

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

РЕКЛАМНІ ТА PR-ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ
ОДЯГУ У ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПРОСТОРІ

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавра»

«Допускається до захисту»

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

« » _____ 2026 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

« » _____ 2026 р.

Студентки групи РЗГб-2-22-4.0д.)
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма
061.00.02 «Реклама і зв'язки з
громадськістю»
Шишкова Владислава Сергіївна
Науковий керівник:
Нетреба Маргарита Миколаївна,
кандидат наук із соціальних
комунікацій,
доцент

ЗМІСТ

РЕКЛАМНІ ТА PR ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ МОДНИХ БРЕНДІВ У ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПРОСТОРИ	1
ЧАСТИНА I. PR-ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	3
АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ	3
ПЕРЕЛІК СТВОРЕНИХ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТІВ	4
ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	5
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ БРЕНДІВ ОДЯГУ ТА ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «MD FASHION»	8
1.1. Характеристика організації.....	8
1.2. Аналіз ринкового середовища та конкурентного простору	9
1.3. Дослідження цільової аудиторії та SWOT-аналіз компанії «MD Fashion»	13
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ «MD FASHION»	27
2.1. Комплекс рекламних та PR-продуктів: інтеграція офлайн та цифрових інструментів.....	27
2.2. Концепція єдиної комунікаційної екосистеми мультибрендового портфеля.....	39
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ «MD FASHION»	42
3.1. Впровадження комунікаційної стратегії: канали, етапи та хронологія	42
3.2. Оцінювання ефективності рекламних заходів та KPI кампанії	43
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ	61

ЧАСТИНА I. PR-ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

«**MD Fashion**» – провідний дистриб'ютор світових fashion-брендів («Tommy Hilfiger», «Calvin Klein», «Gant», «Diesel») із розгалуженою мережею магазинів у ТРЦ України.

Сайт: <https://md-fashion.ua/>

Мета роботи – розробити та впровадити комплексну комунікаційну стратегію просування мультибрендового портфеля компанії «MD Fashion» в офлайн-середовищі ТРЦ, адаптовану до умов воєнного часу та змін у споживчій поведінці українців.

Основне завдання – адаптувати маркетингові стратегії до сучасних кризових умов та створити єдину систему для одночасного просування кількох брендів.

Розробка та реалізація стратегії просування складається із трьох основних розділів:

Розділ 1 «Аналітичне дослідження ринку брендів одягу та діяльності компанії «MD Fashion» містить аналіз локального ринку fashion-ритейлу, цільової аудиторії ТЦ, конкурентного середовища та SWOT-аналіз діяльності компанії під час війни.

Розділ 2 «Розроблення комунікаційної системи просування компанії «MD Fashion» описує концепцію єдиної комунікаційної екосистеми та характеризує застосовані форми й методи комунікації на території торговельних центрів.

Розділ 3 «Реалізація стратегії та оцінювання ефективності просування компанії «MD Fashion» розкриває специфіку впровадження рекламних засобів з огляду на зміну споживчої поведінки українців, а також аналізує результати роботи кампанії.

ПЕРЕЛІК СТВОРЕНИХ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТІВ

У рамках виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи розроблено та впроваджено такі рекламні та PR-продукти:

1. Рекламні плакати для трикутних стійок (Додаток А).
2. Рекламні макети для просування у соціальних мережах (Додаток Б).
3. Тексти аудіороликів для внутрішнього радіо ТРЦ (Додаток В).
4. Промовідеоролики для внутрішніх екранів ТРЦ (Додаток Г).
5. Макети знижкових купонів (Додаток Д).

ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах висококонкурентного ринку fashion-ритейлу торговельно-розважальні центри (ТРЦ) відіграють ключову роль як точки контакту з клієнтом та важливий елемент формування загального досвіду покупця. Попри активний розвиток онлайн-торгівлі, фізичний простір офлайн-магазинів залишається критично важливим для взаємодії зі споживачем.

В українських реаліях сьогодення, під час дії воєнного стану, поведінка споживачів зазнала значних змін, а ТРЦ стали не лише місцем для покупок, але й простором для емоційного розвантаження та соціалізації. Фундаментальною проблемою сьогодення є те, що через постійну загрозу безпеці – відвідуваність торговельних центрів суттєво зменшилась. Трагічні події, пов'язані з ракетними ударами по торгових об'єктах (таких як ТРЦ «Amstor» у Кременчуці чи «Retroville» у Києві), сформували стійкий психологічний бар'єр у свідомості українців. Систематичні сигнали повітряної тривоги призводять до вимушених евакуацій, через що час безпечного перебування клієнта у ТРЦ критично скоротився з роками.

Споживачі менше розглядають торгові галереї виключно як місце для тривалого, розслабленого дозвілля; їхні візити набули характеру цілеспрямованих, швидких та прагматичних місій. У таких умовах інформаційного перенасичення, стресу та жорсткого дефіциту часу брендам вкрай важливо залишитись поміченими у торговельному просторі.

Для мультибрендових компаній постає складний виклик: як ефективно просувати відразу кілька різних брендів одягу на єдиній території торгового центру, не допускаючи їхнього «змішування» та втрати індивідуальної ідентичності. Вирішення цієї проблеми потребує

створення нових, комплексних комунікаційних систем, які поєднують візуальні, аудіальні, діджитал-канали та PR-заходи. Необхідність розробки ефективних інструментів реклами та PR в офлайн-середовищі, здатних виділити бренд в умовах інформаційного шуму та збільшити трафік, зумовлює високу актуальність та практичну значущість даної роботи.

Новизна дослідження полягає у концептуалізації та впровадженні інтегрованої просторово-комунікаційної системи, адаптованої до екстремальних умов воєнного стану, зокрема до явищ «спресованого споживання» та переривань купівельного процесу через повітряні тривоги.

У роботі вперше розроблено алгоритм паралельного позиціонування кількох конкуруючих преміумбрендів на єдиній локації без розмиття їхньої індивідуальної ідентичності. Запропонована модель поєднує різні канали комунікації в синергетичну екосистему, що дозволяє одночасно оптимізувати рекламні бюджети та збільшити охоплення аудиторії в межах торговельного простору.

Мета роботи – розробити та впровадити комплексну комунікаційну стратегію просування мультибрендового портфеля компанії «MD Fashion» в офлайн-середовищі ТРЦ, адаптовану до умов воєнного часу та змін у споживчій поведінці українців.

Сфера застосування. Проект реалізується в офлайн-середовищі, безпосередньо у фізичному просторі торговельно-розважальних центрів (ТРЦ) України (через візуальну рекламу, аудіомаркетинг та VTL-активності), а також частково у цифровому форматі через рекламу в соціальних мережах, формуючи єдину локальну екосистему для просування портфелю брендів «MD Fashion».

Завдання дослідження:

- проаналізувати ринок ритейлу одягу в ТРЦ України та конкурентне середовище компанії «MD Fashion»;

- дослідити цільову аудиторію та провести SWOT-аналіз;
- розробити концепцію єдиної комунікаційної екосистеми мультибрендового портфеля;
- створити комплекс рекламних та PR-продуктів і реалізувати стратегію просування;
- оцінити ефективність впроваджених заходів за ключовими показниками.

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

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ БРЕНДІВ ОДЯГУ ТА ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «MD FASHION»

Перший розділ присвячено комплексному дослідженню сучасного стану українського ринку fashion-ритейлу, аналізу фундаментальних змін у споживчій поведінці в умовах воєнного стану та визначенню ролі торговельно-розважальних центрів як стратегічних майданчиків для комунікації. У межах розділу здійснено детальну сегментацію цільової аудиторії брендів портфелю «MD Fashion», проведено аудит конкурентного середовища та обґрунтовано необхідність просторової й комунікаційної диференціації, що створює аналітичну базу для подальшої розробки практичних рекламних та PR-інструментів залучення трафіку.

1.1. Характеристика організації

«*MD Fashion*» – один із лідерів українського ринку fashion-ритейлу, офіційний дистриб'ютор провідних світових брендів. Компанія здійснює управління розгалуженою мережею офлайн-магазинів у ключових торговельно-розважальних центрах (ТРЦ) України, а також має власний офіційний сайт та додаток.

До ключових монобрендових магазинів мережі належать: «Tommy Hilfiger», «Calvin Klein», «Diesel», «G-Star», «Under Armour», «Gant», «Karl Lagerfeld», «Walker». Бізнес-модель компанії базується на поєднанні фізичного ритейлу (мережі магазинів у топових ТРЦ) та потужної e-commerce платформи. Основна діяльність зосереджена в Україні, проте компанія також має досвід виходу на міжнародні ринки (зокрема, Казахстан).

Це шлях від одного магазину до масштабної мережі, що диктує тренди ринку. Свою діяльність група розпочала у 2003 році з відкриття «Tommy Hilfiger» в Україні. Це заклало фундамент для роботи з преміальним сегментом. У період з 2010 по 2015 рр. компанія стрімко

нарощувала портфель брендів. Важливим етапом стало створення мультибрендових мереж «Walker» та «STEM».

На сьогодні «MD Fashion» демонструє високу адаптивність до кризових умов, спричинених повномасштабною війною в Україні. Станом на 2024-2026 роки мережа нараховує понад 100 магазинів. Онлайн платформа входить до лідерів сегменту fashion-ритейлу за трафіком в Україні. А також компанія впровадила сучасний мобільний додаток та персоналізовані програми лояльності. MD активно бере участь у благодійних ініціативах, заходах, підтримуючи ЗСУ. Зокрема, через партнерства з ініціативи ТРЦ та колаборації.

1.2 Аналіз ринкового середовища та конкурентного простору

Зміна споживчої поведінки українців в умовах воєнного стану

Повномасштабна військова агресія проти України стала безпрецедентним шоком для національної економіки та каталізатором фундаментальних, глибинних змін у психології та патернах поведінки українських споживачів. Дослідження та планування будь-яких рекламних чи PR-заходів у просторі торговельно-розважальних центрів наразі вимагає обов'язкового врахування нових реалій, де безпека, економія та емоційна чутливість стали ключовими детермінантами прийняття купівельних рішень.

Перш за все, ринок модного ритейлу зазнав колосального удару через фізичне скорочення обсягу цільової аудиторії. Згідно з аналітичними даними, понад 70% українців змінили свої звички на користь економії, а категорія одягу стала однією з тих, на яких заощаджують найчастіше. Переважну більшість цієї міграційної хвилі склали жінки з дітьми. У таких умовах промо-заходи повинні пропонувати чітко артикульовану раціональну вигоду. У контексті нашого дослідження це означає, що ринок втратив значну частину найактивнішого ядра своєї

цільової аудиторії – тих самих споживачів, які генерували основний трафік у ТРЦ та формували попит.

Цей демографічний вакуум призвів до того, що конкуренція за клієнта, який залишився в Україні, безпрецедентно загострилася. Відповідно, вартість залучення одного клієнта (CAC – Customer Acquisition Cost) значно зросла, що вимагає від брендів філігранної точності у налаштуванні комунікацій та максимальної ефективності кожного витраченого на рекламу ресурсу. «В умовах кризових явищ та нестабільності ринкового середовища поведінка українського споживача зазнає суттєвої раціоналізації, що вимагає від брендів застосування гнучких інструментів стимулювання збуту та емпатійного позиціонування» [6, с. 112].

Гіперраціоналізація споживання та пошук максимальної вигоди

Другою визначальною характеристикою сучасної споживчої поведінки стала жорстка раціоналізація бюджетів. Згідно з масштабним дослідженням компанії «Deloitte», громадяни суттєво змінили свої купівельні звички в бік економії, а одяг та взуття увійшли до ключових категорій, на яких українці заощаджують найчастіше [5].

Спостерігається перехід від емоційного, імпульсивного споживання до прагматичного, усвідомленого планування покупок. Український споживач сьогодні перебуває у стані перманентного пошуку максимальної вигоди. Як зазначається у звітах соціологічної дослідницької компанії «Gradus Research», споживачі дедалі більше зважають на цінові пропозиції та економлять ресурси, хоча й продовжують звертати увагу на бренди.

Це критично важливий інсайт для планування PR-заходів: будь-яка офлайн-активація в ТРЦ сьогодні не може базуватися виключно на іміджевій складовій. Для залучення аудиторії (особливо сегменту 26-35 років, який чутливий до цін), промо-заходи обов'язково повинні містити чітко артикульовану, матеріальну вигоду — додаткову знижку за участь в

івенті, кешбек на картку лояльності або ексклюзивну пропозицію. Водночас для старшої аудиторії (36-45 років) поняття «вигоди» трансформувалося: вони шукають не так найнижчу ціну, як гарантовану довговічність та універсальність речі (концепція інвестиційного гардероба), що потрібно враховувати при просуванні брендів типу «GANT».

Вплив безпекових факторів на відвідуваність ТРЦ

Сигнали повітряної тривоги та загрози обстрілів безпосередньо впливають на відвідуваність. Дослідження підтверджують, що існує пряма кореляція між тривалістю тривог у регіоні та падінням індексу самопочуття ритейлу, оскільки споживачі уникають тривалого перебування у ТРЦ. В умовах війни вони стають вкрай чутливими до тональності бренду, віддаючи перевагу емпатії та соціальній відповідальності над агресивним маркетингом. Це означає, що PR-інструменти для таких брендів як «Diesel» чи «Karl Lagerfeld» мають бути адаптовані під локальний контекст, щоб не викликати відторгнення.

Сучасний ринок ритейлу перебуває у стані перманентної трансформації. З теоретичної точки зору, як зазначають провідні дослідники, «фізичний простір роздрібною торгівлі поступово втрачає свою виключно транзакційну функцію, перетворюючись на арену для створення глибокого, багатовимірного клієнтського досвіду» [9, с. 245].

