

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Розроблення рекламної стратегії для магазину меблів «Матролюкс»**

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавра»

«Допускається до захисту»  
Завідувач кафедри  
реклами та зв'язків з громадськістю  
доктор іст. наук,  
проф. Новохатько Л. М.

Студентки групи РЗГб-3-22-4.0д.  
денної форми навчання  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програма 061.00.02  
Реклама і зв'язки з громадськістю  
*Замороки Дар'ї Олегівни*

\_\_\_\_\_

(підпис)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

Члени комісії:

Науковий керівник:  
кандидат педагогічних наук,  
доцент кафедри реклами та  
зв'язків з громадськістю  
*Белофастова Таїсія Юріївна*

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

**КИЇВ 2026**



## ЗМІСТ

<b>ЧАСТИНА I. ПРОМОЦІЙНІ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ.....</b>	<b>3</b>
Анотація проєкту.....	3
Рекламні та PR продукти, супровідні матеріали.....	5
<b>ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....</b>	<b>6</b>
Вступ.....	6
<b>РОЗДІЛ 1. ОБҐРУНТУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ МАГАЗИНУ МЕБЛІВ.....</b>	<b>8</b>
1.1. Дослідження меблевого ринку України та характеристика «Матролюкс».....	8
1.2. Обґрунтування вибору радіо та механіка взаємодії з клієнтом.....	10
1.3. Аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища.....	15
<b>РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ПРОЄКТУ.....</b>	<b>22</b>
2.1. Формування рекламної стратегії та креативної концепції.....	22
2.2. Розроблення рекламних аудіороликів.....	24
2.3. Створення PR-матеріалів як інструменту просування бренду.....	34
<b>РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ПРОЄКТУ.....</b>	<b>37</b>
3.1. Створення медіаплану та комерційної пропозиції.....	37
3.2 Аналіз прогнозованих показників та результатів стратегії.....	40
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>44</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>47</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>50</b>

## ЧАСТИНА I. ПРОМОЦІЙНІ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

### АНОТАЦІЯ

«Матролюкс» - це національний виробник меблів для дому, що працює 22 роки на ринку та займає лідерські позиції на території України, а також співпрацює з такими країнами, як Польща, Нідерланди, Словаччина, Литва, Латвія, Естонія, Фінляндія, Швеція, Румунія, Молдова, Грузія, Німеччина й США.

Компанія пропонує готові комплексні рішення: від ортопедичних матраців до корпусних та м'яких меблів. Бренд активно використовує омніканальний підхід у комунікаціях, поєднуючи зовнішню рекламу та цифрові канали комунікації (власний сайт та сторінки в інстаграмі, телеграмі, фейсбуці, Ютубі, Тік тоці).

У 2022 році бренд успішно адаптувався до воєнних викликів, диверсифікувавши виробництво між Дніпром, Києвом та Львовом, забезпечивши стабільну роботу всіх бізнес-процесів та експорту.

**Сайт компанії:** <https://matroluxe.ua/>

**Соціальні мережі:**

- <https://www.facebook.com/matroluxecompany/>
- [https://www.instagram.com/matro\\_official?igsh=NHFqb3ViMHIjdG1q](https://www.instagram.com/matro_official?igsh=NHFqb3ViMHIjdG1q)
- [https://youtube.com/@matroluxe7679?si=RytDLFy3Nv\\_\\_3gAb](https://youtube.com/@matroluxe7679?si=RytDLFy3Nv__3gAb)
- [https://t.me/Matro\\_official](https://t.me/Matro_official)
- <https://www.tiktok.com/@matro.official? r=1>

**Мета дипломного проєкту** - розробити та обґрунтувати ефективність рекламної кампанії для бренду «Матролюкс» з метою нагадування про бренд та стимулювання кінцевого споживача до покупок через роздрібні мережі.

Бакалаврський проєкт складається з трьох розділів:

**Розділ 1. «Обґрунтування рекламної стратегії для магазину меблів»**, у якому описано аналіз ринку та позицію бренду на ньому, характеристику виробничих потужностей та теоретичне обґрунтування доцільності використання радіо як ключового рекламного каналу. Проведено сегментацію цільової аудиторії, аналіз конкурентів, SWOT-аналіз «Матролюкс», а також створено рекламний бриф.

**Розділ 2. «Технологічні аспекти рекламної стратегії та промоційних продуктів проєкту»** розкриває процес формування креативної концепції та рекламної стратегії, розроблення креативних рекламних продуктів (аудіороликів та PR-статті) з використанням штучного інтелекту, а також було створено анкету опитування споживачів.

**Розділ 3. «Просування та оцінка ефективності рекламних заходів проєкту»** містить розроблений медіаплан та комерційну пропозицію на базі пакету «Mega Alliance», до якого входять 12 радіостанцій. Також було розроблено посткампанійне опитування та здійснено прорахунки прогнозованих показників, аналіз очікуваних результатів рекомендованої стратегії.

## **Рекламні та PR-продукти, супровідні матеріали**

1. Факт-лист «Матролюкс».
2. Рекламний бриф для «Матролюкс».
3. Аудіоролики «Пісенний».
4. Аудіоролики «Ситуація споживання».
5. Аудіоролики «Інформаційний».
6. Іміджева PR-стаття.
7. Медіаплан.
8. Комерційна пропозиція.
9. Посткампанійне опитування.
10. Презентація для клієнта.

## ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### ВСТУП

У сучасному медіапросторі побудова та підтримка бренду вимагає комплексних рішень. «Матролюкс» є відомим гравцем на ринку меблів для спальні, проте найвідоміший він саме на ринку матраців і зараз перед компанією постало стратегічне комунікаційне завдання - донести до споживача, що бренд є не лише виробником матраців, а може запропонувати широкий асортимент корпусних та м'яких меблів. Для вирішення цієї проблеми варто використовувати синергію рекламних каналів: поєднання широкого охоплення радіо з репутаційним впливом PR-статті. Такий підхід стимулює споживачів шукати продукцію «Матролюкс» у меблевих магазинах свого міста, або ж на офіційному сайті компанії.

**Актуальність** бакалаврської роботи полягає у розробці комплексної рекламної стратегії для «Матролюкс» з використанням радіо та PR-інструментів для розширення позиціонування бренду. Проєкт включає створення рекламних аудіороликів за допомогою штучного інтелекту та оцінку ефективності медіаплану на базі пакету «Mega Alliance».

**Сфера застосування.** Напрацювання дипломної роботи можуть бути безпосередньо використані для запуску рекламної кампанії. Розрахунки на базі пакета радіостанцій «Mega Alliance», креативи можна використовувати як готові матеріали для запуску рекламної кампанії. Також створені матеріали дають змогу оцінити ефективність розробленої рекламної стратегії.

**Новизна.** Бакалаврська робота відображає специфіку просування національного меблевого виробника через перехід від базового рекламного запиту до комплексної стратегії. Її особливістю є інтеграція традиційної радіореклами, інноваційних методів (зокрема використання штучного інтелекту для генерації аудіороликів) та нативного PR-матеріалу в єдину комунікаційну модель.

**Метою** бакалаврської роботи є розробка комплексної рекламної стратегії та створення пакета комунікаційних продуктів для просування «Матролюкс» на ринку України.

**Досягнення мети потребує вирішення таких завдань:**

- проаналізувати меблевий ринок України та специфіку цільової аудиторії «Матролюкс»;
- дослідити радіо як рекламний канал та обґрунтувати доцільність його використання для бренду;
- сформулювати креативну концепцію та розробити пакет продуктів;
- розробити медіаплан та комерційну пропозицію для розміщення на базі пакету радіостанцій «Mega Alliance»;
- оцінити прогнозовану ефективність рекламної кампанії.

**Об'єкт дослідження** - маркетингові комунікації ТОВ «Матролюкс».

**Предмет дослідження** - інструменти планування та реалізації рекламної стратегії бренду.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків, у кількості 11. Обсяг основного змісту складає 41 с.

## РОЗДІЛ 1. ОБҐРУНТУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ МАГАЗИНУ МЕБЛІВ

### 1.1. Дослідження меблевого ринку України та характеристика «Матролюкс»

Український ринок меблів перебуває у фазі трансформації, яка зумовлена як макроекономічними чинниками, так і зміною потреб та звичок споживачів. Ключовою характеристикою наразі є відчутне зростання частки онлайн-продажів у сегменті товарів для дому, які досягли 60-70% [5; 6]. Це зумовлено переходом споживачів до моделі «ROPO» (Research Online, Purchase Offline), коли клієнт вивчає інформацію про товар в інтернеті, але завершує покупку у фізичному магазині, або повністю переходить на онлайн замовлення.

В той же час галузь стикається з послабленим внутрішнім попитом, що змушує виробників фокусуватися на експорті своєї продукції та впровадженні екологічних матеріалів для задоволення наявного споживчого запиту і як наслідок підвищення конкурентоспроможності.

«Матролюкс» (ТОВ «Матролюкс») - національний лідер меблевого ринку України, який розпочав свою роботу в 2004 році. За два десятиліття компанія трансформувалась з локального виробника ортопедичних матраців у потужного гравця ринку з повним циклом виробництва корпусних і м'яких меблів. Станом на 2026 рік компанія має чотири заводи, які розміщені у ключових промислових містах країни: Дніпрі (вул. Войцеховича, 53А та вул. Дубініна, 8), Києві та Львові (вул. Стрийська) [7; 15].

Компанія забезпечує роботою близько 1000 співробітників, створила розгалужену мережу з понад 4000 точок продажу, гарантуючи наявність у кожному регіоні. «Матролюкс» експортує свою продукцію у 16 країн світу (наприклад, Нідерланди, Польщу та США) у 2025 році [15].

Стратегічно важливим моментом у діяльності компанії стала релокація потужностей у 2022 році. Через безпекові загрози, спричинені початком

повномасштабної війни, компанія перемістила своє виробництво з Дніпра до Львова та Києва [3; 4]. Львівський хаб площею 10 тис. м<sup>2</sup> став ключовим логістичним вузлом для нарощення можливостей експорту, а в той же час в Дніпрі зберегли шоурум та виробничу базу, що дало можливість забезпечити безперервність усіх бізнес-процесів. Етапи трансформації ТМ «Матролюкс» (2022-2026 рр.) представлено у таблиці 1.1.

**Таблиця 1.1**

**Етапи трансформації ТМ «Матролюкс» (2022-2026 рр.)**

<b>Етап</b>	<b>Період</b>	<b>Ключові зміни та трансформації виробництва</b>
<b>1. Заснування та формування меблевого хабу</b>	2004-2021	Компанія розпочала роботу у Дніпрі як виробник ортопедичних матраців. Відбулося розширення завдяки створенню підрозділів LuxeStudio (у 2010 році для корпусних меблів) та Sofyno (у 2012 році для м'яких меблів). Виробництво масштабувалося до 4 заводів, мережі з понад 2500 представництв в Україні та експорту продукції до 16 країн світу.
<b>2. Релокація та адаптація до умов війни</b>	2022	Через безпекові ризики частину потужностей перенесли на захід України, розмістивши виробництво у Львові на території колишнього заводу ЛАЗ (10 000 м <sup>2</sup> ). Компанія відремонтувала приміщення та вийшла на потужність близько 600 одиниць готової продукції за зміну. Також було збережено робочі місця, залучено переселенців і випущено патріотичну серію матраців «Мрія».
<b>3. Технологічна та екологічна трансформація</b>	2025-2026	Виробничі лінії адаптовано під інноваційні матеріали з Європи (Memory Foam, Be-Fiber, Foxe, Latex Foam Green Special). Відбувається поступова відмова від нафтопродуктів (перехід на піни рослинного

		походження), використання переробленої сталі та нетоксичних клеїв. Впроваджено цифровізацію та персоналізацію: системи сну з індивідуальною жорсткістю та QR-коди на продукції для швидкого доступу до сервісної інформації та рекомендацій щодо догляду.
--	--	---

Асортимент ТМ «Матролюкс» включає понад 100 моделей ортопедичних матраців, створених із використанням інноваційних пружинних блоків, безпружинних моделей із натурального латексу, Memory Foam та кокосової койри [15]. Окрім того, компанія успішно розвиває та доповнює асортиментний ряд своїх м'яких меблів (Sofyno) та корпусних меблів (LuxeStudio), пропонуючи дивани, ліжка, шафи, модульні кухні та комплекти меблів з гарантією від виробника терміном від 2 до 10 років [15].

Позиціонування бренду базується на образі національного виробника меблів, акцентуючи увагу на якості, надійності та здатності забезпечити комплексне облаштування оселі «під ключ».

## **1.2. Обґрунтування вибору радіо та механіка взаємодії з клієнтом**

Радіо є ефективним каналом для категорії товарів з довгим циклом прийняття рішення, до яких в тому числі належать меблі. На відміну від імпульсивних покупок рішення про придбання матраца зазвичай триває кілька тижнів або місяців, тому дуже важливо підтримувати багаторазові контакти з брендом.

