

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ

Б

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

Н

Д

У

«Допускається до захисту»

Студентки групи РЗГБ-3-21-4.0д.) Завідувач кафедри
форми навчання

денної

реклами та зв'язків з громадськістю
докторіст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

Ж

спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02 «Реклама
зв'язки з громадськістю»

О

«_____» _____ 20__ р.

Ч Романюк Поліна Дмитрівна

Оцінка з урахуванням усного захисту
Кандидат юридичних наук, доцент,

О Науковий керівник
І

Члени комісії:

громадськістю

Чомахашвілі Олена Шотаївна

доцент кафедри реклами та зв'язків з

Б

І

Л

И

З

Н
КИЇВ 2025

И

ЗМІСТ

Ч

А

В

Частина 2. ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....4

В

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ
ПРОЄКТУ РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ
КАМПАНІЇ ДЛЯ БРЕНДУ ЖІНОЧОЇ БІЛИЗНИ «Marc&Andre».....6**

Розвиток магазинів білизни в Україні: стан та перспективи.....6

Комунікаційний аудит проєкту та аналіз цільової аудиторії.....9

Ю

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ ТА ІНСТРУМЕНТИ СТВОРЕННЯ

В

В1. Розробка стратегії створення фірмового стилю та промоції проєкту....15

М

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОМОКАМПАНІЇ ДЛЯ БРЕНДУ

Ж

В1. Рекламні продукти як інструменти реалізації промоції проєкту.....22

В2. Ефективність впровадження промокампанії для бренду жіночої

В

Ю

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....32

Ж

В

В

В

В

В

В

В

Частина 1

РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

Marc&Andre – європейський бренд жіночої білизни, що спеціалізується на створенні елегантних та комфортних виробів преміум класу. Компанія пропонує витончені колекції білизни, купальників та домашнього одягу, орієнтуючись на жінок, які цінують стиль, індивідуальність та якість. Офіційний сайт бренду: marcandrelingerie.com.

Ціль рекламної кампанії бренду жіночої білизни «Marc&Andre» – представити систему маркетингових заходів для ефективного просування бренду на українському ринку. Основне завдання кампанії – формування впізнаваності бренду серед цільової аудиторії, підвищення лояльності клієнтів, стимулювання продажів та створення емоційного зв'язку споживача з брендом.

Рекламна кампанія Marc&Andre складається з трьох розділів.

Розділ 1 «Теоретичне та економічне обґрунтування проєкту» містить огляд ринку жіночої білизни в Україні, характеристики цільової аудиторії, комунікаційний аудит бренду та фінансові умови реалізації кампанії.

Розділ 2 «Стратегія та інструменти створення рекламної кампанії» розкриває концепцію фірмового стилю Marc&Andre, вибір рекламних інструментів і форматів комунікації.

Розділ 3 «Реалізація промокампанії» містить опис рекламних продуктів, оцінку ефективності їхнього впровадження та очікувані результати кампанії.

Рекламні продукти

Реклама в Інтернеті (Seo-текст і банерна реклама)

Рекламний текст для білборду

Слоган рекламної кампанії

Рекламна стаття на сайті

Промова для публічної особи

Частина 2

ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

У сучасному конкурентному середовищі fashion-індустрії, де щодня з'являються нові бренди та маркетингові стратегії, успішна реалізація рекламної кампанії є визначальним чинником для зміцнення позицій торгової марки на ринку. Особливо це стосується сегменту жіночої білизни, що поєднує в собі функціональність, естетику, інтимність і соціальні смисли. Проблема полягає у необхідності розроблення ефективної рекламної кампанії, яка не лише приверне увагу цільової аудиторії, а й побудує емоційний зв'язок із брендом, підвищить лояльність клієнтів та сприятиме зростанню продажів.

– це європейський бренд жіночої білизни, купальників та домашнього одягу, заснований у 1990-х роках у Франції. Компанія спеціалізується на створенні високоякісної продукції, що поєднує естетику, комфорт і сучасні модні тенденції. Marc&Andre активно позиціонує себе в сегменті преміальної білизни, пропонуючи витончені дизайнерські колекції, виготовлені з елітних матеріалів – шовку, мережива, мікрофібри. Бренд орієнтований на жінок, які цінують індивідуальність, стиль і впевненість у собі, й має сталу присутність на ринках Європи, зокрема й в Україні.

Актуальність обраної теми зумовлена зростанням ролі стратегічного маркетингового підходу до просування брендів у цифрову епоху. Бренд Marc&Andre, представлений на українському ринку, має потенціал до розширення своєї присутності завдяки впровадженню цілісної рекламної кампанії, адаптованої до національних культурних особливостей та комунікаційних каналів. Розроблення рекламної стратегії для такого бренду потребує комплексного підходу, що враховує сучасні тренди, інструменти просування та особливості цільової аудиторії. Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності маркетингових агенцій, PR-відділів модних брендів, компаній, що спеціалізуються на виробництві та дистрибуції

жіночої білизни, а також у викладанні дисциплін зі стратегічного маркетингу, реклами та брендингу у закладах вищої освіти.

Новизна полягає у створенні конкретної моделі рекламної кампанії для бренду Marc&Andre з урахуванням українського ринку, актуальних медіатехнологій, економічних умов та психологічного портрету споживача. Вперше запропоновано інтегративну стратегію, що поєднує емоційний брендинг, цифрові канали комунікації та традиційні рекламні інструменти.

Метою роботи є розроблення комплексної рекламної кампанії для бренду жіночої білизни Marc&Andre з урахуванням комунікаційного, фінансового, стратегічного та інструментального аспектів просування.

Завдання дослідження:

- проаналізувати сучасний стан ринку білизни в Україні та перспективи його розвитку;
- провести комунікаційний аудит бренду Marc&Andre та визначити особливості цільової аудиторії;
- визначити Фінансові умови реалізації проєкту;
- сформулювати стратегію створення фірмового стилю та промоції проєкту;
- обґрунтувати вибір інструментів для створення фірмового стилю та промоції проєкту;
- розробити рекламні продукти як інструменти реалізації промоції проєкту;
- оцінити ефективність впровадження промокампанії для бренду жіночої білизни «Marc&Andre».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі здійснюється теоретичне та економічне обґрунтування проєкту, аналіз ринку білизни, комунікаційного середовища та фінансових умов. У другому розділі розглядаються стратегія та інструменти створення фірмового стилю й промоції бренду. У третьому розділі подано практичну реалізацію рекламної кампанії Marc&Andre та оцінку її ефективності.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ БРЕНДУ ЖІНОЧОЇ БІЛИЗНИ «Marc&Andre»

1.1. Розвиток магазинів білизни в Україні: стан та перспективи

Ринок елітної жіночої спідньої білизни – це особливий сегмент, де головними ознаками є першокласні матеріали, бездоганне виконання та неповторний дизайн, розроблений для задоволення як естетичних бажань, так і практичних вимог покупців. У виробництві цих товарів використовуються виключно високоякісні матеріали, серед яких шовк, мікрОВОлокно, мереживо та інші тканини преміумкласу. Завдання елітної білизни полягає не лише в забезпеченні зручності та підтримки, але й у даруванні відчуття розкоші та впевненості. Умовно до категорії елітної спідньої білизни належать вироби з високою ціною, яка в середньому значно вища за вартість товарів масового виробництва, починаючи від 100 євро за набір і сягаючи кількох сотень євро за ексклюзивні моделі. Вартісний діапазон на ринку розкішної спідньої білизни залежить від виробника, використаних матеріалів та наявності декоративних деталей. Так, базові моделі, виготовлені з високоякісного шовку, можуть мати ціnnик у межах 100-200 євро, у той час як унікальні вироби з оригінальним оформленням та ручною вишивкою можуть сягати вартості від 300 до 1000 євро. Важливим аспектом, що впливає на цей сегмент, є також географічне розташування: у європейських країнах та Північній Америці ціни можуть бути вищими порівняно з азійськими країнами, що пояснюється як рівнем споживчого попиту, так і витратами на транспортування та сировину [1].

