

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Промоція нової продукції на ринку фешн-індустрії (на прикладі українського бренду одягу «MACANI»)

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

«Допускається до захисту»

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

(підпис)

«__» _____ 20__ р.
Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«__» _____ 20__ р.

Студентки групи РЗГб-1-22-4.0д
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Лозової Даріни Федорівни

Науковий керівник:
викладач кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю
Сінько Андрій Сергійович

КИЇВ 2026

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей промоції нової продукції на ринку фешн-індустрії на прикладі українського бренду одягу «MACANI». У роботі розглянуто специфіку просування нової лінійки одягу в умовах високої конкуренції, змін споживчих вподобань та активного впливу цифрових каналів комунікації на поведінку покупців.

У першому розділі здійснено аналіз діяльності бренду «MACANI» як об'єкта дослідження, охарактеризовано особливості його позиціонування, асортиментної політики та ринкових переваг. Проведено оцінку ринкового середовища фешн-індустрії, виявлено ключові тенденції розвитку галузі, конкурентне оточення та чинники, що впливають на споживчий попит. Окрему увагу приділено дослідженню цільової аудиторії бренду, її соціально-демографічним характеристикам, поведінковим особливостям та споживчим очікуванням.

У другому розділі розроблено стратегію промоції нової лінійки одягу бренду «MACANI». Запропоновано комунікаційну стратегію, що передбачає використання цифрових маркетингових інструментів, соціальних мереж, PR-заходів та рекламних активностей. Сформовано рекламні й PR-продукти для підтримки запуску нової продукції, а також здійснено медіапланування та бюджетування промокампанії з урахуванням можливостей бренду та цілей просування.

У третьому розділі обґрунтовано доцільність впровадження запропонованої кампанії та проведено оцінку її ефективності. Проаналізовано очікувані результати реалізації промоційних заходів, їхній вплив на впізнаваність бренду, рівень залучення цільової аудиторії та потенційне зростання обсягів продажів.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання запропонованих інструментів промоції українськими fashion-брендами для виведення нових продуктів на ринок та посилення конкурентних позицій.

Ключові слова: фешн-індустрія, промоція, бренд одягу, маркетингові комунікації, цільова аудиторія, рекламна кампанія, PR, медіапланування, fashion-маркетинг, бренд «MACANI».

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА	6
1.1. Характеристика об'єкта дослідження	6
1.2. Аналіз ринкового середовища	13
1.3. Дослідження цільової аудиторії	21
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОМОЦІЇ НОВОЇ ЛІНІЙКИ ОДЯГУ	29
2.1. Розроблення комунікаційної стратегії	29
2.2. Створення рекламних/PR-продуктів	38
2.3. Медіапланування та бюджетування	46
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОМОКАМПАНІЇ	57
3.1. Обґрунтування впровадження кампанії	57
3.2. Аналіз ефективності та результатів	61
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ	77

ВСТУП

Сфера модної індустрії характеризується високою динамічністю та постійною зміною споживчих уподобань, що зумовлює необхідність системного підходу до просування нових продуктів. Запуск нової лінійки одягу перестає бути виключно виробничим або дизайнерським процесом і дедалі більше залежить від ефективності комунікаційних рішень. За умов зростання інформаційного навантаження на споживача та посилення конкуренції між брендами, саме якісно побудована промокампанія визначає рівень впізнаваності продукції, формує її сприйняття та впливає на купівельну поведінку.

Актуальність теми дослідження зумовлена потребою розроблення ефективних підходів до промоції нових колекцій одягу в умовах насиченого ринку та обмежених ресурсів малих підприємств. Особливої уваги потребують бренди, що функціонують у сегменті локального виробництва, де ключовим фактором конкурентоспроможності виступає не лише якість продукції, а й здатність формувати унікальну комунікацію з цільовою аудиторією. У цьому контексті дослідження промоції нової лінійки одягу ФОП Нвогбо Даніель Ікечукву (бренд «MACANI») набуває практичного значення, оскільки дозволяє поєднати теоретичні підходи реклами та PR із реальними умовами функціонування підприємства.

Метою дослідження є розроблення напрямів промоції нової лінійки одягу бренду Macani на ринку фешн-індустрії України.

Для досягнення поставленої мети визначено **такі завдання** дослідження:

- здійснити загальну характеристику діяльності ФОП Нвогбо Даніель Ікечукву (бренд «MACANI»);
- проаналізувати ринкове середовище функціонування підприємства;
- дослідити особливості та поведінкові характеристики цільової аудиторії бренду;
- розробити комунікаційну стратегію просування нової лінійки одягу;

- сформувати рекламні та PR-продукти, необхідні для реалізації промокампанії;
- обґрунтувати медіаплан та бюджет просування;
- оцінити ефективність запропонованої промостратегії та визначити її результативність.

Об'єктом дослідження є процес промоції нової лінійки одягу на ринку фешн-індустрії України.

Предметом дослідження є рекламні та PR-інструменти просування нової лінійки одягу бренду «MACANI», а також організаційні й комунікаційні підходи до їх застосування.

У роботі використано такі методи дослідження: метод кабінетного дослідження, контент-аналіз соціальних мереж бренду «MACANI», порівняльний аналіз українських фешн-брендів, метод узагальнення та систематизації інформації, а також метод аналізу ринкового середовища й цільової аудиторії.

Практична значущість дослідження полягає в можливості використання розроблених рекомендацій у діяльності бренду «MACANI» під час запуску нових колекцій одягу. Запропоновані підходи можуть бути адаптовані іншими малими підприємствами фешн-сегменту з метою підвищення ефективності комунікаційної діяльності та зміцнення їхніх ринкових позицій.

Структура роботи відповідає поставленій меті та завданням дослідження. У першому розділі здійснено аналіз діяльності підприємства, досліджено ринкове середовище та визначено особливості цільової аудиторії. Другий розділ присвячений розробці стратегії промоції нової лінійки одягу, що охоплює формування комунікаційної концепції, створення рекламних і PR-продуктів, а також планування медіаактивностей і бюджету. У третьому розділі проведено оцінку ефективності реалізації промокампанії, обґрунтовано доцільність її впровадження та проаналізовано очікувані результати. Робота завершується висновками, списком використаних джерел і додатками.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

1.1. Характеристика об'єкта дослідження

Діяльність підприємства у сфері моди складно оцінювати виключно за допомогою класичних економічних показників. Одяг давно перестав бути лише товаром повсякденного споживання – він перетворився на елемент комунікації між торговою маркою та споживачем. Саме тому аналіз діяльності бренду «MACANI» потребує ширшого підходу, який враховує не тільки фінансові чи організаційні аспекти, а й ринкову поведінку, стиль комунікації та здатність адаптуватися до змін у середовищі.

Для невеликих брендів у сфері моди ситуація ускладнюється ще й тим, що конкуренція відбувається одночасно в двох площинах: безпосередньо на ринку одягу та в цифровому просторі. Бренд може мати якісний продукт, але залишатися непомітним через слабку комунікацію або недостатню візуальну впізнаваність. Через це аналіз діяльності підприємства повинен охоплювати не лише виробничу чи комерційну складову, а й маркетингову присутність бренду.

Як зазначають дослідники, конкурентоспроможність підприємства формується не окремим фактором, а сукупністю внутрішніх і зовнішніх характеристик, що визначають здатність компанії функціонувати в умовах конкуренції [1]. Для бізнесу у сфері моди це особливо помітно, оскільки навіть незначна зміна тенденцій або поведінки аудиторії може вплинути на попит.

Об'єктом дослідження у даній роботі виступає ФОП Нвогбо Даніель Ікечукву, який здійснює діяльність у сфері створення та просування одягу під брендом «MACANI». Підприємство функціонує у сегменті індустрії моди та орієнтується на формування власного стилістичного позиціонування через поєднання візуальної ідентичності, сучасного дизайну та цифрових комунікацій. Особливістю бренду є акцент не лише на продажі продукції, а й

на створенні певного емоційного образу, який поширюється через соціальні мережі та візуальні матеріали.

За даними відкритих реєстрів, ФОП Нвогбо Даніель Ікечукву зареєстрований як суб'єкт підприємницької діяльності в Україні та здійснює господарську діяльність у порядку, встановленому законодавством [6]. Формат функціонування у вигляді фізичної особи – підприємця дозволяє бренду залишатися більш гнучким у питаннях запуску нових колекцій, комунікації з аудиторією та адаптації до змін попиту. Для невеликих брендів у сфері моди це має принципове значення, оскільки ринок одягу характеризується швидкими змінами тенденцій і нестабільністю споживчих запитів.

Бренд «MACANI» функціонує у сегменті локального бізнесу у сфері моди та працює переважно через цифрові комунікації. Основною платформою взаємодії з аудиторією є Інстаграм, де формується візуальна концепція бренду, презентуються нові моделі та підтримується контакт із потенційними покупцями. Така модель є характерною для сучасних проєктів у сфері моди малого масштабу, оскільки дозволяє зменшити витрати на фізичну інфраструктуру та зосередитися на розвитку бренду у цифровому середовищі.

Бренд «MACANI» розвивається переважно у цифровому середовищі, де основним каналом комунікації є соціальна мережа Інстаграм [7]. Саме через цей канал здійснюється презентація нових моделей одягу, демонстрація стилістики бренду, взаємодія з аудиторією та формування візуального образу компанії. Такий формат просування відповідає специфіці сучасного ринку моди, де соціальні мережі фактично стали не лише рекламними інструментами, а й повноцінними майданчиками для продажів та побудови ідентичності бренду.

Аналіз діяльності підприємства доцільно почати з оцінки його ринкового становища. Попри високу конкуренцію, український ринок моди продовжує демонструвати розвиток локальних брендів. Частково це пов'язано зі зміною споживчих настроїв: покупці дедалі частіше звертають увагу на

українських виробників, особливо у сегменті вуличного та повсякденного одягу. Водночас це не означає автоматичного успіху для нових брендів. Висока кількість пропозицій створює ситуацію, коли увага аудиторії стає обмеженим ресурсом.

Окремий вплив на діяльність підприємств має нестабільність економічного середовища. У період воєнного стану українські компанії змушені працювати в умовах підвищених ризиків, змін у купівельній спроможності населення та логістичних труднощів [4]. Для малого бізнесу це означає необхідність швидкої адаптації до змін і більш гнучкого управління ресурсами.

У випадку бренду «MACANI» гнучкість виступає однією з ключових переваг. Формат невеликого проєкту у сфері моди дозволяє швидше реагувати на зміни тенденцій, оновлювати асортимент і випробовувати нові формати комунікації без складних внутрішніх процедур. Великі компанії мають більше ресурсів, але часто поступаються у швидкості реакції. Для індустрії моди це має критичне значення, оскільки тенденції змінюються буквально протягом одного сезону.

Аналізуючи діяльність підприємства, варто звернути увагу і на роль бізнес-планування. У сфері моди планування часто сприймається менш формалізовано, ніж у виробничому чи фінансовому секторі, однак саме воно дозволяє бренду прогнозувати витрати, оцінювати перспективи розвитку та визначати пріоритети просування [2]. Особливо це стосується запуску нових колекцій, де необхідно враховувати не лише виробничі витрати, а й витрати на просування, візуальні матеріали та цифрову рекламу.

Важливим елементом аналізу є і стратегічний підхід до розвитку бренду. Бізнес-планування у сфері моди має враховувати не лише фінансову ефективність, а й іміджеву складову, оскільки впізнаваність бренду безпосередньо впливає на поведінку споживачів [3]. У випадку «MACANI» це проявляється через візуальну цілісність сторінки бренду, стилістику матеріалів та використання сучасних цифрових форматів.

Сторінка бренду «MACANI» (див. рис. 1.1.) в Інстаграм містить елементи, характерні для сучасних брендів у сфері моди: серії професійних фотозйомок, короткі відеоформати, анонси нових колекцій, а також матеріали, спрямовані на підтримку впізнаваності бренду [7]. При цьому комунікація побудована не у формі класичної «вітрини товарів», а через створення певного настрою та стилістичного середовища навколо продукту. Подібний підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку маркетингу у сфері моди, де емоційне сприйняття бренду часто впливає на рішення про покупку сильніше, ніж суто функціональні характеристики товару.

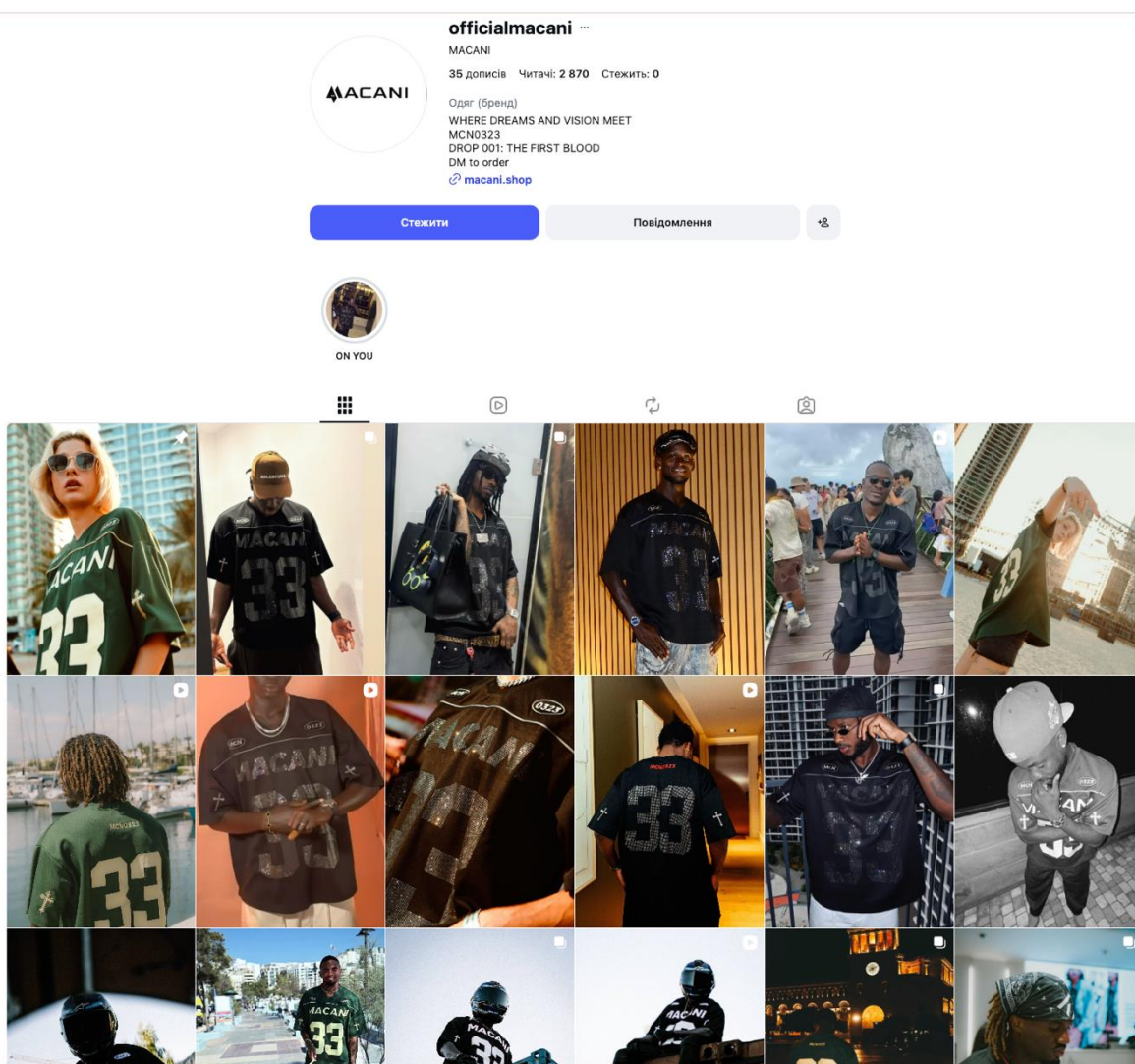


Рис. 1.1. Сторінка бренду «MACANI»

Джерело: складено автором на основі [7]

Окремої уваги заслуговує візуальна концепція бренду. Матеріали бренду «MACANI» побудовані у стриманій стилістиці з використанням темних тонів, контрастного освітлення та акценту на деталях одягу. Це дозволяє формувати асоціацію із преміальним сегментом вуличного стилю одягу, який орієнтується на молодіжну аудиторію, чутливу до візуального стилю та естетики бренду. Власне, для сфери моди зовнішня подача давно перестала бути другорядним елементом. Вона стала частиною самого продукту.

Слід звернути увагу й на назву бренду «MACANI», яка виконує не лише ідентифікаційну, а й іміджеву функцію. В індустрії моди назва бренду часто сприймається як частина комунікації, оскільки формує перше емоційне враження про продукцію. У випадку «MACANI» простежується прагнення створити лаконічний та легко впізнаваний бренд, який може адаптуватися до цифрового простору та залишатися зрозумілим для молоді аудиторії.

