

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

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Розроблення та реалізація комунікаційної стратегії для магазину одягу (на прикладі ДП «ЛПП Україна»)

**Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-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-2-22-4.0д
Спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
«Реклама та зв'язки з громадськістю»
Марченко Анни Сергіївни

Науковий керівник:

к.п.н., доцент

Гуцол Ольга Іванівна

ЗМІСТ

ЧАСТИНА I. РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ ПРОЄКТУ	3
АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ	3
ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	6
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	8
1.1. Характеристика магазину бренду «Sinsay» як об’єкта дослідження	8
1.2 Аналіз ринкового середовища у сфері fashion-ритейлу	10
1.3 Дослідження цільової аудиторії магазину	12
1.4 Аналіз конкурентного оточення магазину	13
1.5 SWOT-аналіз комунікаційної діяльності магазину	15
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА РЕКЛАМНИХ І PR-ПРОДУКТІВ	19
2.1 Формування комунікаційної стратегії магазину одягу	19
2.2 Визначення основних комунікаційних цілей, повідомлень і каналів взаємодії з цільовою аудиторією	21
2.3 Розроблення аудит-комплекту офлайн-реклами магазину	23
2.4 Створення сервісних комунікацій для персоналу магазину	28
2.5 Розроблення комплексу репутаційної комунікації магазину у гуглі	33
2.6 Підготовка аналітичного звіту з моніторингу офлайн-комунікацій конкурентів у ТРЦ	38
2.7 Створення листівки з QR-кодом як рекламного матеріалу для підтримки комунікаційної діяльності магазину	43
2.8 Розроблення антикризового шаблону комунікації щодо акцій і скарг клієнтів	46
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ТА ОЦІНКА ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ	51
3.1 Визначення особливостей практичного застосування розроблених рекламних і PR-продуктів	51
3.2 Аналіз можливостей їх використання в комунікаційній діяльності магазину	54
3.3 Визначення практичної цінності та ефективності створених продуктів	57
3.4 Формування рекомендацій щодо їх подальшого використання й удосконалення	59
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	66

ЧАСТИНА I. РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ ПРОЄКТУ

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

Проект, представлений у бакалаврській роботі, виконано в межах освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Об'єктом дослідження є магазин бренду «Sinsay», що функціонує на базі ДП «ЛПП Україна». «Sinsay» є наймолодшим брендом у портфелі компанії «LPP», яка також розвиває бренди «Reserved», «Mohito», «House» і «Сторр». Бренд орієнтується на широкий асортимент товарів для всієї родини, доступну цінову політику та сучасні формати взаємодії з покупцями. Масштаб присутності бренду на міжнародних ринках свідчить про його помітну позицію у сфері fashion-ритейлу.

Метою проєкту є розроблення комунікаційної стратегії та обґрунтування можливостей її практичного застосування для магазину одягу на прикладі ДП «ЛПП Україна» з метою підвищення ефективності взаємодії з покупцями та вдосконалення комунікаційної діяльності магазину.

Головне завдання проєкту – створення комплексу рекламних і PR-продуктів, спрямованих на покращення рекламного супроводу магазину, удосконалення сервісної комунікації персоналу, зміцнення репутаційної присутності, оптимізацію взаємодії з покупцями та підвищення загальної ефективності комунікаційної стратегії магазину.

Бакалаврський проєкт складається з трьох розділів:

РОЗДІЛ 1. «АНАЛІТИЧНЕ ОБґРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ» містить характеристику магазину одягу як об'єкта дослідження, аналіз ринкового середовища, цільової аудиторії, конкурентного оточення та SWOT-аналіз комунікаційної діяльності магазину.

РОЗДІЛ 2. «РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА РЕКЛАМНИХ І PR-ПРОДУКТІВ» описує процес формування комунікаційної стратегії магазину, а також створення рекламних і PR-продуктів, розроблених у межах проєкту.

РОЗДІЛ 3. «РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ТА ОЦІНКА ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ» висвітлює особливості практичного застосування розроблених рішень, подає аналіз їх ефективності, визначає практичну цінність створених продуктів та містить рекомендації щодо подальшого використання в комунікаційній діяльності магазину.

РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ ПРОЄКТУ

1. Аудит-комплект офлайн-реклами магазину;
2. Сервісні комунікації для персоналу магазину;
3. Комплекс репутаційної комунікації магазину у гуглі;
4. Аналітичний звіт з моніторингу офлайн-комунікацій конкурентів у ТРЦ;
5. Листівка з QR-кодом;
6. Антикризовий шаблон комунікації щодо акцій і скарг клієнтів.

ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність проєкту. Сучасний ринок fashion-ритейлу характеризується високою конкуренцією, швидкою зміною споживчих запитів, зростанням вимог покупців до якості комунікації, зрозумілості рекламних повідомлень, зручності навігації в торговому просторі та рівня сервісу. У таких умовах діяльність магазину одягу потребує не окремих рекламних рішень, а цілісної комунікаційної стратегії, що поєднує рекламні, сервісні, репутаційні та антикризові інструменти взаємодії з цільовою аудиторією. Актуальність обраної теми зумовлена практичною потребою вдосконалення комунікаційної діяльності магазину одягу бренду «Sinsay», що функціонує на базі ДП «ЛПП Україна», з метою підвищення ефективності взаємодії з покупцями, покращення рекламного супроводу магазину та формування цілісного комунікаційного підходу в умовах сучасного конкурентного середовища.

Новизна проєкту полягає в розробленні комплексної комунікаційної стратегії для магазину одягу, у межах якої поєднано традиційні рекламні інструменти з сервісною комунікацією персоналу, репутаційною присутністю в цифровому середовищі, аналітичним моніторингом конкурентів та антикризовими комунікаційними рішеннями. Проєкт не є шаблонним, оскільки базується на специфіці функціонування конкретного магазину бренду «Sinsay», враховує особливості його комунікаційної діяльності, поведінку цільової аудиторії та практичні потреби магазину в підвищенні якості взаємодії з покупцями.

Метою проєкту є розроблення комунікаційної стратегії та обґрунтування можливостей її практичного застосування для магазину одягу на прикладі ДП «ЛПП Україна» з метою підвищення ефективності взаємодії з покупцями та вдосконалення комунікаційної діяльності магазину.

Завдання проєкту:

- Проаналізувати комунікаційну діяльність магазину одягу бренду «Sinsay»;
- Дослідити ринкове середовище, цільову аудиторію та конкурентне оточення магазину;
- Провести SWOT-аналіз комунікаційної діяльності магазину;
- Здійснити аудит офлайн-реклами магазину та визначити основні комунікаційні недоліки;
- Провести моніторинг офлайн-комунікацій конкурентів у ТРЦ і сформувані рекомендації для вдосконалення комунікаційної діяльності магазину;
- Розробити комунікаційну стратегію для магазину одягу;
- Створити базові шаблони сервісних комунікацій для персоналу магазину з метою уніфікації взаємодії з покупцями;
- Розробити комплекс репутаційної комунікації магазину у гуглі;
- Створити рекламний матеріал для комунікаційної підтримки магазину, зокрема листівку з QR-кодом;
- Розробити антикризовий шаблон комунікації щодо акцій і скарг клієнтів;
- Визначити практичну цінність розроблених рекламних і PR-продуктів та оцінити можливості їх застосування в комунікаційній діяльності магазину.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Дослідження ринкового середовища, цільової аудиторії та комунікаційної діяльності магазину

У межах першого розділу розглянуто такі аналітичні напрями:

- Характеристика магазину бренду «Sinsay» як об'єкта дослідження;
- Аналіз ринкового середовища у сфері fashion-ритейлу;
- Дослідження цільової аудиторії магазину;
- Аналіз конкурентного оточення магазину;
- SWOT-аналіз комунікаційної діяльності магазину.

1.1. Характеристика магазину бренду «Sinsay» як об'єкта дослідження

Магазин бренду «Sinsay», що функціонує на базі ДП «ЛПП Україна», є об'єктом дослідження у цій бакалаврській роботі як сучасний роздрібний простір у сфері fashion-ритейлу. Бренд «Sinsay» входить до портфеля компанії «LPP», є наймолодшим брендом групи та розвивається на міжнародному ринку з 2013 року. Станом на 2026 рік «Sinsay» представлений на 26 ринках, має понад 2000 стаціонарних магазинів і розвинений онлайн-магазин, що свідчить про високий рівень масштабованості бренду та його впізнаваність у сегменті масового споживання [8].

Концепція бренду «Sinsay» орієнтована на широке коло споживачів і передбачає поєднання доступної цінової політики, актуальних трендів та широкого асортименту товарів для всієї родини. Офіційні матеріали бренду акцентують увагу на тому, що «Sinsay» пропонує товари в кількох товарних напрямках, а саме одяг, аксесуари, товари для дому та інші супутні категорії. У контексті досліджуваного магазину це дає підстави розглядати його як багатофункціональний торговельний простір, у межах якого поєднуються продаж, візуальна презентація товару та комунікація з покупцем [15].

Особливістю досліджуваного магазину є поєднання торговельної, рекламної та PR-функцій у межах одного простору. З одного боку, магазин виконує класичну функцію реалізації товарів, а з іншого – формує споживчий досвід через візуальну комунікацію, зрозумілість рекламних повідомлень, якість сервісу, навігацію у торговому залі та швидкість реагування на запити покупців. У цьому контексті важливими є контроль коректності рекламних повідомлень про акції та знижки, єдиний стиль пояснення умов пропозицій персоналом, наявність сервісних підказок для покупців, підтримка актуальної інформації про магазин у гуглі, а також готовність до комунікації у разі скарг або непорозумінь із клієнтами.

Саме ці елементи роблять магазин бренду «Sinsay» релевантним об'єктом дослідження для бакалаврської роботи, присвяченої розробленню та реалізації комунікаційної стратегії для магазину одягу. Дослідження комунікаційної діяльності цього магазину дає змогу проаналізувати існуючі рекламні й PR-інструменти, оцінити їхню ефективність, виявити комунікаційні недоліки та обґрунтувати доцільність створення комплексу практичних продуктів, зокрема аудит-комплекту офлайн-реклами, сервісних комунікацій для персоналу, комплексу репутаційної комунікації у гуглі, аналітичного звіту з моніторингу комунікацій конкурентів, листівки з QR-кодом та антикризового шаблону комунікації щодо акцій і скарг клієнтів.

Отже, магазин бренду «Sinsay» є доцільним об'єктом дослідження з огляду на різноманітність каналів комунікації з покупцями, поєднання рекламних, сервісних, репутаційних та PR-інструментів, а також можливість оцінити ефективність комунікаційних рішень у реальному ритейл-середовищі. Це дає підстави для подальшого аналізу ринкового середовища, цільової аудиторії, конкурентного оточення та розроблення комплексу рекламних і PR-продуктів у межах бакалаврського проєкту.

1.2 Аналіз ринкового середовища у сфері fashion-ритейлу

Ринкове середовище у сфері fashion-ритейлу характеризується високою динамічністю, значною конкуренцією, швидкою зміною споживчих очікувань та важливою роллю візуальної й комунікаційної складової у процесі продажу. На відміну від багатьох інших сегментів роздрібно́ї торгівлі, fashion-ритейл залежить не лише від асортименту товарів і цінової пропозиції, а й від того, наскільки ефективно бренд презентує продукцію, оформлює торговий простір, подає рекламні повідомлення, взаємодіє з покупцем у точках контакту та формує позитивне сприйняття магазину. У 2025–2026 роках на глобальному ринку fashion-ритейлу зберігається макроекономічна нестабільність, а споживачі стають дедалі більш чутливими до ціни, що посилює роль доступного сегмента, промоактивностей і гнучких форматів комунікації [10].

Однією з визначальних рис сучасного ринкового середовища є посилення омніканальності. Для fashion-ритейлу це означає, що покупець очікує узгодженого досвіду в офлайн-магазині, на сайті, у мобільних застосунках, соціальних мережах і цифрових сервісах. За даними компанії «NielsenIQ», омніканальні покупки стали критично важливими для ритейлерів, оскільки сучасні споживачі очікують безшовної інтеграції між фізичними магазинами, онлайн-платформами та мобільними каналами. Окремо підкреслюється вплив соціальних мереж на відкриття нових товарів, персоналізацію пропозицій і формування рішень про покупку. Для магазину одягу це особливо важливо, оскільки товар значною мірою сприймається через візуальні образи, рекламні повідомлення, відгуки інших користувачів і загальне емоційне позиціонування бренду [11].

В українському контексті ринкове середовище fashion-ритейлу формується під впливом воєнного стану, економічної нестабільності, змін у споживчих пріоритетах і водночас поступового відновлення роздрібно́ї торгівлі. За даними аналітичного дослідження асоціації «Retail Association of Ukraine» (див. рис. 1.1), станом на грудень 2025 року серед 109 компаній-членів

асоціації в Україні працювало 24 549 торговельних точок у восьми основних сегментах ритейлу, а fashion-ритейл наприкінці 2025 року налічував 946 магазинів. За рік у сегменті торгівлі одягом, взуттям та аксесуарами відкрито 297 нових магазинів за наявності лише 35 закриттів, що дало чистий приріст 262 торговельні точки. Це свідчить про активний розвиток fashion-сегмента навіть в умовах нестабільного зовнішнього середовища [13].

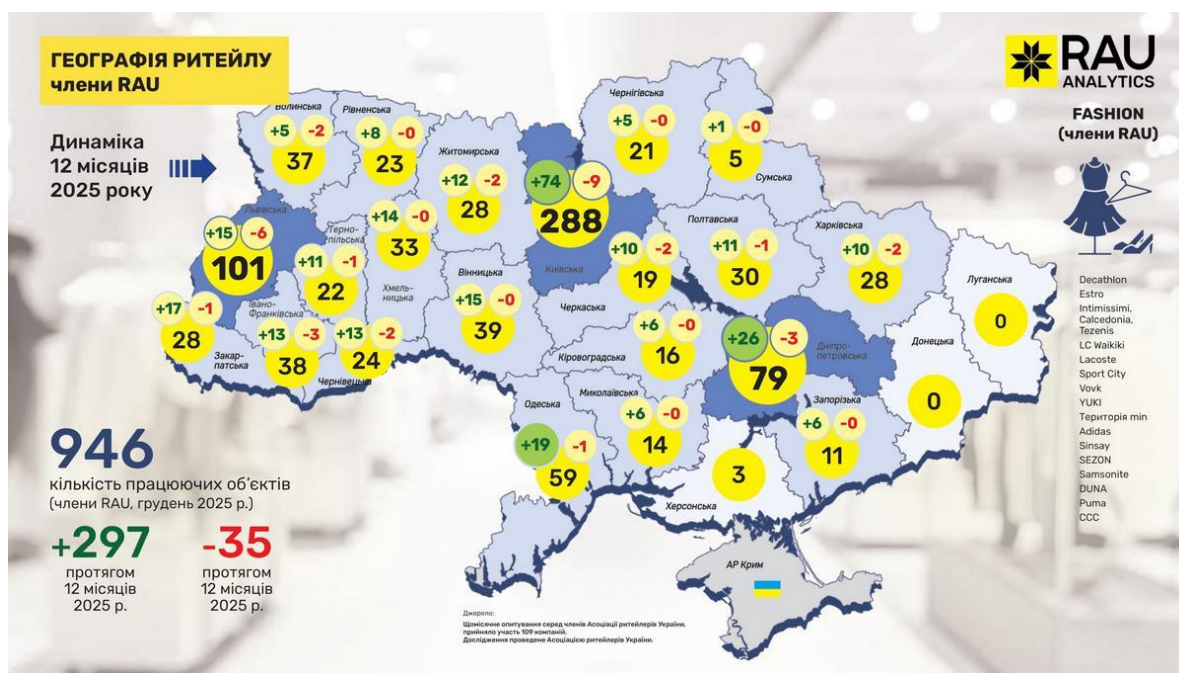


Рис. 1.1. Географія fashion-ритейлу в Україні

Важливою характеристикою сучасного ринку є також зростання ролі комунікації в процесі формування споживчого вибору. Для магазину одягу значення мають не лише ціна та асортимент, а й зрозумілість акційних повідомлень, якість візуального оформлення торгового простору, логіка навігації, стиль сервісного спілкування персоналу, репутаційна присутність у цифровому середовищі та здатність швидко реагувати на звернення і скарги клієнтів. Саме тому в умовах сучасного fashion-ритейлу комунікаційна стратегія магазину стає важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності та формування стабільної взаємодії з цільовою аудиторією.

Отже, ринкове середовище у сфері fashion-ритейлу можна визначити як конкурентне, динамічне та чутливе до змін споживчої поведінки. Його

ключовими характеристиками є висока конкуренція, орієнтація на цінову доступність, поєднання офлайн- і онлайн-каналів комунікації, вплив соціальних мереж, відгуків і репутаційних чинників. Для магазину одягу бренду «Sinsay», що функціонує на базі ДП «ЛПП Україна», це означає необхідність розроблення цілісної комунікаційної стратегії, яка враховує рекламні, сервісні, репутаційні та антикризові аспекти взаємодії з покупцями. Саме тому наступним етапом дослідження є аналіз цільової аудиторії магазину.

