заходах та спонсорство організацій, що підтримують пацієнтів з раком молочної залози, може позитивно вплинути на імідж бренду. Такі ініціативи демонструють залученість до проблеми та забезпечують підтримку пацієнтам.

Онлайн присутність: Розвиток сучасних технологій вимагає наявності бренду в онлайн просторі. Створення веб-сайту, соціальних медіа акаунтів та електронних комунікацій дозволить залучати пацієнток, надавати інформацію та отримувати зворотний зв'язок.

Співпраця з іншими брендами та організаціями: Укладання партнерських угод з іншими брендами, що спеціалізуються на товарах для жінок, або співпраця з медичними організаціями може сприяти поширенню інформації про рак молочної залози та білизну після мастектомії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Американське онкологічне товариство. Факти та цифри про рак молочної залози 2021-2022. https://www.cancer.org/content/dam/cancer-org/research/cancer-facts-and-statistics/breast-cancer-facts-and-figures/breast-cancer-facts-and-figures-2021-2022.pdf
2. Національний інститут раку. Рак молочної залози. https://www.cancer.gov/types/breast
3. Breastcancer.org. Бюстгальтери після мастектомії: Що потрібно знати. https://www.breastcancer.org/tips/clothing/prosthesis/mastectomy
4. Глобальні галузеві аналітики. Продукти для мастектомії - траєкторія розвитку світового ринку та аналітика. https://www.strategyr.com/market-report-mastectomy-products-forecasts-global-industry-analysts-inc.asp
5. Всесвітня організація охорони здоров'я. Рак молочної залози: профілактика та контроль. https://www.who.int/cancer/prevention/diagnosis-screening/breast-cancer/en/
6. Адміністрація малого бізнесу. Як розробити маркетингову стратегію. https://www.sba.gov/blog/how-develop-marketing-strategy
7. Marketing91. 10 кроків у розвитку бренду. https://www.marketing91.com/10-steps-in-brand-development/
8. HubSpot. Як створити сильну присутність вашого бізнесу в Інтернеті. https://blog.hubspot.com/marketing/strong-online-presence-for-business
9. Міжнародний журнал маркетингових досліджень. Вплив подієвого маркетингу на впізнаваність бренду та ставлення споживачів: Експериментальне дослідження. https://www.researchgate.net/publication/266958327_The_Effect_of_Event_Marketing_on_Brand_Awareness_and_Consumer_Attitude_An_Experimental_Study.