

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

Комплекс рекламних та PR-заходів для просування магазину
будівельних матеріалів
(на прикладі ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА»)

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

«Допускається до захисту»

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

(підпис)

«__» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«__» _____ 20__ р.

Студентки групи РЗГб-2-22-4.0д
спеціальності 061 Журналістика

освітньої програма 061.00.02

«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Кравченка Владислава Андрійовича

Науковий керівник:

викладач кафедри реклами

та зв'язків з громадськістю

Сінько Андрій Сергійович

ЗМІСТ

Анотація	3
Перелік створених продуктів	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ КОМПАНІЙ DIY-СЕГМЕНТУ	8
1.1. Характеристика ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА»	8
1.2. Аналіз ринкового середовища: DIY-сегмент в Україні	11
1.3. Дослідження цільової аудиторії: сегментація та поведінкові особливості	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА»	20
2.1. Загальна характеристика PR-діяльності компанії	20
2.2. Аналіз комунікаційної політики та PR-інструментів бренду	21
2.3. Використання цифрового контенту та соціальних ініціатив у формуванні іміджу компанії	24
2.4. Розроблення комунікаційної стратегії: визначення цілей, меседжів та каналів комунікації	27
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ PR-ІНСТРУМЕНТІВ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА»	35
3.1. Обґрунтування впровадження рекламних та PR-заходів: канали поширення та хронологія	35
3.2. Аналіз ефективності та результатів: метрики, досягнуті показники та рекомендації для оптимізації	39
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ	54

Анотація

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та аналіз комплексу рекламних і PR-заходів для просування ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» – українського представництва міжнародної мережі магазинів будівельних матеріалів та товарів для дому. Основним завданням стало вивчення особливостей формування бренду компанії в умовах високої конкуренції на DIY-ринку, аналіз ефективності наявних рекламних і PR-інструментів, а також розроблення рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної діяльності бренду.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ КОМПАНІЙ DIY-СЕГМЕНТУ присвячений дослідженню сутності та особливостей PR-комунікацій у сучасному бізнесі, ролі брендингу та інструментів зв'язків з громадськістю у DIY-сегменті, а також вивченню цифрових комунікацій і соціально відповідального PR у формуванні бренду компанії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» містить загальну характеристику діяльності компанії, аналіз ринку DIY-сегменту та конкурентного середовища, дослідження комунікаційної політики бренду, а також оцінку використання цифрового контенту та соціальних ініціатив у формуванні позитивного іміджу компанії.

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ PR-ІНСТРУМЕНТІВ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» присвячений аналізу результативності рекламного та PR-контенту, визначенню ролі соціальних і волонтерських проєктів у формуванні репутації бренду, а також розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення PR-комунікацій компанії та підвищення ефективності її взаємодії з цільовою аудиторією.

Перелік створених продуктів

1. Вебінар «Розмови під час війни» – графічний макет, що анонсує вебінар, координація з медіапартнерами, адаптація матеріалів для різних каналів.
2. Рекламна кампанія «Місяць донорства крові» – розробка візуалу, координація з медіапартнерами, адаптація матеріалів для різних каналів.
3. Великодній рекламний макет з графіком роботи магазинів «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» – візуал, що поєднує великодню символіку, брендинг мережі та чітко відображені графіки роботи точок у святкові дні.
4. Соціальна акція «Фарбуємо разом» – постер для комунікації акції, PR-супровід та інформаційна підтримка.
5. Інформаційно-рекламні матеріали для проекту «Зробимо простір навколо краще разом» – постер та PR-підтримка заходу.
6. SMM-контент для соціальних мереж компанії (інстаграм, тікток) – адаптовані під формати платформи відео-матеріали.
7. Цифрові банери для сайту компанії – зображення для розміщення на корпоративному сайті з метою просування акцій та товарів.
8. Аналітичні звіти з оцінки ефективності рекламних і PR-кампаній – документи з аналізом ефективності та продажів після комунікаційних кампаній.

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах розвитку ринку товарів для будівництва, ремонту та облаштування житла особливого значення набуває ефективна комунікаційна діяльність компаній. Високий рівень конкуренції, активний розвиток цифрових технологій та зміна споживчої поведінки змушують бізнес шукати нові підходи до взаємодії з аудиторією. «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» є компанією DIY-сегменту (від англ. Do It Yourself – «зроби сам»), тобто це підприємство, що продає товари та матеріали для самостійного виконання ремонтних, будівельних, садових або творчих робіт без залучення професійних майстрів. Для компаній DIY-сегменту реклама та зв'язки з громадськістю стають не лише інструментами просування продукції, а й важливими складовими формування довіри, впізнаваності бренду та довгострокової лояльності споживачів.

В українських реаліях питання ефективних комунікацій набуло особливої актуальності в умовах повномасштабної війни. Відновлення житлової та соціальної інфраструктури, зростання попиту на будівельні матеріали та необхідність підтримки суспільно важливих ініціатив формують нові вимоги до діяльності компаній. Споживачі дедалі більше звертають увагу не лише на якість продукції та рівень сервісу, а й на соціальну відповідальність брендів, їхню участь у волонтерських, благодійних та відбудовчих проєктах.

Об'єктом дослідження у цій дипломній роботі є ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» – українське представництво міжнародної мережі будівельних гіпермаркетів, що функціонує в рамках холдингової структури «ADEO Group». Компанія позиціює себе на ринку як оператор повного циклу товарів для будівництва, ремонту, облаштування житла та саду, пропонуючи рішення як для індивідуальних споживачів, так і для професійних підрядників.

ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» є одним із провідних представників міжнародного DIY-ритейлу на українському ринку. Компанія поєднує традиційні рекламні інструменти, цифрові комунікації, програми лояльності та соціальні ініціативи, спрямовані на формування позитивного іміджу бренду. Саме тому дослідження комплексу рекламних та PR-заходів компанії є актуальним як з наукової, так і з практичної точки зору.

Практична значущість роботи полягає у можливості використання отриманих результатів та запропонованих рекомендацій для вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА», підвищення ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями, розвитку цифрових комунікацій та посилення конкурентних позицій бренду на українському ринку.

Мета дослідження – проаналізувати комплекс рекламних та PR-заходів ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА», визначити їх роль у формуванні бренду компанії та розробити рекомендації щодо підвищення ефективності комунікаційної діяльності.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1. Дослідити теоретичні засади використання PR-інструментів у формуванні бренду компаній DIY-сегменту;
2. Проаналізувати діяльність ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА», особливості ринку та конкурентного середовища;
3. Дослідити комунікаційну політику компанії та використання рекламних і PR-інструментів у просуванні бренду;
4. Оцінити ефективність цифрового контенту, соціальних ініціатив та рекламних активностей компанії;
5. Розробити рекомендації щодо вдосконалення рекламної та PR-діяльності ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ КОМПАНІЙ DIY-СЕГМЕНТУ присвячений дослідженню сутності PR-комунікацій, особливостей брендингу в DIY-сегменті, ролі цифрових комунікацій та соціально відповідального PR у формуванні бренду компанії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» містить характеристику компанії, аналіз ринку та конкурентного середовища, дослідження комунікаційної політики бренду, а також оцінку використання цифрового контенту та соціальних ініціатив у формуванні корпоративного іміджу.

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ PR-ІНСТРУМЕНТІВ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» присвячений аналізу результативності рекламних та PR-комунікацій компанії, визначенню впливу соціальних проєктів на репутацію бренду та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної діяльності. У межах виконання роботи було також створено низку рекламних та PR-продуктів, спрямованих на підтримку комунікаційних кампаній компанії, розвиток її цифрової присутності та популяризацію соціальних ініціатив серед цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ КОМПАНІЙ DIY-СЕГМЕНТУ

1.1. Характеристика об'єкта дослідження: «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА»

Бренд Leroy Merlin бере початок у Франції, де у 1923 році Адольф Леруа заснував невелику торгову точку в шахтарському містечку Нуа-ле-Мін [11]. Впродовж наступних десятиліть компанія трансформувалась від локального магазину до одного з найбільших гравців у секторі товарів для дому та DIY (Do-It-Yourself) у Європі. У 1979 році родина Мюлліє придбала частку в компанії, що надало потужний імпульс для її міжнародної експансії [15]. Знакова подія відбулась у 2007 році: материнська група змінила назву з «Groupe Leroy Merlin» на «ADEO», що в перекладі з латини означає «рухатись уперед» – назва, що відображає глобальні амбіції холдингу [15].

Станом на 2024–2025 роки «ADEO Group» залишається лідером ринку DIY у Європі та третьою за розміром компанією цієї галузі у світі, з оборотом €31,5 млрд, мережею понад 1 200 торгових точок і командою 115 000 співробітників на 4 континентах [17]. Під брендом Leroy Merlin функціонує більше 400 гіпермаркетів у країнах Європи, Південній Африці та Бразилії [22].

В Україні компанія розпочала свою присутність у 2008 році, коли було зареєстровано юридичну особу та сформовано команду. Перший фізичний гіпермаркет відчинив двері для покупців у Києві у 2010 році [3]. З тих пір мережа поступово розширювалась: відкривались нові торгові точки у столиці та, до 2022 року, в Одесі. Сьогодні «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» функціонує у трьох київських локаціях: на вулиці Полярній, вулиці Саперно-Слобідській та Броварському проспекті [24].

Повномасштабне вторгнення РФ у лютому 2022 року стало серйозним викликом для бізнесу. Втім компанія не зупинила діяльність: після

короткочасної паузи магазини поновили роботу, а сама «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» ухвалила низку антикризових рішень. Одним із ключових кроків стало заснування Благодійного фонду «Solidarity», який підтримує відновлення зруйнованого житла, соціальної інфраструктури та реабілітаційних центрів для постраждалих від війни [28]. За даними компанії, до кінця 2024 року фонд реалізував проекти на суму понад 200 млн грн, зокрема відкрив реабілітаційні центри «TYTANOVI rehab», «РеабіЦентр» та «Трініті ХАБ» для людей з порушеннями зору [28].

З операційної точки зору «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» сьогодні налічує понад 500 штатних співробітників і пропонує асортимент з більш ніж 40 000 позицій товарів [23]. Компанія підтримує 15 власних торгових марок, розроблених у партнерстві з іншими брендами холдингу «ADEO: «Dexter» (електроінструменти), «Inspire» (декоративні матеріали), «Luxens» (лакофарбова продукція), «Artens», «Naterial», «Spaceo», «Lexman» та ін. [31]. На всі товари під власними марками надається гарантія 2 роки. Програма лояльності «Клуб Леруа Мерлен» та «Клуб ПРО» надає учасникам право на повернення товарів протягом 365 днів і доступ до спеціальних знижок та умов [31].

Серед ключових конкурентних переваг компанії варто відзначити: інтегровану омніканальну модель продажів (фізичні магазини, інтернет-магазин, пункти видачі замовлень), широкий спектр консультаційних послуг в торговельному залі, розвинену цифрову екосистему та реалізацію програм корпоративної соціальної відповідальності, що формують позитивний образ бренду в умовах воєнного часу.

Позиціонування «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» побудоване навколо концепції «позитивного дому» (home is a positive place to live), яка передбачає допомогу споживачам у реалізації їхніх проектів з облаштування простору – від дрібного ремонту до масштабної реновації [20]. Ця ідея пронизує комунікаційну стратегію бренду на всіх рівнях: від

оформлення торгового залу та навчальних воркшопів до публікацій у соціальних мережах та PR-активностей.

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА»

СИЛЬНІ СТОРОНИ (Strengths)	СЛАБКІ СТОРОНИ (Weaknesses)
Належність до міжнародного холдингу «ADEO» з оборотом €31,5 млрд (2024 р.)	Мала кількість торгових точок (лише 3 магазини в Києві)
15+ власних торгових марок («Dexter», «Inspire», «Luxens» тощо)	Відсутність представництва в регіонах (Харків, Дніпро, Львів)
Широкий асортимент – понад 40 000 найменувань товарів	Залежність від міжнародних ланцюгів постачання
Програма лояльності «Клуб Леруа Мерлен» (повернення до 365 днів)	Обмежене охоплення невеликих міст
Сильний цифровий канал та власний інтернет-магазин	Репутаційні ризики через довге перебування материнської компанії на ринку рф
Репутація соціально відповідальної компанії (фонд «Solidarity»)	
МОЖЛИВОСТІ (Opportunities)	ЗАГРОЗИ (Threats)
Зростання ринку відбудови України (170 млрд грн у 2024 р.)	Домінування «Епіцентру» з розгалуженою регіональною мережею

Накопичений попит на ремонт і облаштування житла	Нестабільність воєнного часу та економічна невизначеність
Розвиток e-commerce та omnichannel продажів	Скорочення платоспроможного попиту через інфляцію та міграцію
Участь у державних і міжнародних програмах відбудови	Ризики перебоїв з постачанням імпортних товарів
Залучення B2B-сегменту (підрядники, будівельні бригади)	Зростання конкуренції з боку онлайн-маркетплейсів (Rozetka, OLX)
Розширення в нові регіони при стабілізації ситуації	

SWOT-аналіз свідчить, що компанія має потужний фундамент у вигляді міжнародного бренду, власних торгових марок і сформованої лояльності клієнтів. Разом із тим основним структурним обмеженням є мала кількість торгових точок, що концентруються виключно в столиці. Відповідно, основне маркетингове завдання – максимізувати охоплення та частоту взаємодії з брендом через цифрові канали та PR, компенсуючи фізичну відсутність у регіонах.