1.3 Дослідження цільової аудиторії магазину

Цільова аудиторія магазину бренду «Sinsay» є широкою, але чітко сегментованою. Офіційне позиціонування бренду свідчить, що «Sinsay» орієнтується на покупців, які шукають актуальні тренди за доступними цінами, а асортимент бренду розрахований на всю родину: підлітків, молодих жінок, мам, дітей і чоловіків, які віддають перевагу casual-стилю. Також бренд поєднує офлайн-покупки з онлайн-магазином, застосунком і програмою лояльності, що вказує на важливість як фізичної, так і цифрової комунікації з покупцем [8].

У межах цього дослідження доцільно виокремити три основні сегменти цільової аудиторії магазину. Перший сегмент – молодь 16–24 років. Для цієї групи важливими є трендовість товару, візуальна привабливість магазину, швидке сприйняття рекламних повідомлень і вплив соціальних мереж на вибір покупки. Другий сегмент – жінки 25–35 років, які купують одяг і супутні товари для себе, дому або родини. Для них важливі зрозумілі акційні повідомлення, зручна навігація в магазині, сервіс і доступна ціна. Третій сегмент – родини з дітьми 25–45 років, які орієнтуються на широкий асортимент, цінову доступність, акції та можливість комплексної покупки в одному місці. Така сегментація відповідає брендовій моделі «Sinsay» як магазину для всієї родини [6; 8; 15].

Отже, цільова аудиторія магазину бренду «Sinsay» є багатосегментною, однак об'єднана спільними характеристиками: орієнтацією на доступність, актуальність асортименту, зручність покупки та зрозумілу комунікацію. Виокремлені сегменти – молодь, жінки 25–35 років і родини з дітьми – відрізняються мотивацією та поведінковими особливостями, що потребує диференційованого підходу до комунікації з кожною групою. Саме тому під час розроблення комунікаційної стратегії магазину необхідно враховувати як візуальні та рекламні повідомлення, так і сервісні, репутаційні та цифрові інструменти взаємодії з покупцями.

1.4 Аналіз конкурентного оточення магазину

У межах цієї роботи конкурентне оточення магазину бренду «Sinsay» доцільно розглядати широко, оскільки в масмаркет-сегменті fashion-ритейлу покупець обирає не між двома окремими магазинами, а між цілою групою брендів зі схожими ціновими, асортиментними та комунікаційними характеристиками. До такого конкурентного поля належать міжнародні та всеукраїнські мережі, представлені в торговельно-розважальних центрах, які працюють у сегменті доступного одягу, активно використовують візуальну комунікацію та орієнтуються на масового покупця. За даними асоціації «Retail Association of Ukraine», наприкінці 2025 року сегмент торгівлі одягом, взуттям та аксесуарами налічував 946 магазинів, а чистий приріст за рік становив 262 торговельні точки, що свідчить про високий рівень конкуренції на ринку fashion-ритейлу в Україні [13].

До прямих зовнішніх конкурентів магазину бренду «Sinsay» доцільно віднести насамперед «LC Waikiki», «H&M», «NEW YORKER», «Zara», «Bershka», «Pull&Bear» та «Stradivarius». Ці бренди працюють у близькому сегменті fashion-ритейлу, орієнтуються на масового покупця та активно використовують візуальну комунікацію в офлайн- і цифровому середовищі. Частина з них має сильне міжнародне позиціонування, частина – виразну

молодіжну або сімейну спрямованість, що створює для «Sinsay» конкурентне середовище не лише за ціною й асортиментом, а й за якістю комунікації з покупцем.

Водночас магазин бренду «Sinsay» конкурує не лише з міжнародними fashion-мережами, а й з брендами, які працюють у близькому ціновому або стильовому сегменті та присутні в українських ТРЦ. До такого ширшого конкурентного поля можна віднести також «COLIN'S», який асоціюється з молодіжним casual- і denim-напрямом, а також інші мережі доступного цінового сегмента, що орієнтуються на доступність, регулярні акції, оновлення колекцій і сильну візуальну подачу. Разом вони створюють для «Sinsay» середовище, у якому магазин має конкурувати не лише за рахунок ціни й асортименту, а й за рахунок зрозумілої рекламної комунікації, сервісу, репутації та зручності для покупця [12].

Окремо варто зазначити, що бренди «Reserved», «House» та «Cropp» також присутні в українському fashion-ритейлі, проте належать до тієї самої групи «LPP», що й «Sinsay». Тому їх доцільніше розглядати не як основних зовнішніх конкурентів, а як частину внутрішнього брендового середовища компанії. Для цілей бакалаврського проєкту основна увага має бути зосереджена саме на зовнішніх конкурентних мережах, які борються з магазином «Sinsay» за увагу одного й того самого покупця в торговельному центрі (див. Додаток А).

Отже, конкурентне оточення магазину бренду «Sinsay» є широким і багаторівневим. Найбільш релевантними конкурентами для аналітичного огляду є «LC Waikiki», «H&M», «NEW YORKER», «Zara», «Bershka», «Pull&Bear» і «Stradivarius», а в ширшому полі – також «COLIN'S» та інші бренди масмаркет-сегмента. Саме тому для подальшого практичного аналізу доцільно проводити моніторинг офлайн-комунікацій тих конкурентів, які фактично представлені в конкретному ТРЦ і працюють із подібною цільовою аудиторією.

1.5 SWOT-аналіз комунікаційної діяльності магазину

SWOT-аналіз комунікаційної діяльності магазину дає змогу узагальнити результати попереднього аналітичного розгляду та визначити сильні й слабкі сторони магазину, а також зовнішні можливості й загрози, що впливають на ефективність його комунікаційної стратегії. Для магазину одягу бренду «Sinsay», що функціонує на базі ДП «ЛПП Україна», такий аналіз є доцільним, оскільки бренд працює в умовах висококонкурентного масмаркет-сегмента, орієнтується на широку аудиторію, поєднує офлайн- та онлайн-формати взаємодії з покупцем і функціонує в середовищі, де важливими є доступність, швидкість комунікації, репутація та візуальна привабливість торгового простору [8; 15; 7].

На основі аналізу об'єкта дослідження, ринкового середовища, цільової аудиторії та конкурентного оточення можна визначити такі ключові характеристики комунікаційної діяльності магазину (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

SWOT-аналіз комунікаційної діяльності магазину бренду «Sinsay»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - впізнаваність бренду «Sinsay» як частини міжнародної групи «LPP»; - широкий асортимент товарів для всієї родини; - доступний ціновий сегмент, зрозумілий для масового покупця; - поєднання офлайн-магазину, онлайн-магазину, застосунку та програми лояльності; - можливість багатоканальної взаємодії з покупцями; - потенціал поєднання рекламної, сервісної, репутаційної та PR-комунікації. 	<ul style="list-style-type: none"> - широка цільова аудиторія ускладнює створення вузько сегментованих повідомлень; - висока залежність від акцій і промоповідомлень у масмаркет-сегменті; - ризик інформаційного перевантаження покупця в торговому просторі; - можлива неоднорідність сервісної комунікації персоналу без єдиних стандартів; - недостатня інтеграція окремих офлайн- і цифрових елементів комунікації; - ризик непорозумінь щодо акцій, знижок і умов пропозицій.

Продовження табл. 1.1.

Можливості	Ризики
<ul style="list-style-type: none"> - розроблення цілісної комунікаційної стратегії магазину; - уніфікація сервісної комунікації персоналу; - посилення репутаційної присутності магазину у гуглі; - використання QR-кодів і друкованих носіїв для переходу в цифрове середовище; - запозичення ефективних рішень із комунікаційних практик конкурентів; - підвищення довіри до магазину через прозору та послідовну комунікацію. 	<ul style="list-style-type: none"> - висока конкуренція з боку міжнародних і локальних fashion-ритейлерів; - висока чутливість покупців до ціни та акційних умов; - негативні відгуки та скарги можуть впливати на сприйняття магазину; - нечіткі або юридично некоректні акційні повідомлення можуть викликати претензії покупців; - зміни споживчої поведінки та економічна нестабільність ускладнюють прогнозування ефективності комунікації; - репутаційні ризики в цифровому середовищі можуть швидко поширюватися серед аудиторії.

Сильними сторонами комунікаційної діяльності магазину є насамперед впізнаваність бренду «Sinsay», широкий асортимент для всієї родини та інтеграція бренду в омніканальну модель «LPP». Офіційні джерела компанії підкреслюють, що «Sinsay» є наймолодшим брендом у портфелі «LPP», представлений на 26 ринках, має понад 2000 стаціонарних магазинів і розвинений онлайн-магазин, тоді як стратегія «LPP» базується на єдиній системі офлайн- та онлайн-продажів [8; 7]. Для комунікаційної діяльності це означає наявність сильного брендового підґрунтя, можливість поєднувати фізичний і цифровий досвід покупця та будувати багатоканальну взаємодію з аудиторією.

До слабких сторін можна віднести широку й різномірну цільову аудиторію, що ускладнює створення однаково ефективних комунікаційних повідомлень для всіх сегментів. Крім того, масмаркет-сегмент суттєво залежить від акційних пропозицій, а надмірна кількість рекламних повідомлень у магазині може знижувати їхню читабельність та ефективність. У таких умовах особливого значення набувають єдині сервісні стандарти для персоналу, оскільки саме вони компенсують можливу складність або перевантаженість акційної комунікації. Саме тому слабкі сторони комунікаційної діяльності безпосередньо обґрунтовують потребу в

розробленні сервісних комунікацій для персоналу магазину та аудит-комплекту офлайн-реклами.

Серед можливостей розвитку комунікаційної діяльності магазину варто виокремити розроблення цілісної комунікаційної стратегії, посилення репутаційної присутності у гуглі, використання QR-кодів як інструменту переходу до цифрових каналів, а також адаптацію ефективних практик конкурентів. Сервіс «Google Business Profile» вказує, що відгуки клієнтів є важливим елементом зворотного зв'язку, а відповіді на них демонструють покупцям, що магазин цінує їхню думку [3]. Це створює підґрунтя для розроблення комплексу репутаційної комунікації магазину у гуглі та листівки з QR-кодом як інструмента посилення зв'язку між офлайн- та онлайн-комунікацією.

До основних загроз належать висока конкуренція у fashion-ритейлі, цінова чутливість споживачів, репутаційні ризики та нестабільність зовнішнього середовища. За даними асоціації «Retail Association of Ukraine», у 2025 році сегмент торгівлі одягом, взуттям та аксесуарами в Україні налічував 946 магазинів, що свідчить про насиченість конкурентного середовища [13]. Водночас дослідження компанії «Deloitte Ukraine» показує, що українські споживачі залишаються раціональними у витратах та значною мірою орієнтуються на відгуки, цифрові канали й практичну цінність покупки [1]. Це означає, що будь-які комунікаційні помилки – нечитабельні акційні повідомлення, неоднакові пояснення персоналу або некоректна реакція на скарги – можуть безпосередньо впливати на сприйняття магазину та його конкурентні позиції.

Отже, SWOT-аналіз засвідчує, що комунікаційна діяльність магазину бренду «Sinsay» має достатньо сильне брендове та ринкове підґрунтя, однак потребує систематизації та підвищення узгодженості між рекламною, сервісною, репутаційною й антикризовою комунікацією. Саме це обґрунтовує доцільність подальшого розроблення практичних продуктів бакалаврського проєкту: аудит-комплекту офлайн-реклами магазину, сервісних комунікацій

для персоналу, комплексу репутаційної комунікації у гуглі, аналітичного звіту з моніторингу офлайн-комунікацій конкурентів у ТРЦ, листівки з QR-кодом та антикризового шаблону комунікації щодо акцій і скарг клієнтів.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА РЕКЛАМНИХ І PR-ПРОДУКТІВ

Формування комунікаційної стратегії та створення рекламних і PR-продуктів

У межах другого розділу здійснено розроблення таких складових комунікаційної стратегії:

- Формування комунікаційної стратегії магазину одягу;
- Визначення основних комунікаційних цілей, повідомлень і каналів взаємодії з цільовою аудиторією;
- Розроблення аудит-комплекту офлайн-реклами магазину;
- Створення сервісних комунікацій для персоналу магазину;
- Розроблення комплексу репутаційної комунікації магазину у гуглі;
- Підготовку аналітичного звіту з моніторингу офлайн-комунікацій конкурентів у ТРЦ;
- Створення листівки з QR-кодом як рекламного матеріалу для підтримки комунікаційної діяльності магазину;
- Розроблення антикризового шаблону комунікації щодо акцій і скарг клієнтів.

2.1 Формування комунікаційної стратегії магазину одягу

Формування комунікаційної стратегії магазину одягу є ключовим етапом практичної частини бакалаврського проєкту, оскільки саме на цьому етапі результати аналітичного дослідження трансформуються в цілісну систему комунікаційних рішень. Якщо в першому розділі було охарактеризовано магазин як об'єкт дослідження, проаналізовано ринкове середовище, цільову аудиторію, конкурентне оточення та виконано SWOT-аналіз комунікаційної діяльності магазину, то в другому розділі увага зосереджується на практичному формуванні стратегії, яка має забезпечити узгоджену взаємодію магазину з покупцями.

Комунікаційна стратегія магазину одягу в межах цього проєкту розглядається як система взаємопов'язаних дій, спрямованих на вдосконалення рекламної, сервісної, репутаційної та антикризової комунікації. Для магазину бренду «Sinsay», що функціонує на базі ДП «ЛПП Україна», така стратегія є необхідною з огляду на високу конкуренцію у сфері fashion-ритейлу, широку цільову аудиторію, значну роль візуальної комунікації у торговому просторі та зростання впливу цифрових каналів на споживчий вибір [7; 8].

Формування комунікаційної стратегії передбачає визначення загальної логіки взаємодії магазину з покупцем у фізичному та цифровому середовищі. У цьому випадку йдеться не про окремі розрізнені рекламні дії, а про єдину систему, у межах якої всі комунікаційні інструменти мають працювати узгоджено. Офлайн-реклама в магазині повинна бути зрозумілою й читабельною, сервісна комунікація персоналу – послідовною, репутаційна присутність у гуглі – актуальною та впорядкованою, а реакція на скарги чи непорозуміння – оперативною та коректною. Саме така логіка дозволяє розглядати комунікаційну стратегію не як набір окремих носіїв чи повідомлень, а як цілісну модель взаємодії з покупцем [7].

У межах цього проєкту формування комунікаційної стратегії спирається на кілька базових принципів. Першим принципом є цілісність комунікації, тобто узгодженість усіх рекламних, сервісних і PR-елементів між собою. Другим принципом є зрозумілість, яка особливо важлива для акційних повідомлень, цінових пропозицій і навігації в магазині. Третім принципом є доступність комунікації для різних сегментів цільової аудиторії з урахуванням того, що магазин орієнтується на молодь, жінок та родини з дітьми. Четвертим принципом є поєднання офлайн- і цифрової взаємодії, оскільки сучасний покупець оцінює магазин не лише в торговому залі, а й через цифрові точки контакту. П'ятим принципом є готовність до зворотного зв'язку та кризових ситуацій, що потребує не лише позитивної комунікації, а й підготовлених рішень для відповіді на скарги або претензії [1; 11].

Таким чином, формування комунікаційної стратегії магазину одягу в межах цього бакалаврського проєкту передбачає створення цілісної моделі взаємодії з покупцем, яка поєднує рекламний супровід, сервісну комунікацію, репутаційну присутність і антикризові рішення. Такий підхід дає змогу перейти від загального аналітичного розуміння проблем і потреб магазину до конкретизації стратегічних орієнтирів. Саме тому наступним етапом є визначення основних комунікаційних цілей, повідомлень і каналів взаємодії з цільовою аудиторією.

2.2 Визначення основних комунікаційних цілей, повідомлень і каналів взаємодії з цільовою аудиторією

Після формування загальної комунікаційної стратегії магазину одягу наступним етапом є визначення основних комунікаційних цілей, ключових повідомлень і каналів взаємодії з цільовою аудиторією. Саме цей етап забезпечує практичне наповнення стратегії та дає змогу перевести загальні стратегічні орієнтири в конкретні комунікаційні рішення, які надалі реалізуються через рекламні й PR-продукти проєкту.

З урахуванням результатів аналітичного розділу можна визначити, що комунікаційна стратегія магазину має бути спрямована не лише на інформування покупця про наявний асортимент чи акційні пропозиції, а й на формування зрозумілої, послідовної та довірчої взаємодії між магазином і цільовою аудиторією. Для магазину одягу бренду «Sinsay», що функціонує на базі ДП «ЛПП Україна», це особливо важливо з огляду на широку аудиторію, масмаркет-сегмент, значну роль акційної комунікації та поєднання офлайн- і цифрових точок контакту з покупцем. Українські споживачі дедалі частіше орієнтуються на відгуки, цифрові канали пошуку товарів і практичну цінність пропозиції, а сучасний омніканальний досвід потребує узгодженості між фізичним магазином і цифровими сервісами [1].