За даними презентації TAVR Media «Ефект радіо», радіо демонструє суттєві переваги над іншими медіаканалами за багатьма показниками КРІ. Про ці переваги ми говоримо на першій зустрічі з клієнтами. На рис. 1.1, 1.2,

1.3, 1.4 та 1.5 наведене зображення центральних слайдів презентації для клієнта.

Радіо охоплює 98% населення України (за винятком тимчасово окупованих територій). Така висока пенетрація робить його одним з найбільш масових каналів комунікації.



Рис. 1.1 Пенетрація радіо в Україні (Tavr Media)

Згідно з дослідженнями, радіо забезпечує найбільше тижневе охоплення - 14,5 млн осіб, випереджаючи телебачення, Ютуб та зовнішню рекламу. Це також важливо для «Матролюкс», яка має розвинену роздрібну мережу по всій країні. (Рис. 1.2)



Рис 1.2 Порівняння тижневого охоплення основних медіаканалів в Україні  
(дані Kantar, Nielsen, Google Ads, Bigmedia, 2025)



Рис. 1.3 Вартість та частота контакту медіаканалів: TV, Radio (Mega Alliance), OOH, YouTube та TikTok при проведенні тижневої кампанії  
(Kantar, Nielsen, Bigmedia)



Рис. 1.4 Порівняння уваги аудиторії (секунди на 1000 показів) різних медіаформатів: радіо посідає перше місце з показником 9758 секунд (дані Lumen Research)

Крім того, вартість 1000 контактів на радіо становить 27 грн, що майже втричі нижче, ніж на ТБ. При цьому за показником уваги радіо також лідирує, демонструючи чудове співвідношення.

На графіку рис. 1.5 можна побачити, що радіо супроводжує споживача протягом усього дня, сприяючи кращому запам'ятовуванню інформації.

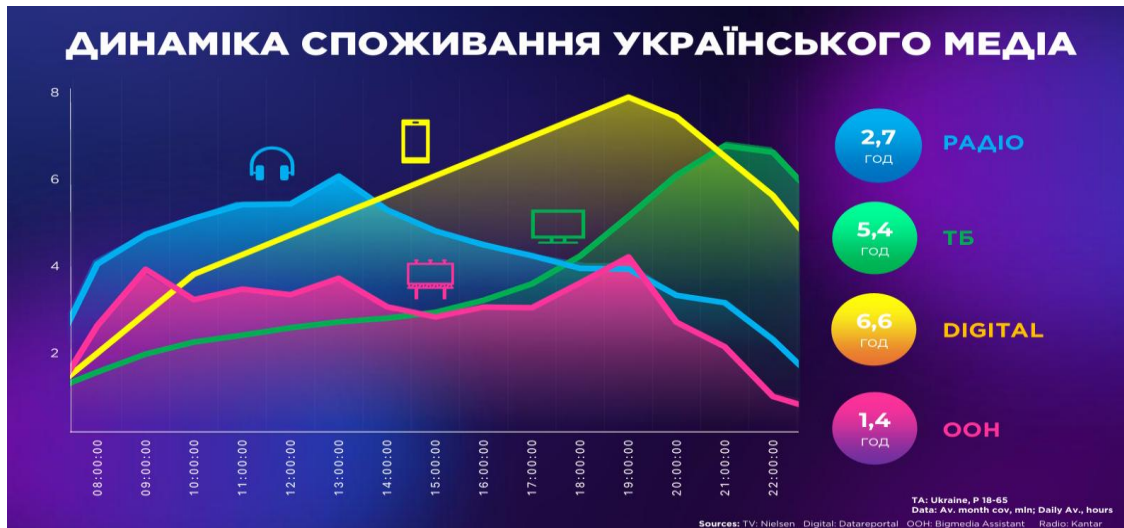


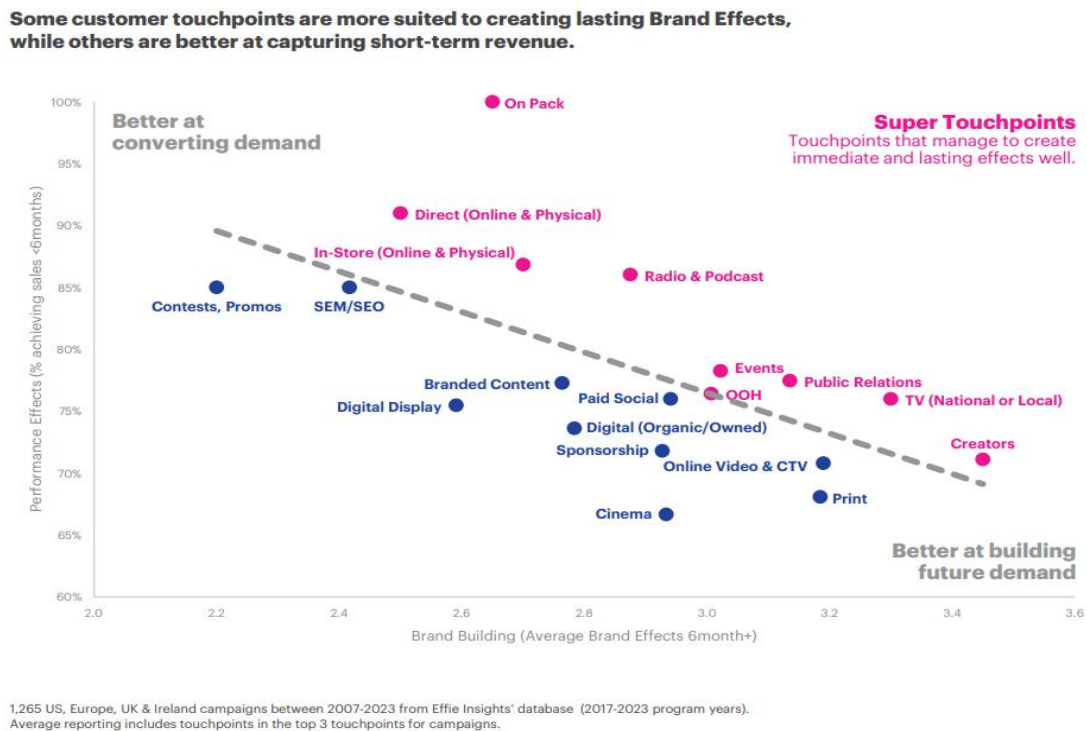
Рис. 1.5 Порівняльна динаміка споживання протягом дня в Україні (дані Kantar, Nielsen, Datareportal, Bigmedia Assistant)

Процес розроблення рекламної стратегії для «Матролюкс» також базувався на міжнародному дослідженні ефективності реклами «The Creative Dividend» [17] та data-driven підході, тобто з використанням і аналізом Big data, який відображає об'єктивну реальність про ефективність медіаканалів [10].

Відповідно до матриці ефективності медіаканалів, радіо класифікується як «Суперточка контакту». Його унікальність полягає у здатності одночасно генерувати поточний прибуток та будувати майбутній попит [17, с.72]. Для «Матролюкс» це означає можливість не лише стимулювати продажі в даний момент, а й закласти фундамент для покупок в майбутньому, коли у споживача з'явиться така необхідність. Крім того, радіо має високий вплив

на цікавість до рекламованого товару / бренду, підвищуючи цифрову активність клієнтів після контакту з рекламним повідомленням на 52%.

На рис. 1.6 продемонстровано розподіл медіа-каналів за ефективністю створення довгострокового бренд-ефекту та короткострокової конверсії попиту (Effie Insights, 2007-2023).



*Рис. 1.6 Розподіл медіа-каналів за ефективністю створення довгострокового бренд-ефекту та короткострокової конверсії попиту (Effie Insights, 2007-2023).*

Взаємодія з клієнтом «Матролюкс» розпочалася з ознайомчої презентації. У межах першої онлайн-зустрічі в Google Meet маркетологу компанії було продемонстровано презентацію під назвою «Ефект радіо». Під час цієї зустрічі були обґрунтовані переваги радіо як ефективного каналу масової комунікації, а також інноваційні підходи TAVR Media, зокрема використання штучного інтелекту для швидкого створення креативних матеріалів.

На другій зустрічі відбулося брифування. У форматі активного діалогу були виявлені потреби та побажання клієнта. Маркетолог «Матролюкс» висловив бажання отримати кілька текстових варіантів рекламних роликів у різних форматах (пісенний, ситуація споживання та інформаційний).

За результатами брифування було прийнято рішення працювати над створенням роликів в усіх зазначених форматах, а також їх озвучення через штучний інтелект (Google AI Studio), щоб клієнт міг ознайомитися з можливими варіантами та обрати найбільш підходящий.

Окремим побажанням клієнта стало підсилення радіореклами нативним діджитал контентом. З цією метою було запропоновано створення PR-статті, яка б виконувала роль корисного матеріалу-поради і підвищувала довіру до бренду та розміщувалась на сайтах радіостанцій холдингу (наприклад, Хіт FM або Мелодія FM). Реалізація PR-статті здійснюється через біржу Collaborator, що забезпечує прозорість статистики та зручність відстеження SEO-показників сайту matroluxe.ua.

За підсумками зустрічі було заповнено бриф, який став основним документом для подальшої роботи над проектом. Бриф для «Матролюкс» представлено у Додатку А.

### **1.3 Аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища**

Для формування ефективної рекламної стратегії було проведено ретельну сегментацію цільової аудиторії [2, с.22-23]. Це дозволило зрозуміти, яким чином бренд повинен вибудовувати комунікацію та адаптувати різні маркетингові меседжі на різних етапах циклу прийняття рішення про покупку.

Основне ядро цільової аудиторії «Матролюкс» становлять люди віком 25-45 років, а найбільш активний купівельний сегмент 32-42 років. Географічно попит зосереджений у великих містах і передмістях (Київ,

Львів, Одеса, Дніпро), однак завдяки розвиненій логістиці бренд має змогу успішно підтримувати присутність і в регіонах. За рівнем доходу аудиторію можна віднести до сегменту «середній» та «середній +», яка готова інвестувати у свій комфорт та здоров'я [1; 15]. Під час процесу прийняття рішення про покупку спостерігається чіткий розподіл ролей. Жінки найчастіше виступають ініціаторами покупки та активно шукають інформацію про товар. Їхній вибір базується на візуальній естетиці, відгуках, екологічності, безпеці матеріалів та медичних властивостях (ортопедичність, гіпоалергенність). Чоловіки здебільшого виконують роль фінансувальників і звертають увагу на такі раціональні аспекти: гарантійні терміни, довговічність матеріалів та технічні характеристики.

Психографічно аудиторія характеризується тим, що високо цінує здоровий сон та чутлива до патріотичного позиціонування (підтримка вітчизняного виробника).

Щоб максимально задовольнити всі потреби цільової аудиторії, «Матролюкс» розвиває свій портфель суббрендів, кожен з яких має власну торгову марку та чітку спеціалізацію:

**MATROLUXE** - суббренд товарів для сну (матраци та аксесуари). Напрямок орієнтований на вирішення фізіологічних потреб. Компанія зазначає, що за даними Інституту Роберта Коха близько 25% населення страждає від розладів сну [15], тому пропонує як преміальні рішення, так і загальнодоступні для сімей.

**LUXESTUDIO** - суббренд корпусних меблів, заснований у 2010 році. Спеціалізація включає виробництво меблів для передпокою, кухонь, віталень та дитячих корпусних меблів. Візитівкою є шафи-купе, при замовленні яких пропонується понад 200 000 000 комбінацій дизайну та внутрішнього наповнення, закриваючи таким чином потребу в персоналізації.

**SOFYNO** - суббренд м'яких меблів, заснований у 2012 році. Значний поштовх розвитку цього напрямку дала участь у виставці KIFF 2013 року. SOFYNO акцентує увагу на практичності та довговічності виробів,

використовуючи еко-каркаси та гіпоалергенні наповнювачі власного виробництва.

Завдяки такій структурі компанія «Матролюкс» позиціонує себе як універсального виробника, здатного запропонувати комплексні рішення для облаштування помешкання в єдиному стилі.

Для ефективної комунікації бренд сформував єдину стилістику (нейтральні кольори, акцент на текстурах) та дружній, експертний one of voice. Такий підхід дозволяє спілкуватися з аудиторією зрозумілою мовою, викликаючи довіру.

Бренд присутній на таких платформах:

**Тік ток** (31 тисяч підписників): суміш розважального та корисного контенту. Використовуються динамічні формати: жартівливі сценки, порівняння товарів, трендові звуки.

**Інстаграм** (20 тисяч підписників): основний драйвер охоплення. Використовуються формати рилс з демонстрацією естетичних інтер'єрів, каруселі з відгуками споживачів, характеристиками моделей, сториз з акціями.

**Фейсбук**: орієнтований на більш старшу аудиторію. Фокус на більш довгих експертних статтях, відгуках, локальних акціях та інформації про доставку.

**Ютуб** (1 тисяча підписників): наразі є найслабшою платформою. Незважаючи на довгі огляди та влоги з виробництва, має значний нереалізований потенціал для генерації органічного трафіку.