Український ринок жіночої білизни демонструє стабільне зростання, незважаючи на економічні виклики. За оцінкою, загальний обсяг продажів жіночої білизни у 2023 році збільшився майже на 7% порівняно з попереднім роком. Основні продажі припадають на продукцію середньої цінової категорії,

яка займає близько 60% ринку, тоді як ємність преміум-сегменту на ринку становить близько 15-20%. Прогнозується, що до 2028 року цей показник зросте, що вирівнюється про середньорічний приріст близько 10% [1]. У 2024 році обсяг ринку жіночої білизни в Україні оцінюється в 68,5 млн дол., що становить 14,1% від загального ринку модного одягу в електронній комерції країни [11].

Станом на 2024 рік, 16% усіх покупок в Україні здійснюються онлайн. У другій половині 2024 року середній дохід від онлайн-продажів у гривнях зріс на 53%, а в доларах США – на 41% порівняно з аналогічним періодом попереднього року. Середній чек знизився на 13% у гривнях та на 18% у доларах США, що свідчить про зростання попиту на доступніші бренди та функціональні альтернативи [11].

У 2021-2023 роках імпорт елітної жіночої білизни в Україну становив значну частку ринку, зокрема з Китаю та Європейського Союзу. За даними Державної митної служби України у 2023 році імпортовано трикотажної спідньої білизни для жінок або дівчат (ТНЗЕД 6108, далі – жіноча трикотажна білизна) на 27,64 млн дол., а також спідньої білизни для жінок або дівчат (ТНЗЕД 6208, далі – жіноча білизна) на близько 6,24 млн дол. У 2022-2024 роках експорт української елітної білизни зріс, особливо до країн Європи та США, що свідчить про зростаючий міжнародний інтерес до українських брендів [8].

Українські виробники білизни, такі як Kingdom Angels, Pivovarova, орієнтуючись на якість, комфорт і естетику. Водночас, значна частка продукції імпортується з Європи та Азії, що забезпечує різноманіття вибору для споживачів. Традиційні офлайн-магазини залишаються популярними завдяки можливості примірки та персонального обслуговування. Проте, зростає значення онлайн-торгівлі: за даними escommercedb.com, очікується, що до 2025 року ринок електронної комерції білизною та нічним одягом в Україні досягне

68,5 млн дол., що становитиме 14,1% від загального ринку одягу в інтернеті

Бренди активно використовують соціальні мережі, інтернет-магазини та мобільні додатки для залучення клієнтів. Це дозволяє покращити взаємодію зі споживачами та адаптувати пропозиції до їхніх потреб. Зростає попит на білизну, яка забезпечує не лише естетичний вигляд, але й підтримує здоров'я. Наприклад, бренд Yarii Lingerie фокусується на створенні продукції, що враховує анатомічні особливості та комфорт жінок. Споживачі все більше звертають увагу на екологічність продукції. Бренди впроваджують стійкі практики виробництва, використовуючи органічні матеріали та зменшуючи відходи.

Бюстгальтери залишаються найбільшим сегментом ринку завдяки широкому асортименту тканин, фасонів і стилів. Інші сегменти включають трусики, коригуючу білизну, піжами, домашній одяг та термобілизну. Офлайн-канали (традиційні магазини) залишаються домінуючими завдяки можливості примірки та персонального обслуговування. Онлайн-канали демонструють швидке зростання, особливо серед молоді та мешканців великих міст [11].

Український ринок елітної жіночої спідньої білизни, орієнтований на заможних споживачок, зазнає впливу світових модних віянь, прагнення клієнток до унікальності та зростання популярності місцевих торгових марок. Цей сегмент, де конкурують міжнародні преміум-бренди та вітчизняні виробники, відзначається активним розвитком останніх. Локальні бренди успішно конкурують завдяки врахуванню національних особливостей, таких як культурні смаки, прийнятні ціни та місцеві тренди, пропонуючи високоякісну продукцію з оригінальним дизайном за більш доступною вартістю. Основною цільовою аудиторією є жінки віком 25-45 років, для яких важливі якість, зручність та естетична привабливість білизни [1].

За прогнозами, ринок білизни в Україні продовжить зростати. Очікується, що до 2029 року обсяг ринку електронної комерції білизною та

нічним одягом досягне 74,3 млн дол., з середньорічним темпом зростання

1) розвиток онлайн-торгівлі – зручність покупок через інтернет сприятиме збільшенню продажів;

2) інновації у виробництві – використання новітніх технологій та матеріалів підвищить конкурентоспроможність українських брендів;

експортний потенціал – українські виробники мають можливість розширити присутність на міжнародних ринках, зокрема в Європі та США [15].

Отже, ринок магазинів жіночої спідньої білизни в Україні демонструє стійку динаміку зростання, зокрема в сегменті елітної продукції. Попри економічні та соціальні виклики останніх років, споживчий попит зберігається, а структура ринку стає більш диференційованою. Сегмент преміум-білизни активно розвивається завдяки високій якості продукції, індивідуалізації дизайну, впровадженню інноваційних технологій і зростанню зацікавленості у здоров'ї та комфорті. Значну роль відіграє розвиток електронної комерції, яка охоплює дедалі більшу частку продажів та дозволяє вітчизняним брендам активно конкурувати на внутрішньому та зовнішньому ринках. В умовах цифровізації та глобалізації локальні виробники, орієнтовані на якість і адаптацію до національних потреб, мають усі передумови для подальшого зміцнення своїх позицій. Прогнозований приріст ринку на найближчі роки свідчить про перспективність індустрії, яка водночас поєднує естетику, інновацію та сталий розвиток.

1.2. Комунікаційний аудит проєкту та аналіз цільової аудиторії

Комплексний комунікаційний аудит є основою будь-якої успішної рекламної кампанії. Для «Marc&Andre» цей процес включає багаторівневий аналіз поточного комунікативного становища бренду, узгодженість внутрішніх і зовнішніх повідомлень та точки взаємодії з клієнтами. Він також оцінює, як

ідентичність бренду сприймається у всіх точках контакту: в магазинах, в Інтернеті, у ЗМІ та в відгуках клієнтів.

наразі використовує кілька внутрішніх каналів, зокрема офіційний веб-сайт, розсилку новин електронною поштою, соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok), дисплеї в магазинах та співпрацю з онлайн-маркетплейсами. Тон бренду – елегантний, впевнений та інклюзивний, але виявлено невідповідності в повідомленнях між офлайн- та онлайн-контентом [12]. Наприклад, контент у соціальних мережах наголошує на чуттєвості та модних трендах, тоді як електронний маркетинг більше зосереджений на рекламних знижках.

Щодо зовнішньої комунікації та присутності у ЗМІ, то бренд підтримує помірну видимість у модних ЗМІ та інфлюенсер-маркетингу, переважно завдяки співпраці з українськими блогерами про стиль життя та періодичним публікаціям у місцевих модних журналах [17]. Однак присутність у ЗМІ є фрагментованою і не має єдиного голосу кампанії. Нинішня відсутність сторітеллінгу в рекламному контенті обмежує емоційну взаємодію з аудиторією.

Відгуки, зібрані через коментарі в соціальних мережах, відгуки клієнтів та опитування, свідчать про те, що «Marc&Andre» сприймається як модний бренд високого класу. Клієнти цінують естетику та якість продукції, але часто згадують про обмежену доступність у невеликих містах та бажання отримати більш персоналізований досвід покупок (наприклад, віртуальні примірки, поради щодо стилю).