У межах цього проєкту доцільно визначити кілька основних комунікаційних цілей. Першою комунікаційною ціллю є підвищення

зрозумілості рекламних повідомлень у магазині, щоб покупець міг швидко сприймати інформацію про акції, знижки, спеціальні пропозиції та навігацію в торговому просторі. Другою комунікаційною ціллю є уніфікація сервісної комунікації персоналу, оскільки в умовах масмаркет-сегмента важливо, щоб покупець отримував однаково коректну, доброзичливу й чітку відповідь незалежно від працівника магазину. Третьою комунікаційною ціллю є посилення репутаційної присутності магазину у гуглі, адже саме цифрова репутація сьогодні суттєво впливає на довіру до бренду та рішення про відвідування магазину. Четвертою комунікаційною ціллю є поєднання офлайн-і цифрової комунікації, зокрема через використання друкованих матеріалів із QR-кодом. П'ятою комунікаційною ціллю є підготовка до комунікації в ситуаціях скарг, претензій або непорозумінь, що має забезпечити більш стабільну та професійну взаємодію з клієнтами. Ці цілі безпосередньо пов'язані з розробленими у проєкті рекламними та PR-продуктами [1].

Наступним елементом є визначення основних комунікаційних повідомлень. Для молоді віком 16–24 років доцільно використовувати повідомлення, що підкреслюють трендовість, доступність і візуальну привабливість товару. Для жінок 25–35 років ефективними є повідомлення про зручність покупки, широкий вибір, доступні ціни та зрозумілі акційні умови. Для родин із дітьми найбільш релевантними є повідомлення, що акцентують комплексність асортименту, можливість покупки для всієї родини, акційність і практичність. Водночас усі комунікаційні повідомлення повинні бути короткими, чіткими, однаково інтерпретованими в рекламних матеріалах і сервісному спілкуванні та адаптованими до конкретного каналу взаємодії.

Для забезпечення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією в межах комунікаційної стратегії доцільно використовувати кілька основних каналів. Першим каналом є офлайн-комунікація в торговому просторі, до якої належать вітрина, акційні носії, POS-матеріали, навігаційні повідомлення, цінники та сервісні підказки. Другим каналом є персональна сервісна комунікація, тобто безпосередня взаємодія продавців-консультантів із покупцями. Третім

каналом є гугл як цифрова репутаційна платформа, де покупець може ознайомитися з інформацією про магазин, переглянути відгуки та сформувані попереднє враження про сервіс. Четвертим каналом є друковані рекламні матеріали з переходом у цифрове середовище, наприклад листівка з QR-кодом. П'ятим каналом є антикризова комунікація, яка реалізується через підготовлені шаблони реагування на скарги та непорозуміння. Саме таке поєднання каналів відповідає сучасній логіці омніканальної взаємодії, коли споживач очікує безшовного переходу між офлайн- і цифровими точками контакту [11].

Визначені комунікаційні цілі, повідомлення й канали взаємодії прямо корелюють із рекламними та PR-продуктами бакалаврського проєкту. Аудит-комплект офлайн-реклами спрямований на підвищення зрозумілості та якості візуальної комунікації; сервісні комунікації для персоналу забезпечують уніфікацію спілкування з покупцем; комплекс репутаційної комунікації у гуглі відповідає за підтримку цифрової довіри до магазину; аналітичний звіт з моніторингу офлайн-комунікацій конкурентів дозволяє визначити сильні практики ринку; листівка з QR-кодом посилює зв'язок між офлайн- та цифровим середовищем; антикризовий шаблон комунікації забезпечує підготовку до проблемних ситуацій у взаємодії з клієнтами.

Отже, визначення комунікаційних цілей, повідомлень і каналів взаємодії з цільовою аудиторією є необхідним етапом розроблення комунікаційної стратегії магазину одягу. Воно дає змогу узгодити стратегічні орієнтири проєкту з конкретними інструментами реалізації та забезпечує логічний перехід до розроблення окремих рекламних і PR-продуктів.

2.3 Розроблення аудит-комплекту офлайн-реклами магазину

Аудит-комплект офлайн-реклами магазину розроблено як внутрішній робочий інструмент для системної перевірки рекламних носіїв і комунікаційних матеріалів у торговому просторі. Необхідність створення такого продукту зумовлена тим, що в магазині одягу саме офлайн-реклама

формує перше враження про бренд, допомагає покупцеві орієнтуватися в торговому залі, пояснює акційні умови та підтримує актуальні комунікаційні акценти магазину.

Метою аудит-комплекту є створення універсального практичного інструмента для внутрішнього використання магазину, який дозволяє здійснювати перевірку рекламних носіїв, фіксувати комунікаційні невідповідності та формувати перелік правок для подальшого вдосконалення рекламного супроводу. На відміну від разової перевірки, аудит-комплект має багаторазове прикладне використання: він може застосовуватися перед запуском нової акції, при сезонному оновленні комунікації, перед піковими періодами продажу, а також після внесення змін для повторного контролю якості рекламних матеріалів. Такий підхід відповідає сучасній логіці ритейл-комунікації, у якій значення має не лише сам факт наявності рекламного носія, а його відповідність очікуванням покупця, зрозумілість, узгодженість і коректність.

Під час розроблення продукту було враховано специфіку досліджуваного магазину: магазин бренду «Sinsay» у ТРЦ середнього формату з вітриною, вхідною зоною, центральною промо-зоною «Тренди», зонами жіночого і дитячого одягу, зоною декору для дому, касовою зоною, зоною акцій та навігаційними вказівниками. До переліку рекламних носіїв, що охоплюються аудитом, віднесено вітринні постери, підвісні таблички, цінники на одязі, акційні шелфтокери, плакати, навігаційні таблички, тейбл-тенти та листівки біля каси.

Структурно аудит-комплект складається з трьох взаємопов'язаних частин: чек-листа перевірки рекламних носіїв, форми фіксації невідповідностей і переліку рекомендованих правок (див. табл. 2.2). Така побудова є найбільш доцільною, оскільки дає змогу спочатку визначити критерії оцінювання, потім задокументувати конкретні проблеми, а далі запропонувати практичні дії для їх усунення. Завдяки цьому продукт виконує не лише контрольну, а й коригувальну функцію.

Таблиця 2.2.

Структура аудит-комплекту офлайн-реклами магазину

Елемент продукту	Зміст	Практичне призначення
Чек-лист перевірки рекламних носіїв	Система критеріїв оцінювання вітрини, вхідної зони, промо-зон, навігації, цінників, POS, касової зони та друкованих матеріалів	Дає змогу швидко перевірити актуальність, читабельність, видимість і коректність носіїв
Форма фіксації невідповідностей	Таблиця для запису конкретної проблеми, її локації, ризику для покупця, правки та пріоритету	Переводить спостереження у формат робочого документа
Перелік рекомендованих правок	Зведення типових недоліків і конкретних дій для їх усунення	Допомагає швидко перейти від аудиту до оновлення комунікаційних матеріалів

До основних критеріїв перевірки було віднесено актуальність носія, змістову коректність повідомлення, читабельність, видимість з основного потоку покупців, візуальну узгодженість, відповідність фактичному асортименту, навігаційну функцію, узгодженість із сервісною комунікацією персоналу та зв'язок із цифровим середовищем (див. табл. 2.3). Окрему увагу в чек-листі приділено коректності реклами знижок і розпродажів. Акційні повідомлення мають бути сформульовані так, щоб покупець чітко розумів період дії пропозиції, формат вигоди, категорії товарів-учасників та основні обмеження. Саме тому аудит-комплект передбачає окремі критерії перевірки повноти, точності та недвозначності акційних повідомлень.

Таблиця 2.3.

Критерії перевірки рекламних носіїв у межах аудит-комплекту

Критерій	Що саме перевіряється	Типовий недолік	Рекомендована дія
Змістова коректність	Чи точно сформульовано умову акції або вигоду	Фраза звучить привабливо, але не пояснює механіку пропозиції	Скоротити й уточнити формулювання
Читабельність	Розмір шрифту, контраст, швидкість зчитування	Текст дрібний або перевантажений	Зменшити обсяг тексту, підсилити візуальну ієрархію
Видимість	Чи видно носій із головного потоку покупців	Носій перекритий викладкою або губиться в зоні	Змінити точку розміщення або висоту

Продовження табл. 2.3.

Узгодженість із викладкою	Чи відповідає повідомлення реальному товару в зоні	На носії один меседж, у викладці інший акцент	Оновити або носій, або викладку
Навігаційна функція	Чи допомагає носій орієнтуватися в залі	Покупцю неясно, куди рухатися далі	Додати короткі маршрутні підказки
Правова коректність	Чи містить реклама знижки необхідні умови	Немає дати, обмежень або формату вигоди	Доповнити носій обов'язковими умовами
Сервісна узгодженість	Чи збігається повідомлення носія з поясненням персоналу	Працівники трактують умову по-різному	Уніфікувати скрипт пояснення
Цифровий перехід	Чи зрозуміло, навіщо сканувати QR	Код є, але цінність переходу не пояснена	Додати чіткий СТА і користь для клієнта

Перша частина продукту – чек-лист перевірки рекламних носіїв – побудована за принципом зонування магазину. У ньому передбачено перевірку вітрини та вхідної зони, центральної промо-зони та зони акцій, категорійних зон і навігації, цінників, плакатів, стікерів, шелфтокерів, POS-матеріалів, касової зони та друкованих носіїв із QR-кодом. Для кожної позиції застосовується єдина шкала оцінювання: «відповідає», «частково відповідає», «не відповідає». Така шкала є зручною для внутрішнього користування, оскільки дозволяє швидко пройти перевірку і водночас зафіксувати часткові недоліки, які не є критичними, але потребують доопрацювання (див. Додаток Б).

За результатами узагальненої перевірки встановлено, що офлайн-реклама та комунікаційні матеріали магазину загалом виконують свої основні функції, однак потребують доопрацювання за кількома напрямками: підвищення видимості акцентних носіїв, уточнення формулювань про вигоду, кращої синхронізації POS у ключових точках магазину, скорочення візуального шуму в промо-зонах та посилення зрозумілості друкованих матеріалів із QR-кодом. Найбільша кількість типових недоліків зафіксована в групі цінників, плакатів, стікерів і шелфтокерів, оскільки саме ці носії найчастіше змінюються залежно від умов акцій і сезонних пропозицій.

Друга частина продукту – форма фіксації невідповідностей – виконує документальну функцію. Вона потрібна для того, щоб перевести загальні

спостереження у формат конкретного робочого документа. До форми внесено такі позиції: дата перевірки, локація в магазині, тип носія, опис невідповідності, тип проблеми, ризик для покупця, рекомендована правка, пріоритет, відповідальний і термін виконання. Такий формат є практичним, оскільки він дає змогу не просто зафіксувати помилку, а одразу зрозуміти, яких дій вона потребує. (див. Додаток В).

Форма фіксації невідповідностей показує, що найбільш поширеними проблемами в офлайн-комунікації магазину є недостатня видимість окремих носіїв, загальні або неповні формулювання акційних повідомлень, слабка синхронізація меседжів між ключовими точками магазину, перевантажені сервісні тексти та потреба в уніфікації пояснень акцій персоналом. Окремої уваги також потребує коректність використання QR-матеріалів і своєчасна ротація сезонних носіїв.

Третя частина продукту – перелік рекомендованих правок – є завершальною і найбільш прикладною. Саме вона переводить результати перевірки у формат конкретних дій: уточнення формулювань акційних повідомлень, заміна застарілих носіїв, посилення видимості матеріалів у ключових точках, скорочення перевантажених текстів, уніфікація сервісних повідомлень, перегляд навігаційних підказок або корекція QR-матеріалів. Практика показує, що значна частина офлайн-комунікаційних проблем у магазині пов'язана не з відсутністю рекламних матеріалів, а саме з їх частковою неузгодженістю, недостатньою видимістю, надмірною кількістю повідомлень або нечіткістю пояснення вигоди (див. Додаток Г).

Запропоновані правки зосереджені на п'яти ключових напрямках: підвищення видимості носіїв, уточнення акційних формулювань, покращення навігації, спрощення сервісних повідомлень і посилення зв'язку між офлайн-та цифровою комунікацією. Найвищий пріоритет надано тим змінам, які безпосередньо впливають на розуміння покупцем умов акцій, узгодженість меседжів у ключових точках магазину та однаковість пояснень з боку персоналу.

Практична цінність аудит-комплекту полягає в його універсальності. Він може використовуватися як для первинної оцінки якості рекламних носіїв, так і для повторного контролю після внесення правок. Крім того, продукт логічно пов'язаний з іншими розробленими у дипломі матеріалами: сервісними комунікаціями для персоналу, комплексом репутаційної комунікації магазину у гуглі, листівкою з QR-кодом і антикризовим шаблоном комунікації щодо акцій та скарг клієнтів. У цьому контексті аудит-комплект виступає базовим інструментом, який дозволяє виявити проблемні точки офлайн-комунікації та перетворити їх на конкретні напрями подальшого вдосконалення.

Отже, розроблення аудит-комплекту офлайн-реклами магазину є обґрунтованим практичним рішенням у межах бакалаврського проєкту. Цей продукт поєднує функції перевірки, документування та корекції, відповідає реальним процесам роботи магазину бренду «Sinsay» і може бути використаний як універсальний внутрішній інструмент контролю комунікаційної діяльності. Саме тому він є одним із базових рекламних продуктів дипломної роботи.

2.4 Створення сервісних комунікацій для персоналу магазину

Сервісні комунікації для персоналу магазину розроблено як практичний продукт, покликаний забезпечити єдиний стиль спілкування з покупцями, уніфікувати пояснення умов акцій і зменшити кількість непорозумінь у торговому залі та на касі. Необхідність створення такого продукту зумовлена тим, що в магазині одягу саме персонал є ключовою ланкою між рекламним повідомленням і реальним сприйняттям пропозиції покупцем. Якщо акційний носій, навігаційна підказка або цінник дають лише короткий сигнал, то саме продавець-консультант уточнює умови, допомагає обрати товар, пояснює вигоду і знімає можливу напругу в проблемних ситуаціях.

Метою цього продукту є створення компактного і практичного набору сервісних комунікацій для персоналу магазину бренду «Sinsay», який може використовуватися в повсякденній роботі торгового залу. До продукту входять

короткі скрипти консультацій, ключові фрази для типових ситуацій, стандартизовані формулювання для пояснення умов акцій, рекомендації щодо тону спілкування і правила ескалації складних звернень до керуючої. Такий формат є доцільним для магазину середнього формату в ТРЦ, де комунікація має бути швидкою, зрозумілою, доброзичливою і водночас достатньо точною, щоб не створювати двозначностей щодо ціни, знижки, наявності або сервісних умов.

Сервісні комунікації розроблено з урахуванням специфіки цільової аудиторії магазину бренду «Sinsay». Для молоді аудиторії важлива швидкість, простота і ненав'язливість спілкування. Для жінок 25–35 років більш релевантними є точність, логічність пояснення вигоди, зручність консультації й орієнтація на швидке прийняття рішення. Для родин із дітьми важливими стають доброзичливість, зрозуміла навігація, допомога з підбором категорії, розміру та швидким вибором комплекту товарів. Саме тому продукт не обмежується лише мовними формулами, а будується як система сервісної поведінки персоналу в типових сценаріях контакту з покупцем.

Основою розроблених сервісних комунікацій є п'ять принципів. Перший принцип – зрозумілість: усі фрази мають бути короткими, однозначними і без професійного жаргону. Другий принцип – єдність формулювань: одна й та сама акція або сервісна умова пояснюється персоналом однаково. Третій принцип – доброзичливість без нав'язливості: консультант не тисне на покупця, а пропонує допомогу природно. Четвертий принцип – відповідність офіційним умовам: персонал не обіцяє того, чого немає в регламенті акції або внутрішніх правилах. П'ятий принцип – ескалація складних ситуацій: якщо клієнтське звернення виходить за межі стандартної консультації, працівник передає його керуючій.

Для практичного використання сервісні комунікації доцільно поділити на три блоки: базові фрази контакту з покупцем (див. табл. 2.4), скрипти для консультацій у типових ситуаціях (див. табл. 2.5) та стандартизовані відповіді для складних або конфліктних кейсів. Така побудова дозволяє охопити всі

основні точки взаємодії: перший контакт у торговому залі, допомогу в підборі товару, пояснення акцій і додаткових вигод, відповіді на питання про розміри, наявність, повернення, QR-листівку, різницю між магазином і офіційними каналами бренду, а також комунікацію в разі скарги чи сумніву покупця щодо умов пропозиції (див. табл. 2.6 - 2.10).

Таблиця 2.4.

Базові сервісні фрази для персоналу магазину

Ситуація	Рекомендована фраза
Вітання покупця	Доброго дня. Якщо потрібна допомога з вибором або розміром, я підкажу.
Пропозиція допомоги	Можу допомогти швидко зорієнтуватися в новинках, акціях або потрібній категорії.
Уточнення потреби	Для себе шукаєте чи як подарунок? Можу показати найзручніші варіанти.
Орієнтація в залі	Ця категорія розміщена праворуч / ліворуч, я можу одразу провести вас до потрібної зони.
Підбір альтернативи	Якщо цього розміру немає в залі, я можу підказати схожий варіант або уточнити наявність.
Завершення консультації	Якщо виникнуть ще питання щодо акції, розміру або наявності, звертайтеся.

