

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Технології проведення рекламної кампанії магазину одягу»

Виконав: студентка групи ЖР 21-2
спеціальності 061 «Журналістика»
Польова О.В.

Керівник:
к.н. з держ.упр., доцент Чикаренко О.О.

Дніпро 2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Технології проведення рекламної кампанії магазину одягу»

Виконавець: студентка групи ЖР21-2 Польова О.В.

Керівник: к.н. з держ.упр., доцент Чикаренко О.О.

Кваліфікаційна робота: 56 с., 8 рис., 4 табл., 27 джерел.

Інформаційний продукт: підбірка матеріалів для проведення рекламної компанії українського бренду одягу «Must Have».

Мета кваліфікаційної роботи: створення інформаційного продукту для проведення рекламної кампанії магазину одягу, на прикладі українського бренду «Must Have».

Актуальність і новизна інформаційного продукту: актуальність інформаційного продукту обґрунтована необхідністю проведення ефективних рекламних кампаній, зокрема для підприємств у сфері роздрібної торгівлі одягом, в сучасних умовах економічної кризи в Україні, спричиненої повномасштабною агресією рф. Вивчення технологій створення, поширення та впливу на споживчу аудиторію, а також аналізу результативності рекламних кампаній, адаптованих до сучасних умов, допоможе покращити якість інформаційного наповнення, сприятиме чіткій диференціації брендів та підвищить рівень задоволення споживачів.

Зміст інформаційного продукту: підбірка рекламних матеріалів магазину одягу «Must Have» для розміщення в друкованому виданні, на сайті та у соціальних мережах агенції «Сайт Наше Місто». Продукт складається з спонсорських статей, інтерв'ю із засновницею бренду, макетів банерної та контекстної реклами, рекламних постів у соціальних мережах та UGC відео для TikTok.

Інформаційний продукт опубліковано на всіх комунікаційних каналах у агенції «Сайт Наше Місто».

Ключові слова: журналістика, реклама, інформаційні матеріали, спонсорська стаття, друковані видання.

SUMMARY

qualification work on the topic:

“Technologies for conducting an advertising campaign for a clothing store”

Performer: student of the group ZhR21-2 Poleva O.V.

Supervisor: Candidate of Science in Public Administration, Associate Professor Chikarenko O.O.

Qualification work: 56 p., 8 figures, 4 tables, 27 sources.

Information product: a selection of materials for the advertising campaign of the Ukrainian clothing brand “Must Have”.

Purpose of the qualification work: creation of an information product for an advertising campaign of a clothing store, on the example of the Ukrainian brand “Must Have”.

Relevance and novelty of the information product: the relevance of the information product is justified by the need to conduct effective advertising campaigns, in particular for clothing retailers, in the current economic crisis in Ukraine caused by the full-scale aggression of the Russian Federation. Studying the technologies of creating, distributing and influencing the consumer audience, as well as analyzing the effectiveness of advertising campaigns adapted to modern conditions, will help improve the quality of information content, promote clear brand differentiation and increase consumer satisfaction.

Content of the information product: a selection of advertising materials of the clothing store “Must Have” for placement in the print edition, on the website and in social networks of the agency “Site Nashe Misto”. The product consists of sponsored articles, an interview with the founder of the brand, banner and contextual advertising layouts, advertising posts on social media, and a UGC video for TikTok.

The information product was published on all communication channels by the agency Site Nashe Misto.

Keywords: journalism, advertising, information materials, sponsored article, print media.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ.....	8
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ МАГАЗИНУ «MUST HAVE»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ.....	18
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ МАГАЗИНУ ОДЯГУ «MUST HAVE» АГЕНЦІЄЮ «САЙТ "НАШЕ МІСТО"».....	26
ВИСНОВКИ.....	34
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ «MUST HAVE. СТИЛЬ НЕЗЛАМНОСТІ»	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58

ВСТУП

Сучасний ринок роздрібної торгівлі одягом в Україні характеризується надзвичайно високим рівнем конкуренції та динамічними змінами, особливо на тлі повномасштабного вторгнення та пов'язаних з ним економічних і соціальних трансформацій. Повернення потужних міжнародних гравців, таких як «LPP S.A.» та очікуване відновлення діяльності «Inditex Group», що займають значні частки ринку, створює додатковий тиск на вітчизняні бренди. Водночас, українські виробники та ритейлери, демонструючи стійкість та здатність до адаптації, змогли наростити свою присутність, заповнюючи ніші та відповідаючи на запит споживачів щодо підтримки національного продукту. У цьому контексті, для магазинів одягу, зокрема вітчизняних брендів, вже недостатньо просто бути присутніми на ринку. Критично важливим стає чітке позиціонування, диференціація та ефективне застосування інноваційних технологій проведення рекламних кампаній. Це дозволяє не лише привернути увагу цільової аудиторії, а й побудувати довгострокові відносини, засновані на довірі та спільних цінностях.

Актуальність роботи актуальність інформаційного продукту обґрунтована необхідністю проведення ефективних рекламних кампаній, зокрема для підприємств у сфері роздрібної торгівлі одягом, в сучасних умовах економічної кризи в Україні, спричиненої повномасштабною агресією РФ. Вивчення технологій створення, поширення та впливу на споживчу аудиторію, а також аналізу результативності рекламних кампаній, адаптованих до сучасних умов, допоможе покращити якість інформаційного наповнення, сприятиме чіткій диференціації брендів та підвищить рівень задоволення споживачів.

Метою кваліфікаційної роботи є створення інформаційного продукту для проведення рекламної кампанії магазину одягу, на прикладі українського бренду «Must Have».

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

- розглянути теоретичні та прикладні основи проведення рекламної кампанії;
- визначити особливості рекламної кампанії для магазину «Must Have»: цільову аудиторію, канали поширення, ресурси для створення;
- проаналізувати створення та поширення рекламної кампанії для магазину одягу «Must Have» агенцією «Сайт «Наше Місто».

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є процеси організації та проведення рекламних кампаній у сфері роздрібної торгівлі одягом.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є сукупність технологій, інструментів та методів, які застосовуються для створення та поширення інформаційного продукту в рамках рекламної кампанії магазину одягу, з урахуванням специфіки українського ринку та можливостей локальних медіаресурсів.

Інформаційний продукт, розроблений та впроваджений в рамках досліджуваної рекламної кампанії, охоплює широкий спектр інтегрованих комунікацій. Він включає:

- спонсорські статті та інтерв'ю для глибокого розкриття філософії бренду, його 13-річної історії успіху, акцентування на українському виробництві, якості матеріалів та жіночності, а також демонстрації експертизи у сфері модних трендів з «українським поглядом»;
- банерну та контекстну рекламу для швидкого візуального привернення уваги, генерації трафіку на онлайн-ресурси та комунікації сезонних пропозицій з емоційним акцентом на «ностальгічних принтах» та ідентичності «Ukrainian Summer»;
- рекламні пости у соціальних мережах для анонсування акцій, розіграшів сертифікатів та стимулювання залученості аудиторії;
- UGC відео для TikTok для створення автентичного, вірусного контенту, що демонструє універсальність асортименту та дозволяє аудиторії відчувати себе частиною бренду, сприяючи підвищенню довіри та залученню молодіжного сегменту.

Новизна інформаційного продукту полягає в його комплексному підході до використання всіх доступних рекламних можливостей медіапартнера для досягнення різноманітних маркетингових цілей бренду «Must Have». При цьому сам бренд буде представлений не просто як виробник одягу, а як частина українського незламного бізнесу. Запропонована інформаційна акція пропонуватиме глибоке та емоційне знайомство з брендом «Must Have», що, на нашу думку, є більш ефективним інструментом для формування лояльності та залучення нової аудиторії в сучасних умовах інформаційного перенасичення.

Практичне завдання інформаційного продукту полягає в підвищенні якості рекламної кампанії магазину одягу, розширенні цільової аудиторії бренду та зміцненні зв'язків між брендом «Must Have» та його споживачами. Розроблені інформаційні продукти дозволяють ефективно комунікувати унікальну цінність українського виробника, створювати емоційний зв'язок з аудиторією та посилювати її лояльність, що є критично важливим для успішної конкуренції на сучасному ринку.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, пояснювальної записки, яка складається з трьох розділів, творчого проєкту, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 58 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Агенція «Сайт Наше Місто», що оперує як ТОВ «Газета Наше Місто» має у своєму розпорядженні як друковане видання (газету, що виходить щотижня і має значний рекламний потенціал), так і популярний інформаційний веб-сайт (nashemisto.dp.ua). Даний сайт входив до п'ятірки найбільш відвідуваних у місті станом на 2020 р. Наразі агенція надає унікальні можливості для охоплення широких верств населення Дніпра. Важливість ресурсу «Наше Місто» для проведення інформаційної кампанії бренду одягу обґрунтовується декількома ключовими факторами, особливо в контексті поточної ситуації в Україні:

1. Локальна релевантність та довіра. Під час війни, місцеві медіа стають надзвичайно важливими джерелами інформації для населення. Вони надають оперативні дані про події в місті, безпекову ситуацію, роботу інфраструктури, що є критично важливим. "Наше Місто", як місцеве видання у Дніпрі, має налагоджені канали зв'язку з місцевою аудиторією та розуміння її потреб. При цьому довіра до місцевих ЗМІ в Україні під час війни зростає. Зараз люди більше довіряють інформації, що стосується їхнього безпосереднього оточення. Оскільки вона є більш перевіреною та особисто релевантною. Для обраного магазину одягу це означатиме, що повідомлення, розміщені в «Нашому Місті», будуть сприйматися аудиторією з більшим рівнем довіри та авторитетності, ніж національні або менш таргетовані ресурси. Наступною причиною є те, що у складні часи посилюється відчуття спільноти. Люди у Дніпрі відчувають приналежність до свого міста, і новини та бренди, пов'язані з їхнім містом, викликають більший відгук та лояльність. «Наше Місто» стане тим містком, який з'єднає бренд з цим відчуттям приналежності.

2. Охоплення цільової аудиторії. «Наше Місто» пропонує комплексний підхід. Друкована газета виходить раз на тиждень, що забезпечує

регулярне потрапляння в інформаційне поле певної частини мешканців міста, потенційно старшого віку (аудиторія 36-45 років) або тих, хто віддає перевагу традиційним медіа. Газета має значний обсяг рекламної площі (до 20%), і міська рада активно використовує її для інформування населення, що свідчить про її поширеність. Веб-сайт (nashemisto.dp.ua) є одним з найпопулярніших новинних ресурсів у Дніпрі , що дозволяє охопити більш молоду та діджитал-активну аудиторію (18-35 років). Сайт пропонує різні можливості для розміщення контенту, включаючи новини, статті та рекламні формати. Також, агенція «Сайт Наше Місто» присутня на платформах «Facebook», «Instagram» і «Telegram». Веб-сайт та соцмережі забезпечують доступ до молодшої, онлайн-активної аудиторії, дозволяючи використовувати інтерактивні формати (банери, промокоди тощо). При цьому агенція здійснює тісну співпрацю з Дніпровською міською радою, що надає виданню певного рівня «офіційності» та довіри в очах частини аудиторії. Ця її особливість може бути перевагою при розміщенні іміджевих матеріалів. Така багатоформатність дає змогу охопити різні сегменти цільової аудиторії.

3. Локальна реклама та поведінка споживачів. У воєнний час споживча поведінка значно змінюється. Люди стають більш обережними у своїх витратах, але водночас шукають способи підтримати місцеву економіку та відчутти певну «нормальність» життя.