У контексті українського ринку торговельно-розважальні центри (ТРЦ) еволюціонували у так звані «третє місце» — локації, куди люди приходять не лише за товарами, а задля соціалізації та емоційного розвантаження. Поняття «третє місце» сформулював американський урбаністичний соціолог Рей Ольденбург у 1980-х роках у своїй книзі «*The Great Good Place*».

Досліджуючи офлайн-просування в просторі ТРЦ, варто виокремити кілька фундаментальних макротрендів, які формують сучасний маркетинговий ландшафт. Наприклад, концепція «Phygital» (від

англ. *physical* – фізичний та *digital* – цифровий) – глибока і безшовна інтеграція фізичного простору магазину з цифровими технологіями (доповнена реальність у вітринах, інтерактивні панелі, геотаргетований push-маркетинг у межах ТРЦ). Також популярності набуває сенсорний брендинг, який, згідно з теорією Мартіна Ліндстрома, дозволяє бренду створити набагато глибший та триваліший емоційний зв'язок із клієнтом, ніж за використання лише візуальних стимулів. Мультибрендові ритейлери активно використовують ароамаркетинг, спеціально розроблені аудіо-ландшафти та тактильні матеріали POS-продукції для занурення клієнта в ДНК бренду. Спостерігається і гіперпопуляризація Pop-up форматів та корнерування. Створення тимчасових, нестандартно оформлених зон привертає увагу розбещеного вибором споживача, створюючи ефект дефіциту часу та стимулюючи імпульсивні покупки. Використання Pop-up форматів базується на психологічному принципі, згідно з яким «обмеженість пропозиції у часі чи просторі різко підвищує її суб'єктивну цінність для споживача» [15, с. 88].

А також локалізація глобальних комунікацій. Український споживач сьогодні є вкрай чутливим до контексту. Глобальні рекламні кампанії транснаціональних корпорацій часто не резонують з локальними болями та потребами, що вимагає від ритейлерів адаптації меседжів (Glocal marketing). Варто зазначити, що «ефективність офлайн-комунікацій у ритейлі безпосередньо залежить від синергії візуальних, просторових та цифрових інструментів впливу на цільову аудиторію в точці продажу» [7, с. 156].

Отже, просування портфелю брендів у торговому центрі вимагає не просто механічного розміщення логотипів на лайтбоксах, а створення архітектури вибору, де кожен бренд має своє чітке, теоретично обґрунтоване місце у свідомості споживача.

1.3 Дослідження цільової аудиторії та SWOT-аналіз компанії «MD Fashion»

Успішна маркетингова стратегія мультибрендової компанії в просторі ТРЦ неможлива без сегментації аудиторії. Відвідувачі ТРЦ — це гетерогенна маса, яку необхідно структурувати за демографічними, психографічними та поведінковими критеріями, щоб ефективно розподілити потік (трафік) між різними магазинами портфелю компанії «MD Fashion».

Детальний аналіз жіночої аудиторії компанії виявив критичну необхідність поділу комунікації на дві паралельні лінії. Аналітика за 2025 рік доводить, що найбільш стабільною, залученою та лояльною категорією, яка генерує основний виторг компанії, є жінки віком 36–45 років. Цей сегмент цінує стабільність, преміальну якість та статус. Їхня купівельна поведінка є цілеспрямованою: вони відвідують ТРЦ з конкретною метою, часто купують повні образи (total look), рідко женуться за швидкоплинними трендами і віддають перевагу якості над кількістю («купує менше, але краще»). Для цієї групи бренд виступає маркером рівня, а не інструментом гучного самовираження. Стратегія взаємодії з ними базується на утриманні (Retention) через інструменти Retail та CRM. Бар'єрами для них є надмірні тренди, «дешеві» акції та страх втратити якість. Дохід у цільовій аудиторії характеризується як вище середнього та високий, в залежності від лінійки деяких брендів. На це впливає глобальна впізнаваність компанії PVH. І, безумовно, популярність, що напрацьована роками.

Натомість, аудиторія віком 26-35 років, частку якої планується стратегічно збільшити, є драйвером росту. Це покоління прагне виглядати «дорого», але раціонально підходить до витрат. Вони схильні до імпульсивних покупок, купують переважно по одній позиції, мають нижчий середній чек, але високу чутливість до новинок (limited

collections). Для них бренд — це невід'ємна частина іміджу та контенту для соціальних мереж. Їх лякають ціни «вище психологічної межі» та страх виглядати «занадто доросло».

Відповідно до цих загальних макросегментів, розглянемо деталізоване позиціонування ключових брендів портфелю «MD Fashion», які задовольняють різні потреби аудиторії ТРЦ.

Група «Calvin Klein» (СК). Бренд має потужну глобальну впізнаваність і позиціонується в сегменті premium casual/accessible luxury (доступний люкс), пропонуючи мінімалістичний, базовий та унісекс-стиль. Проте головною проблемою є те, що його комунікація є занадто глобальною і не має локального акценту, що вимагає посилення релевантності для українського покупця. Портфель поділяється на три чіткі напрямки:

Calvin Klein (Класична лінійка): орієнтована на аудиторію 26-45 років, яка цінує мінімалізм, комфорт, бездоганну якість та прагне статусу без зайвої демонстративності. ДНК бренду — це сучасна класика. Головна ціль на сезон SS26 — підтримка сприйняття бренду як бажаного вибору та активне залучення до офлайн-активацій у ТРЦ (взаємодія під час маркетингових кампаній).

Calvin Klein Jeans (СКJ): цільова аудиторія тут молодша — 18-35 років. Це прагматична молодь, яка хоче виглядати стильно і «доросло», але не готова переплачувати, при цьому високо цінуючи логотип СК. ДНК базується на денімі та комфорті, а тон комунікації є динамічним та простим. Завданнями є розширення присутності серед аудиторії 20-35 років та збільшення видачі карт лояльності на 10%.

Calvin Klein Underwear (СКU): іконічна білизна для аудиторії 18-45 років, де бренд виступає частиною повсякденного стилю та самовираження (Body confidence). На сезон SS26 стоїть мета повернути клієнтів у магазини ТРЦ (збільшення трафіку на +10%) та підвищити

кількість чеків. Розгляньмо структурний профіль комунікації брендів групи Calvin Klein на прикладі таблиці.

Таблиця 1.1

Лінійка бренду	Цільова аудиторія та цінності	ДНК бренду	Tone of Voice
СК (Класична)	26-45 років; орієнтація на якість і статус без демонстративності.	Мінімалізм, сучасність, класика.	Впевнений, стриманий, сучасний.
СК Jeans	18-35 років; молоді та прагматичні, цінують лого СК.	Денім, комфорт.	Динамічний, простий, зрозумілий.
СК Underwear	18-45 років; комфорт, самовираження.	Body confidence, simplicity, іконічна резинка СК.	Сміливий, провокативний, емоційний.

«Tommy Hilfiger» (TH). Виконує роль «якірного бренду» та стабільного драйверу портфелю. Спрямований на аудиторію 25-45 років — це практичні, сімейні люди, для яких стабільність, комфорт і статус, підтвержений якістю, є пріоритетами. ДНК — класичний американський стиль з оптимістичним тоном комунікації. Бренд прагне у 2026 році збільшити трафік у ТРЦ та залучити 6000 нових клієнтів у програму лояльності. Коротко охарактеризуємо його структурний профіль:

Таблиця 1.2

Бренд	Цільова аудиторія та цінності	ДНК бренду	Tone of Voice
Tommy Hilfiger	25-45 років; Довіряють репутації бренду.	Американська класика.	Оптимістичний, впевнений, відкритий.

«GANT». Це класичний heritage-бренд (бренд зі спадщиною), який пропонує стиль preru та premium casual. Аудиторія — 26-45 років: зрілі, інтелектуальні особистості, що поважають освіченість, спокій і традиції (Tone of Voice — «тихий престиж»). Однак бренд стикається з серйозними проблемами: він асоціюється переважно з аудиторією 40+ років, має слабку локальну впізнаваність в Україні та обмежену емоційну диференціацію. Відтак, комунікація потребує термінового оновлення для залучення молодших сегментів (18-25 років) через додавання lifestyle-контексту та сучасності. Аналіз профілю бренду наведено нижче.

Таблиця 1.3

Бренд	Цільова аудиторія та цінності	ДНК бренду	Tone of Voice
GANT	26-45 років; зрілі, інтелектуальні, цінують спадковість.	Американська класика, стиль preru, спадщина.	Тихий престиж, чистий візуал.

«Karl Lagerfeld». Відіграє специфічну роль іронічного fashion-lux. Аудиторія — «модниці», які глибоко розбираються у люксових брендах і використовують одяг як потужний інструмент самовираження, цінуючи естетику, графічність та арт-вплив (Tone of Voice — іронічний,

гламурний). Цей бренд має найвищий середній чек серед усіх компаній портфелю. Відзначимо коротко портрет цільової аудиторії бренду.

Таблиця 1.4

Бренд	Цільова аудиторія	ДНК бренду	Tone of Voice
Karl Lagerfeld	"Модниці", які розбираються в lux брендах; цінують графічність.	Іронія, естетика, арт-вплив.	Гламурний, витриманий.

«**Diesel**» та «**G-Star Raw**». Ці бренди закривають потребу в нішевому самовираженні. «Diesel» — це іміджевий драйвер, ДНК якого побудоване на бунтарстві. Його аудиторія — урбан-модники, енергійні люди, які шукають виклик, не бояться епатажу, а логотип бренду для них є маніфестом. Натомість «G-Star Raw» розрахований на іншу частину міської молоді (25-40 років) — представників ІТ-сфери, які цінують технологічність, практичність, аналітичний підхід та візуальний лаконізм (Tone of Voice — мінімалістичний). Бренди мають орієнтир на молодь. Тому порівнювати будемо їх разом.

Таблиця 1.5

Бренд	Цільова аудиторія та цінності	ДНК бренду	Tone of Voice
Diesel	Урбан-модники, енергійні, шукають виклик, лого як елемент самовираження.	Бунт, самовираження.	Агресивний, прямолінійний, провокативний.
G-Star Raw	ІТ, урбан-практичні.	Технологічність, стриманий стиль.	Мінімалістичний, візуальний лаконізм.

Аудит конкурентного середовища та специфіка диференціації брендів

Процес функціонування мультибрендової компанії в просторі сучасного торговельно-розважального центру неможливо розглядати у вакуумі. Як зазначає класична теорія маркетингу, «стратегія позиціонування бренду починається не з товару, а з глибокого розуміння позицій конкурентів у свідомості цільової аудиторії» [13, с. 54]. У контексті fashion-ритейлу України конкуренція набуває гіпертрофованих форм: на єдиній фізичній території ТРЦ десятки магазинів одночасно змагаються за обмежений фінансовий та часовий ресурс покупця.

Для формування релевантної стратегії просування портфелю брендів компанії «MD Fashion» критично необхідно здійснити аудит конкурентного поля за кожним флагманським напрямком. Аналіз демонструє, що кожен бренд портфелю зіштовхується зі специфічними загрозами з боку прямих та непрямих конкурентів, які пропонують аудиторії потужні аргументи для вибору (reason-to-choose).

Аналіз конкурентного тиску в сегменті Premium Casual (Calvin Klein, Tommy Hilfiger, GANT)

Сегмент базового та преміального повсякденного одягу є найбільш насиченим. «Calvin Klein» (Класична лінійка), що транслює мінімалізм та сучасність, стикається з жорстким пресингом з боку «Massimo Dutti» та «Hugo Boss». Як показує ринкова практика, ці бренди «успішно перехоплюють клієнтів, які шукають універсальний, стриманий стиль» [3]. «Massimo Dutti», зокрема, капіталізується на актуальному тренді quiet premium («тихого люксу»), пропонуючи візуально «дорожчий» мінімалістичний образ. Натомість «Hugo Boss» забирає сегмент аудиторії, яка орієнтована на чітко артикульований статус і раціональний premium-вибір.

«Tommy Hilfiger» (ТН), будучи якірним брендом з оптимістичним американським ДНК, втрачає аудиторію одразу за кількома фронтами. З

одного боку, Lacoste переманює клієнтів завдяки стабільній присутності в ТРЦ та чіткому status-позиціонуванню (для аудиторії, якій важливий casual у поєднанні зі статусом). З іншого боку, конкуренцію посилює Ralph Lauren. Аналітика вказує, що «бренд втрачає частину споживачів через нижчу емоційну присутність та гучність комунікації на локальному ринку» [3].

«GANT», позиціонуючись як heritage-бренд (інтелігентна класика), також відчуває тиск з боку «Polo Ralph Lauren» та «Massimo Dutti». «Polo Ralph Lauren» відтягує аудиторію, орієнтовану на традиційний статусний вибір, залишаючи «GANT» із проблемою сприйняття як надійного, але «менш емоційного бренду», що асоціюється переважно зі старшою аудиторією (40+).

Конкуренція в сегменті Denim та Casual-молодь (СКЖ, «Diesel», «G-Star Raw»)

Цей сегмент є найбільш динамічним і вимагає постійної актуалізації комунікації.

«Calvin Klein Jeans», спрямований на молодь (18-35 років), зіштовхується з бар'єрами з боку «Levi's», який домінує завдяки посиленій експертизі та історичній спадщині (heritage) у категорії джинсів. Водночас у цій цінній та mass-fashion ніші потужним конкурентом виступає «Zara». Швидка реакція «Zara» та локальних українських брендів на мікротренди і часті випуски нових колекцій (дропи) «забирають» у СКЖ частоту та імпульсивність покупок» [3].

«Diesel», чиїм ключовим меседжем є бунт, епатаж та фраза «For Successful Living», веде боротьбу з епатажними люксовими брендами «Philipp Plein» та «Dsquared2».

«G-Star Raw», який орієнтується на урбан-практичних IT-фахівців (25-40 років) з пропозицією «розумного деніму», конкурує з брендом «Replay» за увагу аудиторії, яка цінує технологічність продукту.