Таблиця 2.5.

Скрипти консультацій у типових сервісних ситуаціях

Ситуація	Короткий скрипт
Покупець шукає новинки сезону	У нас зараз акцент на весняних новинках. Можу показати ключові моделі та одразу запропонувати, чим їх доповнити.
Покупець шукає подарунок	Можу підказати швидкі варіанти подарунка за категоріями або бюджетом. Якщо потрібно, покажу готові подарункові позиції.
Потрібно пояснити акцію на окрему категорію	Акція діє на визначену категорію товарів. Я підкажу, які саме позиції беруть участь і які умови діють зараз.
Пояснення формату special price	Це спеціальна ціна на окрему позицію. Вона вже зазначена на ціннику, додаткова знижка на цей товар не застосовується, якщо інше не передбачено умовами акції.
Питання про розмір або наявність	Я можу перевірити, чи є потрібний розмір у залі, а якщо ні – підкажу можливі альтернативи або офіційні канали бренду.
Питання про товари на сайті або в застосунку	У магазині та в офіційних каналах бренду можуть діяти різні пропозиції. Я підкажу, що актуально саме тут, а також можу зорієнтувати щодо офіційного сайту або застосунку.
Пропозиція скористатися QR-листівкою	Якщо вам зручно, можете відсканувати QR-код – там є актуальна інформація про офіційні пропозиції / застосунок / сайт бренду.

Продовження табл. 2.5.

Допродаж без нав'язливості	До цього товару ще добре пасує ось цей варіант. Якщо хочете, покажу комплект одразу.
----------------------------	--

Таблиця 2.6.**Єдині формулювання для пояснення умов акцій**

Тип звернення покупця	Рекомендоване пояснення
Яка тут знижка?	Знижка діє на визначені товари / категорії. Я підкажу, на що саме вона поширюється і які умови діють зараз.
До коли діє акція?	Акція діє в межах зазначеного періоду. Я можу уточнити актуальні строки за чинними умовами в магазині.
Чому на товарі одна ціна, а я бачу інше повідомлення?	Давайте звіримо саме цей товар із чинним акційним повідомленням, щоб уточнити, яка умова діє зараз.
Чи діє акція на весь асортимент?	Ні, акційні умови можуть поширюватися лише на окремі товари або категорії. Я покажу, що саме бере участь у пропозиції.
Чи можна поєднати кілька знижок?	Це залежить від умов конкретної пропозиції. Я уточню чинний регламент, щоб дати коректну відповідь.
Де я можу подивитися умови детальніше?	Я можу коротко пояснити умови зараз, а також підказати офіційний канал, де вони зазначені.

Таблиця 2.7.**Сервісні фрази для касової зони**

Ситуація	Рекомендована фраза
Уточнення правил обміну / повернення	Я коротко підкажу чинні правила, а якщо потрібно, уточню деталі за внутрішнім регламентом магазину.
Питання про товар зі знижкою	Для товарів зі знижкою діють чинні правила магазину. Давайте я поясню коротко й без двозначностей.
Покупець не впевнений у виборі	Якщо вам потрібно ще раз уточнити розмір, колір або умови пропозиції, я допоможу перед оформленням покупки.
Пропозиція QR-листівки біля каси	Якщо хочете, можете відсканувати QR-код – там є офіційна інформація, яка може бути вам корисною після покупки.

Таблиця 2.8.**Стандартні відповіді на складні запити покупців**

Ситуація	Стандартна відповідь	Подальша дія
Покупець вважає, що умови акції незрозумілі	Розумію ваше запитання. Давайте я коротко й точно поясню, які умови діють зараз на цю пропозицію.	Якщо клієнт не погоджується – запросити керуючу
Ціна на ціннику і на касі здається різною	Давайте одразу звіримо цінник, товар і чинні умови пропозиції, щоб коректно все уточнити.	У разі розбіжності – звернутися до керуючої

Продовження табл. 2.8.

Покупець незадоволений відсутністю розміру	Розумію, це важливо. Я перевірю, чи є альтернатива в залі або підкажу, які офіційні варіанти можна розглянути.	Запропонувати аналог або офіційний канал бренду
Покупець скаржиться на сервіс	Дякую, що сказали про це. Давайте я допоможу вирішити питання зараз або запрошу відповідальну особу.	Ескалація керуючій
Покупець наполягає на відповіді, якої працівник не знає	Щоб дати вам точну інформацію, я зараз уточню це у керуючої / відповідальної особи.	Не імпровізувати, а уточнювати
Покупець просить пояснити різницю між магазином і сайтом	У магазині та в офіційних каналах бренду можуть діяти різні пропозиції. Я поясню, що актуально саме тут, і підкажу, де перевірити офіційну інформацію онлайн.	За потреби – запропонувати QR або офіційний сайт

Таблиця 2.9.**Фрази, яких персоналу варто уникати**

Невдале формулювання	Чому його не варто використовувати	Коректна альтернатива
Я не знаю	звучить як відмова в допомозі	Я зараз уточню, щоб дати вам точну відповідь
Так у нас завжди	узагальнення без конкретики	Наразі діють саме такі умови, я коротко поясню
Це не моя зона	створює дистанцію з покупцем	Я допоможу або запрошу колегу, яка підкаже точніше
Напевно ця знижка діє на все	створює ризик неправильної обіцянки	Давайте я уточню, на які товари поширюється пропозиція
Дивіться самі на сайті	перекладає відповідальність на клієнта	Я підкажу коротко зараз і покажу, де це можна перевірити офіційно

Таблиця 2.10.**Коли звернення потрібно передавати керуючій**

Ситуація	Дія працівника
Спір щодо ціни на ціннику і на касі	не сперечатися, запросити керуючу
Клієнт вимагає нестандартного рішення щодо акції	пояснити базові умови і передати звернення керуючій
Конфлікт щодо повернення / обміну	не давати обіцянок поза правилами, передати звернення керуючій
Клієнт наполягає, що попередній працівник повідомив інші умови	уточнити ситуацію і запросити керуючу
Скарга на сервіс або поведінку працівника	зберігати спокій і передати звернення відповідальній особі

Отже, сервісні комунікації для персоналу магазину є самостійним практичним продуктом дипломного проєкту, який допомагає уніфікувати спілкування з покупцями, зменшити кількість двозначностей у поясненні умов акцій, підвищити якість консультації та забезпечити єдиний стиль взаємодії в торговому залі та на касі. Саме цей продукт створює основу для більш послідовної комунікації бренду «Sinsay» у фізичному просторі магазину та логічно доповнює аудит-комплект офлайн-реклами, комплекс репутаційної комунікації у гуглі та антикризовий шаблон.

2.5 Розроблення комплексу репутаційної комунікації магазину у гуглі

Комплекс репутаційної комунікації магазину у гуглі розроблено як практичний інструмент для підтримки актуальної інформації про магазин, системної роботи з відгуками клієнтів і стандартизації відповідей на типові запитання. Необхідність створення такого продукту зумовлена тим, що для сучасного магазину одягу цифрова репутація є важливою частиною загальної комунікаційної стратегії. Покупець часто взаємодіє з магазином ще до відвідування ТРЦ: перевіряє години роботи, адресу, контакти, читає відгуки, уточнює наявність акцій або оцінює рівень сервісу за публічними відповідями бізнесу. Сервіс «Google Business Profile» вказує, що власники профілю можуть редагувати бізнес-інформацію, а також відповідати на відгуки після верифікації профілю. Крім того, сервіс рекомендує відповідати на відгуки, оскільки це показує клієнтам, що їхній зворотний зв'язок важливий для бізнесу [2; 3; 4].

Метою продукту є створення єдиного стандарту репутаційної комунікації магазину бренду «Sinsay» у гуглі, який охоплює три основні напрями: актуалізацію інформації про магазин (див. табл. 2.11), шаблони відповідей на відгуки та шаблони відповідей на типові запитання клієнтів. Такий формат дозволяє забезпечити послідовність, ввічливість, точність і відповідність офіційним правилам бренду та сервісу.

Таблиця 2.11.

Структура комплексу репутаційної комунікації магазину у гуглі

Елемент продукту	Зміст	Практичне призначення
Блок актуалізації інформації	назва магазину, адреса, години роботи, контакти, посилання, фото, опис	підтримка коректної й повної інформації про магазин у гуглі
Шаблони відповідей на відгуки	позитивні, нейтральні, негативні, змішані відгуки	єдиний тон комунікації та стандартизоване реагування
Шаблони відповідей на запитання	години роботи, наявність товару, акції, повернення, офіційні канали	швидке й коректне реагування на типові звернення
Правила ескалації	випадки, що потребують передачі керуючій	зниження ризику помилкових або надмірних обіцянок
Тон і стиль комунікації	ввічливість, лаконічність, інформативність, відсутність двозначностей	формування єдиного репутаційного образу магазину

Сервіс «Google Business Profile» дозволяє редагувати ключову інформацію про магазин, зокрема адресу, години роботи, контакти, фото та інші відомості, що допомагають клієнтам знайти бізнес і дізнатися про нього більше. Також гугл окремо рекомендує підтримувати актуальні години роботи, щоб клієнти бачили найточнішу інформацію у пошуку та на мапах гугла [2].

З урахуванням цього для магазину доцільно використовувати короткий внутрішній чек-лист актуалізації профілю (див. табл. 2.12).

Таблиця 2.12.

Чек-лист актуалізації інформації про магазин у гуглі

Позиція для перевірки	Що саме перевіряється	Періодичність
Назва магазину	правильність офіційної назви та відсутність зайвих елементів	щомісяця
Адреса	точність адреси та коректність точки на мапі	щомісяця / після змін
Години роботи	поточний графік, святкові зміни, спеціальні години	щотижня / перед святами
Контакти	актуальний номер телефону та інші контактні дані	щомісяця
Опис магазину	короткий і зрозумілий опис магазину	раз на сезон
Фото профілю	актуальні фото вхідної зони, торгового залу, вітрини	раз на сезон
Посилання	коректність переходу на офіційний сайт / застосунок / сторінку бренду	щомісяця

Рекомендований опис магазину для профілю в гуглі: Магазин бренду «Sinsay» у ТРЦ пропонує одяг, аксесуари та товари для дому для всієї родини. У магазині представлені актуальні сезонні новинки, базові колекції та спеціальні пропозиції. Покупці можуть скористатися консультацією персоналу, дізнатися про чинні акції та отримати допомогу з підбором товарів і розмірів.

Репутаційна комунікація магазину у гуглі має бути короткою, ввічливою, інформативною та нейтрально-доброзичливою. Відповіді не повинні містити суперечливих обіцянок, надмірно емоційних оцінок або фраз, які можуть бути сприйняті як формальна відписка. Також доцільно узгодити тон і формулювання для типових кейсів та підготувати відповіді на відгуки й запитання клієнтів у гуглі за єдиними шаблонами.

Базові правила тону комунікації:

- дякувати за звернення або відгук;
- відповідати по суті;
- не сперечатися з клієнтом у відкритому полі;
- не давати обіцянок, які не можна виконати;
- у складних випадках пропонувати уточнення через керуючу або офіційні канали;
- зберігати єдиний стиль незалежно від типу звернення.

Сервіс «Google Business Profile» рекомендує відповідати на відгуки, щоб показати клієнтам, що їхній зворотний зв'язок важливий для бізнесу. Водночас баланс позитивних і негативних відгуків може сприйматися користувачами як більш достовірний, а отже, реакція магазину має бути спокійною, професійною і відкритою до зворотного зв'язку [3].

1. Позитивний відгук

Шаблон

«Дякуємо вам за відгук і приємні слова. Нам дуже важливо, що ви залишилися задоволені візитом до магазину. Будемо раді бачити вас знову в магазині «Sinsay»».

Шаблон

«Щиро дякуємо за вашу оцінку. Приємно знати, що вам сподобався асортимент і сервіс. Чекаємо на вас знову».

2. Позитивний відгук із згадкою персоналу

Шаблон

«Дякуємо вам за теплий відгук. Нам дуже приємно, що ви відзначили роботу команди магазину. Передамо ваші слова колегам. Будемо раді новій зустрічі».

3. Нейтральний відгук

Шаблон

«Дякуємо за ваш відгук. Для нас важливо отримувати зворотний зв'язок від покупців. Ми врахуємо ваше враження у подальшій роботі магазину».

4. Негативний відгук про сервіс

Шаблон

«Дякуємо, що поділилися своїм враженням. Нам прикро, що ваш досвід відвідування магазину не виправдав очікувань. Ми врахуємо ваше звернення та передамо його відповідальній особі для внутрішнього опрацювання».

5. Негативний відгук про акцію або ціну

Шаблон

«Дякуємо за ваш відгук. Нам шкода, що виникла така ситуація. Умови акцій у магазині діють відповідно до чинного регламенту, однак ми додатково перевіримо коректність комунікації у вашому випадку».

6. Негативний відгук про наявність товару або розміру

Шаблон

«Дякуємо за звернення. Розуміємо, що відсутність потрібного розміру або товару може спричинити незручності. Ми врахуємо ваше зауваження при подальшій роботі з викладкою та інформуванням покупців».

7. Змішаний відгук

Шаблон

«Дякуємо вам за відгук і за те, що відзначили позитивні моменти. Нам також

важливо знати про те, що можна покращити. Ми врахуємо ваше зауваження у подальшій роботі».

Оскільки у гуглі клієнти звертають увагу передусім на базову інформацію, сервіс і акції, відповіді мають бути короткими, точними й максимально прикладними (див. табл. 2.13; 2.14; 2.15).

Таблиця 2.13.

Шаблони відповідей на типові запитання клієнтів у гуглі

Тип запитання	Рекомендована відповідь
Які у вас години роботи?	Дякуємо за запитання. Актуальні години роботи магазину зазначені у профілі. У разі змін перед святковими днями ми оновлюємо інформацію додатково.
Чи є у вас зараз акції?	Дякуємо за звернення. У магазині можуть діяти сезонні або категорійні пропозиції. Актуальні умови уточнюйте, будь ласка, безпосередньо в магазині або в офіційних каналах бренду.
Чи є певний товар / розмір у наявності?	Дякуємо за запитання. Наявність товарів і розмірів може змінюватися протягом дня. Для уточнення радимо звернутися безпосередньо до магазину або перевірити офіційні канали бренду.
Чи можна повернути товар?	Дякуємо за звернення. Обмін і повернення здійснюються відповідно до чинних правил магазину. Для уточнення конкретного випадку радимо звернутися безпосередньо до персоналу магазину.
Чому ціна в магазині і на сайті може відрізнятись?	Дякуємо за запитання. У магазині та в офіційних онлайн-каналах бренду можуть діяти різні пропозиції. Актуальні умови уточнюються окремо для кожного каналу.
Чи можна замовити товар через магазин?	Дякуємо за звернення. Уточнення щодо можливості замовлення через офіційні канали бренду радимо перевіряти безпосередньо через сайт або застосунок бренду «Sinsay».
Де вас знайти в ТРЦ?	Дякуємо за запитання. Актуальна адреса магазину вказана в профілі. За потреби також можна скористатися навігацією ТРЦ.

Таблиця 2.14.

Формулювання, яких не варто використовувати у репутаційній комунікації

Невдале формулювання	Чому не варто використовувати	Краща альтернатива
Це не наша проблема	звучить конфліктно і знецінює клієнта	Дякуємо за звернення. Нам важливо врахувати ваш досвід
Усе написано на сайті	перекладає відповідальність на клієнта	Актуальну інформацію можна також уточнити в офіційних каналах бренду
Ви неправильно зрозуміли акцію	звучить звинувачувально	Нам шкода, що виникло непорозуміння щодо умов пропозиції
У нас такого бути не може	заперечує досвід клієнта без перевірки	Ми додатково перевіримо цю ситуацію

Продовження табл. 2.14.

Ми нічим не можемо допомогти	створює відчуття закритості бізнесу	Дякуємо за відгук. Ми передамо ваше звернення відповідальній особі
------------------------------	-------------------------------------	--

*Таблиця 2.15.***Випадки ескалації звернень у гуглі**

Ситуація	Дія
Скарга на неправильно озвучену ціну або акцію	передати керуючій для перевірки конкретного випадку
Відгук із конфліктною ситуацією в магазині	не вступати в суперечку, передати відповідальній особі
Звернення щодо повернення / обміну в нестандартній ситуації	не обіцяти рішення публічно, передати керуючій
Агресивний або емоційний відгук	відповідати стримано, без емоцій, за потреби погодити текст із керуючою
Відгук, що може містити неточну інформацію про акцію	перевірити факти і лише після цього публікувати відповідь

Сформований комплекс репутаційної комунікації має прикладну цінність для магазину бренду «Sinsay», оскільки поєднує три важливі функції: підтримку актуальності інформації, уніфіковане реагування на відгуки та стандартизацію відповідей на типові запитання клієнтів.

Отже, комплекс репутаційної комунікації магазину у гуглі є самостійним практичним продуктом бакалаврського проєкту, який допомагає забезпечити єдиний стиль цифрової комунікації, зменшити ризик невдалих або суперечливих відповідей, підвищити довіру до магазину та підтримати загальну комунікаційну стратегію бренду в офлайн- і цифровому середовищі.