4. Можливості для комплексного впливу. «Наше Місто» пропонує не лише пряму рекламу, але й такі формати, як спонсорські статті, інтерв'ю, спецпроекти. Це дозволяє не просто проінформувати, а й глибоко розкрити цінності бренду, побудувати довіру та створити емоційний зв'язок з аудиторією.

Отже, рекламна агенція «Наше Місто» є не просто рекламним майданчиком. Вона може стати стратегічно важливим партнером для реалізації інформаційної кампанії. Її локальна сфокусованість, довіра аудиторії, широкий спектр охоплення та можливості для глибокої комунікації роблять її ідеальним ресурсом для зміцнення позицій бренду в сучасних українських реаліях.

Рекламна кампанія буде здійснюватися для українського бренду одягу «Must Have». Його цінності та пропозиції органічно переплітаються з поточними потребами та настроями українського суспільства, дозволяючи створити кампанію, яка буде не лише комерційно успішною, а й соціально значущою.

Наразі «Must Have» є впізнаваним та популярним серед широкої аудиторії. Однак, в умовах постійної конкуренції та інформаційного перенасичення, для підтримки та зростання лояльності споживачів, а також залучення нової аудиторії, виникає нагальна потреба у проведенні системної та креативної рекламної кампанії. Актуальність її проведення підтверджується низкою політичних, економічних та соціальних факторів, що формують особливий контекст для життя та діяльності суспільства. Адже політична ситуація визначається триваючою повномасштабною війною. Загроза повітряних атак та активність ворожих безпілотників підтримують в суспільстві стан постійної напруги й тривоги. Економічна ситуація відображає загальнонаціональні тенденції, спричинені війною. Вони негативно впливають на купівельну спроможність населення та загальну економічну активність. Соціальна ситуація також позначена значним впливом триваючої війни. Однією з ключових соціальних проблем є психологічні наслідки війни для населення.

Варто зазначити й те, що ринок одягу в Дніпрі характеризується високим рівнем конкуренції, зумовленим присутністю як великих міжнародних національних мереж, так і значної кількості місцевих гравців. У таких умовах для нового або існуючого магазину одягу критично важливо не лише заявити про себе, але й сформувати стійку впізнаваність бренду, залучити цільову аудиторію та ефективно стимулювати продажі.

На ринку представлені потужні міжнародні гравці, такі як польська група «LPP S.A.» (бренди «Reserved», «Cropp»), що займає близько 10% ринку, і турецька «LC Waikiki» з часткою близько 7%. Очікується також повернення компанії Inditex («Zara», «Bershka», «Pull&Bear», «Stradivarius», «Oysho», «Massimo Dutti»), що ще більше посилить конкуренцію, особливо у сегменті

мас-маркету. Поряд з міжнародними гігантами, на ринку активно працюють українські бренди та ритейлери, які продемонстрували стійкість та змогли наростити частку ринку, особливо під час тимчасового виходу деяких іноземних компаній. Серед помітних українських гравців у Дніпрі можна виділити «Goldi», «Cher17», «Lesia», а також локальні магазини та мультибрендові платформи. Крім того, одяг пропонують великі онлайн-майданчики та потенційно великі продуктові ритейлери, що розширюють свій асортимент. Така висока концентрація гравців означає, що для успіху магазину «Must Have» недостатньо просто бути присутнім на ринку. Необхідно чітко диференціюватися, запропонувавши споживачам унікальну цінність.

Нами було систематизовано інформацію про основних конкурентів. Результати конкурентного аналізу відображено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Аналіз конкурентів

Конкурент	Основний фокус продукту	Цільова аудиторія	Сильні сторони	Слабкі сторони
LPP (Reserved, Cropp)	Fast Fashion Мас-маркет	16-35	Широкий асортимент, трендовість, доступні ціни, маркетинг	Якість може варіюватися, стандартизованість
LC Waikiki	Сімейний одяг Мас-маркет	Всі вікові групи, сім'ї	Дуже доступні ціни, широкий вибір для всієї родини	Менш виражений фокус на гострих трендах
Zara (Inditex)	Fast Fashion, Трендовий одяг	18-40	Швидке оновлення колекцій, копіювання подіумних трендів	Ціни вище середнього мас-маркету, питання якості іноді
Cher17	Український бренд, жіночий одяг	18-35	Трендовість, активність в соцмережах, швидка реакція на попит	Фокус на швидкій моді, якість може бути різною
Goldi	Український виробник, База та тренди	18-45	Українське виробництво, співвідношення ціна і якість	Менша впізнаваність порівняно з міжнародними брендами

Продовження табл. 1.1

Lesia	Український виробник Дизайнерський та нішевий одяг	25-50	Унікальність, якість, персональний сервіс	Висока ціна, обмежений асортимент, локація
-------	--	-------	---	--

Отже, аналіз конкурентного середовища на ринку одягу виявив його значне розмаїття, представлене як міжнародними гравцями мас-маркету та fast-fashion («LPP», «LC Waikiki», «Zara»). Вони конкурують переважно за рахунок широти асортименту, трендовості, швидкості оновлення колекцій та доступності цін. Також ринок представлений вітчизняними виробниками («Cher17», «Goldi», «Lesia»), які використовують як переваги українського виробництва, співвідношення ціни та якості, так і фокус на унікальності, якості та нішевому позиціонуванні. Кожен з цих конкурентів має свої виражені сильні та слабкі сторони, варіюючись від переваг у трендовості та охопленні широкої аудиторії до слабкостей у якості або високій ціні та обмеженій впізнаваності. Такий конкурентний ландшафт підкреслює важливість чіткого позиціонування та використання унікальних переваг досліджуваного підприємства для ефективної конкуренції у відповідних сегментах ринку.

Успіх українських брендів свідчить про наявність попиту на якісний місцевий продукт або унікальні пропозиції, що не копіюють асортимент міжнародних мереж. Бренд «Must Have», з його фокусом на базі та якості, може зайняти сильну позицію серед вітчизняних виробників, підкреслюючи свою стабільність (13 років на ринку) та перевірену якість у порівнянні з трендовістю та різною якістю «Cher17» або меншою впізнаваністю «Goldi». Також бренд може протидіяти fast-fashion («LPP», «Zara»). Оскільки ці гравці конкурують за рахунок швидкості оновлення колекцій і трендовості, але часто ціною якості. «Must Have» має зосередитися на довговічності, позачасовій класиці та розумному споживанні, пропонуючи одяг, що служитиме роками, а не один сезон. Це є унікальною цінністю, яку важко скопіювати fast fashion гігантам. І хоча «LC Waikiki» пропонує дуже доступні ціни для всієї родини, «Must Have»

конкуруватиме не лише ціною, а й співвідношенням ціни та якості, а також емоційною цінністю підтримки українського.

Варто зауважити те, що головною особливістю бренду є акцент на українському виробництві. В умовах війни, це є потужним мотиватором для споживачів, які прагнуть підтримати економіку своєї країни. Тому рекламна кампанія має активно комунікувати «Must Have» як український продукт, створений українцями для українців, що є ключовою відмінністю від закордонних конкурентів. При цьому в умовах загальної невизначеності та стресу, бренд даватиме щось більше, ніж просто одяг. «Must Have» має стати джерелом впевненості, стабільності та нормальності для українських жінок. Купівля якісного українського одягу – це не лише про зовнішність, а й про інвестицію у власне самопочуття та підтримку своєї країни. Використання локального медіаресурсу «Наше Місто» при цьому дозволить ефективно комунікувати ці унікальні переваги безпосередньо з цільовою аудиторією Дніпра, яка вже має довіру до місцевого видання та підтримує локальні ініціативи. Можливості «Нашого Міста» (інтерв'ю, спонсорські статті, спецпроекти) ідеально підходять для глибокого розкриття філософії бренду та його диференціації від конкурентів.

Враховуючи проведений аналіз в якості мети для рекламної кампанії буде обрано зміцнення позицій бренду «Must Have» як втілення стійкості, стилю та підтримки національного виробника в умовах сучасних викликів, водночас надаючи жінкам відчуття впевненості та нормальності у повсякденному житті. Дана мета враховує те, що в умовах триваючої війни, українці прагнуть підтримувати власне виробництво. Тому «Must Have» буде позиціонуватися не просто як бренд одягу, а як символ стійкості українських брендів та якості. Кампанія підкреслить, що, купуючи «Must Have», споживачі підтримують економіку країни, створюють робочі місця та сприяють відродженню. В межах економічної ситуації, варто відзначити, що незважаючи на складнощі, люди все одно мають потребу в оновленні гардеробу, особливо базового. Тому кампанія може акцентувати на практичності, довговічності та

розумному споживанні за рахунок підбору базового гардеробу. При цьому пропонуватиме якісний український продукт за доступною ціною, що є важливим у період економії. Акцент на знижках та акціях також буде ефективним. З погляду соціальної ситуації жінки потребують підтримки, нормальності та можливості почуватися красивими і впевненими, незважаючи на стрес. Тому «Must Have» може запропонувати не просто одяг, а «емоційний прихисток», що дозволить жінкам відчувати себе доглянутими і сильними. Кампанія може підкреслити, що стиль – це також форма самовираження та адаптації до нових реалій, а не лише розкіш.

Згідно обраної мети завданнями рекламної кампанії будуть:

- підвищення впізнаваності бренду «Must Have» серед широкої місцевої та онлайн-аудиторії;
- охоплення вторинної аудиторії через друковане видання;
- генерація трафіку на сайт та соціальні мережі бренду;
- швидке візуальне привернення уваги онлайн-аудиторії;
- побудова довіри та демонстрація експертизи бренду;
- глибоке розкриття унікальних торгових пропозицій (УТП) бренду;
- створення позитивного іміджу та персоналізація бренду;
- PR-ефект від інтерв'ю та спонсорських матеріалів;
- швидке поширення інформації про акції та заходи;
- залучення аудиторії соціальних мереж та створення вірусного потенціалу;
- максимальне залучення аудиторії до спецпроектів;
- генерація користувацького контенту;
- створення сильного іміджевого ефекту.

Загальна концепція проєкту «Must Have. Стиль незламності» полягатиме у зміцненні позицій бренду «Must Have» як провідного українського виробника якісного та актуального базового жіночого одягу, що забезпечує відчуття впевненості та стилю в умовах сучасних викликів,

відбудовуючи емоційний зв'язок з аудиторією через цінність підтримки національного продукту. Це дозволить чітко диференціюватися від міжнародних гравців мас-маркету і наростити частку ринку серед українських брендів. В межах її проведення буде висвітлено, що одяг від «Must Have» – це не лише про стиль, а й про відчуття впевненості та нормальності в умовах викликів. Кампанія буде максимально адаптована до локальних особливостей Дніпра та можливостей видання «Наше Місто, використовуючи всі доступні формати для досягнення цілей.

Вид – інформаційно-іміджева кампанія.