Діяльність бренду «MACANI» реалізується у висококонкурентному середовищі. Ринок одягу в Україні характеризується значною кількістю локальних брендів, активним розвитком напряму вуличного стилю одягу та зростанням популярності магазинів в Інстаграм. Водночас конкуренція відбувається не лише між українськими виробниками. Частина уваги аудиторії перехоплюють міжнародні бренди у сфері моди, торговельні онлайн-майданчики та компанії масового виробництва одягу, які мають значно більші рекламні бюджети. У такій ситуації для невеликого бренду недостатньо лише створити якісний продукт – необхідно забезпечити його постійну присутність в інформаційному просторі.

Особливістю діяльності «MACANI» є орієнтація на молодіжний сегмент споживачів, для якого одяг виконує не лише утилітарну, а й комунікаційну функцію. Через стиль одягу аудиторія демонструє власну ідентичність, належність до певного соціального середовища та особисті цінності. Саме тому бренди у сфері вуличного стилю фактично продають не окрему річ, а певний образ і стиль життя. Це пояснює, чому для брендів у сфері моди

особливої ваги набувають не лише характеристики продукції, а й стиль комунікації, візуальна мова та спосіб взаємодії з підписниками.

Ще однією рисою діяльності бренду «MACANI» є використання обмежених колекцій та модель просування через тематичні запуски. На сторінці бренду простежується акцент на окремих презентаціях та демонстрації нових позицій через концепцію обмеженого випуску, що характерно для сучасного маркетингу вуличного стилю одягу [7]. Такий підхід створює ефект обмеженості продукту та підсилює зацікавленість аудиторії. Фактично продаж перетворюється на подію, а не на стандартне оновлення асортименту.

Важливим елементом функціонування бренду є робота з цифровими комунікаціями. Для невеликих проєктів у сфері моди Інстаграм виступає водночас майданчиком для реклами, презентації товарів, збору реакцій аудиторії та підтримки постійного контакту зі споживачами. Це змінює саму логіку просування. Якщо раніше бренд міг існувати переважно через фізичний магазин або зовнішню рекламу, то сьогодні його сприйняття формується через стрічку публікацій, тимчасові пости та короткі відео. Власне, сторінка бренду стає цифровим аналогом демонстраційного простору.

Інстаграм суттєво впливає на поведінку споживачів у сегменті моди та на формування довіри до брендів [8]. Платформа дозволяє поєднувати рекламні матеріали з елементами комунікації, пов'язаної зі стилем життя, через що межа між рекламою та повсякденним змістом поступово стирається. Для молодшої аудиторії це створює ефект більш природного сприйняття бренду.

Крім комерційної складової, діяльність бренду «MACANI» демонструє тенденцію до персоналізації бізнесу у сфері моди. На відміну від масових брендів, де комунікація часто є стандартизованою, локальні проєкти у сфері моди мають можливість формувати тісніший зв'язок зі своєю аудиторією. Саме ця особливість нерідко стає конкурентною перевагою невеликих брендів. Покупець у такому випадку сприймає бренд не як безособову компанію, а як окремий творчий проєкт зі своєю історією та стилем.

Для більш системного розуміння діяльності бренду доцільно визначити його сильні та слабкі сторони (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

SWOT-аналіз бренду «MACANI»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Сильна візуальна стилістика бренду, що добре працює у фешн-контенті	Недостатній рекламний бюджет для масштабних кампаній
Наявність активної Інстаграм-аудиторії	Залежність від однієї основної платформи комунікації (Інстаграм)
Гнучкість малого бренду та можливість швидкого запуску drop-колекцій	Відсутність системної інфлюенс-мережі
Молодіжне позиціонування бренду, релевантне цільовій аудиторії	Недостатня впізнаваність порівняно з фешн-брендами
Власна естетика лайфстайл-контенту	Обмежені ресурси для регулярного відеопродакшену
Можливості (O)	Загрози (T)
Використання Тікток та рилз для органічного охоплення	Зниження органічних охоплень через зміну алгоритмів соцмереж
Співпраця з мікроінфлюенсерами та фешн-блогерами	Перенасичення фешн-контентом у digital-середовищі
Формування community навколо бренду через UGC і лайфсел-комунікацію	Висока конкуренція з боку локальних вуличних-брендів
Зростання попиту на українські локальні бренди	Швидка зміна фешн-трендів
Розвиток соціальної комерції без значних офлайн-витрат	Зниження купівельної спроможності молодіжної аудиторії

Джерело: складено автором на основі [7]

SWOT-аналіз демонструє, що бренд «MACANI» має потенціал для розвитку саме у цифровому середовищі. Його сильна сторона полягає не в масштабах виробництва, а в здатності формувати власну стилістику та працювати з візуальним образом бренду. Водночас залежність від соціальних мереж створює певні ризики, оскільки зміна алгоритмів Інстаграм або зниження рівня охоплення аудиторії можуть безпосередньо впливати на обсяги продажів.



Рис. 1.2. Фактори бренду Масані, які можуть забезпечити подальший розвиток

Джерело: складено автором

Фактично бренд функціонує у середовищі, де головною цінністю стає не масштаб компанії, а здатність швидко реагувати на поведінку аудиторії. Для фешн-ринку це інколи важливіше, ніж класичні конкурентні переваги.

Отже, ФОП Нвогбо Даніель Ікечукву (бренд «MACANI») є прикладом сучасного локального фешн-бренду, діяльність якого побудована навколо digital-комунікацій, візуальної айдентики та просування через соціальні мережі. Особливості функціонування бренду відображають загальні тенденції розвитку фешн-ринку: зміщення акценту у бік емоційного маркетингу, персоналізації комунікації та активного використання Інстаграм як основного інструменту взаємодії зі споживачами. Саме це формує підґрунтя для подальшого дослідження промоції нової лінійки одягу та оцінки ефективності комунікаційної стратегії бренду.

1.2. Аналіз ринкового середовища

Ринкове середовище індустрії моди України складно назвати стабільним або передбачуваним. Тут майже одночасно діють кілька чинників: швидка

зміна тенденцій, залежність від цифрових комунікацій, емоційна поведінка споживачів і постійний інформаційний шум у соціальних мережах. Для локальних брендів це створює доволі суперечливу ситуацію. З одного боку, Інстаграм та Тікток надали невеликим підприємствам можливість просувати продукцію без значних рекламних бюджетів. З іншого – конкуренція стала фактично щоденною, адже увагу аудиторії доводиться виборювати серед сотень схожих сторінок.

Для бренду «MACANI» ринкове середовище формується не лише економічними чи конкурентними чинниками. Значну роль відіграє поведінка молоді аудиторії, яка сприймає одяг як частину власного стилю та спосіб самовираження. Через це ринок моди функціонує дещо інакше порівняно з класичними товарними ринками: покупець оцінює не лише продукт, а й атмосферу бренду, його візуальну мову та спосіб комунікації.

Одним із ключових елементів аналізу ринкового середовища є дослідження макромаркетингових чинників, які впливають на діяльність підприємства. До них належать економічні, соціальні, технологічні та конкурентні фактори [12]. Для сфери моди особливого значення набувають саме економічні чинники, оскільки вони безпосередньо впливають на купівельну спроможність населення та рівень споживчої активності.

Ринок одягу в Україні залишається одним із найбільш динамічних сегментів споживчого ринку. Його особливість полягає у постійному оновленні тенденцій, швидкій зміні поведінки покупців та високій залежності від цифрових комунікацій. Для брендів одягу конкуренція формується не лише навколо якості продукції чи ціни. Значну частину боротьби за споживача перенесено у площину візуальних матеріалів, стилістики бренду та активності у соціальних мережах. Саме в такому середовищі функціонує бренд «MACANI», що належить ФОП Нвогбо Даніель Ікечукву.

Український ринок моди за останні роки суттєво трансформувалася. Якщо раніше основна частка продажів припадала на компанії масового виробництва одягу та великі торговельні мережі, то сьогодні спостерігається

активне зростання локальних брендів, які працюють через Інстаграм, власні інтернет-магазини та онлайн-майданчики. Значна частина молодшої аудиторії дедалі частіше обирає українські бренди через унікальність дизайну, обмежені колекції та більш персоналізовану комунікацію.

Окремим фактором розвитку ринку стало посилення інтересу до української індустрії моди на міжнародному рівні. Українські бренди дедалі частіше представлені на Українському тижні моди, міжнародних показах та спеціалізованих модних платформах. Відомі українські бренди, зокрема «KSENIASCHNAIDER», «Bevza», «Litkovska» та «Frolov», формують позитивний імідж української модної індустрії та опосередковано впливають на розвиток локальних брендів середнього й малого масштабу.

Для бренду «MACANI» це створює одночасно і можливості, і ризики. З одного боку, споживач починає більш прихильно ставитися до українських виробників одягу. З іншого – конкуренція стає жорсткішою, оскільки ринок перенасичений брендами зі схожою стилістикою та комунікацією.

Середовище функціонування бренду «MACANI» доцільно розглядати через аналіз основних конкурентів у сегменті локального вуличного та повсякденного одягу. Частина українських брендів уже має сформовану аудиторію, впізнаваний стиль і стабільну присутність у цифровому середовищі.

Таблиця 1.2.

Основні конкуренти бренду «MACANI» на українському фешн-ринку

Бренд	Основний сегмент	Канали просування	Особливості позиціонування
«KSENIASCHNAIDER»	Denim, стрітвєар	Інстаграм, фешн-медіа, сайт	Авторський дизайн, урсусе-концепція
«Frolov»	Преіміум	Інстаграм, покази, маркетинг із залученням відомих осіб	Емоційний та провокативний стиль
«Syndicate Original»	Стрітвєар	Інстаграм, онлайн-магазин	Урбаністична естетика, молодіжна аудиторія
“HARD Kyiv”	Стрітвєар	Інстаграм, ТікТок	Акцент на масовому молодіжному сегменті

«MACANI»	Стрітвєар/кежуал	Інстаграм	Візуальна айдентика та digital-комунікація
----------	------------------	-----------	--

Джерело: складено автором на основі [7; 8; 9; 10; 11]

Серед наведених брендів особливої уваги заслуговують «KSENIASCHNAIDER» та «HARD Kyiv», оскільки вони демонструють приклад успішного розвитку українських проєктів у сфері моди завдяки поєднанню власного стилю та ефективної цифрової комунікації [7; 11]. Для «MACANI» це формує конкурентне середовище, у якому недостатньо просто створити колекцію одягу – необхідно забезпечити бренду чітке позиціонування та впізнаваний стиль комунікації.

Суттєвий вплив на ринок має і розвиток Інстаграм як основного каналу комунікації у сфері моди. Дослідження підтверджують, що саме соціальні мережі дедалі більше визначають популярність брендів одягу та формують поведінку споживачів. Для сфери моди характерною є орієнтація на візуальні матеріали, а тому бренди фактично конкурують не лише товарами, а й здатністю створювати емоційно привабливий цифровий образ.

Серед економічних чинників особливу роль відіграє фінансова стабільність підприємства. Дослідники зазначають, що фінансова стратегія підприємства визначає його здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечувати подальший розвиток [13]. Для бренду у сфері моди це означає необхідність балансувати між витратами на виробництво, маркетинг і підтримку присутності в цифровому середовищі.

Водночас фінансова діяльність невеликих брендів у сфері моди має свої ризики. Одним із них є залежність від сезонності попиту та швидкості зміни тенденцій. Якщо колекція не отримує належної уваги аудиторії, це безпосередньо впливає на оборотність товару та фінансові результати підприємства.

Діагностика фінансової діяльності дає змогу оцінити рівень стійкості підприємства та виявити потенційні ризики [14]. Для малого бізнесу у сфері

моди така оцінка особливо важлива, оскільки навіть незначне зниження продажів може впливати на подальший розвиток бренду.

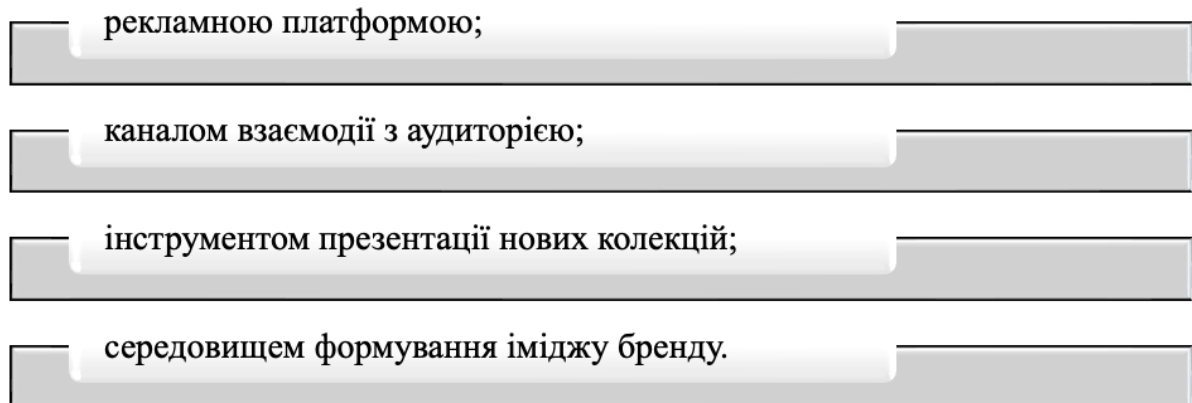


Рис. 1.3. Функції Інстаграм сторінки бренду «MACANI»

Джерело: складено автором

Подібна модель функціонування відповідає сучасним тенденціям маркетингу у сфері моди, де класичні рекламні інструменти поступово поступаються місцем просуванню через візуальні матеріали та комунікації, пов'язані зі стилем життя.

Ще однією рисою ринкового середовища є зміна поведінки молоді аудиторії. Для покоління Z та молодих міленіалів одяг виконує не лише практичну функцію. Він дедалі частіше сприймається як елемент самовираження та складова особистої ідентичності. Через це споживач оцінює не лише сам продукт, а й загальну естетику бренду, його цінності та спосіб комунікації.

Саме тому для брендів у сфері моди критично важливим стає емоційний маркетинг. Покупець у сегменті вуличного стилю одягу часто обирає бренд не через технічні характеристики продукції, а через асоціації, які він формує. У цьому аспекті «MACANI» працює у правильному напрямі, оскільки матеріали бренду побудовані навколо цілісної візуальної стилістики та атмосферної подачі продукції [7].

Для більш детального розуміння ринкового середовища доцільно оцінити основні фактори впливу на діяльність бренду «MACANI» в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

Фактори зовнішнього середовища, що впливають на бренд «MACANI»

Фактор	Характер впливу	Прояв впливу
Висока конкуренція	Негативний	Велика кількість локальних фешн-брендів
Популярність Інстаграм-commerce	Позитивний	Можливість просування без фізичного магазину
Зростання підтримки українських брендів	Позитивний	Формування лояльності до локального виробника
Швидка зміна фешн-трендів	Негативний	Необхідність постійного оновлення контенту та колекцій
Вплив блогерів та інфлюенсерів	Подвійний	Можливість швидкого охоплення або репутаційних ризиків
Економічна нестабільність	Негативний	Зниження купівельної спроможності аудиторії

Джерело: складено автором

Однією з ключових тенденцій українського ринку моди є зростання ролі маркетингу за участю лідерів думок. Для молодіжної аудиторії рекомендації блогерів та матеріали, пов'язані зі стилем життя, часто мають більший вплив, ніж класична реклама. Це пояснюється тим, що матеріали про моду у соціальних мережах сприймаються більш природно та емоційно. Дослідження комунікацій у сфері моди в Інстаграм підтверджують, що найбільшу залученість отримують не предметні фотографії одягу, а матеріали з моделями, сюжетами повсякденного життя та емоційною подачею.

У таких умовах для бренду «MACANI» особливо важливим стає створення матеріалів, які виглядатимуть органічно у стрічці соціальних мереж, а не як стандартна реклама. Це потребує постійного оновлення візуальної концепції, роботи з відеоформатами та адаптації матеріалів відповідно до алгоритмів Інстаграм і Тікток.

Водночас український ринок моди має і специфічні особливості. Через економічну нестабільність значна частина споживачів стала більш чутливою до цін на продукцію. Це змушує локальні бренди знаходити баланс між якістю,

дизайном та доступністю товару. Для невеликих брендів така ситуація є складною, оскільки вони не мають масштабів виробництва великих компаній і, відповідно, не можуть суттєво знижувати собівартість продукції.

Ще одним викликом є перенасичення інформаційного простору. Користувач соціальних мереж щодня бачить десятки облікових сторінок брендів моди, рекламних інтеграцій та промокампаній. Унаслідок цього увага аудиторії стає короткотривалою. Бренду недостатньо просто «бути присутнім» в Інстаграм – необхідно постійно підтримувати інтерес до матеріалів та формувати впізнаваний візуальний стиль.

Попри це, ринок створює для бренду «MACANI» і значні перспективи розвитку. Зростання інтересу до локальних брендів, популярність культури вуличного стилю одягу та активне використання соціальних мереж як торговельного майданчика відкривають можливості для масштабування бренду без значних вкладень у фізичну інфраструктуру.