2.6 Підготовка аналітичного звіту з моніторингу офлайн-комунікацій конкурентів у ТРЦ

Аналітичний звіт з моніторингу офлайн-комунікацій конкурентів у ТРЦ підготовлено як практичний продукт бакалаврського проєкту з метою виявлення сильних і слабких сторін конкурентних магазинів у сфері візуальної комунікації, навігації та подачі вигоди. На відміну від теоретичного огляду конкурентного середовища, наведений звіт має прикладний характер і

спирається насамперед на польове спостереження та фотофіксацію магазинів, розташованих у тому самому торговельно-розважальному центрі, що й досліджуваний магазин бренду «Sinsay». Основне завдання цього продукту полягає не в загальному описі конкурентів, а в аналізі конкретних комунікаційних прийомів, які використовуються у вітринах, вхідних групах, навігаційних носіях і промоматеріалах, а також у визначенні рішень, які можуть бути адаптовані для магазину «Sinsay» без порушення стандартів бренду.

До конкурентного поля, зафіксованого під час моніторингу, увійшли магазини різних форматів: масмаркет-магазини одягу, спеціалізовані магазини білизни та домашнього одягу, спортивний ритейл, outlet-формат і жіночі fashion-магазини. За результатами фотофіксації та візуального моніторингу, «ANDI MAX» комунікує через доступність стилю та широкий вибір одягу, взуття й аксесуарів; «Anabel Arto» працює в сегменті білизни, купальників і має outlet-напрямок; «KLEO Underwear» та «Atlantic» представлені в сегменті нижньої білизни; «PUMA» представляє спортивний ритейл; «РОЗА» пов'язана з трикотажним одягом. Це означає, що пряме порівняння за асортиментом не завжди є коректним, натомість цінність становить порівняння саме комунікаційних прийомів у фізичному просторі магазину.

Методика моніторингу передбачала оцінювання трьох основних критеріїв: вітрина та вхідна група, навігація, подача вигоди. До візуальної вибірки включено магазини, за якими наявна фотофіксація (див. Додаток Д): «Anabel Arto», «PUMA», «Шалена Мода», «KLEO Underwear», «ANDI MAX», «INTERTOP Outlet», «Melange», «РОЗА», «LadyLike», «Atlantic». Окремо враховано й зовнішні навігаційні носії ТРЦ (див. Додаток Е), де присутні логотипи «Sinsay», «PUMA», «Anabel Arto» та «ANDI MAX», оскільки вони впливають на первинне орієнтування покупця ще до входу в галерею магазинів. Для «PUMA» та «Anabel Arto», за якими є окрема фотофіксація фасаду, було проведено також детальний аналіз вітрини, вхідної групи, навігації та подачі вигоди.

У межах моніторингу було встановлено, що конкуренти використовують кілька різних моделей офлайн-комунікації. Перша модель – іміджева вітрина, у якій основний акцент робиться на чистій подачі образу, манекенах, стилі та візуальній естетиці. Таку модель демонструють «LadyLike», «Melange» і частково «Шалена Мода». Друга модель – категорійно-зрозуміла комунікація, де покупцеві одразу дають зрозуміти, що саме представлено в магазині; це найбільш виразно видно у «Anabel Arto», «KLEO Underwear» та «Atlantic». Третя модель – вигодова комунікація, у якій на перший план виносяться акція, ціна, формат пропозиції або відчутна комерційна вигода; найсильніше цей підхід реалізований у «PUMA», «ANDI MAX», «INTERTOP Outlet» і частково у «РОЗА». Така типологія є корисною для магазину «Sinsay», оскільки дозволяє зрозуміти, які елементи конкурентної комунікації реально працюють у просторі ТРЦ і які з них доречно адаптувати в межах брендових стандартів (див. Додаток Ж).

Аналіз показує, що з точки зору вітрини та вхідної групи найсильніше працюють два різні підходи. Перший – чиста, дисциплінована візуальна подача, де магазин продає образ ще до входу; це характерно для «LadyLike», «Melange» та «Шаленої Моди». Другий – комерційно активний фасад, де магазин одразу повідомляє про вигоду, доступність або формат пропозиції; це характерно для «PUMA», «ANDI MAX», «INTERTOP Outlet» і частково «РОЗА». Водночас «Anabel Arto» демонструє проміжну, але дуже показову модель: магазин поєднує візуально чисту, майже преміальну вхідну групу з чіткою спеціалізацією та м'яким вигодовим сигналом через позначення outlet-формату. Для «Sinsay» більш релевантним є не копіювання однієї з моделей, а їх поєднання: вхідна група має залишатися впорядкованою та брендовою, але водночас покупець повинен одразу отримувати один чіткий сигнал про актуальну вигоду або головний сезонний акцент.

З точки зору навігації найкраще себе показують магазини з відкритим входом, великою контрастною вивіскою та зрозумілим маршрутом огляду простору. Найбільш переконливими прикладами тут є «INTERTOP Outlet»,

«ANDI MAX» і «PUMA». У випадку спеціалізованих магазинів білизни навігація значною мірою вирішується через саму категорійну зрозумілість назви й вітрини, як у «Anabel Arto» та «KLEO Underwear». Для магазину «Sinsay» цей результат важливий, адже в умовах широкого асортименту для всієї родини покупець має швидко розуміти, де знаходяться ключові категорії та сезонні акценти. На рівні зовнішньої навігації ТРЦ показовим є приклад логотипних носіїв із зазначенням поверху, де розміщені «Sinsay», «PUMA», «Anabel Arto» та «ANDI MAX»: така навігація не пояснює вигоду, але дуже добре працює на впізнавання і знаходження магазину.

Щодо подачі вигоди, найбільш активними виявилися «PUMA», «ANDI MAX» та «INTERTOP Outlet». У випадку «PUMA» вигода винесена безпосередньо у вітринну площину через великий меседж про розпродаж і підсилюється відкритим оглядом торгового залу. У випадку «ANDI MAX» вигода подається через помітний акційний постер «1+1=3», додаткові сезонні носії та слоган про доступність трендів. У випадку «INTERTOP Outlet» сама назва формату вже виконує комунікацію вигоди, а візуальні цінові маркери підсилюють цей сигнал. «РОЗА» показує більш стриману, але теж ефективну модель – точковий знижковий маркер без перевантаження фасаду. «Anabel Arto», навпаки, демонструє стриману вигодову подачу: цінність пропозиції не домінує на фасаді, а вбудовується у формат спеціалізованого outlet-магазину. Для «Sinsay» це означає, що магазин не повинен відмовлятися від брендової естетики, але має чіткіше виносити основну вигоду у вхідну групу та центральні фокусні точки (див. табл. 2.16).

Таблиця 2.16.

Рекомендації для адаптації комунікаційних рішень у магазині «Sinsay»

Виявлена сильна практика конкурента	Суть практики	Рекомендація для адаптації у «Sinsay»
Чітке категорійне пояснення у «Anabel Arto»	покупець одразу розуміє, що саме представлено в магазині, а чистий фасад не перевантажує сприйняття	використати короткі вхідні уточнювачі або зональні підказки у форматі «women / kids / home», не перевантажуючи фасад

Продовження табл. 2.16.

Поєднання бренду й розпродажу у «PUMA»	брендовий логотип поєднано з великим акційним меседжем, який добре зчитується з дистанції	у «Sinsay» доцільно поєднувати чисту вхідну групу з одним сильним сезонним або акційним сигналом
Сильна подача вигоди у «ANDI MAX»	акція винесена у вхідну групу і добре зчитується	у «Sinsay» залишати один головний промо-меседж на вхід і один – у центральній зоні, без дублювання великої кількості другорядних повідомлень
Відкрита навігація у «INTERTOP Outlet»	покупець ще ззовні бачить логіку простору	у «Sinsay» підсилити маршрут від входу до сезонних і акційних зон за допомогою підвісних або фронтальних навігаційних носіїв
Візуальна дисципліна у «LadyLike» та «Melange»	чиста вітрина, акцент на образі, відсутність хаосу	для «Sinsay» важливо зберігати чисту композицію вітрини, навіть якщо поруч розміщується акційний акцент
Баланс іміджу й вигоди у «РОЗА»	акційний сигнал поданий лаконічно, без руйнування образу магазину	використовувати невеликі, але читабельні маркери вигоди у вітрині або біля входу, не перетворюючи вітрину на суцільне промополотно
Категорійна впізнаваність у «KLEO Underwear» та «Atlantic»	покупець легко зчитує сегмент магазину з фасаду	у «Sinsay» доцільно посилювати категорійність не фасадом загалом, а точково – через промо-зони і короткі підказки вхідної групи
Зовнішня навігація ТРЦ через логотипи та поверхи	магазин легко знайти ще до входу в галерею	за можливості узгоджувати з адміністрацією ТРЦ додаткові навігаційні сигнали до магазину «Sinsay» у межах дозволених форматів

На основі проведеного моніторингу можна зробити висновок, що для магазину бренду «Sinsay» найбільш доцільною є гібридна модель офлайн-комунікації. Вона має поєднувати: по-перше, чисту і впорядковану вітрину, яка підтримує брендову естетику; по-друге, короткий і сильний сигнал вигоди у вхідній групі; по-третє, чітку навігацію до ключових зон у залі; по-четверте, узгодженість між зовнішньою подачею, акційним повідомленням і фактичною викладкою товару.

Практична цінність цього аналітичного звіту полягає в тому, що він не лише описує конкурентів, а й дає конкретні орієнтири для вдосконалення комунікаційної діяльності магазину «Sinsay». Звіт підтверджує, що в умовах ТРЦ перемагає не просто яскрава вітрина, а така система офлайн-комунікації,

у якій вітрина, навігація та подача вигоди працюють як єдине ціле. Саме тому розроблення цього продукту є логічним елементом комунікаційної стратегії магазину одягу.

2.7 Створення листівки з QR-кодом як рекламного матеріалу для підтримки комунікаційної діяльності магазину

Листівка з QR-кодом (див. Додаток II) розроблена як практичний рекламний продукт для підтримки комунікаційної діяльності магазину бренду «Sinsay» та для поєднання офлайн-контакту з покупцем і переходу в офіційне цифрове середовище бренду. Доцільність створення такого матеріалу зумовлена тим, що друкована реклама з QR-кодами належить до актуальних форматів рекламних продуктів, оскільки поєднує традиційний носій із цифровим переходом та розширює можливості взаємодії з аудиторією. Це відповідає і логіці методичних рекомендацій, у яких друковану рекламу з QR-кодами визначено як один із сучасних релевантних форматів рекламної продукції.

Метою розроблення листівки є інформування покупців про актуальну сезонну пропозицію бренду та стимулювання переходу на офіційний сайт для ознайомлення з умовами акції. На відміну від звичайного друкованого флаєра, цей матеріал виконує одразу кілька функцій: по-перше, привертає увагу до сезонної акції; по-друге, дає коротко сформульовану вигоду; по-третє, переводить покупця з торгового простору в офіційний цифровий канал; по-четверте, частково знімає навантаження з персоналу, оскільки містить базову інформацію про умови пропозиції й спосіб ознайомлення з деталями.

Розроблений макет листівки виконано у світлій візуальній стилістиці з використанням весняних декоративних елементів, що підтримують сезонний характер пропозиції. У композиційному центрі макета розміщено логотип бренду «Sinsay», який одразу забезпечує впізнаваність носія. Ліворуч

розташовано основний текстовий блок із назвою акції, конкретною вигодою, умовою участі та промокодом. Праворуч подано QR-код із коротким і зрозумілим закликом до дії: покупцеві чітко пояснюється, що саме він отримає після сканування – можливість переглянути умови акції та перейти на сайт. У нижній частині листівки розміщено службову інформацію: строк дії акції, уточнення про наявність детальних умов за QR-кодом або на сайті, контактний номер телефону, вебадресу та локальну адресу магазину. Така структура є вдалою, оскільки поєднує рекламну, інформаційну та навігаційну функції в одному носії (див. табл. 2.17).

Таблиця 2.17.

Структурні елементи листівки з QR-кодом та їх комунікаційна функція

Елемент листівки	Зміст	Комунікаційна функція
Логотип бренду	«Sinsay»	забезпечує впізнаваність бренду та миттєво ідентифікує носій
Назва акції	Акція «Квіткові знижки» від бренду «Sinsay»	задає сезонний контекст і емоційний акцент
Основна вигода	«-30% на товари-учасники акції»	швидко повідомляє покупцеві головну перевагу пропозиції
Умова акції	«при купівлі від 2 товарів на сайті»	конкретизує механіку отримання вигоди
Промокод	OFF30	виконує функцію прямого активаційного інструмента
QR-код	перехід на офіційний сайт / сторінку акції	переводить покупця з офлайн-носія в цифрове середовище
СТА	«Скануйте QR, щоб переглянути умови акції та перейти на сайт»	пояснює дію і зменшує бар'єр до сканування
Дати акції	01.04.2026–30.04.2026	обмежують пропозицію в часі та роблять її конкретною
Контакти та адреса	телефон, сайт, адреса магазину	підтримують локальну ідентифікацію матеріалу та дають додаткові точки контакту

Важливо, що листівка не дублює касову акцію фізичного магазину, а виконує функцію переходу до офіційного цифрового каналу бренду, де покупець може ознайомитися з детальними умовами пропозиції. З погляду змісту, листівка побудована правильно: покупець одразу бачить бренд, потім

вигоду, далі умову отримання цієї вигоди і спосіб переходу до детальної інформації. Це особливо важливо для магазину «Sinsay», оскільки в практиці окремо фіксувалася необхідність пояснювати різницю між пропозиціями в магазині та на офіційних каналах бренду, а також коректно комунікувати промокоди, купони й умови акції без двозначностей. Саме тому на листівці не перевантажено текст, а вся детальна інформація винесена в офіційний цифровий канал через QR-код.

Окрему увагу під час розроблення було приділено СТА, тобто заклику до дії. У друкованих рекламних матеріалах з QR-кодом сам код не є самодостатнім елементом: покупцеві потрібно пояснити, навіщо його сканувати. У представленому макеті це завдання вирішується через коротку підказку праворуч біля QR-коду.

Практична цінність листівки полягає в тому, що вона підсилює комунікаційну діяльність магазину одразу на кількох рівнях. По-перше, вона підтримує сезонну промоцію бренду як окремий друкований рекламний носій і пояснює покупцеві, що детальні умови діють в офіційному цифровому каналі. По-друге, вона працює як міст між офлайн- та онлайн-комунікацією. По-третє, вона сприяє уніфікації комунікації з покупцем, оскільки містить чітко сформульовану вигоду, одну конкретну умову та зрозумілий спосіб дії. По-четверте, вона може використовуватися як допоміжний сервісний інструмент у зоні каси, особливо тоді, коли покупець потребує короткого пояснення щодо промокоду, умов онлайн-пропозиції або переходу на офіційний сайт.

Отже, листівка з QR-кодом є повноцінним рекламним продуктом у межах бакалаврського проєкту, що поєднує інформування про сезонну акцію, стимулювання цифрового переходу, підтримку сервісної комунікації та локальну ідентифікацію магазину.

2.8 Розроблення антикризового шаблону комунікації щодо акцій і скарг клієнтів

Антикризовий шаблон комунікації щодо акцій і скарг клієнтів розроблено як практичний продукт бакалаврського проєкту для уніфікації реакції персоналу магазину на складні звернення покупців у торговому залі, на касі та в цифрових каналах комунікації. Необхідність створення такого продукту зумовлена специфікою fashion-ритейлу, у якому велика частина конфліктних ситуацій виникає навколо цін, знижок, умов акцій, наявності товару, правил повернення та якості сервісу. У попередньому аналітичному блоці роботи окремо зафіксовано ризик непорозумінь щодо акцій, знижок і умов пропозицій, а також вплив негативних відгуків і скарг на сприйняття магазину бренду «Sinsay».

Метою розроблення антикризового шаблону є створення єдиного практичного інструмента, який дозволяє персоналу магазину швидко, коректно й у межах своїх повноважень реагувати на конфліктні або потенційно конфліктні ситуації. На відміну від загальних сервісних скриптів, антикризовий шаблон призначений саме для випадків, коли покупець уже висловлює невдоволення, сумнів або претензію. Його функція полягає не лише у знятті напруги, а й у мінімізації репутаційного ризику, попередженні ескалації конфлікту та збереженні єдиного тону комунікації магазину.

Структурно антикризовий шаблон побудовано як набір готових рішень для найтипівіших кризових ситуацій. До нього входять: правила тону комунікації, алгоритм дій працівника, готові відповіді на типові скарги, перелік ситуацій для ескалації керуючій та коротка форма фіксації звернення (див. табл. 2.18).

Таблиця 2.18.

Структура антикризового шаблону комунікації

Елемент шаблону	Зміст	Практичне призначення
Тон і стиль відповіді	спокійний, ввічливий, без звинувачень і без двозначностей	зменшення емоційної напруги у спілкуванні

Продовження табл. 2.18.