1.2. Аналіз ринкового середовища: DIY-сегмент в Україні

DIY-ринок (від англ. Do It Yourself – «зроби сам») є підсектором широкого ринку будівельних матеріалів і товарів для дому, що охоплює продаж інструментів, оздоблювальних матеріалів, сантехніки, електрики, садового інвентарю та супутніх товарів для самостійного ремонту й облаштування простору. Ключовою особливістю цього сегменту є подвійна цільова аудиторія: приватні споживачі, зорієнтовані на самостійне виконання робіт, і професійні підрядники [4].

Динаміка українського ринку будівельних матеріалів і DIY у 2020–2025 роках пройшла кілька виразних фаз. Спочатку спостерігалось стабільне зростання, яке перервалось у 2022 році через повномасштабне вторгнення: за різними оцінками, обсяг будівельного ринку скоротився приблизно на 65% порівняно з рівнем 2021 року [21]. Водночас 2023 рік ознаменувався активним відновленням – зростання ринку становило близько 25% у річному вимірі [21]. У 2024 році загальний обсяг будівельних робіт в Україні досяг 170 млрд грн, що на 6% перевищило показник попереднього року, а у 2025 році прогнозується подальше зростання до 180 млрд грн [26].

Відновлення ринку стимулюється кількома взаємопов'язаними чинниками. По-перше, накопичений відкладений попит: значна частина домогосподарств відклала ремонт у 2022 році, що тепер трансформується у реальні покупки. По-друге, відбудова пошкодженого й зруйнованого житла та соціальної інфраструктури формує потужний корпоративний і державний попит [7]. По-третє, зростаючий потік міжнародної фінансової допомоги (від ЄС та міжнародних організацій) спрямовується зокрема на інфраструктурні проекти, що генерують попит на будматеріали [26].

Ринок будівельних матеріалів України характеризується похідним характером попиту: він залежить від стану ринку нерухомості, рівня доходів населення та загальної ділової активності [1]. Індекс виробництва будматеріалів, що у 2022 році опустився до критичних 36 пунктів, вже у 2023 р. відновився до рівня 128, а у 2024 р. стабілізувався на позначці 104[7]. Такі показники свідчать про те, що ринок не лише відновив обсяги, а й знайшов нову точку рівноваги, попри тривалу невизначеність.

На DIY-ринку України виділяється декілька ключових форматів роздрібної торгівлі: великоформатні гіпермаркети будматеріалів (Leroy Merlin, Епіцентр К, Нова Лінія), спеціалізовані магазини (по окремих категоріях – плитка, електрика, сантехніка), будівельні ринки та інтернет-платформи (Rozetka, OLX, власні e-commerce рішення).

Найбільшим гравцем за кількістю торгових точок залишається «Епіцентр К» – мережа з понад 90 гіпермаркетами по всій Україні, що надає їй безумовний регіональний охоп і впізнаваність [4].

Таблиця 1.2

Порівняльний аналіз основних конкурентів на DIY-ринку України

Критерій	Leroy Merlin	Епіцентр К	Нова Лінія	ОБІ / онлайн
Кількість точок в Україні	3 (Київ)	~90+	~20+	Онлайн / партнери
Власні торгові марки	15+	5+	Обмежено	Так
Програма лояльності	Так (365 днів)	Так	Так	Так
Онлайн-продажі	Так	Так	Так	Основний канал
Цінова категорія	Середня / вище середнього	Середня	Середня	Різна
Консультаційний сервіс	Висока якість	Середній	Середній	Обмежений

«ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» займає чітко визначену нішу преміального DIY-рітейлу з виразним акцентом на якість консультаційного сервісу, глибину та різноманітність асортименту в рамках власних торгових марок, а також розвинену екосистему програм лояльності для різних категорій покупців. Компанія послідовно позиціонує себе не лише як місце здійснення покупки, а як експертного партнера у вирішенні ремонтних і

будівельних завдань. Утім, у розрізі кількості торгових точок і рівня регіонального покриття бренд значно поступається «Епіцентру К» – домінуючому гравцю вітчизняного ринку, мережа якого охоплює суттєво більшу кількість міст і регіонів країни. Саме цей структурний розрив у фізичній присутності обумовлює підвищений стратегічний запит на ефективну рекламну і PR-діяльність як ключовий інструмент компенсації обмеженої географічної доступності бренду та утримання конкурентних позицій в умовах нерівного змагання за охоплення аудиторії.

Серед ключових тенденцій ринку DIY в Україні на період 2024–2026 років особливої уваги заслуговують такі: активний і прискорений розвиток e-commerce та гібридних моделей «купи онлайн – забери в магазині» (click & collect), які набувають дедалі більшої популярності серед технологічно грамотних споживачів; стійке зростання запиту на екологічні й енергоефективні будівельні матеріали в контексті поступової адаптації до стандартів і норм Європейського Союзу; збільшення ролі відеоконтенту, покрокових інструкцій та навчальних матеріалів у процесі формування і прийняття рішення про покупку; планомірне розширення B2B-сегменту через розвиток програм корпоративної лояльності та спеціальних умов для підрядників і будівельних компаній; а також помітно підвищена чутливість широкої аудиторії до соціально відповідальних комунікацій брендів, які демонструють небайдужість до суспільних проблем і готовність до дієвої участі у їх вирішенні [7, 33]. Сукупність цих тенденцій формує нові вимоги до комунікаційних стратегій гравців ринку і відкриває додаткові можливості для брендів, готових оперативно адаптуватись до змін у споживчій поведінці.

Аналіз цифрової присутності «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА», проведений за допомогою відкритих аналітичних інструментів – Google Trends, SimilarWeb та систематичного моніторингу соціальних мереж, – показує, що бренд демонструє стабільний органічний трафік на сайті leroemerlin.ua із характерними сезонними піками навесні (лютий–квітень) та восени (серпень–жовтень), що збігаються з традиційно активними

«ремонтними» сезонами в Україні. Ця сезонна динаміка є прогнозованою і відображає природний ритм споживчого попиту у DIY-категорії. Водночас у порівнянні із сайтом epicentrk.ua загальна пошукова видимість leroemerlin.ua залишається нижчою, що пояснюється насамперед меншим масштабом мережі та, відповідно, нижчим рівнем брендових пошукових запитів [11]. Акаунт компанії в Instagram нараховує близько 5 600 підписників [7] – показник, який є значно нижчим порівняно з потенційними конкурентами і водночас чітко вказує на наявність суттєвих резервів для зростання і посилення присутності бренду у соціальних мережах. Цей розрив слід розглядати не як слабкість, а як можливість для цілеспрямованої і систематичної роботи з аудиторією в цифровому середовищі.

1.3. Дослідження цільової аудиторії: сегментація та поведінкові особливості

Розуміння цільової аудиторії є фундаментальним етапом розробки будь-якої рекламної або PR-кампанії. У маркетинговій теорії під цільовою аудиторією (ЦА) розуміють сукупність потенційних і наявних споживачів, яким адресовані маркетингові комунікації компанії та чиї потреби бізнес здатен задовольнити. Якісна сегментація ЦА дозволяє збільшити рентабельність маркетингових інвестицій: за різними оцінками, правильне сегментування підвищує ROI маркетингових комунікацій до 77% [19].

Для DIY-ринку особливої актуальності набуває багатовимірний підхід до сегментації, що поєднує демографічні, географічні, психографічні та поведінкові критерії. Базовою методикою сегментації, рекомендованою в сучасній маркетинговій практиці, є метод 5W (What? Who? When? Where? Why?), розроблений М. Шеррінгтоном [30]. Він дозволяє визначити: що саме купує аудиторія, хто є покупцем, коли здійснюється покупка, де ухвалюється рішення і чому обирається конкретний бренд.

Застосовуючи зазначений підхід до аналізу клієнтської бази «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА», можна виділити п'ять основних сегментів цільової

аудиторії, що відрізняються за мотивацією, поведінковими патернами та очікуваними повідомленнями від бренду.

Таблиця 1.3

Сегментація цільової аудиторії «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА»

Сегмент	Частка ЦА	Характеристика	Ключова потреба
DIY-майстри	~35%	Чоловіки 28–50 р., середній дохід, виконують ремонт самостійно	Інструменти, матеріали, навчальний контент
Власники житла	~30%	25–55 р., нещодавно купили квартиру/будинок, планують ремонт	Комплексне рішення «все для ремонту в одному місці»
PRO-сегмент	~20%	Підрядники, бригади, дизайнери; оптові закупівлі	Корпоративні умови, безперебійне постачання
Садівники / декоратори	~10%	Переважно жінки 30–55 р., власники замиської нерухомості	Рослини, садовий інвентар, декор
Ситуативні покупці	~5%	Будь-який вік, незаплановані покупки	Зручність, асортимент, ціна

Розглянемо детально портрети двох ключових сегментів, що формують основу комерційних результатів «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА».

Таблиця 1.4

Портрети цільової аудиторії «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА»

Характеристика	Портрет 1: DIY-майстер (Олексій, 37 р.)	Портрет 2: Власник нового житла (Катерина, 32 р.)
Місце проживання	Київська агломерація	Київ
Сімейний стан	Одружений, двоє дітей	Має партнера
Житло	Власник квартири з 2019 року	Нещодавно придбала квартиру в новобудові

Продовження табл. 1.4

Посада / дохід	Технічна або керівна позиція, дохід вище середнього	Сфера послуг, середній дохід
Досвід ремонту	Виконує більшість робіт самостійно, досвідчений	Вперше зіткнулась із комплексним ремонтом, немає досвіду
Цінності при покупці	Якість матеріалів, професійні інструменти	Зручність розташування магазину, можливість «побачити і помацати»
Джерела інформації	Ютуб-огляди, відгуки, спеціалізовані форуми	Інстаграм, пінтерест (пошук натхнення)
Як приймає рішення	Самостійно, раціонально	Разом із партнером, протягом кількох тижнів
Час покупки	Переважно у вихідні дні	Ймовірно, більш розтягнуто в часі
Очікування від магазину	Компетентна консультація, наявність потрібних товарів, програма лояльності з бонусами на дорогий інструмент	Дизайн-консультанти, готові колекційні рішення «під ключ»

Поведінкова особливість аудиторії DIY-магазинів в Україні полягає у значній і визначальній ролі так званої «дослідницької фази» в загальному купівельному процесі: покупці витрачають від 2 до 6 тижнів на ретельне вивчення інформації, порівняння варіантів і формування остаточного рішення перед здійсненням великої покупки – будівельних та ремонтних матеріалів, інструментів, сантехніки, елементів декору. Така тривала та усвідомлена підготовка до покупки принципово відрізняє DIY-сегмент від імпульсних категорій споживчих товарів і визначає пріоритетну роль освітнього контенту, практичних майстер-класів та відео-оглядів у загальній стратегії контент-маркетингу та PR-діяльності компанії. Споживач, який знаходиться у фазі дослідження, є найбільш сприйнятливим до корисної, експертної інформації, а бренд, здатний її

надати, отримує суттєву конкурентну перевагу у боротьбі за довіру та лояльність аудиторії.

Ще одним важливим і стратегічно значущим поведінковим спостереженням є стійке зростання частки онлайн-пошуку, що передре офлайн-покупці, – так звана модель ROPO (Research Online, Purchase Offline). Відповідно до наявних досліджень, понад 60% покупців будівельних матеріалів та товарів для дому цілеспрямовано вивчають інформацію в інтернеті до того, як безпосередньо відвідати фізичний магазин [4]. Ця поведінкова модель наочно підкреслює стратегічну важливість цифрового PR та SEO-оптимізації для DIY-брендів: присутність у пошуковій видачі на етапі дослідження фактично означає присутність у процесі прийняття купівельного рішення. Відтак інвестиції у якісний цифровий контент і пошукову оптимізацію слід розглядати не як витрати, а як інструмент формування попиту та управління споживчими перевагами ще до моменту приходу покупця до магазину.

Окремої уваги та акцентування заслуговує специфіка PRO-сегменту, до якого відносяться підрядники, будівельні бригади, архітектори та дизайнери інтер'єру. Хоча цей сегмент і становить меншу частку за загальною кількістю транзакцій, він генерує значно вищий середній чек і суттєво вищу частоту повторних покупок порівняно з роздрібними споживачами. Для представників PRO-сегменту вирішальне значення при виборі постачальника мають: гнучкі корпоративні умови оплати, гарантована наявність товарів у великих обсягах, оперативна та надійна доставка на об'єкт, а також можливість взаємодії з персональним менеджером, який розуміє специфіку професійних потреб клієнта [31]. З метою системного обслуговування цього сегменту «ЛІЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» розвиває окрему програму лояльності «Клуб ПРО», яка виконує роль потужного CRM-інструменту і водночас створює природну базу для проведення цільових, персоналізованих PR-комунікацій із найбільш цінною категорією клієнтів.