Для більш обґрунтованого аналізу ринкового середовища доцільно використати елементи цифрової аналітики, оскільки діяльність бренду «MACANI» значною мірою зосереджена саме у соціальних мережах. Аналіз сторінки бренду в Інстаграм показує, що основним форматом комунікації є візуальні матеріали: професійні фотосесії, короткі відео та презентація окремих елементів колекцій. Сторінка бренду характеризується регулярною активністю публікацій та єдиною стилістикою оформлення, що формує впізнаваність бренду серед аудиторії [2].

Станом на період дослідження сторінка бренду «MACANI» має понад 10 тис. підписників, що для локального бренду у сфері моди свідчить про сформовану аудиторію у цифровому середовищі. Середній рівень взаємодії користувачів із матеріалами проявляється через вподобання, коментарі, поширення та перегляди відеоформатів. Найбільшу залученість демонструють публікації з емоційною подачею або елементами стилю життя, тоді як стандартні товарні фотографії мають нижчий рівень активності.

Для порівняння було проаналізовано активність в Інстаграм окремих українських брендів у сфері моди, які працюють у суміжному сегменті.

Таблиця 1.4.

Порівняльний аналіз Інстаграм-активності фешн-брендів

Бренд	Орієнтовна кількість підписників	Основний тип контенту	Рівень активності аудиторії
«KSENIASCHNAIDER»	понад 800 тис.	фешн/editorial контент	Високий
«Syndicate Original»	понад 70 тис.	Стрітвеар/лайфстайл	Середній–високий
«HARD Kyiv»	понад 50 тис.	Тіток та кежуал-контент	Високий
«MACANI»	понад 10 тис.	Стрітвеар та лайфстайл	Середній

Джерело: складено автором на основі [7; 8; 9; 10; 11]

Порівняльний аналіз демонструє, що «MACANI» поступається більшим українським брендам за масштабом аудиторії, однак зберігає характерну для локальних проєктів у сфері моди перевагу – більш персоналізовану комунікацію та цілісну візуальну концепцію. Для невеликого бренду рівень залучення аудиторії є не менш важливим показником, ніж абсолютна кількість підписників, оскільки саме активна взаємодія користувачів із матеріалами формує органічне охоплення.

Аналіз динаміки публікацій також показує, що бренд «MACANI» використовує регулярне оновлення матеріалів як інструмент підтримки уваги аудиторії. Найчастіше публікації пов'язані з презентацією нових моделей, атмосферними зйомками у сфері моди та короткими відеоформатами, адаптованими до алгоритмів коротких відео в Інстаграм. Це відповідає загальним тенденціям маркетингу у сфері моди, де відеоматеріали забезпечують вищий рівень охоплення та залучення користувачів порівняно зі статичними публікаціями.

Отже, ринкове середовище функціонування бренду «MACANI» характеризується високою конкуренцією, активною цифровою трансформацією сегмента моди та зміною поведінки молоді аудиторії.

Основним простором конкуренції стають соціальні мережі, де бренди борються не лише за продажі, а й за увагу споживача. У таких умовах для бренду «MACANI» особливого значення набувають візуальна ідентичність, ефективна комунікаційна стратегія та здатність формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Саме ці чинники створюють основу для подальшого розроблення стратегії просування нової лінійки одягу.

1.3. Дослідження цільової аудиторії

Для бренду у сфері моди цільова аудиторія – це значно більше, ніж перелік вікових категорій чи рівень доходу. У сфері одягу людина рідко купує лише одну річ. Частіше вона купує відчуття, стиль або навіть спосіб взаємодії із зовнішнім світом. Саме тому дослідження цільової аудиторії бренду «MACANI» потребує не формального поділу споживачів, а аналізу їхньої поведінки, візуальних уподобань та реакції на цифрові матеріали [17].

Бренд «MACANI» функціонує у сегменті вуличного та повсякденного одягу, орієнтуючись переважно на молодіжну аудиторію, яка активно використовує соціальні мережі як середовище для споживання інформації та матеріалів про моду. Основним каналом взаємодії бренду з потенційними споживачами є Інстаграм, що суттєво впливає на особливості формування цільової аудиторії [18].

У сфері моди соціальні мережі фактично змінили механізм ухвалення рішення щодо покупки. Якщо раніше споживач шукав товар, то сьогодні товар «знаходить» споживача через стрічку рекомендацій, короткі відео або візуальні матеріали блогерів. Унаслідок цього поведінка аудиторії стала більш емоційною та імпульсивною. Особливо це помітно серед молоді віком 18–30 років, яка становить основний сегмент споживачів бренду «MACANI».

Коли мова заходить про одяг, сухі характеристики – тканина, крій, ціна – перестають пояснювати головне: чому людина обирає саме цей бренд. У сегменті вуличного стилю одягу рішення часто виникають не з логіки, а з відчуття «моє / не моє». Саме тому дослідження цільової аудиторії для бренду «MACANI» варто розглядати не як формальну сегментацію за віком чи

доходом, а як спробу зрозуміти, що стоїть за вибором стилю і як це пов'язано із самовираженням.

Вихідною точкою є те, що бренд «MACANI» функціонує у форматі малого бізнесу, зареєстрованого як фізична особа-підприємець [6], і розвивається переважно через Інстаграм як основний канал комунікації [7]. Це одразу визначає особливість формування аудиторії: вона розвивається не через масову рекламу, а через матеріали бренду, алгоритми соціальних мереж та органічне зростання.

Поведінка користувачів Інстаграм у сегменті моди має свою специфіку. Людина не шукає одяг так, як шукає побутову техніку. Вона переглядає стрічку, зберігає образи, іноді повертається до них пізніше, і лише потім виникає рішення про покупку. У цьому сенсі цільова аудиторія – це не лише покупці, а й спостерігачі, які поступово формують інтерес до бренду через матеріали та візуальну комунікацію.

Для більш чіткого розуміння аудиторії «MACANI» доцільно провести сегментацію за кількома ознаками: демографічними, психографічними та поведінковими (див. табл. 1.5).

Таблиця 1.5.

Основні характеристики цільової аудиторії бренду «MACANI»

Критерій	Характеристика
Вік	18–30 років
Стать	Переважно жінки, але присутня й чоловіча аудиторія
Географія	Великі міста України (Київ, Львів, Одеса, Дніпро)
Рівень доходу	Середній або вище середнього
Стиль життя	Активний, орієнтація на самовираження
Поведінка	Активне використання Інстаграм, споживання фешн-контенту

Джерело: складено автором на основі [8]

Такий портрет аудиторії не є випадковим. Матеріали бренду «MACANI» – темні тони, акцент на деталях та мінімалістична естетика – орієнтовані на аудиторію, яка шукає не базовий одяг, а спосіб підкреслити власну

індивідуальність. У цьому аспекті «MACANI» функціонує в одному інформаційному просторі з українськими брендами, зокрема «KSENIASCHNAIDER», які також вибудовують комунікацію через візуальний стиль та авторський підхід до дизайну [9].

Однак між цими брендами існує принципова відмінність. Якщо «KSENIASCHNAIDER» орієнтується на більш концептуальний та міжнародний сегмент, то «MACANI» працює ближче до культури вуличного стилю одягу, де особливе значення мають швидкість реагування на нові тенденції та доступність комунікації.

Цільову аудиторію бренду «MACANI» доцільно розглядати не як однорідну групу, а як сукупність кількох підсегментів, які по-різному взаємодіють із брендом.

Таблиця 1.6.

Сегментація цільової аудиторії «MACANI»

Сегмент	Опис	Мотивація покупки
Фешн-орієнтована молодь	Активно слідкує за трендами	Прагнення виглядати актуально
Стрітвєар-аудиторія	Цікавиться урбаністичною культурою	Самовираження через стиль
Інстаграм-користувачі	Активні у соцмережах	Візуальна привабливість контенту
Імпульсивні покупці	Реагують на тренди та новинки	Емоційна реакція на продукт

Джерело: складено автором на основі [8]

Поведінкові особливості кожного сегмента відрізняються. Наприклад, аудиторія, орієнтована на моду, більше звертає увагу на відповідність сучасним тенденціям, тоді як сегмент прихильників вуличного стилю одягу оцінює автентичність бренду та його здатність відображати певний стиль життя. Користувачі Інстаграм можуть взагалі не планувати покупку, однак привабливі візуальні матеріали здатні суттєво вплинути на їхнє рішення.

Важливим аспектом є те, що аудиторія бренду «MACANI» значною мірою формується через візуальне сприйняття. Це означає, що продукт

оцінюється ще до того, як його розглянуть детально. Фактично перше враження виникає на рівні зображення. Якщо воно не привертає увагу, подальша комунікація зі споживачем може не відбутися.

У цьому контексті доцільно розглянути фактори, що впливають на рішення про покупку (табл. 1.7).

Таблиця 1.7.

Фактори впливу на поведінку споживачів бренду «MACANI»

Фактор	Рівень впливу	Характер впливу
Візуальний контент	Високий	Формує перше враження
Трендовість	Високий	Визначає актуальність товару
Ціна	Середній	Обмежує або стимулює покупку
Відгуки/соціальне підтвердження	Середній	Підсилює довіру
Доступність	Середній	Впливає на швидкість рішення

Джерело: складено автором

Особливу роль відіграє емоційний фактор. Людина може тривалий час не наважуватися на покупку, однак після одного вдалого образу або відеоматеріалу приймає рішення майже миттєво. Саме цим пояснюється популярність формату обмежених запусків колекцій, коли нова лінійка одягу презентується як окрема подія, що викликає підвищений інтерес аудиторії.

Ще однією важливою особливістю є те, що частина аудиторії не здійснює покупку одразу, але активно взаємодіє з матеріалами бренду – позначає вподобання, зберігає публікації, поширює їх серед друзів або повертається до перегляду пізніше. Така поведінка не забезпечує миттєвого фінансового результату, однак сприяє формуванню довгострокової лояльності до бренду. У цьому сенсі цільова аудиторія «MACANI» включає не лише фактичних покупців, а й потенційних споживачів, які перебувають на різних етапах прийняття рішення щодо покупки.



Рис. 1.4. Характерні риси психографії аудиторії бренду

Джерело: складено автором

Ці характеристики пояснюють, чому стандартна реклама у сегменті моди працює менш ефективно, ніж матеріали, які виглядають природно та органічно. Споживач не прагне бачити прямий продаж – значно більше уваги він приділяє стилю, атмосфері та візуальному образу, який транслює бренд.

Важливим є і той факт, що аудиторія «MACANI» сприймає бренд як частину власного інформаційного простору. Він виглядає не як класичний магазин, а радше як сторінка з певною естетикою, яку приємно переглядати. Саме це створює ефект м'якого впливу, коли комунікація не викликає відторгнення, а навпаки – поступово формує прихильність до бренду.

Порівняння з більш відомими брендами, такими як «KSENIASCHNAIDER», дозволяє виявити ще одну важливу особливість: масштаб аудиторії не завжди визначає її якість. Великі бренди працюють із широким сегментом споживачів, тоді як «MACANI» має можливість формувати більш близьку до себе аудиторію, яка активніше реагує на матеріали бренду та швидше приймає рішення про покупку.

Подібна структура аудиторії пояснює, чому для бренду «MACANI» особливо важливо підтримувати постійну активність у цифровому середовищі. У сфері моди втрата комунікації швидко призводить до зниження інтересу аудиторії. Саме тому матеріали у соціальних мережах виконують не лише рекламну функцію, а й підтримують постійну присутність бренду в інформаційному просторі користувача.

Водночас поведінка цільової аудиторії формується не лише внутрішніми факторами, а й зовнішнім середовищем. Український бізнес у період війни функціонує в умовах економічної нестабільності, змін у споживчих настроях та високого рівня невизначеності [19]. Це впливає і на ринок моди: покупці стали уважніше ставитися до витрат, однак не відмовилися від споживання матеріалів, пов'язаних із модою.

Дослідження показують, що навіть у кризових умовах бренди з активною цифровою комунікацією зберігають вищий рівень взаємодії з аудиторією [21]. Для «MACANI» це означає, що присутність у соціальних мережах стає не просто елементом маркетингу, а необхідною умовою підтримки конкурентоспроможності

Ще одним фактором впливу є загальна нестабільність економічного середовища, яка змінює модель поведінки споживачів [20]. Люди стали більш емоційно реагувати на бренди, які демонструють живу комунікацію, візуальну щирість та персоналізований підхід. Саме тому локальні проєкти у сфері моди нерідко викликають більше довіри, ніж масові міжнародні бренди.



Рис. 1.5. Важливі характеристики бренду «MACANI» з точки зору маркетингової стратегії

Джерело: складено автором

Такі особливості вимагають від бренду постійної роботи з цифровими матеріалами, адаптації до алгоритмів Інстаграм і Тікток та створення публікацій, які виглядатимуть органічно в інформаційному просторі аудиторії.

У підсумку можна сказати, що цільова аудиторія бренду «MACANI» – це не просто молоді люди, які купують одяг. Це користувачі, які постійно перебувають у цифровому просторі, активно споживають візуальні матеріали, реагують на стиль, атмосферу та емоційний настрій бренду. Для них одяг виконує значно ширшу функцію, ніж задоволення базової потреби у повсякденних речах. Через зовнішній вигляд така аудиторія демонструє власні погляди, стиль життя, належність до певного соціального середовища та навіть емоційний стан. Саме тому рішення про покупку часто формується не через раціональне порівняння характеристик товару, а через відчуття візуальної та емоційної відповідності бренду власним уявленням і цінностям.

Аудиторія «MACANI» характеризується високою чутливістю до візуальної естетики, сучасних тенденцій моди та цифрової комунікації. Вона активно реагує на атмосферні матеріали, стилізовані фотозйомки, короткі відеоформати та естетично оформлену презентацію продукції. У такому середовищі бренд сприймається не лише як продавець одягу, а як окремий

інформаційний простір зі своєю стилістикою, візуальною мовою та характером комунікації.

Водночас важливою особливістю цільової аудиторії є готовність взаємодіяти з брендом не лише як покупці, а і як частина певної спільноти. Підписники можуть не здійснювати покупку одразу, однак вони зберігають матеріали, стежать за новими колекціями, реагують на публікації та поступово формують емоційний зв'язок із брендом. Для індустрії моди це має особливе значення, оскільки довгострокова лояльність часто виникає саме через постійну взаємодію у цифровому середовищі, а не внаслідок одноразової покупки.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОМОЦІЇ НОВОЇ ЛІНІЙКИ ОДЯГУ

2.1. Розроблення комунікаційної стратегії

Для бренду у сфері моди комунікаційна стратегія – це не просто набір рекламних дій або графік публікацій у соціальних мережах. У сегменті вуличного стилю одягу комунікація фактично формує сам бренд: його атмосферу, характер і спосіб сприйняття аудиторією. Людина може ще не придбати річ, але вже почати асоціювати себе зі стилістикою бренду, кольоровою гамою матеріалів або навіть із загальним настроєм сторінки. У світі моди перше враження нерідко виникає ще до знайомства з самим продуктом. Саме тому для «MACANI» комунікаційна стратегія повинна будуватися не лише навколо продажу нової лінійки одягу, а й навколо створення стабільного емоційного контакту з аудиторією.

Для молоді аудиторії, яка активно перебуває у цифровому просторі, бренд одягу часто виступає елементом самовираження. Через стиль людина демонструє власні цінності, спосіб життя, естетичні вподобання та навіть соціальну належність. Через це комунікація у сфері моди має працювати значно глибше, ніж звичайне інформування про товар. Вона повинна створювати відчуття «свого» бренду – такого, який органічно вписується у цифровий простір користувача та викликає емоційний відгук. У випадку «MACANI» це особливо важливо, оскільки бренд функціонує у середовищі високої конкуренції, де боротьба відбувається не лише за продаж, а й за увагу аудиторії.

Основним середовищем реалізації комунікаційної стратегії бренду «MACANI» виступають соціальні мережі, передусім Інстаграм та Тікток. Це пояснюється специфікою цільової аудиторії, яка споживає матеріали про моду переважно у форматі коротких відео, стилізованих зйомок та візуальних історій. Молоді користувачі значно швидше реагують на емоційні та динамічні матеріали, ніж на класичну рекламу з прямим продажем. Саме тому сучасні бренди у сфері моди дедалі частіше відмовляються від надто формальної

рекламної подачі та переходять до створення «живих» матеріалів у цифровому середовищі.

У таких умовах бренд повинен не просто демонструвати продукцію, а створювати матеріали, які органічно інтегруються у стрічку користувача та викликають емоційну реакцію. Для «MACANI» це означає використання атмосферних відеоформатів, модних фотозйомок з елементами повсякденного стилю життя, матеріалів із процесу підготовки та коротких відео, які виглядають не як класична реклама, а як частина звичного інформаційного простору аудиторії.