**Телеграм** (738 підписників): хоча аудиторія невелика, дописи стабільно набирають 600-1000 переглядів, що свідчить про високу якість контактів. Бренд тут публікує інформацію про ексклюзивні бонуси, контент з міжнародних виставок (наприклад, Heimtextil 2026, IMM Cologne 2026).

Попри високу конкуренцію на українському ринку меблів, «Матролюкс» стабільно входить у топ-5 національних рейтингів, хоча й

стикається із значним тиском як вітчизняних, так і міжнародних гравців [1; 8; 9].

У таблиці 1.2 зведені результати аналізу конкурентів компанії «Матролюкс».

**Таблиця 1.2**

**Аналіз конкурентів на ринку меблів**

<b>Бренд</b>	<b>Позиціонування та УТП</b>	<b>Вразливості</b>	<b>Конкурентні переваги «Матролюкс»</b>
<b>Highfoam / Neolux</b>	Преміум-сегмент. Сильний брендинг, інноваційні технології та матеріали для виробництва матраців та піни	Висока ціна, яка обмежує масову аудиторію, не дуже висока присутність у корпусних меблях	Комплексна пропозиція (від матраца до повноцінних меблевих рішень), зручні умови купівлі (розстрочка, безкоштовна доставка)
<b>EMM</b>	Масмаркет/середній+ сегмент. Широка дистрибуція по Україні, великі обсяги виробництва	Менш виражена преміальність, більш стандартизований підхід	Високий рівень індивідуальної кастомізації (LuxeStudio), сучасне європейське обладнання
<b>Veneto</b>	Акцент на екологічність, медичні/ортопедичні властивості, європейські стандарти якості	Доволі консервативний маркетинг, невелика присутність у соціальних мережах для більш молоді аудиторії (Тік ток, інстаграм)	Активна діджитал стратегія просування

Dormeo / Askona	Міжнародні гравці з потужним маркетингом та запатентованими технологіями.	Залежність від імпортової логістики, вища кінцева ціна для українців.	Локальна стабільність логістики, підтримка патріотизму споживачів.
-----------------	---	---	--

Проведений аналіз показав, що ринок меблів та матраців в Україні характеризується високим рівнем конкуренції. Міжнародні бренди домінують завдяки сильному маркетингу та інноваційним технологіям, тоді як вітчизняні виробники конкурують за рахунок цінової доступності або спеціалізації.

Найсуттєвішою конкурентною перевагою «Матролюкс» є комплексний підхід до облаштування будинку. На відміну від більшості конкурентів, які спеціалізуються переважно на одному напрямку (матраци або м'які меблі), «Матролюкс» може запропонувати повноцінні рішення завдяки розвитку своїх суббрендів. Крім того, бренд вигідно відрізняється локальною стабільністю логістики, гнучкістю виробництва та патріотичним позиціонуванням.

#### **Факт-лист компанії «Матролюкс» (Додаток Б)**

Факт-лист є інформаційним документом, який виконує роль інформаційного документа і містить стислі дані про «Матролюкс». Такий документ може використовуватися при взаємодії з медіа, підготовці пресрелізів, презентаціях для партнерів та в рамках підтримки радіорекламної кампанії. До документа увійшли ключові дані про компанію: назва, дата заснування, виробничі потужності, УТП, мережа дистрибуції, експортні напрямки та контакти.

Перед створенням промоційних продуктів важливо було дослідити сильні та слабкі сторони «Матролюкс», щоб чітко зрозуміти конкурентні переваги бренду, потенційні ризики та ключові напрями комунікації в рекламній кампанії. З цією метою було розроблено SWOT-аналіз компанії, який представлено у таблиці.

SWOT-аналіз показав, що «Матролюкс» має потужні внутрішні конкурентні переваги, зокрема повний виробничий цикл, високий рівень кастомізації та патріотичне позиціонування. Водночас компанія має певні слабкі сторони, пов'язані з цифровою присутністю (Ютуб, Телеграм) та сприйняттям бренду в масовому сегменті. Загрози зовнішнього середовища вимагають від компанії гнучкості та постійного моніторингу ринку. Деталі SWOT-аналізу магазину меблів «Матролюкс» надані у таблиці 1.3

Таблиця 1.3

### SWOT-аналіз магазину меблів «Матролюкс»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Повний виробничий цикл з кількома заводами (Дніпро, Київ, Львів).</p> <p>Власне виробництво гіпоалергенних наповнювачів.</p> <p>Високий рівень кастомізації.</p> <p>Використання сучасного європейського обладнання та передових технологій.</p> <p>Оmnіканальна присутність з активними сторінками в Тік ток та Інстаграм.</p> <p>Ефективне використання UGC-контенту та вірального контенту.</p> <p>Безкоштовна доставка, гарантія від виробника.</p> <p>Патріотичне позиціонування (колекція «Мрія»; «Мавка»)</p>	<p>Слабко розвинений Ютуб та Телеграм</p> <p>Більш відомі аудиторії як сегмент середній, хоча мають широкий ціновий діапазон.</p> <p>Великий асортимент, що потребує активної допомоги консультантів.</p> <p>Залежність від імпорту тканин та фурнітури.</p>
Можливості	Загрози
<p>Використання радіо в якості першого етапу воронки продажів</p> <p>Подальший активний розвиток та просування контрактних рішень для сегменту HoReCa (готелі,</p>	<p>Зниження купівельної спроможності через інфляцію та нестабільність.</p> <p>Посилення конкуренції з боку масмаркету.</p>

апартаменти, санаторії). Залучення ортопедів для зйомок відео на Ютуб.	Збої в роботі ланцюгів постачання сировини. Дефіцит кваліфікованих кадрів
---	--

Отже, в сучасних умовах трансформації меблевого ринку омнікальний маркетинг став ключовим інструментом для утримання лідерських позицій. «Матролюкс» демонструє чітке розуміння своєї аудиторії та активно розвиває як власні суббренди, так і присутність у багатьох соціальних мережах. Саме тому було обрано стратегію комплексної комунікації, де радіо виступає в якості суперточки контакту на першому етапі воронки продажів. Такий підхід дозволить не лише підвищити впізнаваність, але й ефективно конвертувати лояльність в реальні продажі.

## РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ПРОЄКТУ

### 2.1. Формування рекламної стратегії та креативної концепції

Згідно з даними Kantar, якість креативу є одним з головних елементів зростання бренду (становить 50% ефективності рекламного повідомлення). Інші складові - охоплення (25%), частота (16%) та синергія медіа (9%). (Див. рис. 2.1)



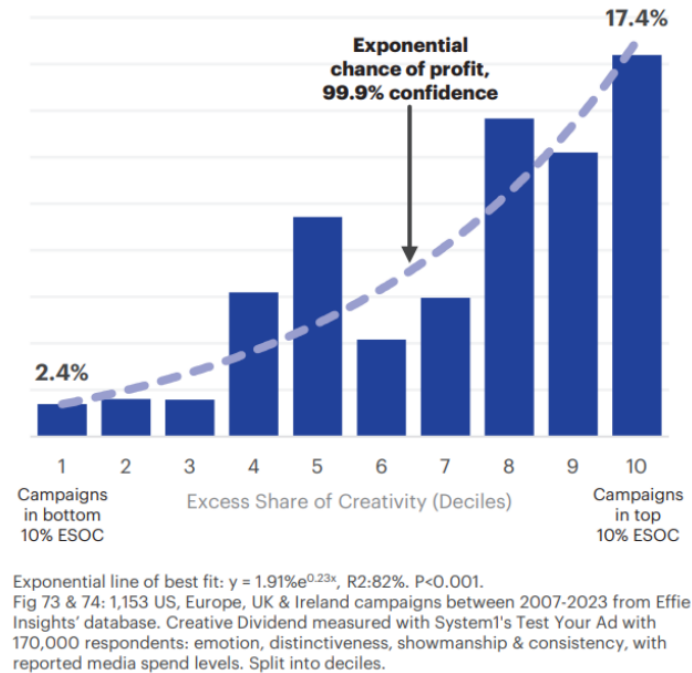
*Рис. 2.1 Складові ефективності реклами бренду (Kantar)*

Також про важливість креативного підходу йдеться в дослідженні Effie та System1. Згідно з даними, кампанії з вищим рівнем креативності демонструють вищу ймовірність зростання прибутку.

Залежність зростання прибутку від рівня креативності рекламних кампаній Effie Insights відображено на рис. 2.2.

**Campaigns with a larger Excess Share of Creativity are exponentially more likely to report profit growth.**

% reporting profit growth



*Рис. 2.2 Залежність зростання прибутку від рівня креативності рекламних кампаній (Effie Insights)*

На основі затвердженого брифу була сформована рекламна стратегія кампанії для «Матролюкс». Головним завданням на цьому етапі стало визначення комунікаційних рішень, які б відповідали особливостям формату радіо та дозволили б досягти як емоційного, так і раціонального впливу на цільову аудиторію.

Стратегічна мета кампанії полягала в тому, щоб нагадати споживачам про бренд як про національного виробника меблів та донести, що бренд пропонує стильні та комфортні рішення. Ключовим завданням було спонукати аудиторію шукати товари «Матролюкс» у меблевих магазинах свого міста або на офіційному сайті [matroluxe.ua](http://matroluxe.ua).

Креативна концепція кампанії була побудована на поєднанні емоційного та раціонального впливу. Емоційна складова спрямована на створення відчуття стилю та комфорту, а раціональна - на підкріпленні

основних переваг: національне виробництво, багаторічний досвід та гарантія від виробника.

Під час брифування клієнт висловив зацікавленість у різних форматах аудіороликів, проте надавав перевагу інформаційному. Водночас, враховуючи наведені вище дослідження, було запропоновано розглянути й інші формати - пісенний та ситуація споживання, які дозволяють не лише доносити інформацію напряду, а й побудувати емоційний зв'язок з аудиторією більш ефективно. Клієнт виявив зацікавленість у таких форматах. Відповідно у брифі було зазначено саме такі три варіанти (пісенний, інформаційний та ситуація споживання).

## **2.2. Розроблення рекламних аудіороликів**

Наступним етапом роботи стало практичне розроблення рекламних аудіороликів.

На першому етапі було здійснено роботу над текстовими версіями роликів, при створенні яких враховувались ключові больові точки цільової аудиторії: сумніви при виборі меблів для нової квартири, бажання легко отримати стильне та якісне рішення в інтер'єрі, а також потреба в емоційному підтвердженні правильності вибору. Також було враховано як раціональні переваги (національний виробник, широкий асортимент, співвідношення ціна/якість), так і емоційні аспекти (затишок, зручність, легкість вибору, впевненість). Для кожного з трьох форматів було розроблено кілька варіантів текстів, які відрізнялися за настроєм, структурою та способом подачі інформації.

### ***Тексти для аудіороликів*** (Додаток В)

Наступним кроком було озвучення цих роликів, однак реалізація цього етапу була ускладнена низкою організаційних та правових обмежень, пов'язаних з внутрішньою політикою компанії.

У TAVR Media діє правило, згідно з яким усі створені аудіореklamні матеріали є власністю холдингу або замовника (за умови викупу прав на ролик). Тому готові рекламні ролики, розроблені в рамках реального проєкту для «Матролюкс», не могли бути використані в дипломній роботі. Це досить поширена практика в рекламній галузі, яка спрямована на захист інтересів клієнта, а також на мінімізацію правових ризиків, пов'язаних з авторськими правами та комерційною інформацією.

У зв'язку з цим виникла необхідність самостійно створити тестові варіанти рекламних аудіороликів, які б відображали процес роботи та не порушували політику компанії.

У TAVR Media створення рекламних аудіороликів є процесом, у якому беруть участь різні відділи компанії. На першому етапі на основі брифа рекламним менеджером розробляються текстові варіанти роликів у різних форматах. Підготовлені тексти надсилаються клієнту для ознайомлення та вибору. Разом з клієнтом обираються два-три найбільш вдалі варіанти, які передаються на погодження до юридичного відділу.

У разі внесення юридичним відділом суттєвих правок (зміна слів або речень у ролику) тексти повторно погоджуються з клієнтом. Після остаточного затвердження текстових версій матеріали передаються до відділу аудіомонтажу.

У цьому відділі спочатку проводиться попередня озвучка роликів за допомогою платформи AudioStack [12]. Це дозволяє оцінити загальний настрій, темп та структуру майбутнього рекламного повідомлення. Після цього ролики надсилаються рекламному менеджеру для погодження, за потреби вносяться додаткові правки по звучанню. Потім ролики знову передаються до відділу аудіомонтажу, де здійснюється фінальна обробка, яка включає в себе переозвучку за участі ведучих радіостанцій, підбір або запис музики та звукових ефектів з внутрішньої бібліотеки компанії, а також професійне мікшування.

Після фінального запису ролики передаються до відділу аналітики та тестування, де проходять етап А/В-тестування (Radio Recall Test). Результати тестування відділ відправляє на пошту рекламному менеджеру, який використовує їх для формування рекомендацій та презентації для клієнта.