Протистояння у спеціалізованих та нішевих сегментах

(СКУ, «Karl Lagerfeld»).

У категорії білизни «Calvin Klein Underwear» (СКУ) головними загрозами виступають «Intimissimi» та «Oysho». Ці бренди забирають клієнтів завдяки стабільній локальній присутності та надзвичайно чіткій, зрозумілій експертизі виключно в категорії нижньої білизни, тоді як СКУ є частиною ширшого бренду.

У сегменті іронічного fashion-lux бренд «Karl Lagerfeld» бореться за увагу заможних «модниць» із такими гравцями як «Moschino» та «DKNY», де ключовим фактором вибору є естетика та арт-вплив.

Стратегія диференціації в екосистемі ТРЦ

Здійснивши глибокий аудит, можна стверджувати, що традиційні методи конкурентної боротьби (наприклад, звичайні знижки чи статичні вітрини) вичерпали свою ефективність. У сучасному висококонкурентному ритейлі інноваційні форми взаємодії в точках продажу стають єдиним дієвим фактором диференціації від консервативних конкурентів.

Щоб виділитися на фоні «Zara» або «Massimo Dutti», брендам «MD Fashion» використовує мультисенсорну локальну стратегію. Наприклад, відкриття нових магазинів або корнерів у великих регіональних ТРЦ (як от у Одесі чи Харкові) повинно супроводжуватися розробкою потужних аудіокампаній (динамічних радіороликів з адаптованим tone of voice), які створюють емоційний імпульс ще до того, як клієнт побачить вітрину.

Здійснивши глибокий аналіз позиціонування та аудиторій, можна виділити можливості для крос-маркетингу в межах ТРЦ, а також суворі обмеження. Управління портфелем, що складається з кількох потужних преміальних марок на спільній території комерційного комплексу, вимагає застосування складної науково обґрунтованої методології. Неконтрольоване переплетіння різних ідентичностей в єдиному інформаційному полі неминуче призводить до когнітивного дисонансу споживача та явища внутрішньої канібалізації, коли бренди однієї

компанії починають відбирати частку ринку один у одного [8, с. 305]. Тому стратегія просування базується на виваженому балансі процесів конвергенції (об'єднання) та дивергенції (розмежування).

Методологія конвергенції (синтез спільних значень)

Більшість торгових марок портфеля (наприклад, «Calvin Klein», «Tommy Hilfiger», «GANT») функціонують у спорідненому ціннісному полі преміального повсякденного одягу. Вони орієнтовані на високі стандарти якості виробництва та бездоганний сервіс. У межах простору ТРЦ ця спільність дозволяє компанії застосовувати зонтичний підхід до формування вхідного трафіку. Для залучення загального потоку відвідувачів до так званої «зони впливу» дистриб'ютора ефективно використовуються уніфіковані макроповідомлення. Інтеграційним ядром виступає єдина багатоканальна програма лояльності, яка функціонує як закритий клуб. Це дозволяє здійснювати безшовну міграцію зрілої та лояльної аудиторії між магазинами: клієнт, що цінує якість, може з рівною ймовірністю задовольнити свої потреби як у бутику класичного мінімалізму, так і в магазині американської класики [8, с. 312]. Конвергенція на рівні макропромоцій (спільні відсоткові знижки на певну категорію під час національних свят) також забезпечує економію ресурсів (до 25% скорочення витрат на виробництво матеріалів).

Методологія дивергенції (захист індивідуальності)

З іншого боку, категорично недопустимим є семантичне чи стилістичне схрещування брендів з антагоністичними психологічними архетипами. Згідно з теорією позиціонування Е. Райса та Дж. Траута, повідомлення повинно бути гонаправленим і не містити суперечностей [13, с. 94]. Наприклад, комунікаційна тональність бренду «Diesel», що побудована на виклику, агресивній відвертості та архетипі "Бунтаря", вступить у прямий світоглядний конфлікт із "тихим престижем" та консерватизмом «GANT». Трансляція цих повідомлень на одному носії нівелює цінність обох.

Відтак, архітектура вибору в просторі ТРЦ проектується за принципом просторового розмежування. На зовнішньому периметрі (головні входи, транспортні вузли) організація виступає консолідованим гравцем, рекламуючи свій масштаб та широкий вибір (наприклад, через рекламу мультибрендового маркетплейсу). Але щойно відвідувач потрапляє до внутрішніх галерей, починає діяти система мікронавігації. Аудіоролики, підлогові показники та візуальний мерчандайзинг здійснюють філігранну фрагментацію натовпу: молодь, що реагує на ритмічні стимули, перенаправляється до молодіжних лінійок, тоді як аудиторія, що шукає стриманої розкоші, перехоплюється візуальними маркерами класичних бутиків. Такий дуалістичний підхід забезпечує гармонійне співіснування всього портфеля.

Просторова диференціація

Окрім комунікаційної та продуктової диференціації, критичну роль в екосистемі торговельного центру відіграє фактор фізичного розташування. Згідно з дослідженнями просторової поведінки споживачів, «фізичне розміщення роздрібною точки всередині молу є первинним драйвером органічного трафіку, здатним як максимізувати споживчу конверсію, так і звести її до мінімуму» [1, с. 75]. ТРЦ має складну внутрішню географію, яка неминуче ділиться на «гарячі» та «холодні» зони.

Магазини брендів, яким вдалося закріпитися в «гарячих зонах» — на перетині центральних галерей, поблизу головних входів, ескалаторів або поруч із потужними «якірними» орендарями (фудкортами, кінотеатрами, супермаркетами) — отримують колосальну конкурентну перевагу. Вони виграють за рахунок постійного візуального контакту з потоком відвідувачів. До таких магазинів клієнти «доходять частіше» об'єктивно і без додаткових зусиль з боку бренду, що дозволяє компаніям ефективно капіталізуватися на імпульсивних покупках та вітриністиці (Visual Merchandising).

Натомість бутики, що об'єктивно розташовані у «холодних» або «мертвих» зонах (віддалені крила, тупикові коридори, верхні поверхи без розважальної інфраструктури), неминуче стикаються з ефектом «трафікового голодування» та стрімко пустіють. У таких умовах розраховувати виключно на силу бренду чи органічний потік відвідувачів стає економічно недоцільно, адже споживач в умовах війни та економії часу схильний мінімізувати свої маршрути.

Ця просторова нерівність зумовлює фундаментальну зміну маркетингової парадигми в офлайн-середовищі. Як зазначають теоретики ритейлу, «коли локація не здатна генерувати органічний трафік самостійно, інструменти комунікації повинні фізично провести клієнта до дверей магазину, руйнуючи бар'єри відстані» [9, с. 245]. Отже, виникає безальтернативна необхідність у застосуванні штучних «магнітів уваги».

Щоб перенаправити потоки відвідувачів від центральних алей до конкретних магазинів портфелю «MD Fashion», компанія змушена інтегрувати агресивні та креативні методи In-mall просування. Розробка цієї комплексної системи рекламних та PR-заходів (від аудіомаркетингу до навігаційних та BTL-активацій), спрямованої на збільшення цільового трафіку та інформування аудиторії в умовах сучасних ТРЦ України, стане безпосереднім предметом нашого дослідження у наступному, практичному розділі роботи.

SWOT-аналіз та дослідження профілю компанії.

Сильні сторони (Strengths)

- Потужний портфель брендів. Наявність відомих глобальних преміальних марок, таких як «Tommy Hilfiger», «Calvin Klein», «Diesel», «GANT», «Karl Lagerfeld».
- Лояльне ядро аудиторії. Стабільний попит від цільової групи жінок 36–45 років, які цінують преміальну якість і генерують основний виторг.

- Омніканальність. Наявність єдиного онлайн-маркетплейсу (mdfashion.ua) із механікою Click & Collect, що поєднує офлайн і діджитал.
- Ефективні партнерства. Успішний досвід крос-маркетингових колаборацій із лідерами ринку («Monobank», «Нова Пошта») з високим показником ROMI.

Можливості (Opportunities)

- Залучення сегменту 26-35 років. Потенціал для масштабування за рахунок аудиторії, яка є драйвером росту та чутлива до новинок (limited collections).
- Синергія промо-кампаній. Оптимізація витрат (Production Cost) на 25% та збільшення кількості одиниць у чеку (UPT) завдяки спільним розпродажам для кількох брендів.
- Зовнішня лідогенерація. Використання масової транзитної реклами (метрополітен) для перехоплення пасажиропотоку та спрямування його в ТРЦ.
- Монетизація UGC та інфлюенсерів. Перехід до моделі Н2Н (людина для людини), де амбасадори та контент.

Слабкі сторони (Weaknesses)

- Брак локальної релевантності. Комунікація окремих брендів (наприклад, «Calvin Klein») є занадто глобальною і не має локального акценту для українського ринку.
- Проблеми позиціонування. Бренд «GANT» асоціюється переважно зі старшою аудиторією (40+) та має слабку емоційну диференціацію.
- Залежність від локації у ТРЦ. Ризик «трафікового голодування» у разі розташування butikів у «холодних

зонах» без додаткового застосування навігаційних магнітів.

- Ризик розмиття ідентичності. Складність одночасного просування різних брендів із різним Tone of Voice (від бунтарського до спокійного) на єдиній комерційній території.

Загрози (Threats)

- Безпекові ризики. Сигнали повітряної тривоги та загрози обстрілів критично скорочують час перебування клієнта в ТРЦ і суттєво зменшують відвідуваність.
- Трансформація споживання. Гіперраціоналізація, режим жорсткої економії та перехід до цілеспрямованих прагматичних місій замість розслабленого шопінгу.
- Демографічна криза. Скорочення обсягу цільової аудиторії через міграцію, що призводить до стрімкого зростання вартості залучення одного клієнта (CAC).
- Агресивне конкурентне середовище. Жорсткий тиск у преміумсегменті з боку Massimo Dutti, Hugo Boss, Lacoste, а також втрата імпульсивних покупок на користь гравців мас-маркету («Zara»).

Проведений аналіз компанії демонструє, що її головною конкурентною перевагою є потужний портфель преміальних та топ брендів, лояльне ядро зрілої аудиторії, яка забезпечує базову фінансову стабільність. Проте сильна залежність від фізичного трафіку в ТРЦ та частковий брак локальної релевантності роблять компанію вразливою до зовнішніх загроз – передусім до безпекових ризиків, скорочення населення та загальної економії. Щоб зменшити ризики та витримати дорстку

конкуренцію з мас-маркетом, стратегія компанії має спиратися на максимальне використання омнікальності та агресивну зовнішню лідогенерацію. Оптимізація витрат завдяки синергії спільних промо-кампаній та залучення більш динамічного молодого сегменту (26-35 років) дозволять компенсувати падіння органічного трафіку в торгових галереях і забезпечити стабільний ріст.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ «MD FASHION»

Присвячено практичному впровадженню комплексу рекламних та PR-заходів для просування мультибрендового портфеля компанії «MD Fashion». У ньому проаналізовано специфіку реалізації промоційних кампаній, масштабних іміджевих івентів та крос-маркетингових колаборацій із залученням партнерських брендів. Окрему увагу зосереджено на локаційних VTL-активностях, використанні інструментів аудіомаркетингу в просторі ТРЦ, специфіці транзитної реклами в метрополітені, як транспортно-комерційного простору, та залученні PR-інструментів, частково на базі користувачького контенту (UGC), що в сукупності формує ефективну мультиканальну стратегію комунікації.

2.1. Комплекс рекламних та PR-продуктів: інтеграція офлайн та цифрових інструментів

Процес управління купівельним трафіком у межах торговельно-розважального центру вимагає застосування омніканального підходу. Сучасна наука про ритейл стверджує, що ізольоване використання одного каналу комунікації є неефективним; максимальний синергетичний ефект досягається лише тоді, коли споживач потрапляє у безшовне інформаційне поле бренду з моменту наближення до ТРЦ і до безпосереднього входу в магазин. Для ефективного просування портфелю брендів «MD Fashion» нами було відібрано та систематизовано комплекс інструментів, які задовольняють як комунікаційні, так і навігаційні потреби аудиторії.

Візуальна лідогенерація та архітектура вибору.

Першочерговим завданням в умовах ТРЦ є захоплення уваги та фізичне направлення потоку клієнтів. Згідно з дослідженнями просторової психології, «інтуїтивно зрозуміла навігація знижує когнітивне навантаження на покупця, що прямо пропорційно збільшує його

готовність до імпульсивних покупок» [1, с. 75]. Для цього «MD Fashion» використовує:

Навігаційні інструменти. Спеціальні брендovanі наліпки (стрілки, сліди або графічні лінії), які фізично ведуть покупця від ескалаторів чи центральних входів безпосередньо до кутку бренду.

Рекламні стійки. Мобільні конструкції з плакатами, розміщені у «гарячих зонах» ТРЦ (перехрестя галерей). Вони забезпечують огляд і дозволяють транслювати бренд (наприклад, іміджевий візуал Calvin Klein Jeans та ін.). [див. Додаток А]

Цифрова зовнішня реклама (DOOH — Digital Out-of-Home). Трансляція відеоконтенту на внутрішніх та зовнішніх екранах ТРЦ є одним з найефективніших медіа. З наукової точки зору, динамічне зображення здатне захоплювати периферійний зір людини на 400% ефективніше, ніж статичний плакат.

Зовнішні медіафасади. Використовуються для інформування широкої аудиторії (автомобільного та пішохідного трафіку навколо ТРЦ) про глобальні події — відкриття нового магазину або старт сезонного розпродажу.

Внутрішні екрани (плазми у галереях, фудкортах, ліфтах). Транслюють короткі (10-15 секунд) атмосферні ролики. Для таких брендів як «Calvin Klein» або «Tommy Hilfiger» це критично важливо для передачі динаміки та Tone of Voice бренду. [див. Додаток Г]

PR-інтеграції, Event-маркетинг та Co-branding (Партнерство). Партнерство з самим ТРЦ є потужним інструментом легітимізації бренду. Як зазначає Філіп Котлер, «маркетинг подій створює міцний емоційний якір, пов'язуючи позитивний досвід від розваги з конкретною торговою маркою» [8, с. 110].