Крім того, алгоритми Інстаграм та Тікток безпосередньо впливають на ефективність комунікації бренду. Регулярність публікацій, використання коротких відеоформатів, швидка взаємодія з аудиторією та рівень залучення користувачів визначають, наскільки активно матеріали бренду будуть просуватися на платформі. Через це комунікаційна стратегія «MACANI» повинна бути не статичною, а адаптивною – такою, що швидко реагує на зміни цифрових тенденцій та поведінки користувачів.

Не менш важливим є і те, що соціальні мережі створюють для бренду можливість двосторонньої комунікації. Якщо раніше реклама була переважно одностороннім повідомленням від компанії до споживача, то сьогодні користувачі очікують взаємодії, реакції та активної присутності бренду. Саме тому тимчасові публікації, особисті повідомлення, опитування та інтерактивні матеріали стають важливою частиною комунікаційної стратегії «MACANI».

Фактично для бренду «MACANI» соціальні мережі виконують одразу кілька функцій: рекламного майданчика, візуальної вітрини бренду, середовища формування ідентичності бренду та інструменту підтримки постійного контакту з аудиторією. Саме це робить цифрову комунікацію ключовим елементом просування нової лінійки одягу та подальшого розвитку бренду на українському ринку моди.

Як зазначають дослідники, маркетинг через створення змістовних матеріалів став одним із ключових інструментів сучасної маркетингової

стратегії підприємства, оскільки дозволяє формувати довіру до бренду та підтримувати довгострокову взаємодію з аудиторією [26]. Для бренду «MACANI» це особливо актуально, адже значна частина просування базується саме на візуальних матеріалах.

Головною метою комунікаційної стратегії «MACANI» є підвищення впізнаваності нової лінійки одягу та формування стабільної взаємодії з цільовою аудиторією через цифрові комунікації.

Для досягнення поставленої комунікаційної мети було визначено конкретні показники ефективності, які дозволяють оцінити результативність просування нової лінійки одягу бренду «MACANI» у цифровому середовищі. Зокрема, протягом перших трьох місяців після запуску колекції передбачається збільшення кількості підписників сторінки бренду в Інстаграм щонайменше на 25%. Такий показник є важливим не лише з точки зору кількісного зростання аудиторії, а й як індикатор підвищення впізнаваності бренду та розширення його присутності у сегменті моди в соціальних мережах.

Окрім цього, стратегія передбачає підвищення середнього рівня залучення аудиторії приблизно на 20%. Йдеться про такі показники взаємодії, як вподобання, коментарі, збереження публікацій та поширення матеріалів. Для брендів у сфері моди саме залучення аудиторії є одним із найбільш показових критеріїв ефективності комунікації, оскільки воно демонструє не формальну присутність користувачів серед підписників, а реальний інтерес до матеріалів та готовність взаємодіяти з брендом. У цифровому середовищі висока активність аудиторії також позитивно впливає на алгоритми Інстаграм, що дозволяє збільшувати органічне охоплення без додаткових витрат на рекламу.

Важливим завданням комунікаційної стратегії є забезпечення не менше ніж 50 тис. переглядів коротких відео протягом першого місяця промокампанії. Саме короткі відеоформати сьогодні демонструють найвищий рівень охоплення та найкраще адаптуються до поведінки молоді аудиторії,

яка споживає матеріали швидко та переважно через візуальні образи. Для бренду «MACANI» використання коротких відео має не лише рекламну, а й іміджеву функцію, оскільки дозволяє передати атмосферу бренду, динаміку образів та загальний стиль нової колекції.

Також у межах комунікаційної стратегії планується збільшити кількість переходів до особистих повідомлень та запитів щодо продукції щонайменше на 15 %. Для малого бізнесу у сфері моди комунікація через особисті повідомлення є особливо важливою, оскільки саме через них часто відбувається перший контакт із потенційним покупцем, уточнення деталей замовлення та формування лояльності до бренду. Фактично особисті повідомлення в Інстаграм для «MACANI» виконують не лише комунікаційну функцію, а й частково замінюють класичний інтернет-магазин.

Окрему увагу приділено стабільності публікаційної активності бренду. У межах стратегії передбачено регулярне розміщення 4–5 одиниць матеріалів на тиждень, що охоплює короткі відео, тимчасові публікації, модні фотографії та матеріали, пов'язані зі стилем життя. Для алгоритмів соціальних мереж регулярність є одним із ключових факторів підтримки охоплення та присутності бренду в інформаційному просторі користувачів. Крім того, постійне оновлення матеріалів дозволяє підтримувати інтерес аудиторії до нової колекції та формувати відчуття активного розвитку бренду.

Для сегмента моди подібні показники є значно більш показовими, ніж лише загальне охоплення аудиторії. Кількість переглядів або підписників не завжди свідчить про реальний інтерес користувачів до бренду. Натомість рівень залучення, комунікація через особисті повідомлення, збереження матеріалів та регулярна взаємодія з аудиторією дозволяють оцінити глибину контакту між брендом і споживачем. Саме тому комунікаційна стратегія «MACANI» орієнтована не лише на кількісне збільшення аудиторії, а й на формування стабільної цифрової спільноти навколо бренду та підтримку постійної емоційної взаємодії з користувачами.



Рис. 2.1. Основні принципи комунікаційної стратегії бренду «MACANI»

Джерело: складено автором

У стратегії особливу увагу відведено відеоматеріалам. Сучасні алгоритми соціальних мереж просувають короткі відеоформати значно активніше, ніж статичні публікації. Крім того, відео дозволяє швидше формувати емоційне сприйняття бренду та демонструвати одяг у русі. Дослідники зазначають, що саме відеоматеріали сьогодні є одним із найефективніших інструментів формування впізнаваності бренду [28].

У межах комунікаційної стратегії для бренду «MACANI» доцільно використовувати кілька взаємопов'язаних форматів матеріалів, кожен із яких виконує окрему функцію у процесі просування нової лінійки одягу. Основний акцент варто зробити на коротких вертикальних відео з презентацією колекції, оскільки саме такий формат забезпечує найбільший рівень органічного охоплення та відповідає особливостям споживання матеріалів молодого аудиторією. Через короткі відео бренд отримує можливість швидко

привернути увагу користувачів, продемонструвати одяг у русі та сформувати емоційне перше враження від колекції.

Важливу роль також відіграють матеріали із процесу підготовки зйомок, які дозволяють зробити комунікацію більш живою та менш формальною. Демонстрація процесу створення матеріалів, підготовки модних зйомок або окремих моментів роботи над колекцією формує у підписників відчуття причетності до бренду та підсилює емоційний зв'язок з аудиторією. Для сегмента моди подібний формат є ефективним, оскільки користувачі позитивно реагують на матеріали, які виглядають природно та не сприймаються як класична реклама.

Окрему частину стратегії матеріалів повинні становити відео, орієнтовані не лише на демонстрацію продукції, а й на передачу атмосфери бренду та стилю життя, з яким асоціюється «MACANI». У таких відео одяг виступає не центральним об'єктом, а частиною загального образу, що дозволяє зробити комунікацію більш емоційною та органічною для користувачів соціальних мереж.

Крім цього, доцільним є використання коротких відео про моду з акцентом на візуальну естетику бренду, кольорову стилістику, динаміку кадру та атмосферу культури вуличного стилю одягу. Саме подібні матеріали формують впізнаваність бренду у стрічці користувачів та дозволяють підтримувати цілісну цифрову ідентичність «MACANI».

Не менш важливим елементом комунікаційної стратегії є тимчасові публікації з взаємодією з аудиторією. Через них бренд може оперативно підтримувати контакт із підписниками, використовувати опитування, реакції, інтерактивні елементи, а також відповідати на запитання щодо продукції. Такий формат комунікації створює ефект постійної присутності бренду у цифровому просторі користувачів та сприяє підвищенню рівня залучення аудиторії.

Таблиця 2.1.

Основні елементи комунікаційної стратегії бренду «MACANI»

Елемент	Характеристика
Основна платформа	Інстаграм
Додаткова платформа	Тіток
Формат комунікації	Лайфстайл та стрітвеар-контент
Основний тип контенту	Рилз та фешн-зйомки
Частота публікацій	4–5 разів на тиждень
Tone of voice	Молодіжний, емоційний, візуально орієнтований

Джерело: складено автором

Важливим елементом стратегії є стиль комунікації бренду. Для «MACANI» недоцільним є використання надто формальної або «корпоративної» манери спілкування. Аудиторія брендів вуличного стилю одягу краще реагує на легку подачу, атмосферність і візуальну емоційність матеріалів. Через це комунікація повинна виглядати максимально природно, без надмірного акценту на прямому рекламуванні продукції.

Окрему роль відіграє взаємодія з аудиторією через тимчасові публікації та особисті повідомлення. Дослідження показують, що внутрішні комунікації та швидка реакція на звернення користувачів суттєво впливають на загальне сприйняття бренду [27]. Для малого бізнесу у сфері моди це може стати додатковою конкурентною перевагою.

У межах комунікаційної стратегії також доцільно використовувати елементи маркетингу за участю лідерів думок. Для бренду «MACANI» ефективнішою буде співпраця не з великими публічними блогерами, а з локальними представниками модної сфери та авторами матеріалів про стиль життя, аудиторія яких має вищий рівень довіри до рекомендацій.

Для оцінки ефективності комунікаційної стратегії необхідно використовувати ключові показники результативності просування у соціальних мережах (табл. 2.2), оскільки саме вони дозволяють об'єктивно проаналізувати результативність цифрової комунікації бренду «MACANI». У сегменті моди недостатньо оцінювати лише кількість переглядів або охоплення матеріалів. Значно важливішими є показники, які демонструють

рівень реальної взаємодії аудиторії з брендом: активність під публікаціями, кількість збережень, переходів в особисті повідомлення, переглядів відеоматеріалів та залучення користувачів до взаємодії через тимчасові публікації [30].

Використання ключових показників результативності дозволяє не лише оцінити популярність окремих форматів матеріалів, а й визначити, наскільки ефективно бренд формує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Для «MACANI» це особливо важливо, оскільки просування нової лінійки одягу базується переважно на цифровій комунікації та візуальних матеріалах. Аналіз таких показників дає можливість своєчасно коригувати комунікаційну стратегію, тестувати нові формати публікацій та визначати найбільш результативні інструменти взаємодії з аудиторією.

Таблиця 2.2.

КРІ комунікаційної стратегії бренду «MACANI»

КРІ	Плановий показник
Зростання підписників	25%
Рівень залучення	20%
Перегляди Рилз	понад 50 тис.
Кількість збережень	15%
Кількість директ-запитів	15%

Джерело: складено автором

Такі показники дозволяють оцінювати не лише популярність окремих публікацій чи відеоматеріалів, а й загальну ефективність комунікації бренду з аудиторією. Для сегмента моди це має особливе значення, оскільки високі охоплення не завжди свідчать про реальну зацікавленість користувачів брендом. Натомість кількість збережень, поширень, запитів в особисті повідомлення або рівень взаємодії через тимчасові публікації демонструють, наскільки матеріали викликають емоційну реакцію аудиторії та формують бажання взаємодіяти з брендом у майбутньому. Саме тому ключові показники результативності для «MACANI» виконують не лише контрольну, а й

стратегічну функцію, дозволяючи оцінювати поведінку аудиторії та визначати найбільш ефективні формати цифрової комунікації.

Не менш важливим є і питання адаптації бренду до нестабільного зовнішнього середовища. Індустрія моди характеризується швидкою зміною тенденцій, високою інформаційною конкуренцією та постійною трансформацією поведінки користувачів у соціальних мережах. Матеріали, які демонстрували високу ефективність декілька місяців тому, можуть швидко втратити актуальність через зміну алгоритмів Інстаграм або появу нових цифрових тенденцій. У таких умовах комунікаційна стратегія бренду повинна залишатися гнучкою, адаптивною та здатною швидко реагувати на зміни в інформаційному середовищі.

Для «MACANI» це означає необхідність постійного аналізу статистики матеріалів, тестування нових форматів коротких відео в Інстаграм і Тікток, адаптації візуальної стилістики та оновлення способів взаємодії з аудиторією. У цифровому середовищі бренд не може залишатися статичним, оскільки увага користувачів швидко перемикається на нові формати та тенденції. Саме тому регулярне оновлення комунікаційних підходів стає важливою умовою підтримки інтересу до бренду та його стабільної присутності у модному просторі соціальних мереж.

Дослідники зазначають, що вдосконалення маркетингових комунікацій сьогодні є однією з ключових умов підтримки конкурентоспроможності підприємства [29]. Для бренду «MACANI» це означає, що ефективність просування залежить не лише від якості продукції, а й від здатності бренду підтримувати актуальну, візуально цілісну та емоційно привабливу цифрову комунікацію з аудиторією.

У підсумку можна зробити висновок, що комунікаційна стратегія бренду «MACANI» повинна базуватися на активній присутності у цифровому середовищі, регулярному створенні матеріалів, пов'язаних зі стилем життя, та використанні коротких відеоформатів як основного інструменту взаємодії з аудиторією. Для бренду у сфері моди присутність у соціальних мережах уже

не є додатковим елементом просування – фактично саме цифрове середовище формує перше враження про бренд, впливає на впізнаваність продукції та визначає рівень зацікавленості потенційних споживачів.

Особливістю комунікаційної стратегії «MACANI» має стати не агресивна рекламна подача, а створення цілісної атмосфери бренду через візуальну естетику, стилістику матеріалів та емоційне позиціонування. Для цільової аудиторії бренду важливими є не лише характеристики одягу, а й загальне відчуття належності до певного стилю або середовища моди. Саме тому комунікація, пов'язана зі стилем життя, у випадку «MACANI» повинна працювати як інструмент формування довіри та емоційного зв'язку з аудиторією.

Крім того, стратегія повинна враховувати специфіку алгоритмів соціальних мереж, де регулярність публікацій, використання коротких відеоформатів, інтерактивних матеріалів та швидка взаємодія з підписниками безпосередньо впливають на охоплення та рівень залучення користувачів. У сегменті моди увага аудиторії є нестабільною, тому бренд повинен постійно підтримувати свою присутність у цифровому просторі та адаптувати матеріали до змін тенденцій і поведінки користувачів.

Основною метою комунікаційної стратегії є не лише збільшення продажів нової лінійки одягу, а й формування стабільної впізнаваності бренду, підтримка активної взаємодії з аудиторією та створення емоційного зв'язку зі споживачами. У довгостроковій перспективі це дозволить «MACANI» посилити свої позиції на українському ринку моди, сформувати лояльну цифрову спільноту навколо бренду та підвищити ефективність подальших кампаній із просування.

2.2. Створення рекламних/PR-продуктів

Для бренду у сфері моди рекламний продукт – це не просто «красива картинка» або чергова публікація у соціальних мережах. У цифровому середовищі будь-який елемент комунікації фактично стає частиною бренду: формує стиль, задає емоційний настрій та впливає на те, як аудиторія сприймає

саму колекцію. Особливо це стосується сегмента вуличного стилю одягу, де покупець реагує не лише на одяг, а й на атмосферу, яку бренд створює навколо нього.

Для бренду «MACANI» створення рекламних та зв'язкових із громадськістю матеріалів повинно вирішувати одразу кілька взаємопов'язаних комунікаційних завдань. Насамперед ідеться про підвищення впізнаваності нової лінійки одягу, оскільки для локального бренду у сфері моди присутність у цифровому середовищі безпосередньо впливає на швидкість формування аудиторії та подальший рівень продажів. У просторі соціальних мереж бренд конкурує не лише з іншими виробниками одягу, а фактично з усім візуальним змістом, який щодня бачить користувач. Через це рекламні матеріали повинні не просто інформувати про нову колекцію, а привертати увагу та формувати впізнаваний образ бренду.

Таблиця 2.3.

Перелік рекламних та PR-продуктів для промоції нової лінійки бренду
«MACANI»

№	Рекламний/PR-продукт	Основна мета	Канал комунікації	Очікуваний результат
1	Серія коротких відео (рілс)	Формування першого емоційного враження та охоплення аудиторії	Інстаграм рілс	Збільшення охоплення, залучення аудиторії
2	Професійна модна фотозйомка	Формування візуальної ідентичності бренду	Інстаграм, сайт бренду, рекламні матеріали	Підвищення впізнаваності та створення цілісного стилю
3	ТікТок-кампанія	Залучення молодіжної аудиторії та органічне поширення контенту	ТікТок	Розширення аудиторії, вірусне охоплення
4	Таргетована реклама в Інстаграм	Просування нової колекції та стимулювання звернень	Інстаграм реклама	Переходи в дірект, зростання інтересу до продукції
5	Співпраця з локальними фешн-інфлюенсерами	Формування довіри та підвищення залученості	Інстаграм, ТікТок	Посилення лояльності та підвищення довіри до бренду

Джерело: складено автором на основі розробленої комунікаційної стратегії бренду

«MACANI»

Не менш важливим завданням є формування емоційного зв'язку з аудиторією. Для сегмента моди емоційне сприйняття бренду часто впливає на поведінку споживача сильніше, ніж раціональні характеристики продукції. Саме тому рекламні матеріали зі зв'язків із громадськістю бренду «MACANI» повинні створювати певну атмосферу, асоціації та візуальний стиль, з яким аудиторія зможе себе ідентифікувати. У такому випадку одяг починає сприйматися не лише як товар, а й як частина способу життя та елемент самовираження.