Формат – серія тематичних публікацій у газеті «НАШЕ МІСТО» та на веб-сайті nashemisto.dp.ua, доповнена фото- та відеоматеріалами, а також активностями у соціальних мережах. Синхронізація мети з рекламними можливостями в «Наше Місто» та рекомендаціями для «Must Have» відображена у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

**Синхронізація мети інформаційної кампанії з рекламними
можливостями в «Наше Місто»**

Джерело	Мета	Співзвучність
Друкована газета	Підвищення впізнаваності, охоплення вторинної аудиторії, створення позитивного іміджу, персоналізація бренду, PR-ефект	Через інтерв'ю можна розповісти історію успіху бренду, його внесок в українську економіку та підтримку жінок, що резонуватиме з патріотичними настроями. Спонсорські статті можуть акцентувати на якості та українському виробництві
Веб-сайт (банерна реклама, спонсорська стаття)	Генерація трафіку на сайт і соцмережі, швидке візуальне привернення уваги, побудова довіри, демонстрація експертизи, глибоке розкриття УТП, SEO-переваги, максимальне залучення аудиторії, генерація контенту, сильний іміджевий ефект	Спонсорські статті можуть розповісти про те, як створити актуальний базовий гардероб, який допоможе заощаджувати кошти на великій кількості одягу
Соцмережі	Швидке поширення інформації, залучення аудиторії соцмереж, вірусний потенціал, максимальне залучення аудиторії, генерація контенту, сильний іміджевий ефект	Соцмережі дозволяють швидко розповсюджувати контент, можуть створити вірусний ефект та залучити широку аудиторію

Різноманітність контенту – від рекламних модулів до спонсорських статей та інтерв'ю – дозволить не лише інформувати про продукцію, але й будувати емоційний зв'язок з аудиторією, розповідаючи історію бренду та демонструючи його цінності.

Новизна запропонованої інформаційної акції «Must Have» полягатиме в її комплексному підході до використання всіх доступних рекламних можливостей медіапартнера для досягнення різноманітних маркетингових цілей бренду «Must Have». При цьому сам бренд буде представлений не просто як виробник одягу, а як частина українського незламного бізнесу. Запропонована інформаційна акція пропонуватиме глибоке та емоційне знайомство з брендом «Must Have», що, на нашу думку, є більш ефективним інструментом для формування лояльності та залучення нової аудиторії в сучасних умовах інформаційного перенасичення.

Проведений аналіз теоретичних та прикладних основ проведення рекламної кампанії для магазину одягу, зокрема українського бренду «Must Have», засвідчив критичну важливість інтегрованого та адаптованого під сучасні реалії підходу. Було визначено, що агенція «Сайт Наше Місто», як медіапартнер, є стратегічно важливим ресурсом завдяки своїй локальній релевантності, високому рівню довіри аудиторії Дніпра в умовах війни, здатності охоплювати різні сегменти цільової аудиторії через багатоформатність (друковане видання, веб-сайт, соціальні мережі) та можливостям для комплексного нативного впливу. В умовах посиленої конкуренції з міжнародними та національними гравцями, а також під впливом соціально-економічних та політичних факторів, для «Must Have» було обґрунтовано необхідність чіткої диференціації через акцент на українському виробництві, якості, створенні базового гардеробу та позиціонуванні бренду як джерела впевненості, стабільності та нормальності для українських жінок. Обрана інформаційно-іміджева кампанія «Must Have. Стиль незламності» покликана не лише підвищити впізнаваність та генерувати трафік, але й зміцнити позиції бренду як символу стійкості та підтримки національного

виробника. При цьому використовуючи різноманіття контенту – від спонсорських статей та інтерв'ю до банерної реклами, рекламних постів у соцмережах та UGC відео на «TikTok». Запропонована комплексна та емоційно насичена інформаційна акція є більш ефективним інструментом для формування лояльності та залучення нової аудиторії в умовах інформаційного перенасичення та викликів сьогодення.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ МАГАЗИНУ «MUST HAVE»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ

Розробка та реалізація успішної рекламної кампанії в сучасному, висококонкурентному ринковому середовищі вимагає глибокого розуміння специфічних умов функціонування бренду, його цільової аудиторії та доступних комунікаційних каналів. Тому для розробки рекламної кампанії нами було реалізовано сегментацію цільової аудиторії кампанії, розділивши її на первинну та вторинну. Первинна цільова аудиторія – жінки віком 18-35 років, які проживають у Дніпрі. Це соціально активна група, яка інтенсивно користується інтернетом та соціальними мережами. Вони цікавляться модою, стежать за трендами, прагнуть виглядати стильно і сучасно. Їхні купівельні рішення залежать від співвідношення ціни, якості, актуальності дизайну та відповідності їхньому стилю життя. Важливо враховувати неоднорідність цієї групи. Адже студентки, працівниці офісів, молоді мами можуть мати різні пріоритети та купівельну спроможність. Вторинна цільова аудиторія – це особи віком 36-45 років, які також можуть бути зацікавлені в асортименті магазину або купувати одяг для молодших членів сім'ї. Цей сегмент може бути ефективно охоплений через друковану версію газети «Наше Місто», а також через онлайн-канали. Також сюди можна віднести відвідувачів міста, хоча фокус кампанії залишається на місцевих жителях.

Для кращого розуміння та таргетування нами було створено деталізовані профілі основних сегментів цільової аудиторії, що відображено у табл. 2.1.

Проведений аналіз цільової аудиторії для магазину «Must Have» дозволив виділити та охарактеризувати чотири ключові сегменти: студентки (18-22), офісні працівниці (23-45), молоді мами (25-35) та модниці (18-45). Незважаючи на різницю у віці, соціальній ролі та рівні доходу, ці сегменти

об'єднує спільний інтерес до якісного, комфортного та стильного жіночого одягу, що легко комбінується для створення різноманітних образів.

Таблиця 2.1

Сегменти цільової аудиторії

Назва сегменту	Віковий діапазон	Ключові характеристики	Пріоритети в моді	Звички медіа-споживання
Студентки	18-22	Активні, бюджет може бути обмежений, слідкують за трендами, соціально орієнтовані	Доступний кежуал, трендові акценти, базові речі для комбінування	Instagram, TikTok, Telegram-канали, YouTube, локальні онлайн-ЗМІ, інфлюенсери
Офісні працівниці	23-45	Початок чи розвиток кар'єри, зростаючий дохід, цінують якість, стиль, жіночність, шукають універсальність	Смарт-кежуал, якісний базовий гардероб, діловий стиль, сукні, костюми	Instagram, Facebook, професійні мережі, новинні сайти, подкасти, інфлюенсери
Молоді мами	25-35	Орієнтовані на сім'ю, цінують комфорт, практичність та стиль, шукають якість за розумну ціну	Комфортний кежуал, сукні, трикотаж, одяг, що легко комбінується	Facebook, Instagram, батьківські форуми та групи, онлайн-магазини, друковані видання
Модниці	18-45	Високий інтерес до моди, цінують якість та українські бренди, експериментують зі стилем, готові інвестувати в гардероб	Трендові новинки, якісна база, жіночні силуети, костюми, верхній одяг	Instagram, Pinterest, модні блоги, YouTube, інфлюенсери, спеціалізовані медіа

Кожен сегмент демонструє унікальні пріоритети в моді, від бюджетного кежуалу та трендових акцентів для студенток до якісного базового гардеробу та ділового стилю для офісних працівниць, комфорту та практичності для молодих мам, а також готовності інвестувати у трендові новинки та українські бренди для модниць. Різноманітність медіа-споживання, що охоплює «Instagram», «TikTok», «Facebook», «Telegram», «YouTube», новинні сайти та друковані видання, підкреслює необхідність багатоканального підходу у рекламній кампанії «Must Have». Розуміння цих ключових характеристик та відмінностей між сегментами є критично важливим для розробки рекламної кампанії, зокрема для вибору каналів комунікації та формуванні пропозиції продукту, що відповідатиме потребам кожної групи.

На основі аналізу потенціалу «Наше Місто» та проведеного аналізу ЦА було рекомендовано розглянути формати розміщення для «Must Have», що відображено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Рекламні можливості в «Наше Місто» та рекомендації для
рекламної кампанії бренду «Must Have»**

Формат	Платформа	Контент	ЦА	Мета
Банерна реклама (топ, бічна, в тексті)	Веб-сайт (головна, розділи)	Яскравий візуал з моделями в одязі «Must Have», заклик до дії (CTA) «Переглянути колекцію», перехід на сайт чи соцмережі «Must Have», промокод	Онлайн-активна, жінки 18-45	Генерація трафіку на сайт і соцмережі, швидке візуальне привернення уваги
Спонсорська стаття	Веб-сайт	«Тренди сезону – український погляд від Must Have», «Історія успіху «Must Have» – 13 років якості та стилю»	Онлайн-активна, жінки 18-45	Побудова довіри, демонстрація експертизи, глибоке розкриття УТП, SEO-переваги
Інтерв'ю	Друкована газета та веб-сайт	Історія створення бренду «Must Have», філософія жіночності та якості, огляд виробництва	Широка місцева Онлайн	Створення позитивного іміджу, персоналізація бренду, PR-ефект
Рекламний пост	Соцмережі «Наше Місто»	Анонс акції в «Must Have» розіграш сертифікату, посилання на магазин, фото образів	Підписники «Наше місто» у соцмережах	Швидке поширення інформації, залучення аудиторії соцмереж, вірусний потенціал
UGC відео для TikTok з магазину	TikTok	Короткі, динамічні відеоролики (15-60 сек.), створені самими користувачами або інфлюенсерами, що демонструють процес вибору та примірки одягу в магазині «Must Have».	Онлайн-активна, жінки 18-35 (особливо молодь)	Максимальне залучення молодіжної аудиторії, підвищення довіри через «живий» контент, генерація вірусного охоплення, демонстрація асортименту та атмосфери магазину

Проаналізовані рекламні можливості медіаресурсу «Наше Місто» та соціальних мереж дозволили розробити нам комплексну стратегію для рекламної кампанії «Must Have». Використання багатоформатного підходу, що включає банерну рекламу на веб-сайті для швидкої генерації трафіку, спонсорські статті для глибокого розкриття експертизи та унікальних торгових пропозицій (УТП), інтерв'ю для персоналізації та створення позитивного іміджу в друкованих та онлайн-виданнях, а також рекламні пости в соціальних мережах для швидкого поширення інформації та залучення аудиторії, дозволить охопити широкий спектр цільових сегментів (від жінок 18-45 до ширшої місцевої аудиторії 35+). Додатково, інтеграція UGC відео в «TikTok» орієнтована на максимальне залучення молодіжної аудиторії (18-35), підвищення довіри через автентичний контент та генерацію вірусного охоплення. Таким чином, синергія обраних форматів та платформ забезпечуватиме не лише підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів, але й сприятиме побудові довіри, демонстрації українського виробництва та емоційному зв'язку зі споживачами в умовах високої конкуренції та сучасних викликів.

При цьому зміст рекламних матеріалів буде адаптовано під кожен формат та платформу, але загалом буде спрямований на:

- підкреслення якості та українського виробництва одягу «Must Have»;
- демонстрацію стильних та практичних образів для сучасної жінки;
- інформування про нові колекції, сезонні знижки та акції;
- розкриття історії та філософії бренду.

Створення ефективного інформаційного продукту для реалізації рекламної кампанії, такої як «Must Have. Стиль незламності», неможливе без адекватного планування та виділення необхідних ресурсів. Ці витрати охоплюють фінансовий, матеріальний та людський капітал, кожен з яких відіграє критичну роль у забезпеченні якості, своєчасності та охоплення створеного контенту.