Алгоритм реакції	послідовність дій працівника від моменту звернення до вирішення або ескалації	забезпечення єдиного стандарту поведінки
Готові шаблони відповідей	типові відповіді щодо ціни, знижки, наявності, сервісу, повернення	економія часу й уніфікація комунікації
Правила ескалації	перелік ситуацій, коли звернення передається керуючій	запобігання помилковим рішенням з боку персоналу
Форма фіксації звернення	короткий запис суті скарги, дати, дій і результату	внутрішній контроль і подальше уточнення скриптів

В основі шаблону лежить кілька принципів. По-перше, працівник не повинен сперечатися з покупцем або знецінювати його досвід. По-друге, будь-які умови акції, знижки чи купона потрібно пояснювати лише в межах чинного регламенту. По-третє, у відповідях слід уникати розмитих формулювань і «обіцянок», які не підтверджені правилами магазину. По-четверте, якщо ситуація виходить за межі стандартної консультації, працівник має не імпровізувати, а передати звернення керуючій (див. табл. 2.19).

Таблиця 2.19.**Базовий алгоритм дій персоналу у кризовій комунікації**

Етап	Дія працівника	Мета
1. Прийняття звернення	вслухати клієнта спокійно, не перебиваючи	знизити первинну напругу
2. Уточнення суті ситуації	коротко з'ясувати, що саме викликало скаргу: ціна, знижка, наявність, сервіс, повернення	відокремити емоцію від факту
3. Перевірка інформації	звірити цінник, умови акції, регламент, наявність або службову інформацію	уникнути неточної відповіді
4. Надання відповіді	пояснити ситуацію коротко, чітко й без двозначностей	дати покупцеві зрозуміле рішення
5. Пропозиція наступного кроку	запропонувати дію в межах компетенції: перевірка, заміна, уточнення, передача керуючій	перевести конфлікт у конструктивне русло
6. Ескалація за потреби	у складному випадку запросити керуючу	не допустити поглиблення конфлікту
7. Фіксація звернення	зафіксувати тип ситуації та прийняте рішення	використати кейс для подальшого уточнення скриптів

У межах цього бакалаврського проєкту антикризовий шаблон було розроблено для типових ситуацій, які найчастіше виникають у магазині одягу:

розбіжність у ціні, незрозумілі умови акції, неспрацювання промокоду, відсутність розміру, питання щодо обміну або повернення товару зі знижкою, а також скарга на сервіс чи некоректну комунікацію (див. табл. 2.20).

Таблиця 2.20.

Готові антикризові відповіді на типові звернення клієнтів

Ситуація	Рекомендована відповідь	Подальша дія
Ціна на ціннику відрізняється від ціни на касі	Дякую, що звернули увагу. Давайте одразу звіримо цей товар, цінник і чинні умови пропозиції, щоб уточнити коректну інформацію.	перевірити цінник і регламент; за потреби запросити керуючу
Покупцеві незрозуміла акція або знижка	Зараз коротко поясню, на які саме товари поширюється ця пропозиція і яка умова діє зараз.	пояснити дію акції за чинними умовами без двозначностей
Промокод або купон не спрацьовує	Давайте перевіримо, чи виконується умова акції і чи поширюється цей код на обрані товари.	перевірити регламент акції / купона; за потреби дати офіційне пояснення
Немає потрібного розміру або товару	Розумію, що це незручно. Я можу уточнити наявність у залі або запропонувати близьку альтернативу.	перевірити залишок / запропонувати аналог / підказати офіційні канали бренду
Повернення або обмін товару зі знижкою	Зараз коротко поясню чинні правила обміну або повернення для цього товару. Якщо потрібно, уточню деталі за внутрішнім регламентом магазину.	надати правила без двозначностей; у складному випадку запросити керуючу
Скарга на сервіс або поведінку працівника	Дякую, що сказали про це. Нам важливо розібратися в ситуації. Я зафіксую ваше звернення і, за потреби, запрошу відповідальну особу.	спокійно вислухати, не сперечатися, передати керуючій
Різниця між пропозиціями в магазині та на сайті / у застосунку	У магазині та в офіційних цифрових каналах можуть діяти різні пропозиції. Я зараз поясню, що актуально саме тут, і за потреби підкажу, де перевірити офіційні умови онлайн.	пояснити різницю між каналами; за потреби використати QR або офіційний сайт

Важливою частиною шаблону є не лише готові відповіді, а й розуміння меж компетенції працівника. Саме тому в продукті окремо передбачено блок ескалації. Працівник має право пояснити, перевірити, уточнити й запропонувати базовий крок, але не повинен самостійно ухвалювати нестандартні рішення щодо спірних цін, конфліктних повернень або скарг, які можуть мати репутаційні наслідки (див. табл. 2.21).

Таблиця 2.21.

Ситуації, що потребують обов'язкової ескалації керуючій

Ситуація	Дія працівника
покупець наполягає, що акція була пояснена інакше	не сперечатися, запросити керуючу
є конфлікт щодо ціни на ціннику й на касі	зафіксувати ситуацію та передати відповідальній особі
покупець вимагає виняткового рішення поза стандартними правилами	не давати обіцянок, ескалювати звернення
звернення переходить у емоційний конфлікт	зберігати спокій і запросити керуючу
скарга може мати наслідки для репутаційної відповіді у гуглі	передати кейс для узгодженого публічного реагування
працівник не впевнений у правильності умови акції або повернення	не імпровізувати, а уточнити регламент через керуючу

Розроблений шаблон має не лише реактивну, а й профілактичну функцію. Його використання сприяє зниженню кількості конфліктів ще до того, як ситуація перетвориться на публічну скаргу чи негативний відгук. Це особливо важливо для магазину «Sinsay», де рекламна, сервісна та репутаційна комунікація взаємопов'язані: нечіткий акційний носій може спричинити запитання в залі, це запитання може перейти в скаргу на касі, а далі – у публічний негативний відгук. Саме тому антикризовий шаблон логічно поєднується з іншими продуктами бакалаврського проекту: аудит-комплексом офлайн-реклами, сервісними комунікаціями для персоналу, комплексом репутаційної комунікації у гуглі та листівкою з QR-кодом.

Практична цінність цього продукту полягає в тому, що він може бути використаний як внутрішній робочий інструмент керуючою магазином та персоналом змін. Шаблон забезпечує єдиний тон комунікації, знижує ризик некоректних формулювань, допомагає швидко орієнтуватися в типових кризових ситуаціях і водночас дає змогу накопичувати фактичні кейси для подальшого вдосконалення сервісної й рекламної роботи магазину. У підсумку це підвищує передбачуваність комунікації та зменшує репутаційну вразливість магазину.

Отже, антикризовий шаблон комунікації щодо акцій і скарг клієнтів є повноцінним практичним продуктом бакалаврського проекту, який поєднує

стандарти тону спілкування, алгоритм дій персоналу, готові відповіді на типові звернення, правила ескалації та внутрішню фіксацію кейсів. Його розроблення безпосередньо спирається на матеріали виробничої практики та відповідає реальним комунікаційним потребам магазину бренду «Sinsay».

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ТА ОЦІНКА ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ

Практичне застосування комунікаційної стратегії магазину та оцінка результативності розроблених рішень

У третьому розділі розглянуто практичне застосування створених продуктів за такими напрямками:

- Визначення особливостей практичного застосування розроблених рекламних і PR-продуктів;
- Аналіз можливостей їх використання в комунікаційній діяльності магазину;
- Визначення практичної цінності та ефективності створених продуктів;
- Формування рекомендацій щодо їх подальшого використання й удосконалення.

3.1 Визначення особливостей практичного застосування розроблених рекламних і PR-продуктів

Практичне застосування розроблених у бакалаврському проєкті рекламних і PR-продуктів доцільно розглядати не як одноразове використання окремих матеріалів, а як можливість інтеграції цілісної системи комунікаційних рішень у повсякденну діяльність магазину. У межах цього підходу створені продукти виконують функцію внутрішніх робочих інструментів і прикладних комунікаційних носіїв, що можуть використовуватися в різних ситуаціях взаємодії магазину з покупцем.

Особливість практичного застосування цих продуктів полягає в тому, що всі вони орієнтовані на реальний магазин бренду «Sinsay» та адаптовані до щоденних процесів торгового простору: підготовки залу до відкриття, контролю актуальності цінників і промо-повідомлень, оновлення сезонних зон, проведення брифів для персоналу, роботи з репутаційними зверненнями

та реагування на складні сервісні ситуації. Такий підхід відповідає омніканальній логіці розвитку бренду «Sinsay», у межах якої фізична мережа магазинів поєднується з онлайн-каналом, мобільним застосунком і програмою лояльності [9].

Першим напрямом практичного застосування є використання аудиторського комплексу офлайн-реклами магазину. Його функція полягає в системній перевірці рекламних носіїв, виявленні недоліків та підготовці переліку правок для покращення читабельності, видимості та коректності повідомлень. На практиці цей продукт може використовуватися перед запуском нової промови, під час сезонного переформування магазину, у період підготовки до пікових дат продажів або після оновлення викладки для повторного контролю якості комунікації.

Другим напрямом є сервісні комунікації для персоналу магазину. Їх особливість полягає в тому, що вони інтегруються у щоденну взаємодію працівників із покупцями в торговому залі та на касі. Такі скрипти дозволяють уніфікувати пояснення умов акцій, сезонних пропозицій, наявності товару, правил повернення та інших типових запитів. Практичне значення цього продукту полягає в тому, що він зменшує ризик неоднозначного трактування інформації та сприяє формуванню єдиного стилю сервісної комунікації магазину.

Третім напрямом є практичне застосування комплексу репутаційної комунікації магазину у гуглі. Його особливість полягає в поєднанні офлайн- і цифрової взаємодії: з одного боку, йдеться про конкретний фізичний магазин, а з іншого – про його цифрову видимість, відгуки, запитання клієнтів і точність профілю. Такий продукт може використовуватися для регулярної перевірки інформації про магазин, підготовки відповідей на відгуки та запитання, а також для дотримання єдиного тону цифрової комунікації. Водночас практичне застосування цього інструмента пов'язане і з можливістю оцінювати результативність присутності магазину у гуглі, оскільки показники ефективності профілю в сервісі «Google Business Profile» дають змогу

відстежувати, як користувачі знаходять профіль магазину та які дії виконують після взаємодії з ним [5].

Четвертим напрямом є аналітичний звіт з моніторингу офлайн-комунікацій конкурентів у ТРЦ. Його особливість полягає не у щоденному використанні в залі, а в аналітичному супроводі комунікаційної діяльності магазину. Цей продукт дозволяє порівнювати власну подачу з конкурентами, оцінювати ефективність вітрини, навігації та подачі вигоди, а також визначати рішення, які можна адаптувати в межах стандартів бренду «Sinsay». Таким чином, звіт виконує функцію стратегічного орієнтира для подальшого вдосконалення офлайн-комунікації.

Окреме місце у практичному застосуванні посідає листівка з QR-кодом як рекламний матеріал для підтримки комунікаційної діяльності магазину. Її особливість полягає в поєднанні друкованого офлайн-носія з переходом до офіційних цифрових ресурсів бренду. Такий продукт доцільно використовувати у вхідній та касовій зонах магазину, де покупець може швидко отримати короткий меседж про вигоду, ознайомитися з промокодом або спеціальною пропозицією й перейти за QR-кодом для уточнення умов. Це не лише підсилює рекламну функцію носія, а й зменшує навантаження на персонал у частині повторюваних консультацій.

Ще одним важливим напрямом є антикризовий шаблон комунікації щодо акцій і скарг клієнтів. Його особливість полягає в тому, що він застосовується у потенційно конфліктних або напружених ситуаціях: при нерозумінні умов акції, розбіжності між ціною на ціннику й на касі, відсутності товару або розміру, скаргах на сервіс чи питаннях щодо повернення. Практичне значення цього продукту полягає в уніфікації реакції персоналу, зниженні ризику імпровізації в складних ситуаціях і можливості своєчасної ескалації питання до керуючої.

Важливо підкреслити, що практичне застосування всіх розроблених продуктів має комплексний характер. Аудит-комплект офлайн-реклами виявляє проблемні точки у візуальній комунікації, сервісні скрипти

допомагають однаково пояснювати умови пропозицій, гугл-комунікація підтримує цифрову довіру до магазину, моніторинг конкурентів дає орієнтири для вдосконалення, QR-листівка забезпечує перехід в онлайн-середовище, а антикризовий шаблон допомагає зменшити ризик репутаційних втрат у конфліктних ситуаціях. Тобто всі продукти не існують окремо, а формують взаємопов'язану комунікаційну систему магазину.

Отже, особливості практичного застосування розроблених рекламних і PR-продуктів полягають у їх прикладному, внутрішньо узгодженому та багаторазовому характері використання. Вони не обмежуються створенням окремих матеріалів, а виступають робочими інструментами для підтримки цілісної комунікаційної стратегії магазину бренду «Sinsay». Саме це створює підґрунтя для подальшого аналізу їх ефективності, практичної цінності та можливостей удосконалення у наступних підрозділах.

3.2 Аналіз можливостей їх використання в комунікаційній діяльності магазину

Аналіз можливостей використання розроблених рекламних і PR-продуктів у комунікаційній діяльності магазину доцільно здійснювати з урахуванням сучасної омніканальної логіки ритейл-середовища. Сучасний покупець взаємодіє з брендом через вебканали, мобільні застосунки та фізичний магазин і очікує узгодженого досвіду між цими каналами. Водночас цифрові канали можуть не лише доповнювати офлайн-комунікацію, а й безпосередньо спрямовувати трафік до фізичної точки продажу через актуальну інформацію про магазин, його локацію, режим роботи та наявні пропозиції. Саме тому створені в межах проекту продукти доцільно розглядати як елементи єдиної системи комунікації, а не як ізольовані матеріали.

Першою важливою можливістю є використання аудит-комплекту офлайн-реклами як інструмента регулярного внутрішнього контролю комунікації магазину. Його можна застосовувати не лише під час сезонного

оновлення вітрин або запуску нової акції, а й на постійній основі як засіб перевірки актуальності цінників, POS-матеріалів, навігаційних підказок і вхідних повідомлень. У комунікаційній діяльності магазину цей продукт виконує функцію систематизації: він допомагає своєчасно виявляти проблемні точки, уникати візуального перевантаження, підтримувати єдиний стиль подачі та забезпечувати відповідність між рекламним меседжем і фактичною пропозицією в торговому залі.

Другою важливою можливістю є використання сервісних комунікацій для персоналу як інструмента щоденної стабілізації контакту з покупцем. Цей продукт доцільно застосовувати в кількох напрямках: під час коротких брифів перед зміною, у процесі адаптації нових працівників, у періоди підвищеного навантаження на магазин, а також у ситуаціях, коли потрібно швидко пояснити акцію, наявність товару чи правила повернення. У комунікаційній діяльності магазину сервісні скрипти виконують функцію стандартизації й допомагають забезпечити однаковий тон спілкування незалежно від зміни, конкретного працівника чи інтенсивності покупцяського потоку.

Третім напрямом є використання комплексу репутаційної комунікації магазину у гуглі. Його можливості полягають у підтримці магазину на етапі попереднього знайомства покупця з брендом і конкретною локацією. Для багатьох клієнтів саме цифрова точка контакту стає першим джерелом інформації перед відвідуванням магазину, тому актуальність даних про адресу, години роботи, контакти та формат відповідей на відгуки напряму впливає на сприйняття бренду. У цьому контексті комплекс репутаційної комунікації може використовуватися як постійний інструмент контролю цифрової присутності магазину, а також як засіб оперативного реагування на запитання, відгуки й репутаційно чутливі ситуації. Це особливо важливо з огляду на те, що онлайн-інформація про магазин здатна підсилювати рішення покупця про фізичний візит до торговельної точки.

Окрему можливість у комунікаційній діяльності магазину становить аналітичний звіт з моніторингу офлайн-комунікацій конкурентів у ТРЦ. Його

практичне значення полягає в тому, що він може використовуватися не лише як разовий аналітичний матеріал у межах дипломного проєкту, а як база для подальшого порівняльного аналізу комунікаційних рішень. Цей продукт доцільно застосовувати перед сезонними оновленнями, під час планування нової хвилі вітринної подачі, при зміні навігаційної логіки або розробленні нових акцентів вигоди. У такий спосіб магазин отримує можливість не просто реагувати на зміни конкурентного середовища, а працювати на випередження, адаптуючи найефективніші комунікаційні практики до власних стандартів.

Широкі можливості для використання має і листівка з QR-кодом як друкований рекламний матеріал. Її комунікаційна цінність полягає в тому, що вона поєднує традиційну офлайн-рекламу з цифровим переходом. Такий продукт може використовуватися у вхідній зоні, біля каси, у промо-просторі або в місцях, де покупець потребує додаткового пояснення умов пропозиції. QR-листівка є особливо доречною тоді, коли магазин прагне перевести частину інформаційного навантаження з персоналу на самостійне ознайомлення клієнта з умовами акції, офіційним сайтом чи застосунком бренду. У комунікаційній діяльності магазину цей продукт виконує функцію зв'язку між фізичним торговим простором і цифровим середовищем бренду, що відповідає сучасній омніканальній моделі взаємодії з покупцем.