Окрему увагу необхідно приділити підвищенню рівня залучення користувачів у цифровому середовищі. Для бренду «MACANI» важливими є не лише перегляди матеріалів, а й активна взаємодія аудиторії через вподобання, коментарі, збереження, відповіді на тимчасові публікації та поширення матеріалів. У цифровому середовищі саме рівень залучення визначає ефективність комунікації та впливає на подальше органічне просування матеріалів через алгоритми соціальних мереж.

Крім цього, рекламні та матеріали зі зв'язків із громадськістю повинні стимулювати переходи в особисті повідомлення та сприяти зростанню продажів нової лінійки одягу. Для невеликих брендів у сфері моди особисті повідомлення в Інстаграм часто виконують функцію повноцінного каналу комунікації з клієнтами, через який відбувається уточнення деталей замовлення, консультація щодо продукції та безпосередній продаж товарів. Саме тому матеріали повинні не лише привертати увагу, а й мотивувати користувача до подальшої взаємодії з брендом.

Ще одним важливим завданням є створення цілісного візуального образу бренду. В індустрії моди візуальна ідентичність має стратегічне значення, оскільки саме вона формує перше враження про бренд у стрічці користувача. Єдина кольорова стилістика, формат подачі матеріалів, атмосфера відео та модних зйомок дозволяють «MACANI» підтримувати впізнаваність і створювати більш професійне сприйняття бренду у цифровому середовищі.

Як зазначають дослідники, цифровий маркетинг і соціальні мережі сьогодні є основним середовищем формування брендової комунікації [31]. Для індустрії моди це особливо помітно, оскільки візуальні матеріали стали ключовим фактором залучення аудиторії.

У межах розробленої комунікаційної стратегії для бренду «MACANI» було запропоновано п'ять основних рекламних і комунікаційних матеріалів, кожен із яких виконує окрему функцію у процесі взаємодії з аудиторією. Першим рекламним продуктом стала серія коротких відео у форматі коротких відеопублікацій Інстаграм. Основне комунікаційне завдання цього продукту – швидке охоплення аудиторії та формування емоційного першого враження від нової лінійки одягу.

Технічне рішення базується на використанні коротких вертикальних відео тривалістю 15–30 секунд із динамічним монтажем, популярним музичним супроводом та акцентом на атмосферу бренду. Обраний формат пояснюється тим, що алгоритми Інстаграм активно просувають саме короткі відеоматеріали, забезпечуючи більші органічні охоплення порівняно зі статичними публікаціями [33].

Особливість цього продукту полягає у відмові від класичної товарної презентації. У відео акцент робиться не лише на одязі, а на настрої, русі, деталях та загальній естетиці бренду. Для молодшої аудиторії це працює ефективніше, ніж прямий рекламний формат.

Таблиця 2.4.

Характеристика Рилз-контенту бренду «MACANI»

Показник	Характеристика
Формат	вертикальні відео (рилз)
Тривалість	15–30 секунд
Основна задача	Охоплення та залучення
Платформа	Інстаграм
Основний акцент	Атмосфера бренду та лайсел

Джерело: складено автором

Іншим рекламним продуктом стала професійна модна фотозйомка нової лінійки одягу. Її комунікаційне завдання полягає у створенні стабільної візуальної ідентичності бренду та формуванні впізнаваного стилю «MACANI».

Технічне рішення передбачає використання мінімалістичної кольорової гами, контрастного освітлення та міських локацій. Такий підхід відповідає позиціонуванню бренду у сегменті вуличного стилю одягу та дозволяє створити більш природні матеріали, які органічно виглядають у стрічці Інстаграм.

У маркетингу сфери моди фотоматеріали виконують не лише інформаційну функцію. Вони формують асоціації з брендом та впливають на його емоційне сприйняття аудиторією [40]. Саме тому для «MACANI» було обрано атмосферний стиль подачі, а не класичну каталожну фотозйомку.

Третім продуктом стала кампанія у Тікток, орієнтована на молодіжну аудиторію віком 18–25 років. Основне комунікаційне завдання – збільшення охоплення бренду серед нової аудиторії та формування ефекту швидкого поширення матеріалів.

Тікток сьогодні є одним із найдинамічніших цифрових майданчиків для просування брендів у сфері моди [32]. Особливістю платформи є швидке поширення коротких відеоматеріалів та висока ймовірність органічного охоплення навіть для невеликих брендів.

Технічне рішення полягає у створенні серії коротких відео, пов'язаних зі стилем життя, із використанням популярного музичного супроводу, динамічного монтажу та елементів повсякденного змісту. Це дозволяє зробити рекламні матеріали менш формальними та більш природними для користувача.

Дослідники зазначають, що матеріали в Тікток найефективніше працюють тоді, коли виглядають не як реклама, а як частина звичної стрічки користувача [33]. Саме тому для бренду «MACANI» доцільно використовувати максимально органічний стиль подачі.

Четвертим рекламним продуктом стала налаштована реклама в Інстаграм. Її основне завдання – збільшення охоплення нової колекції та стимулювання переходів в особисті повідомлення бренду.



Рис. 2.2. Параметри запуску рекламних кампаній

Джерело: складено автором

Використання таргетованої реклами дозволяє точніше взаємодіяти з цільовою аудиторією та оптимізувати рекламні витрати [35]. Крім того, таргетинг забезпечує можливість тестування різних форматів контенту та оцінки їхньої ефективності.

Таблиця 2.5.

Основні параметри таргетованої реклами «MACANI»

Показник	Характеристика
Платформа	Інстаграм адс
Формат	сториз та рилз адс
Цільова аудиторія	18–30 років
Географія	Україна
Основна ціль	Охоплення та директ-запити

Джерело: складено автором

П'ятим продуктом стала співпраця з локальними фешн-інфлюенсерами. Це цифровий PR-інструмент, спрямований на формування довіри до бренду та підвищення рівня залученості аудиторії.

Основна комунікаційна задача цього продукту – створення ефекту «природної рекомендації». Для бренду «MACANI» більш ефективною є співпраця з мікро-інфлюенсерами, аудиторія яких має вищий рівень довіри до контенту.

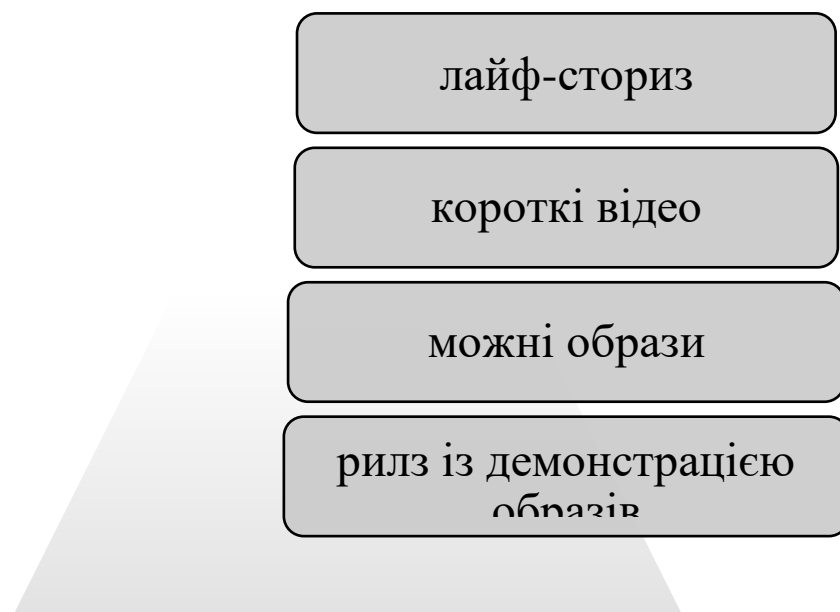


Рис. 2.3. Формат інтеграцій технічного рішення

Джерело: складено автором

Загалом усі рекламні та матеріали зі зв'язків із громадськістю бренду «MACANI» побудовані навколо єдиної комунікаційної логіки – створення візуально цілісного та емоційно впізнаваного бренду. Для сегмента моди це має критичне значення, оскільки аудиторія реагує не лише на продукцію, а й на стиль комунікації та атмосферу, яку формує бренд.

У підсумку можна зробити висновок, що запропоновані рекламні та комунікаційні матеріали дозволяють бренду «MACANI» поєднати класичні цифрові інструменти з сучасними форматами комунікації у сфері моди.

Використання коротких відеоформатів в Інстаграм, матеріалів у Тікток, налаштованої реклами та маркетингу за участю лідерів думок створює комплексну систему просування нової лінійки одягу, орієнтовану на залучення молоді аудиторії у цифровому середовищі та формування стабільної впізнаваності бренду.

Особливістю запропонованих рішень є те, що кожен рекламний продукт виконує окрему комунікаційну функцію, але водночас працює як частина єдиної стратегії. Короткі відео в Інстаграм та Тікток забезпечують швидке охоплення аудиторії та підвищують рівень взаємодії користувачів із матеріалами. Модні фотозйомки підтримують цілісність візуальної ідентичності бренду та формують естетичне сприйняття нової колекції. Налаштована реклама дозволяє точніше працювати з потенційними споживачами, а маркетинг за участю лідерів думок підсилює довіру до бренду через більш природну та органічну комунікацію.

Важливо й те, що запропонована система просування враховує особливості поведінки сучасної аудиторії сегмента моди. Молоді користувачі соціальних мереж значно швидше реагують на емоційні, візуально привабливі та динамічні матеріали, ніж на класичну рекламу. Через це акцент було зроблено саме на коротких відеоформатах, подачі, пов'язаній зі стилем життя, та створенні атмосфери бренду, а не лише на демонстрації окремих товарів. У результаті бренд «MACANI» отримує можливість не просто рекламувати продукцію, а поступово формувати навколо себе цифрову спільноту з високим рівнем залучення аудиторії.

Крім того, використання сучасних цифрових інструментів дозволяє бренду більш гнучко реагувати на зміни модних тенденцій та поведінки користувачів. Соціальні мережі створюють можливість оперативно тестувати нові формати матеріалів, оцінювати реакцію аудиторії та коригувати комунікаційну стратегію залежно від отриманих результатів. Для локального бренду у сфері моди така адаптивність є суттєвою конкурентною перевагою,

оскільки дозволяє швидше реагувати на зміни ринку порівняно з великими компаніями.

Фактично розроблені рекламні та матеріали зі зв'язків із громадськістю формують для бренду «MACANI» не лише систему просування нової колекції, а й основу для подальшого розвитку брендової комунікації. За умови стабільної активності у цифровому середовищі та підтримки єдиного візуального стилю бренд матиме можливість поступово розширювати аудиторію, підвищувати рівень лояльності споживачів та посилювати власні позиції на українському ринку моди.

2.3. Медіапланування та бюджетування

Для бренду у сфері моди медіапланування – це не просто розподіл реклами за датами або вибір соціальної мережі для публікації матеріалів. У цифровому середовищі медіаплан фактично визначає ритм присутності бренду в інформаційному просторі аудиторії. Якщо комунікація зникає навіть на короткий період, бренд швидко втрачає увагу користувачів, особливо у сегменті вуличного стилю одягу, де інформаційний потік постійно змінюється.

Для бренду «MACANI» медіапланування повинно враховувати кілька ключових чинників, які безпосередньо впливають на ефективність цифрової комунікації та результативність просування нової лінійки одягу. Насамперед ідеться про поведінку молоді аудиторії у цифровому середовищі, яка споживає матеріали швидко, емоційно та переважно через короткі відеоформати. Для такої аудиторії важливими є не лише самі товари, а й атмосфера бренду, візуальна естетика та регулярність появи матеріалів у стрічці соціальних мереж. Саме тому медіаплан повинен будуватися з урахуванням особливостей сприйняття інформації користувачами Інстаграм і Тіток.

Окрему роль відіграють алгоритми соціальних мереж, які фактично визначають рівень видимості матеріалів. Інстаграм та Тіток надають перевагу регулярним публікаціям, коротким відеоформатам, високому рівню взаємодії аудиторії та активному використанню інтерактивних елементів. Через це для

«MACANI» важливо підтримувати стабільну активність у цифровому середовищі, використовувати короткі відеоформати, тимчасові публікації та матеріали для Тікток, а також швидко реагувати на зміни тенденцій і поведінки користувачів.

Не менш важливим чинником є сезонність матеріалів у сфері моди. В індустрії моди інтерес аудиторії значною мірою залежить від періоду запуску колекції, погодних умов, актуальних тенденцій та загального інформаційного фону. Саме тому медіапланування повинно враховувати періоди найбільшої активності аудиторії та адаптувати матеріали до сезонних змін. Для бренду «MACANI» це означає необхідність своєчасного запуску рекламної кампанії, регулярного оновлення матеріалів та підтримки актуальності візуальної стилістики.

Водночас важливим обмеженням для локального бренду у сфері моди залишається рекламний бюджет. На відміну від великих міжнародних компаній, «MACANI» змушений більш обережно розподіляти фінансові ресурси між створенням матеріалів, налаштованою рекламою та маркетингом за участю лідерів думок. Саме тому медіаплан повинен бути не лише креативним, а й економічно обґрунтованим, із концентрацією ресурсів на тих форматах просування, які забезпечують найбільший рівень залучення та охоплення аудиторії.

Крім цього, для бренду «MACANI» критично важливо підтримувати регулярну візуальну присутність у цифровому середовищі. У сегменті моди відсутність активності швидко призводить до втрати уваги користувачів, оскільки інформаційний простір соціальних мереж постійно оновлюється. Саме тому медіапланування повинно забезпечувати постійний контакт з аудиторією через короткі відеоформати, тимчасові публікації, модні фотозйомки, матеріали, пов'язані зі стилем життя, та інтерактивні формати комунікації. Це дозволяє бренду залишатися впізнаваним, підтримувати інтерес до нової колекції та формувати стабільну цифрову спільноту навколо «MACANI».

Комунікаційна політика підприємства у цифровому середовищі передбачає системну та безперервну взаємодію з аудиторією [48]. Саме тому медіаплан бренду «MACANI» побудований не навколо одноразової рекламної активності, а навколо постійного підтримання цифрової комунікації протягом усього періоду запуску нової лінійки одягу.

Особливістю медіапланування для сегмента моди є те, що матеріали мають публікуватися регулярно, але без перевантаження аудиторії. Надмірна кількість рекламних публікацій часто викликає втому користувачів, тоді як нерегулярна активність призводить до втрати охоплення та зниження рівня залучення аудиторії.

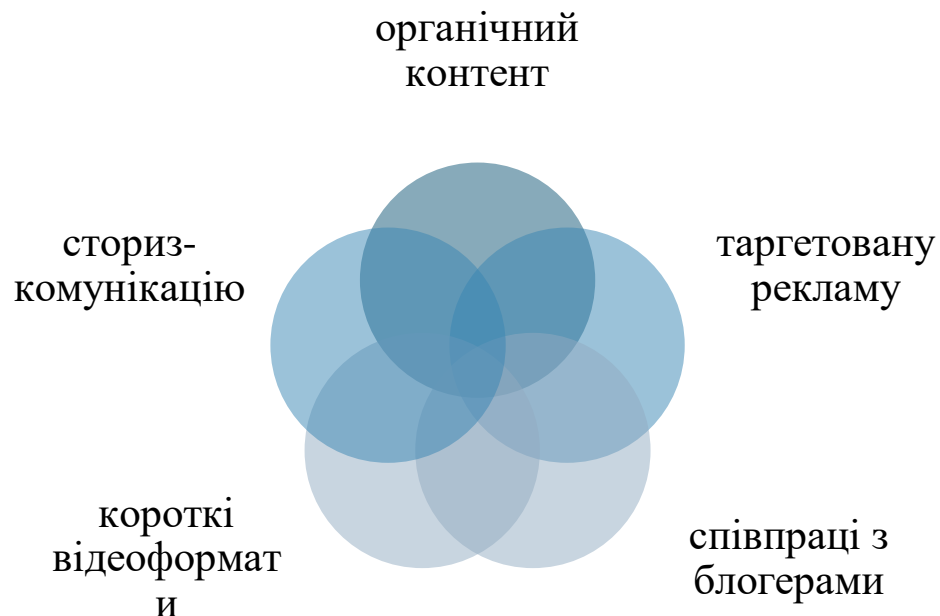


Рис. 2.4. Фактори комбінованої моделі просування бренду «MACANI»

Джерело: складено автором

Дослідники зазначають, що цифровізація маркетингових комунікацій змінює саму логіку взаємодії бренду зі споживачем, оскільки швидкість комунікації та адаптація матеріалів стають критично важливими чинниками ефективності [45].