Проте використання платформи AudioStack у рамках дипломного проєкту було неможливим, оскільки створенням та фінальною обробкою роликів займається окремий відділ, до якого не було доступу, і, відповідно не було можливості попрацювати з цією платформою. Крім того, доступ до AudioStack надається за запрошенням, яке рекламним менеджерам не надається, а відкрита реєстрація на сайті платформи була недоступна.

З огляду на це, для створення аудіороликів було обрано платформу Google AI Studio, яка дозволяє генерувати озвучені версії текстів з використанням різних моделей штучного інтелекту, підтримує генерацію українською мовою та надає можливість гнучкого налаштування параметрів голосу, темпів та інтонацій.

Для написання детальних промтів англійською мовою, які використовувались для генерації аудіо, було застосовано мовну модель Gemini, що дозволило сформулювати промти грамотно, структуровано та з урахуванням технічних особливостей платформи Google AI Studio. Це було важливо, оскільки якість згенерованого матеріалу значно залежить від точності та детальності сформульованого промту.

При розробленні промтів враховувалася специфіка роботи платформи, зокрема чітко зазначалися:

- бажаний настрій ролика (легкий, впевнений динамічний, спокійний тощо);
- темп мовлення (швидкий, спокійний, середній);
- тип голосу (чоловічий/жіночий);
- наявність і тривалість пауз для полегшення сприйняття;
- вимога дотримання правильного наголосу в словах;
- загальний стиль вимови (природний, розмовний, дикторський).

Важливою особливістю роботи з Google AI Studio є те, що якість результату залежить від точності формулювання. На практиці часто виникали проблеми, серед яких найпоширенішими були:

- неправильний наголос на словах;
- монотонне/роботизоване звучання;
- занадто швидкий або, навпаки, уповільнений темп мовлення;
- некоректна інтонація.

У таких випадках промт коригувався - додавалися більш точні вказівки щодо наголосу, тривалості або стилю мовлення - після чого генерація повторювалася. Іноді для досягнення задовільного результату доводилося переробляти промт по кілька разів.

Слід зазначити, що платформа Google AI Studio надає доступ до декількох моделей, призначених для різних типів аудіоконтенту. Для генерації звичайної озвучки використовувались моделі Gemini TTS. Натомість для створення пісень застосовувалась модель Lyria, яка призначена для генерації музичного контенту. Таким чином, платформа дозволяє працювати як з простими аудіороликами, так і з пісенними форматами.

Однак навіть за наявності різних моделей Google AI Studio не розуміла запити на додавання фонових звуків або звукових ефектів через текстові промти. У разі спроби прописати необхідність використання певних звуків модель, як правило, їх ігнорувала. Тому ті ролики, що були озвучені через моделі Gemini TTS, створювалися як чиста озвучка тексту без додаткових ефектів. Це суттєво відрізняє Google AI Studio від платформи AudioStack, де є можливість створення повноцінного ролика з музикою та звуками одразу.

Після оцінки текстових варіантів рекламних аудіороликів, маркетолог «Матролюкс» обрав три тексти для подальшої роботи, а саме №4, №5 та №6.

- **Текст №4** - ситуація споживання, де через діалог пари показано процес вибору меблів для нової квартири.

- *Текст №5* - ситуація споживання, де передано, як бренд допомагає легко додати стилю та комфорту в спальні.
- *Текст №6* - інформаційний ролик, у якому бренд позиціонується як національний виробник меблів та матраців з широким асортиментом.

Водночас, незважаючи на те, що клієнт обрав лише три тексти для подальшої роботи, було озвучено всі розроблені промти з метою глибшого вивчення можливостей платформи Google AI Studio, порівняння різних стилів виконання та форматів.

Подальша оцінка аудіореklamних повідомлень здійснювалась саме з обраними текстами, однак аналіз усіх розроблених варіантів наведено нижче.

Для пісенних роликів було розроблено три промти, які відрізнялись за стилем, темпом та характером виконання.

***Тексти промтів*** (Додаток Г)

***Озвучені аудіоролики*** (Додаток Д)

***Характеристика пісенних промтів***

***Пісенні промти 1; 1.1*** були орієнтовані на створення мелодійного, теплого ролика в стилі сучасного інді-поп. Текст впливав на такі больові точки цільової аудиторії: бажання затишного ранку, відсутність втоми після сну, потреба в комфорті та спокої вдома. Для генерації детально описувались такі параметри: м'яка акустична гітара, лоу-фай ударні, м'який та приємний жіночий голос із розслабленим ритмічним виконанням. Це дозволило передати приємну, затишну атмосферу, яка добре відповідала позиціонуванню бренду.

***Пісенні промти 2 та 3*** мали енергійний, динамічний характер в чоловічому виконанні. Тексти впливали на такі больові точки цільової аудиторії: пошук рішення для облаштування дому та бажання швидко вирішити цю проблему. У промтах акцент робився на барабанах та гітарі. Матеріал добре демонструє можливості платформи створювати складний

ритмічний матеріал, однак стиль виконання більше підійшов би для молодіжної аудиторії. (див. Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

### Опис промтів та аудіоподачі пісенних роликів

Текст	Больові точки, на які впливає	Особливості промту	Аудіоподача
Пісенний 1 / 1.1	Бажання затишного ранку, відсутність втоми, потреба в комфорті та спокої вдома	Детальний опис музики (акустична гітара, лоу-фай ударні), теплий жіночий голос	Мелодійна, затишна, приємна
Пісенний 2	Потреба в цілісному рішенні для дому, бажання швидко знайти затишок	Енергійний стиль, швидкий темп, чоловічий голос	Агресивна, динамічна, хаотична
Пісенний 3	Потреба облаштувати весь дім, бажання емоційного відчуття затишку	Енергійний стиль, ритмічне виконання, чоловічий голос	Енергійна, ритмічна

Формат «ситуація споживання» став одним з пріоритетних напрямків, оскільки саме в цьому напрямку клієнт обрав два тексти для подальшої роботи. Також цей формат дозволяє поєднувати емоційний вплив з раціональними аргументами через діалоги та привертати увагу через зміну голосів.

При розробленні промтів для цього формату основна увага приділялася природності діалогу, емоційному забарвленню реплік та логічним паузам. У промтах чітко зазначалися: загальний настрій сцени, темп мовлення, стиль голосів персонажів, наявність та тривалість пауз.

*Тексти 1 та 2* зображали сценки пробудження. *Текст 1* мав більш енергійний та бадьорий характер, а *Текст 2* - спокійний і затишний. Обидва тексти впливали на больові точки, пов'язані з якістю сну та ранковим самопочуттям. У промтах для цих роликів акцент робився на природність

ранкового діалогу та відповідність інтонацій описаному настрою (грайливий/швидкий або м'який шепіт / ніжний).

*Тексти 3; 3.1; 4* були спрямовані на зображення ситуації вибору меблів для нової, ще порожньої квартири. Текст впливав на такі больові точки цільової аудиторії: страх і розгубленість перед великою кількістю рішень, перевантаження вибором, бажання швидко отримати відчуття затишку, а також потреба в надійному місці, де є все необхідне. У промтах для різних версій варіювалися темп та емоційна забарвленість - від більш спокійної до яскравішої. Особливістю цих промтів була необхідність передати перехід від тривоги до полегшення, тому увага акцентувалася на паузах та інтонаціях.

*Текст 5* був орієнтований на легкий діалог пари. Текст впливав на такі больові точки цільової аудиторії: відчуття недовершеності простору, бажання оновити інтер'єр без складнощів, потреба в стилі та комфорті, а також турботі про здоровий сон. У промті зазначався динамічний, але природний темп, легкий грайливий настрій для жіночого голосу та впевнений чоловічий голос. Особливістю цього промту була необхідність зберегти баланс між грайливістю діалогу та чіткістю фінального повідомлення.

Зведений опис промтів та аудіоподачі роликів «ситуація споживання» зібрано у таблиці 2.2.

**Таблиця 2.2**

**Опис промтів та аудіоподачі роликів «ситуація споживання»**

<b>Текст</b>	<b>Больові точки, на які впливає</b>	<b>Особливості промту</b>	<b>Аудіоподача</b>
Текст 1	Невиспання, втома зранку, поганий настрій через сон	Енергійний, бадьорий діалог, швидкий темп	Динамічна, радісна
Текст 2	Невиспання, потреба в спокійному пробудженні	Спокійний, м'який діалог, теплий тон	Затишна, атмосферна
Текст 3 / 3.1 / 4	Страх перед порожньою квартирою,	Передача переходу від тривоги до	Варіюється (спокійна /

	перевантаження вибором, бажання швидко створити затишок	полегшення, акцент на паузи та інтонації	яскрава)
Текст 5	Відчуття незавершеності простору, бажання оновити інтер'єр, турбота про сон	Легкий грайливий діалог, баланс між грайливістю та чіткістю фіналу	Легка, впевнена, динамічна

Робота над промтами показала, що навіть при детальному описі настрою, пауз та інтонацій платформа не завжди точно передає потрібну емоційну забарвленість, тому часто потрібні повторні генерації та коригування вказівок.

На відміну від формату «ситуація споживання», де основний акцент робився на емоційному впливі через діалог, інформаційні ролики спрямовувалися на чітку передачу переваг вибору бренду (раціональний вплив).

При написанні промтів для цього формату основна увага приділялася впевненості та авторитетності голосу, чіткості дикції, логічній структурі повідомлення та акценті на ключових перевагах. У промті зазначалися: загальний тон (впевнений, авторитетний, динамічний) та темп мовлення. (Див. Таблицю 2.3)

**Таблиця 2.3**

**Опис промтів та аудіоподачі інформаційних роликів**

<b>Текст</b>	<b>Больові точки, на які впливає</b>	<b>Особливості промту</b>	<b>Аудіоподача</b>
Текст 6	Потреба в надійному виробнику, бажання отримати все в одному місці	Епічний, потужний тон, акцент на масштаб бренду	Динамічна, масштабна
Текст 7	Страх купити неякісні меблі, потреба в	Довірливий, спокійний тон, чітке	Спокійна, довірча

	перевіреному виробнику, підтримка українського	виділення переваг	
Текст 8 / 8.1	Бажання ідеального інтер'єру, страх високої ціни	Чітке формулювання переваг (якість + ціна), впевнена динамічна подача	Активна / тепліша
Текст 9	Бажання оновити вітальню, потреба в комфорті та великому виборі	Чітка товарна категорія, акцент на дизайн, матеріали та вибір	Збалансована

**Текст 6** створював ефект масштабності. Текст впливав на такі больові точки: потреба в надійному виробнику меблів, бажання отримати все необхідне в одному місці, невпевненість у якості та асортименті. У промті акцент робився на впевнений, потужний голос та динамічну подачу. Аудіоверсія добре передавала відчуття масштабу бренду, однак могло скластись і враження надмірної пафосності.

**Текст 7** був орієнтований на довіру та репутацію. Текст впливав на такі больові точки: страх придбати неякісні меблі, потреба в перевіреному виробнику, бажання підтримати українське виробництво. У промті акцент робився довірливий тон та чітке виділення переваг (власне виробництво, перевірена якість, тисячі задоволених клієнтів).

**Тексти 8 та 8.1** були спрямовані на просування корпусних меблів. Тексти впливали на такі больові точки: бажання мати ідеальний інтер'єр та страх високої ціни за невідповідну якість. У промтах акцент робився на чітке формулювання переваг (найвища якість + приємні ціни) та впевнену, динамічну подачу. Аудіоверсії відрізнялися голосами (чоловічий або жіночий).

**Текст 9** був орієнтований на просування м'яких меблів. Текст впливав на такі больові точки: бажання оновити інтер'єр, потреба в комфорті та сучасному дизайні, пошук надійних матеріалів і великого вибору. У промті акцент робився на чітку перевагу в категорії (сучасний дизайн, надійні матеріали, великий вибір тканин).

У рамках реального робочого процесу після затвердження текстових роликів (№4, №5, №6) було здійснено їхню генерацію та обробку згідно з внутрішніми процесами компанії. Юридичний відділ правок до текстів не вносив, тому ролики одразу були передані на попереднє озвучування з використанням платформи AudioStack. Після цього була проведена оцінка та погодження чернеток роликів. Після отримання позитивного відгуку матеріали були передані на фінальне озвучування до відділу аудіомонтажу.

Після завершення попереднього етапу ролики були передані на A/B-тестування (Radio Recall Test).

**Radio Recall Test** - це метод попередньої оцінки ефективності рекламних повідомлень на радіо, який дозволяє порівняти кілька варіантів між собою ще до запуску кампанії в ефір. Тестування проводиться шляхом таргетування на цільову аудиторію на онлайн плеєрах радіостанцій (браузерна версія). На тестування в середньому йде тиждень, а ролики демонструються унікальним користувачам. Основним показником ефективності виступає CTR. Цей підхід дозволяє об'єктивно оцінити, який з варіантів краще привертає увагу аудиторії та стимулює виконати бажану дію [11].

Тестування обраних роликів тривало протягом одного тижня (рис. 2.3).