Підсумовуючи проведений аналіз цільової аудиторії, можна з упевненістю стверджувати, що «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» працює з глибоко гетерогенною, багатосегментною аудиторією, де кожна окрема група споживачів потребує адаптованого комунікаційного повідомлення, специфічного набору релевантних каналів і відповідних PR-форматів взаємодії. Різноманітність сегментів – від молодих орендарів і сімей з дітьми до досвідчених майстрів і професійних підрядників – унеможлиблює застосування єдиного уніфікованого підходу до комунікації та обумовлює необхідність розробки інтегрованої, багаторівневої стратегії просування. Така стратегія має бути здатною одночасно охоплювати різні групи споживачів через різні точки контакту й при цьому підтримувати єдиний, цілісний і впізнаваний образ бренду в усіх каналах комунікації.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА»

2.1. Загальна характеристика PR-діяльності компанії

PR-діяльність ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» є багаторівневою системою, у центрі якої – соціальна відповідальність, турбота про персонал та відкриті комунікації з аудиторією. Головним інструментом формування позитивного іміджу став благодійний фонд «Solidarity», заснований у жовтні 2022 року. Фонд зосередився на відбудові житла, соціальної та медичної інфраструктури: серед реалізованих проєктів – реконструкція хірургічного відділення Київської лікарні №8 (16,9 млн грн), оновлення дитячого діагностичного центру у Львові (понад 17 млн грн), відновлення дитячого садочка в Києві, допомога професійному коледжу та десяткам багатоквартирних будинків. Загалом фонд реалізував понад 120 проєктів, що систематично висвітлюються у провідних ділових медіа – Forbes.ua, NV, Економічній правді, Delo.ua, формуючи стійкий медіаобраз соціально відповідального партнера держави.

Важливу роль відіграють медіакомунікації. Компанія підтримує зв'язки з журналістами, публікує інтерв'ю топменеджменту, зокрема CEO Аксель Берналь, яка доносить цінності бренду. Паралельно розвивається внутрішній PR: програма «All ADEP» робить кожного співробітника співвласником бізнесу – у 2025 році кожен отримав частку колективного прибутку (466 євро) як символ визнання. До 75% керівних посад заповнюються внутрішніми підвищеннями, що підтримує лояльність персоналу. Також діють програми психологічної підтримки, бонуси, соціальний захист – усе це працює як інструмент внутрішнього PR.

Для клієнтів створено дві програми лояльності: «Клуб Леруа Мерлен» для масового сегменту (з унікальним правом повернення товарів протягом 365 днів) та «Клуб ПРО» для професійних будівельників із персональним менеджером та спеціальними умовами. Соціальні мережі (фейсбук,

інстаграм) використовуються для візуалізації проєктів, анонсів подій та комунікації, хоча їхній потенціал поки що розкритий не повністю.

Загалом PR-діяльність компанії демонструє зрілий підхід, де благодійність, внутрішні комунікації та клієнтські програми працюють разом, створюючи образ надійного, «людського» бренду, здатного ефективно діяти навіть в умовах воєнного часу. Перспективними напрямками розвитку є посилення цифрового PR, робота з лідерами думок у сфері будівництва та дизайну, а також масштабування соціальних проєктів на нові регіони.

2.2. Аналіз комунікаційної політики та PR-інструментів бренду

Комунікаційна політика «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» формується на перетині глобальних стандартів материнської групи «ADEO» та локальних адаптацій, що відображають специфіку українського ринку та суспільного контексту воєнного часу. В основу стратегії покладено концепцію «позитивного дому» (home is a positive place to live), яка передбачає допомогу споживачам у реалізації проєктів з облаштування простору та створення комфортного середовища проживання [14]. Ця ідея є наскрізною для всіх рівнів комунікацій: від оформлення торгових залів до публікацій у соціальних мережах і PR-ініціатив.

З позиції теорії маркетингових комунікацій, «ЛЕРУА МЕРЛЕН» реалізує інтегрований підхід (Integrated Marketing Communications, ІМС), поєднуючи кілька груп інструментів: ATL-рекламу (зовнішня реклама, контекстна та банерна онлайн-реклама), BTL-активності (навчальні воркшопи в магазинах, програми лояльності) та PR у широкому розумінні – від медіарилейшнз до соціальних ініціатив та внутрішніх комунікацій [3]. Саме синергія цих інструментів забезпечує цілісний образ бренду на різних точках контакту з аудиторією.

Серед PR-інструментів, що активно використовуються компанією, виділимо основні групи. По-перше, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) як системний PR-інструмент: фонд «Solidarity» реалізує відбудову житла, шкіл та реабілітаційних центрів, що генерує значний медіарезонанс і

зміцнює образ бренду як партнера відновлення України [10]. Станом на початок 2025 року фонд реалізував 70 завершених проєктів і мав 45 у роботі [10]. По-друге, внутрішній PR та employer branding: програма «ALL ADEO» перетворює кожного співробітника на акціонера компанії [13], що підвищує лояльність персоналу і водночас трансліює назовні позитивний меседж про культуру рівності. По-третє, ивент-маркетинг та освітні заходи – воркшопи, майстер-класи та вебінари для клієнтів і фахівців галузі.

Практичний досвід, здобутий під час проходження переддипломної практики у ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА», дозволяє деталізувати реальний набір використовуваних PR-інструментів. Зокрема, у лютому–квітні 2026 року було реалізовано низку ініціатив, що поєднують соціальний і комерційний компоненти. Акція «Фарбуємо разом» (21.02.2026) передбачала залучення співробітників і клієнтів до спільного фарбування простору поруч із магазином – типовий приклад guerrilla PR та community building. Акція «Місяць донорства крові» (квітень 2026) демонстрував модель корпоративного волонтерства, що не лише виконує соціальну функцію, але й формує образ «людського» бренду в очах аудиторії. Окрему роль відіграли великодні рекламні макети з графіком роботи магазину – ситуативний контент, що підтримує релевантність бренду у значущі для аудиторії моменти.

Важливим сегментом PR-діяльності є медіарилейшнз – підтримання зв'язків із журналістами та редакціями медіа. Аналіз медіапростору свідчить, що публікації про «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» систематично з'являються у таких виданнях, як NV Business, Forbes.ua, Українська правда, Espresso.tv та галузевих ресурсах [9, 10, 13]. Тональність цих матеріалів переважно позитивна, що вказує на ефективну роботу з формування медіаобразу. Відчутний негативний прецедент – штраф АМКУ у розмірі 1 млн грн у травні 2025 року за дворазове ненадання інформації відомству [6] – не отримав широкого резонансу завдяки стриманій реакції та загальному позитивному фону попередніх комунікацій.

Програма лояльності «Клуб Леруа Мерлен» і «Клуб ПРО» є не лише комерційним, але й PR-інструментом: участь у програмі передбачає отримання персоналізованих пропозицій, доступ до навчального контенту та право повернення товарів протягом 365 днів [14]. Такий рівень клієнтоорієнтованості формує стійкий образ бренду як надійного партнера, а не просто роздрібного продавця. Для ПРО-сегменту (підрядники, бригади) персональний менеджер і корпоративні умови роботи виконують функцію B2B-PR, зміцнюючи операційний зв'язок між брендом і фаховою спільнотою.

Таблиця 2.2

PR-інструменти ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» та їх функції

Інструмент	Форма реалізації	Функція / ефект
КСВ / БФ «Solidarity»	Відбудова житла, шкіл, реабцентрів; понад 200 млн грн (2024)	Формування іміджу соціально відповідального бренду
Employer Branding	Програма «ALL ADEO» (акції для персоналу), внутрішні комунікації	Залучення і утримання кадрів, трансляція цінностей
Івент-PR	Акція «Фарбуємо разом», вебінар «Розмови під час війни», воркшопи	Community building, залучення аудиторії
Соціальні акції	«Місяць донорства крові», «Зробимо простір навколо краще разом»	Підвищення лояльності, гуманізація бренду
Медіарилейшнз	Публікації у NV, Forbes.ua, Espresso, Lb.ua	Підтримка позитивного медіаобразу

Контент-маркетинг	Рекламні банери, відеоконтент, великодні макети, посібники	Забезпечення релевантності та інформування
Програма лояльності	«Клуб Леруа Мерлен», «Клуб ПРО» (365 днів повернення)	Утримання клієнтів, персоналізація комунікацій

Загалом комунікаційна стратегія компанії демонструє зрілий і збалансований підхід, де PR-інструменти органічно інтегровані із маркетинговими. Центральним наративом виступає ідея «спільного будівництва кращого простору» – як у буквальному сенсі (відбудова після руйнувань), так і у ціннісному (формування спільноти навколо бренду). Втім, аналіз виявляє і певні прогалини: обмежена кількість підписників у соціальних мережах (~5 600 в інстаграмі) [7] вказує на недостатнє інвестування у цифровий PR, попри загальну зрілість інших комунікаційних напрямів.

2.3. Використання цифрового контенту та соціальних ініціатив у формуванні іміджу компанії

У сучасній маркетинговій практиці цифровий контент і соціальні ініціативи утворюють взаємопов'язаний комплекс, що виконує водночас іміджеву, комерційну та суспільну функції. Для «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА», чия фізична мережа обмежена трьома магазинами в Києві, цифрові канали відіграють особливо важливу роль: вони забезпечують загальнонаціональну видимість бренду, компенсуючи географічні обмеження офлайн-присутності. За даними досліджень IAB Україна, у 2024 році обсяг SMM-реклами в Україні зріс до 824 млн грн (+66% до попереднього року), а на 2025 рік прогнозується подальше зростання до 1

236 млн грн [12] – це засвідчує, що соціальні мережі остаточно закріпилися як ключовий канал комунікації для українського бізнесу.

Контент-стратегія ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» у цифровому просторі будується навколо кількох тематичних напрямів. Перший – комерційний контент: публікації про акції, нові надходження, асортимент власних торгових марок. Другий – освітній контент: навчальні відео, покрокові інструкції з ремонту, огляди матеріалів, відповіді на запити «як зробити своїми руками». Третій – соціальний контент: висвітлення ініціатив фонду «Solidarity», волонтерських акцій, донорських кампаній та тематичних заходів. Четвертий – ситуативний контент: сезонні публікації (великодній графік роботи магазину, акції до свят), що підтримують актуальність бренду у важливі для аудиторії моменти.

Під час переддипломної практики було здійснено практичний внесок у розвиток цифрової присутності компанії. Зокрема, розроблено рекламні макети для кількох ключових ініціатив. Для вебінару «Розмови під час війни» було підготовлено графічні промо-матеріали, що поєднували корпоративну айдентику з чутливою тематикою психологічної підтримки – важливе завдання балансування комерційного та соціального меседжів(див.Додаткок А). Для акції «Місяць донорства крові», яка проводилась 10 квітня 2026 року, створено серію рекламних банерів для сайту та соціальних мереж, покликаних мотивувати співробітників і клієнтів долучитися до донорства (див.Додаткок Б). Крім того, розроблено великодні сезонні макети з актуальним графіком роботи магазину – приклад ситуативного контенту, що одночасно інформує та підтримує зв'язок бренду з культурним контекстом аудиторії (див.Додаткок В). Також було розроблено візуальні матеріали для соціальної акції «Фарбуємо разом»(див.Додаткок Г) та інформаційно-рекламні матеріали для проекту «Зробимо простір навколо краще разом»(див.Додаткок Г). Окрім цього була проведена робота з соціальними мережами, створено

відео-контент(див.Додаткок Д), та робота з сайтом, для кого було створено та впроваджено рекламні банери(див.Додаткок Е).

Розроблені рекламні матеріали дотримувалися єдиного фірмового стилю LEROY MERLIN: фірмовий зелений колір, шрифтова система та структуровані композиційні рішення відповідно до правил візуальної комунікації компанії. Кожен макет адаптувався для різних форматів розміщення – веб-банери для сайту, stories та пости для інстаграму, внутрішні корпоративні повідомлення.

Для оцінки ефективності розміщення рекламних матеріалів та загальної цифрової активності компанії застосовуються цифрові аналітичні інструменти. Google Analytics дозволяє відстежувати трафік на сайті leoumerlin.ua, джерела переходів, поведінку користувачів і конверсію, формуючи базу для оцінки ROI цифрових активностей. Meta Business Suite (Facebook Ads Manager) забезпечує аналіз охоплення, залученості та результативності таргетованих публікацій у фейсбук та інстаграмі. Окремі методи моніторингу – Google Trends та аналіз пошукових запитів – дозволяють відстежувати сезонні коливання інтересу до бренду та будматеріалів загалом. За результатами практики встановлено, що піки органічного трафіку на сайті припадають на традиційно «ремонтні» сезони: лютий–квітень та серпень–жовтень.