Проведемо SWOT-аналіз компанії «Marc&Andre» у контексті розробки нової рекламної кампанії (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз компанії «Marc&Andre»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока впізнаваність бренду в Європі	Висока цінова позиція знижує доступність для споживачів масового ринку

Продовження табл. 1.1

Висока якість продукції з акцентом на дизайн та комфорт	Обмежена фізична присутність у менших містах України
Налагоджена присутність у соціальних мережах та фундамент цифрового маркетингу	Непослідовний тон на комунікаційних платформах
Лояльна нішева аудиторія в сегменті преміум-білизни	Низька впізнаваність на деяких регіональних ринках України
Можливості	Загрози
Зростання популярності преміум-білизни та білизни з екологічних матеріалів серед українських споживачів	Інфляція та економічна нестабільність, що впливають на купівельну спроможність споживачів
Розвиток електронної комерції та зростання популярності мобільних покупок	Сильна конкуренція з боку відомих світових брендів білизни та нових місцевих виробників
Зростання впливу кампаній, спрямованих на позитивне сприйняття тіла та підвищення самооцінки серед покоління Z та міленіалів	Непередбачувані зміни настроїв на ринку через геополітичні проблеми
Співпраця з українськими інфлюенсерами та медіаплатформами	Перебої в ланцюгах постачання або бар'єри для імпорту/експорту через регіональні конфлікти

Проведений аналіз показує, що компанія «Marc&Andre» має всі передумови для зміцнення своєї присутності на українському ринку за допомогою стратегічної рекламної кампанії. Європейська дизайнерська спадщина та преміальний імідж бренду є потужними перевагами, особливо для модних споживачів у великих містах. Однак такі виклики, як високі ціни та обмежена фізична доступність, необхідно вирішувати за допомогою цільових цифрових кампаній, партнерства з інфлюенсерами та локалізованих повідомлень. Використовуючи можливості ринків, що розвиваються, та проактивно мінімізуючи ризики, бренд може досягти сталого зростання та поглибити резонанс з українськими споживачами.

Основна цільова аудиторія «Marc&Andre»: жінки віком 25-45 років, переважно мешканки міст, таких як Київ, Львів, Харків, Одеса та Дніпро. Вони мають середній та високий рівень доходу, орієнтовані на кар'єру або працюють у креативних галузях, часто слідкують за модними тенденціями. Ця аудиторія цінує естетику, самовираження та впевненість у собі. Білизна для них не є лише функціональною річчю, а частиною їхньої особистості та самореалізації. На них впливають соціальні мережі, видання про стиль життя та рекомендації

друзів. Регулярні покупці в інтернеті, орієнтовані на бренд, чутливі до рекомендацій інфлюенсерів, схильні слідувати сезонним модним циклам. Зростаючий сегмент цієї аудиторії віддає перевагу екологічним та етично виробленим товарам.

Вторинна аудиторія: чоловіки віком 28-55 років, які купують нижню білизну як подарунок для партнерок. Цей сегмент шукає допомогу в виборі, рекомендації щодо подарунків та преміум-упаковку. Розуміючи ці профілі, Marc&Andre може створити персоналізовані повідомлення, які емоційно та функціонально резонують з кожним сегментом, зміцнюючи лояльність до бренду та стимулюючи конверсію.

Таким чином, проведений комунікаційний аудит дозволив виявити як сильні сторони, так і критичні точки взаємодії бренду «Marc&Andre» з аудиторією. Внутрішня комунікація бренду загалом відповідає його преміальному позиціонуванню, однак спостерігається певна несистемність у повідомленнях між різними каналами – зокрема, між e-mail розсилками та контентом у соціальних мережах. Зовнішня комунікація, хоч і підтримується через інфлюенсерів та згадки у ЗМІ, має фрагментований характер і потребує єдиного наративу, що підкреслює унікальність бренду через емоційну складову та сторітеллінг. SWOT-аналіз підтверджує, що «Marc&Andre» має значний бренд-капітал, особливо в сегменті преміальної жіночої білизни, а також потенціал для зростання завдяки цифровим інструментам, популяризації позитивного образу тіла та локалізованим медіакампаніям. Водночас слабка регіональна присутність, висока ціна та фрагментарність комунікацій можуть знизити ефективність кампанії без належної адаптації. Чітке розуміння основної (жінки 25-45 років, жительки великих міст, із високим рівнем естетичних вимог і зацікавленістю в трендах) та вторинної (чоловіки, що купують білизну в подарунок) аудиторії дозволяє формувати таргетовані повідомлення, посилювати релевантність комунікацій та підвищувати рівень залученості.

1.3. Фінансові умови реалізації проєкту

Успішне розроблення та впровадження рекламної кампанії для бренду жіночої білизни «Marc&Andre» потребує чітко структурованої фінансової моделі. Визначений бюджет забезпечує ефективний розподіл ресурсів, мінімізує ризики й узгоджує просування з бізнес-цілями.

Орієнтовний бюджет кампанії становить близько 120000 дол. США, що відповідає середнім показникам для подібних рекламних кампаній у сфері моди в Східній Європі. Ці інвестиції дозволять реалізувати багатоканальну стратегію просування для офлайн- та онлайн-аудиторій (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Розподіл бюджету за напрямками

Стаття витрат	Сума, дол	Частка в загальному бюджеті, %
Дослідження і аудит		
Креативна розробка (дизайн, контент)		
Онлайн-реклама (SEO, соцмережі, Google Ads)		
Зовнішня реклама (білборди)		
PR і робота з інфлюенсерами		
Виробництво рекламної продукції		
Моніторинг та оцінка результатів		
Разом		

Окрім основного бюджету, варто врахувати низку додаткових фінансових умов, які підвищують ефективність кампанії та забезпечують її адаптивність до ринкових змін. Для доставки рекламних матеріалів, подарункових боксів інфлюенсерам та організації PR-заходів додатково потрібно передбачити логістичний фонд обсягом 3000 дол. Для точнішого аналізу поведінки користувачів, оцінки ефективності каналів та персоналізації пропозицій пропонується залучити аналітичні сервіси типу Google Analytics Pro, Hotjar або Brandwatch (2000-3000 дол.). Для адаптації ключових повідомлень до різних аудиторій (регіональних, вікових, поведінкових) доцільно передбачити окремий бюджет 4000 дол. на тестування варіантів

контенту та рекламних креативів. Зважаючи на те, що сайт «Marc&Andre» використовує персоналізовані модулі взаємодії з клієнтами, можна зекономити біля 5000 дол., які потрібно було б у підключення CRM-платформи з автоматичними сценаріями розсилок, нагадуваннями про переглянуті товари та ін.

Головною метою інвестицій є досягнення мінімального обсягу продажів у 500 000 дол. США у першому кварталі після запуску кампанії. Додатковими завданнями є: збільшення середнього чека з 65 до 80 дол.; зростання конверсії сайту з 1,4% до 2,2%; формування бази нових підписників не менше ніж 20 000 контактів.

За результатами аналізу відкритих даних кампаній Intimissimi, Oysho та Etam в Україні, середній бюджет на залучення одного покупця (CPA) становить 9-11 дол. «Marc&Andre» орієнтується на CPA не вище 10 дол., що дозволяє залучити приблизно 12000-13000 нових клієнтів у межах кампанії.

З огляду на нестабільну економічну ситуацію в Україні та Східній Європі, рекомендовано передбачити резерв у 10% від загального бюджету (12 000 дол. США) для покриття непередбачених витрат або посилення найбільш ефективних каналів комунікації. Також важливо постійно проводити моніторинг медіа-інфляції (зростання вартості кліків, CPM тощо), щоб вчасно перерозподіляти ресурси.

Таким чином, фінансова модель рекламної кампанії «Marc&Andre» створена з урахуванням стратегічних амбіцій і практичних реалій. Інвестиції спрямовано на високоефективні канали з урахуванням можливостей коригування кампанії за результатами аналітики. Завдяки виваженому фінансовому плануванню, тестуванню повідомлень, інтеграції аналітики та автоматизації взаємодії з клієнтом бренд «Marc&Andre» має всі передумови для досягнення як короткострокових комерційних, так і довгострокових іміджевих цілей на українському ринку.

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЯ ТА ІНСТРУМЕНТИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ БРЕНДУ «Marc&Andre»

2.1. Розробка стратегії створення фірмового стилю та промоції проекту

Розробка фірмового стилю та промоційної стратегії для бренду Marc&Andre є ключовим етапом кампанії. Вона покликана сформувати унікальний візуальний та емоційний образ бренду, який буде легко впізнаваним, послідовним і привабливим для цільової аудиторії. Основна мета – підкреслити цінності бренду: витонченість, жіночність, якість та впевненість.