- Матролюкс\_03 - аудіоверсія тексту №4;
- Матролюкс Демо 02 - аудіоверсія тексту №5;
- Матролюкс Демо 01 - аудіоверсія тексту №6.

Креатив	Пріоритет	Шаблон	Розмір	Impression ↓	Clicks	CTR, %
Матролюкс_03	1	Inline audio	0 x 0	1 137	5	0,44
Матролюкс Демо 01	1	Inline audio	0 x 0	1 124	3	0,27
Матролюкс Демо 02	1	Inline audio	0 x 0	1 117	12	1,07

*Рис. 2.3 Результати A/B-тестування аудіороликів*

Згідно з отриманими даними, найвищий показник CTR показав ролик Матролюкс Демо 02 (№5) - 1,07%. Це свідчить про високу зацікавленість

аудиторії саме цим варіантом. Ролик Матролюкс\_03 (№4) показав середній результат, тоді як ролик Матролюкс Демо 01 (№6) мав найнижчий CTR.

### 2.3. Створення PR-матеріалів як інструменту просування бренду

За побажаннями клієнта було створено PR-статтю, яку можна розміщувати на сайтах радіостанцій холдингу. Її мета - виконувати функцію поглиблення інтересу та підвищення довіри до бренду, працюючи на середньому та нижньому рівні воронки, в той час як радіореклама працює у верхній частині (охоплення, нагадування про бренд, первинне залучення уваги).

**Назва статті:** *«Як облаштувати весь дім в одному стилі та не збожеволіти».*

**Формат:** корисні практичні поради.

**Текст PR-статті** (Додаток Е)

Для оцінки якості було проведено комплексний текстовий аналіз за такими показниками: показники читабельності, лексична щільність та адаптовані показники складності тексту.

**Таблиця 2.4**

#### Загальна статистика

Показник	Значення
Кількість слів із заголовком	288
Кількість слів без заголовка	278
Кількість слів для формул читабельності	277
Кількість речень	24
Кількість складів	624
Символів із пробілами	1920
Символів без пробілів	1625
Кількість унікальних словоформ	209

Для первинної оцінки легкості сприйняття тексту було застосовано індекси читабельності, створені, в першу чергу, для англомовних текстів: Флеша, Флеша-Кінкейда [14] та Ганінга [18].

Методика Флеша та Флеша-Кінкейда базується на двох основних параметрах: середній довжині речення та середній кількості складів у слові [14]. Проте дослідження, присвячене застосуванню наявних формул читабельності до української мови, підтверджує, що ці індекси мають суттєві обмеження для україномовних текстів [16].

**Розрахунки показників (Флеш, Флеш-Кінкейд, Ганінг, лексична щільність)** (Додаток Ж)

**Індекс Флеша:**  $R \approx 4,54$

**Індекс Ганінга:**  $GFI \approx 19,63$

Результати цих індексів свідчать про високу складність тексту, проте ці формули були розраховані, в першу чергу, для англомовних текстів. Для української мови середня кількість складів у словах є вищою.

**Індекс Флеша-Кінкейда:**  $FKGL \approx 15,49$

Результат також свідчить, що для читання тексту в читача має бути високий освітній рівень, але для української мови цей показник може бути не об'єктивним через те, що формула орієнтована на іншу систему шкільних рівнів.

Через те що ці метрики не повністю відповідають особливостям української мови, було прийнято рішення шукати методи адаптації цих методик. (Див. Таблицю 2.5)

**Таблиця 2.5**

**Адаптовані показники**

<b>Показник</b>	<b>Значення</b>
Середня довжина речення	11,54 слова
Середня кількість складів у слові	2,25 складу
Частка слів із трьома і більше складами	37,55 %
Частка слів із понад трьома складами	14,80 %

Згідно з цими показниками довжина речення є помірною для рекламного тексту. Середня кількість складів також у межах норми, оскільки українські словоформи довші за англійські. Частка слів із трьома і більше складами становить 37,55%, проте лише 14,80% мають більше трьох складів, отже, текст не перевантажений дуже довгими конструкціями.

За адаптованими показниками стаття має помірний рівень складності. Вона написана не надто спрощено, але є доступною для широкої аудиторії.

Далі було досліджено лексичну щільність, що показує, яку частину становлять змістові слова. Цей показник розраховується співвідношенням кількості змістових слів (іменники, прикметники, прислівники, власні назви та числівники) до загальної кількості слів у тексті [13, с.181].

***Лексична щільність*** = 59,72%

Це хороший показник для PR-статті. Він свідчить про те, що текст не перевантажений термінами та службовими словами.

Згідно з проведеним аналізом стаття є якісним контентом, який відповідає поставленим комунікаційним завданням.

## РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ПРОЄКТУ

### 3.1. Створення медіаплану та комерційної пропозиції

Для розміщення рекламних повідомлень на радіо клієнту було запропоновано пакет під назвою «Mega Alliance», який було створено холдингом TAVR Media у партнерстві з ТРК «Люкс».

**Mega Alliance** - це об'єднання 12 радіостанцій різних музичних форматів (Хіт ФМ, Мелодія FM, Радіо Люкс, Радіо Байрактар, Наше радіо, Радіо Relax, Kiss FM, Радіо ROKS, Радіо Maximum, Радіо Jazz, Радіо Nostalgie, Радіо Classic). Така різноманітність форматів дозволяє охоплювати різні музичні уподобання цільової аудиторії бренду в межах одного пакету. Також розміщення одразу на багатьох станціях мінімізує показник пропуску реклами, шляхом переключення на іншу радіостанцію (рис. 3.1, 3.2, 3.3).



*Рис. 3.1 Інфографіка медіа-пакету Mega Alliance, що об'єднує 12 радіостанцій та забезпечує охоплення 83% слухачів радіо в Україні (за даними Kantar Ukraine, W1'24)*



Рис. 3.2 Порівняння охоплення пакету Mega Alliance за тижневими та щоденними показниками у W1'2025 та W2'2025 (за даними Kantar Ukraine)



Рис. 3.3 Показники тижневого охоплення радіостанцій пакету Mega Alliance за даними Kantar Ukraine (W2'25)

Важливою перевагою «Mega Alliance» є те, що пакет забезпечує охоплення 83% слухачів радіо в Україні. Це означає, що використання «Mega Alliance» дає можливість отримати максимальне охоплення при ефективному використанні бюджету. Крім того, пакет забезпечує стабільно високі показники охоплення як на тижневому, так і на щоденному рівні, що підтверджується дослідженнями Kantar.

TAVR Media пропонує тривірневу класифікацію інтенсивності рекламних кампаній залежно від маркетингового завдання:

- **Support** - базовий рівень активності, який застосовується для підтримки вже сформованого іміджу. Характеризується помірним охопленням (28-45%) та частотою контакту від 4+. Таке планування може використовуватися в тому числі при дуже обмеженому бюджеті.
- **Active** - оптимальний рівень для більшості рекламних кампаній. Забезпечує збалансоване охоплення (40-47%) при частоті контакту 5+. Це дозволяє не лише охопити значну частину цільової аудиторії, а й забезпечити достатню частоту для запам'ятовування інформації про рекламований продукт.
- **Aggressive** - найінтенсивніший рівень медіапланування, який застосовується у випадках, коли бренду необхідно досягти максимального тиску (охоплення 42-50%, частота 6+). Такий підхід доцільний при запуску нових продуктів, ребрендингу або в умовах високої конкуренції. Див. Рис. 3.4.



Рис. 3.4 Рівні медіапланування Mega Alliance: Support, Active, Aggressive

Варто зазначити, що процес формування детального медіаплану передбачає тісну взаємодію рекламного менеджера з аналітичним відділом.

Спочатку менеджер формує та передає аналітикам ключові параметри майбутньої рекламної кампанії: тривалість, довжину ролика та параметри цільової аудиторії. Аналітичний відділ здійснює розрахунки та надає менеджеру великий масив даних, що включають показники охоплення, частоту контакту, загальну вагу кампанії, а також рекомендації по плануванню.

Завданням рекламного менеджера є систематизація, аналіз отриманої інформації та її оформлення у структурованому вигляді для формування подальшої комерційної пропозиції клієнту.

### 3.2 Аналіз прогнозованих показників та результатів стратегії

Ефективність рекламної кампанії залежить не тільки від креативу, а й від правильного медіапланування. Недостатня інтенсивність розміщення або неправильний баланс між охопленням і частотою контакту можуть суттєво знизити результативність кампанії.

Медіаплан було сформовано на період із 23 липня по 2 вересня 2026 року. (Додаток II). У таблиці 3.1 наведені основні медіапоказники

**Таблиця 3.1**

#### Основні медіапоказники

Показник	Тижневе значення	Значення за 6 тижнів	Інтерпретація
Reach %	50,5 - 51,3%	58,48%	% охоплення ЦА
Frequency	4,98 - 5,12	26,34	Середня частота контакту
TRP	255 - 259	1 540,55	Медіатиск на ЦА
Reach% 3+	28,3 - 28,5%	45,28%	% аудиторії з 3+ контактами
CPT for Reach	-	620,95 грн	Вартість 1000 унікальних контактів
CPT for GI	-	23,57 грн	Вартість 1000 контактів

**Reach %** - відсоток охоплення цільової аудиторії. У межах кампанії загальний показник становить 58,48%, що свідчить про здатність охопити понад половину цільової аудиторії.

**Frequency** - середня частота контакту. Середньотижнева частота становить близько 5 контактів. Такий рівень є достатнім для закріплення рекламного повідомлення не викликаючи сильного роздратування.

**TRP** - медіатиск на цільову аудиторію. Загальний показник за весь період кампанії - 1 540,55, що свідчить про досить активний вплив.

**Reach% 3+** - частка аудиторії, яка проконтактувала з рекламним повідомленням три і більше разів. У межах кампанії цей показник становить 45,28%, що свідчить про високий рівень повторного контакту.

**CPT for Reach** та **CPT for GI** дозволяють оцінити економічну ефективність кампанії. Вартість тисячі унікальних контактів становить 620,95 грн, а вартість тисячі контактів на всю аудиторію - 23,57 грн.

*Повна таблиця з медіапоказниками* (Додаток К). Вартісні показники кампанії – у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

### Вартісні показники

Показник	Значення
Вартість без ПДВ	2 922 378 грн
Вартість з ПДВ	3 506 854 грн
Бонусні виходи	40% (1008 виходів)
Активована знижка	65%

Узагальнені показники демонструють, що планування рекламної кампанії перебуває на стику рівнів Active та Aggressive. За рівнем TRP кампанія ближча до Aggressive, а за частотою контактів - більше відповідає Active. Такий формат було обрано для «Матролюкс», оскільки завдання полягає не в повній зміні іміджу, а в його актуалізації та посиленні впізнаваності.

Шеститижневий період було обрано через те, що основне зростання аудиторії на частоті 3+ відбувається саме протягом перших шести тижнів. Після цього кампанія більше впливає не на охоплення, а на збільшення частоти контакту з уже охопленою аудиторією. Також виходи на шостому тижні рахуються бонусними. Це особливий підхід TAVR Media до планування, який націлений на популяризацію саме такої тривалості для рекламних кампаній. Клієнт отримує додаткову присутність в ефірі та добиває максимальне охоплення без збільшення бюджетних витрат. Загальна вартість розміщення становить 3 506 854 грн (з ПДВ).

Отже, прогнозовані показники свідчать про високу ефективність запропонованої стратегії. Кампанія забезпечує активну присутність бренду в ефірі та формує достатній рівень повторного контакту.

Окрім медіаплану та розрахунку прогнозованих показників, для клієнта було підготовано комерційну пропозицію. Її мета полягала в тому, щоб не лише презентувати умови розміщення, а й пояснити логіку самої стратегії в зрозумілому візуальному форматі.

#### ***Комерційна пропозиція*** (Додаток Л)

Також клієнту було запропоновано провести опитування для оцінки результатів після завершення рекламної кампанії, яке складається з п'яти питань.

#### ***Посткампанійне опитування*** (Додаток М)

Його мета - оцінка впливу рекламної кампанії на запам'ятовування бренду, розуміння повідомлення та готовність аудиторії до подальшої взаємодії з брендом.

Опитування проводиться в онлайн-форматі серед аудиторії радіостанцій холдингу TAVR Media. Для кожного питання формується вибірка по 500 респондентів. Таким чином, кількість відповідей на одне питання становить 1 500, а загальна кількість відповідей - 7 500. Такий обсяг забезпечує достатню надійність результатів. Результати опитування можуть

бути використані для порівняння прогнозованої та фактичної ефективності рекламної кампанії.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було розроблено та обґрунтовано рекламну стратегію для національного виробника меблів «Матролюкс».