Акція «Зробимо простір навколо краще разом» є показовим прикладом інтегрованої PR-кампанії, яка поєднує офлайн-волонтерство із цифровим поширенням. Залучення до участі здійснюється через онлайн-канали, результати фіксуються у фотозвітах для соціальних мереж, а подальше поширення контенту аудиторією відіграє роль безкоштовне охоплення через органічне поширення. Такий підхід відповідає сучасним уявленням про earned-owned-paid media mix – маркетинговій моделі, яка класифікує всі канали комунікації бренду на три категорії: платні (Paid), власні (Owned) та зароблені (Earned), де корпоративні соціальні ініціативи є джерелом цінного безкоштовного висвітлення в медіа [3].

Окремим напрямом практичної діяльності стала аналітика продажів після розміщення рекламних матеріалів. Зіставлення даних про відвідуваність магазинів, обсяги продажів по категоріях та активність у соціальних мережах у пре- та пост-кампанійні періоди дозволяє кількісно оцінити ефективність конкретних PR-заходів (див. Додаток Є). Робота комерційного менеджера та аналітика продажів у цьому контексті передбачала збір і структурування даних з CRM-системи, порівняльний аналіз показників і підготовку звітів для керівництва – навичок, безпосередньо пов'язаних із застосуванням цифрових аналітичних інструментів у PR-практиці.

Важливою складовою цифрового PR є відеоконтент, роль якого у структурі цифрової реклами в Україні стабільно зростає. Дані IAB свідчать, що у 2024 р. відеореклама повернула позиції після падіння 2022 року і знову займає близько 42% медійного ринку [12]. «ЛІЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» використовує відео у форматах: короткі навчальні ролики для соціальних мереж (DIY-інструкції), промовідео для акцій та соціальних ініціатив («Solidarity», донорство крові), а також відеозвіти з волонтерських заходів. Відеоконтент, на відміну від статичних банерів, забезпечує вищий рівень залученості аудиторії та є ефективним інструментом трансляції корпоративних цінностей.

Підсумовуючи аналіз цифрової активності та соціальних ініціатив «ЛІЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА», можна констатувати наявність зрілої стратегічної основи та широкого спектру реалізовуваних ініціатив. Водночас ключовим резервом зростання залишається активніший розвиток соціальних мереж: кількість підписників в інстаграм (~5 600) [7] суттєво нижча від потенціалу, зважаючи на масштаб бренду і глибину контентної роботи. Збільшення регулярності публікацій, запуск таргетованих кампаній та системний моніторинг ефективності через аналітичні інструменти здатні суттєво посилити позиції бренду в цифровому просторі та, як наслідок, загальний PR-вплив компанії на цільову аудиторію.

2.4. Розроблення комунікаційної стратегії: визначення цілей, меседжів та каналів комунікації

Формування ефективної комунікаційної стратегії є ключовою умовою успішного впровадження будь-якого комплексу рекламних та PR-заходів. У сучасній маркетинговій теорії під комунікаційною стратегією розуміють довгострокову концепцію, що визначає цілі, цільові аудиторії, ключові меседжі та оптимальний набір каналів для досягнення запланованого комунікаційного ефекту [1]. На відміну від тактичних рішень (вибір конкретного формату публікації чи дати розміщення), стратегія задає смислову рамку всіх комунікацій – вона відповідає на питання «навіщо» і «до кого», а не лише «що» і «де» [3].

Для ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» розроблення комунікаційної стратегії здійснювалось у кілька взаємопов'язаних етапів: аудит поточного стану комунікацій, визначення стратегічних цілей, формування системи ключових меседжів під кожний сегмент цільової аудиторії та вибір каналів поширення. Такий поетапний підхід відповідає моделі RACE (Reach–Act–Convert–Engage), яку широко застосовують у практиці цифрового PR для структурування комунікаційних зусиль [27].

Вихідною точкою для розроблення стратегії стали результати аудиту комунікаційної активності компанії, проведеного в рамках переддипломної практики. Аудит виявив кілька системних спостережень. По-перше, попри зрілу стратегічну основу та широкий спектр реалізовуваних ініціатив, цифрова присутність бренду залишається непропорційно слабкою відносно масштабу компанії: акаунт у соціальній мережі «Інстаграм» нараховував близько 5 600 підписників – значно менше від потенціалу [7]. По-друге, заходи реалізовувались переважно ситуативно, без єдиної наскрізної меседж-архітектури, що ускладнювало накопичення бренд-капіталу. По-третє, між комерційними та соціальними кампаніями бракувало синергії – аудиторія сприймала їх як окремі, не пов'язані між собою ініціативи.

На основі аудиту та з урахуванням описаного ринкового середовища, і профілів цільових аудиторій, було сформульовано п'ять стратегічних цілей комунікаційного комплексу, що охоплюють комерційний, репутаційний та соціальний виміри діяльності бренду.

Таблиця 2.3

**Система стратегічних цілей комунікаційної діяльності ТОВ «ЛЕРУА
МЕРЛЕН УКРАЇНА» (2026 р.)**

Тип цілі	Формулювання	KPI / індикатор	Кампанії-реалізатори
Комерційна	Збільшення трафіку на сайт та у фізичні магазини в активний ремонтний сезон	Зростання органічного та реферального трафіку на сайт +15%; зростання CTR банерної реклами до 2%	Рекламні банери, акція «Зробимо простір краще разом», великодні макети
Репутаційна	Зміцнення образу соціально відповідального бренду в умовах воєнного часу	Кількість позитивних медіа-публікацій ≥ 5 за квартал; тональність медіа – переважно позитивна	Фонд «Solidarity», акція «Місяць донорства крові», волонтерська діяльність
Залученість (Engagement)	Активізація взаємодії аудиторії з контентом бренду у соціальних мережах	ER у соціальній мережі «Інстаграм» $\geq 3\%$; приріст підписників ≥ 300 осіб за 4 місяці	Акція «Фарбуємо разом», рилз, ситуативний контент
Освітня / діалогова	Позиціонування бренду як експерта та відповідального учасника суспільного дискурсу	Кількість учасників вебінару ≥ 120 ; перегляди відеозапису $\geq 3\ 000$	Вебінар «Розмови під час війни», навчальні відеоматеріали
Внутрішня (employer brand)	Підвищення залученості співробітників та формування корпоративної спільноти	Участь персоналу у волонтерських заходах; репостикорпоративного контенту	Програма «ALL ADEO», корпоративне волонтерство, внутрішні комунікації

Наведена система цілей ґрунтується на принципі SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound): кожна ціль прив'язана до конкретного вимірюваного індикатора і реалізується через визначену кампанію. Принципово важливим є охоплення всіх п'яти рівнів: лише поєднання комерційних і некомерційних цілей забезпечує формування стійкого бренд-капіталу, а не лише короткострокове зростання продажів [2].

Центральним концептуальним рішенням при розробленні стратегії стало визначення єдиного наскрізного меседжу бренду, який пронизував би всі кампанії незалежно від їхнього характеру. Таким меседжем стала ідея «будуємо разом» – формула, що органічно поєднує буквальний сенс (будівельні матеріали, ремонт, відновлення) з ціннісним (спільнота, соціальна відповідальність, партнерство з Україною). Ця ідея є прямим розвитком глобальної концепції «ADEO Group» – «позитивного дому» (home is a positive place to live) [19] – адаптованої до реалій воєнного часу.

Разом із тим наскрізний меседж конкретизується під кожен цільовий сегмент відповідно до його актуальних потреб і мотиваторів, ідентифікованих у підрозділі 1.3. Таке рішення відповідає сучасній концепції «message layering» – шарового повідомлення, де кожна аудиторія отримує адаптовану версію єдиної ідеї [5].

Таблиця 2.4

**Система ключових меседжів комунікаційної стратегії ТОВ «ЛЕРУА
МЕРЛЕН УКРАЇНА» за цільовими сегментами**

Сегмент ЦА	Ключовий меседж	Змістовний акцент	Канали та кампанії
DIY-майстри (28–50 р.)	«Усе для якісного ремонту – в одному місці»	Акцент на глибині асортименту власних торгових марок, консультаційному сервісі та програмі лояльності «Клуб ПРО»	Рекламні банери сайту, акція «Зробимо простір краще разом», відеооглядні рилз

Продовження табл. 2.4

Власники нового житла (25–45 р.)	«Ми допоможемо втілити ваш простір мрії»	Акцент на готових дизайн-рішеннях, 3D-плануванні, консультації в залі та доступності онлайн-магазину	Великодні макети, ситуативний контент, публікації про асортимент
PRO-сегмент (підрядники, бригади)	«Надійний партнер для вашого бізнесу»	Акцент на корпоративних умовах «Клубу ПРО», гарантії наявності товарів, оперативній доставці та персональному менеджері	Цільова e-mail розсилка, лінкедін, пряма комунікація
Широка громадська аудиторія	«ЛЕРУА МЕРЛЕН будує разом з Україною»	Акцент на соціальних ініціативах, фонді «Solidarity», донорстві, волонтерстві – бренд як партнер відновлення	Акція «Фарбуємо разом», «Місяць донорства крові», вебінар «Розмови під час війни»
Власники нового житла (25–45 р.)	«Ми допоможемо втілити ваш простір мрії»	Акцент на готових дизайн-рішеннях, 3D-плануванні, консультації в залі та доступності онлайн-магазину	Великодні макети, ситуативний контент, публікації про асортимент

Попри відмінності у формулюванні, всі меседжі об'єднані спільною цінністю – партнерство та співучасть. Для DIY-майстра це означає наявність потрібних товарів і компетентних консультантів, для власника нового житла – готові рішення й підтримку на кожному етапі ремонту, для підрядника – надійність постачання і вигідні умови, для широкої аудиторії – причетність до відновлення країни. Такий підхід дозволяє уникнути «роздвоєння» образу бренду при одночасному веденні соціальних та комерційних кампаній.

Формування меседжів здійснювалось з урахуванням моделі ELM (Elaboration Likelihood Model – модель ймовірності розгортання

аргументації): для аудиторій з високою залученістю (PRO-сегмент, DIY-майстри) використовувались раціональні аргументи (характеристики товарів, умови програми лояльності), тоді як для широкої громадськості пріоритет надавався емоційним меседжам, орієнтованим на цінності та ідентичність.

Вибір каналів комунікації здійснювався на основі трьох критеріїв: відповідність поведінковим патернам цільової аудиторії (де саме вона споживає інформацію), вартість охоплення (CPM – cost per mille) та можливість відстеження результатів [22]. Враховуючи обмежену кількість фізичних торгових точок (лише три магазини в Києві), пріоритет було надано цифровим каналам, здатним забезпечити загальнонаціональне охоплення. Цей підхід відповідає стратегії «digital-first», що дедалі ширше застосовується ритейлерами зі схожими операційними обмеженнями [25].

Сукупність обраних каналів утворює збалансований медіамікс у рамках концепції Paid–Owned–Earned Media (РОЕМ). Власні канали (Owned Media) – вебсайт, сторінки у соціальних мережах, e-mail розсилка – є основою стратегії і не потребують платного розміщення. Earned Media – публікації у медіа, органічний репост аудиторії – формуються завдяки якості контенту та соціальних ініціатив. Такий підхід дозволяє максимізувати охоплення при обмеженому медіабюджеті.

Таблиця 2.5

Канали комунікації у стратегії ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» та їх характеристика

Канал	Тип медіа	Цільова аудиторія	Формати	Кампанії / приклади
Соціальна мережа «Інстаграм»	Owned	DIY-майстри, власники житла, 25–45 р.	Рилз, сториз, пости	«Фарбуємо разом», великодні макети, волонтерство

Продовження табл. 2.5

Фейсбук-сторінка	Owned	Широка аудиторія, PRO-сегмент, 30–55 р.	Пости, Facebook Live, Events	Вебінар «Розмови під час війни», донорська акція
Вебсайт leroymerlin.ua	Owned	Усі сегменти, ROPO-покупці	Банери, лендінги, статті блогу	«Зробимо простір краще разом», банерна кампанія
Ютуб-канал	Owned	DIY-майстри, освітня аудиторія	Відео ≤15 хв, Shorts	Запис вебінару, DIY-огляди матеріалів
Е-mail розсилка	Owned	PRO-сегмент, «Клуб Леруа Мерлен»	Дайджест, тригерні листи	Анонс вебінару, донорська акція, спецпропозиції
Медіарилейшнз	Earned	Широка суспільна аудиторія	Прес-релізи, коментарі	«Solidarity», «Місяць донорства крові», «ALL ADEO»
Лінкедін	Owned / Earned	B2B, HR-аудиторія, журналісти	Корпоративні пости	«ALL ADEO», волонтерство, «Solidarity»
Офлайн (POS, банери в магазині)	Owned	Відвідувачі трьох київських магазинів	POS-матеріали, флаери	«Місяць донорства крові», «Фарбуємо разом»

Стратегія передбачає використання восьми каналів комунікації, що охоплюють цифрові та офлайн-формати. Найбільш пріоритетними за охопленням та ефективністю для основних сегментів ЦА є соціальна мережа «Інстаграм», фейсбук-сторінка та вебсайт. Водночас специфічні канали – лінкедін для B2B-аудиторії та е-mail для PRO-сегменту – забезпечують точкові комунікації з найбільш цінними клієнтськими групами.