У сучасному конкурентному середовищі fashion-індустрії створення сильного фірмового стилю є необхідною умовою не лише для ідентифікації бренду, але й для формування його емоційного зв'язку з аудиторією. Для бренду жіночої білизни «Marc&Andre» фірмовий стиль виконує стратегічну функцію – відображає його місію, цінності, естетичні принципи та ринкову позицію в преміальному сегменті. Формування фірмового стилю базується на чотирьох ключових засадах: емоційна автентичність, візуальна впізнаваність, цілісність комунікації та адаптивність до різних форматів і каналів [14]. витонченість, увагу до деталей, комфорт і впевненість у собі – риси, що повинні транслюватися у кожному елементі комунікаційного простору.

Основні компоненти фірмового стилю «Marc&Andre»: колористика; типографіка; логотип; візуальна айдентика; мовний стиль (tone of voice). Бренд тяжіє до пастельних кольорів, що підкреслюють жіночність, ніжність і спокій: бежевий, перлинно-рожевий, кремово-білий, лавандовий. Акцентні кольори (винний, чорний, графіт) використовуються вибірково для контрасту та драматичного ефекту у візуальному ряді. Стильна гарнітура з витонченими

засічками підкреслює преміальність бренду, його зв'язок з класичним європейським стилем.

Шрифт повинен залишатися читабельним на всіх носіях – від білборду до мобільного додатку.

Актуальний логотип «Marc&Andre» – лаконічний, строгий, з акцентом на назві. Його розміщення завжди супроводжується достатнім «білим простором», що символізує елегантність і дихання бренду. Усі фотоматеріали мають відповідати стилістичній лінії – натуральне освітлення, м'які тіні, тонка еротика без вульгарності, естетика тіла. У центрі – жінка, впевнена у собі, незалежна, стильна, але не зухвала.

Комунікація з клієнтами побудована на принципах емпатії, делікатності, підтримки.

Ключовими словами є: «відчуття», «уособлення краси», «впевненість», «естетика», «тілесна гармонія».

Фірмовий стиль виконує не лише естетичну чи пізнавану функцію, а й формує основу для вибору маркетингових каналів, форм подачі, рекламних слоганів та взаємодії з аудиторією [10]. Завдяки єдності стилю, «Marc&Andre» зможе будувати емоційний міст між продуктом і споживачем, викликаючи не просто інтерес, а стале почуття прихильності до бренду. У рамках рекламної кампанії стиль стане основою для дизайну всіх рекламних матеріалів, презентацій, візуального оформлення сайту, SMM-контенту, пакування тощо. Це забезпечить не лише пізнаваність бренду, а й посилення довіри через послідовність комунікації.

Просування бренду «Marc&Andre» потребує стратегічного підходу, який базується на ретельно окресленій цільовій аудиторії, аналізі каналів комунікації та поточних ринкових трендах. Головне завдання – не просто прорекламувати продукт, а створити спільноту, що поділяє філософію бренду. Стратегія просування будується на принципах емоційного брендингу (brand feeling) та контент-орієнтованої комунікації, яка фокусується на цінностях

споживачки, її самоідентифікації через вибір білизни, її потребах у комфорті, красі та визнанні.

Ключові завдання просування:

- сформувати асоціації бренду з впевненістю, турботою та естетикою;
- підвищити впізнаваність бренду серед жінок 25-45 років у містах-мільйонниках;
- посилити лояльність до бренду за допомогою персоналізованих цифрових інструментів;
- створити візуальне домінування в ключових точках контакту (Instagram, сторінки каталогів, білборди, сайти партнерів);
- забезпечити постійну присутність у lifestyle-контенті (блоги, інфлюенсери, жіночі медіа).

Стратегічні вектори просування:

- 1) онлайн-комунікація – соціальні мережі, сайт, розсилки, нативна реклама, таргетинг. Фокус – на візуальному контенті, який трансліює стиль, текстурах, деталях, тонкій еротичності;
- 2) офлайн-присутність – білборди, рекламні площі в ТРЦ, друкована продукція, події та колаборації (наприклад, презентації в салонах білизни);
- 3) інфлюенсер маркетинг – робота з мікро- та макроінфлюенсерами, які трансліюють ті ж цінності, що й бренд: натуральність, впевненість, підтримка тілесності;
- 4) контент-маркетинг – створення лонгвідів, відеоісторій, блогів, у яких демонструється не лише продукція, а й цінності бренду. Залучення експерток зі стилю, психології, здоров'я;
- 5) емоційна складова – промоційні матеріали повинні викликати не лише інтерес, а й довіру, натхнення, асоціації з турботою про себе. Білизна має презентуватись як частина внутрішнього комфорту, а не лише як візуальний аксесуар.

Для ефективної реалізації рекламної кампанії бренду «Marc&Andre» було розроблено покроковий медіаплан, який враховує часові рамки, канали

комунікації, тип контенту та очікувані результати (табл. 2.1). Цей план спрямований на досягнення основних цілей: підвищення впізнаваності бренду, розширення аудиторії, стимулювання продажів і формування емоційної прихильності до бренду.

Таблиця 2.1

Медіаплан проєкту рекламної кампанії для бренду жіночої білизни Marc

Період	Канал комунікації	Вид активності	Очікуваний ефект
Тиждень	Соціальні мережі	Анонс кампанії. Публікація тизера	Зацікавлення аудиторії, попереднє охоплення»
Тиждень		Запуск банерної та контекстної реклами	Залучення на сайт, перші переходи
Тиждень	Вебсайт бренду	Публікація рекламної статті	Поглиблення знань про бренд, SEO-ефект
Тиждень	Білборди в 5 містах	Розміщення візуальної реклами	Іміджева впізнаваність офлайн
Тиждень	Email-маркетинг	Розсилка з пропозицією і промокодом	Стимулювання повторних покупок
Тиждень	Інфлюенсери	Промо-пости, розпакування, відгуки	Зростання довіри, розширення охоплення
Тиждень		Відеоролики з історією бренду	Емоційна прив'язаність, охоплення покоління Z
Тиждень	Опитування та зворотний зв'язок	Соцмережі, email	Вимірювання ефективності, збір відгуків

Медіаплан сформовано з урахуванням циклічності споживацької уваги, що дозволяє підтримувати інтерес до бренду протягом усієї кампанії. Він також передбачає баланс між іміджевими та прямими комунікаціями, що сприяє як впізнаваності, так і конверсіям.

Окрему увагу слід приділити адаптації міжнародного стилю бренду до специфіки українського ринку. Вона передбачає:
використання української мови в усіх матеріалах;
акцент на цінності жіночої солідарності, турботи та стійкості; врахування соціальних трендів (свідоме споживання, локалізація, підтримка малого бізнесу);
роботу з українськими медіа та громадськими ініціативами, що підкреслюють значущість ролі жінок.

Отже, створення фірмового стилю і розробка стратегії просування для довготривалий розвиток бренду. Завдяки виваженому балансу між візуальною естетикою, емоційною комунікацією та стратегічним розумінням аудиторії брендом українських жінок.

2.2. Вибір інструментів для створення фірмового стилю та промоції проекту

У процесі розроблення рекламної кампанії бренду «Marc&Andre» важливо не лише сформулювати концепцію фірмового стилю, але й ретельно підібрати відповідні інструменти, які забезпечать його візуальну реалізацію, логіку просування та зміцнення впізнаваності бренду. Вибір таких інструментів базується на трьох принципах: відповідність цільовій аудиторії, синергія з каналами комунікації, гнучкість у використанні.

Для забезпечення візуальної єдності бренду використовуються такі інструменти. Брендбук – це базовий документ, який фіксує елементи фірмового стилю: логотип, кольорову палітру, типографіку, правила розміщення фірмових елементів на різних носіях. Гайд із фотостилу містить правила створення фото- та відеоконтенту: освітлення, композиція, образ моделі, стиль інтер'єру, текстура фону, акценти на деталях білизни. Адаптивні шаблони

дизайну для рекламних макетів у різних форматах (A4, 16:9, 1080x1080, 1080x1920), що забезпечує швидку підготовку креативів [9].