Не менш важливою є можливість використання антикризового шаблону комунікації щодо акцій і скарг клієнтів. У структурі комунікаційної діяльності магазину цей продукт може застосовуватися як інструмент швидкого реагування на потенційно конфліктні ситуації. Його доцільно інтегрувати в робочі скрипти персоналу, у внутрішні брифи для зміни, у навчальні матеріали для нових працівників, а також у систему ескалації звернень до керуючої. Практичне значення шаблону полягає в тому, що він допомагає не лише врегулювати окремі конфлікти, а й захищати репутацію магазину загалом, оскільки знижує ризик некоректних відповідей, імпровізації та посилення напруги в діалозі з клієнтом.

У цілому можливості використання створених рекламних і PR-продуктів у комунікаційній діяльності магазину можна охарактеризувати як багаторівневі. Частина з них працює на рівні візуальної комунікації торгового простору, частина – на рівні сервісного контакту з покупцем, частина – на рівні репутаційної присутності у цифровому середовищі, а частина – на рівні запобігання конфліктам і підтримки єдиного стандарту комунікації. Саме в цьому полягає їхня найбільша цінність: кожен окремий продукт має власну функцію, але в сукупності вони формують цілісну комунікаційну систему магазину.

Отже, розроблені рекламні й PR-продукти мають широкі можливості використання в комунікаційній діяльності магазину бренду «Sinsay». Вони можуть застосовуватися як у щоденній операційній роботі магазину, так і в межах сезонних кампаній, сервісної взаємодії, репутаційного супроводу та кризового реагування. Такий підхід підсилює цілісність комунікації, сприяє послідовності повідомлень і створює основу для подальшої оцінки ефективності запропонованих рішень.

3.3 Визначення практичної цінності та ефективності створених продуктів

Практична цінність створених у межах бакалаврського проекту рекламних і PR-продуктів полягає в тому, що всі вони орієнтовані на реальні комунікаційні потреби магазину бренду «Sinsay» та можуть використовуватися в його щоденній діяльності. На відміну від суто теоретичних розробок, запропоновані рішення мають прикладний характер і спрямовані на вдосконалення конкретних процесів: контролю офлайн-реклами, сервісного спілкування з покупцями, репутаційної присутності магазину у гуглі, навігації в торговому просторі, переходу з офлайну в цифрове середовище та реагування на складні комунікаційні ситуації.

Практична цінність аудит-комплекту офлайн-реклами полягає в можливості системно перевіряти рекламні носії магазину, своєчасно виявляти недоліки та формувати перелік правок. Це сприяє покращенню читабельності повідомлень, зменшенню візуального шуму та узгодженню промо-комунікації з реальними умовами пропозицій. Сервісні комунікації для персоналу мають цінність як інструмент уніфікації спілкування з покупцями, оскільки дозволяють пояснювати умови акцій, наявність товару, правила повернення та інші типові питання в однаковому й коректному стилі.

Комплекс репутаційної комунікації у гуглі є практично цінним тому, що забезпечує системний підхід до роботи з цифровою присутністю магазину, відгуками та запитаннями клієнтів. Це особливо важливо в умовах омніканального ритейлу, де покупець очікує пов'язаного й послідовного досвіду взаємодії з брендом у різних каналах. За даними компанії «Salesforce», омніканальний клієнтський сервіс передбачає узгоджений і пов'язаний досвід у всіх точках контакту, що підвищує якість взаємодії та ефективність роботи сервісних команд [14].

Практична цінність аналітичного звіту з моніторингу конкурентів полягає в тому, що він дає змогу не лише описати комунікаційне середовище ТРЦ, а й визначити рішення, які можуть бути адаптовані для магазину «Sinsay». Листівка з QR-кодом має цінність як засіб поєднання офлайн-реклами з цифровою комунікацією, а антикризовий шаблон – як інструмент зниження ризику конфліктів, уніфікації реакцій персоналу та підтримки репутаційної стабільності магазину.

Очікувану ефективність створених продуктів доцільно визначати не лише за потенційними кількісними показниками, а й за якісними результатами їх використання. До таких результатів можна віднести підвищення зрозумілості рекламних повідомлень, покращення логіки навігації в магазині, зменшення кількості двозначних пояснень персоналу, більш послідовну комунікацію у гуглі, зниження ймовірності конфліктних ситуацій та посилення зв'язку між фізичним магазином і офіційними цифровими каналами бренду.

Таким чином, комунікаційна ефективність запропонованих рішень може проявлятися у покращенні цілісності комунікаційної діяльності магазину.

Отже, створені рекламні й PR-продукти мають практичну цінність і потенційну комунікаційну ефективність, оскільки спрямовані на вдосконалення реальних процесів взаємодії магазину з покупцями. Їх використання дозволяє підвищити якість комунікації, забезпечити більшу узгодженість між окремими її елементами та сформувати основу для подальшого розвитку цілісної комунікаційної стратегії магазину.

3.4 Формування рекомендацій щодо їх подальшого використання й удосконалення

Для забезпечення тривалого практичного ефекту розроблені в межах бакалаврського проєкту рекламні й PR-продукти доцільно використовувати не як разові матеріали, а як елементи постійної комунікаційної системи магазину. Їх подальше застосування має ґрунтуватися на принципах регулярності, актуальності, узгодженості між каналами комунікації та відповідності реальним запитам покупців.

Аудит-комплект офлайн-реклами доцільно використовувати на постійній основі перед запуском нових сезонних акцій, під час оновлення вітрин, змін у промо-зонах та в періоди підвищеного трафіку. Для його вдосконалення варто передбачити регулярне оновлення чек-листів залежно від типу сезону, формату акції або змін у навігації магазину. Це дозволить зробити аудит не формальною перевіркою, а дієвим інструментом контролю якості комунікації.

Сервісні комунікації для персоналу доцільно інтегрувати у щоденні брифи, адаптацію нових працівників і короткі внутрішні інструктажі перед сезонними кампаніями. Для підвищення їх ефективності рекомендовано періодично оновлювати скрипти відповідно до типових запитань покупців, змін у промо-пропозиціях і зафіксованих конфліктних ситуацій. Це сприятиме

підтримці єдиного тону комунікації та зменшенню кількості двозначних пояснень у залі й на касі.

Комплекс репутаційної комунікації магазину у гуглі варто використовувати як постійний інструмент цифрової присутності магазину. Доцільно регулярно перевіряти актуальність профілю, відстежувати відгуки та запитання клієнтів, а також оновлювати шаблони відповідей залежно від змісту звернень. Удосконалення цього продукту може полягати у ширшому врахуванні сезонних або сервісних запитів, що повторюються, та в більш системному узгодженні онлайн-відповідей із фактичною комунікацією в магазині.

Аналітичний звіт з моніторингу конкурентів у ТРЦ рекомендовано використовувати як періодичний аналітичний інструмент перед сезонними оновленнями або під час планування нової хвилі комунікаційної активності. Для його вдосконалення доцільно проводити повторний моніторинг через певні проміжки часу, щоб фіксувати зміни у вітринній подачі, навігації та комунікації вигоди конкурентів. Це дозволить магазину «Sinsay» не лише реагувати на ринкове середовище, а й своєчасно адаптувати власні комунікаційні рішення.

Листівку з QR-кодом доцільно використовувати як допоміжний рекламний матеріал у зонах, де покупцеві потрібна швидка додаткова інформація про акцію, офіційний сайт або цифрові канали бренду. Для подальшого вдосконалення цього продукту рекомендовано адаптувати його зміст до різних сезонних кампаній, тестувати різні формати короткого СТА та оновлювати візуальну і текстову частину відповідно до зміни пропозицій.

Антикризовий шаблон комунікації щодо акцій і скарг клієнтів доцільно зберігати як внутрішній робочий інструмент для персоналу й керуючої магазину. Для його подальшого використання важливо регулярно доповнювати шаблон новими типовими ситуаціями, які виникають у роботі магазину, та переглядати алгоритм ескалації звернень залежно від складності

кейсів. Це підвищить готовність персоналу до складних звернень і сприятиме зниженню репутаційних ризиків.

Отже, подальше використання та вдосконалення створених продуктів має бути пов'язане з їх регулярним оновленням, адаптацією до сезонних змін і включенням у щоденну комунікаційну практику магазину. Саме такий підхід дозволить підтримувати цілісність комунікаційної стратегії, зберігати єдиний стиль взаємодії з покупцями та підвищувати практичну ефективність запропонованих рішень.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи виконану бакалаврську роботу, можна стверджувати, що поставленої мети – розробити комунікаційну стратегію та комплекс практичних рекламних і PR-продуктів для магазину одягу на прикладі ДП «ЛПП Україна» – було досягнуто. У межах дослідження вдалося поєднати теоретичний аналіз особливостей fashion-ритейлу з практичним розробленням комунікаційних рішень, адаптованих до реальних потреб магазину бренду «Sinsay».

У процесі підготовки роботи було проаналізовано ринкове середовище, цільову аудиторію, конкурентне оточення та комунікаційні особливості магазину. Проведене дослідження показало, що для сучасного магазину одягу важливими є не лише асортимент і цінова пропозиція, а й зрозуміла рекламна подача, зручна навігація, послідовна сервісна комунікація, репутаційна присутність у цифровому середовищі та готовність до реагування на складні звернення клієнтів. Саме це підтвердило доцільність створення цілісної комунікаційної стратегії, яка об'єднує різні точки контакту магазину з покупцем.

На основі проведеного аналізу було сформовано комунікаційну стратегію магазину та розроблено комплекс рекламних і PR-продуктів, що мають прикладний характер. До нього увійшли аудит-комплект офлайн-реклами магазину, сервісні комунікації для персоналу, комплекс репутаційної комунікації магазину у гуглі, аналітичний звіт з моніторингу конкурентів у ТРЦ, листівка з QR-кодом та антикризовий шаблон комунікації щодо акцій і скарг клієнтів. У сукупності ці продукти формують єдину комунікаційну систему, яка може використовуватися в повсякденній роботі магазину та під час сезонних кампаній.

Важливим підґрунтям для цієї роботи став практичний досвід, отриманий під час проходження виробничої та переддипломної практики на базі магазину «Sinsay». Саме практика дала змогу спостерігати за внутрішніми процесами магазину, роботою з рекламними носіями, сервісною

взаємодією з покупцями та типовими комунікаційними ситуаціями, що стали основою для розроблення практичних продуктів проекту. Завдяки цьому бакалаврський проєкт має не лише теоретичне, а й практичне значення.

Результати роботи свідчать про те, що запропоновані рішення можуть сприяти підвищенню зрозумілості рекламних повідомлень, покращенню сервісного спілкування з покупцями, посиленню репутаційної присутності магазину, кращому поєднанню офлайн- і цифрової комунікації та зниженню ризику конфліктних ситуацій. Перспективність проєкту полягає в тому, що створені продукти можуть і надалі використовуватися, оновлюватися та вдосконалюватися відповідно до сезонних потреб магазину, зміни поведінки покупців і розвитку комунікаційної діяльності бренду.

Отже, бакалаврська робота поєднує аналітичне дослідження, стратегічний підхід і практичний досвід розроблення комунікаційних рішень для магазину одягу. Її результати мають прикладну цінність для магазину бренду «Sinsay» і можуть бути використані як основа для подальшого розвитку його рекламної, сервісної, репутаційної та антикризової комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Deloitte Ukraine». Раціональні витрати, покупки онлайн і соцмережі як каталог перевірених товарів: дослідження про споживацькі настрої українців у 2025 році. «Deloitte Ukraine». URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2025.html> (дата звернення: 14.04.2026).
2. «Google Business Profile Help». Edit your Business Profile. «Google Business Profile Help». URL: <https://support.google.com/business/answer/3039617?hl=en> (дата звернення: 05.05.2026).
3. «Google Business Profile Help». Manage customer reviews. «Google Business Profile Help». URL: <https://support.google.com/business/answer/3474050?hl=en> (дата звернення: 14.04.2026).
4. «Google Business Profile Help». Tips to get more reviews. «Google Business Profile Help». URL: <https://support.google.com/business/answer/3474122?hl=en-en> (дата звернення: 26.04.2026).
5. «Google Business Profile Help». Understand your Business Profile performance & insights. «Google Business Profile Help». URL: <https://support.google.com/business/answer/9918094?hl=en-en> (дата звернення: 02.06.2026).
6. «LPP». Our brands. «LPP». URL: <https://www.lpp.com/en/brands/> (дата звернення: 13.04.2026).
7. «LPP». Our Strategy: офіційна стратегія компанії. «LPP». URL: <https://www.lpp.com/en/investor-relations/corporate-governance/our-strategy/> (дата звернення: 14.04.2026).
8. «LPP». «Sinsay». «LPP». URL: <https://www.lpp.com/en/brands/sinsay/> (дата звернення: 08.04.2026).
9. «LPP» to double its revenue by 2027. The driving force behind the Group's development will be the «Sinsay» brand. «LPP». URL: <https://www.lpp.com/en/press-releases/lpp-to-double-its-revenue-by-2027-the->

[driving-force-behind-the-groups-development-will-be-the-sinsay-brand/](#) (дата звернення: 02.06.2026).

10. «McKinsey & Company». The State of Fashion 2025: Challenges at every turn. «McKinsey & Company». URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-2025> (дата звернення: 09.04.2026).

11. «NIQ». 5 Key Trends in Omnichannel Shopping. «NielsenIQ». URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2025/5-key-trends-in-omnichannel-shopping/> (дата звернення: 09.04.2026).

12. «RAU». Бренд COLIN'S став членом Асоціації ритейлерів України. «RAU». URL: <https://rau.ua/news/colin-s-rau/> (дата звернення: 14.04.2026).

13. «RAU». Географія ритейлу за 2025 рік: в яких регіонах та як представлені гравці основних галузей торгівлі України. «RAU». URL: <https://rau.ua/news/geografiia-ryteyilu-za-2025-rik/> (дата звернення: 09.04.2026).

14. «Salesforce». What is Omnichannel Customer Service? «Salesforce». URL: <https://www.salesforce.com/service/contact-center/omnichannel-customer-service/> (дата звернення: 02.06.2026).

15. «Sinsay». Про нас: офіційна сторінка бренду. «Sinsay». URL: <https://www.sinsay.com/ua/uk/pro-nas> (дата звернення: 14.04.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Порівняльна характеристика конкурентного оточення магазину бренду

«Sinsay»

Бренд	Цільова аудиторія	Основний асортимент	Ціновий сегмент	Особливості комунікації	Конкурентні переваги
«Sinsay»	підлітки, молодь, жінки 25–35 років, родини з дітьми, покупці, орієнтовані на доступність	жіночий, чоловічий, дитячий одяг, аксесуари, товари для дому, beauty-товари	низький / доступний масмаркет	акцент на доступності, трендах, широкому асортименті для всієї родини, активне поєднання офлайн- та онлайн-комунікації	широкий асортимент, доступні ціни, сімейне позиціонування, активний розвиток мережі
«LC Waikiki»	широка сімейна аудиторія, жінки, чоловіки, діти, покупці з орієнтацією на практичність і ціну	одяг для жінок, чоловіків, дітей, товари для дому	низький / доступний масмаркет	комунікація навколо доступної моди для всіх, практичності, сімейного шопінгу	сильне сімейне позиціонування, великий вибір базового одягу, доступна цінова політика
«H&M»	молодь, молоді дорослі, жінки, чоловіки, діти, покупці, що цінують модність і широту вибору	жіночий, чоловічий, дитячий одяг, аксесуари, beauty, home	середній масмаркет	акцент на моді, якості, трендах, колекціях та омніканальному досвіді	сильний міжнародний бренд, висока впізнаваність, широкий асортимент і fashion-імідж
«NEW YORKER»	підлітки, молодь, молоді дорослі, покупці, орієнтовані на молодіжну моду	жіночий і чоловічий одяг, денім, casual, streetwear, аксесуари	низький / середній масмаркет	емоційна молодіжна комунікація, акцент на трендовості, динаміці, візуальній привабливості	сильні позиції в молодіжному сегменті, виразна стилістика, привабливе візуальне позиціонування
«Zara»	молоді дорослі, жінки, чоловіки, покупці, орієнтовані на актуальну моду й вищу якість масмаркету	жіночий, чоловічий, дитячий одяг, аксесуари	середній / вищий масмаркет	акцент на модних тенденціях, нових колекціях, стильовому іміджі та візуальній естетиці	сильний fashion-бренд, швидке оновлення колекцій, висока цінність бренду
«Bershka»	підлітки, молодь, студенти, молоді дорослі	жіночий і чоловічий одяг, аксесуари, взуття	низький / середній масмаркет	комунікація через молодіжні тренди, візуальну динаміку, цифровий стиль і емоційність	сильна привабливість для молоді, актуальні тренди, яскравий візуальний стиль