Фінансові витрати є однією з найбільш значущих статей у бюджеті кампанії. Вони включають прямі та непрямі витрати, пов'язані зі створенням, розміщенням та просуванням інформаційного продукту. В першу чергу – це вартість медіа-розміщення, яка розраховується відповідно до обраних платформ та форматів. Це включає оплату за площу, виділену для спонсорських статей та інтерв'ю у друкованій версії газети «Наше Місто». Вартість таких розміщень прямо залежить від обраного розміру, конкретного місця розташування в газеті та періодичності публікацій. Крім того, значна частина фінансових ресурсів спрямовується на розміщення в онлайн-середовищі, де передбачається оплата за банерну рекламу (у верхній частині сторінки, бічних панелях або безпосередньо в тексті матеріалів) та за розміщення спонсорських статей та інтерв'ю на веб-сайті «Наше Місто». Ціни в онлайн-форматах можуть формуватися за моделями оплати за клік (CPC), за тисячу показів (CPM) або ж мати фіксовану вартість за визначений період розміщення. Важливим компонентом є також бюджети, що виділяються на рекламу у соціальних мережах, зокрема на рекламні пости на сторінках «Наше Місто», а також, за необхідності, на платне просування UGC (User-Generated Content) відео в «TikTok». Окремою статтею витрат є контекстна реклама, де кошти спрямовуються на кампанії Google Search Ads, що функціонують на основі системи оплати за клік (PPC).

Окрім витрат на медіа-розміщення, значну частку фінансових ресурсів складають витрати на виробництво контенту. Ця стаття включає гонорари за копірайтинг та журналістські послуги, що передбачають оплату праці авторів, які створюють тексти для спонсорських статей, інтерв'ю, рекламних повідомлень та розробляють слогани, що є основою для ефективної комунікації. Важливою складовою є також фото- та відеозйомка: сюди входить оплата послуг професійних фотографів та відеографів, необхідних для створення високоякісних візуальних матеріалів, що використовуються в статтях, на банерах та у рекламних постах. Ця стаття витрат може додатково включати оренду студійного простору, спеціалізованого обладнання, а також гонорари для моделей та стилістів, які забезпечують привабливість та

відповідність візуального контенту іміджу бренду. Графічний дизайн є ще одним ключовим елементом, адже він передбачає витрати на розробку макетів для друкованих модулів, створення веб-банерів та візуального оформлення постів для соціальних мереж, що гарантує єдиний корпоративний стиль та привабливість кампанії. Окремо виділяються витрати на UGC-ініціативи, які спрямовані на стимулювання створення користувацького контенту. Це охоплює вартість подарункових сертифікатів, що пропонуються в рамках розіграшів та конкурсів (наприклад, сертифікат на 10 000 грн для розіграшу), мотивуючи аудиторію до активної взаємодії з брендом. Нарешті, до цієї категорії належать і адміністративні витрати, що пов'язані з безпосереднім управлінням проектом, здійсненням моніторингу ефективності кампанії, проведенням аналітики та налагодженням комунікацій з медіа-партнерами, забезпечуючи скоординованість усіх етапів реалізації.

Матеріальні ресурси є невід'ємною частиною процесу створення інформаційного продукту, забезпечуючи його фізичне втілення. До цієї категорії ресурсів належать:

1. Програмне забезпечення та обладнання. Для розробки візуального контенту та підготовки матеріалів потрібні ліцензії на спеціалізовані графічні редактори (зокрема, «Adobe Photoshop», «Illustrator», «InDesign»), а також відповідні програми для верстки. Процес створення відеоконтенту, включаючи UGC відео для TikTok, вимагає наявності програм для відеомонтажу. Для професійної фотозйомки необхідні якісні фотокамери, різноманітні об'єктиви, спеціалізоване освітлювальне обладнання та фони, що дозволяють створювати візуально привабливі зображення продукції. У свою чергу, для відеозйомки використовуються відеокамери, мікрофони для якісного звуку та стабілізатори, що забезпечують плавність і чіткість зображення.

2. Продукція бренду. Ключовим матеріальним ресурсом є власна продукція бренду «Must Have». Зразки одягу надаються для проведення професійних фотосесій, відеозйомок, а також для демонстрації в магазині при створенні UGC відео. Крім того, продукція використовується для формування

призового фонду в конкурсах та розіграшах, що стимулюють залучення аудиторії.

3. Офісні та студійні приміщення. Для організації роботи команди, що займається створенням інформаційного продукту, необхідне використання офісного простору. У випадках, коли зйомки неможливо провести безпосередньо в магазині, виникає потреба в оренді спеціалізованих фото- чи відеостудій, оснащених відповідним обладнанням та умовами.

4. Канцелярські та витратні матеріали. До цієї категорії відносяться дрібні, але необхідні витрати, такі як папір, чорнило для друку, а також інші канцелярські товари, що забезпечують повсякденну діяльність команди.

Забезпечення доступу до цих матеріальних ресурсів є фундаментальною умовою для якісного та своєчасного створення всього спектру інформаційного продукту, від друкованих матеріалів до інтерактивного відеоконтенту.

Людський ресурс є найважливішим, що об'єднує всі інші та забезпечує креативність, професіоналізм та реалізацію проекту. Для створення інформаційного продукту кампанії «Must Have» були задіяні кваліфіковані спеціалісти з різних галузей:

1. Команда маркетингу та PR. Керівник проекту кампанії виконує ключову роль, відповідаючи за загальне стратегічне планування, ефективну координацію всіх етапів проекту, а також за контроль бюджету та дотримання визначених термінів. Контент-менеджер займається розробкою контент-стратегії, написанням переконливих текстів для спонсорських статей, інтерв'ю, рекламних повідомлень та розробкою привабливих слоганів, адаптованих до цілей кампанії. SMM-менеджер відповідає за управління публікаціями в соціальних мережах, активну взаємодію з аудиторією та постійний моніторинг актуальних трендів, зокрема в TikTok, для максимального залучення користувачів. Медіа-планер здійснює стратегічне планування та безпосередню закупівлю рекламного простору в газеті «Наше Місто» та інших релевантних медіа-каналах.

2. Креативний відділ. Дизайнер відповідає за розробку візуального оформлення всіх рекламних матеріалів, створення привабливих банерів та

підготовку макетів для друку, забезпечуючи єдиний фірмовий стиль. Фотограф і відеограф проводять професійні фото- та відеозйомки, а також виконують обробку отриманих візуальних матеріалів, що використовуються у всіх форматах контенту. Далі відеомонтажер займається обробкою та монтажем відеороликів, зокрема для TikTok, створюючи динамічний та привабливий відеоконтент.

3. Представники бренду «Must Have». Засновники беруть безпосередню участь в інтерв'ю, надають експертні коментарі, а також узгоджують стратегічні рішення та фінальний контент. Моделі представляють одяг бренду на фото- та відеоматеріалах, втілюючи його стиль та філософію.

Ефективна взаємодія та координація перелічених фахівців, кожен з яких привносить свої знання та досвід, є запорукою успішного створення високоякісного інформаційного продукту, який відповідає поставленим цілям кампанії та досягає цільової аудиторії.

Отже, нами було детально проаналізовано ключові особливості рекламної кампанії для магазину «Must Have», що охоплюють цільову аудиторію, канали поширення та ресурсні витрати на створення інформаційного продукту. Реалізована сегментація цільової аудиторії на первинну (онлайн-активні жінки 18-35 років) та вторинну (36-45 років та відвідувачі міста) дозволила сформувати деталізовані профілі споживачів, враховуючи їхні вікові особливості, життєві пріоритети, модні вподобання та звички медіаспоживання. Це обґрунтувало необхідність багатоканального підходу у виборі платформ поширення. Було визначено, що медіаресурс «Наше Місто» є стратегічно важливим партнером завдяки локальній релевантності, високому рівню довіри та можливості охоплення різних сегментів аудиторії. Додатково залучення «TikTok» підсилило взаємодію з молодіжною аудиторією через UGC-контент. Створення інформаційного продукту вимагає значних ресурсних витрат, які були систематизовані за трьома основними категоріями: фінансові, матеріальні та людські.

РОЗДІЛ 3

СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ МАГАЗИНУ ОДЯГУ «MUST HAVE» АГЕНЦІЄЮ «САЙТ "НАШЕ МІСТО"»

Розроблена концепція інформаційної кампанії для бренду «Must Have» передбачає комплексне використання рекламних можливостей газети «Наше Місто» та її веб-сайту для досягнення різних цілей: підвищення впізнаваності бренду, залучення нової аудиторії, інформування про нові колекції та акції, а також формування позитивного іміджу.

Етапи створення інформаційного продукту. Створення інформаційного продукту для успішної комунікаційної кампанії є багатограним процесом, що вимагає системного підходу та ретельної координації. Нами було виділено ключові етапи, які забезпечуватимуть ефективність та релевантність кінцевого продукту (див. рис. 3.1).



Рис. 3.1 Етапи створення інформаційного продукту

1. Стратегічне планування та дослідження. На цьому початковому етапі закладається фундамент для всього подальшого процесу. Він включає:

- визначення мети інформаційного продукту, а саме чітке формулювання того, що саме має досягти інформаційний продукт. Для «Must Have» – це зміцнення позицій як українського виробника якісного базового одягу та створення емоційного зв'язку з аудиторією через патріотизм та стійкість;

- аналіз цільової аудиторії. Для цього проводиться детальне вивчення демографічних, психографічних характеристик, потреб, болей, інтересів та медіаспоживання цільової аудиторії. Це дозволяє адаптувати контент та тон комунікації. Ми розрізняли ЦА для друкованих ЗМІ (жінки 35+) та онлайн-активних (жінки 18-45);

- аналіз інформаційних стратегій конкурентів, їхніх сильних та слабких сторін, що допомагає виявити унікальні переваги та можливості для диференціації. Для «Must Have» це була необхідність відрізнятись від fast-fashion гігантів та інших українських брендів;

- визначення найбільш ефективних платформ для донесення інформації до цільової аудиторії (друковані ЗМІ, веб-сайти, соціальні мережі, пошукові системи). Ми обрали гібридний підхід через «Наше Місто» та додаткові цифрові канали;

- виділення основних ідей, які мають бути донесені до аудиторії, та унікальних торгових пропозицій бренду. Для «Must Have» це були: українське виробництво, якість, стиль незламності, комфорт, ностальгічні принти тощо.

2. Концептуалізація та розробка контенту є критично важливим етапом у процесі створення інформаційного продукту. Адже він передбачає перетворення стратегічних рішень, визначених на попередньому етапі, у конкретний, відчутний контент. Цей етап розпочинається з розробки концепції, де визначається загальна ідея та тональність інформаційного продукту. Наступним кроком є створення структури, що передбачає розробку логічної послідовності подачі інформації, чітке визначення розділів, підзаголовків та розташування візуальних блоків для забезпечення зрозумілості та

привабливості. Ключовим елементом є написання тексту – створення унікального, привабливого та релевантного текстового матеріалу, що відповідає обраній тональності та меті кампанії. При цьому особлива увага приділяється врахуванню особливостей мови та стилю для кожної конкретної платформи. Наприклад, офіційний та експертний тон для інтерв'ю або лаконічний та динамічний стиль для публікацій у соціальних мережах. Паралельно здійснюється розробка візуального контенту, що включає створення або ретельний підбір фотографій, ілюстрацій, відеоматеріалів та графічних елементів, які візуально підсилюють текстові повідомлення та гармонійно відповідають айдентиці бренду. Для кампанії «Must Have» це охоплювало створення професійних фотографій для статей та банерів, а також заохочення генерації User-Generated Content (UGC) для платформи «TikTok». Завершальним, але не менш важливим кроком цього етапу є інтеграція закликів до дії (CTA) – включення чітких, спонукаючих елементів, що скеровують аудиторію до бажаної дії, будь то перехід на веб-сайт, участь в акції чи відвідування фізичного магазину

3. Етап виробництво та оптимізація є ключовим у створенні інформаційного продукту. Саме на цьому етапі відбувається безпосереднє втілення розробленої концепції та підготовка контенту до подальшого поширення. Цей етап розпочинається з верстки та дизайну, де здійснюється фінальне оформлення контенту згідно з обраним форматом і технічними вимогами платформи. Він включає верстку статті для друкованої газети, розробку адаптивного дизайну для веб-сайту, що забезпечує коректне відображення на різних пристроях, монтаж відео для TikTok, що враховує динаміку та специфіку цієї соціальної мережі тощо. Для цифрових продуктів надзвичайно важливою є SEO-оптимізація, що передбачає включення релевантних ключових слів у заголовки, мета-описи, текст та альт-теги зображень. Цей крок є критичним для підвищення видимості інформаційного продукту в пошукових системах, зокрема для спонсорських статей та рекламних оголошень «Google Ads». Технічна підготовка забезпечує

відповідність створеного контенту всім специфічним вимогам платформ, таким як розміри банерів, формати відео та правила публікації у соціальних мережах. Це гарантує безперебійне розміщення та відображення. Після підготовки здійснюється тестування, під час якого перевіряється функціональність усіх елементів інформаційного продукту, зокрема клікабельність посилань та коректність відображення на різних пристроях. Завершальним, але не менш важливим кроком є юридичне погодження та маркування, що гарантує відповідність рекламного продукту чинним законодавчим нормам та вимогам щодо маркування спонсорського контенту, забезпечуючи прозорість та довіру аудиторії.