В епоху цифрової трансформації інструменти онлайн-присутності є основними для досягнення цільової аудиторії. Вибір інструментів охоплює:

1) SMM-платформи – Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest – як основні канали візуальної комунікації з жінками 25-45 років;

2) CMS і SEO-оптимізація сайту для інтуїтивної навігації, адаптивного дизайну і налаштованим пошуковим просуванням (Yoast SEO, Google Search

3) CRM-системи та email-маркетинг, зокрема використання інструментів на кшталт SendPulse, HubSpot, Klaviyo, дає змогу виконувати автоматизовану розсилку акцій, персоналізованих пропозицій, анкет після покупки тощо;

4) ретаргетинг та програматик – Google Ads, Meta Ads Manager дозволяють повернути користувача до бренду після першого контакту через персоналізовані оголошення [18].

Попри домінування digital, офлайн-носії залишаються важливими в іміджевому позиціонуванні преміального бренду:

POS-матеріали (елегантні фірмові пакети, листівки, етикетки з QR-кодом на колекцію, подарункові картки, які супроводжують покупку);

реklamні конструкції (білборди, сітілайти, інсталяції в ТРЦ, вітрини із застосуванням візуальних кодів бренду);

івенти та співпраці (виставки, fashion-заходи, партнерства з дизайнерами або салонами, де брендова присутність реалізується через зони брендування, стенди, подарункові набори).

Контент – ядро сучасної промоції. Для його ефективного створення використовуються:

- для розробки рекламних матеріалів відповідно до фірмового стилю;
- для планування публікацій у соцмережах з дотриманням стилістичної єдності й регулярності;
- для створення відеокреативів з емоційним навантаженням, що транслюють

цінності бренду [13].

Усі креативні зусилля повинні базуватися на даних. Тому важливо обрати ефективні аналітичні інструменти:

Google Analytics 4 – для аналізу поведінки користувачів сайту, визначення ефективності джерел трафіку;

Hotjar / Microsoft Clarity – для оцінки візуального досвіду користувача

Brandwatch / Mention / Sprout Social – для моніторингу згадувань бренду, емоційного тону публікацій, оцінки реакцій аудиторії.

Оскільки рекламна кампанія «Marc&Andre» передбачає взаємодію з агентствами, інфлюенсерами та іншими підрядниками, доцільно:

створити медіакіт з коротким описом бренду, візуальними прикладами стилю, бажаними темами для комунікації;

розробити гід для інфлюенсерів, що міститиме правила розміщення продукції, tone of voice, обмеження, цілі кампанії;

встановити шаблони звітності для підрядників (наприклад, щотижневі репорти, охоплення, CTR, взаємодії).

Таким чином, інструменти, обрані для реалізації фірмового стилю та просування бренду «Marc&Andre», повинні працювати у синергії. Їхня мета – забезпечити впізнаваність, емоційне залучення, стабільну присутність бренду в усіх точках контакту зі споживачем. Гнучкість цих інструментів дозволить адаптувати кампанію до ринку, зберігаючи її ефективність і візуальну цілісність. Завдяки їхньому грамотному використанню бренд зможе перетворити кожен контакт із аудиторією на акт довіри та естетичного задоволення.

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОМОКАМПАНІЇ ДЛЯ БРЕНДУ ЖІНОЧОЇ БІЛИЗНИ

3.1. Рекламні продукти як інструменти реалізації промоції проєкту

У сучасних умовах інформаційного перевантаження ефективна рекламна кампанія вимагає не лише креативного підходу, а й ретельного підбору форматів комунікації.

У межах проєкту просування бренду жіночої білизни «Marc&Andre» передбачено створення п'яти ключових рекламних продуктів, кожен з яких виконує окрему функцію у стратегії комунікації:

- а) реклама в Інтернеті (Seo-текст, контекстна і банерна реклама);
- б) рекламний текст для білборду;
- в) слоган рекламної кампанії;
- г) рекламна стаття на сайті;

д) промова для публічної особи. Їхнє поєднання дозволяє досягнути як широкого охоплення, так і глибокого емоційного впливу на цільову аудиторію.

Інтернет-реклама – основа кампанії, що забезпечує швидкий контакт із цільовою аудиторією та гнучке налаштування повідомлень. У її межах будуть реалізовані:

SEO-тексти;

контекстна реклама;

банерна реклама.

SEO-тексти – оптимізовані статті на сайті бренду, блозі, сторонніх медіа, орієнтовані на ключові запити («жіноча білизна преміум», «комфортна білизна для щоденного носіння» тощо) з акцентом на теми «як вибрати ідеальну білизну», «тіло і впевненість», «стиль і комфорт» (Додаток А). Приклад заголовка: «5 причин, чому варто обирати білизну «Marc&Andre»: досвід, комфорт і стиль». Приклад фрагменту тексту: «»Marc&Andre» – це не просто

вибір. Це відчуття комфорту, яке залишається з тобою протягом усього дня. Ми поєднали європейські традиції з сучасною естетикою – і створили білизну, що підтримує впевненість кожної жінки.». Основна функція SEO – це органічне просування сайту в пошуковій видачі, а також підвищення впізнаваності бренду.

Контекстна реклама – Google Ads, націлена на користувачів, які вже шукали пов'язані товари, із таргетингом за ключовими словами та демографією (жінки 25-45 років, великі міста). Перевагою є релевантність і висока ймовірність конверсії. Приклад оголошення: Заголовок: «Білизна, яку ви заслуговуєте – «Marc&Andre». Текст: «Нові колекції для вашого комфорту й впевненості. Доставка по всій Україні. Перегляньте зараз!».

Банерна реклама – візуальні оголошення з візуальним акцентом на матеріали, комфорт та естетику у стрічках Instagram, Facebook, Pinterest, а також на fashion-сайтах та жіночих порталах. Використовується для формування емоційної прив'язаності та візуальної впізнаваності. Усі три формати працюють у синергії: SEO – для формування довгострокової впізнаваності, контекст – для роботи з «гарячою» аудиторією, банери – для підтримки іміджу. Приклад опису банеру: світле тло, центральна модель у бежевому комплекті, візуальний акцент на фактуру тканини, слоган «Твоя елегантність – твоя сила» (Додаток Б).

Білбордова реклама залишається актуальним каналом для охоплення міської аудиторії. У межах кампанії розміщення передбачено в Києві, Львові, Харкові, Одесі, Дніпрі. Текст білборду має бути лаконічним, емоційним та естетичним. Приклад тексту: «Твоя краса – твоя сила. Відчуй себе бездоганною з «Marc&Andre».» (Додаток В). Такий формат працює на рівні іміджу бренду, асоціює його з елегантністю, підтримує загальний стиль кампанії та підсилює впізнаваність у фізичному просторі міста.

Слоган – вербальний осередок кампанії. Його завдання – коротко передати філософію бренду та викликати емоційний відгук. У нашому випадку обрано формулу: «Розкрий свою елегантність. Обирай «Marc&Andre».»

(Додаток Г). Цей слоган апелює до внутрішньої впевненості, естетичного самовираження, а також закликає до дії. Він використовується в усіх форматах: онлайн, офлайн, у текстах, роликах, презентаціях.

Рекламна стаття виконує функцію інформування та емоційного залучення. Вона поєднує історію бренду, елементи storytelling і переваги продукції. Заголовок: «Елегантність, що починається зсередини: білизна білизни; історію бренду і його місію; особливості колекції, тканини, крій; коментарі дизайнерів, відгуки клієнтів; заклик перейти до перегляду каталогу (Додаток Д). У тексті акцент робиться на цінності тіла, комфорту, впевненості. Це не пряма реклама, а естетично подана історія, що створює відчуття близькості бренду до читачки.