Партнерські угоди з ТРЦ. Долучення «MD Fashion» до загальнономольних заходів (наприклад, розіграші автомобілів, святкування Дня народження ТРЦ, фестивалі моди). Бренд виступає спонсором (надає

подарункові сертифікати), натомість отримує безкоштовне або пільгове розміщення логотипів на всіх афішах заходу, згадки ведучого та трансляцію логотипа на головній сцені.

Створення Pop-Up та фотозон. Створення тимчасових точок продажу або фотозон у центральних атриумах ТРЦ під час святкових ярмарків.

Ambient Media (Індивідуальні нестандартні прояви). Для пробиття інформаційного шуму необхідні інструменти ембієнт-медіа — реклама, інтегрована в навколишнє середовище несподіваним чином. «Нестандартні носії генерують вірусний потенціал та стимулюють споживачів самостійно поширювати контент у соціальних мережах (User Generated Content)» [2, с. 89].

Креативні інсталяції. Це можуть бути брендovanі зони відпочинку (наприклад, лавки у формі логотипа бренду), гігантські макети товарів (великий кросівок або флакон парфумів біля входу), або брендovanня дзеркал у вбиральнях ТРЦ для створення селфі-контенту.

Hyper-local Digital Marketing (Локальний таргетинг). Поєднання фізичного і цифрового світу (O2O — Online-to-Offline). Просування у соціальних мережах (Instagram, TikTok) налаштовується з жорсткою географічною прив'язкою (радіус 1-2 км навколо конкретного ТРЦ). Таргетована реклама, яка пропонує релевантну акцію користувачеві саме в той момент, коли він фізично знаходиться поруч із точкою продажу, конвертується у покупку втричі частіше.

Сенсорний маркетинг (Аудіо та Аромавплив) — додатковий науковий метод Сучасний PR у ТРЦ виходить за межі візуального сприйняття.

Аромамаркетинг. Згідно з дослідженнями нейромаркетингу, запах безпосередньо впливає на лімбічну систему мозку, що відповідає за емоції, дозволяючи затримати покупця в магазині на 15-20% довше. Використання фірмового аромату на вході до магазинів «MD Fashion»

(окремі аромати для СК та «GANT») є непомітним, але надзвичайно дієвим інструментом збільшення продажів.

Промоційні кампанії (Sales Promotion) є фундаментальним інструментом стимулювання збуту в fashion-ритейлі. В умовах гіперраціоналізації споживчої поведінки українців, акційні пропозиції виступають потужним тригером для здійснення покупки. Практична реалізація промоційних заходів для «MD Fashion» поділяється на два основні вектори: сезонні кампанії (святкові розпродажі) та міжсезонні акції (Mid-Season Sale).

Сезонні та святкові кампанії

Головною особливістю таких заходів є застосування консолідованого підходу. Для оптимізації рекламного бюджету та максимізації охоплення створюється серія спільних рекламних макетів, які об'єднують кілька брендів портфелю. Ключовим стратегічним рішенням є пропозиція уніфікованої знижки від усіх представлених брендів. Це дозволяє сформулювати чітке та сильне повідомлення для аудиторії ТРЦ. Як зазначають дослідники, «уніфікація цінової вигоди у мультибрендовому середовищі знижує когнітивне навантаження на споживача та прискорює процес прийняття рішення» [6, с. 112]. На фоні цього було створено спільні макети з акційною пропозицією для брендів MD. [див. Додаток Б]

Міжсезонні розпродажі (Mid-Season Sale). На відміну від святкових кампаній, міжсезонні промоції частіше базуються на індивідуальному просуванні кожного бренду. У цьому контексті ключовим завданням є інформування цільової аудиторії за допомогою іміджевих макетів. Особливістю роботи з глобальними брендами (такими як «Calvin Klein» чи «Tommy Hilfiger») є суворе дотримання бренд-гайдлайнів (Brand Identity), які надаються головною корпорацією PVH (Phillips-Van Heusen Corporation). Кожен рекламний макет повинен відповідати глобальній

ідентичності бренду, що унеможливило самовільне втручання в дизайн, але гарантує високий рівень преміальності комунікації.

Брендингові івенти. Такі заходи спрямовані на формування емоційного зв'язку між брендом та споживачем, підвищення впізнаваності (Brand Awareness) та підтримання статусу бренду. У межах практичної діяльності було реалізовано низку іміджевих івентів та стратегічних партнерств.

Презентації нових колекцій. Важливим елементом комплексної PR-стратегії компанії «MD Fashion» стала організація масштабних презентацій, спрямованих на формування глибокого емоційного зв'язку з аудиторією. Знаковим кейсом стала презентація спільної колекції Tommy Hilfiger та автомобільного бренду Cadillac, приурочена до анонсу нової команди автоспорту Formula 1 сезону 2026 року. Захід був реалізований на базі флагманського магазину в ТРЦ «Respublika Park» — одному з наймасштабніших та найбільш відвідуваних торговельно-розважальних центрів Києва та України. Локація була обрана стратегічно: високий органічний трафік ТРЦ у синергії з цілеспрямованим PR-заходом дозволив залучити як лояльних клієнтів, так і ширшу аудиторію, яка цікавиться преміальним автоспортом та модою. Аналогічний, але відмінний за форматом підхід був застосований під час презентації нової колекції «Karl Lagerfeld». Тут комунікаційний акцент робився на гламурній естетиці бренду, тому для заходу було обрано формат виїзного івенту. Торговельним простором виступав преміальний ресторан, що дозволило здійснити просторову трансформацію приміщення у справжній fashion-подіум. Ретельно продуманий кейтеринг, авторські коктейлі та загальна естетика «паризького шику» дозволили створити імерсивний досвід, у який закохалися всі відвідувачки заходу, що забезпечило високий рівень емоційної залученості.

Феномен культури особистостей в умовах сучасної України

Каталізатором ефективності обох вищезазначених активностей стало залучення лідерів думок (інфлюенсерів), які здійснювали активний крос-постинг у соціальних мережах «Instagram» та «TikTok». Цей аспект вимагає окремого наукового осмислення, адже в сучасних умовах офлайн-івент на території ТРЦ або ресторану втрачає значну частину свого потенціалу без цифрового масштабування. Згідно з концепцією O2O-комунікацій (Offline-to-Online), «фізичний захід сьогодні виступає не стільки кінцевою точкою продажу, скільки генератором унікального контенту для подальшої вірусної дистрибуції в цифровому середовищі» [11, с. 201].

Запрошення інфлюенсерів дозволяє бренду вийти за межі фізичної локації ТРЦ та привернути увагу багатотисячного соціуму. Коли лідер думок публікує контент з івенту «Karl Lagerfeld», алгоритми соціальних мереж (зокрема «TikTok», що працюють на базі графі інтересів, а не лише соціальних зв'язків) автоматично розповсюджують цей контент серед користувачів із відповідними інтересами (мода, шик, лайфстайл). Це забезпечує високоточний таргетинг та конвертує підписників інфлюенсера у потенційних клієнтів мультибрендової мережі.

Висока результативність співпраці з лідерами думок зумовлена фундаментальними змінами у психології українського споживача. Як показують актуальні соціологічні опитування, в українському комунікаційному просторі культура особистостей (персонального брендингу) досягла свого історичного піку [5]. В умовах перманентного стресу, соціальної напруги та загальної кризи довіри, спричиненої воєнним станом, споживачі демонструють феномен *перенесення лояльності*. Аудиторія значно менше довіряє абстрактним, знеособленим корпораціям або прямій традиційній рекламі (банерній сліпоті), натомість вона довіряє конкретним людям — блогерам, які стали для них «парасоціальними знайомими».

Сучасний маркетинг в Україні здійснив остаточний перехід до парадигми Н2Н (Human-to-Human — людина для людини). «Інфлюенсер виступає своєрідним соціальним фільтром та гарантом якості: якщо лідер думок, якому довіряє аудиторія, транслює свою присутність на івенті «Tommy Hilfiger» та позитивно оцінює колекцію, його підписники автоматично екстраполують цю довіру на сам бренд» [7, с. 156]. Більше того, інфлюенсери вміють органічно інтегрувати продукт у свій повсякденний lifestyle-контент, що знижує рівень критичного опору споживача та робить рекламу нативною (природною).

Отже, інтеграція офлайн-заходів у просторі ТРЦ з потужним інфлюенсер-маркетингом у соціальних мережах створює замкнену, високоефективну екосистему просування. Вона дозволяє брендам «MD Fashion» не лише генерувати локальний трафік під час самого івенту, але й отримувати пролонгований PR-ефект, формуючи бажаний імідж серед широких верств суспільства через призму авторитету лідерів думок.

Крос-маркетингові колаборації.

Згідно з теорією стратегічного управління, «ко-маркетинг (спільний маркетинг) дозволяє компаніям обмінюватися лояльними аудиторіями та суттєво знижувати вартість залучення одного клієнта» [4, с. 134]. У рамках кампанії було реалізовано три надзвичайно успішні колаборації.

Колаборація ТРЦ «Lavina Mall» x «KD Bank» у партнерстві з «MD Fashion». Участь портфелю брендів у масштабній партнерській програмі. Для промоції були розроблені та розповсюджені спеціальні друковані купони на знижку, які слугували фізичним нагадуванням про бренд. [див. Додаток Д]

Партнерство з «Нова Пошта». Інноваційний механізм О2О (Offline-to-Online) комунікації. Споживачі отримували можливість обміняти спеціальні боксики «Нової Пошти» на діджитал-купон, який надавав знижку при покупці в онлайн-магазині MD Fashion. Цей захід

стимулював перехід офлайн-користувачів поштових послуг у цифровий простір маркетплейсу.

Співпраця з «Monobank». Інтеграція брендів «Calvin Klein» та «Tommy Hilfiger» у програму кешбеку (окрема категорія). Цей інструмент працює як потужний фінансовий стимул, адже «програми лояльності банків мають найвищий рівень довіри серед населення, що автоматично екстраполюється на партнерські бренди» [11, с. 201]. Про це важливо згадати, адже у «Monobank» є MonoMarket, що можна рахувати торговельним онлайн простором. А також люди, що здійснять покупку в офлайн магазині отримують кешбек у розмірі 10% із зроблених покупок, завдяки цій функції у застосунку Mono. Почавши компанію з кешбеком та активувавши паралельно розіграші, наприклад, бренду «Calvin Klein», долучившись точково для стимуляції продажів та трафіку в ТРЦ ми маємо комплексну систему просування бренду, яка поєднана паралельно з іншими за тим самим принципом. Це мультивсесвіт, який привертає увагу покупця на різних рівнях залучення.

Локаційні заходи, BTL-активності та аудіомаркетинг у ТРЦ. Фізичний простір торговельного центру вимагає активних дій для перенаправлення трафіку до конкретних магазинів. Для цього використовується комплекс локаційних заходів.

Відкриття та переформатування магазинів: Ключовими інфоприводами є відкриття нових або оновлених (реформат) магазинів мережі по всій Україні. Яскравим прикладом стало відкриття спеціалізованого корнеру (POP-UP) з лімітованою колекцією бренду «PRPY» в ТРЦ «City Center» (м. Одеса). Такі тимчасові формати створюють ефект штучного дефіциту часу (FOMO), стимулюючи споживачів до швидкого прийняття рішень.

Для привернення первинної уваги додатково використовуються елементи класичного візуального мерчандайзингу — святкові арки з повітряних куль у корпоративних кольорах, які слугують своєрідним

візуальним маяком у довгих галереях ТРЦ. Такий інструмент актуальний на святковій відкриття магазинів мережі. [див. Додаток Е]

Аудіоролики внутрішнього мовлення. Аудіомаркетинг у ТРЦ є одним із найрентабельніших рекламних проявів. Розроблені нами аудіоролики мають чітку, науково обґрунтовану структуру повідомлення: 1) Бренд (ідентифікація); 2) Вигода (інформування про знижку чи відкриття); 3) Локація (точні координати: поверх, орієнтир). Така структура дозволяє клієнту, який знаходиться в стані розосередженої уваги, миттєво зчитати суть пропозиції та зрозуміти, куди саме йому потрібно йти. [див. Додаток В]

PR-комунікації

PR-супровід у ТРЦ спрямований на безкоштовне або бартерне отримання медійного охоплення. «Паблік рілейшнз у ритейлі формує довгострокову лояльність через надання соціального доказу та експертності, що значно підвищує ефективність прямої реклами» [11, с. 201].

Прес-релізи. Обов'язковий інструмент корпоративного PR. Для анонсування відкриття нових магазинів (наприклад, до відкриття магазинів всіх брендів групи MD Fashion в столичному ТРЦ Ocean Mall. або запуску гучних колекцій («Tommy Hilfiger» x «Cadillac») створюються оптимізовані прес-релізи. Вони розсилаються профільним fashion-виданням або локальним міським порталами. Наприклад: «RAU», «UKR.net.»

Інтеграція в медіаресурси ТРЦ. Використання соціальних мереж (Instagram Stories) та офіційних веб-сайтів торговельних центрів. MD Fashion розробляє адаптовані іміджеві макети для акційних чи новинних рубрик на сайтах ТРЦ України, що дозволяє безкоштовно контактувати з «теплою» аудиторією, яка цілеспрямовано планує свій візит до ТРЦ.

User Generated Content (UGC). Фото та відеоматеріали від переможців розіграшів та івентів. Коли клієнти отримують подарункові

сертифікати, радіють та добровільно публікують ці емоції на своїх особистих сторінках із відміткою бренду, це створює найвищий рівень довіри. UGC працює як органічна рекомендація: «ми отримуємо подвійний ефект — лояльність самого клієнта та охоплення його персональної аудиторії підписників без додаткових медійних бюджетів» [7, с. 156].