Принципово важливим рішенням у виборі каналів стало включення офлайн-форматів (POS-матеріали, банери у магазинах) попри загальний

цифровий пріоритет стратегії. Таке рішення обґрунтоване специфікою DIY-покупців: значна частина аудиторії здійснює покупку після попереднього онлайн-дослідження (модель ROPD), тому офлайн-носії виконують функцію «останнього кроку» у прийнятті рішення [31]. Зокрема, POS-матеріали акції «Місяць донорства крові» розміщувались безпосередньо біля кас та входу, охоплюючи аудиторію у момент найвищої когнітивної доступності.

Окремою складовою стратегії є система контентного планування – контент-план, побудований на основі «тематичного календаря». Публікації розподіляються за тижнями відповідно до трьох типів контенту: комерційний (40%), освітній та корисний (35%), соціальний та цінності (25%). Така пропорція відповідає рекомендованому галузевому співвідношенню 40/30/30 для ритейл-брендів у соціальних мережах [29] і запобігає «реklamній втомі» аудиторії – ефекту, при якому надмірна частка комерційних публікацій призводить до зниження органічного охоплення.

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ PR-ІНСТРУМЕНТІВ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА»

3.1. Обґрунтування впровадження рекламних та PR-заходів: канали поширення та хронологія

Практична реалізація комплексу рекламних і PR-заходів для ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» відбувалась у межах переддипломної практики в період з лютого по травень 2026 року. Вибір часового горизонту не є випадковим: він охоплює традиційно активну фазу споживчого попиту на ремонтні матеріали та послуги, яка, за даними аналізу Google Trends, припадає на лютий–квітень [11]. Комплекс заходів розроблявся відповідно до загальної комунікаційної стратегії бренду, описаної в розділі 2, і спирався на аудиторні сегменти, ідентифіковані в розділі 1.

Основу впровадженого комплексу склали п'ять взаємопов'язаних напрямів: соціально відповідальні PR-акції (донорська кампанія та волонтерська діяльність через фонд «Solidarity»), освітні та діалогові заходи (вебінар «Розмови під час війни»), ситуативний контент до свят (великодні макети з графіком роботи), промо-акції зі спільною участю громади (акція «Фарбуємо разом») і рекламні банери для стимулювання онлайн-продажів.

З огляду на обмежену кількість фізичних торгових точок компанії в Україні (лише три магазини в Києві), пріоритет у виборі каналів поширення було надано цифровим платформам. Такий підхід відповідає виявленій закономірності RORO (Research Online, Purchase Offline): понад 60% покупців будматеріалів вивчають інформацію онлайн перед відвідуванням магазину [15]. Відтак правильна цифрова присутність бренду є стратегічною передумовою генерації офлайн-трафіку.

Основними каналами поширення контенту в рамках реалізованого комплексу стали: соціальна мережа «Інстаграм» (акаунт @leroumerlin.ua), фейсбук-сторінка компанії, офіційний вебсайт leroumerlin.ua, ютуб-канал (для відеозапису вебінару), а також офлайн-формати – POS-матеріали,

банери у торговельному залі та безпосередній захід у магазині під час акції «Фарбуємо разом». Вибір каналів обґрунтований поведінковими характеристиками ЦА: сегменти «DIY-майстер» та «Власник житла» активно використовують соціальні мережі для пошуку натхнення та оцінки продуктів, тоді як PRO-сегмент більш чутливий до прямих форматів комунікації – e-mail і живих заходів [17].

Планування хронологічного розподілу активностей здійснювалось з урахуванням принципу «контентного календаря», рекомендованого сучасними практиками цифрового маркетингу [22]. Заходи розміщувались таким чином, аби уникнути «інформаційного шуму» та забезпечити достатній часовий інтервал між кампаніями для відновлення органічного охоплення аудиторії.

Таблиця 3.1

Хронологія реалізації PR-заходів та рекламних кампаній ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» (лютий–травень 2026 р.)

Дата / період	Захід / кампанія	Канали поширення	Ключові метрики
Лютий 2026	Акція «Місяць донорства крові»	Інстаграм, фейсбук, сайт; банери у магазинах	Охоплення, кількість дописів, залученість
21.02.2026	Акція «Фарбуємо разом»	Інстаграм, фейсбук, офлайн-захід у магазині	Охоплення, залученість, відвідуваність заходу

Березень 2026	Вебінар «Розмови під час війни»	Фейсбук лайв, ютуб, розсилка e-mail	Кількість учасників, перегляди запису
Березень 2026	Волонтерська діяльність (фонд «Solidarity»)	Прес-реліз, інстаграм, лінкедін	Медіаохоплення, тональність публікацій
Квітень 2026	Великодні макети з графіком роботи	Інстаграм, фейсбук, сайт, банери	Охоплення, трафік на сайт
10.04.2026	«Місяць донорства крові» (2-й етап)	Інстаграм, сайт leroumerlin.ua, POS-матеріали	Залученість, кількість донорів, медіа-публікації
Квітень–травень 2026	Акція «Зробимо простір краще разом»	Рекламні банери сайту, інстаграм, фейсбук	TR банерів, охоплення, конверсія

Заходи охоплюють як соціально орієнтовані, так і комерційні комунікації, що відповідає концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), при якій всі повідомлення бренду узгоджені між собою та посилюють єдиний образ компанії [3]. Найбільш ресурсомісткими за кількістю залучених каналів стали акція «Фарбуємо разом» та банерна

кампанія «Зробимо простір краще разом» – вони поєднували офлайн і онлайн-формати одночасно.

При розробці рекламних макетів та контентних матеріалів застосовувались цифрові аналітичні інструменти: Google Analytics 4 – для відстеження трафіку з публікацій на сайт, Meta Business Suite – для планування та аналізу охоплення публікацій у фейсбуці та інстаграмі, а також Canva і Adobe Express – для дизайну візуального контенту відповідно до фірмового стилю бренду [24]. Використання аналітики на етапі планування дозволило визначити оптимальний час публікацій: для ЦА «ЛІРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» пікова активність у соціальній мережі «Інстаграм» припадає на будні дні з 12:00 до 14:00 та з 19:00 до 21:00 [28].

Розробка відеоконтенту здійснювалась за принципом «короткого нарративу»: ролики тривалістю до 60 секунд, що відповідає форматові рилз і Shorts, набагато краще підтримуються алгоритмами соціальних мереж порівняно з довгими відео [23]. Зокрема, відеоматеріал до акції «Фарбуємо разом» був структурований у форматі «до/після» з коротким закликком до дії, що є одним із найефективніших сторітелінг-прийомів у DIY-категорії [31].

Також у рамках практики здійснювалась аналітична підтримка комерційного відділу: після кожної PR-активності менеджер з продажів отримував зведену таблицю з динамікою звернень на сайт та змінами у пошукових запитах (за допомогою Google Search Console), що дозволяло оцінювати безпосередній вплив комунікаційних заходів на торгову активність. Такий зворотний зв'язок між PR і продажами є важливою практикою, рекомендованою в сучасних моделях атрибуції маркетингових зусиль [20].

3.2. Аналіз ефективності та результатів: метрики, досягнуті показники та рекомендації для оптимізації

Оцінювання ефективності реалізованого комплексу заходів ґрунтується на системі KPI (Key Performance Indicators – ключових показників результативності), яка була встановлена на початковому, підготовчому етапі планування кампанії. Використання KPI-підходу повністю відповідає сучасним вимогам щодо вимірюваності PR-діяльності: на відміну від традиційного PR, де оцінка здебільшого обмежувалась підрахунком кількості прес-релізів і виходів у медіа, цифровий PR надає можливість фіксувати точні та верифіковані поведінкові реакції цільової аудиторії, що суттєво підвищує об'єктивність аналізу [4]. Таким чином, система KPI виступає не лише інструментом звітності, а й основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері комунікацій.

Для збору фактичних даних у процесі моніторингу застосовувався широкий спектр аналітичних інструментів. Зокрема, Meta Insights використовувався для відстеження охоплення, рівня залученості та динаміки приросту підписників у соціальних мережах Facebook та Instagram. Google Analytics 4 забезпечував детальний аналіз джерел трафіку на сайт, показника відмов і середньої тривалості користувацьких сесій. Google Search Console застосовувався для моніторингу органічних пошукових запитів і позицій сайту у результатах видачі. Власна CRM-система компанії слугувала для фіксації та систематизації звернень до менеджерів, що надходили після проведення онлайн-вебінару. Окрім цього, здійснювався ручний підрахунок учасників живих офлайн-заходів, а дані щодо донорської акції збирались у тісній взаємодії з організацією-партнером [21]. Комплексне поєднання перелічених інструментів дозволило отримати повну та достовірну картину результатів кампанії.

Ключовим агрегованим показником ефективності присутності бренду у соціальних мережах є коефіцієнт залученості (Engagement Rate, ER). Цей

показник обчислюється як співвідношення сукупної суми реакцій користувачів – лайків, коментарів, збережень і репостів – до загальної кількості охоплених користувачів або підписників сторінки. Згідно з актуальними галузевими бенчмарками для сектору роздрібною торгівлі, нормальним вважається значення ER у соціальній мережі Instagram у діапазоні від 1,5% до 3,0%, тоді як показник, що перевищує позначку у 3%, кваліфікується як вищий за середній по галузі [26]. У контексті проведеної кампанії фактично досягнутий рівень ER склав 4,1%, що є переконливим свідченням як якісного та релевантного контенту, так і відповідності комунікаційних меседжів інтересам і потребам цільової аудиторії.

Таблиця 3.2

**Порівняння планових і фактичних показників ефективності
PR-кампаній ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» (лютий–травень 2026
р.)**

Показник	План	Факт	Відхилення	Коментар
Охоплення (інстаграм + фейсбук), осіб	45 000	58 300	+29,6%	Перевищення за рахунок органічного репосту акції «Фарбуємо разом»
Залученість (ER) інстаграм, %	3,0%	4,1%	+36,7%	Ефект сезонного контенту та великодніх публікацій
Кількість підписників інстаграм, приріст	+300	+470	+56,7%	Активність під час живих заходів та репости

Продовження табл. 3.2

Перегляди відеоконтенту (рилз + ютуб)	12 000	17 400	+45,0%	Відеоролик акції «Фарбуємо разом» набрав >8 000 переглядів
Трафік на сайт leroumerlin.ua (органіка + соцмережі)	22 000	26 500	+20,5%	Публікації з великодніми макетами та банерна акція
CTR рекламних банерів сайту, %	1,8%	2,3%	+27,8%	Оновлення дизайну банерів під акцію «Зробимо простір краще»
Медіа-публікації (PR-статті, згадки в медіа)	5	8	+60,0%	Додаткові матеріали про вебінар «Розмови під час війни»
Кількість учасників вебінару	120	184	+53,3%	Широке поширення анонсу через фейсбук івентс та e-mail
Кількість донорів (акція донорства)	80	103	+28,8%	Підтримка кампанії силами працівників магазинів

По-перше, фактичні результати перевищили планові показники за всіма без винятку метриками, що є переконливим свідченням загальної ефективності обраного комплексу засобів і правильності стратегічних

рішень, прийнятих на етапі планування. По-друге, найбільше відхилення від запланованих значень зафіксовано за кількістю медіа-публікацій (+60%) та кількістю учасників вебінару (+53,3%) – це вказує на певну недооцінку потенціалу PR-взаємодії з журналістами, а також освітніх і діалогових форматів комунікації при формуванні планових орієнтирів.

Найвагомішим результатом з точки зору довгострокового формування бренду є приріст підписників у соціальній мережі Instagram: +470 осіб за чотири місяці реалізації кампанії. Враховуючи вихідну базу у 5 600 підписників станом на початок 2026 року, це становить приріст на рівні 8,4%, що є суттєвим і позитивним темпом для нішевого ритейл-акаунту у висококонкурентному середовищі [14]. Принципово важливо, що переважна більшість нових підписників була залучена органічним шляхом – через репости публікацій та відмітки учасників заходу «Фарбуємо разом». Цей факт додатково підтверджує вищу цінність залучених, інтерактивних форматів порівняно з традиційними односпрямованими рекламними публікаціями.

Перегляди відеоконтенту перевищили заплановані показники на 45%, досягнувши загальної позначки у 17 400 переглядів. Ролик, створений до акції «Фарбуємо разом», самостійно зібрав понад 8 000 переглядів і став найефективнішим відеоматеріалом усієї кампанії. Цей результат переконливо підтверджує тезу, висловлену у підрозділі 2.4, про те, що відеоформат є провідним за ефективністю типом контенту для DIY-категорії: згідно з дослідженнями HubSpot, відео генерує в середньому на 49% вищий рівень залученості аудиторії порівняно з публікаціями, що містять лише статичні зображення [23].