У межах кампанії з просування нової лінійки одягу для бренду «MACANI» було розроблено тримісячний медіаплан, орієнтований на

Інстаграм та Тікток як основні цифрові платформи комунікації з цільовою аудиторією. Медіаплан винесено у додаток Б. Вибір саме цих соціальних мереж пояснюється особливостями поведінки потенційних споживачів бренду, які найбільш активно взаємодіють із матеріалами про моду у форматі коротких відео, тимчасових публікацій, матеріалів, пов'язаних зі стилем життя, та візуальних цифрових історій.

Розроблений медіаплан побудований за принципом поступового посилення комунікативної активності. На початковому етапі основна увага приділяється створенню зацікавленості та формуванню ефекту очікування навколо нової колекції через анонсувальні матеріали, тимчасові публікації та короткі відеоформати в Інстаграм. Надалі акцент зміщується на активне залучення аудиторії за допомогою матеріалів, пов'язаних зі стилем життя, відео у Тікток, модних фотозйомок і взаємодії з підписниками через інтерактивні формати комунікації.

У другій половині кампанії медіаплан передбачає використання налаштованої реклами, маркетингу за участю лідерів думок та інструментів повторного звернення до користувачів для підтримки стабільного рівня охоплення й стимулювання продажів нової лінійки одягу. Такий підхід дозволяє уникнути одноразового інформаційного сплеску та забезпечує поступове й системне формування інтересу до бренду протягом усього періоду реалізації кампанії з просування.

Особливістю медіаплану є також поєднання органічних матеріалів і платних цифрових інструментів для просування. Органічні публікації забезпечують формування емоційного зв'язку з аудиторією та підтримують візуальну ідентичність бренду, тоді як налаштована реклама та комунікація за участю лідерів думок дозволяють розширювати охоплення та залучати нових користувачів до взаємодії з брендом «MACANI».

Розроблений медіаплан бренду «MACANI» побудований за принципом поступового нарощування комунікаційної активності. На першому етапі основна увага зосереджується на формуванні зацікавленості навколо нової

лінійки одягу через анонсувальні матеріали в тимчасових публікаціях Інстаграм та коротких відеоформатах. Такий підхід дозволяє створити ефект очікування та підготувати аудиторію до запуску колекції без надмірного рекламного навантаження.

Другий етап медіаплану передбачає активізацію комунікації, пов'язаної зі стилем життя, через Тікток, модні фотозйомки та інтерактивні матеріали у тимчасових публікаціях. У цей період бренд переходить від формування інтересу до більш активної взаємодії з аудиторією. Використання опитувань, реакцій, матеріалів із процесу підготовки, а також коротких відеоформатів дозволяє підтримувати постійну присутність бренду у стрічці користувачів та стимулює залучення аудиторії до комунікації.

Особливе місце у медіаплані займають короткі відеоформати в Інстаграм та матеріали для Тікток. Це пояснюється тим, що короткі відео забезпечують вищий рівень органічного охоплення порівняно зі статичними публікаціями [49]. Крім того, відеоматеріали дозволяють більш емоційно передати атмосферу бренду, продемонструвати динаміку образів та адаптувати матеріали до поведінки молоді аудиторії у цифровому середовищі. Саме тому у медіаплані передбачено регулярне розміщення коротких відео протягом усього періоду кампанії з просування.

На третьому етапі просування акцент зміщується у бік налаштованої реклами та маркетингу за участю лідерів думок. Рекламні інструменти Інстаграм та співпраця з локальними представниками сфери моди використовуються для розширення охоплення та підвищення рівня довіри до бренду. Для «MACANI» це особливо важливо, оскільки рекомендації блогерів у сегменті моди часто сприймаються природніше, ніж класична реклама.

Окрему роль у медіаплані відіграє комунікація через тимчасові публікації, яка використовується протягом усіх трьох місяців кампанії. Такий формат дозволяє підтримувати щоденний контакт із підписниками, демонструвати процес створення матеріалів, публікувати відгуки клієнтів та стимулювати взаємодію через особисті повідомлення. Для молоді аудиторії

подібний спосіб спілкування сприймається більш природно і менш формально, що позитивно впливає на рівень залученості користувачів.

У другому місяці кампанії медіаплан також передбачає використання матеріалів за участю клієнтів бренду та відео з ефектом активного поширення у Тікток і коротких відеоформатах Інстаграм. Це дозволяє підсилити соціальне підтвердження та сформувати ефект постійної присутності бренду у повсякденному цифровому просторі аудиторії.

На завершальному етапі комунікаційної кампанії використовуються реклама повторного звернення до аудиторії та підсумкові відеоматеріали, спрямовані на підтримку впізнаваності бренду та стимулювання повторної взаємодії з користувачами. Завдяки такій структурі медіаплан забезпечує не одноразовий інформаційний сплеск, а поступове та системне формування інтересу до нової лінійки одягу.

Водночас медіапланування у сфері моди неможливе без чіткого бюджетування. Навіть за умов активного органічного просування бренд потребує фінансових витрат на створення матеріалів, відеозйомку, налаштовану рекламу, маркетинг за участю лідерів думок та підтримку стабільної присутності у цифровому середовищі.

Для бренду «MACANI» бюджет кампанії з просування було сформовано з урахуванням особливостей малого бізнесу у сфері моди, необхідності регулярного створення матеріалів та обмежених фінансових ресурсів. Основна частина витрат спрямована на налаштовану рекламу та створення відеоматеріалів, оскільки саме ці інструменти забезпечують найбільший рівень охоплення та залучення аудиторії в цифровому середовищі.

Таблиця 2.6.

Бюджет промокампанії бренду «MACANI»

Стаття витрат	Орієнтовна сума – грн
Фешн-фотосесія	18 000
Відеозйомка Рилз/Тікток	12 000
Таргетована реклама Інстаграм	25 000
TikTok Ads	10 000
Influencer-marketing	15 000

Дизайн та монтаж контенту	8 000
Резервний бюджет	7 000
Загальний бюджет	95 000

Джерело: складено автором

Найбільша частка бюджету припадає на налаштовану рекламу, оскільки саме вона забезпечує контрольоване охоплення цільової аудиторії та дозволяє масштабувати результати кампанії з просування. Водночас витрати на створення матеріалів також становлять суттєву частину бюджету. Для бренду у сфері моди візуальна складова – не другорядний елемент, а фактично основа цифрової комунікації.

Дослідники підкреслюють, що маркетингові комунікації у цифровому середовищі повинні поєднувати гнучкість, швидкість адаптації та системність [44]. Саме тому бюджетування для бренду «MACANI» передбачає резервний фонд для оперативного реагування на зміни тенденцій або необхідність додаткового просування окремих матеріалів.

Окрему роль у медіаплануванні відіграє маркетинг за участю лідерів думок. Співпраця з локальними блогерами дозволяє бренду отримувати не лише додаткове охоплення, а й підвищувати рівень довіри аудиторії. У сегменті моди рекомендації таких авторів матеріалів часто сприймаються природніше, ніж класична реклама.

Для оцінки ефективності медіаплану доцільно використовувати ключові показники результативності цифрової комунікації, оскільки саме вони дозволяють визначити, наскільки результативно бренд «MACANI» взаємодіє з аудиторією у соціальних мережах та чи забезпечує кампанія з просування досягнення поставлених комунікаційних цілей. У сегменті моди недостатньо аналізувати лише загальні показники переглядів або кількість публікацій. Значно важливішими є показники, які демонструють реальний рівень зацікавленості користувачів брендом та їхню готовність взаємодіяти з матеріалами.

Одним із ключових показників виступає охоплення матеріалів, яке дозволяє оцінити кількість користувачів, що побачили публікації бренду «MACANI» у стрічці Інстаграм або Тікток. Водночас для бренду у сфері моди важливим є не лише сам факт перегляду матеріалів, а й рівень взаємодії аудиторії з ними. Саме тому окрему увагу приділено кількості переглядів коротких відеоформатів, оскільки вони сьогодні демонструють найбільший потенціал органічного просування та найактивніше підтримуються алгоритмами соціальних мереж.

Не менш важливим показником є рівень залучення аудиторії, який включає вподобання, коментарі, відповіді на тимчасові публікації, збереження та поширення матеріалів. Для «MACANI» цей показник має стратегічне значення, адже саме активна взаємодія користувачів із публікаціями свідчить про емоційний контакт між брендом та аудиторією. Крім того, високий рівень залучення позитивно впливає на органічне охоплення матеріалів в Інстаграм та Тікток.

Окрему роль у системі оцінювання ефективності медіаплану відіграє кількість переходів до особистих повідомлень. Для локального бренду у сфері моди особисті повідомлення в Інстаграм часто виступають не лише каналом комунікації, а й безпосереднім інструментом продажу продукції. Саме через особисті повідомлення користувачі уточнюють інформацію про колекцію, розміри, вартість та оформлення замовлення. Через це збільшення кількості запитів в особисті повідомлення можна розглядати як показник реального інтересу аудиторії до бренду та результативності цифрової комунікації.

Також до важливих показників належить приріст підписників, який дозволяє оцінити динаміку розширення аудиторії бренду «MACANI» протягом реалізації кампанії з просування. Однак у сегменті моди сам по собі приріст кількості підписників не є достатнім критерієм ефективності. Значно більш показовими виступають кількість збережень та поширень матеріалів, оскільки саме ці дії свідчать про реальну цінність публікацій для користувачів

та їхнє бажання повторно повернутися до матеріалів або рекомендувати їх іншим.

У сукупності зазначені ключові показники результативності дозволяють комплексно оцінити ефективність медіаплану бренду «MACANI», проаналізувати поведінку аудиторії та визначити найбільш результативні формати цифрової комунікації. Це створює можливість оперативно коригувати стратегію матеріалів, адаптувати рекламні активності до реакції користувачів та підтримувати стабільну присутність бренду у просторі моди в соціальних мережах.

Таблиця 2.7.

Основні KPI медіаплану бренду «MACANI»

KPI	Плановий показник
Приріст підписників	25%
Перегляди Рилз	понад 50 тис.
Залучення аудиторії	20%
Кількість директ-запитів	15%
Охоплення реклами	понад 100 тис. користувачів

Джерело: складено автором

У цифровому середовищі медіаплан не може залишатися статичним. Його ефективність залежить від здатності бренду адаптуватися до реакції аудиторії та змін алгоритмів соціальних мереж. Саме тому для «MACANI» важливо постійно аналізувати статистику публікацій, тестувати різні формати матеріалів та коригувати рекламні активності залежно від отриманих результатів.

Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні лояльності до бренду підтверджує, що регулярна цифрова комунікація безпосередньо впливає на рівень взаємодії користувачів із брендом [50]. Для бренду у сфері моди це особливо важливо, оскільки лояльність аудиторії часто формується не через окрему покупку, а через постійну присутність бренду у повсякденному цифровому просторі користувача.

У підсумку можна зробити висновок, що медіапланування та бюджетування для бренду «MACANI» повинні базуватися на системній цифровій комунікації, регулярному створенні матеріалів та ефективному розподілі рекламного бюджету між органічним просуванням і платними інструментами. Для бренду у сфері моди присутність у соціальних мережах не може бути епізодичною або хаотичною, оскільки саме стабільність комунікації формує впізнаваність бренду та підтримує постійний інтерес аудиторії до нової колекції.

Запропонований календарний медіаплан дозволяє підтримувати безперервну присутність бренду у цифровому просторі через поєднання коротких відеоформатів в Інстаграм, матеріалів у Тікток, тимчасових публікацій, матеріалів, пов'язаних зі стилем життя, комунікації за участю лідерів думок та налаштованої реклами. Подібний підхід забезпечує не лише збільшення охоплення аудиторії, а й формування емоційного контакту між брендом і користувачами соціальних мереж. Для «MACANI» це має особливе значення, оскільки у сегменті моди рішення про покупку часто формується під впливом візуального сприйняття бренду та атмосфери, яку він створює у цифровому середовищі.

Крім того, розроблений медіаплан враховує особливості поведінки молоді аудиторії, яка швидко реагує на короткі відеоформати, матеріали, пов'язані зі стилем життя, та інтерактивну комунікацію. Регулярне використання тимчасових публікацій, матеріалів із процесу підготовки, коротких відеоформатів в Інстаграм і відеоматеріалів у Тікток дозволяє бренду залишатися активним у стрічці користувачів та підтримувати постійну взаємодію з підписниками. Водночас поєднання органічних матеріалів із налаштованою рекламою забезпечує більш ефективне використання рекламного бюджету та дає змогу масштабувати результати кампанії з просування.

Важливим аспектом є і те, що бюджетування у межах медіаплану дозволяє бренду «MACANI» більш раціонально розподіляти фінансові

ресурси між створенням матеріалів, рекламою та маркетингом за участю лідерів думок. Для локального бізнесу у сфері моди це особливо актуально, оскільки ефективність просування значною мірою залежить не від обсягу бюджету, а від правильного вибору цифрових інструментів та здатності адаптувати матеріали до поведінки аудиторії.

Фактично розроблений медіаплан створює для бренду «MACANI» основу не лише для просування нової лінійки одягу, а й для подальшого розвитку стабільної цифрової комунікації з аудиторією. За умови регулярної активності, підтримки єдиного візуального стилю та постійного аналізу ключових показників результативності бренд матиме можливість поступово посилювати свої позиції на українському ринку моди, формувати лояльну спільноту в онлайн-середовищі та підвищувати рівень впізнаваності серед цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОМОКАМПАНІЇ

3.1. Обґрунтування впровадження кампанії

Впровадження кампанії з просування для бренду «MACANI» обумовлене не лише необхідністю популяризації нової лінійки одягу, а й потребою зміцнення позицій бренду у цифровому середовищі. Для локального бізнесу у сфері моди присутність у соціальних мережах фактично стала одним із ключових чинників конкурентоспроможності. У сегменті вуличного стилю одягу недостатньо лише створити якісний продукт – бренд повинен постійно залишатися в інформаційному просторі аудиторії, підтримувати візуальну впізнаваність та формувати емоційний зв'язок із потенційними споживачами.

Необхідність реалізації просувної кампанії також пов'язана зі зміною поведінки користувачів у соціальних мережах. Аудиторія брендів у сфері моди дедалі рідше реагує на класичну рекламу та значно активніше взаємодіє з короткими відеоформатами, матеріалами, пов'язаними зі стилем життя, та цифровою комунікацією, яка виглядає природно у стрічці Інстаграм або Тік Ток. Саме тому для бренду «MACANI» було обрано формат комплексної цифрової кампанії з акцентом на короткі відеоформати, тимчасові публікації, матеріали для Тікток та комунікацію за участю лідерів думок.

Як зазначають дослідники, маркетингова діяльність підприємств у кризових умовах повинна базуватися на швидкій адаптації до змін у поведінці споживачів та активному використанні цифрових каналів просування [51]. Для «MACANI» це особливо актуально, оскільки бренд функціонує у висококонкурентному середовищі індустрії моди, де швидкість комунікації та візуальна активність безпосередньо впливають на рівень зацікавленості аудиторії.

Перед початком реалізації кампанії з просування бренду «MACANI» було визначено кілька ключових комунікаційних завдань, які стали основою для подальшого планування активності в цифровому середовищі. Насамперед

кампанія була спрямована на підвищення впізнаваності нової лінійки одягу та посилення присутності бренду в просторі моди та в соціальних мережах. Окрему увагу приділено підвищенню рівня залучення аудиторії через активну взаємодію користувачів із матеріалами бренду, зокрема через короткі відеоформати, тимчасові публікації, відеоматеріали у Тікток та публікації, пов'язані зі стилем життя. Крім цього, одним із важливих завдань стало підтримання стабільної активності бренду у соціальних мережах, оскільки регулярна комунікація безпосередньо впливає на охоплення матеріалів та рівень зацікавленості аудиторії.

У межах кампанії також передбачалося збільшення кількості переходів в особисті повідомлення та запитів щодо продукції, адже саме комунікація через особисті повідомлення для бренду «MACANI» виступає одним із ключових інструментів взаємодії з потенційними покупцями. Водночас реалізація кампанії була орієнтована на формування більш цілісного візуального образу бренду через єдину стилістику матеріалів, використання естетики, пов'язаної зі стилем життя, та підтримку впізнаваної цифрової ідентичності «MACANI».

Для досягнення поставлених завдань було сформовано хронологічний план розміщення рекламних матеріалів у межах тримісячної кампанії. Основними платформами просування стали Інстаграм та Тікток, оскільки саме вони найбільше відповідають поведінковим особливостям цільової аудиторії бренду «MACANI».

Таблиця 3.1.