Транзитна реклама (столичний метрополітен) як інструмент зовнішньої лідогенерації для ТРЦ

Транзитна реклама (Out-of-Home Transit), зокрема масштабні кампанії в Київському метрополітені, відіграє стратегічну роль у загальній екосистемі просування. Враховуючи, що більшість великих торговельно-розважальних центрів Києва (наприклад, «Gulliver», «Ocean Plaza», «Dream Town», «Respublika Park») мають пряму або тісну логістичну прив'язку до станцій метрополітену, цей канал розглядається не просто як інструмент масового охоплення, а як головна транспортна артерія для генерації зовнішнього фізичного трафіку в простори ТРЦ.

Інтерактивні fashion-ролики, що транслюються на моніторах у вагонах та на платформах, виконують функцію «перехоплення» пасажиропотоку. Динамічний візуальний контент актуалізує потребу споживача безпосередньо під час його переміщення містом, стимулюючи його вийти на відповідній станції та відвідати торговельний центр. Згідно з дослідженнями, «ефективна зовнішня реклама в зонах високої прохідності здатна збільшити спонтанні візити до точок продажу на 15-20%» [11, с. 201].

Важливим аспектом транзитної комунікації є просування єдиного мультибрендового маркетплейсу (сайту «MD Fashion»). Попри те, що на перший погляд це виглядає як суто e-commerce інструмент, у контексті нашого дослідження він працює як потужний драйвер офлайн-трафіку завдяки системі «Click & Collect» (замов онлайн — забери в магазині). Пасажир, побачивши рекламу в метро, переходить на сайт зі смартфона,

обирає товар, але замовляє його примірku в найближчому фізичному магазині (наприклад, у корнері бренду безпосередньо в ТРЦ).

Таким чином, транзитна реклама долає розрив між віртуальним і фізичним простором. Вона не відтягує клієнтів з ТРЦ в онлайн, а навпаки — працює як висококонверсійний інструмент лідогенерації, який цілеспрямовано приводить споживача з вагона метро безпосередньо до фізичного торговельного простору, повністю відповідаючи меті збільшення трафіку локальних магазинів компанії.

У метрополітені компанія цілеспрямовано рекламує не окремі преміальні бренди (такі як «GANT» чи «Tommy Hilfiger»), а виключно свій мультибрендовий онлайн-маркетплейс — сайт «MD Fashion» (де представлено понад 200 брендів). Це стратегічне рішення базується на глибокому аналізі сегментації та позиціонування.

Таблиця 6

Критерій аналізу	Цільова аудиторія метрополітену	Специфіка преміум брендів («GANT», «ТН»)	Специфіка маркетплейсу «MD Fashion»
Рівень доходів	Максимально гетерогенний (від студентів до середнього класу). Переважає сегмент мас-маркету.	Сегмент «Середній +» та «Високий». Орієнтація на статусність.	Гнучка цінова політика, наявність як преміальних, так і доступних брендів (знижки, аутлет).
Купівельна поведінка	Чутливість до ціни, пошук акцій, схильність до онлайн-	Цілеспрямований візит до бутика, примірku, потреба	Широкий вибір, порівняння цін, швидка доставка

Критерій аналізу	Цільова аудиторія метрополітену	Специфіка преміум брендів («GANT», «ТН»)	Специфіка маркетплейсу «MD Fashion»
	шопінгу у смартфоні під час поїздки.	у високому рівні сервісу.	(конкуренція з мас-маркетом).

Аудиторія Київського метрополітену — це масовий трафік, який характеризується величезним обсягом (мільйони контактів), але низькою концентрацією преміальної аудиторії. Рекламувати вузькосегментований heritage-бренд «GANT» (аудиторія якого — зрілі інтелектуали 30-45 років із високим рівнем доходу) у метро означало б «марнувати понад 80% рекламного бюджету на нецільові контакти (так званий ефект з гармати по горобцях)» [9, с. 65].

Натомість позиціонування сайту «MD Fashion» як єдиного простору моди ідеально корелює з характеристиками транзитної аудиторії. Маркетплейс виступає прямим конкурентом таких гігантів електронної комерції як «Answear», «Kasta» чи навіть «Rozetka» (у сегменті одягу). Відповідно, реклама в метро виконує функцію масової лідогенерації для сайту, де кожен пасажир може знайти товар на свій гаманець: від шкарпеток базових брендів до верхнього одягу преміум-класу. Трансляція інтерактивних fashion-роликів на екранах у вагонах використовує фактор «вимушеного очікування», коли пасажир схильний споживати будь-який динамічний контент, що автоматично конвертується у переходи на сайт зі смартфона безпосередньо під час поїздки.

Отже, комплексний підхід, що поєднує точкові BTL-заходи в ТРЦ для преміальних брендів та масову транзитну рекламу для діджитал-платформи «MD Fashion», забезпечує максимальну рентабельність

маркетингових інвестицій (ROI) та всебічне охоплення цільових сегментів ринку.

2.2 Концепція єдиної комунікаційної екосистеми мультибрендового портфеля

На основі аналізу окремих рекламних та PR-інструментів, реалізованих у межах практики, стає можливим сформулювати цілісну систему просування брендів портфелю «MD Fashion». Як зазначають вітчизняні фахівці, «системний підхід у маркетингу передбачає не механічне додавання каналів комунікації, а створення єдиного інформаційного контуру, де кожен інструмент підсилює дію попереднього» [11, с. 201].

Комплексна система просування «MD Fashion» базується на трирівневій моделі комунікаційної воронки, яка адаптована до специфіки торговельного простору та сучасного українського ринку.

Рівень зовнішньої генерації трафіку (External Loop). Завдання цього рівня – вивести споживача з інформаційного вакууму та спрямувати його до конкретного торговельного об'єкта. Інструменти: реклама в метрополітені, таргетована реклама в соціальних мережах (Instagram/TikTok), PR-публікації в онлайн-медіа та крос-маркетингові партнерства (Monobank, Нова Пошта).

Системна роль – створення первинного попиту та стимулювання візиту до ТРЦ. На цьому етапі відбувається диференціація: реклама сайту залучає масовий сегмент, а інфлюенсер-маркетинг — преміальний.

Рівень внутрішньої навігації та захоплення уваги (In-mall Loop). Після того, як клієнт опинився в просторі ТРЦ, система переходить у фазу активного «супроводу». Інструменти: аудіоролики внутрішнього мовлення, DOOH-екрани, навігаційні стрілки, святкове оформлення входу (арки).

Системна роль – прорив «рекламного шуму» торгового центру. Якщо

зовнішня реклама привела людину в ТРЦ «Respublika Park», то внутрішня система має фізично довести її до дверей магазину Tommy Hilfinger чи Calvin Klein.

Рівень конверсії та лояльності (Retention Loop). Це завершальний етап системи, який перетворює відвідувача на покупця і забезпечує його повернення. Інструменти: робота персоналу, купони на знижку (отримані в колабораціях), івенти (презентації колекцій), та стимулювання User Generated Content (фото в дзеркалах, публікації переможців розіграшів). Системна роль – формування емоційного капіталу бренду. Тут система замикається: задоволений клієнт робить пост у соцмережах, його бачать підписники, система знову переходить на перший рівень (External Loop) через органічне охоплення.

Інтеграційна модель O2O (Online-to-Offline-to-Online). Ключовою характеристикою розробленої системи є її омніканальність. Ми не розглядаємо офлайн-магазин та сайт як конкурентів. Навпаки, система побудована на принципі «безшовного переходу». Клієнт може побачити рекламу в метро (Online/Transit), зайти в ТРЦ (Offline), отримати купон через бокс Нової Пошти (Partner/Offline) і здійснити покупку на сайті чи в магазині.

Ми підготували візуалізацію процесів для більш чіткого розуміння комунікації бренду та проведення потенційних клієнтів до ключової дії – покупки. [див. Додаток Є]

Таким чином, комплексна система просування «MD Fashion» у торговельному просторі — це не набір розрізнених акцій, а динамічна екосистема. Вона дозволяє одночасно підтримувати індивідуальне позиціонування кожного преміального бренду (через нішеві івенти та інфлюенсерів) і додатково масштабувати масові продажі маркетплейсу (через транзитну рекламу та промо). Такий підхід забезпечує стабільність бізнес-показників навіть в умовах зниження загальної відвідуваності ТРЦ,

оскільки бренд перестає залежати від випадкового трафіку, формуючи свій власний потік лояльних споживачів.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ «MD FASHION»

Третій розділ присвячено практичній імплементації розробленої комунікаційної стратегії та комплексній оцінці її ефективності. У цій частині роботи детально розглядається процес впровадження рекламних і PR-інструментів у просторі торговельно-розважальних центрів, обґрунтовується вибір каналів поширення та описується хронологія реалізації кампанії. Окрім того, розділ містить ґрунтовний аналіз досягнутих результатів на основі ключових метрик ефективності (KPI). Порівняння планових і фактичних показників дозволяє довести дієвість застосованих заходів для просування брендів «MD Fashion» та сформулювати об'єктивні рекомендації щодо подальшої оптимізації маркетингової діяльності компанії.

3.1. Впровадження комунікаційної стратегії: канали, етапи та хронологія

Практична імплементація розробленої системи здійснювалася за чітко структурованим хронологічним планом, де кожен етап забезпечував підґрунтя для наступного. Процес охоплював активний комерційний період (з березня по червень) і вимагав синхронізації дій на кількох паралельних напрямках.

Перший етап (Березень - Квітень). Інформаційна експансія та партнерства. Старт кампанії ознаменувався запуском транзитної реклами платформи «MD Fashion» у системі метрополітену. Паралельно у фізичному просторі галерей було розгорнуто роботу з трикутними стійками (переважно для марок «Tommy Hilfiger» та «Gant» [див. Додаток А]). Для створення потужного фінансового стимулу було ініційовано партнерську програму з інноваційною банківською установою «Monobank»: у березні для користувачів застосунку стала доступною категорія збільшеного повернення коштів (кешбеку) за покупки в

магазинах «Tommy Hilfiger» та «Calvin Klein». Цей інструмент працював на перетині цифрових фінансів та роздрібною торгівлі, миттєво активізувавши раціональну частину аудиторії. Крім того, наприкінці березня було проведено масштабний спеціальний захід презентації колекції «Cadillac» від «Tommy Hilfiger» у стінах ТРЦ «Respublika Park», що супроводжувалося потужною активністю лідерів думок.

Другий етап (Квітень - Травень). Емоційна кульмінація. У квітні фокус уваги частково змістився на підтримку марки «Karl Lagerfeld», для якої було організовано виїзну концептуальну подію. У просторі найбільшого столичного ТРЦ «Lavina Mall» розгорнулася агресивна аудіовізуальна кампанія: на внутрішніх екранах транслювалися спеціально розроблені відеоматеріали [див. Додаток Г], а в галереях розповсюджувалися поліграфічні купони на знижку для брендів «Tommy Hilfiger», «Gant», «Calvin Klein Jeans» та лінійки нижньої білизни «СК Underwear» [див. Додаток Д]. Головним емоційним тригером травня став безпрецедентний захід для молодіжного крила аудиторії: стимулювання покупок у мережі «Calvin Klein» шляхом розіграшу квитків на концерт всесвітньо відомого музичного гурту «BTS» (де один із солістів, Чонгук, є глобальним обличчям марки).

Третій етап (Травень - Червень). Утримання та стабілізація. На завершальному етапі рекламні матеріали на трикутних стійках були оновлені: фокус змістився на мультибрендові формати «STEM», «Walker» та концепт «Calvin Klein Jeans» у ТРЦ «Blockbuster Mall». Відбулася масована дистрибуція цифрових макетів у соціальних мережах, присвячена міжсезонним та старту літніх розпродажів [див. Додаток Б].

3.2. Оцінювання ефективності рекламних заходів та КРІ кампанії

Ефективність багатоканальної стратегії вимірювалася через комплекс ключових показників (КПЕ). Завдяки синергії фінансових інструментів (повернення коштів) та емоційних тригерів (події, лідери

думок), компанії вдалося значно оптимізувати вартість залучення одного клієнта.

Рентабельність партнерських інтеграцій. Програма кешбеку продемонструвала найвищий рівень повернення інвестицій, оскільки дистриб'ютор сплачував комісію лише за фактом успішно проведеної транзакції, уникаючи ризиків неефективного використання бюджету.

Еквівалент зароблених медіа. Заходи для «Karl Lagerfeld» та розіграш квитків BTS для «Calvin Klein» згенерували тисячі одиниць користувацького контенту. Органічне охоплення в соціальних мережах багаторазово перевершило витрати на логістику та організацію подій, забезпечивши потужний вірусний ефект.

Лідогенерація з транзитної реклами. Відеоролик у метро стабільно постачав аудиторію до електронного каталогу, що трансформувалося у значний відсоток гібридних замовлень із приміркою в ТРЦ.

Аналіз комунікативної ефективності

Проведено аналіз комунікативної ефективності розроблених нами рекламних засобів для брендів портфелю «MD Fashion». Таблиця побудована на основі класичних параметрів попереднього та поточного аналізу (ідентифікація, доступність, надійність, сугестивність, інтерес). Оцінювання параметрів відбулося за 10-ти бальною шкалою (де 1 — мінімальний прояв, а 10 — максимальний) [див. Додаток Ж].

Кількісний аналіз комунікативної ефективності підтверджує закон компенсації в маркетингу. Жоден інструмент не набирає максимальні 10 балів за всіма критеріями. Наприклад, крос-маркетинг має найвищий стимул до дії (10/10) та доступність (10/10), але демонструє критично низьку сугестивність (2/10), оскільки впливає суто на раціональні мотиви. Натомість івент-маркетинг має найвищий загальний середній бал (8,8) завдяки максимальній сугестивності (10/10) та надійності, проте він є найдорожчим інструментом з найменшим масовим охопленням.