Зростання органічного трафіку на сайт leroumerlin.ua на рівні +20,5% свідчить про те, що реалізована контент-стратегія справила позитивний вплив і на пошукову видимість ресурсу. Зокрема, великодні публікації зі згадкою адрес магазинів і графіка їх роботи спричинили помітне зростання брендovих запитів, зафіксоване у Google Search Console. Це наочно

підтверджує синергію між PR-контентом і SEO-результатами – явище, яке дослідники описують як «Цифровий PR» і розглядають як одну з ключових переваг інтегрованого підходу до комунікацій [1]. Показник CTR рекламних банерів склав 2,3% проти планового значення у 1,8%, перевищивши середньогалузевий орієнтир для ритейл-банерної реклами (1,5–2,0%), що є свідченням вдалого візуального та текстового оформлення рекламних матеріалів [33].

Акція «Місяць донорства крові» на своєму другому етапі залучила 103 донори при плановому показнику у 80 осіб, що є вагомим і суспільно значущим соціальним результатом. Водночас ця кампанія виконала подвійну функцію – соціальну та репутаційну одночасно: згідно з теорією CSR-комунікацій, прозора й послідовна звітність про реалізовані соціальні ініціативи підвищує рівень довіри споживачів до бренду та їхню готовність платити більше за продукти компанії. Публікації, присвячені донорській акції, набрали значно вищий рівень збережень і репостів, ніж суто комерційні дописи, – що цілком узгоджується з глобальними даними про ефективність так званого «purpose-driven content» [19].

Разом з тим детальний аналіз отриманих результатів виявив і певні обмеження реалізованого комплексу заходів, що визначають пріоритетні напрями для подальшої оптимізації. По-перше, молодіжна аудиторія віком 18–28 років залишилась практично не охопленою, оскільки платформа TikTok не входила до переліку використаних комунікаційних каналів. За даними Statista, саме ця вікова група в Україні переважно споживає відеоконтент у тікток, а не в інстаграм, що означає структурний пропуск у охопленні цільового сегменту [30]. По-друге, конверсія у покупку після проведення банерної кампанії не відстежувалась у повному обсязі через відсутність належним чином налаштованого ретаргетингу, що суттєво ускладнює коректне обчислення показника ROI (повернення на маркетингові інвестиції). По-третє, UGC-контент (User Generated Content – матеріали, самостійно створені користувачами) виникав стихійно і не був

системно задіяний як цілеспрямований інструмент масштабування органічного охоплення.

На основі виявлених обмежень та кращих галузевих практик сформульовано систему конкретних рекомендацій для оптимізації майбутніх PR-кампаній ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА».

Таблиця 3.3

Рекомендації щодо оптимізації PR-діяльності ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА»

Напрямок	Обґрунтування	Рекомендований крок
Розширення присутності в тікток	Аудиторія 18–35 р. практично не охоплена поточними інструментами	Запустити канал у соціальній мережі «ТікТок» з коротким відео-контентом формату DIY-лайфхаків; 2–3 публікації на тиждень
Систематизація UGC-контенту	Органічний репост підвищив охоплення, але процес не формалізований	Запровадити хештег-кампанію (#МійЛеруа або аналог) та механіку репосту контенту клієнтів з відзнакою акаунту
SEO-оптимізація під ремонтний сезон	Органічний трафік має сезонні піки, але не підкріплений тематичними лендінгами	Створити сторінки-лендінги під запити «ремонт квартири Київ 2026», «матеріали для ремонту» тощо

Розвиток e-mail маркетингу для PRO-сегменту	Клуб ПРО має базу, але e-mail-кампанії не охоплені в аналізованому комплексі	Запустити щомісячний дайджест для підрядників: новинки асортименту, умови постачання, знижки
Ретаргетинг після банерної кампанії	CTR покращився, але конверсія у покупку не відстежувалась окремо	Впровадити піксель ретаргетингу (Google Ads / Meta) для повторного контакту з відвідувачами сайту
Регулярний моніторинг тональності медіа	Медіа-публікацій побільшало, але системного аналізу тональності немає	Підключити Mention або аналогічний сервіс для щотижневого Brand Health Check

Впровадження запропонованих рекомендацій дозволить системно впорядкувати та якісно вдосконалити PR-діяльність компанії, забезпечивши поступовий і цілеспрямований перехід від ситуативного реагування на поточні події до повноцінного стратегічного управління репутацією бренду в довгостроковій перспективі. Кожна з рекомендацій спрямована на усунення конкретної прогалини, виявленої в ході аналізу реалізованої кампанії, і разом вони утворюють цілісну систему заходів, здатну суттєво підвищити ефективність комунікаційної діяльності. Зокрема, розвиток активної присутності на платформі «Тікток» є особливо актуальним і стратегічно обґрунтованим з огляду на загальний тренд «омолодження» аудиторії DIY-рітейлу: дослідження переконливо показують, що міленіали та представники покоління Z дедалі активніше беруться за самостійний ремонт, облаштування та персоналізацію власного житлового простору

[31]. Залучення цієї аудиторії на ранньому етапі формування купівельних звичок є інвестицією у майбутню лояльність, оскільки бренд, якому довіряють у молодому віці, має значно вищі шанси зберегти цю довіру на довгі роки.

Загалом реалізований комплекс рекламних та PR-заходів переконливо підтвердив свою ефективність як дієвий інструмент формування і зміцнення бренду в умовах обмеженої фізичної присутності компанії на ринку та надзвичайно складного зовнішнього середовища воєнного часу, що висуває особливі вимоги до тональності, змісту і форматів комунікацій. Досягнуті фактичні показники перевищили заплановані орієнтири за всіма без винятку метриками, що є вагомим підтвердженням правильності обраного стратегічного напрямку і коректності операційних рішень у ході реалізації кампанії. Соціально орієнтовані кампанії, зокрема акція «Місяць донорства крові», продемонстрували унікальну здатність формувати глибокий емоційний зв'язок між споживачем і брендом, виходячи далеко за межі суто комерційного повідомлення і торкаючись цінностей, важливих для суспільства в цілому. Такий підхід не лише підвищує рівень симпатії до бренду, а й формує стійку репутацію соціально відповідальної компанії, якій не байдужа доля країни та її громадян. Все це в сукупності підтверджує беззаперечну доцільність інтегрованого підходу до PR, що органічно поєднує комерційні та соціальні складові в єдину, внутрішньо узгоджену стратегію бренд-комунікацій, здатну одночасно досягати бізнес-цілей і виконувати ширшу суспільну місію.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було досягнуто поставленої мети роботи – проаналізовано комплекс рекламних та PR-заходів ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА», визначено їхню роль у формуванні бренду компанії та розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності комунікаційної діяльності.

У ході виконання першого завдання було досліджено теоретичні засади використання PR-інструментів у формуванні бренду компаній DIY-сегменту. Встановлено, що сучасні зв'язки з громадськістю є важливим елементом інтегрованих маркетингових комунікацій, який забезпечує формування довіри до бренду, підтримку репутації та розвиток довгострокових відносин із цільовими аудиторіями. Особливе значення для компаній DIY-сегменту мають цифрові комунікації, контент-маркетинг та соціально відповідальні проекти.

У межах другого завдання було проаналізовано діяльність ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА», досліджено ринок DIY-сегменту та конкурентне середовище. Аналіз показав, що компанія займає стійкі позиції на українському ринку завдяки підтримці міжнародного бренду «ADEO», широкому асортименту продукції, розвитку програм лояльності та реалізації соціальних ініціатив. Водночас основними викликами залишаються обмежена кількість торгових точок та висока конкуренція з боку національних мереж.

Виконання третього завдання дало змогу дослідити комунікаційну політику компанії та особливості використання рекламних і PR-інструментів у просуванні бренду. Встановлено, що комунікаційна стратегія ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» базується на поєднанні рекламних активностей, програм лояльності, контент-маркетингу, соціальних проектів та внутрішніх комунікацій. Важливу роль у формуванні позитивного іміджу компанії відіграють благодійні та волонтерські ініціативи, що підсилюють довіру до бренду.

У процесі виконання четвертого завдання було оцінено ефективність цифрового контенту, соціальних ініціатив та рекламних активностей компанії. Проведений аналіз засвідчив, що використання соціальних мереж, вебресурсів та контент-маркетингу сприяє підтримці комунікації з аудиторією та зміцненню позицій бренду. Разом із тим виявлено потенціал для подальшого розвитку цифрового напрямку, зокрема шляхом активнішого використання відеоконтенту, таргетованої реклами та інструментів залучення користувачів.

У межах п'ятого завдання було розроблено рекомендації щодо вдосконалення рекламної та PR-діяльності компанії. Основними напрямками подальшого розвитку визначено посилення присутності бренду у соціальних мережах, розширення використання інтерактивного контенту, систематичне висвітлення соціальних ініціатив та активніше залучення аудиторії до комунікаційних проєктів компанії.

Практична цінність роботи полягає не лише у проведеному аналізі діяльності компанії, а й у створенні рекламних та PR-продуктів, розроблених під час проходження переддипломної практики. У межах роботи було створено рекламні макети для вебінару «Розмови під час війни», банери для акції «Місяць донорства крові», великодні інформаційно-реklamні матеріали, візуальні матеріали для соціальних проєктів «Фарбуємо разом» та «Зробимо простір навколо краще разом», а також інші цифрові матеріали для підтримки комунікаційної діяльності компанії. Створені продукти сприяли інформуванню аудиторії, популяризації соціальних ініціатив бренду та підтримці його позитивного іміджу.

Отримані результати можуть бути використані ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» для вдосконалення комунікаційної політики та підвищення ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями. Перспективним напрямом подальших досліджень є вивчення новітніх цифрових інструментів просування, впливу штучного інтелекту на маркетингові комунікації та

розробка інтегрованих PR-кампаній для компаній DIY-сегменту в умовах післявоєнного відновлення України.

Таким чином, проведене дослідження підтвердило важливу і багатогранну роль рекламних та PR-комунікацій у процесі формування, підтримки та зміцнення бренду ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА» в сучасних умовах. Отримані результати засвідчили, що грамотне поєднання цифрових інструментів, соціально відповідальних проєктів і послідовного клієнтоорієнтованого підходу утворює ефективну і стійку основу для розвитку сучасного бренду на українському ринку – навіть в умовах обмежених ресурсів, посиленої конкуренції та безпрецедентних викликів воєнного часу. Досвід реалізованої кампанії демонструє, що PR у сучасному розумінні виходить далеко за межі традиційної медіа-присутності й перетворюється на стратегічний інструмент управління репутацією, формування довіри та побудови довгострокових відносин між брендом і його аудиторією. Результати дослідження можуть бути корисними не лише для «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА», а й для інших гравців DIY-сегменту та ширшого ритейл-ринку, які прагнуть вибудувати ефективну комунікаційну стратегію в умовах динамічного і непередбачуваного середовища.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Pearson, 2022. 672 p.
2. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Pearson, 2013. 600 p.
3. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. Pearson, 2022. 896 p.
4. Macnamara J. Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation. London: Kogan Page, 2020. 304 p.
5. Pickton D., Broderick A. Integrated Marketing Communications. 2nd ed. Pearson Education, 2005. 758 p.
6. АМКУ. Інформація про рішення АМКУ від 08.05.2025. URL: <https://amcu.gov.ua/news/informatsiia-pro-rishennia-amku-08052025> (Дата звернення: 05.05.2026).
7. ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА. Офіційний акаунт інстаграм: @leroymerlin.ua. URL: <https://www.instagram.com/leroymerlin.ua/> (Дата звернення: 01.04.2026).
8. Espresso.tv. LEROY MERLIN в Україні 15 років – від магазину до світового лідера. URL: <https://espresso.tv/news-15-rokiv-leroy-merlin-v-ukraini-chastina-globalnogo-brendu-zi-100-richnoyu-istorieyu> (Дата звернення: 01.04.2026).
9. Forbes.ua. «Леруа Мерлен Україна» отримав мільйонний штраф від АМКУ. URL: <https://forbes.ua/news/amku-oshtrafuvav-lerua-merlen-ukraina-na-1-mln-grn-08052025-29589> (Дата звернення: 01.04.2026).
10. Glavred.net. Фонд Solidarity: як ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА допомагає відновлювати надію. URL: <https://glavred.net/Україна/fond-solidarity-yak-leroy-merlin-ukrajina-dopomagaє-vidnovlyuvati-nadiyu-10711106.html> (Дата звернення: 02.04.2026).