Головною метою проекту стало створення ефективної комунікаційної моделі, спрямованої на розширення сприйняття позиціонування бренду - від виробника матраців до комплексного виробника меблів, а також стимулювання споживачів до пошуку продукції в меблевих магазинах і на сайті компанії. Для досягнення мети було виконано такі завдання:

1. Проведено аналіз українського ринку меблів та визначено позицію «Матролюкс» у конкурентному середовищі. Це дозволило виявити сильні та слабкі сторони бренду. Ключовим запитом було розширення позиціонування бренду - перехід від сприйняття «Матролюкс» як виробника матраців до сприйняття компанії як комплексного виробника меблів для дому. Відповідно до цього завдання було розроблено стратегію, спрямовану на його досягнення;
2. Обґрунтовано доцільність використання радіо як основного рекламного каналу для бренду з довгим циклом прийняття рішення про покупку.
3. Проаналізовано переваги радіо за показниками охоплення, вартості контакту та здатності формувати майбутній попит;
4. Сформовано рекламну стратегію та креативну концепцію кампанії. Розроблено бриф, визначено комунікаційні акценти та пропрацьовано різні формати рекламних повідомлень, що були спрямовані як на емоційний, так і раціональний вплив;
5. Створено комунікаційні продукти, зокрема текстові версії аудіороликів у трьох форматах, які були озвучені за допомогою штучного інтелекту. Також розроблено PR-статтю у форматі корисних порад, що виконує функцію нативного контенту;

6. Розроблено медіаплан та комерційну пропозицію на базі пакету «Mega Alliance». Здійснено розрахунок прогнозованих показників ефективності та обґрунтовано доцільність шеститижневого періоду розміщення;
7. Розроблено післякампанійне опитування для можливої оцінки фактичної ефективності рекламної кампанії.

Виконання поставлених завдань дозволило не лише розробити рекламну стратегію, а й глибше зрозуміти особливості просування брендів у категоріях з тривалим циклом прийняття рішення про покупку. У випадку з меблями споживач рідко ухвалює рішення імпульсивно, адже перед покупкою він порівнює пропозиції, оцінює якість, дизайн, умови доставки, гарантію та відгуки інших покупців. Саме тому ефективна комунікація має не лише інформувати про товар, а й поступово формувати довіру до бренду через різні формати взаємодії з аудиторією. У межах розробленої стратегії це було враховано через створення комплексу взаємопов'язаних рекламних та PR-продуктів, а також через поєднання емоційних та раціональних аргументів. Такий підхід дозволяє одночасно привертати увагу споживача, пояснювати переваги бренду, посилювати його впізнаваність і формувати стійкі асоціації.

Важливим елементом роботи стало те, що рекламна кампанія була побудована не навколо окремого продукту, а навколо ширшого образу бренду. Для «Матролюкс» це особливо актуально, оскільки компанія пропонує як окремі товарні одиниці, так і можливість комплексного облаштування простору. Такий підхід дозволяє не лише нагадати про вже відомий напрям, а й сформувати у споживачів розуміння, що бренд здатен задовольнити різні потреби споживачів.

Усі продукти виготовлені в рамках дипломної роботи мають практичну цінність і можуть бути використані для запуску рекламної кампанії або як база для подальшого доопрацювання відповідно до актуальних цілей бренду.

У роботі було поєднано аналітичну частину, стратегічне планування, креативну розробку та інструменти оцінки ефективності. Запропонована стратегія демонструє, що ефективне просування на сучасному ринку потребує комплексного підходу, який може бути корисним не лише для бренду «Матролюкс», а й для інших компаній, які прагнуть ефективно комунікувати на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку матраців в Україні: частки ринку, основні гравці. *Bizmart.info* : вебсайт. URL: [https://bizmart.info/publications/publications/pub\\_obz/6402/](https://bizmart.info/publications/publications/pub_obz/6402/) (дата звернення: 06.12.2025).
2. Белофастова, Т., Дьяченко, Р. Комунікаційні технології: пошук оптимальних рішень взаємодії з аудиторією. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 2(20). С. 20–26. <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.23>
3. Велике переселення бізнесів. *LIGA.net* : спецпроект. URL: <https://projects.liga.net/philip-morris/> (дата звернення: 12.12.2025).
4. Компанія Matroluxe переїхала з Дніпра у Львів: про виробництво. *ZAXID.NET* : вебсайт. URL: [https://zaxid.net/kompaniya\\_matroluxe\\_pereyihala\\_z\\_dnipra\\_u\\_lviv\\_pro\\_virobnitstvo\\_n1560281](https://zaxid.net/kompaniya_matroluxe_pereyihala_z_dnipra_u_lviv_pro_virobnitstvo_n1560281) (дата звернення: 12.12.2025).
5. Меблевий ринок 2026: як виділитись серед конкурентів. *Fabrica Estella* : вебсайт. URL: <https://fabrica-estella.com/novyny-ta-podiyi/novyny-ta-podiyi-trendy-rynku/meblevyu-rynok-2026-yak-vydilytys-sered-konkurentiv/> (дата звернення: 28.11.2025).
6. Огляд ринку меблів України 2025. *Matrasov* : вебсайт. URL: <https://matrasov.com.ua/articles/news-and-trends-in-the-mattress-and-furniture-market-473> (дата звернення: 28.11.2025).
7. Про виробника матраців Matroluxe. *Matroluxe* : вебсайт. URL: <https://matroluxe.org.ua/info/virobnyk> (дата звернення: 10.12.2025).
8. Рейтинг виробників ортопедичних матраців 2025-2026. *E-matras* : вебсайт. URL: <https://e-matras.ua/ukr/blog/reiting-proizvoditeley-matrasov> (дата звернення: 18.12.2025).
9. Рейтинг матраців - найкращі матраси України. *Mattress.kiev.ua* : вебсайт. URL: <https://www.mattress.kiev.ua/top10/> (дата звернення: 18.12.2025).

10. Реклама без здогадок: як дані показують, що реально працює. *TAVR Media* : вебсайт. URL: <https://www.tavrmedia.ua/news/reklama-bez-zdohadok-yak-dani-pokazuyut-shcho-realno-pratsyuie/> (дата звернення: 24.01.2026).
11. Тестування аудіо-реклами Radio Recall Test. *TAVR Media* : вебсайт. URL: <https://www.tavrmedia.ua/news/testuvannia-audio-reklamy-radio-recall-test/> (дата звернення: 25.05.2026).
12. Як команда TAVR Media впроваджує AI технології: платформа AudioStack. *TAVR Media* : вебсайт. URL: <https://www.tavrmedia.ua/news/yak-komanda-tavr-media-vprovadzhuie-ai-tekhnohiiyi-platformy-audiostack/> (дата звернення: 14.02.2026).
13. Elgobshawi A. E., Aldawsari M. Lexical Density as Improvement Indicator in the Written Performance of EFL Majors. *International Journal of English Language and Literature Studies*. 2022. Vol. 11, № 4. P. 181-190. URL: <https://archive.aessweb.com/index.php/5019/article/download/4668/7355> (дата звернення: 25.05.2026).
14. Get your document's readability and level statistics. *Microsoft Support* : вебсайт. URL: <https://support.microsoft.com/en-us/office/get-your-document-s-readability-and-level-statistics-85b4969e-e80a-4777-8dd3-f7fc3c8b3fd2> (дата звернення: 25.05.2026).
15. MATROLUXE : офіційний сайт. URL: <https://matroluxe.ua> (дата звернення: 13.05.2026).
16. Prykhodchenko S. D., Prykhodchenko O. Yu. Application of Existing Readability Methods to the Ukrainian Language: A Comprehensive Study. *ACL Anthology*. 2025. URL: <https://aclanthology.org/2025.quasy-1.4/> (дата звернення: 25.05.2026).
17. Tindall A. *The Creative Dividend: Advertising That Pays Back*. Effie, System1. 2024. 122 p.

18. The Gunning Fog Index. *Readable* : вебсайт. URL:  
<https://readable.com/readability/gunning-fog-index/> (дата звернення:  
25.05.2026).

## **ДОДАТКИ**

## Бриф для «Матролюкс»

## БРИФ НА ВИРОБНИЦТВО СПЕЦПРОЕКТУ / РОЛИКА



Клієнт: Матролюкс  
 Період рекламної кампанії: 23.07.2026 - 02.09.2026  
 Київ чи Мережа: Мережа

КОНЦЕПЦІЯ БРИФУ (Що розробити): тексти роликів для прямої реклами  
 РАДІОСТАНЦІЇ: MEGA ALLIANCE  
 ІМ'Я В ЕТЕРІ: Матролюкс

<b>Позицювання</b>	Лідер ринку меблів для дому в Україні. Бренд добре відомий кінцевим споживачам як надійний національний виробник. Матролюкс - це не лише виробник матраців, а й повноцінний виробник корпусних та м'яких меблів.
<b>Цілі рекламної кампанії</b> (що потрібно донести аудиторії):	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Позиціонувати Матролюкс як компанію, з якою можна з легкістю облаштувати будь-який простір «під ключ».</li> <li>• Показати широкий асортимент: ліжка, дивани, матраци, аксесуари для сну, столи, шафи, кухні, прихожі та інші меблі.</li> <li>• Нагадати про бренд і спонукати кінцевого споживача активно шукати продукцію Матролюкс в меблевих магазинах свого міста.</li> </ul>
<b>Цільова аудиторія (ЦА) продукту/послуги</b>	Жінки, чоловіки віком 22-45 років, середнього достатку.
<b>Проблема, яку повинен вирішити проєкт / ролик</b>	Недостатня поінформованість споживачів про те, що Матролюкс - це не тільки матраци, а повноцінний виробник меблів для всього дому. Необхідно нагадати про бренд і стимулювати пошук продукції в меблевих магазинах.
<b>УТП продукту</b> (унікальна торгова пропозиція - чим продукт чи послуга краща від конкурентів)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Національний виробник з майже 22-річною історією на ринку України.</li> <li>• Повний цикл виробництва.</li> <li>• Гарантія від виробника.</li> <li>• Широкий асортимент корпусних, м'яких меблів та товарів для сну.</li> </ul>
<b>Назва і слоган продукту</b> (вже зареєстрований/ планується реєстрація слогану)	Матролюкс. Слоган: «Національний виробник меблів»
<b>Побажання</b> (цікаві ідеї, які сподобались)	-
<b>Рекомендована форма ролику</b> (інформаційний, ситуаційний, ігровий, римований, пісенний)	Пісенний, ситуація споживання, інформаційний
<b>Рекомендована форма проєкту</b> (інтерактивний, інформаційний інші варіанти) Який призовий фонд можете надати.	-
<b>Якщо потрібно будувати комунікацію</b>	-

для відмежування від конкурентів, опишіть що роблять конкуренти і які ваші переваги.	
<b>Обов'язкова інформація, що має прозвучати в ролику</b> (адреса, сайт, телефон тощо)	Назва бренду + заклик: Шукайте в меблевих магазинах свого міста або на сайті <a href="https://matroluxe.ua">matroluxe.ua</a> Або тільки <a href="https://matroluxe.ua">matroluxe.ua</a>
<b>Власні ресурси клієнта</b> (сайт, соціальні мережі)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Офіційний сайт: <a href="https://matroluxe.ua/">https://matroluxe.ua/</a></li> <li>• Facebook: <a href="https://www.facebook.com/matroluxecompany/">https://www.facebook.com/matroluxecompany/</a></li> <li>• Instagram: <a href="https://www.instagram.com/matro_official">https://www.instagram.com/matro_official</a></li> <li>• YouTube: <a href="https://youtube.com/@matroluxe7679">https://youtube.com/@matroluxe7679</a></li> <li>• Telegram: <a href="https://t.me/Matro_official">https://t.me/Matro_official</a></li> <li>• TikTok: <a href="https://www.tiktok.com/@matro.official">https://www.tiktok.com/@matro.official</a></li> </ul>
<b>Активність клієнта в інших медіа</b> (приклади відео ролика, зовнішньої реклами, реклами в діджитал)	Діджитал-реклама, брендування трамваїв та реклама в громадському транспорті Львова.
<b>Побажання клієнта використовувати радіо + діджитал</b>	Радіо + стаття

## Факт-лист компанії «Матролюкс»

### ФАКТ-ЛИСТ КОМПАНІЇ

**Назва компанії:** Товариство з обмеженою відповідальністю «Матролюкс»

**Дата реєстрації:** 26.10.2004

**Код ЄДРПОУ:** 33248760

**Актуальний стан:** Зареєстровано

**Країна:** Україна

**Місцезнаходження:** Україна, 49044, м. Дніпро, вул. Шевченка, будинок 10, офіс 402

#### *Контактна інформація*

**Телефон:** +38 067 563 31 81

**Додатковий номер інтернет-магазину:** 0 800 300-644

**Email:** matroluxe.ua@gmail.com; administrator@matroluxe.ua

**Вебсайт:** <https://matroluxe.ua/ua>

**Позиціонування:** Національний виробник меблів для дому з повним циклом виробництва. Лідер ринку матраців та комплексних меблевих рішень в Україні.

#### **Основні напрями роботи**

- Виробництво ортопедичних матраців та товарів для сну під брендом MatroLuxe.
- Виробництво м'яких меблів (диванів, ліжок і під'юмів);
- Виробництво корпусних меблів (шаф, кухонних та офісних меблів);
- Оптова та роздрібна торгівля меблями, матрацами й товарами для дому;
- Розвиток асортименту для житлових і комерційних приміщень (HoReCa).