Розраховані середні бали доводять: для досягнення цілей бренду необхідна гібридна стратегія. Масовий трафік та інтерес забезпечуються транзитною рекламою та крос-маркетингом, тоді як емоційний капітал, ідентифікація та лояльність формуються через івент- та інфлюенсер-маркетинг.

Трафік ТРЦ: глибокий аналіз динаміки відвідуваності на основі впроваджених комунікаційних активностей

Ключовим метричним індикатором життєздатності будь-якої роздрібної локації є фізичний потік відвідувачів (трафік). В умовах нестабільного макросередовища, коли органічна, "спонтанна" відвідуваність торговельних комплексів зазнає непрогнозованих спадів, саме проактивне залучення клієнтів стає головним завданням маркетингу.

Для об'єктивізації результатів упровадженої стратегії було здійснено комплексний збір даних щодо відвідуваності магазинів портфеля у різних торгово-розважальних центрах столиці («Lavina Mall», «Blockbuster Mall», «Spectr», «Prospekt», «Respublika Park» тощо) та інших міст («Forum», «Spartak», «City Center», «Riviera») у розрізі місяців (від початку року до травня). Оскільки пряме розголошення точних комерційних показників (кількості чеків, сумарної конверсії) суперечить політиці конфіденційності компанії, нижче наведена візуалізована аналітика, що ґрунтується на відносних індексах та динаміці приросту відвідуваності відносно базового періоду (січень-лютий) [3].

Рис. 3.1



Діаграма демонструє кореляцію між конкретними хронологічними заходами та динамікою купівельного потоку для цільових брендів у весняний період. Базовий індекс (показники кінця зими до початку активної кампанії) прийнято за 100%.

Згідно з даними моніторингу, загальний фон відвідуваності почав зростати з перших тижнів березня. Цьому слугувала паралельна трансляція іміджевого відеоролика мультибрендової платформи у вагонах столичного метро. Цей інструмент працював як фундаментальний генератор потоку. Попри те, що аудиторія підземки є масовою, динамічний візуальний ряд змушував пасажирів заходити до електронного каталогу просто під час поїздки. Гнучка система "гібридних замовлень" дозволила конвертувати цих цифрових користувачів у реальних відвідувачів локацій. Метрополітен забезпечив стабільну базову лідогенерацію (підтримку трафіку), на яку вже накладалися локальні сплески від івентів.

Березнево-квітневий стрибок відвідуваності брендів «Tommy Hilfiger» та «Calvin Klein» (+15-17%) є прямим наслідком успішного симбіозу партнерства з «Monobank» та роботи трикутних стійок у галереях. Український споживач, знаючи про доступність підвищеного відсотка повернення коштів, цілеспрямовано планував свій маршрут до ТРЦ. Потрапивши всередину, де увагу намагаються відволікти конкуренти (мас-маркет), він стикався з навігаційно-рекламними плакатами компанії, які відігравали роль "останньої милі", гарантовано доводячи його до дверей бутика.

Абсолютний феномен продемонстрував травневий розіграш, пов'язаний із гуртом BTS для бренду «Calvin Klein». Сучасні дослідження стверджують, що фанатські спільноти («fandoms») мають найвищий показник конверсії у світі [9, с. 142]. Умовою участі в отриманні квитків була фізична або цифрова покупка. Ця механіка змусила величезний пласт цифрової молоді, яка раніше ігнорувала традиційні ТРЦ, масово мігрувати

до фізичних точок продажу. Цей крок не лише збільшив кількісні показники травня (до 148% від базового рівня), але й суттєво омолодив клієнтську базу компанії, стимулюючи придбання продукції лінійок СК Jeans та Underwear.

Детальне вивчення квітневих показників свідчить про ефективність масованого локального пресингу. У ТРЦ Lavina Mall було застосовано тактику повного занурення: паралельно з відеороликами на внутрішніх медіапанелях, промоутери розповсюджували фізичні купони на знижку. Залучення сенсорних, візуальних та матеріальних тригерів одночасно в межах однієї локації забезпечило найвищий відсоток конверсії перехожих у покупців для брендів «Tommy Hilfiger» та «Gant».

Таким чином, глибинний аналіз купівельного потоку безапеляційно доводить, що відвідуваність роздрібних локацій у межах ТРЦ сьогодні є керованою величиною. Виняткова результативність компанії базується на відмові від надії на "випадковий" органічний трафік. Лише багаторівнева хронологічно вивірена координація заходів — від генерації первинного інтересу в системі громадського транспорту до застосування жорстких фінансових та емоційних тригерів у смартфонах і фізичної навігації в галереях молу — гарантує стабільне економічне зростання.

ВИСНОВКИ

Сучасний ринок роздрібної торгівлі одягом (fashion-ритейл) в Україні функціонує в умовах безпрецедентної макроекономічної та соціально-психологічної турбулентності. Робота, що є предметом даного аналізу, репрезентує надзвичайно глибоку, поетапну та науково обґрунтовану спробу розв'язати проблему ефективного позиціонування преміальних марок у просторі торговельно-розважальних центрів (ТРЦ) під час дії воєнного стану. Актуальність порушеної проблематики є беззаперечною, оскільки класичні маркетингові моделі, що базувалися на залученні органічного трафіку, виявилися нежиттєздатними в сучасних українських реаліях. Дослідження фундаментально переосмислює роль ТРЦ. Спираючись на концепцію американського урбаніста Рея Ольденбурга про «третє місце» («The Great Good Place») — простір між домом і роботою, призначений для соціалізації та рекреації, — робота доводить, що цей статус було втрачено. Трагічні події, пов'язані з ракетними ударами по торгових об'єктах (зокрема, ТРЦ «Amstor» у Кременчуці та «Retroville» у Києві), сформували у свідомості українського споживача стійкий психологічний бар'єр. Систематичні сигнали повітряної тривоги, що призводять до вимушених евакуацій з торгових галерей, критично скоротили час безпечного та розслабленого перебування клієнта в молі. Унаслідок цих травматичних факторів візити споживачів до ТРЦ трансформувалися: вони набули характеру цілеспрямованих, швидких та надзвичайно прагматичних місій. Наслідком цього є феномен так званого «спресованого споживання», коли клієнт мінімізує свій маршрут, не звертаючи уваги на вітрини брендів, які не входили до його початкового плану покупок. Для дистриб'юторів, таких як компанія «MD Fashion», яка управляє розгалуженим мультибрендовим портфелем преміального сегмента, це створює колосальний виклик. Органічний трафік, який раніше генерував значну

частку імпульсивних покупок, зник. Тому формування нової комплексної комунікаційної системи, що здатна штучно генерувати трафік і безпечно проводити споживача до конкретного магазину в умовах інформаційного перенасичення та стресу, стає питанням економічного виживання компанії.

Перший етап роботи присвячено ретельному аналітичному дослідженню ринку брендів одягу та мікросередовища компанії «MD Fashion». Компанія розглядається як один із лідерів українського ринку fashion-ритейлу, офіційний дистриб'ютор світових марок, який розпочав свою діяльність у 2003 році з відкриття першого магазину «Tommy Hilfiger» в Україні. За період з 2010 по 2015 роки компанія масштабувала свій портфель, запустивши мультибрендові формати «Walker» та «STEM», і станом на 2024-2026 роки управляє мережею з понад 100 офлайн-магазинів у ключових ТРЦ, а також потужною омніканальною платформою електронної комерції.

Дослідження базується на репрезентативних соціологічних даних (зокрема, звітах компаній «Deloitte» та «Gradus Research»), які фіксують гіперраціоналізацію споживання. Повномасштабна війна спричинила не лише фізичне скорочення ринку через міграційні хвилі (які переважно склалися з найактивнішого ядра аудиторії — жінок із дітьми), але й тотальну зміну купівельних патернів тих, хто залишився. Понад 70% українців перейшли в режим жорсткої економії, і категорія одягу та взуття опинилася серед перших статей скорочення витрат. Цей демографічний та фінансовий вакуум призвів до експоненційного зростання вартості залучення клієнта. Робота слушно наголошує на тому, що споживач сьогодні перебуває у стані перманентного пошуку максимальної матеріальної вигоди. Комунікаційні меседжі брендів, які раніше будувалися виключно на іміджевій складовій та абстрактних цінностях, більше не резонують з аудиторією 26-35 років без чітко артикульованої раціональної переваги (знижки, кешбеку, ексклюзивної пропозиції).

Натомість для зрілої аудиторії 36-45 років раціоналізація набула іншої форми: замість пошуку найнижчої ціни вони орієнтуються на довговічність, універсальність та концепцію «інвестиційного гардероба», тобто купують рідше, але обирають виключно преміальну якість.

Найбільшою цінністю цього етапу дослідження є деконструкція цільової аудиторії гетерогенного натовпу ТРЦ на чіткі психографічні та демографічні кластери, що відповідають конкретним брендам компанії «MD Fashion». Доведено критичну необхідність розподілу комунікаційних ліній: з одного боку, робота на утримання зрілих жінок 36-45 років, які цінують стабільність, преміальну якість, рідко женуться за трендами та генерують основний стабільний виторг компанії; з іншого — агресивне залучення сегмента 26-35 років, які є драйверами росту, купують імпульсивно, формують нижчий середній чек, але гостро реагують на лімітовані колекції та використовують одяг як контент для соціальних мереж.

Аналіз конкурентного тиску здійснено в розрізі кожного бренду, що дозволяє уникнути узагальнень і сфокусуватися на специфічних загрозах. Класична лінійка «Calvin Klein» перебуває під потужним пресингом з боку «Massimo Dutti», який надзвичайно успішно капіталізується на актуальному глобальному тренді «quiet premium» (тихого люксу), пропонуючи споживачеві візуально дорожчий стриманий образ, а також з боку «Hugo Boss», що апелює до чітко артикульованого статусу. Водночас «Tommy Hilfiger» відчуває відтік аудиторії до «Lacoste» (який має стабільну присутність і status-позиціонування) та «Ralph Lauren». «GANT» конкурує з «Polo Ralph Lauren» за аудиторію традиціоналістів, маючи при цьому проблему нестачі емоційної гучності комунікацій. У молодіжному сегменті «СК Jeans» стикається із жорсткою боротьбою: з одного боку, «Levi's» домінує завдяки історичній спадщині в категорії деніму, з іншого — «Zara» та локальні українські бренди перехоплюють імпульсивні покупки завдяки швидкій реакції на мікротренди (випуск

частих дропів). Бренд «Diesel» змушений протистояти епатажу «Philipp Plein» та «Dsquared2», а білизняна лінія «CK Underwear» відчуває тиск спеціалізованих нішевих експертів «Intimissimi» та «Oysho».

Синтезуючи дані першого етапу дослідження, можна констатувати: головною перевагою компанії є преміальний асортимент і лояльне ядро, проте фатальна залежність від фізичного потоку відвідувачів у ТРЦ робить її надзвичайно вразливою. Успіх на ринку неможливий без переходу до проактивної гіперлокальної комунікації, де кожен покупець не просто "заходить у бутик", а цілеспрямовано приводиться туди через багаторівневу воронку взаємодії.

Другий етап науково-практичного дослідження переводить аналітичні висновки у площину конкретних стратегічних рішень. Спираючись на класичну теорію стратегічного позиціонування (Ел Райс та Джек Траут), згідно з якою повідомлення бренду має бути гонаправленим і несуперечливим, робота формулює складну методологію управління мультибрендовим портфелем на єдиній фізичній території. Неконтрольоване змішування десятка брендів з різними архетипами призведе до когнітивного дисонансу та внутрішньої канібалізації. Для розв'язання цієї проблеми запропоновано дихотомічну стратегію конвергенції та дивергенції.

Використовується на макрорівні для брендів зі спорідненим ціннісним полем («Calvin Klein», «Tommy Hilfiger», «GANT»), які об'єднує преміальність та стандарти сервісу. Зонтичний підхід генерує вхідний трафік, інформуючи про масштаб дистриб'ютора. Інтеграційним ядром виступає омніканальна програма лояльності, що дозволяє зрілій аудиторії безшовно мігрувати між бутиками мінімалізму та американської класики. Також конвергенція застосовується під час святкових кампаній, коли єдина відсоткова знижка знижує когнітивне навантаження на споживача та заощаджує 25% бюджету на виробництво рекламних макетів.

Щойно клієнт перетинає поріг або наближається до галереї, діє суворе розмежування. Трансляція агресивного бунтарства «Diesel» ніколи не перетинається з інтелігентним консерватизмом «GANT». Здійснюється філігранна фрагментація натовпу за допомогою засобів мікронавігації, підлогових показників та аудіороликів: молодь скеровується до динамічних лінійок, а поціновувачі статусу перехоплюються візуальними маркерами класичних бутиків.

Дослідження звертається до просторової психології споживача. Відомо, що архітектура сучасних ТРЦ формує географічну нерівність: існують «гарячі зони» (перетини галерей, входи, ескалатори, сусідство з фудкортами), які забезпечують постійний візуальний контакт, та «холодні/мертві зони» (тупики, дальні крила), що страждають від «трафікового голодування». В умовах воєнного стану та «спресованого споживання» клієнт не має бажання досліджувати всі коридори молу. Відповідно, щоб перенаправити потоки до магазинів «MD Fashion», розташованих у холодних зонах, виникає потреба у застосуванні штучних магнітів уваги.