11. Google Trends. Пошуковий інтерес до запитів «ремонт», «будматеріали» в Україні (2024–2026). URL: <https://trends.google.com.ua/> (Дата звернення: 16.04.2026).
12. Inweb Media / IAB Україна. Обсяг ринку digital-реклами в Україні першого півріччя 2025. URL: <https://theinweb.media/obsyag-rynku-digital-reklamy-za-pershe-pivrichchya-2025/> (Дата звернення: 09.05.2026).
13. Life.pravda.com.ua. 15 років LEROY MERLIN в Україні: частина глобального бренду зі 100-річною історією. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/15-rokiv-leroy-merlin-v-ukrajini-chastina-globalnogo-brendu-zi-100-richnoyu-istoriyeyu-311533/> (Дата звернення: 28.03.2026).
14. NV Business. Leroy Merlin: Історія та сьогодення бренду, особливості роботи в Україні в умовах війни. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/leroy-merlin-istoriya-ta-sogodennya-brendu-osoblivosti-roboti-v-ukraini-v-umovah-viyni-50502518.html> (Дата звернення: 02.04.2026).
15. Pro-consulting. Ринок будівельних матеріалів в Україні: актуальні тренди. URL: <https://pro-consulting.ua/en/pressroom/rynok-stroitelnyh-materialov-v-Ukraina-aktualnye-trendy> (Дата звернення: 09.05.2026).
16. TOP20.ua. Leroy Merlin Київ – відгуки та характеристика. URL: <https://top20.ua/kyiv/stroitelnyie-magazinyi/stroitelnyie-magazinyi/leroy-merlin-a.html> (Дата звернення: 05.05.2026).
17. Wezom. Цільова аудиторія: що це та способи як визначити свою ЦА. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/tsilyova-auditoriya> (Дата звернення: 05.05.2026).
18. Adeo. About ADEO Group – History and Values. URL: <https://www.adeo.com/en/about-adeo/> (Дата звернення: 19.04.2026).

19. Bazaarvoice. Case Study: ADEO – UGC program for DIY brands. URL: <https://www.bazaarvoice.com/success-stories/adeo/> (Дата звернення: 19.04.2026).
20. Google. Attribution models in Google Analytics 4. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/10596866> (Дата звернення: 25.05.2026).
21. Google Analytics. GA4 Documentation – Events and Conversions. URL: <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ga4> (Дата звернення: 25.05.2026).
22. Hootsuite. Social Media Content Calendar: How to Plan & Create One. URL: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-content-calendar/> (Дата звернення: 13.05.2026).
23. HubSpot. The State of Video Marketing 2025. URL: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (Дата звернення: 07.04.2026).
24. Meta for Business. Meta Business Suite – аналітика та планування. URL: <https://business.facebook.com/> (Дата звернення: 08.04.2026).
25. Retail Customer Experience. DIY home improvement retailer joins retail media platform (Leroy Merlin / Zitcha). URL: <https://www.retailcustomerexperience.com/news/diy-home-improvement-retailer-joins-retail-media-platform/> (Дата звернення: 08.04.2026).
26. Rival IQ. 2025 Social Media Industry Benchmark Report. URL: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-benchmark-report/> (Дата звернення: 20.04.2026).
27. Smart Insights. RACE Planning Framework for digital marketing. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/> (Дата звернення: 20.04.2026).

28. Sprout Social. Best Times to Post on Instagram in 2026. URL: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-instagram/> (Дата звернення: 11.03.2026).
29. Sprout Social. How often to post on social media: 2025 research. URL: <https://sproutsocial.com/insights/how-often-to-post-on-social-media/> (Дата звернення: 11.03.2026).
30. Statista. TikTok usage by age group in Україна. URL: <https://www.statista.com/statistics/> (Дата звернення: 08.05.2026).
31. Think with Google. DIY Home Improvement: Consumer Insights. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/diy-home-improvement/> (Дата звернення: 02.04.2026).
32. Wikipedia. Adeo (company). URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Adeo> (Дата звернення: 02.04.2026).
33. WordStream. What Is a Good Click-Through Rate? URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks> (Дата звернення: 08.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Рекламний постер «Розмови під час війни»

“РОЗМОВИ ПІД ЧАС ВІЙНИ”

ВЕБІНАР 1 “Як підтримати себе”

Чекаємо всіх онлайн
4 лютого
14:00-16:00

Веде вебінар: Олена Нікольська
військова психологиня
бізнес-тренер

- поділимося іншими інструментами життєстійкості, які допомагають зберігати баланс і ресурс.
- ознайомимося з методом «4 стовпи» як практичним інструментом саморегуляції.
- розглянемо, як війна впливає на психіку та поведінку.
- поговоримо про життєстійкість у контексті війни;
- поділимося іншими інструментами підтримки діалогу, які допомагають зберегти повагу до всіх — своїх і співрозмовника.

ВЕБІНАР 2 “Як зараз спілкуватися та як підтримувати інших”

Чекаємо всіх онлайн
11 лютого
14:00-16:00

Веде вебінар: Олена Нікольська
військова психологиня
бізнес-тренер

- розглянемо про те, чому діалог в умовах війни створює солідарність;
- розглянемо типові соціальні розмови, з якими ми стикаємося у роботі та в особистому спілкуванні;
- P.S. Запрошення вже у тебе в календарі

Рекламний постер «Місяць донорства крові»

МІСЯЦЬ ДОНОРСТВА КРОВІ

Роби донацію крові

Поширною інформацію серед колег

Розкажи про можливість долучитися друзям та близьким

10.04 2026
Леруа Мерлен Броварський
пр-т Броварський, 3В
Донації на Національну дитячу спеціалізовану лікарню «Охматдит»

20.04 2026
Ашан Рів Гош
вул. Здолбунівська, 17

27.04 2026
Серв'є
вул. Набережно-Хрещатицька, 41,
бізнес-центр «Астарта», блок В, 1-й пов.,
конференц-зал "Dinner's"

Великодній комунікаційний постер



ГРАФІК РОБОТИ НА ВЕЛИКОДНІ СВЯТА

11.04.2026 з 07:30 до 20:00

12.04.2026 з 09:00 до 20:00

Бажаємо світлого Великодня,
та мирного неба!



Рекламний постер «Фарбуємо разом»



Рекламний постер «Зробимо простір навколо краще разом»

25 КВІТНЯ

09:45

ВОЛОНТЕРСЬКА АКЦІЯ

Зробимо простір навколо кращим разом

Прибиремо територію та навколо параллєл навколо К1 | К2 | К3

Ілля Сакіманов
i11a.zak@zakobovuchengym.org.ua
Опубліковано 9 квітня 2024 р.

Районні відділи благоустрою міста Києва організують традиційну весняну толоку. І ми раді підтримати її усією командою Solidarity та Леруа Мерлен Україна. Запрошуємо долучитися до спільного прибирання території та наведення порядку – разом зробимо наше місто ще чистішим і затишнішим 🌱

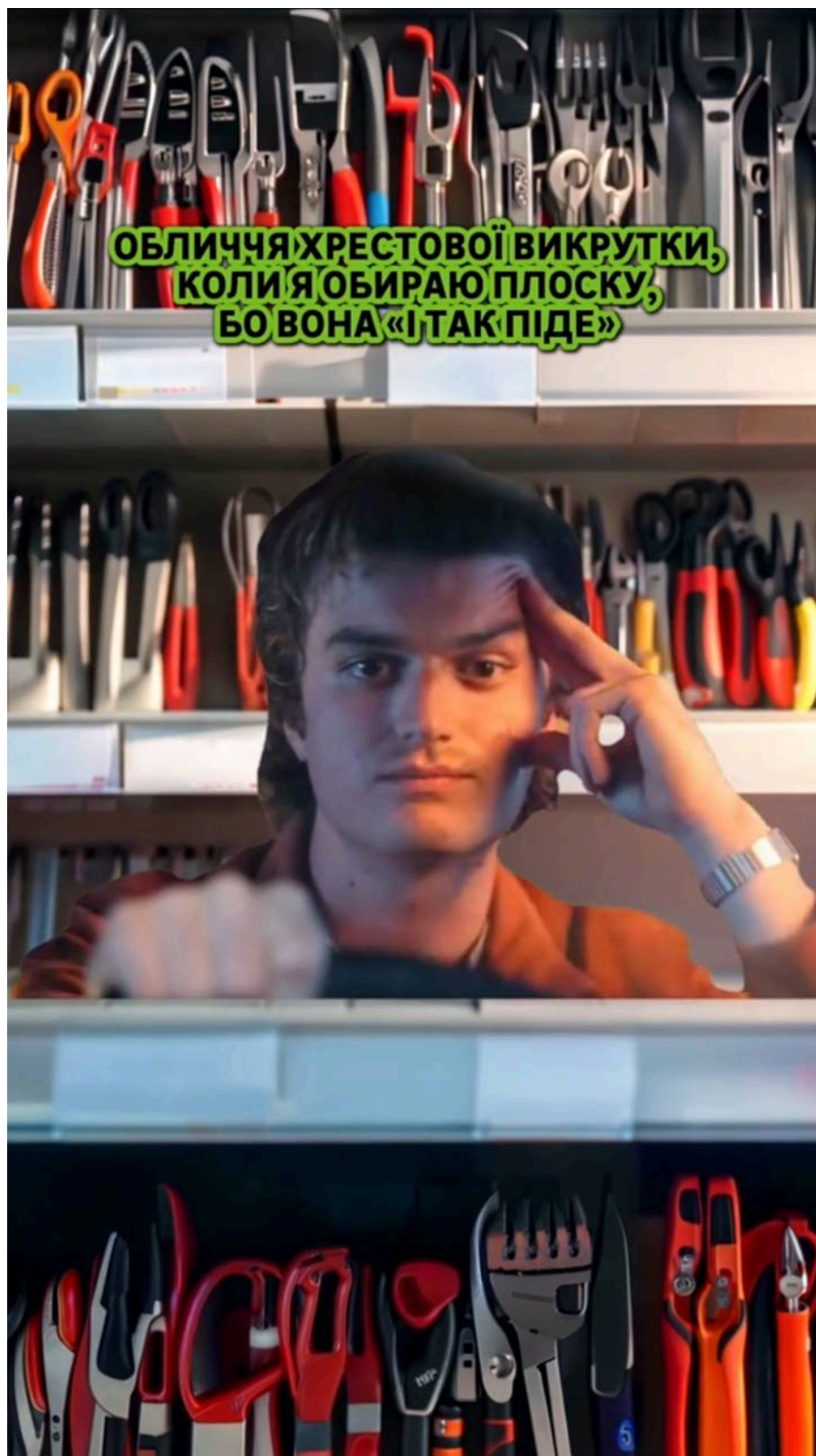
• Локації збору учасників:
К1: Сквер "Олександрівський", вул. Юрія Кондратюка між будинками 5 та 7
К2: Парковка Novus, вул. Броварський проспект, 18д
К3: Парковка Леруа Мерлен, вул. Саліerno-Слобідська, 26

Збігаємось на 9:45

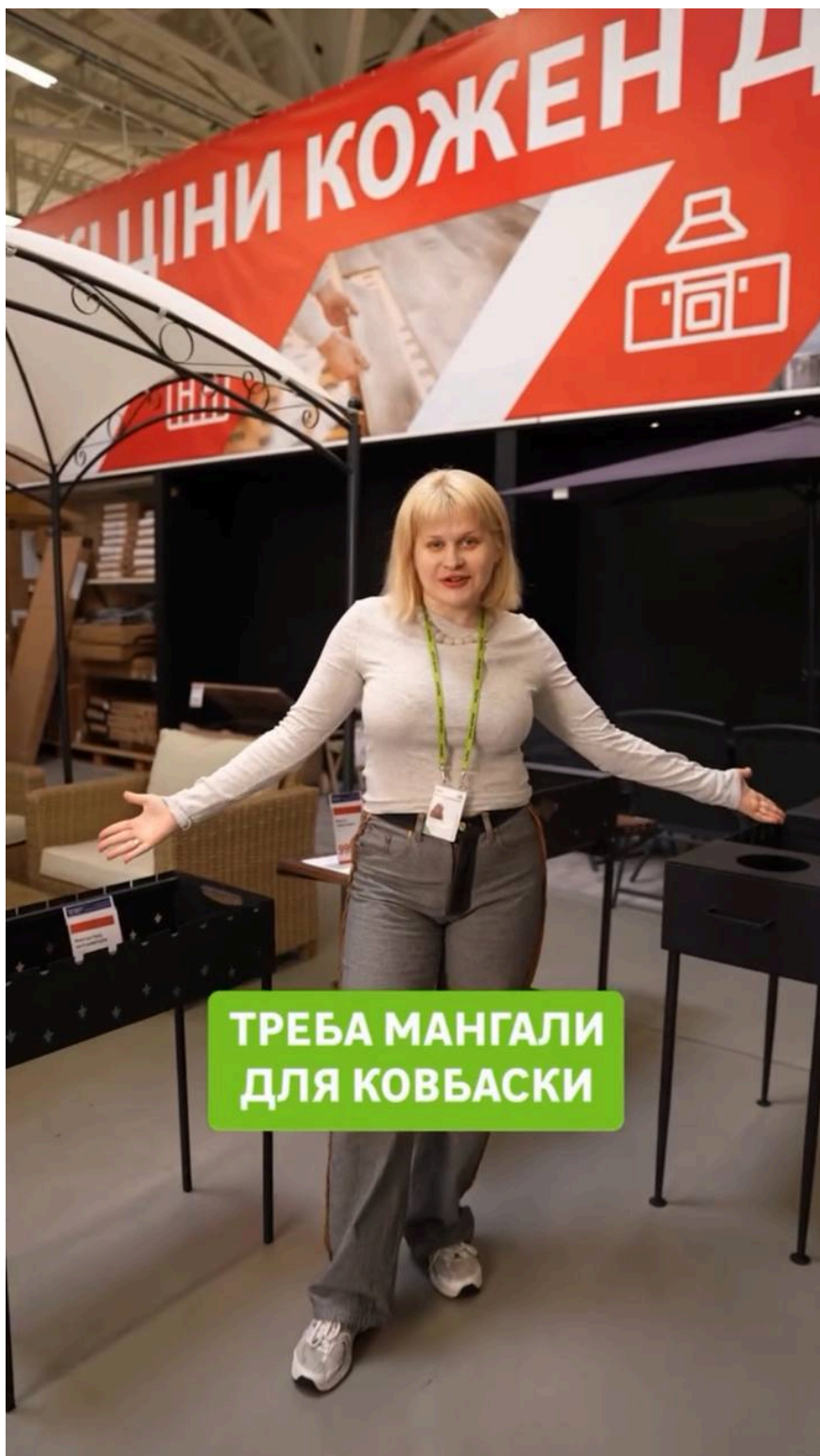
Відео-контент для соціальних мереж



<https://drive.google.com/file/d/1fglMqZFTW1eCzmCgeQciMpWcU7BykMsk/view?usp=sharing>