4. Поширення та промоція. Цей етап включає безпосереднє розміщення інформаційного продукту на обраних каналах та заходи для максимізації його охоплення, а саме:

- розміщення статей, інтерв'ю, банерів, постів, відео згідно з розробленим медіапланом;
- використання додаткових інструментів для збільшення охоплення: платна реклама (Google Ads, таргетована реклама в соцмережах), партнерські публікації, залучення інфлюенсерів, проведення конкурсів;
- активна комунікація з користувачами, що реагують на контент (відповіді на коментарі, репости UGC).

5. Моніторинг, аналіз та оптимізація є заключним, проте циклічним етапом у процесі створення та впровадження інформаційного продукту, що забезпечує постійне вдосконалення комунікаційної стратегії. Він розпочинається зі збору даних, що передбачає систематичне відстеження ключових показників ефективності для кожного окремого інформаційного продукту та каналу його поширення. Серед цих показників – кількість переглядів, кліків, показники охоплення аудиторії, рівень залученості, конверсії, а також трафік на веб-сайт або до фізичного магазину. Після збору даних здійснюється аналіз результатів, під час якого проводиться оцінка досягнення поставлених цілей кампанії та виявляються її сильні та слабкі

сторони. Важливою складовою цього етапу є зворотний зв'язок, що передбачає моніторинг реакцій аудиторії, аналіз відгуків та коментарів у медіа та соціальних мережах. На основі отриманих даних та аналітичних висновків відбувається оптимізація – внесення необхідних коректив у поточні та майбутні інформаційні продукти, а також у стратегії їх поширення. Це може включати зміну візуальних елементів, редагування текстів, коригування таргетингу аудиторії або модифікацію механіки челенджів, що забезпечує максимальну ефективність кампанії та її відповідність змінюваним умовам ринку.

Дотримання цих етапів дозволило нам створити комплексний та інформаційний продукт для «Must Have».

Поширення контенту. Ефективне поширення інформаційного продукту є ключовим елементом реалізації успішної рекламної кампанії. В рамках інформаційної кампанії «Must Have. Стил ь незламності» ми зосередилися на багатоканальному підході, використовуючи гібридні можливості друкованих та цифрових медіа-платформ, зокрема локального видання «Наше Місто» та його онлайн-ресурсів, а також провідних соціальних мереж та пошукових систем. Цей підхід був обраний з метою максимально ефективної комунікації унікальних переваг бренду та його диференціації на висококонкурентному ринку.

Основними каналами поширення інформаційного продукту для бренду «Must Have» було обрано існуючі канали медіахолдингу «Наше Місто», що поєднують в собі друковану газету, веб-сайт та активні сторінки у соціальних мережах. Вибір цього ресурсу був стратегічно обґрунтований низкою важливих факторів.

По-перше, його локальна релевантність та високий рівень довіри серед мешканців Дніпра, особливо в умовах поточної політичної та соціально-економічної ситуації, зробили «Наше Місто» надійним джерелом інформації. Розміщення контенту на такій платформі дозволило значно посилити авторитетність повідомлень «Must Have» та сприяло формуванню лояльності до українського бренду. Адже люди схильні більше довіряти інформації, що стосується їхнього безпосереднього оточення.

По-друге, медіахолдинг забезпечує комплексне охоплення аудиторії завдяки різноманітності своїх платформ. Друкована газета дозволяє охопити вторинну аудиторію, зокрема жінок віком 35+, які традиційно є читачами друкованих ЗМІ. Веб-сайт, своєю чергою, орієнтований на онлайн-активну аудиторію жінок 18-45 років, надаючи розширені можливості для інтерактивності та глибокого занурення в контент. Соціальні мережі «Нашого Міста» («Facebook», «Instagram», «Telegram») забезпечують швидке поширення інформації серед підписників та створюють вірусний потенціал. По-третє, «Наше Місто» надає широкі можливості для нативної інтеграції рекламних повідомлень через різноманітні формати, такі як спонсорські статті, інтерв'ю та спецпроекти. Це дозволяє інтегрувати рекламний контент без прямого тиску, що значно підвищує його ефективність та покращує сприйняття аудиторією.

Додатково, для розширення охоплення та взаємодії з молодшою аудиторією, а також для точкового впливу в пошукових системах, були задіяні:

- «TikTok», як платформа для UGC, що дозволяє створювати органічний та вірусний контент;
- Google Search Ads для охоплення користувачів, які активно шукають інформацію про одяг та українські бренди.

Розробка та поширення інформаційного продукту здійснювалися у відповідності до запланованих форматів та платформ.

Спонсорська стаття «Тренди сезону – український погляд від Must Have» розкривала актуальні модні тенденції з фокусом на свідомому споживанні, натуральних тканинах, комфорті та функціональності, адаптованих до українських реалій. Особливий акцент робився на позиціонуванні «Must Have» як джерела ідеального базового гардеробу. Вона буде розміщена як на веб-сайті «Наше Місто» (з SEO-оптимізацією та інтеграцією посилань на сайт «Must Have»), так і в друкованій версії газети, забезпечуючи охоплення як онлайн-активної, так і вторинної аудиторії.

Спонсорська стаття «Історія успіху «Must Have» – 13 років якості та стилю» – цей матеріал був присвячений шляху становлення бренду з 2010 р.,

його філософії жіночності та якості, деталям власного українського виробництва і регіональному розвитку. Це посилило імідж «Must Have» як стабільного та відповідального українського виробника, що є ключовим для диференціації від fast-fashion конкурентів. Вона аналогічно буде розміщена на веб-сайті та у друкованому виданні «Наше Місто», з метою побудови довіри та демонстрації експертизи бренду.

Інтерв'ю «Must Have» – від мрії до успіху. Відверта розмова з засновницею бренду (Анною Бец) дозволило персоналізувати бренд, розкривши історію його заснування двома українками, філософію жіночності та якості, та деталі виробничого процесу. Меседж про те, що «Must Have» виріс з потреби створити якісний та доступний український одяг, став потужним інструментом побудови емоційного зв'язку. Воно буде опубліковано на веб-сайті «Наше Місто», що сприяло створенню позитивного іміджу та PR-ефекту серед широкої місцевої аудиторії та онлайн-користувачів.

Банерна реклама, а саме яскраві візуали з моделями в одязі «Must Have», присвячені темі «Ukrainian Summer», із закликами до дії («Переглянути колекцію») та промокодом, закцентом на «Наші принти – трохи ностальгії і знайомі з дитинства речі», створювала емоційний зв'язок. Банери розміщувалися на головній сторінці, у бічних блоках та в тексті розділів веб-сайту «Наше Місто», забезпечуючи швидке візуальне привернення уваги та генерацію трафіку на сайт та соцмережі «Must Have».

Рекламний пост, а саме анонс акції з розіграшем сертифікату на 10 000 грн за покупки в магазині та онлайн, з простою механікою участі (покупка від 2500 грн). Він публікувався у соціальних мережах «Наше Місто» («Instagram», «Facebook»), що дозволило швидко поширити інформацію, залучити підписників до взаємодії та створити вірусний потенціал акції.

UGC відео для TikTok, створене користувачами або мікроінфлюенсерами, що демонструють різноманітні стильні образи, зібрані в одному магазині «Must Have». Наприклад, «1 магазин = стильні образи», де демонструються луки від вечірнього (чорна атласна сукня) до повсякденного (атласна спідниця + оверсайз футболка) та унікального (ляна сукня з лімітованої колекції до Дня

вишиванки). Використовувалися популярні тренди, музика та хештеги (#MustHave, #українськийбренд, #стильніобрази). UGC відео розміщувалися в TikTok з активним використанням хештегів та інтеграцією в актуальні челенджі. Промоція здійснювалася також через офіційні сторінки «Must Have» та «Наше Місто» у соцмережах, заохочуючи генерацію контенту та його вірусне поширення серед молодіжної аудиторії.

Кожен із зазначених інформаційних продуктів був розроблений з урахуванням специфіки платформи та цільової аудиторії, дозволяючи максимально ефективно комунікувати ключові меседжі кампанії – українське виробництво, якість, стиль незламності та доступність – забезпечуючи чітку диференціацію бренду «Must Have» на ринку.

Проведений аналіз демонструє, що створення та поширення рекламної кампанії «Must Have. Стиль незламності» є комплексним, багатоетапним процесом, що охоплює стратегічне планування, розробку унікального контенту, його ефективне виробництво та оптимізацію, цілеспрямоване поширення та постійний моніторинг. Концепція кампанії зосереджена на зміцненні позицій бренду як провідного українського виробника якісного базового одягу, що забезпечує відчуття впевненості та стилю в умовах сучасних викликів, водночас відбудовуючи емоційний зв'язок з аудиторією через цінність підтримки національного продукту та чітку диференціацію від міжнародних конкурентів. Ця мета реалізується через розробку різноманітного інформаційного продукту – від спонсорських статей про історію та тренди, інтерв'ю з засновницею для персоналізації бренду, банерної реклами та рекламних постів у соціальних мережах для швидкого залучення, до UGC відео на TikTok для максимального охоплення молодіжної аудиторії та генерації вірусного контенту. Основним каналом поширення обрано медіахолдинг «Наше Місто», який завдяки своїй локальній релевантності, високому рівню довіри та багатоформатності виступає стратегічно важливим партнером, доповнюючись «TikTok» та «Google Ads».

ВИСНОВКИ

У рамках рекламної кампанії «Must Have. Стиль незламності» було розроблено широкий спектр інформаційних матеріалів, що слугують безпосереднім втіленням стратегії та ключовим інструментом комунікації бренду з цільовою аудиторією. До них увійшли спонсорські статті («Тренди сезону – український погляд від Must Have», «Історія успіху «Must Have» – 13 років якості та стилю»), інтерв'ю з засновницею для персоналізації, банерна реклама («Ukrainian Summer», «Наші принти – трохи ностальгії»), рекламні пости у соціальних мережах (зокрема, про розіграш сертифікату) та UGC відео для TikTok («1 магазин = стильні образи»). Кожен тип матеріалу був ретельно адаптований до специфіки обраних каналів поширення (друкована газета, веб-сайт, соціальні мережі, TikTok) та цільових сегментів аудиторії, з урахуванням їхніх звичок медіа-споживання та пріоритетів. Ключові меседжі, інтегровані в контент, акцентували на українському виробництві та якості продукції, комфорті та функціональності, адаптації трендів до українських реалій та жіночності, а також ідеї «простих формул», що створюють ефектні образи. Завдяки такому різноманіттю форматів та цілеспрямованій контентній стратегії, розроблені матеріали забезпечують глибоке розкриття УТП бренду, побудову довіри, генерацію трафіку та вірусний потенціал, сприяючи диференціації «Must Have» на ринку та зміцненню його іміджу як символу стилю та незламності.