Для створення додаткового резонансу заплановано використання промови від відомої особи – ведучої, стилістки або громадської діячки, яка підтримує цінності бренду. Такий формат допомагає персоналізувати бренд і викликати довіру. Приклад промови: «Шановні пані, сьогодні ми говоримо не лише про моду. Ми говоримо про впевненість, про силу бути собою, про турботу до власного тіла. «Marc&Andre» – це не просто бренд. Це про стиль, що не нав'язує, а підкреслює. Це про тебе – справжню, різну, прекрасну» (Додаток Е). Також можна адаптувати промову до соцмереж, тобто зробити її коротшою і лаконічнішою (Додаток З). Важливо не забувати про вторинну аудиторію – чоловіків. Промова для чоловічої аудиторії наведена в Додатку И. Такі виступи можуть використовуватись під час заходів, у відео, або як частина digital-кампанії. Головне – щирість і близькість до цінностей цільової аудиторії.

Для забезпечення максимальної ефективності рекламні продукти не використовуються ізольовано, а поєднуються у єдину багатоканальну стратегію. Важливо, щоб кожен із п'яти елементів був не лише самодостатнім, а й логічно вписувався у спільну концепцію візуальної й комунікаційної цілісності бренду. Усі елементи повинні доповнювати один одного,

підсилюючи основні меседжі й візуальну присутність «Marc&Andre». Наприклад, банерна реклама, що з'являється у стрічках Instagram, може бути стилістично ідентичною білборду, розміщеному в центрі Києва. А SEO-стаття на сайті підтримує загальний слоган кампанії та логіку емоційної комунікації, задану у промові публічної особи.

Таким чином формується багатошарова комунікаційна матриця, що забезпечує послідовність у сприйнятті бренду на всіх точках контакту з аудиторією.

Ще однією важливою умовою ефективності є дотримання єдиної візуальної стилістики: кольорова гама, типографіка, обробка зображень, стиль фотографій та відео. У випадку «Marc&Andre» це – пастельні відтінки, натуральне світло, акцент на деталях білизни та тілах реальних жінок. Завдяки цьому бренд не просто рекламує продукт, а створює атмосферу прийняття, естетики й емоційного комфорту.

Кожен рекламний продукт виконує свою психологічну функцію:

SEO-текст – викликає довіру через експертність;

контекст і банери – створюють перше враження;

білборд – закріплює імідж; слоган – формує асоціацію і стає елементом пам'яті;

стаття – поглиблює зв'язок із брендом;

промова – персоніфікує і підсилює емоційну залученість.

Таким чином, узагальнимо, що рекламні продукти, розроблених у межах кампанії для «Marc&Andre», не лише розкривають суть бренду, а й утворюють послідовну, емоційно насичену комунікаційну систему. Завдяки різним форматам – від SEO до живої промови – кампанія досягає максимальної глибини охоплення та залишає стійке емоційне враження. Їхнє одночасне використання дозволяє охопити різні сегменти аудиторії, поєднати раціональні та емоційні стимули, створити глибоке та довготривале враження про бренд. Це підвищує шанси не лише на успішне впровадження кампанії, а й на перетворення нових клієнтів на постійних прихильниць марки.

3.2. Ефективність впровадження промокампанії для бренду жіночої білизни «Marc&Andre»

Оцінка ефективності рекламної кампанії є ключовим етапом, що дозволяє зрозуміти, наскільки вдало реалізовано стратегію просування бренду, чи досягнуто поставлених цілей та які канали виявились найбільш результативними. Для бренду жіночої білизни «Marc&Andre», який орієнтується на емоційне сприйняття, естетику та індивідуальність, важливо не лише вимірювати комерційні результати, а й аналізувати рівень залученості аудиторії, іміджеві зрушення та зростання лояльності клієнтів.

Оцінювання охоплює як кількісні, так і якісні показники. Основні критерії ефективності:

- 1) охоплення аудиторії (reach) – кількість унікальних користувачів, що побачили рекламу;
- 2) кількість переглядів і переходів (CTR, CPC) – співвідношення кліків до показів, вартість одного кліку;
конверсія (conversion rate) – кількість покупок або цільових дій після перегляду реклами;
- 4) ROI (окупність інвестицій) – співвідношення витрат до прибутку, отриманого внаслідок кампанії;
- 5) залучення в соціальних мережах (engagement rate) – коментарі, вподобання, поширення контенту;
- 6) рівень впізнаваності бренду (brand awareness) – зміна у спонтанному впізнаванні серед цільової аудиторії;
- 7) зростання кількості підписників/відвідувачів сайту – динаміка приросту аудиторії після запуску кампанії;
- 8) клієнтська лояльність і зворотний зв'язок – повторні покупки, оцінки, відгуки, опитування.

Для збору та аналізу даних застосовуються спеціалізовані платформи:

- для аналізу поведінки на сайті, джерел трафіку, коефіцієнтів конверсії;
- для звітності про рекламні кампанії у Facebook, Instagram, TikTok;
- моніторинг соцмереж і тональності згадок;
- аналіз карт кліків і прокручування, оцінка користувацького досвіду;

5) CRM-системи – відстеження повторних покупок, персоналізованих дій клієнтів;

6) опитування і зворотний зв'язок – через Google Forms, опитування у соцмережах, e-mail розсилки.

Кампанія поділяється на фази, після кожної з яких формуються звіти.

Фаза I (перший місяць): аналіз первинної реакції на слоган, банери, кількість переходів, коригування таргетингу.

Фаза II (середина кампанії): оцінка частоти взаємодії, емоційного фідбеку, зниження вартості залучення.

Фінальна фаза: підсумки зростання продажів, охоплення та порівняння з попередніми періодами.

Оскільки «Marc&Andre» – бренд, що просувається через естетику й емоції, важливо оцінити: чи асоціюється бренд із поняттями впевненості, комфорту, стилю; як аудиторія реагує на візуальний стиль (через фокус-групи, коментарі); чи підвищилася емоційна лояльність (змістовні відгуки, користувацький контент, UGC).

Для кращого розуміння результатів ефективність кампанії порівнюється з аналогічними кампаніями конкурентів (наприклад, Intimissimi, Etam, Oysho) за відкритими показниками: середній показник вартості залучення одного клієнта (CPA); середній рівень рейтингу кліків (CTR); рівень утримання аудиторії після кампанії (retention).

На основі аналізу результатів проводиться оптимізація: перенаправлення бюджету на ефективніші канали (наприклад, якщо Reels у Instagram показали вищу конверсію – масштабування); корекція дизайну креативів, які мали низький CTR; тестування нових форматів у режимі А/В.

Очікувані результати рекламної кампанії «Marc&Andre» узагальнено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Очікувані результати та індикатори ефективності рекламної кампанії

Показник	Очікуване значення	Інструмент вимірювання	Коментар
Охоплення у цифрових каналах	$\geq 2\,000\,000$		Сукупне охоплення за всіма каналами
Кількість нових підписників (Instagram)	$\geq 10\,000$		Приріст підписників за час кампанії
CTR банерної реклами	$\geq 3\%$		Для оцінки привабливості креативів
Вартість залучення клієнта (CPA)	$\leq \$10$		Визначається по витратах на 1 покупку
Рівень конверсії (site → продаж)	$\geq 2\%$		Конверсія з переходу на сайті в покупку
Кількість одиниць UGC-контенту	$\geq 5\,000$	Brandwatch, соцмережі	Кількість створеного користувацького контенту
Рівень впізнаваності бренду	+25% до кампанії	Опитування, Google	Порівняння результатів до і після кампанії
Продажі (зростання проти базового періоду)		система продаж	Приріст за 3 місяці активної кампанії

Можемо узагальнити, що ефективність рекламної кампанії залучення, впізнаваність і емоційний вплив. Завдяки використанню сучасних аналітичних інструментів і гнучкій моделі оцінки, бренд отримує не лише «цифрову» картину результату, але й глибше розуміння взаємодії з клієнтом, що сприяє побудові довготривалих відносин і успішному позиціонуванню на ринку.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження, можемо зробити наступні висновки.