<https://drive.google.com/file/d/1pVh2RFj3EHhkPkecWWiOfAz0BI0gJSLz/view?usp=sharing> / <https://vt.tiktok.com/ZSQ6UDb11>



<https://drive.google.com/file/d/1drPNLbklWU17UT0lxE5Br-K8SYo0qMsT/view?usp=sharing/>

<https://www.instagram.com/reel/DWvivIQDLAB/?igsh=ZnJieTlINHI5cGFy>

Цифровий банер для корпоративного сайту

Naterial

Павільйон садовий

з сіткою

2x2 м



9 999 грн

Цифровий банер для корпоративного сайту



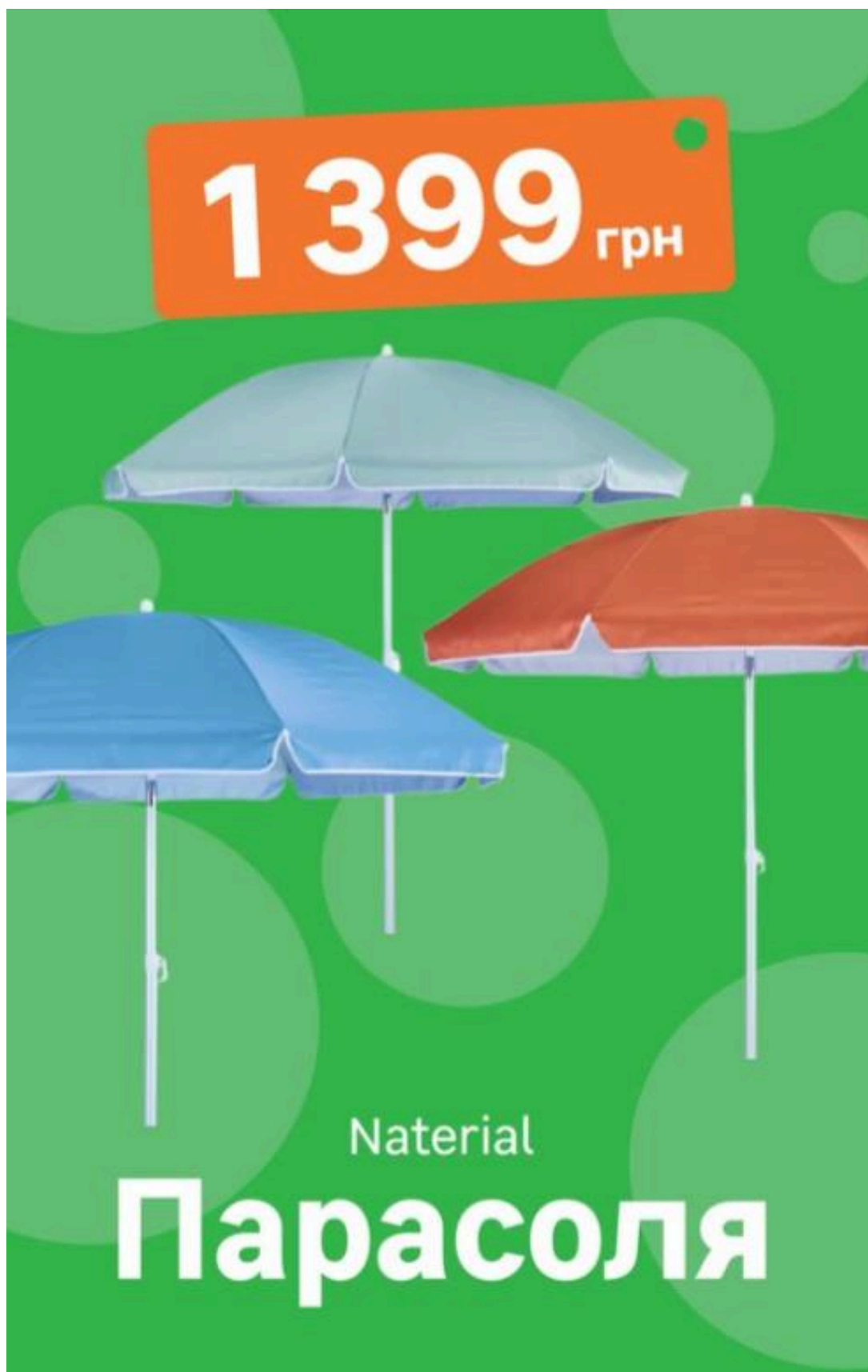
Стіл + 6 стільців
+ парасолька

Doma

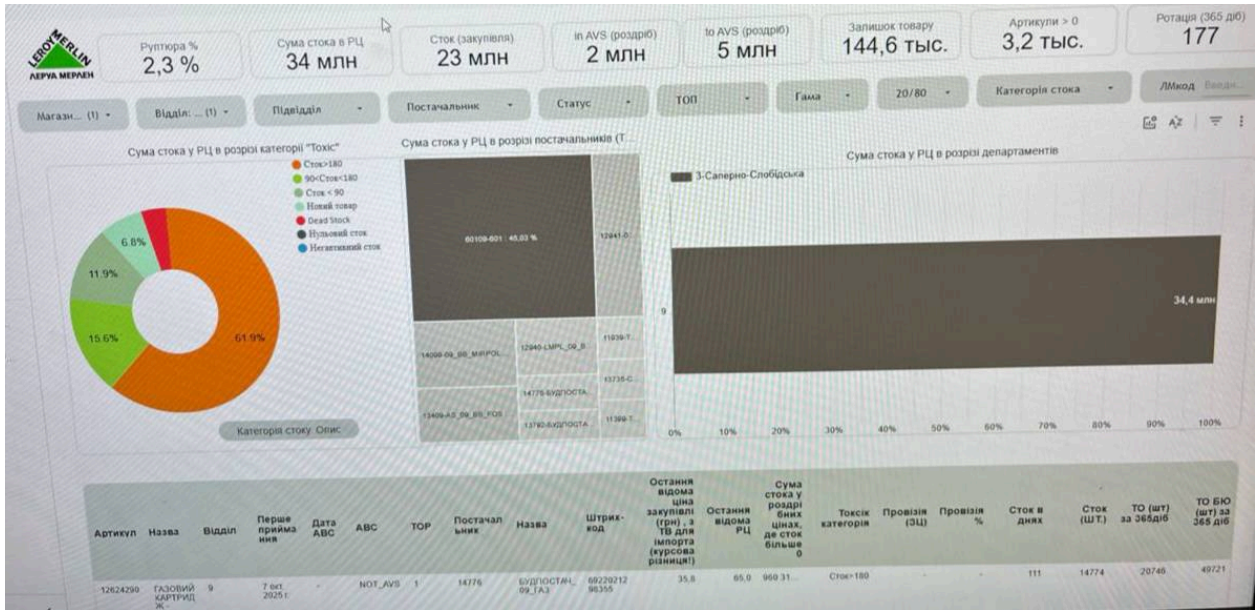
11 199 грн

**Набір садових
меблів**

Цифровий банер для корпоративного сайту



Аналітичні звіти з оцінки ефективності



Рівень	Відділення	ТО (UAH)	Прогрес	Ранг	Маржа (%)	Відхилення відсоток	Ранг	Корзина (UAH)	Прогрес	Ранг	Кіл-ть клієнтів	Прогрес	Ранг	Продана кіл-ть / Клієнт	Прогрес
0	Загально САДІВНИЦТВ...	10 928 868 UAH	+35,8%	1 ⁰	23,3%	+2,8 pts	2 ¹	546,72 UAH	+11,7%	3 ¹	19 990	+21,6%	1 ⁰	4,3	-10,3%
3	Різдвяні Прикраси	7 221 UAH	+539,4%	1 ⁰	16,5%	N.N.	1 ⁰	481,42 UAH	+3 054,1%	1 ⁰	15	+15,4%	2 ⁰	2,0	-36,6%
0	Грилі	1 936 137 UAH	+427,2%	1 ⁰	23,4%	+5,8 pts	1 ⁰	368,16 UAH	+29,0%	3 ¹	5 259	+308,6%	1 ⁰	4,1	+112,0%
45	Насоси	259 550 UAH	+78,6%	2 ¹	11,9%	+5,1 pts	1 ¹	2 883,89 UAH	+1,2%	3 ¹	90	+76,5%	1 ⁰	1,1	+3,9%
40	Садова Техніка	1 078 557 UAH	+62,0%	1 ¹	8,7%	+3,6 pts	4 ¹	1 242,58 UAH	-18,8%	2 ¹	868	+99,5%	1 ⁰	1,5	+10,9%
15	Садовий Інвентар	1 477 445 UAH	+51,4%	1 ⁰	24,5%	+2,5 pts	2 ¹	307,89 UAH	+6,7%	3 ¹	4 798	+41,8%	1 ⁰	1,8	+0,2%
35	Обладнання Для Поливу	320 331 UAH	+48,2%	1 ⁰	16,0%	-3,2 pts	3 ⁰	493,58 UAH	+42,5%	2 ⁰	649	+4,0%	1 ⁰	2,2	+11,6%
90	Продукція Для Саду	1 981 584 UAH	+25,8%	1 ⁰	28,9%	+3,3 pts	3 ¹	340,83 UAH	+55,4%	3 ¹	5 814	-19,0%	1 ⁰	3,3	-1,1%
10	Рослини	1 523 845 UAH	+18,0%	1 ⁰	22,9%	+7,8 pts	2 ¹	705,16 UAH	+16,3%	1 ⁰	2 161	+1,5%	1 ⁰	4,7	+7,8%
60	Садові Меблі	712 984 UAH	+4,6%	2 ⁰	13,8%	-3,2 pts	3 ¹	7 834,99 UAH	+36,8%	2 ⁰	91	-23,5%	2 ¹	1,3	-5,8%
25	Горщики	436 076 UAH	-5,0%	1 ⁰	30,5%	+5,8 pts	2 ¹	318,77 UAH	+1,5%	1 ⁰	1 368	-10,4%	1 ⁰	2,1	+11,1%
20	Захист Рослин	581 930 UAH	-14,0%	1 ⁰	27,2%	+3,7 pts	1 ⁰	384,37 UAH	-1,6%	4 ¹	1 514	-12,6%	1 ⁰	1,1	-9,3%
5	Навітряні та Цібулинні	432 579 UAH	-22,6%	1 ⁰	86,5%	+7,2 pts	2 ¹	1 668,52 UAH	+20,6%	2 ¹	2 567	-35,8%	1 ⁰	7,4	-1,0%
65	Одкріплення Саду	55 130 UAH	-27,5%	1 ⁰	2,6%	-14,5 pts	2 ¹	1 670,59 UAH	-7,8%	1 ¹	33	-21,4%	1 ⁰	1,5	-21,7%
55	Паркани та Огорожі	82 530 UAH	-61,0%	1 ⁰	34,0%	+17,5 pts	1 ¹	1 115,27 UAH	-15,6%	2 ¹	74	-53,8%	1 ⁰	1,4	-23,6%
50	Паркани та Огорожі	36 491 UAH	-66,6%	1 ¹	21,8%	+0,7 pts	2 ¹	986,25 UAH	+14,5%	1 ¹	37	-70,9%	1 ¹	1,3	-19,9%
75	Басейни	6 478 UAH	-68,6%	3 ¹	19,1%	+6,4 pts	1 ¹	498,31 UAH	-73,4%	3 ¹	13	+18,2%	1 ¹	1,2	-9,3%