Проведений аналіз теоретичних та прикладних основ проведення рекламної кампанії для магазину одягу, зокрема українського бренду «Must Have», засвідчив критичну важливість інтегрованого та адаптованого під сучасні реалії підходу. Було визначено, що агенція «Сайт Наше Місто», як медіапартнер, є стратегічно важливим ресурсом завдяки своїй локальній релевантності, високому рівню довіри аудиторії Дніпра в умовах війни, здатності охоплювати різні сегменти цільової аудиторії через багатоформатність (друковане видання, веб-сайт, соціальні мережі) та

можливостям для комплексного нативного впливу. В умовах посиленої конкуренції з міжнародними та національними гравцями, а також під впливом соціально-економічних та політичних факторів, для «Must Have» було обґрунтовано необхідність чіткої диференціації через акцент на українському виробництві, якості, створенні базового гардеробу та позиціонуванні бренду як джерела впевненості, стабільності та нормальності для українських жінок. Обрана інформаційно-іміджева кампанія «Must Have. Стиль незламності» покликана не лише підвищити впізнаваність та генерувати трафік, але й зміцнити позиції бренду як символу стійкості та підтримки національного виробника. При цьому використовуючи різноманіття контенту – від спонсорських статей та інтерв'ю до банерної реклами, рекламних постів у соцмережах та UGC відео на «TikTok». Запропонована комплексна та емоційно насичена інформаційна акція є більш ефективним інструментом для формування лояльності та залучення нової аудиторії в умовах інформаційного перенасичення та викликів сьогодення.

Нами було детально проаналізовано ключові особливості рекламної кампанії для магазину «Must Have», що охоплюють цільову аудиторію, канали поширення та ресурсні витрати на створення інформаційного продукту. Реалізована сегментація цільової аудиторії на первинну (онлайн-активні жінки 18-35 років) та вторинну (36-45 років та відвідувачі міста) дозволила сформувати деталізовані профілі споживачів, враховуючи їхні вікові особливості, життєві пріоритети, модні вподобання та звички медіаспоживання. Це обґрунтувало необхідність багатоканального підходу у виборі платформ поширення. Було визначено, що медіаресурс «Наше Місто» є стратегічно важливим партнером завдяки локальній релевантності, високому рівню довіри та можливості охоплення різних сегментів аудиторії. Додатково залучення «TikTok» підсилило взаємодію з молодіжною аудиторією через UGC-контент. Створення інформаційного продукту вимагає значних ресурсних витрат, які були систематизовані за трьома основними категоріями: фінансові, матеріальні та людські.

Зроблено висновок, що створення та поширення рекламної кампанії «Must Have. Стиль незламності» є комплексним, багатоетапним процесом, що охоплює стратегічне планування, розробку унікального контенту, його ефективне виробництво та оптимізацію, цілеспрямоване поширення та постійний моніторинг. Концепція кампанії зосереджена на зміцненні позицій бренду як провідного українського виробника якісного базового одягу, що забезпечує відчуття впевненості та стилю в умовах сучасних викликів, водночас відбудовуючи емоційний зв'язок з аудиторією через цінність підтримки національного продукту та чітку диференціацію від міжнародних конкурентів. Ця мета реалізується через розробку різноманітного інформаційного продукту – від спонсорських статей про історію та тренди, інтерв'ю з засновницею для персоналізації бренду, банерної реклами та рекламних постів у соціальних мережах для швидкого залучення, до UGC відео на TikTok для максимального охоплення молодіжної аудиторії та генерації вірусного контенту. Основним каналом поширення обрано медіахолдинг «Наше Місто», який завдяки своїй локальній релевантності, високому рівню довіри та багатоформатності виступає стратегічно важливим партнером, доповнюючись «TikTok» та «Google Ads».

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ «MUST HAVE. СТИЛЬ НЕЗЛАМНОСТІ»

Успіх будь-якої рекламної кампанії значною мірою залежить від якості, релевантності та ефективності створених інформаційних матеріалів. Вони є безпосереднім втіленням розробленої стратегії, мостом між брендом та його цільовою аудиторією, а також ключовим інструментом для донесення цінностей, переваг продукту та формування бажаного іміджу. В умовах високої конкуренції та інформаційного перенасичення, характерних для сучасного ринку одягу, виділення серед рекламного шуму та створення тривалого враження стає можливим лише завдяки продуманому та креативному контенту. Представимо рекомендовані формати інформаційного продукту, створеного для інтегрованої рекламної кампанії – від спонсорських статей до цифрових банерів, публікацій у соціальних мережах та динамічних відеоматеріалів. Особлива увага буде приділена тому, як кожен тип матеріалу був адаптований до специфіки відповідного каналу поширення та цільового сегменту, а також як він сприяв комунікації ключових меседжів бренду.

Процес розробки цієї спонсорської статті розпочався з аналізу та стратегічного планування. На цьому початковому етапі було підтверджено, що основною цільовою аудиторією є жінки 18-45 років для онлайн-версії та жінки 35+ для друкованої. Детальний конкурентний аналіз виявив нагальну потребу у диференціації від великих гравців сегменту fast-fashion, таких як «LPP» та «Zara», що зумовило необхідність акцентувати увагу на українському виробництві та високій якості продукції «Must Have». Метою статті стало не просто інформування про модні тренди, а демонстрація експертизи бренду, побудова довіри, глибоке розкриття УТП (українське виробництво, якість) та, опосередковано, підвищення впізнаваності. Це відповідало загальній меті кампанії – зміцненню позицій «Must Have» як провідного українського виробника. З огляду на це, було визначено, що спонсорська стаття на веб-сайті «Наше Місто» є ідеальним форматом, оскільки дозволяє розгорнуто подати

матеріал та забезпечити переваги для пошукової оптимізації (SEO), а також дає можливість дублювати її зміст у друкованій версії для ширшого охоплення аудиторії.

Далі здійснювалася розробка концепції та контенту. Ми обрали тему «Тренди сезону – український погляд від Must Have», яка ідеально відповідає меті. Вона дозволяє говорити про моду, але з національним акцентом, що є ключовим для диференціації. Після чого здійснювалося формування ключових меседжів, а саме:

- «натуральні тканини», що є прямою відповіддю на слабкі сторони fast-fashion конкурентів (які можуть мати варіативну якість та не завжди натуральні матеріали);

- «комфорт і функціональність на першому місці», що відображає адаптацію до українських реалій та потреб жінок, які шукають практичний та зручний одяг для повсякденного життя;

- «тренди адаптовані до українських реалій та жіночності» транслює, що «Must Have» пропонує одяг, який є не просто модним, а розумним, практичним та підтримуючим. Він допомагає українським жінкам зберігати внутрішню гармонію, впевненість та жіночність, адаптуючись до зовнішніх обставин, а не ігноруючи їх, що є надзвичайно актуальним у сучасному українському суспільстві;

- меседж «прості формули завжди створюють ефектні образи» транслює ідею, що бренд «Must Have» надає жінкам інструменти для створення елегантного, функціонального та універсального гардеробу, що не лише відповідає модним тенденціям, але й є практичним, економічно обґрунтованим та надає відчуття впевненості у будь-якій ситуації. Це важливо для споживачів, які прагнуть розумного підходу до шопінгу.

Далі ми логічно побудували статтю: вступ, який встановлює актуальність теми, потім розділи, що розкривають ключові тренди («Perfect denim is always a good idea», «Комфорт і функціональність на першому місці», «Прості формули завжди створюють ефектні образи»). Текст був написаний

інформативним, експертним тоном, притаманним редакційним матеріалам, але водночас він легко читається. Ми інтегрували згадки про «Must Have» природно, без прямого тиску. Також ми підібрали фотографії моделей в одязі «Must Have» високої якості, що відповідають зазначеним трендам. Вони не лише ілюструють текст, а й демонструють асортимент та стиль бренду. Ми дбали про те, щоб візуали були естетично привабливими та відповідали цільовій аудиторії.

Наступний етап – технічна реалізація та публікація є вирішальним для успішного впровадження спонсорської статті, оскільки на ньому відбувалося безпосереднє втілення розробленої концепції та підготовка інформаційного продукту до поширення. Для забезпечення максимальної ефективності була проведена оптимізація для веб-сайту. Це включало SEO-оптимізацію, під час якої забезпечувалося включення релевантних ключових слів у заголовок, підзаголовки та основний текст статті для покращення її ранжування в пошукових системах. Також була реалізована інтеграція закликів до дії (СТА) та гіперпосилань на сайт «Must Have» з метою генерації трафіку. Окрім цього, стаття була розроблена з адаптивним дизайном, що гарантувало її коректне відображення на всіх типах пристроїв, і цей аспект ретельно перевірявся. Паралельно здійснювалася верстка для друкованої версії, що передбачала дотримання стилю видання. Стаття зверстувалася згідно з макетом та шрифтами газети «Наше Місто» для збереження нативності та гармонії з іншим контентом, що перебувало під ретельним контролем. Було забезпечено помітне та логічне розміщення статті у відповідному розділі газети. Важливим аспектом було маркування спонсорського контенту. Залежно від політики видання та законодавства, стаття мала бути відповідним чином маркована, щоб забезпечити прозорість для читачів. Незважаючи на те, що на деяких візуальних матеріалах прямої позначки могло не бути, важливість цього аспекту в розробці таких матеріалів усвідомлювалася. Фінальним кроком стала публікація: після погодження всіх деталей з брендом та виданням, статтю буде опубліковано як

на веб-сайті, так і в друкованій версії «Наше Місто» згідно з попередньо встановленим графіком кампанії.

Макет спонсорської статті «Тренди сезону – український погляд від Must Have» відображено на рис. 1.