#### **Переваги**

- Понад 20 років присутності на українському ринку меблів і товарів для сну.
- Наявність власної виробничої бази та спеціалізація у сфері виробництва матраців і меблів.
- Широкий асортимент продукції: матраци, ліжка, дивани, корпусні меблі, текстиль і супутні товари для дому.
- Наявність окремих суббрендів, що дозволяє охоплювати різні сегменти споживачів.
- Розвиток рішень не лише для приватних клієнтів, а й для комерційного сектору.

#### **Перспективи**

- Подальше розширення асортименту меблів.
- Розвиток напрямку HoReCa як окремого сегмента для готелів, апартаментів та комерційних просторів.
- Посилення акценту на технологічності виробництва, якості та екологічності матеріалів.
- Зміцнення цифрової присутності бренду через офіційний інтернет-магазин і онлайн-комунікацію з клієнтами.

## Тексти для аудіороликів

**Пісненьки 1; 1.1**

Ранок ніжний, сонце в домі,  
З Матролюкс немає втоми!  
Ліжко, шафа і диван -  
Тут комфорту океан!  
Шукай у місті або на сайті!  
Матролюкс ю-А!

**Пісненьки 2**

Кухні! Столи! Прихожі!  
На мрію вашу схожі!  
Матролюкс - це меблі й сні!  
В свій затишок пірнай і ти!  
Шукай у місті та в онлайн!  
Матролюкс ю-А - виб'є у кожній спальні!

**Пісненьки 3**

Кухні! Столи! Прихожі!  
На мрію вашу схожі!  
Матролюкс - це меблі й сні!  
В свій затишок пірнай і ти!  
Шукай у місті або на сайті!  
Матролюкс ю-А - виб'є у кожній хаті!

**1**

- (Ж) Ой, ну нарешті я виспалася! Слухай, відчуття... Ніби на хмаринці відпочивала!
- (Ч) А я казав! Це все твій новий матрац від Матролюкс. Тепер кожен ранок буде таким, обцяю.
- (Ж) Та це взагалі найкраща інвестиція в мій настрій!
- (В) Матролюкс - національний виробник матраців та меблів. Шукайте в магазинах вашого міста або на сайті Матролюкс ю-ей.

**2****9**

Час оновити вітальню? М'які меблі від матролюкс - це ваш новий рівень комфорту!  
Сучасний дизайн, надійні матеріали та величезний вибір тканин. Матролюкс. Шукайте в магазинах міста, або на сайті Матролюкс ю-ей.

**10**

- Яка у тебе кухня неймовірна! Це що, дизайнерський проєкт?
- Уявляєш, це наш Матролюкс. Якісно, стильно і... Ну головне ціна дуже приємна. Тепер це взагалі моє улюблене місце в домі.
- Ну все, я тепер теж таку хочу.
- Матролюкс. 20 років створюємо меблі для ваших мрій. Шукайте в магазинах міста або на сайті Матролюкс ю-ей.

- (Ж) Ой, ну нарешті я виспалася! Відчуття, ніби на хмаринці відпочивала!
- (Ч) А я казав! Це все твій новий матрац від Матролюкс. Тепер кожен ранок буде таким, обцяю.
- (Ж) Та це взагалі найкраща інвестиція в мій настрій!
- (В) Матролюкс - національний виробник матраців та меблів. Шукайте в магазинах вашого міста або на сайті Матролюкс ю-ей.

**3; 3.1; 4**

- (Ж) Пуста квартира... З чого почати? Кухня... спальня... вітальня... голова обертом!
- (Ч) Почни з кави. А меблі замовимо в Матролюкс. У них є все: від диванів до кухонь.
- (Ж) Справді? Тоді затишок починається вже сьогодні!
- (В) Матролюкс. Шукайте в меблевих магазинах свого міста або на сайті Матролюкс ю-ей.

**5**

- (Ж) Нашій спальні чогось не вистачає... Доламо відтінків?
- (Ч) Легко! З компанією-виробником меблів та матраців Матролюкс усе дуже легко. Матро - це не лише стильні й комфортні рішення, а й здоровий сон. Матро - національний виробник меблів та матраців. Шукайте в меблевих магазинах свого міста, або на сайті Матролюкс ю-ей.

**6**

Ідеальний світ існує! Це - Матролюкс. Меблевий гігант Матролюкс. Матраци, дивани, ліжка, корпусні меблі, текстиль та аксесуари. Найкраще рішення для вашого простору - це Матролюкс. Матролюкс - національний виробник меблів та матраців. Шукайте в меблевих магазинах свого міста, або на сайті Матролюкс ю-ей.

**7**

Двадцять років ми створюємо меблі для українських родин. Матролюкс - це власне виробництво, перевірена якість та тисячі задоволених клієнтів. Ваш затишок починається тут. Шукайте в магазинах міста, або на сайті Матролюкс ю-ей.

**8; 8.1**

Ідеальна кухня чи містка шафа? Матролюкс втілює мрії про ідеальний дім! Корпусні меблі найвищої якості за дуже приємними цінами. Матролюкс. Облаштуйте свій простір з легкістю. Шукайте в магазинах міста, або на сайті Матролюкс ю-ей.

## Тексти промтів

## Промти

## Пісенний 1; 1.1

Create a warm, stylish 30-second modern indie pop jingle with premium cozy vibe.

Mood: Morning comfort, soft family warmth, calm happiness, modern home aesthetics. Затишно, але стильно і сучасно.

Tempo: 115-120 BPM, gentle groovy rhythm.

Instrumentation & Production:

Soft warm acoustic guitar with delicate fingerpicking

Warm lo-fi inspired drums (soft kick, gentle snares, light percussion)

Deep, round, musical bass

Subtle warm analog synth pads and soft atmospheric layers

Clean, premium mix: warm and intimate sound, soft dynamics, nice depth, light reverb, modern mastering.

Vocals: Warm, soft, pleasant female voice. Relaxed rhythmic delivery with gentle staccato, caring and friendly tone, modern close recording with beautiful natural reverb.

Important: Strictly follow the capitalization to place phonetic stress.

Lyrics:

[Upbeat Intro]

[Staccato Verse]

РАнок иЖний, сОнце в дОмі,

З МатролЮкс немАс втОми!

Ляжко, шАфа і дивАн -

Тут комфОрту океАн!

ШукАй у місці або на сАйті!

[Punchy Outro]

МатролЮкс ю-А!

[End]

## Пісенний 2

Prompt:

Create a fast 20-second hardcore drill trap radio commercial.

Mood: Hype, chaotic, street-smart, explosive.

Tempo: Very Fast (140-150 BPM).

Instrumentation: Heavy distorted 808 glides, rapid-fire hi-hats, massive impact sounds.

Vocals: A hype crew of multiple male voices rapping in Ukrainian. Use Call-and-Response style! One main aggressive male rapper, backed up by a crew shouting the responses.

Important: Spit the words extremely fast. Strictly follow capitalization for stress.

Lyrics:

[Heavy Trap Beat Intro]

[Call and Response Flow]

[Main Rapper:] КУХні! [Crew:] Столі! [All:] ПрихОжі!

[Main Rapper:] На мРію вАшу схОжі!

[Main Rapper:] МатролЮкс - це мЕблі й сні!

[Crew:] В свій зАтишок пірнАй і тИ!

[SFX: Siren & Bass Drop]

[Gang Vocal Hook]

[All together:] ШукАй у місці та в онлАйні!

[All together:] МатролЮкс ю-А - вАйб у кОжній спАльні!

[Outro Drop]

[End]

## Пісенний 3

Prompt:

Create a fast 15-second electro-swing funk radio commercial jingle.

Mood: Groovy, highly energetic, rhythmic.

Tempo: Very fast tempo, lively beat.

Instrumentation: Punchy brass stabs, groovy bass, tight drums.

Vocals: Energetic, fast-talking male voice singing in Ukrainian. Use short, crisp syllables (staccato). Do not stretch out the vowels.

Important: Place vocal stress exactly on the CAPITALIZED letters.

Lyrics:

[Punchy Intro]

[Fast Rhythmic Verse]

КУХні, столИ, прихОжі,

На мрію в Ашу сХожі!  
 МатролЮкс - це мЕблї й снИ,  
 В свій зАтишок пірнАй і тИ!  
 [Outro Hook]  
 ШукАй у місті або на сАйті!  
 МатролЮкс ю-А - вАїб у юЖній хАті!  
 [End]

1

**Scene**

fast-paced, natural conversation. High energy, authentic human flow. Realistic intonations, no robotic pauses.

**Sample Context**

A woman wakes up happy. Her partner responds quickly and playfully. The dialogue is snappy and energetic.

**Speaker 1**

[joyful] [fast] Ой, ну нарешті я виспалась! [pauses] Слухай, відчуття... Ніби на хмаринці відпочивала!

**Speaker 2**

[playful] [fast] А я казав! Це все твій новий матрац від «Матролюкс». Тепер кожен ранок буде таким, обіцяю.

**Speaker 1**

[giggles] Та це взагалі найкраща інвестиція в мій настрій!

**Speaker 3 Announcer**

[Change voice to Announcer: Fast, energetic, upbeat promo voice] Матролюкс - національний виробник матраців та меблів. Шукайте в меблевих магазинах вашого міста або на сайті matroluxe.ua.

2

**Scene****Speaker 3 (Announcer)**

[Change voice to Announcer: Fast, clear, professional commercial read] Матролюкс. Шукайте в меблевих магазинах свого міста або на сайті matroluxe.ua.

4

20-second radio commercial for a furniture brand "Matroluxe". Fast-paced, engaging, and professional audio advertisement.

**Sample Context**

A young couple is standing in their new, empty apartment. The woman is overwhelmed by the amount of furniture they need to buy. The man calms her down by suggesting a brand that has everything. The commercial ends with a professional announcer reading the call-to-action.

**Speaker 1 (She)**

[Overwhelmed, sighing] Пуста квартира... З чого почати? Кухня, спальня, вітальня - голова обертом!

**Speaker 2 (He)**

[Calm, smiling, reassuring] Почни з кави, а меблі замовимо в «Матролюкс». У них є все: від диванів до кухонь.

**Speaker 1 (She)**

[Excited, relieved] Справді? Тоді затишок починається вже сьогодні!

**Speaker 3 (Announcer)**

[Fast, professional, authoritative commercial voiceover] Матролюкс. Шукайте в меблевих магазинах свого міста або на сайті matroluxe.ua.

5

**Scene**

20-second dynamic audio commercial. Lighthearted, slightly playful, and very confident conversation between a couple. Natural flow.

**Sample Context**

A woman playfully mentions their bedroom is missing something. Her partner confidently reassures her that with Matroluxe, adding style is easy. Professional announcer finishes.

**Speaker 1 (She)**

20-second relaxing audio commercial. Atmosphere of a cozy bedroom. Soft and peaceful tone.

**Sample Context**

A woman wakes up feeling refreshed and happy. Her partner talks to her warmly. Professional announcer finishes the commercial.

**Speaker 1**

[whispers softly] [yawning slightly] Ой, ну нарешті я виспалась! [pauses] Відчуття, ніби на хмаринці відпочивала!

**Speaker 2**

[warmly] [smiling] Це все твій новий матрац від «Матролюкс». Тепер кожен ранок буде таким, обіцяю.

**Speaker 1**

[brightly] Та це взагалі найкраща інвестиція в мій настрій!

**Speaker 3 Announcer**

[Change voice to Announcer: Professional, calm, trustworthy] Матролюкс - національний виробник матраців та меблів. Шукайте в меблевих магазинах вашого міста або на сайті matroluxe.ua.

3; 3.1; 4

20-second engaging audio commercial for "Matroluxe". Fast-paced but natural. Use subtle emotional character voices. Do not overact. Use logical pauses for emphasis.

**Sample Context**

A young couple is standing in an empty apartment. The woman is slightly tired and calculating. The man reassures her warmly. A professional announcer finishes the commercial.

**Speaker 1**

[tired but calm] Пуста квартира... [pauses] З чого почати? [pauses] Кухня... спальня... вітальня... [exhales softly] голова обертом!

**Speaker 2**

[warm, reassuring smile] Почни з кави. [pauses] А меблі замовимо в «Матролюкс». У них є все: від диванів до кухонь.

**Speaker 1**

[brightens up, relieved] Справді? [pauses] Тоді затишок починається вже сьогодні!

[thoughtful, slightly playful] Нашій спальні чогось не вистачає... [pauses] Додамо відтінків?

**Speaker 2 (He)**

[confident, smiling] Легко! [pauses] З компанією-виробником меблів та матраців Матролюкс усе ДУЖЕ легко. [pauses] Матро - це не лише стильні й комфортні рішення, а й здоровий сон. [fast, energetic promo voice] Матро - національний виробник меблів та матраців. Шукайте в меблевих магазинах свого міста, або на сайті matroluxe.ua.