Для реалізації цієї мети створено інтегровану екосистему, що поєднує фізичні (physical) та цифрові (digital) інструменти. *Візуальна лідогенерація*. Використання спеціальних брендovаних підлогових наліпок (слідів, ліній), які інтуїтивно зрозумілим шляхом фізично ведуть покупця до корнеру, знижуючи когнітивне навантаження. Розміщення мобільних трикутних рекламних стійок (Додаток А) у гарячих зонах для трансляції іміджевих візуалів (наприклад, для лінійок SK Jeans). *Digital Out-of-Home*: Трансляція динамічних 10-15 секундних відеороликів на внутрішніх екранах ТРЦ (Додаток Г). Науково обґрунтовано, що динамічне зображення здатне захоплювати периферійний зір споживача на 400% ефективніше за статичний плакат, що є ключовим інструментом пробиття рекламного шуму в галереях. *Сенсорний маркетинг (нейромаркетинг)*. Спираючись на теорії Мартіна

Ліндстрома, впроваджено сенсорний вплив для формування глибокого емоційного зв'язку. Застосовується ароамаркетинг (фірмові запахи для бутиків СК та «GANT»), який діє безпосередньо на лімбічну систему мозку і збільшує тривалість перебування в магазині на 15-20%. Крім того, розроблено скрипти аудіороликів для внутрішнього радіо ТРЦ (Додаток В, наприклад для «Walker Outlet» у ТРЦ Riviera), що мають чітку структуру для розосередженого слухача: ідентифікація бренду, раціональна вигода (знижка -70%), точна локація (поверх, орієнтир).

Ambient Media та Pop-up формати. Для несподіваного пробиття інформаційного бар'єра застосовуються нестандартні носії — інсталяції велетенських кросівок, брендovanі дзеркала у вбиральнях (генератори селфі-контенту) та тимчасові Pop-up корнери (наприклад, відкриття зони «PRPY» в одеському ТРЦ «City Center», Додаток Е). Обмеженість пропозиції у часі провокує психологічний ефект страху втрат, різко підвищуючи її суб'єктивну цінність і стимулюючи швидку покупку.

Гіперлокальний маркетинг (O2O). Налаштування геотаргетованої реклами у соціальних мережах (Instagram, TikTok) з радіусом 1-2 км навколо конкретного молу. Клієнт, що перебуває поруч, отримує релевантний push-сигнал зі знижкою, що втричі частіше конвертується у фізичний візит до магазину.

Глибоко проаналізовано застосування PR-заходів на прикладі двох масштабних подій: презентації колекції «Tommy Hilfiger x Cadillac» (приуроченої до запуску команди Формули-1) у стінах столичного ТРЦ «Respublika Park», та виїзного імерсивного івенту в естетиці «паризького шику» в преміальному ресторані для бренду «Karl Lagerfeld». У цьому блоці робота здійснює важливе наукове узагальнення щодо феномену «культури особистостей» в сучасній Україні. В умовах тотального стресу та кризи довіри до знеособлених корпорацій (банерної сліпоти), споживачі демонструють механізм «перенесення лояльності» на інфлюенсерів (блогерів), які стають для них парасоціальними знайомими. Відбувається

перехід до парадигми маркетингу H2H (Human-to-Human). Запрошення лідерів думок на офлайн-івенти конвертує локальну подію у цифровий вірусний контент. Алгоритми TikTok та Instagram, що працюють на базі графів інтересів, поширюють цей контент (UGC), забезпечуючи прецизійний таргетинг. Таким чином, фізичний захід стає не лише точкою продажу, а генератором медійного охоплення без додаткових рекламних бюджетів.

Теоретично спираючись на концепцію ко-маркетингу, дослідження описує три потужні колаборації, які дозволяють обмінюватися лояльними аудиторіями та знижувати САС.

ТРЦ «Lavina Mall» x «KD Bank» x «MD Fashion». Створення друкованих купонів (Додаток Д), які працювали як фізичне нагадування про бренд.

Партнерство з «Нова Пошта».: Інноваційний механізм Offline-to-Online. Споживачі обмінювали боксики логістичного оператора на діджитал-купони для онлайн-покупок.

Колаборація з «Monobank». Інтеграція «Calvin Klein» та «Tommy Hilfiger» у програму кешбеку (повернення 10% коштів). Оскільки банківські застосунки мають найвищий рівень суспільної довіри, цей фінансовий стимул миттєво долав бар'єр раціоналізації та стимулював офлайн-візити.

Один із найбільш концептуально зрілих висновків другого розділу стосується використання зовнішньої реклами у столичній підземці. Метрополітен розглядається не просто як інструмент охоплення, а як логістична артерія, що фізично транспортує масовий трафік до торговельних вузлів (Ocean Plaza, Dream Town, Gulliver). Динамічні відеоролики на станціях перехоплюють увагу пасажирів, що здатне збільшити візити до точок продажу на 15-20%. Винятково важливим є обґрунтування диференціації. Робота доводить, що рекламувати у метро вузькоспеціалізовані преміум-бренди (на кшталт heritage-марки «GANT»),

чия аудиторія — заможні інтелектуали 30-45 років) є економічно недоцільним через вкрай низьку концентрацію цільової аудиторії серед пасажирів (марнотратство 80% бюджету). Натомість компанія ухвалила стратегічне рішення рекламувати виключно свій мультибрендовий маркетплейс «MD Fashion», який конкурує з мас-маркетом і агрегаторами (Rozetka, Answear, Kasta). Пасажир, побачивши рекламу в стані вимушеного очікування, переходить на сайт зі смартфона і замовляє товар через систему Click & Collect з примірною у найближчому ТРЦ. Таким чином, транзитна реклама ліквідує розрив між онлайн-пошуком і фізичним візитом, генеруючи масовий потік відвідувачів безпосередньо у торговельні галереї.

Синтезуючи всі інструменти, дослідження формує комплексну архітектуру просування (Додаток Є), яка базується на трирівневій комунікаційній воронці:

1. *External Loop (Рівень зовнішньої генерації)*. Виведення споживача з інформаційного вакууму через метрополітен, таргетинг, PR-статті та партнерства з Monobank/Новою Поштою. Формування первинного попиту.
2. *In-mall Loop (Рівень внутрішньої навігації)*. Прорив локального шуму всередині молу. Застосування аудіомаркетингу, стійок, DOOH-екранів для фізичного доведення клієнта до дверей бутика.
3. *Retention Loop (Рівень конверсії та лояльності)*. Фінальна фаза івентів, роботи персоналу та реалізації купонів. Клієнт генерує UGC-контент, публікує його в соцмережах, чим знову запускає перший рівень зовнішнього охоплення для своїх підписників.

Ця безшовна «O2O» (Online-to-Offline-to-Online) система дозволяє одночасно масштабувати масові продажі через маркетплейс і захищати ексклюзивність преміальних марок через нішеві івенти.

Третій етап роботи переводить створену концепцію в площину практичної імплементації та доказової аналітики. Процес розгортався за чітко структурованим планом протягом весняно-літнього комерційного періоду. Хронологія комунікаційної експансії:

Березень – Квітень. Запуск транзитної реклами в метрополітені для формування базового цифрового трафіку. Одночасне розгортання роботи з трикутними рекламними стійками (переважно для Tommy Hilfiger та GANT) усередині ТРЦ. Стратегічний удар — запуск категорії підвищеного кешбеку в застосунку «Моноbank» для СК та ТН, що миттєво активізувало раціональну аудиторію. Проведення заходу ТН x Cadillac із залученням інфлюенсерів.

Квітень –Травень. Масований аудіовізуальний тиск у найбільшому ТРЦ столиці «Lavina Mall». На плазмах транслювався спеціальний відеоконтент (Додаток Г), паралельно поширювалися поліграфічні купони на знижку (Додаток Д). Організація виїзної концептуальної події для Karl Lagerfeld. Головний емоційний інфопривід — розіграш квитків на концерт соліста гурту BTS (Чонгука) за покупку продукції Calvin Klein.

Травень–Червень. Оновлення візуалів на стійках з фокусом на мультибрендові формати «STEM» та «Walker», розгортання концепту СК Jeans у ТРЦ «Blockbuster Mall». Старт масової дистрибуції цифрових макетів (Додаток Б) у соціальних мережах для анонсування літніх розпродажів.

Оцінка комунікативної ефективності інструментів (Матриця) Ключовим науковим здобутком третього розділу є розрахунок комунікативної ефективності розроблених заходів за 10-бальною шкалою (Додаток Ж). Оцінка базується на параметрах ідентифікації бренду,

доступності (ясності), надійності, сугестивності (емоційних асоціаціях) та стимулу до дії. Висновок: ефективність можлива лише за умови гібридної стратегії, де масовий трафік забезпечується цифровими розсилками, транзитною рекламою та кешбеком, а іміджевий статус формується через івент-заходи та інфлюенсерів.

Глибинний аналіз трафіку підтверджує успішність впровадженої екосистеми. Використовуючи показники відвідуваності січня-лютого як базовий індекс (100%), дослідження фіксує поетапне економічне зростання. Постійна трансляція іміджевого ролика маркетплейсу в метрополітені забезпечила стабільне фонове зростання вхідних потоків до бутиків завдяки системі гібридних замовлень зі смартфонів.

Сплеск Березень-Квітень (+15-17%). Інтеграція кешбеку «Монобанк» у поєднанні з роботою трикутних стійок (яка слугувала візуальним маяком «останньої милі») змусила українських споживачів цілеспрямовано обирати бутики ТН та СК замість конкурентів, генеруючи приріст трафіку до 17%.

Квітнева тактика повного занурення (одночасна трансляція відео, робота радіо та фізична роздача поліграфічних купонів) залучила сенсорні, візуальні та матеріальні тригери, що забезпечило найвищий відсоток конверсії перехожих у реальних покупців марок «GANT» та «Tommy Hilfiger».

Травневий феномен BTS (+148%). Абсолютним доказом спроможності штучного генерування трафіку став розіграш квитків на концерт Чонгука (BTS). Робота блискуче інтегрує сучасні дослідження про те, що фанатські спільноти (fandoms) мають найвищий показник конверсії у світі. Умова купівлі продукції змусила величезний пласт цифрової молоді масово мігрувати до фізичних магазинів Calvin Klein. Ця активація підвищила трафік до 148% від базового рівня, не лише виконавши фінансові плани, але й суттєво омолодивши клієнтську базу

(реалізація стратегічного завдання зі SWOT-аналізу щодо розширення аудиторії 18-35 років).

Щодо рентабельності партнерських інтеграцій, програми кешбеку продемонстрували найвищий рівень повернення інвестицій (ROMI), оскільки дистриб'ютор сплачував комісію банку виключно за фактом успішної транзакції (купівлі), уникаючи ризиків марнотратства рекламного бюджету. Водночас інвестиції в організацію презентацій (Karl Lagerfeld, Cadillac) та інфлюенсер-маркетинг окупилися завдяки колосальному еквіваленту зароблених медіа (Earned Media Value). Згенерований органічний UGC-контент у соціальних мережах забезпечив потужний вірусний ефект, вартість якого на ринку медіазакупівель значно перевищила б витрати на логістику івентів.

Насамкінець, аналіз хронології реалізації доводить спроможність системи генерувати реальний економічний прибуток. Інтеграція фінансових стимулів (крос-маркетинг з Monobank) із надпотужними емоційними та соціальними тригерами (івенти H2H, експлуатація фан-спільнот BTS) призвела до рекордних сплесків відвідуваності (до 148%), зниження вартості залучення клієнта (CAC) та генерації колосального обсягу безкоштовного органічного охоплення завдяки перетворенню покупців на бренд-амбасадорів.

Запропонована комунікаційна стратегія виходить за межі суто рекламної кампанії. Вона репрезентує життєздатну антикризову парадигму просторового управління, яка дозволяє мультибрендовим fashion-ритейлерам успішно капіталізуватися навіть в екстремальних умовах падіння органічного трафіку та макроекономічної нестабільності, перетворюючи транзитний хаос на структурований і керований фінансовий потік.

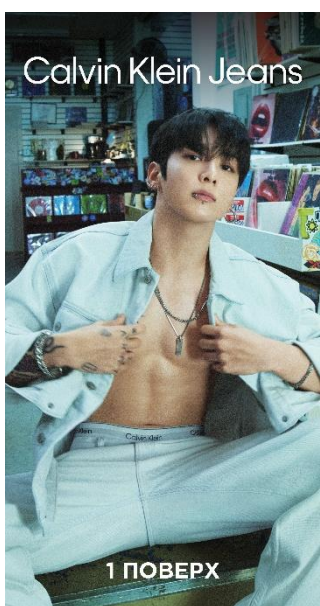
СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Андерхілл П. Чому ми купуємо. Наука шопінгу / П. Андерхілл. — Київ : Форс Україна, 2019. — 352 с.
2. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / Й. Бергер. — Київ : Наш Формат, 2015. — 200 с.
3. Внутрішня аналітика компанії «MD Fashion» (дані щодо відвідуваності, конверсії та купівельного трафіку). — 2024–2025 рр.
4. Длігач А. О. Стратегічне управління: навчальний посібник / А. О. Длігач. — Київ, 2020.
5. Дослідження споживчої поведінки українців в умовах воєнного стану / Компанія «Gradus Research». — 2024.
6. Зозульов О. В. Поведінка споживачів: навчальний посібник / О. В. Зозульов. — Київ : Знання, 2004. — 364 с.
7. Ілляшенко С. М. Маркетинг: підручник / С. М. Ілляшенко. — Суми, 2018.
8. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, І. Сетьяван. — Київ : Видавництво «КМ-БУКС», 2018. — 224 с.
9. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — Київ : Хімджест, 2008. — 720 с.
10. Лисиця Н. Реклама та PR як інструменти впливу у маркетингу креативних індустрій / Н. Лисиця // Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. — 2025. — № 5 (346). — С. 448–452. — DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-66>.
11. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (PR): підручник / Є. В. Ромат. — Київ : КНТЕУ, 2018.