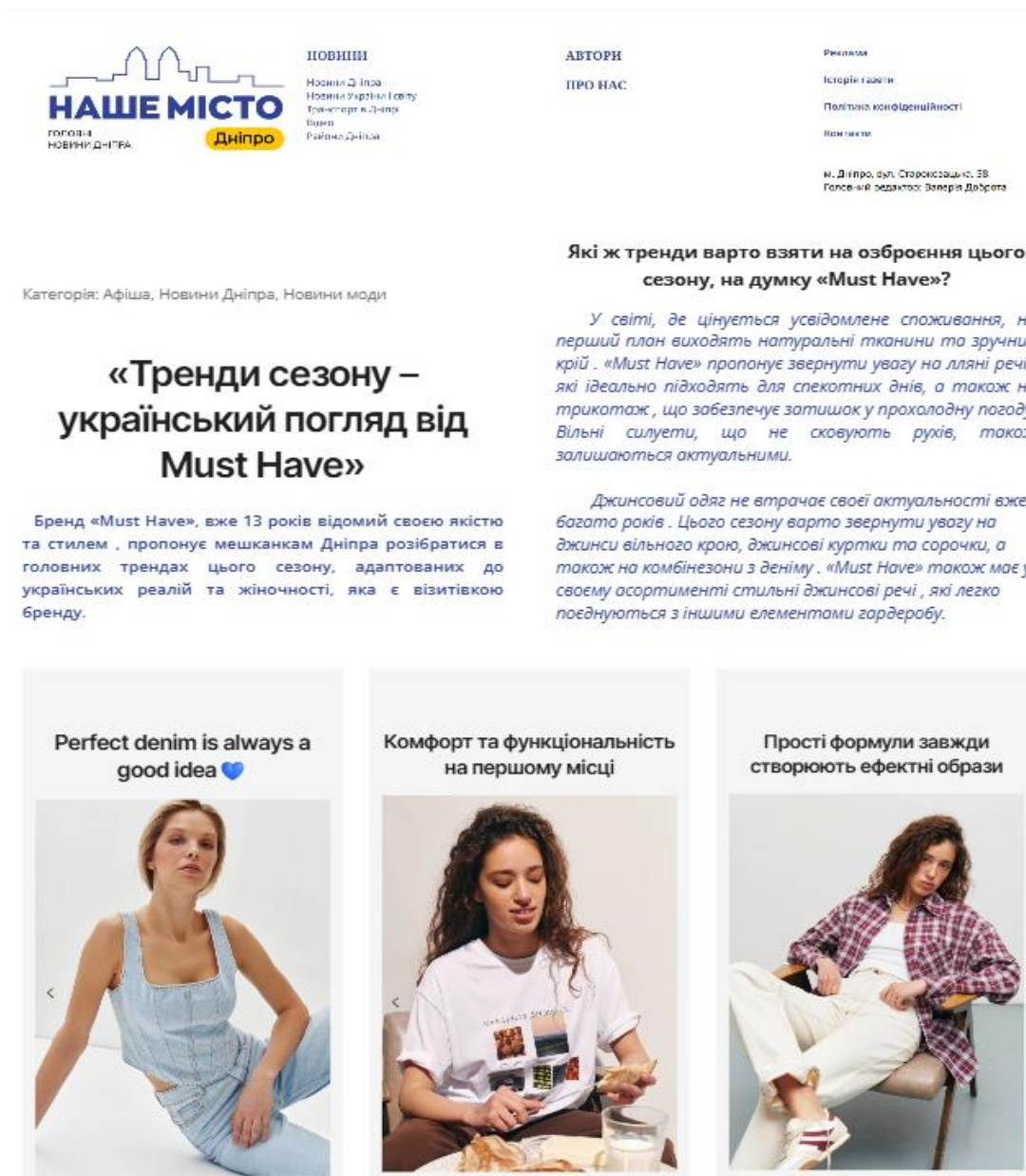


Рис. 1 Макет спонсорської статті «Тренди сезону – український погляд від Must Have»

Після публікації статті ми плануємо аналізувати кількість переглядів статті на сайті, час, проведений на сторінці, переходи за посиланнями на сайт «Must Have». Також ми будемо моніторити коментарі та реакції аудиторії.

Розробка спонсорської статті, що розповідає історію успіху «Must Have», була наступним елементом нашої рекламної кампанії «Must Have. Стиль незламності». Ця стаття дозволила нам не просто рекламувати продукцію, а будувати довіру, підкреслювати стабільність бренду та його українське походження, що є критично важливим в умовах високої конкуренції та поточної ситуації в країні.

Спершу ми провели аналіз цільової аудиторії та конкурентів та зрозуміли, що наш читач шукає не лише одяг, а й історії успіху, особливо українських брендів. Успіх «Must Have» на ринку (13 років) давав нам потужний аргумент проти швидких трендів міжнародних гравців та мінливості деяких українських конкурентів. Нам було важливо показати, що «Must Have» – це не тимчасове явище, а бренд із глибоким корінням та перевіреною репутацією.

Далі ми визначили основну мету статті. Вона полягала у створенні позитивного іміджу бренду, його персоналізації, демонстрації стабільності та довговічності. Ми прагнули підкреслити українське походження та внесок у створення якісного та доступного продукту, що відрізняє нас від мас-маркету. Після цього ми обрали формат та платформу. Спонсорська стаття на веб-сайті «Наше Місто» та її друкована версія були ідеальними для розгорнутого викладу історії, оскільки вони дозволяли нам донести деталі, що неможливо було б зробити в коротких рекламних модулях чи банерах.

На наступному етапі здійснювалася розробка концепції та контенту. Ми обрали тему, що відображає цінності: «Історія успіху «Must Have» – 13 років якості та стилю». Вона була обрана не випадково. Адже вона фокусується на часі існування бренду, що є маркером стабільності та надійності, та підкреслює наші ключові УТП – якість та стиль. Далі було сформовано ключові меседжі:

- «Історія успіху розпочалася у 2010 році», що відразу акцентує на довголітті та досвіді бренду, створюючи відчуття надійності;
- «Відсутність доступного та якісного одягу, виробленого в Україні», тут ми підкреслили першочергову місію бренду – заповнити цю нішу, що робить його першопрохідцем у своєму сегменті та посилює патріотичний наратив;
- «Виробництво використовує високоякісні матеріали», цей меседж чітко артикулює перевагу бренду над конкурентами, які можуть економити на сировині;
- «Філософія бренду ґрунтується на наданні споживачам якісного одягу», цим меседжем ми показали, що якість – це не просто слово, а основа роботи бренду;
- «Бренд охоплює мережу до 16 магазинів по всій Україні», що свідчить про наш масштаб та успішне національне покриття;
- меседж «Відкриття власного виробничого комплексу» підтверджує, що бренд є повноцінним українським виробником, що контролює якість на всіх етапах.

Далі ми розробили структуру статті. Вона логічно починається з історії заснування, потім переходить до філософії та цінностей, описує успіх бренду (мережа магазинів, виробництво) і завершується інформацією про наш місцевий магазин у Дніпрі, створюючи персональний зв'язок з читачем «Нашого Міста». Текст був написаний у дружньому, але професійному тоні, який викликає довіру. Ми свідомо уникали прямої реклами, зосередившись на розповіді про шлях бренду. При цьому нам було важливо показати не тільки продукцію, але й людей за брендом. Фото засновниць бренду та внутрішній вигляд магазину підкреслюють відкритість та масштаб бренду, додаючи статті «живого» характеру.

На етапі технічної реалізації і публікації ми оптимізували для веб-сайту «Наше Місто». Забезпечили, щоб стаття була SEO-оптимізованою з ключовими словами «Must Have», «український бренд», «якість», «жіночий одяг» тощо. Додали гіперпосилання на онлайн-магазин та соцмережі бренду. Стаття була

зверстана згідно з макетом та стилем газети «Наше Місто», щоб вона виглядала як органічна частина видання. Ми дбали про читабельність та привабливий візуальний вигляд. Стаття буде опублікована одночасно у друкованій газеті та на веб-сайті «Наше Місто», щоб максимізувати охоплення різних сегментів цільової аудиторії, згідно з нашим розробленим медіапланом.

Спонсорська стаття «Історія успіху «Must Have» – 13 років якості та стилю представлена на рис. 2.



НОВИНИ
 Новини Дніпра
 Новини України і світу
 Трансляції в Дніпрі
 Відео
 Райони Дніпра

АВТОРИ
ПРО НАС

Реклама
 Історія газети
 Політика конфіденційності
 Контакти
 м. Дніпро, вул. Старокопачівська, 58.
 Головний редактор: Валерія Доброва

«Must Have». 13 років стилю та якості

Історія успіху «Must Have» розпочалася у 2010 році. Засновниці бренду, Анна Бец та Анастасія Дзюба, мали чітке бачення – створити якісний локальний шопінг та стати першим українським мас-маркет брендом. Їхнім головним мотивом стала відсутність у той час доступного та якісного одягу, виробленого в Україні.



Welcome, where passion for excellence drives everything we do. Філософія бренду «Must Have» ґрунтується на наданні споживачам якісного одягу. У виробництві використовуються високоякісні матеріали, серед яких бавовна, віскоза, кашемір та вовна. Стиль бренду можна охарактеризувати як поєднання стильних та жіночних базових речей з актуальними трендовими акцентами.



Бренд охоплює мережу до 16 магазинів по всій Україні, включаючи Київ, Львів, Вінницю, Івано-Франківськ, Черкаси та Дніпро. Магазини бренду представлені у великих торгових центрах. Важливим етапом стало відкриття власного виробничого комплексу площею 1500 квадратних метрів. Крім того, бренд активно розвиває власну онлайн-платформу. У Дніпрі магазин «Must Have» розташований у ТРЦ «Караван Megastore».

Рис. 2 Спонсорська стаття «Історія успіху «Must Have» – 13 років якості та стилю

Інтерв'ю – це ключовий елемент для створення позитивного іміджу та персоналізації бренду. Розміщення інтерв'ю з засновницею або керівництвом «Must Have» у друкованій газеті та на сайті дозволить розповісти історію створення бренду, його філософію жіночності, якості та підтримки українського виробництва. Це допоможе побудувати довіру та емоційний зв'язок з читачами, показавши «людське обличчя» бренду.

Розробка інтерв'ю з засновницею «Must Have» для газети «Наше Місто» була для нас ключовим етапом у реалізації рекламної «Must Have. Стиль незламності». Ми розуміли, що такий формат дозволить нам максимально персоналізувати бренд, підвищити довіру аудиторії та глибоко розкрити цінності бренду, відрізняючись від знеособлених міжнародних конкурентів. Також, ми знали, що наші читачі, особливо жінки, цінують історії успіху, особливо якщо вони пов'язані з українськими підприємцями. У конкурентному середовищі, де міжнародні бренди часто не мають «обличчя», ми вирішили використати особистість засновниці, щоб створити емоційний зв'язок. Це дозволило нам не лише донести інформацію, а й викликати емпатію та довіру.

Нашою головною метою було створення позитивного іміджу бренду, його персоналізація та досягнення PR-ефекту. Ми прагнули показати «Must Have» як бренд, що виріс з ідеї двох молодих українок, який прагне до якості та підтримує національне виробництво навіть під час війни. Інтерв'ю в друкованій газеті та на веб-сайті «Наше Місто» було обрано тому, що цей формат дозволяє глибоке розкриття теми та особистості, на відміну від коротких рекламних повідомлень. Ми розуміли, що «Наше Місто» має високий рівень довіри у Дніпрі, що посилить сприйняття наших меседжів.

Нами було обрано тему, що акцентує на шляху «від мрії до успіху» та прямо вказали на відверту розмову з засновницею. Заголовок "«Must Have» - від мрії до успіху. Відверта розмова з засновницею бренду" відразу привертає увагу, обіцяючи цікаву особисту історію. Далі було розроблено питання, які дозволили б розкрити такі аспекти:

- історія заснування, а саме як виникла ідея, хто стоїть за брендом (вік, партнерство з Анастасією Дзюбою, ідея першого українського мас-маркету). Це створює «історію походження», яка є дуже привабливою;
- значення назви «Must Have» для пояснення філософії, що робить одяг «обов'язковим» у гардеробі;
- філософія бренду – жіночність та якість і глибоке пояснення цих понять у контексті одягу та їх важливості;
- деталі виробництва, а саме інформація про власне виробництво в Бердичеві, його масштаби (1500 м²), кількість співробітників (180 фахівців), повний цикл виробництва. Ми хотіли підкреслити прозорість та українське походження;
- акцент на натуральні тканини (бавовна, віскоза, льон, вовна, кашемір) та якісну фурнітуру, що є сильною стороною бренду порівняно з деякими конкурентами;
- важливість присутності у Дніпрі, що показує близькість бренду до місцевої аудиторії;
- еволюція стилю, а саме як бренд адаптується до трендів, зберігаючи жіночність та якість, пропонуючи універсальний гардероб;
- особливості роботи в умовах війни, те як бренд попри все підтримує економіку нашої країни;
- плани на майбутнє: розвиток мережі, розширення асортименту, можливості виходу на європейський ринок, що демонструють амбітність та стабільність бренду.