6

**Scene**

15-second authoritative, epic brand commercial. Solid, trustworthy, and powerful promo tone. High energy corporate presentation. No dramatic slowdowns.

**Sample Context**

A professional announcer confidently presents Matroluxe as a furniture giant. Fast, epic, and reassuring voiceover.

**Speaker 1 (Announcer)**

[epic, fast, confident promo voice] Ідеальний світ існує! Це - Матролюкс. [pauses] Меблевий гігант Матролюкс. [pauses] Матраци, дивани, ліжка, корпусні меблі, текстиль та аксесуари. Найкраще рішення для вашого простору - це Матролюкс. [booming energetic voice] Матролюкс - національний виробник меблів та матраців. Шукайте в меблевих магазинах свого міста, або на сайті matroluxe.ua.

7

**Scene**

15-second fast-paced brand commercial. Dynamic, confident, and trustworthy tone. Energetic corporate presentation. No dramatic slowdowns.

**Sample Context**

A professional announcer quickly and confidently builds trust by highlighting the brand's history. Energetic, fast, and reassuring voiceover.

**Speaker 1 (Announcer)**

[fast, confident, proud voice] Двадцять років ми створюємо меблі для українських родин. Матролюкс - це власне виробництво, перевірена якість та тисячі задоволених клієнтів. Ваш затишок починається ТУТ. [pauses] Шукайте в магазинах міста, або на сайті matroluxe.ua.

**8; 8.1****Speaker 1 (Announcer) He/She**

[fast, bright promo voice] Ідеальна кухня чи містка шафа? Матролюкс втілює мрії про ідеальний дім! [pauses] Корпусні меблі найвищої якості за ДУЖЕ приємними цінами. [pauses] Матролюкс. Облаштуйте свій простір з легкістю. Шукайте в магазинах свого міста, або на сайті матролюкс ю-ей.

**9****Speaker 1 (Announcer)**

[warm but energetic promo voice] Час оновити вітально! [pauses] М'які меблі від Матролюкс - це ваш НОВИЙ рівень комфорту! Сучасний дизайн, надійні матеріали та величезний вибір тканин. [pauses] Матролюкс. Шукайте в магазинах міста, або на сайті матролюкс ю-ей.

**10****Scene**

20-second upbeat commercial. Social and friendly atmosphere. Natural conversational flow between two friends. Snappy and modern.

**Sample Context**

Two friends are talking. One is genuinely surprised by the beauty of the kitchen. The other proudly explains it's from Matroluxe. Professional announcer finishes.

**Friend 1 (She)**

[gasps] [excited] Яка у тебе кухня неймовірна! Це що, дизайнерський проєкт?

**Friend 2 (He)**

[proudly] Уявляеш, це наш Матролюкс. Якісно, стильно і... [pauses] ну головне ціна дуже приємна. Тепер це взагалі моє улюблене місце в домі.

**Friend 1 (She)**

[playfully] Ну все, я тепер теж таку хочу.

**Speaker 3 (Announcer)**

[fast, energetic, bright professional voice] Матролюкс. 20 років створюємо меблі для ваших мрій. Шукайте в магазинах міста або на сайті матролюкс ю-ей.

## Озвучені аудіоролики



## Текст PR-статті

### **Як облаштувати весь дім в одному стилі та не збожеволіти**

Багато хто починає оновлення оселі з матраца або дивана, а потім розуміє, що решта меблів до нього просто не пасує. І починається головний біль: різні кольори, різна якість, різний стиль. У результаті дім виглядає так, ніби його збирали з кількох різних каталогів.

А можна зробити набагато простіше. Головне - одразу думати про меблі комплексно.

Ось кілька практичних порад, які значно полегшать ваше життя:

#### ***По-перше, єдиний стиль***

Коли всі предмети меблів зроблені в одному дизайні та колірній гамі, інтер'єр одразу виглядає спокійним і цілісним. Не треба потім мучитися, підбираючи «щось подібне».

#### ***По-друге, матрац - основа***

Від нього залежить, наскільки добре ви відпочиватимете. Сьогодні можна знайти моделі на будь-який смак: м'які, жорсткі, двосторонні, з різними наповнювачами. Головне - підібрати саме той, який підходить під вашу комплекцію і звичку спати.

#### ***По-третьє, надійні м'які меблі***

Диван - це не просто красива річ. Важливо, щоб у нього були змінні чохла, міцний каркас і наповнювач, який не просідає через рік-два. Особливо якщо в домі є діти чи тварини.

#### ***По-четверте, корпусні меблі під ваше приміщення***

Нестандартна стіна, маленька кухня чи вузький передпокій - все це можна вирішити, якщо меблі роблять під конкретні розміри.

#### ***По-п'яте, все від одного виробника***

Коли матрац, диван, шафи та кухня - від однієї компанії, ви отримуєте однакову якість, відповідну гарантію і значно менше клопоту з доставкою та сервісом.

Якщо хочете зібрати дім так, щоб усе виглядало гармонійно і при цьому не витратити купу часу та нервів, є сенс звернути увагу на виробників, які пропонують комплексне виробництво меблів для дому.

Багато хто вже обрав для цього «Матролюкс» - український бренд, який понад 20 років створює і матраци, і м'які меблі, і корпусні системи в єдиному стилі. Подивитися їхній асортимент можна в меблевих магазинах свого міста або на сайті [matroluxe.ua](http://matroluxe.ua).

## Розрахунки показників (Флеш, Флеш-Кінкейд, Ганінг, лексична щільність)

**Індекс Флеша**

$$R = 206.836 - 1.015 \times ASL - 84.6 \times ASW = 206.836 - 1.015 \times 11.54 - 84.6 \times 2.25 \approx 4.54$$

ASL – середня довжина речення.

$$ASL = 277 \div 24 = 11.54$$

ASW – середня кількість складів у слові.

$$ASW = 624 \div 277 = 2.25$$

$$R \approx 4.54$$

**Індекс Ганінга**

$$GFI = 0.4 \times (ASL + 100 \times C + W) = 0.4 \times (11.54 + 37.55)$$

$$GFI \approx 19.63$$

C – кількість складних слів (3+ складів)

$$C = 104$$

W – загальна кількість слів

$$W = 277$$

$$\text{Частка складних слів: } 104 \div 277 \times 100\% = 37.55\%$$

**Індекс Флеша-Кінкейда**

$$FKGL = 0.39 \times ASL + 11.8 \times ASW - 15.59 = 0.39 \times 11.54 + 11.8 \times 2.25 - 15.59$$

$$FKGL \approx 15.49$$

**Лексична щільність**

$$\text{Лексична щільність} = \text{кількість змістових слів} \div \text{загальна кількість слів} \times 100\% = 172 \div 288 \times 100\% = 59.72\%$$

Кількість змістових слів: 172

Загальна кількість слів: 288



## Додаток К

## Повна таблиця з медіапоказниками

Мережа	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Week 6	Total 50K+	Total All Ukr*	
Universe ('000): 10852,86									
Target Base: Україна									
Target Base Size ('000): 10852,86									
Target Group: 25-45									
Target Group Size ('000): 4470,65									
Sample: 4103									
Percentage: 41,2%									
Total	35	35	35	35	35	35	210	210	кількість роликів
Reach	2 278,70	2 259,40	2 291,50	2 278,70	2 259,40	2 291,50	2 614,60	4 706,28	охоплення в тисячах ЦА
Reach Base	4 943,99	4 849,93	4 968,07	4 943,99	4 849,93	4 968,07	5 860,95	10 549,71	охоплення в тисячах 18-65
Reach %	50,97	50,54	51,26	50,97	50,54	51,26	58,48	58,48	охоплення % від населення ЦА
Reach Base %	45,55	44,69	45,78	45,55	44,69	45,78	54	54	охоплення % від населенн 18-65
GI	11 452,77	11 565,86	11 417,69	11 452,77	11 565,86	11 417,69	68 872,64	123 970,75	кількість контактів з рекламою в тисячах ЦА
GI Base	22 754,00	22 588,64	22 723,51	22 754,00	22 588,64	22 723,51	136 132,31	245 038,16	кількість контактів з рекламою в тисячах 18-65
Frequency	5,03	5,12	4,98	5,03	5,12	4,98	26,34	26,34	середня частота контакту з рекламним повідомленням ЦА
GRP	209,66	208,14	209,38	209,66	208,14	209,38	1254,34	1254,34	Gross Raiting Points - сума пунктів рейтингів 18-65
TRP	256,18	258,71	255,39	256,18	258,71	255,39	1540,55	1540,55	Target Raiting Points - сума пунктів рейтингів ЦА
Population	4 471	4 471	4 471	4 471	4 471	4 471	4 471	8 047,17	населення ЦА
Cost	0	0	0	0	0	0	0	2 922 378	вартість без НДС
CPT for Reach	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	620,95	вартість досягнення 1000 слухачів ЦА
CPT for GI	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	23,57	вартість досягнення 1000 контактів ЦА
Reach 3+	1268,31	1264,58	1272,4	1268,31	1264,58	1272,4	2024,12	3643,416	охоплення в тисячах на 3+ ЦА
Reach% 3+	28,37	28,29	28,46	28,37	28,29	28,46	45,28	45,28	охоплення у % на 3+ ЦА

Комерційна пропозиція

**ВАЖЛИВО**  
ЩОБ ВАША РЕКЛАМА СПРАЦЮВАЛА

СКЛАДОВІ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМИ БРЕНДУ KANTAR

**50 %** ЯКІСТЬ КРЕАТИВУ  
головна рушійна сила зростання бренду

**РАДІО** > ТЕСТУЄ ЕФЕКТИВНІСТЬ РОЛІКІВ ОНЛАЙН

ЕФЕКТИВНИЙ КРЕАТИВ

**КОРИСНІ ІНСАЙДИ**

ЕКСКЛЮЗИВНА АНАЛІТИКА ВІД TAVR MEDIA

**TAVR MEDIA**

ТРИВАЛІСТЬ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Рекомендації щодо планування

Planning from media pressure

ACTIVE IS THE MOST COMMON-USE TYPE OF PLANNING

Рекомендована активність

РЕКОМЕНДОВАНА ЕФЕКТИВНІСТЬ

липень-вересень

Тижневе TRP: **257**  
Тижневе охоплення: **51%**  
Тижнева частота: **5**

Місяць	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Week 6	Total 50k+	Total All User
Total	35	35	35	35	35	35	210	210
Reach	2 278,70	2 259,40	2 291,50	2 278,70	2 259,40	2 291,50	2 614,60	4 706,20
Reach Base	4 943,39	4 849,93	4 906,07	4 943,39	4 849,93	4 906,07	5 980,95	13 542,31
Reach %	50,97	50,54	51,26	50,97	50,54	51,26	58,46	58,46
Reach Base %	45,55	44,69	45,78	45,55	44,69	45,78	54	54
GI	11 452,77	11 565,86	11 417,69	11 452,77	11 565,86	11 417,69	68 872,64	123 970,73
GI Base	22 754,00	22 588,64	22 723,51	22 754,00	22 588,64	22 723,51	136 132,31	245 038,10
Frequency	5,03	5,12	4,98	5,03	5,12	4,98	28,94	26,34
GRP	209,66	208,14	209,38	209,66	208,14	209,38	1254,34	1254,34
TRP	256,18	258,71	255,39	256,18	258,71	255,39	1540,55	1540,55
Population	4 471	4 471	4 471	4 471	4 471	4 471	4 471	8 087,37
Cost	0	0	0	0	0	0	0	2 802,352
CPI for Reach	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	620,95
Reach 3+	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	23,87
Reach 3+ %	1268,31	1264,58	1272,4	1268,31	1264,58	1272,4	2024,12	3043,416
Reach 3+ %	28,37	28,29	28,46	28,37	28,29	28,46	45,26	45,26



## Посткампанійне опитування

### Опитування «Матролюкс»

Чи чули ви протягом останнього часу рекламу бренду «Матролюкс» на радіо?

- Так, точно чув/чула
- Можливо, чув/чула
- Ні, не чув/не чула
- Важко відповісти

Що саме вам запам'яталося з реклами «Матролюкс»?

- Назва бренду
- Згадка про матраци
- Згадка про меблі для дому
- Український/національний виробник
- Широкий асортимент
- Комфорт і затишок вдома
- Нічого не запам'яталося
- Інше

З чим у вас найбільше асоціюється бренд «Матролюкс»?

- Матраци
- Ліжка
- Корпусні меблі
- М'які меблі
- Комплексні рішення для дому
- Український виробник
- Важко відповісти

Наскільки ви погоджуєтеся з твердженням: «Матролюкс» - це бренд, який пропонує НЕ лише матраци, а й меблі для дому?

- Шкала від 1 до 5, де 1 - зовсім не погоджуюся, 5 - повністю погоджуюся

Чи виникло у вас бажання дізнатися більше про продукцію «Матролюкс» або розглянути бренд під час майбутньої покупки?

- Так
- Скоріше так
- Скоріше ні
- Ні
- Важко відповісти