Хронологія розміщення рекламних матеріалів бренду «MACANI»

Період	Тип контенту	Канал розміщення	Кількість матеріалів	Основна задача
1 тиждень	Тизерні сториз	Інстаграм сториз	7 сториз	Формування зацікавленості
	Рилз із презентацією колекції	Інстаграм сториз	3 відео	Підвищення охоплення
2 тижд	лайфстайл-відео	Тікток	4 відео	Залучення нової аудиторії

	модна-фотосесія	Інстаграмні пости	2 пости	Формування візуальної айдентики
3 тижден ь	Таргетована реклама	інстаграм реклама	2 рекламні кампанії	Збільшення переходів у директ
	Інтеграції блогерів	сториз/рилз	3 інтеграції	Підвищення довіри до бренду
4 тижд	Behind the scenes	сториз + рилз	5 матеріалів	Підтримка взаємодії
2 місяць	Viral-контент	Тікток/рилз	8 відео	Розширення охоплення
	Відгуки клієнтів	сториз/пости	6 матеріалів	Формування соціального підтвердження
3 місяць	Маркетингова реклама	інстаграм реклама	1 кампанія	Стимулювання продажів
	Підсумковий фешн-контент	Рилз/пости	4 матеріали	Закріплення впізнаваності

Джерело: складено автором

Розроблена хронологія кампанії демонструє, що просування нової лінійки одягу не обмежується одноразовим запуском реклами. Комунікація будується за принципом поступового формування зацікавленості аудиторії: від створення цікавості до активної взаємодії та стимулювання продажів.

Особливу увагу у кампанії приділено коротким відеоформатам в Інстаграм та відеоматеріалам у Тікток. Це пояснюється тим, що короткі відео забезпечують найвищий рівень органічного охоплення та найбільше відповідають алгоритмам соціальних мереж [53]. Крім того, відеоматеріали дозволяють бренду «MACANI» не лише демонструвати продукцію, а й передавати атмосферу колекції, динаміку образів та загальний стиль бренду.

Не менш важливим елементом кампанії стали тимчасові публікації та матеріали із процесу підготовки. Подібний зміст створює ефект «живої» комунікації та робить бренд ближчим для аудиторії. Для сегмента моди це має особливе значення, оскільки користувачі соціальних мереж значно активніше реагують на природні матеріали, пов'язані зі стилем життя, ніж на класичну рекламну подачу.

У межах реалізації кампанії також передбачено використання налаштованої реклами. Інструменти інтернет-маркетингу дозволяють точніше взаємодіяти з потенційною аудиторією та оптимізувати рекламні витрати [54]. Для бренду «MACANI» налаштована реклама використовується переважно

для просування коротких відеоформатів, тимчасових публікацій та кампаній повторного звернення до користувачів.

Таблиця 3.2.

Основні формати рекламних матеріалів бренду «MACANI»

Формат	Канал	Кількість	Основне призначення
Рилз	Інстаграм	12 відео	Охоплення та залучення
Тікток-відео	Тікток	12 відео	Вірусний-ефект
Сториз	Інстаграм	понад 40 сториз	Підтримка взаємодії
фешн-пости	Інстаграм	6 публікацій	Візуальна презентація
Контент з блогерами	Інстаграм /Тікток	3 інтеграції	Формування довіри
Реклама	Інстаграм реклама	3 кампанії	Директ-запити та продажі

Джерело: складено автором

Підтвердження практичної реалізації кампанії з просування бренду «MACANI» винесено у додаток А до роботи. Зокрема, у додатках можуть бути представлені приклади тимчасових публікацій в Інстаграм, коротких відеоформатів, відеоматеріалів у Тікток, налаштованої реклами, публікацій за участю лідерів думок, модних дописів та статистики охоплення матеріалів. Такий підхід дозволяє не перевантажувати основний текст великою кількістю візуальних елементів, але водночас підтверджує практичний характер розробленої комунікаційної кампанії та факт використання цифрових інструментів для просування.

Окремо слід зазначити, що впровадження рекламної кампанії для бренду «MACANI» має не лише короткострокову маркетингову мету. Регулярна активність у цифровому середовищі дозволяє бренду поступово формувати власну онлайн-спільноту та підтримувати стабільну присутність у просторі моди в соціальних мережах. Дослідники підкреслюють, що маркетинг матеріалів у межах підходу залучення споживачів дозволяє формувати довгострокову взаємодію зі споживачами та підвищувати рівень лояльності до бренду [53].

Водночас використання сучасних інтернет-комунікацій дає бренду можливість більш гнучко реагувати на зміни поведінки аудиторії та адаптувати рекламну активність до актуальних цифрових тенденцій [58]. Для «MACANI» це особливо важливо, оскільки середовище моди характеризується високою швидкістю оновлення матеріалів та постійною зміною інтересів користувачів.

У підсумку можна зробити висновок, що впровадження кампанії з просування бренду «MACANI» є практично обґрунтованим кроком для підвищення впізнаваності нової лінійки одягу та посилення позицій бренду у цифровому середовищі. Запропонована хронологія розміщення рекламних матеріалів дозволяє забезпечити системну комунікацію з аудиторією, підтримувати стабільну активність бренду у соціальних мережах та створювати умови для поступового зростання рівня залучення користувачів і продажів продукції.

3.2. Аналіз ефективності та результатів

Оцінювання ефективності кампанії з просування бренду «MACANI» доцільно здійснювати не лише за фактом розміщення рекламних матеріалів, а за конкретними показниками у цифровому середовищі, які демонструють реакцію аудиторії на матеріали. У просуванні через соціальні мережі сам факт публікації не гарантує результату: один матеріал може отримати високі перегляди, але не призвести до запитів в особисті повідомлення, тоді як інший – мати менше охоплення, але краще стимулювати інтерес до покупки. Саме тому аналіз результатів кампанії має базуватися на охопленні, рівні залучення, переглядах відеоматеріалів, кількості запитів в особисті повідомлення, прирості підписників та діях аудиторії, пов'язаних із переходом до покупки [59; 60].

Для бренду «MACANI» основними показниками результативності кампанії з просування були визначені охоплення матеріалів, перегляди коротких відеоформатів, рівень залучення аудиторії, кількість переходів в особисті повідомлення, приріст підписників, збереження та поширення

публікацій. Такі показники дозволяють оцінити не лише видимість бренду в Інстаграм, а й глибину взаємодії користувачів із матеріалами. У цифровому маркетингу важливо розмежовувати поверхневу увагу та реальний інтерес: перегляд тимчасових публікацій або коротких відео може бути випадковим, тоді як збереження, відповідь в особистих повідомленнях або перехід до оформлення замовлення вже свідчать про вищий рівень зацікавленості [61].

Таблиця 3.3.

Планові та фактичні показники ефективності промокампанії бренду
«MACANI»

Показник	Плановий результат	Фактичний результат	Оцінка виконання
Приріст підписників Інстаграм	25%	+18–22%	Частково виконано
Загальне охоплення контенту	100 тис. користувачів	85–95 тис. користувачів	Наближено до плану
Перегляди рилз	50 тис. переглядів	55–60 тис. переглядів	Виконано
Рівень залучення аудиторії	20%	+17–19%	Частково виконано
дірекс-запити щодо продукції	15%	+16–18%	Виконано
Збереження та поширення контенту	15%	20%	Виконано
Конверсії у замовлення	5–7% від директ-запитів	4–6%	Наближено до плану

Джерело: складено автором

Дані таблиці свідчать, що найбільш результативними інструментами кампанії з просування стали короткі відеоформати в Інстаграм, матеріали, пов'язані зі стилем життя, та тимчасові публікації з прямим позначенням бренду. Саме ці формати забезпечили найвищий рівень взаємодії з аудиторією, оскільки вони не виглядали як жорстка реклама, а сприймалися як природна частина комунікації у сфері моди. Для молоді аудиторії бренду «MACANI» такий формат є найбільш прийнятним: користувачі швидше реагують на короткі відео, образи, атмосферу та емоційну подачу, ніж на класичний рекламний банер або формальну товарну публікацію.

Найкраще спрацювали короткі відеоматеріали в Інстаграм. Запланований показник у 50 тис. переглядів було перевищено, що підтверджує доцільність використання коротких вертикальних відео як основного інструменту охоплення аудиторії. Перевага такого формату полягає у тому, що він дозволяє швидко передати стиль бренду, продемонструвати одяг у русі та сформувати емоційне враження про нову лінійку. Крім того, алгоритми Інстаграм активніше просувають відеоматеріали, які отримують швидку реакцію користувачів у перші години після публікації. Саме тому короткі відеоформати стали одним із найсильніших елементів кампанії з просування.

Таблиця 3.4.

Оцінка ефективності окремих форматів контенту бренду «MACANI»

Формат контенту	Результативність	Що спрацювало	Що потребує покращення
Рилз	Висока	Динаміка, музика, демонстрація одягу в русі	Потрібно частіше тестувати різні сценарії
Інстаграм сториз	Середня–висока	Швидка комунікація, тегування бренду, директ-переходи	Варто додати більше інтерактивів
лайфстайл-фото	Середня	Атмосфера, естетика, візуальний стиль	Менше стимулює прямі запити
Фешн-пости	Середня	Добре формують імідж бренду	Нижче охоплення порівняно з відео
Контент з блогерами	Висока	Довіра аудиторії до носія контенту	Потрібен ретельний відбір інфлюенсерів
Таргетована реклама	Середня	Дає контрольоване охоплення	Потребує тестування креативів і аудиторій

Джерело: складено автором

Тимчасові публікації в Інстаграм також показали достатньо високу ефективність, особливо у частині запитів в особисті повідомлення. Це пояснюється тим, що такий формат створює короткий шлях від перегляду до дії: користувач бачить образ, позначення бренду або згадку сторінки й може одразу перейти до профілю чи написати повідомлення. Закріплені тимчасові публікації бренду «MACANI», винесені у додаток А, підтверджують використання комунікації, пов'язаної зі стилем життя, та розміщень за участю лідерів думок як інструментів підтримки впізнаваності бренду.

Водночас не всі формати дали однаково сильний результат. Статичні модні публікації, попри якісну візуальну подачу, поступалися відеоматеріалам за охопленням і рівнем взаємодії. Це не означає, що їх варто повністю виключати з комунікаційної стратегії. Навпаки, такі публікації виконують іншу функцію – вони формують візуальну ідентичність, підтримують естетику профілю та працюють на довгострокове сприйняття бренду. Проте для швидкого залучення нової аудиторії вони менш ефективні, ніж короткі відеоформати в Інстаграм або відеоматеріали у Тікток.

Окремо слід оцінити комунікацію за участю лідерів думок. Розміщення продукції бренду «MACANI» у тимчасових публікаціях користувачів та локальних представників модної сфери спрацювало як інструмент соціального підтвердження. Коли бренд з'являється не лише на власній сторінці, а й у матеріалах інших людей, він починає сприйматися аудиторією як більш живий і присутній у реальному середовищі моди. Це особливо важливо для бренду у сегменті вуличного стилю одягу, оскільки споживачі такого напрямку часто орієнтуються не лише на сам продукт, а й на те, хто його носить і в якому контексті він з'являється.

Разом із тим напрям комунікації за участю лідерів думок потребує додаткового вдосконалення. Не кожне розміщення є однаково ефективним: результат залежить від відповідності стилю автора матеріалів стилю бренду, активності його аудиторії та природності інтеграції. Якщо публікація виглядає випадковою або надто рекламною, її вплив знижується. Тому для подальших кампаній «MACANI» доцільно обирати не лише сторінки з великою кількістю підписників, а насамперед тих авторів, чия аудиторія справді перетинається з потенційними покупцями бренду.

З погляду просування у соціальних мережах одним із найважливіших результатів кампанії стало зростання кількості запитів в особисті повідомлення. Для «MACANI» це особливо цінний показник, оскільки особисті повідомлення виконують функцію не лише каналу комунікації, а й частково каналу продажу. Якщо користувач після перегляду матеріалів

переходить у повідомлення, це означає, що рекламний матеріал подолав перший бар'єр уваги та викликав конкретний інтерес до продукції. Саме тому збільшення кількості запитів в особисті повідомлення на 16–18 % можна оцінити як позитивний результат кампанії.

Рівень переходу до замовлення залишився дещо нижчим за оптимістичний прогноз і становив орієнтовно 4–6 % від кількості запитів в особисті повідомлення. Це може бути пов'язано з кількома чинниками: вартістю продукції, недостатньою кількістю інформації про розміри та наявність товарів, відсутністю швидкої автоматизованої відповіді або потребою у більш чітко вибудованому процесі продажу. Отже, наступним кроком для бренду має стати не лише посилення матеріалів, а й удосконалення комунікації після першого звернення клієнта.

Таблиця 3.5.

Основні результати та напрями покращення промокампанії «MACANI»

Напрямок оцінки	Результат	Висновок	Рекомендація
Охоплення	Наближене до плану	Контент достатньо помітний у digital-середовищі	Посилити Тікток-напрямок
Рилз	Перевищення плану	Відео є найефективнішим форматом	Збільшити частоту Рилз
Залучення	Частково виконано	Аудиторія реагує, але потрібні інтерактиви	Додати опитування, голосування
Директ -запити	Виконано	Контент стимулює інтерес до продукції	Оптимізувати відповіді в директ
Конверсії	Наближено до плану	Є інтерес, але не всі запити переходять у покупку	Додати чіткі СТА та інформацію про товар
Контент з блогерами	Позитивний ефект	Працює як соціальне підтвердження	Обирати нішевих фешн-креаторів

Джерело: складено автором

Загалом ефективність кампанії з просування бренду «MACANI» можна оцінити як позитивну, однак із наявністю окремих напрямів для вдосконалення. Найсильнішими інструментами стали короткі відеоформати, подача матеріалів, пов'язаних зі стилем життя, та комунікація за участю лідерів думок. Саме вони забезпечили значне охоплення аудиторії, емоційне сприйняття бренду та зростання інтересу до продукції. Водночас слабшим

місцем залишився рівень переходу від запитів в особисті повідомлення до фактичних замовлень. Це свідчить про те, що бренд уже достатньо ефективно привертає увагу аудиторії, однак потребує кращої організації етапу продажу після першого контакту з потенційним покупцем.

Просування через соціальні мережі має значні переваги для малого бізнесу у сфері моди, оскільки дозволяє швидко тестувати різні формати матеріалів, отримувати реакцію аудиторії та коригувати процес просування без значних фінансових витрат [59; 63]. Проте недоліком такого підходу є висока залежність від алгоритмів платформ, регулярності публікацій та якості матеріалів. Для «MACANI» це означає, що кампанія з просування не повинна завершуватись після запуску нової лінійки. Навпаки, отримані результати доцільно використати як основу для подальшої роботи: посилення напряму коротких відеоформатів, розвитку присутності у Тікток, покращення комунікації в особистих повідомленнях та формування стабільної системи створення матеріалів.

Отже, аналіз ефективності кампанії з просування показав, що бренд «MACANI» має достатній потенціал для посилення позицій у цифровому середовищі. Реалізована кампанія дозволила підвищити впізнаваність нової лінійки одягу, збільшити рівень взаємодії з аудиторією та отримати додаткові запити щодо продукції.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було досягнуто поставленої мети роботи – розроблено практично обґрунтовані напрями промоції нової лінійки одягу на ринку фешн-індустрії України на прикладі бренду «MACANI» з урахуванням особливостей ринкового середовища, поведінки цільової аудиторії та інструментів цифрової комунікації. Проведене дослідження дозволило не лише проаналізувати специфіку просування локального бренду одягу у соціальних мережах, а й сформуванати комплекс практичних рішень для підвищення ефективності взаємодії бренду з аудиторією.

Відповідно до першого завдання було здійснено загальну характеристику діяльності ФОП Нвогбо Даніель Ікечукву (бренд «MACANI»). Встановлено, що бренд функціонує у сегменті вуличного та повсякденного стилю одягу, працює переважно у цифровому середовищі та орієнтується на молодіжну аудиторію. Особливістю бренду є поєднання візуальної стилістики, атмосферної подачі контенту та використання соціальних мереж як основного каналу комунікації зі споживачами.

Аналіз ринкового середовища функціонування бренду «MACANI» показав, що український ринок одягу характеризується високим рівнем конкуренції, швидкою зміною тенденцій та значною залежністю від цифрових каналів просування. Визначено, що для локальних брендів ключовими чинниками конкурентоспроможності стають візуальна впізнаваність, здатність оперативно адаптуватися до змін поведінки споживачів та активна присутність у соціальних мережах.

Дослідження цільової аудиторії бренду «MACANI» засвідчило, що потенційні споживачі орієнтуються не лише на функціональні характеристики продукції, а й на атмосферу бренду, візуальну естетику та емоційне сприйняття контенту. Встановлено, що для молоді аудиторії найбільш результативними форматами комунікації є короткі відео, тимчасові публікації, лайфстайл-контент та взаємодія через соціальні мережі.

Розроблена комунікаційна стратегія просування нової лінійки одягу бренду «MACANI» передбачає використання Інстаграм та Тікток як основних платформ взаємодії з цільовою аудиторією. Обґрунтовано ключові показники результативності комунікації та сформовано підхід до підтримки системної цифрової присутності бренду. З'ясовано, що ефективна маркетингова комунікація у сфері моди повинна будуватися не лише навколо продажу продукції, а й навколо створення емоційного контакту зі споживачем та підтримки цілісної візуальної стилістики.