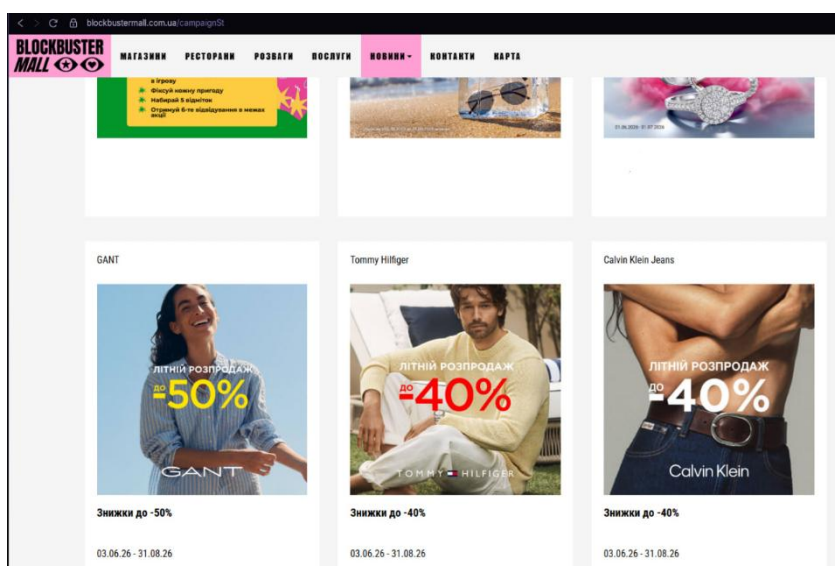
12. Тарасова К. PR-інструменти в системі управління брендом / К. Тарасова, Я. Сало, Г. Новак // Економіка та суспільство. — 2023. — Вип. 53. — DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-78>.
13. Траут Дж. Позиціонування: битва за умми / Дж. Траут, Е. Райс. — Київ : Наш Формат, 2019.
14. Трояновська З. Адаптації стратегій просування брендів в умовах воєнного стану / З. Трояновська // Молодий вчений. — 2025. — № 2 (133). — С. 232-236. — DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2025-2-133-21>.
15. Чалдині Р. Психологія впливу / Р. Чалдині. — Харків : КСД, 2020. — 420 с.

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток Б



15 од.



10 од.



20 од.



6 од.



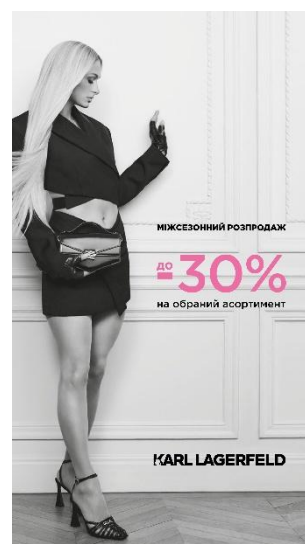
20 од.



8 од.

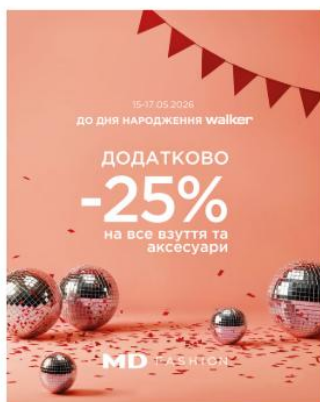


1 од



20 од.

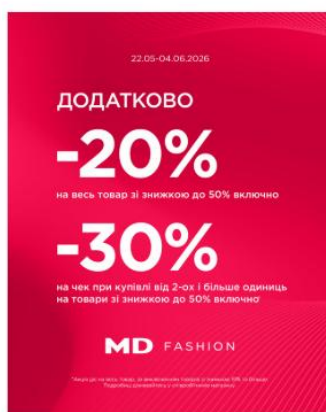
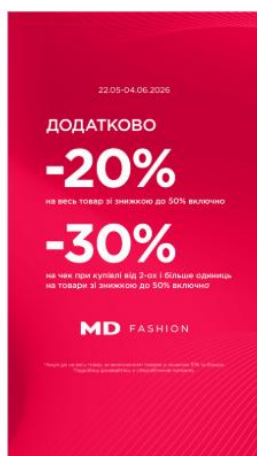
Додаток Б



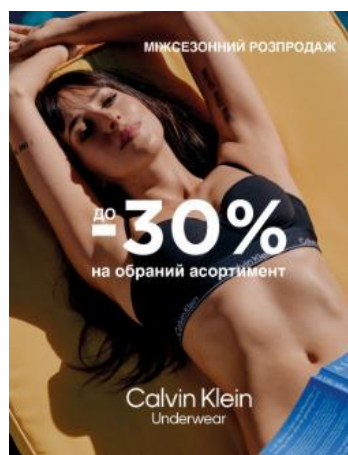
4 од.



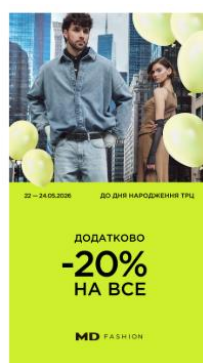
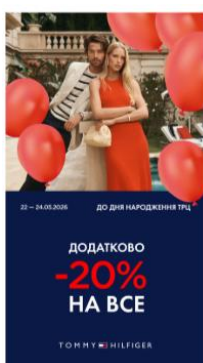
3 од.



2 од.



3 од.



10 од.



30 од.



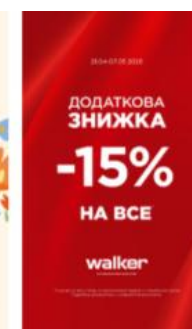
5 од.



20 од.



25 од.



10 од.

Додаток В***Аудіоролик внутрішнього радіо ТРЦ “Riviera” (м. Одеса)******WALKER OUTLET***

Оновлюєте гардероб? Почніть із walker!

Завжди знижки до мінус 70% на ваші улюблені бренди!

Tommy Hilfiger, Calvin Klein, G-Star, Karl Lagerfeld та багато інших преміум брендів чекає на вас у walker!

Взуття і аксесуари, висока якість та моделі, що відповідають світовим трендам!

Завітайте у walker! Перший поверх ТРЦ Riviera!

Зробіть крок до свого нового стилю разом із walker!

Аудіоролик внутрішнього радіо ТРЦ «City center» (м. Одеса)***POP-UP MD FASHION***

Місце твоєї впевненості - Корнер MD FASHION у ТРЦ City center вже відкрито!

Тут представлена нова колекція бренду PRPY – взуття та одяг, що надихають з першого погляду.

Обирай своє! Різним – різне!

MD FASHION

Аудіоролик внутрішнього радіо MARKET МОЛ Даринок (м. Київ)***DISCOUNTEERRA***

Завітайте до нового магазину одягу Discounterra.

Тут завжди діють знижки до мінус сімдесяти відсотків.

Бренди, які ви любите: H&M, Mango, Bershka, DeFacto, JXX та багато інших.

Легко обирати, приємно купувати.

Discounterra вже відкрита на першому поверсі маркет-молу «Даринок».

+ TH GA CKJ CKU



Додаток Д



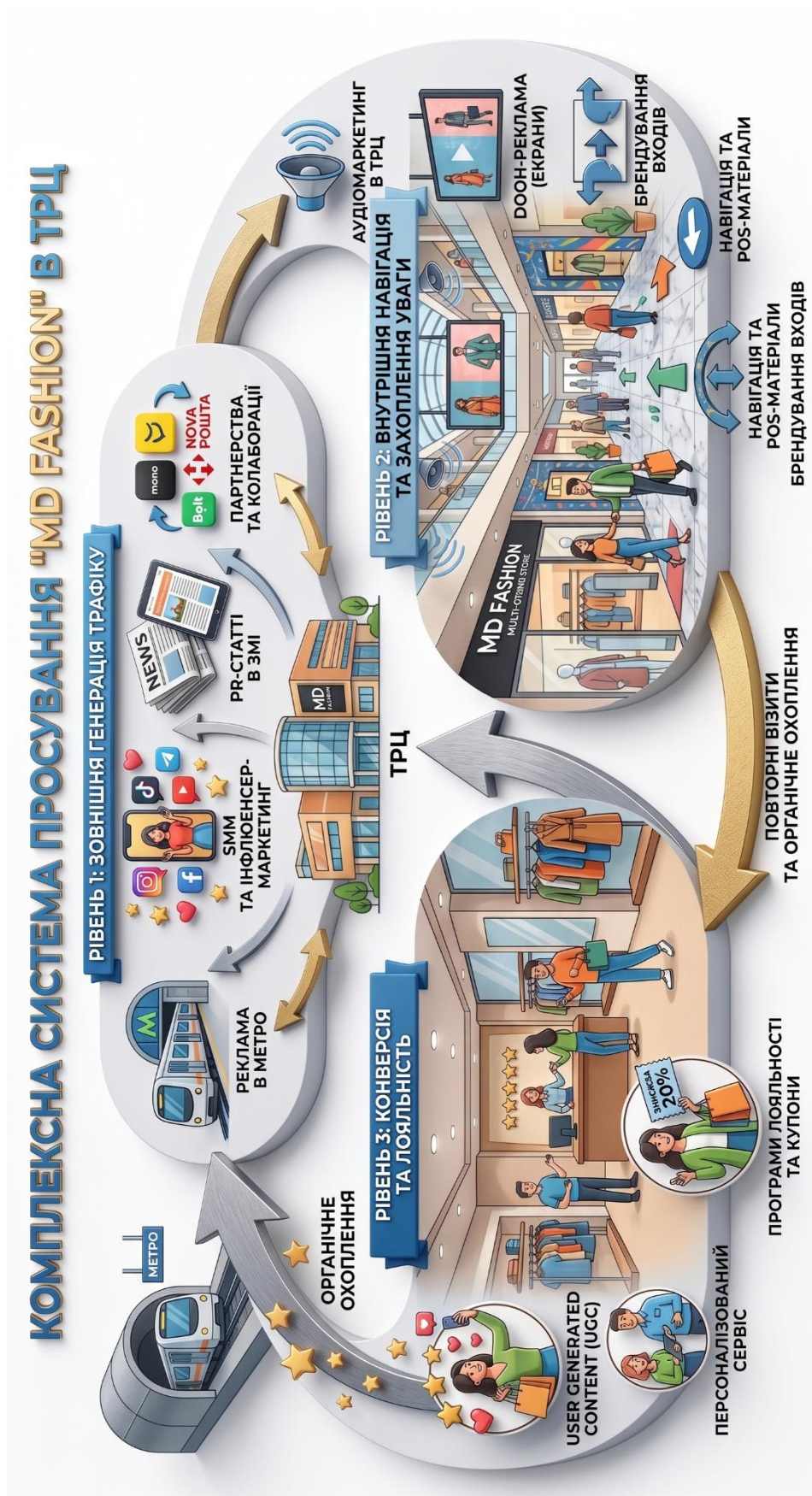


Візуалізація



Готовий проєкт

Згенеровано за допомогою Штучного Інтелекту «Gemini»



Додаток Ж

Інструмент (Бренд / Канал)	Ідентифікація (зв'язок з брендом)	Доступність для розуміння (ясність)	Надійність (довіра до реклами)	Сугестивність (позитивні асоціації)	Позитивний інтерес (стимул до дії)	Середній бал ефективності
Івент-маркетинг (Презентації «Karl Lagerfeld», «ТНХ Cadillac»)	8 / 10 Абсолютне занурення в середовище бренду через декор та фотозони.	9 / 10 Зміст транслюється через пряму візуальну демонстрацію стилю.	9 / 10 Можливість фізично оцінити якість матеріалів та сервісу.	10 / 10 Створюється ефект ексклюзивності та приналежності до преміуму.	8 / 10 Бажання придбати річ безпосередньо після емоційного підйому.	8,8
Інфлюенсер-маркетинг (Інтеграції в «Instagram»/«TikTok» для «Diese», «CKJ»)	8 / 10 Забезпечується відмітками профілю та логотипами на одязі.	8 / 10 Нативна інтеграція (огляд образів) легко зчитується аудиторією.	10 / 10 Базується на феномені парасоціальних зв'язків: довіра до вибору блогера.	8 / 10 Асоціація бренду з яскравим стилем життя лідера думок.	9 / 10 Спрацьовує сильний тригер соціального наслідування.	8,6
Транзитна реклама та DOOH (Відеоролики в метро та ТРЦ для MD Fashion)	9 / 10 Логотип бренду постійно і динамічно присутній на екрані.	8 / 10 Короткі меседжі (наприклад, «-20%») зрозумілі миттєво.	5 / 10 Сприймається як класична реклама, що вимагає самостійної перевірки.	6 / 10 Формує візуальний інтерес, але емоційний вплив обмежений у часі.	8 / 10 Формує швидкий намір перейти на сайт зі смартфона.	7,2

Додаток Ж

Інструмент (Бренд / Канал)	Ідентифікація (зв'язок з брендом)	Доступність для розуміння (ясність)	Надійність (довіра до реклами)	Сугестивність (позитивні асоціації)	Позитивний інтерес (стимул до дії)	Середній бал ефективності
Аудіомаркетинг (<i>Внутрішнє радіо ТРЦ для WALKER, MD</i>)	6 / 10 Залежить від уважності слухача та якості звуку в галереї ТРЦ.	9 / 10 Чітка структура повідомлення: Бренд Вигода Локація.	7 / 10 Сприймається як офіційне інформування від адміністрації ТРЦ.	3 / 10 Відсутність візуального ряду блокує створення глибоких емоцій.	5 / 10 Працює переважно як навігаційний тригер для вже «теплої» аудиторії.	6,0
Крос-маркетинг / Партнерства (<i>Колаборації з Monobank, Нова Пошта</i>)	8 / 10 Спільне та рівноцінне використання логотипів обох брендів.	10 / 10 Механіка максимального проста: «виконай дію — отримай знижку».	9 / 10 Довіра до фінансового чи логістичного гіганта переноситься на бренд.	2 / 10 Комунікація суто раціональна, без символічних підтекстів.	10 / 10 Прямий фінансовий стимул є найсильнішим мотиватором.	7,8