Продовження додатку А

«Pull&Bear»	молодь, молоді чоловіки й жінки, прихильники casual- і street-style	жіночий і чоловічий одяг, взуття, аксесуари	середній масмаркет	комунікація навколо casual-стилю, свободи, молодіжної моди та цифрової присутності	чітке молодіжне позиціонування, casual-стиль, привабливість для активної аудиторії
«Stradivarius»	молоді жінки, дівчата, аудиторія, орієнтована на жіночну модну стилістику	жіночий одяг, взуття, сумки, аксесуари	середній масмаркет	акцент на жіночності, fashion-натхненні, візуальній естетиці та трендовості	сильне позиціонування у жіночому сегменті, виразний стиль, модна візуальна подача
«COLIN'S»	молодь, молоді дорослі, покупці casual- та denim-напрямку	жіночий і чоловічий одяг, джинси, casual-речі, аксесуари	середній масмаркет	комунікація навколо повсякденного стилю, комфорту та джинсового напрямку	сильна асоціація з denim-сегментом, практичний casual-асортимент

Додаток Б

Чек-лист перевірки рекламних носіїв магазину

Блок перевірки	Зони / носії	Зафіксований стан	Типові проблеми, виявлені під час перевірки	Шкала оцінювання
Вітрина та вхідна зона	вітринні постери, вхідні меседжі, акцентні носії	Основні носії актуальні та підтримують сезонний акцент магазину, однак вхідна комунікація потребує кращої видимості й чіткішого фокусу	окремі вхідні меседжі частково перекриваються викладкою; не всі акцентні носії однаково добре зчитуються з потоку покупців; вітрина не повністю синхронізована з головним акцентом у залі	частково відповідає
Центральна промо-зона «Тренди» та зона акцій	акційні плакати, стікери, шелфтокери, центральні промо-носії	Промо-зона виконує функцію основного акценту магазину, проте потребує точнішого розміщення носіїв і кращої узгодженості повідомлень з фактичним асортиментом	частина акційних носіїв розміщена нижче рівня зору; окремі повідомлення про вигоду надто загальні; не всі носії повністю відповідають поточній викладці; у зоні місцями виникає візуальний шум	частково відповідає
Категорійні зони та навігація	зони жіночого одягу, дитячого одягу, декору для дому, навігаційні таблички	Зонування магазину загалом зрозуміле, логіка розміщення товарів зберігається, критичних проблем із категорійною комунікацією не виявлено	навігаційні підказки до сезонних або акційних зон недостатньо помітні з окремих точок маршруту; частина коротких підказок потребує скорочення для уникнення перевантаження простору	частково відповідає
Цінники, плакати, стікери, шелфтокери	цінники на одязі, промо-цінники, плакати, стікери, акційні шелфтокери	Більшість носіїв актуальні, однак саме в цій групі фіксується найбільше дрібних невідповідностей, що можуть впливати на сприйняття вигоди покупцем	окремі формулювання акцій не повністю розкривають механіку знижки; трапляються носії без достатнього уточнення строків або умов пропозиції; шелфтокери не завжди прив'язані до відповідної товарної позиції; частина носіїв потребує швидшої ротації після зміни акції	не відповідає
POS-матеріали та ключові точки комунікації	POS у вхідній зоні, промо-зоні, касі; стопери; інформаційні носії	POS-матеріали наявні в основних точках і візуально підтримують магазин, критичних порушень стилю не спостерігалось	у ключових точках магазину не завжди використовується один і той самий головний меседж; окремі POS перевантажені текстом і слабше працюють на швидке зчитування	частково відповідає

Продовження додатку Б

Касова зона та сервісні повідомлення	тейбл-тенти, сервісні підказки, повідомлення про обмін/повернення, уточнення наявності	Касова зона комунікаційно оформлена коректно, сервісні повідомлення присутні, помітних проблем із розміщенням не виявлено	окремі тексти біля каси потребують спрощення формулювань; сервісні повідомлення мають бути ще чіткіше узгоджені з актуальними умовами акцій і повернення	частково відповідає
Друковані матеріали з QR та загальна узгодженість	листівки, тейбл-тенти, QR-листівка, матеріали біля каси та входу	Друковані матеріали з QR-кодом інтегровані в комунікацію магазину та можуть виконувати функцію переходу в цифрове середовище	QR-матеріал потребує сильнішого заклику до дії; не завжди достатньо зрозуміло, що саме отримає клієнт після сканування; друковану підказку слід ще точніше пов'язати з актуальною вигодою чи пропозицією	частково відповідає

Додаток В

Форма фіксації невідповідностей рекламних носіїв магазину

Дата перевірки	Локація в магазині	Тип носія	Опис невідповідності	Тип проблеми	Ризик для покупця	Рекомендована правка	Пріоритет	Відповідальний	Термін виконання
11.02.2026	Вхідна зона	Акційний плакат	Плакат частково перекривається товарною викладкою, через що головний меседж не зчитується з першого погляду	візуальна	покупець не помічає ключову пропозицію при вході	перенести носій вище або змінити точку розміщення викладки	високий	керуюча магазину / адміністратор зміни	1 день
11.02.2026	Вітрина	Вітринний постер	Вітринний меседж не повністю синхронізований з актуальним акцентом у торговому залі	змістова	у покупця формується інше очікування, ніж пропонується в магазині	оновити текстовий акцент або змінити вітринний носій під поточну хвилю комунікації	середній	керуюча магазину	2 дні
18.02.2026	Центральна промо-зона	POS-носій	Носій розміщений нижче рівня зору, тому губиться на фоні товару	візуальна	акційна зона втрачає силу привертання уваги	змінити висоту або кут розміщення носія	високий	адміністратор зміни	1 день
20.02.2026	Зона акцій	Акційний шелфтокер	Шелфтокер встановлений біля суміжної товарної позиції, а не біля товару, на якій поширюється пропозиція	навігаційна	покупець може неправильно зрозуміти, на якій товар діє вигода	переставити шелфтокер до релевантної позиції	високий	співробітник торгового залу	у день перевірки
23.02.2026	Центральна промо-зона «Тренди»	Короткі ціннісні підказки	У зоні розміщено забагато другорядних підказок, через що втрачається головний акцент	візуальна	знижується читабельність і швидкість сприйняття повідомлення	залишити один основний меседж і один допоміжний	середній	керуюча / відповідальний за POS	2 дні
27.02.2026	Зона акцій	Плакат / стікер	Формулювання про вигоду надто загальне і не пояснює механіку пропозиції	змістова	покупець може по-різному трактувати умови акції	скоротити формулювання та додати уточнення умов вигоди	високий	керуюча магазину	1 день
02.03.2026	Зона подарункових Добірок	Навігаційний носій	Підказка до тематичної зони недостатньо помітна з основного маршруту покупця	навігаційна	покупець не доходить до сезонної або подарункової зони	Додати проміжну навігаційну підказку біля проходу	середній	адміністратор зміни	2 дні
06.03.2026	Касова зона	Сервісне повідомлення	Текст щодо уточнення наявності та розміру перевагажених і містить забагато другорядної інформації	сервісна	покупець не дочитує повідомлення і звертається з повторними запитаннями	скоротити текст до 2-3 коротких тез	середній	адміністратор / касова зона	2 дні

Продовження додатку В

09.03.2026	Вхід / центр / каса	Комплект POS-носіїв	У ключових точках магазину використовуються різні смислові акценти замість одного основного меседжу	змістова	покупець не отримує єдиного комунікаційного сигналу	уніфікувати головний сезонний меседж для трьох точок	високий	керуюча магазину	2 дні
13.03.2026	Зона акцій	Плакат зі знижкою	На носії відсутнє повне зазначення строку дії акції та формату вигоди	правова	можливі претензії покупців щодо умов пропозиції	Додати дату початку, дату завершення та чіткий формат вигоди	високий	керуюча магазину	1 день
16.03.2026	Вхід / центральна зона / каса	Сезонні носії	Частина сезонних повідомлень зчитується довше через перевантаженість текстом	візуальна / змістова	знижується швидкість сприйняття вигоди	скоротити текст до короткого меседжу та підсилити ключове слово	середній	відповідальний за друкований матеріал	2 дні
23.03.2026	Касова зона	QR-листівка	На листівці є QR-код, але заклик до дії недостатньо сильний і не пояснює користь переходу	digital	покупець не сканує QR і не переходить до офіційних каналів	Додати короткий CTA: «Скануйте, щоб переглянути актуальні пропозиції»	середній	відповідальний за друкований матеріал	2 дні
25.03.2026	Касова зона / вхід	QR-листівка	QR веде на загальний ресурс бренду, а не на найбільш релевантну сторінку акції чи застосунок	digital	втрачається інтерес покупця після переходу	замінити посилання на точнішу цільову сторінку	середній	відповідальний за digital-комунікацію	1 день
30.03.2026	Каса / торговий зал	Усне пояснення акції персоналом	Працівники по-різному пояснюють умови пропозиції, особливо щодо акцій та повернення товару зі знижкою	сервісна	виникає невдвіра та конфліктні ситуації	підготувати єдиний скрипт пояснення для всіх змін	високий	керуюча / старший змін	1 день
27.04.2026	Торговий зал	Акційні та інформаційні повідомлення	Частина носіїв не оновлена під нову хвилю акцій і сезонних акцентів	змістова	комунікація виглядає нерівномірною та частково застарілою	провести повну ротацию застарілих POS-матеріалів	високий	команда залу / керуюча	1 день

Додаток Г

Перелік рекомендованих правок за результатами аудиту

№	Виявлена проблема	Зона / носій	Рекомендована правка	Очікуваний результат	Пріоритет
1	Вхідний акційний плакат частково перекривається викладкою	вхідна зона	змінити точку розміщення плаката або скоригувати викладку перед ним	підвищення помітності ключового меседжу при вході до магазину	високий
2	Вітринний меседж не повністю узгоджений із сезонним акцентом у залі	вітрина	оновити вітринний текстовий акцент відповідно до поточної промо-хвили	узгодженість зовнішньої і внутрішньої комунікації магазину	середній
3	Акцентний носій у центральній промо-зоні недостатньо помітний	центральна промо-зона «Тренди»	перенести носій на рівень зору або змінити кут його подачі	посилення видимості сезонної або акційної пропозиції	високий
4	Шелфтокер розміщений біля суміжної, а не цільової позиції	зона акцій	переставити шелфтокер до відповідного товару	зменшення ризику неправильного трактування вигоди покупцем	високий
5	У промо-зоні забагато коротких підказок і другорядних повідомлень	центральна промо-зона	скоротити кількість носіїв, залишивши один головний і один допоміжний акцент	зниження візуального шуму та підвищення читабельності	середній
6	Формулювання про вигоду є надто загальним і не пояснює механіку акції	плакати, стікери, акційні носії	уточнити формулювання, додати коротке пояснення умов пропозиції	підвищення зрозумілості акційної комунікації	високий
7	Навігаційна підказка до сезонної або тематичної зони недостатньо помітна	подарункові / сезонні зони	дати проміжну маршрутну підказку в ключовій точці проходу	полегшення маршруту покупця до акцентної зони	середній
8	Сервісне повідомлення біля каси перевантажене текстом	касова зона	скоротити текст до 2–3 коротких тез у простих формулюваннях	швидше зчитування сервісної інформації покупцем	середній
9	У ключових точках магазину використовуються різні смислові акценти	вхід / центр / каса	уніфікувати головний сезонний меседж у трьох основних точках	формування єдиного комунікаційного сигналу магазину	високий
10	На акційному носії відсутні повні умови пропозиції	зона акцій	дати строки дії акції, формат вигоди та необхідні уточнення	зменшення ризику претензій і непорозумінь щодо акції	високий

Продовження додатку Г

Частина сезонних носіїв перевантажена текстом	вхід / центральна зона / каса	скоротити текст і підсилити ключове слово або головну вигоду	підвищення швидкості сприйняття повідомлення	середній
QR-листівка не містить достатньо сильного заклику до дії	касова зона	додати короткий СТА із поясненням користі після сканування	підвищення ймовірності переходу покупця за QR-кодом	середній
QR веде на занадто загальний ресурс	касова зона / вхід	замінити посилання на більш релевантну сторінку акції, застосунку або офіційного розділу	посилення зв'язку між офлайн- і цифровою комунікацією	середній
Працівники по- різному пояснюють умови акції	каса / торговий зал	підготувати єдиний скрипт пояснення умов пропозиції для персоналу	зниження кількості суперечностей у сервісній комунікації	високий
Частина носіїв не оновлена після зміни акційної хвилі	торговий зал	провести повну ротацію застарілих POS- матеріалів і промо- носіїв	актуалізація комунікації та підтримка єдиного стилю магазину	високий

Додаток Д

Фотофіксація офлайн-комунікацій конкурентів у ТРЦ



Продовження додатку Д

Додаток Е

Фотофіксація зовнішніх навігаційних носіїв ТРЦ




Додаток Ж

Порівняльний аналіз офлайн-комунікацій конкурентів у ТРЦ

Конкурент	Вітрина та вхідна група	Навігація	Подача вигоди	Практичний висновок для «Sinsay»
«Anabel Arto»	світлова вивіска, відкрита скляна вхідна група, симетрична композиція фасаду; добре проглядається глибина залу та асортимент; маркування Outlet підсилює формат пропозиції	навігація зрозуміла завдяки чіткій назві, відкритому входу та візуально читабельній спеціалізації магазину; додатково бренд присутній на зовнішніх навігаційних носіях ТРЦ	вигода подається м'яко: не через агресивний знижковий сигнал, а через позначення Outlet і спеціалізований асортимент	варто запозичити принцип поєднання чистої вхідної групи, короткого категорійного пояснення та лаконічного маркера вигоди
«PUMA»	велика контрастна вивіска, широкий відкритий вхід і добре прогляданий торговий зал; ліва частина фасаду використана як велика вітринна площа	навігація сильна завдяки помітному логотипу, відкритому входу та хорошій видимості магазину з галереї ТРЦ	подача вигоди чітка: на вітрині розміщено великий меседж «Розпродаж», усередині проглядаються додаткові акційні маркери	показовий приклад поєднання брендової впізнаваності та акційної комунікації без перевантаження фасаду
«Шалена Мода»	яскрава вивіска, відкрита й охайна вхідна зона, манекени працюють на візуальний образ	вхід добре проглядається, простір читається без бар'єрів	вигода майже не комунікується; акцент на іміджі й жіночій колекції	корисний приклад чистої вхідної групи, але для «Sinsay» потрібне сильніше поєднання іміджу і промо
«KLEO Underwear»	чітка категорія магазину, тепла кольорова подача, вітрина підтримує спеціалізацію	вхідна група зрозуміла, але комунікація більше спрямована на образ бренду, ніж на маршрут	подача вигоди помірна; можливі цінові акценти другорядні порівняно з образом	доцільно адаптувати принцип поєднання спеціалізації й емоційної подачі, але уникати перевантаження декором
«ANDI MAX»	дуже помітна вивіска; фасад одразу задає комерційний тон; вхідна група насичена повідомленнями	навігація сильна за рахунок великої назви, відкритого входу та помітних носіїв	найсильніша подача вигоди серед вибірки: «1+1=3», сезонні постери, слоган про доступність	найцінніший приклад для «Sinsay» щодо прямої комунікації вигоди, але варто уникати надмірного візуального шуму


Продовження додатку Ж

« INTERTOP Outlet »	велика контрастна вивіска, відкритий огляд залу, широкий вхід	один із найкращих прикладів навігаційної зрозумілості: покупець одразу бачить формат магазину та внутрішню структуру	вигода подається через outlet-позиціонування і видимі цінові маркери	для «Sinsay» корисний принцип відкритого входу та швидкого зчитування типу пропозиції
« Melange »	стримана, мінімалістична вітрина; основний акцент на манекенах та образах	вхід читається, але комунікація більш «мовчазна», без активних підказок	вигода не винесена на перший план; магазин працює більше через імідж	приклад чистої преміальнішої подачі, але для «Sinsay» цього недостатньо без додаткового промо-сигналу
« РОЗА »	упізнавана вивіска, манекени, чітко оформлена вхідна зона	навігація середнього рівня: магазин читається добре, але без додаткових маршрутних акцентів	вигода подається лаконічно, зокрема через невеликий, але помітний знижковий маркер	для «Sinsay» корисний баланс між іміджевою подачею і точковим акцентом на акції
« LadyLike »	сильна іміджева вітрина, охайні образи, чітке позиціонування жіночого fashion-магазину	навігація достатня, але головну роль відіграє саме візуальний стиль	вигода не комунікується відкрито; ставка зроблена на естетику	доцільно врахувати приклад візуальної дисципліни, але для «Sinsay» треба додавати зрозумілий акційний меседж
« Atlantic »	категорія магазину зчитується, але загальна видимість слабша через спокійну подачу та нижчу контрастність	навігація працює на базовому рівні, однак з далекої точки магазин менш виразний	вигода подається слабо, вітрина більше інформує про сегмент, ніж стимулює до входу	для «Sinsay» це приклад того, що недостатня контрастність і слабкий промо-сигнал знижують конкурентність у ТРЦ



Квіткові знижки від Sinsay
-30% на товари-учасники акції
при купівлі від 2 товарів на сайті
Промокод: **OFF30**

-30%



Скануйте QR, щоб переглянути умови акції та перейти на сайт

Акція діє з 01.04.2026 до 30.04.2026. Детальні умови – за QR-кодом або на сайті.

+380-93-063-1144
www.sinsay.com
Воскресенський проспект, 36, Київ, 02139