Результатом виконання п'ятого завдання стало формування комплексу рекламних і PR-продуктів, необхідних для реалізації кампанії з просування нової колекції бренду «MACANI». До запропонованих інструментів увійшли короткі відеоформати в Інстаграм, ТікТок-контент, професійна модна фотозйомка, таргетована реклама та співпраця з локальними fashion-інфлюенсерами. Дослідження підтвердило, що саме короткі відеоформати забезпечують найвищий рівень охоплення та взаємодії аудиторії, тоді як візуальні фотоматеріали підтримують впізнаваність і цілісність бренду.

Обґрунтування медіаплану та бюджету просування дозволило систематизувати процес розміщення контенту, підтримувати стабільну присутність бренду у цифровому середовищі та поєднати органічне просування з платними рекламними інструментами. Визначено, що найбільш доцільним є спрямування значної частини бюджету на створення відеоконтенту та налаштовану рекламу, які демонструють найвищу результативність у fashion-сегменті.

Оцінювання ефективності запропонованої промстратегії показало, що найбільш результативними інструментами стали короткі відеоформати, лайфстайл-контент і співпраця з лідерами думок, які забезпечують високий рівень залучення аудиторії та збільшення кількості запитів щодо продукції. Разом із тим виявлено потребу вдосконалення процесу переходу користувача від звернення в особисті повідомлення до фактичного оформлення замовлення.

Узагальнення результатів дослідження дає підстави стверджувати, що ефективність просування локального бренду одягу визначається не стільки масштабами рекламного бюджету, скільки здатністю створювати емоційно привабливий контент, підтримувати постійну цифрову комунікацію та швидко реагувати на зміни поведінки аудиторії. Практична цінність роботи полягає у розробленні комплексу інструментів просування, які можуть бути використані брендом «MACANI» для підвищення впізнаваності, рівня взаємодії зі споживачами та ефективності цифрового маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 30 українських громад створять комунікаційні стратегії. Інтерньюз-Україна. URL: <https://internews.ua/opportunity/Press-release-communicationstrategies-for-Ukrainian-communities> (Дата звернення: 04.05.2026 р.).
2. Алексєєва Г. М., Остенда А., Кравченко Н. В., Антоненко О. В., Овсянніков О. С. Ефективна таргетована реклама: маркетинг сучасності для освітнього сектору. Наукові записки кафедри педагогіки. 2023. № 53. С. 6–15.
3. Альошина Т. В., Козенков Д. Е., Сало М. Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. Економічний вісник. 2022. № 3. С. 59–68.
4. Аналіз факторів макромаркетингового середовища. Економічні фактори. StudFiles: вебсайт. URL: <https://studfile.net/preview/7433059/page:3/> (Дата звернення: 24.04.2026 р.).
5. Аранчій В. І., Зоря О. П. Фінансова стратегія у системі управління фінансами підприємства. Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2020. № 2. С. 156–159.
6. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Маркетингові резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. Інтелект XXI. 2020. Вип. 6. С. 20–26. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4951> (Дата звернення: 24.04.2026 р.).
7. Баштовий Д. М., Небава М. І. Теоретичні аспекти аналізу конкурентоспроможності підприємств. Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2022)». 2022. 5 с. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2022/paper/viewFile/15929/13425> (Дата звернення: 24.04.2026 р.).

8. Благун І. І., Шурпа С. Я. Місце платформи TikTok в маркетинговій діяльності на ринку України. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. № 4 (27). С. 41–45.
9. Бренд Macani. URL: <https://www.Інстаграм.com/officialmacani> (Дата звернення: 24.04.2026 р.).
10. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 3 (306). С. 323–326.
11. Власова В. П., Тарновська І. В., Недоля Д. В. Бізнес-стратегія підприємства в умовах турбулентного зовнішнього середовища. Економіка та суспільство. 2022. № 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-85> (Дата звернення: 27.04.2026 р.).
12. Гаврилук І. І. Таргетована реклама у соціальних мережах. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4201/4130> (Дата звернення: 24.04.2026 р.).
13. Гаврилук С. П., Воробйова Н. П. Управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства як форма стратегічного інвестування бізнесу. Вчені записки Університету «КРОК». 2021. № 3 (63). С. 116–124.
14. Гадецька З. М. Застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для ефективної роботи підприємства. Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку і права: теорія і практика : збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (Полтава, 30 червня 2022 р.). Полтава, 2022. С. 20–21.
15. Головата Ю. Методичний інструментарій оцінки фінансової діяльності підприємства. Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах». Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2023. С. 39–42.

16. Головата Ю. Методи та моделі діагностики фінансової діяльності підприємства. Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах». Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2022. С. 59–61.
17. Данилюк Д. Модель PESO: як створити ефективну комунікаційну стратегію. Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/blog/model-peso-yak-stvoriti-efektivnu-komunikaciynu-strategiyu> (Дата звернення: 24.04.2026 р.).
18. Дергачова В. В., Григорова З. В. Роль контент-маркетингу в рамках inbound-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2023. № 26. С. 7–13.
19. Добрунова Д. Бізнес-комунікації. 2025. URL: https://distedu.ukma.edu.ua/pluginfile.php/269791/mod_resource/контент/1/Лекція%201.pdf (Дата звернення: 24.04.2026 р.).
20. Дьолог І. О., Дзис А. О., Зубкевич В. В. Маркетингова політика комунікацій підприємства під час війни. Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. С. 82–83.
21. Запорожан Л. П., Феш М. С., Литвинова О. Н., Юрїїв К. Є. Дослідження застосування таргетованої реклами на ринку медичних послуг України. Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. 2022. № 3 (92). С. 61–68.
22. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, Research, Development. 2020. № 28. С. 51–54.
23. Козлова І. М., Велика О. Ю., Козлов Н. В. Особливості стратегічного розвитку підприємств в умовах воєнного стану. Бізнес Інформ. 2023. № 5. С. 134–140.
24. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс / пер. з англ. Київ : Діалектика, 2020. 496 с.

- 25.Красовська О. Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. Економіка та держава. 2020. № 5. С. 133–136.
- 26.Куліш А., Крупський О. П. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. Challenges and Issues of Modern Science. 2024. № 2. С. 422–431.
- 27.Кукіна Н. В., Савчук Я. О., Лялюк А. М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. Актуальні проблеми економіки. 2024. № 8 (278). С. 116–128.
- 28.Лихота У. П. Фінансова стратегія управління підприємством. Фінанси України. 2021. № 2. С. 91–95.
- 29.Литвиненко П. В. Вступ у бізнес-планування : лекція. Київ : НТУУ «КПІ», 2023. URL: <https://do.ipk.kpi.ua/pluginfile.php/570985/course/section/63057/ТЕМА%201.docx> (Дата звернення: 24.04.2026 р.).
- 30.Литвиненко П. В. Технологія і цілі бізнес-планів. Київ : НТУУ «КПІ», 2023. URL: <https://do.ipk.kpi.ua/pluginfile.php/570985/course/section/63513/ТЕМА%203.docx> (Дата звернення: 26.04.2026 р.).
- 31.Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation. 2020. № 1 (5). С. 45–55.
- 32.Лойко Є. М. Digitalізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. Вчені записки Університету «КРОК». 2021. № 4 (64). С. 135–142.
- 33.Маматова Л. Ш. Роль бізнес-планування в управлінні підприємством. Бізнес-планування. 2020. № 29. 46 с. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/941/892> (Дата звернення: 28.04.2026 р.).

34. Мангушев Д. В., Пихтін А. В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2021. № 30. С. 147–152.
35. Мартюшева Л. С., Галеева О. О. Роль і місце фінансової стратегії в системі базових та функціональних стратегій. *Вісник Університету банківської справи НБУ*. 2021. № 3 (12). С. 121–124.
36. Махонін Р. О. Оцінка потреб споживачів як етап розробки маркетингової стратегії компанії. *Молодь і індустрія 4.0 в XXI столітті*. Харків : ДБТУ, 2023. С. 320.
37. Михайлова О. Г. Комунікаційні стратегії в публічному управлінні та адмініструванні: стан та проблеми в реалізації. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2023. № 2 (2). С. 93–99.
38. Назаренко С. А., Матюшенко Н. Р. Вплив внутрішніх комунікацій на ефективність діяльності підприємств. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3041/2962> (Дата звернення: 24.04.2026 р.).
39. Офіційний сайт “Frolov”. URL: <https://frolov.fr/> (Дата звернення: 07.05.2026 р.).
40. Офіційний сайт “HARD Kyiv”. URL: <https://gohard.com.ua/> (Дата звернення: 24.04.2026 р.).
41. Офіційний сайт “KSENIASCHNAIDER”. URL: <https://www.kseniaschnaider.com/> (Дата звернення: 01.05.2026 р.).
42. Офіційний сайт “Syndicate Original”. URL: <https://uk.syndicateoriginal.com/> (Дата звернення: 11.05.2026 р.).
43. Павловська О. В. Удосконалення методів аналізу фінансового стану підприємства. *Фінанси України*. 2021. № 11. С. 54–62.
44. Попова Н. В. *Маркетингові комунікації : підручник*. Харків : Факт, 2020. 315 с.
45. Примак Т. О. *Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації*. URL:

<https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1aa7e58e-4437-4783-ba20-c0bdafec176/контент> (Дата звернення: 24.04.2026 р.).

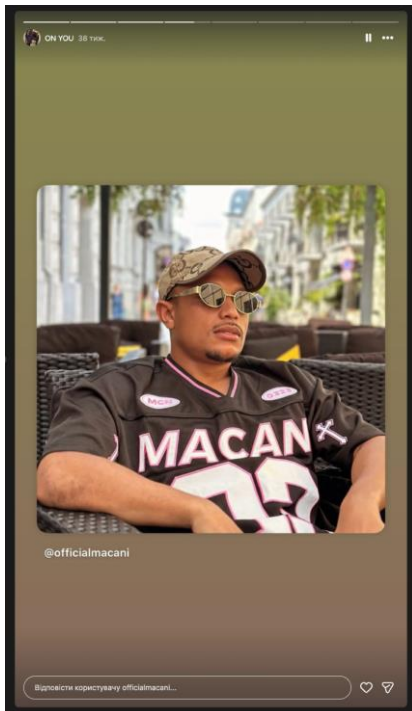
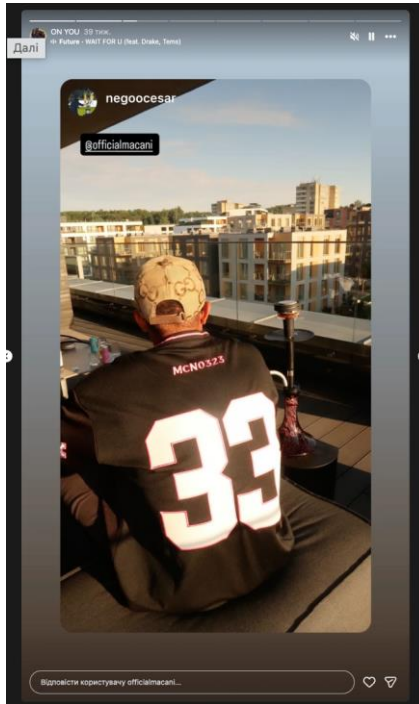
- 46.Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. 2020. С. 115–117.
- 47.Романюк І. А., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Квятко Т. М., Бабко Н. М. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 162 с.
- 48.Сарбаш С. М. Вплив міжнародних конфліктів на економічний розвиток. Економічний журнал Одеського політехнічного університету. 2023. № 2 (24). С. 56–64.
- 49.Свергун М. SMM-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. 2020. С. 44–45.
- 50.Скабіна К. Д. Комунікаційна стратегія: теорія, етапи і практика. Соціокультурні аспекти соціальних комунікацій в епоху нових медіа. Київ : НАУ, 2021. С. 66–71.
- 51.Танасійчук А. М. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. Трансформаційна економіка. 2023. № 3 (03). С. 45–49.
- 52.Тертична Ю. К., Любка М. М., Леонова С. В. Просування в ТікТок: особливості та ефективне використання даного майданчика. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3297/3221> (Дата звернення: 24.04.2026 р.).
- 53.Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні. 2021. № 3 (1). С. 146–152.
- 54.Улановський Д. О. Роль відеоконтенту у формуванні бренду: стратегії та підходи. URL: <https://cases.media/article/rol-videokontentu-u-formuvanni-brendu-strategiyi-ta-pidkhodi> (Дата звернення: 24.04.2026 р.).
- 55.ФОП Нвогбо Даніель Ікечукву (бренд Масані). URL: <https://edrrou.ubki.ua/ua/FO13508547> (Дата звернення: 01.05.2026 р.).
- 56.Черниш С. С. Діагностика фінансового стану підприємства. Інноваційна економіка. 2021. № 5. С. 111–114.

57. Шевченко В. Як функціонує український бізнес під час війни: основні виклики та успішні кейси. URL: <https://nachasi.com/society/2023/11/03/yak-funkcionuye-ukrayinskii-biznes-pid-chas-viini-osnovni-vikliki-ta-uspishni-keisi/> (Дата звернення: 08.05.2026 р.).
58. Шеляк В. О. КРІ в SMM: оцінка ефективності просування у соціальних мережах, як правильно ставити та оцінювати. URL: <http://surl.li/eioodf> (Дата звернення: 24.04.2026 р.).
59. Шелест О. Л., Сидоренко К. С. Комунікаційна політика як елемент комплексу маркетингу підприємства. Адаптивне управління: теорія і практика. 2023. № 17 (34). С. 15–26.
60. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного. 2020. № 2 (42). С. 214–219.
61. Яренко В. К. Бізнес-планування підприємства. Київ, 2022. 64 с.
62. Corcoran В. Global Social Media Trends Report. URL: <https://offers.hubspot.com/social-media-trends-report> (Дата звернення: 26.04.2026 р.).
63. Yudina N. Algorithm of Marketing Decision Making. Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute». 2022. № 22. Р. 1–9. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.22.2022.260163> (Дата звернення: 24.04.2026 р.).

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклад influencer-інтеграції бренду Масані через Інстаграм Сториз із використанням лайфстайл-подачі та тегування бренду @officialmacani



Календарний медіаплан бренду «MACANI»

Період	Канал комунікації	Формат контенту	Основна комунікаційна задача	Цільова аудиторія	Очікуваний результат	Частота публікацій
1 тиждень	Інстаграм Сториз	Тизери нової колекції, фрагменти образів	Формування зацікавленості та інтриги	Підписники бренду 18–30 років	Підвищення активності сториз та переходів на сторінку	Щоденно
	Інстаграм Рилз	Короткі фешн-відео	Підвищення органічного охоплення	Молодіжна digital-аудиторія	Збільшення переглядів і збережень	3 Рилз/тижд.
2 тиждень	Інстаграм Post	Фешн-фотосесія нової колекції	Візуальна презентація лінійки	Постійна аудиторія бренду	Формування впізнаваного образу колекції	2 пости/тижд.
	TikTok	Лайфстайл-відео та трендовий контент	Залучення нової аудиторії	Користувачі 18–25 років	Розширення охоплення та нові підписники	4 відео/тижд.
	Інстаграм Сториз	Опитування, реакції, інтерактив	Підвищення залучення аудиторії	Активні підписники	Зростання взаємодії зі сторінкою	Щоденно
3 тиждень	Інстаграм Ads	Рилз Ads та Сториз Ads	Збільшення переходів у директ	Цільова аудиторія за інтересами	Отримання заявок та запитів	Постійне просування
	Influencer Сториз	Інтеграції у блогерів	Формування довіри до бренду	Аудиторія фешн-блогерів	Нові переходи на сторінку бренду	3–5 інтеграцій
4 тижд	Інстаграм Рилз	Behind the scenes зі зйомок	Підтримка інтересу до бренду	Постійна аудиторія	Підвищення залучення	2–3 Рилз

1 міс.	TikTok + Рилз	Viral-контент	Збільшення впізнаваності	Молодіжна аудиторія	Органічне охоплення нових користувачів	Регуля рно
2 міс яць	Інстагр ам Post	Фото клієнтів у продукції бренду	Формування соціального підтвердження	Потенційні покупці	Підвищення довіри до бренду	1–2 пости/ тижд.
	Інстагр ам Сториз	Відгуки клієнтів та FAQ	Підтримка комунікації	Аудиторія бренду	Збільшення директ- комунікації	Щоден но
	TikTok	Short-form фешн videos	Підтримка охоплення	Нова аудиторія	Зростання підписників	3–4 відео/ тижд.
3 міс яць	Інстагр ам Ads	Ремаркетинго ва реклама	Стимулювання повторних продажів	Користувачі, які взаємодіяли з брендом	Зростання конверсії	Постій но
	Інстагр ам Рилз	Підсумковий контент кампанії	Закріплення впізнаваності бренду	Уся digital- аудиторія	Підтримка лояльності	2 відео / тижд.
	Сториз + Директ	Комунікація з клієнтами	Утримання аудиторії	Поточні покупці	Формування повторної взаємодії	Щоден но