Ринок магазинів жіночої спідньої білизни в Україні демонструє стійку динаміку зростання, зокрема в сегменті елітної продукції. Попри економічні та соціальні виклики останніх років, споживчий попит зберігається, а структура ринку стає більш диференційованою. Сегмент преміум-білизни активно розвивається завдяки високій якості продукції, індивідуалізації дизайну, впровадженню інноваційних технологій і зростанню зацікавленості у здоров'ї та комфорті. Значну роль відіграє розвиток електронної комерції, яка охоплює дедалі більшу частку продажів та дозволяє вітчизняним брендам активно конкурувати на внутрішньому та зовнішньому ринках. В умовах цифровізації та глобалізації локальні виробники, орієнтовані на якість і адаптацію до національних потреб, мають усі передумови для подальшого зміцнення своїх позицій. Прогнозований приріст ринку на найближчі роки свідчить про перспективність індустрії, яка водночас поєднує естетику, інновацію та сталий розвиток.

Проведений комунікаційний аудит дозволив виявити як сильні сторони, так і критичні точки взаємодії бренду «Marc&Andre» з аудиторією. Внутрішня комунікація бренду загалом відповідає його преміальному позиціонуванню, однак спостерігається певна несистемність у повідомленнях між різними каналами – зокрема, між e-mail розсилками та контентом у соціальних мережах. Зовнішня комунікація, хоч і підтримується через інфлюенсерів та згадки у ЗМІ, має фрагментований характер і потребує єдиного наративу, що підкреслює унікальність бренду через емоційну складову та сторітеллінг. Чітке розуміння основної (жінки 25-45 років, жительки великих міст, із високим рівнем естетичних вимог і зацікавленістю в трендах) та вторинної (чоловіки, що купують білизну в подарунок) аудиторії дозволяє формувати таргетовані

повідомлення, посилювати релевантність комунікацій та підвищувати рівень залученості.

Фінансова модель рекламної кампанії «Marc&Andre» створена з урахуванням стратегічних амбіцій і практичних реалій. Інвестиції спрямовано на високоефективні канали з урахуванням можливостей коригування кампанії за результатами аналітики. Завдяки виваженому фінансовому плануванню, тестуванню повідомлень, інтеграції аналітики та автоматизації взаємодії з клієнтом бренд «Marc&Andre» має всі передумови для досягнення як короткострокових комерційних, так і довгострокових іміджевих цілей на українському ринку.

Створення фірмового стилю і розробка стратегії просування для довготривалий розвиток бренду. Завдяки виваженому балансу між візуальною естетикою, емоційною комунікацією та стратегічним розумінням аудиторії брендом українських жінок.

Інструменти, обрані для реалізації фірмового стилю та просування бренду «Marc&Andre», повинні працювати у синергії. Їхня мета – забезпечити впізнаваність, емоційне залучення, стабільну присутність бренду в усіх точках контакту зі споживачем. Гнучкість цих інструментів дозволить адаптувати кампанію до ринку, зберігаючи її ефективність і візуальну цілісність. Завдяки їхньому грамотному використанню бренд зможе перетворити кожен контакт із аудиторією на акт довіри та естетичного задоволення

Рекламні продукти, розроблених у межах кампанії для «Marc&Andre», не лише розкривають суть бренду, а й утворюють послідовну, емоційно насичену комунікаційну систему. Завдяки різним форматам – від SEO до живої промови – кампанія досягає максимальної глибини охоплення та залишає стійке емоційне враження. Їхнє одночасне використання дозволяє охопити різні сегменти аудиторії, поєднати раціональні та емоційні стимули, створити глибоке та довготривале враження про бренд. Це підвищує шанси не лише на

успішне впровадження кампанії, а й на перетворення нових клієнтів на постійних прихильників марки.

Ефективність рекламної кампанії «Marc&Andre» потрібно оцінювати комплексно: через комерційні результати, залучення, впізнаваність і емоційний вплив. Завдяки використанню сучасних аналітичних інструментів і гнучкій моделі оцінки, бренд отримує не лише «цифрову» картину результату, але й глибше розуміння взаємодії з клієнтом, що сприяє побудові довготривалих відносин і успішному позиціонуванню на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

наліз ринку елітної спідньої жіночої білизни в Україні, Європі загалом та С

Ригіна А. О., Піскун А. В. Аналіз галузі легкої промисловості за допомогою PEST-аналізу. *Журнал «Наукові інновації та передові технології»*. 2024. №5 (33). С. 256–266.

о

Щах Н., Чечикова О. Аналіз ринку одягу та взуття України в умовах б

Вішкевич К. Л., Герасименко О. Д., Сімак А. І., Чуботіна І. М., Монько А. Л. Еволюція жіночої білизни: світовий і український контексти. *Art and Design*.

я

Ріковниченко С. О., Коровінченко М. С. Оцінка сучасного стану розвитку ринку одягу в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. №6. URL: <http://w>

і

р(дата звернення: 20.04.2025).

р(2023 році жіночої білизни імпортовано на 11% менше від позаторік. 30 квітня №

а(дата звернення: 01.05.2025).

б

а(дата звернення: 01.05.2025).

а(дата звернення: 02.05.2025).

а(дата звернення: 02.05.2025).

а(дата звернення: 02.05.2025).

Shovenko T., Kuzmina T., Berezovsky Yu., Shovkomud O., Martyniuk A. Research 2024. № 17. С. 146-153. DOI: 10.62763/ef/1.2024.154.

а(дата звернення: 30.04.2025).

а(дата звернення: 03.05.2025).

а(дата звернення: 03.05.2025).

в

к

б

(дата звернення: 03.05.2025).

ДОДАТКИ

SEO- текст для інтернет-просування бренду жіночої білизни Marc&Andre

👁️ Елегантність у кожному дотику – жіноча білизна від Marc&Andre

Шукаєте білизну, яка поєднує комфорт, витонченість і стиль? Обирайте жінок по всьому світу.

👁️ Легка, ніжна, бездоганна – білизна Marc&Andre створена з урахуванням сучасних тенденцій та високих стандартів якості. У кожному комплекті – баланс краси та зручності.

Переваги Marc&Andre:

Високоякісні матеріали: шовк, мереживо, мікрофібра

Ретельно продуманий крій, що підкреслює фігуру

Колекції, що відповідають світовим fashion-трендам

Широкий вибір розмірів та кольорів

Ідеальний подарунок для себе або коханої

💡 Наші клієнтки – це сучасні жінки, які обирають впевненість, естетику і турботу про себе.

🔍 Замовити жіночу білизну Marc&Andre онлайн – легко! Швидка доставка по Україні, зручна оплата, постійні знижки та акції.

➡️ Перейдіть до офіційного сайту (<https://marcandre.ua/>) або знайдіть наш бренд у бутиках вашого міста.

🌟 Marc&Andre – білизна, що надихає.

Ключові слова для SEO (можна використовувати як мета-теги або семантичне ядро): жіноча білизна преміум, купити білизну онлайн, жіноча мереживна білизна, комфортна білизна Marc&Andre, елітна білизна Україна.

Шаблон банера шаблону банера для інтернет-реклами Marc&Andre у форматі слайдера

Формат банера: 1080x1920 px (Instagram Stories, сайт, Facebook Ads)

Тип: анімований слайдер із 3 фото та текстовими блоками

Слайд 1:

Зображення: модель у світлій мереживній білизні на ніжному фоні

Текст (анімовано): *(вгорі)* «Твій стиль – твоя впевненість.» *через 2 секунди:* Marc&Andre – більше ніж білизна.



Зображення:

Слайд 2:

Зображення: комплект шовкової білизни, крупний план на деталі тканини

Текст (анімовано): *(З'являється зліва)* ✨ Комфорт, який ти відчуєш з першого дотику. *(унизу):* Французький дизайн. Преміальна якість.



Зображення:

Слайд 3:

Зображення: модель посміхається або позує біля вікна, атмосферне світло

Текст (анімовано): *(З'являється по центру)* Обирай себе. Обирай

(внизу):  marcandrelingerie.com

 Знижка 15% на перше замовлення



Зображення:

СТА-кнопка (анімована):  Перейти до каталогу або  Отримати знижку

Платформи адаптації: Instagram / Facebook Stories, Google Display Ads, слайдер на головній сторінці сайту, банер у email-розсилці.

Рекламний текст для білборду Marc&Andre

Варіант 1 (емоційно-естетичний):

Твоя краса. Твоя впевненість.

– *білизна, що надихає.*

Варіант 2 (з акцентом на вибір):

Обирай себе. Обирай Marc&Andre.

Елегантна білизна для особливих жінок.

Варіант 3 (мінімалістичний і преміальний):

Французький стиль. Ідеальний комфорт.

Варіант 4 (з закликом):

Відчуй, як виглядає впевненість.

– *більше, ніж білизна.*

Додаткові елементи для макету білборду: логотип бренду (внизу праворуч); сайт або QR-код з позначкою «переглянути колекцію»; колір фону – світлий, з акцентом на жіночність, мереживо, силует або текстура тканини, пастельний або бежевий; акцент – на витончену типографіку та мінімалізм; шрифт – витончений, легко читається з 10+ метрів.

Рекомендації до розміщення: великі міста (Київ, Львів, Харків, Одеса, Дніпро).

Слогани рекламної кампанії Marc&Andre

«Твоя впевненість починається з Marc&Andre.»

«Білизна, що надихає бути собою.»

(про впевненість, прийняття та стиль)

– *твоя естетика ніжності.»*

(поєднання краси й комфорту)

«Обирай себе. Обирай Marc&Andre.»

(меседж про самоповагу)

«Впевненість починається зсередини.»

(емоційна метафора близьки як сили)

«Краса в кожному русі. Marc&Andre.»

«Краса. Комфорт. Ти.» / «Комфорт. Витонченість. Ти.»

(лаконічні, для друкованих та digital-носіїв)

Рекламна стаття обсягом приблизно для сайту Marc&Andre

– білизна, що надихає бути собою

У кожної жінки є свій унікальний стиль, свої ритми життя та власне відчуття краси. Білизна – це не просто базовий елемент гардеробу, це ніжний дотик до себе, особистий вибір, у якому поєднуються комфорт, впевненість і естетика. Саме такою є білизна Marc&Andre.

Європейська естетика з французьким акцентом

– це міжнародний бренд, що поєднує елегантність класичного французького стилю з інноваційним підходом до дизайну. Кожна колекція – це втілення витонченості, де ретельно продумані лінії, натуральні тканини та ідеальна посадка формують той самий «невидимий комфорт», який відчувається з першого дотику.

Ми створюємо не просто білизну – ми допомагаємо жінці розкрити себе.

Для кожного моменту життя

В асортименті Marc&Andre ви знайдете усе, що потрібно для різних настроїв і потреб:

ніжні мереживні комплекти для особливих моментів,
базові моделі для щоденного комфорту,
функціональні бюстгальтери з підтримкою,
шовкові піжами та домашній одяг, у яких хочеться залишатися цілий день.

Ми віримо: білизна повинна працювати на тебе – не сковувати, а підтримувати. Не нав'язувати образ, а підкреслювати індивідуальність.

Твоя впевненість – наша місія

Коли жінка вдягає Marc&Andre, вона не просто змінює образ – вона змінює відчуття себе. Наші клієнтки – це активні, стильні жінки, які вміють цінувати себе і вибирати найкраще. Саме тому кожна деталь – від ніжного мережива до фурнітури – проходить ретельний відбір. Ми дбаємо не лише про

зовнішню естетику, а й про якість тканин, екологічність виробництва та довговічність кожного виробу.

Онлайн-шопінг, який закохує

Зручний каталог, деталізовані фото, розмірна сітка та рекомендації стилістів – усе для того, щоб ви могли обрати свою ідеальну білизну в один клік. А ще – швидка доставка по Україні, турботливий сервіс і приємні бонуси постійним клієнтам.

Обери те, що відображає тебе.

– білизна, що надихає.



Дивіться нову колекцію на: <https://marcandre.ua/>

Промова публічної особи (акторки, телеведучої, амбасадорки бренду) для рекламної кампанії бренду жіночої білизни Marc&Andre

Я сьогодні тут не лише як публічна людина. Я тут – як жінка. Жінка, яка щодня шукає баланс між ролями, між силою і ніжністю, між ритмом і собою. І сьогодні я хочу сказати: ми маємо право на комфорт. На красу. На себе.

Я познайомилась з брендом Marc&Andre кілька років тому. З першого дотику до тканини я зрозуміла – це більше, ніж білизна. Це відчуття. Це момент, коли ти вдягаєш щось, створене не лише для тіла, а й для твоєї внутрішньої гідності. Коли ти дивишся на себе в дзеркалі і бачиш не просто одяг – бачиш впевненість.

Ми звикли думати, що білизна – це щось «особисте», «невидиме», щось, що ніхто не бачить. Але саме це «невидиме» так сильно впливає на те, як ми себе відчуваємо. Я вірю, що білизна може бути нашим щоденним ритуалом турботи про себе. Маленьким нагадуванням: «Я – важлива. Я – гідна. Я – справжня.»

s&Andre не диктує, якою має бути жінка. Він нагадує, що вона може бути будь-якою. І при цьому – вільною, жіночною, стильною, чесною перед собою. У кожному комплекті – трохи ніжності, трохи сили й багато любові до деталей.

Цей бренд створює білизну, яка не просто підходить – вона відчувається твоєю. Вона підтримує, але не тисне. Вона прикрашає, але не маскує. Вона підкреслює саме те, що ти хочеш сказати світу: «Я не боюся бути собою».

Знаєте, що мене особливо підкупило? Marc&Andre говорить мовою реальності. Він створює моделі для різних фігур, для різного настрою, для кожного дня – не лише для свята. Бо ми заслуговуємо на красиве й зручне щодня, а не тільки «на вихідні».

Сьогодні я з гордістю кажу: я – обираю Marc&Andre. Бо це не просто бренд. Це філософія тіла. Це про тебе. Про мене. Про нас – жінок, які не бояться себе любити.

Промова адаптована для соцмереж (Instagram/Facebook пост або відеоопис)

Я – жінка. І я обираю Marc&Andre.

Знаєш, що я зрозуміла останнім часом?

Що краса – не про стандарти. Вона – про відчуття. Про дотик. Про комфорт. Про те, як ти вдягаєш білизну зранку – і вже в цей момент відчуваєш: так, я готова до свого дня.

Marc&Andre – це не просто білизна. Це історія про впевненість. Про ніжність, яка не слабкість, а сила. Про стиль, який починається зсередини.

✧ Я обираю білизну, яка сидить ідеально.

✧ Я обираю тканини, які хочеться торкатися.

✧ Я обираю комфорт, який виглядає красиво.

✧ Я обираю Marc&Andre.

Бо кожна жінка має право на себе. На свій стиль, на свою свободу. І на білизну, яка не просто прикрашає – а надихає.

✧ Не для когось. Для себе.

♥ Marc&Andre – білизна, що надихає бути собою.

#marcandandre #жіночабілизна #яобираюсебе #впевненістьзсередини
#українськийстиль #комфортщозалишається #beautyinsideout

**Варіант рекламного тексту для чоловічої аудиторії (Instagram/Facebook
пост або відеоопис) для бренду жіночої білизни Marc&Andre**

 Той подарунок, що дійсно запам'ятається.

Ідеальний подарунок – це не просто річ. Це емоція. Жест, який говорить більше, ніж слова. Це момент, коли вона відкриває коробку – і бачить, що ти знаєш її. Ціниш її. Обираєш для неї найкраще.

Marc&Andre – преміальний бренд жіночої білизни, створений для жінок, які знають, чого варті. І якщо ти хочеш подарувати не просто білизну, а впевненість, комфорт і естетику – ти саме там, де потрібно.

 У нас є те, що точно їй сподобається:

- ✓ Витончені мереживні комплекти
- ✓ Шовкові піжами для ніжних вечорів
- ✓ Елегантна упаковка, яку не соромно дарувати
- ✓ Онлайн-консультація, якщо не знаєш точний розмір

Обери подарунок, який скаже за тебе:

«Ти – особлива. І я це бачу.»

 Переглянути колекцію: marcandrelingerie.com

#MarcAndAndre #ПодарунокДляНеї #ЕлегантністьУПодарунку

#ЖіночаБілизна #ДаруйЗТурботою