Під час проведення інтерв'ю Анна Бец дала нам щирі та розгорнуті відповіді, які дозволили створити захопливий та інформативний матеріал. Далі текст інтерв'ю був ретельно відредагований, щоб зберегти живий тон розмови, але водночас чітко донести всі ключові меседжі. Ми інтегрували "Довідку «Нашого Міста»" з адресою та графіком роботи магазину у Дніпрі, щоб забезпечити прямий зв'язок з читачами. Також ми підібрали фотографії Анни Бец, які створюють відкритий та приємний образ, а також фотографії магазину

(з Дніпра, ТРЦ Караван Megastore), що візуалізує бренд і його фізичну присутність.

Наступний етап – верстка для друку. Ми звертали інтерв'ю згідно з макетом та стилем газети «Наше Місто», забезпечивши його помітне та читабельне розташування. Для веб-версії ми забезпечили SEO-оптимізацію, додавши відповідні ключові слова. Також ми перевірили, щоб гіперпосилання на сайт «Must Have» та соціальні мережі були активними. Інтерв'ю буде опубліковано одночасно у друкованій газеті та на веб-сайті «Наше Місто» згідно з нашим медіапланом, щоб максимізувати охоплення та вплив на різні сегменти аудиторії.

Інтерв'ю в газеті «Наше Місто» «Must Have» - від мрії до успіху. Відверта розмова з засновницею бренду представлено нижче (рис.3).

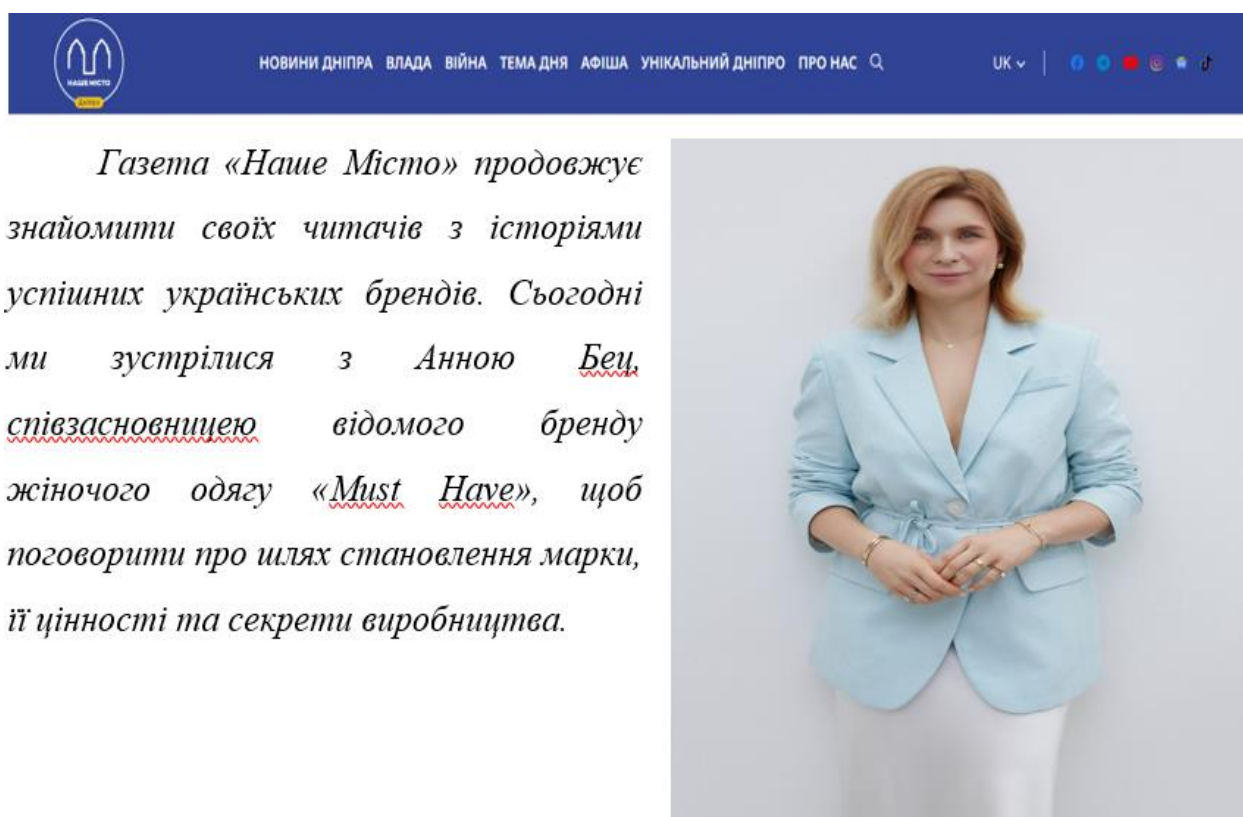


Рис. 3. Інтерв'ю з засновницею бренду в газеті «Наше Місто»

«Наше Місто»: Анно, розкажіть, будь ласка, з чого все почалося? Як виникла ідея створення «Must Have»?

Анна Бец: Ідея народилася у 2010 році. На той момент мені та моїй партнерці Анастасії Дзюбі було всього по 23 роки. Ми самі були активними споживачками мас-маркету, але часто стикалися з тим, що якість не відповідала ціні, або ж не могли знайти саме ту модель, яка б нам подобалася. Тоді ми й подумали: а чому б не створити щось своє, якісне та доступне, вироблене в Україні? Так і з'явився «Must Have» – перший український мас-маркет жіночого одягу.

«Наше Місто»: Чому саме така назва – «Must Have»? Який сенс ви в неї вкладали?

Анна Бец: Назва виникла під час нашого спільного брейншторму. Ми хотіли, щоб наш одяг став дійсно необхідним елементом гардеробу кожної жінки, річчю, яку хочеться мати. Власне, «must have» в перекладі з англійської так і означає – «обов'язково мати».

«Наше Місто»: Якою була ваша перша колекція? На що ви робили ставку на початку?

Анна Бец: Наша перша колекція складалася переважно з суконь. Ми відчували, що саме сукні найкраще підкреслюють жіночність, і хотіли запропонувати різноманітні моделі на будь-який випадок життя. На початку ми робили акцент на жіночних силуетах та якісних тканинах.

«Наше Місто»: Філософія бренду «Must Have» – це жіночність та якість. Розкажіть, як ви розумієте ці поняття у контексті вашого бренду?

Анна Бец: Для нас жіночність – це не лише зовнішня краса, а й відчуття комфорту та впевненості в собі. Ми прагнемо створювати одяг, який допомагає жінкам відчувати себе гарними та стильними у будь-якій ситуації. Що стосується якості, то це наш пріоритет. Ми використовуємо високоякісні матеріали, такі як бавовна, віскоза, льон, вовна та кашемір, співпрацюємо з найкращими постачальниками тканин та фурнітури. Власне виробництво дозволяє нам контролювати якість на кожному етапі – від розробки ескізу до готового виробу.

«Наше Місто»: До речі, про виробництво. Де і як створюється одяг «Must Have»?

Анна Бец: Наше виробництво розташоване в місті Бердичеві, де ми починали. У нас власний виробничий комплекс площею 1500 квадратних метрів. Це дозволяє нам мати повний цикл виробництва – від розробки дизайну до пошиття та пакування. У нас працює команда з близько 180 кваліфікованих фахівців, які люблять свою справу і відповідально ставляться до кожного етапу виробництва.

«Наше Місто»: Які матеріали ви використовуєте найчастіше? Чому саме вони?

Анна Бец: Ми віддаємо перевагу натуральним тканинам. Це бавовна, віскоза, льон, вовна, кашемір . Вони приємні до тіла, дозволяють шкірі дихати, комфортні в носінні та мають гарний вигляд . Ми також використовуємо якісну фурнітуру, адже вважаємо, що кожна деталь має значення.

«Наше Місто»: Бренд «Must Have» представлений у багатьох містах України, зокрема і в Дніпрі, в ТРЦ «Караван Megastore». Наскільки важливим для вас є регіональний розвиток?

Анна Бец: Регіональний розвиток є для нас дуже важливим . Ми хочемо бути ближчими до наших клієнтів у різних куточках країни. Дніпро – велике та важливе місто з активною жіночою аудиторією, яка цікавиться модою . Тому відкриття магазину в Дніпрі було для нас стратегічним кроком. Ми раді, що наші вироби знаходять своїх прихильниць у вашому місті.

«Наше Місто»: Як би ви охарактеризували стиль «Must Have» сьогодні? Чи він змінився з моменту заснування?

Анна Бец: Стиль «Must Have» еволюціонував разом з нами та нашими клієнтками. Сьогодні це поєднання стильних та жіночних базових речей з актуальними трендовими акцентами. Ми прагнемо створювати універсальний гардероб, який дозволяє жінкам виглядати доречно як в офісі, так і на вечірці . Звичайно, ми слідкуємо за модними тенденціями , але завжди адаптуємо їх під наш фірмовий стиль, зберігаючи акцент на жіночності та якості.

«Наше Місто»: Анно, ми не можемо оминати тему, яка торкнулася кожного в Україні. Як бренд «Must Have» переживає цей складний період повномасштабної війни? Як вам вдається зберігати стійкість та продовжувати працювати?

Анна Бец: Це, безумовно, найскладніший виклик за всю нашу 13-річну історію. Перші місяці були шоком для всіх, ми були змушені зупинити виробництво, закрити магазини. Але дуже швидко ми зрозуміли: наша відповідальність – це не лише одяг. Це робочі місця для 180 людей, це податки, що підтримують економіку, це можливість дати українським жінкам відчуття нормальності, краси та впевненості, які так потрібні у важкі часи. Ми адаптувалися: переформатували логістику, переводили частину продажів в онлайн. Ми бачимо, як наші клієнтки цінують можливість купити якісний український продукт. Для нас це не просто бізнес, це наш внесок у стійкість України. Продовжувати працювати – це наш спосіб боротися.

«Наше Місто»: Які ваші плани на майбутнє? Чого чекати прихильникам бренду «Must Have»?

Анна Бец: Ми плануємо й надалі розвивати нашу мережу магазинів, розширювати асортимент, радувати наших клієнток новими колекціями. Ми також розглядаємо можливість виходу на європейський ринок. Головне для нас – залишатися вірними нашим цінностям: якості, жіночності та доступності. Ми хочемо, щоб кожна українка могла знайти в «Must Have» свій ідеальний образ.

«Наше Місто»: Анно, дякуємо вам за цікаву розмову! Бажаємо бренду «Must Have» подальшого процвітання та нових успіхів!

Анна Бец: Дякую і вам! Завжди раді співпраці з «Нашим Містом» та спілкуванню з нашими дніпровськими клієнтками

Довідка «Нашого Міста»: Магазин «Must Have» у Дніпрі знаходиться за адресою: вул. Нижньодніпровська, 17, ТРЦ «Караван Megastore», 1 поверх. Графік роботи: 10:00-21:00.

Розробка рекламного посту для соціальних мереж "Наше Місто" про розіграш сертифікату була для нас наступним тактичним кроком у рамках

загальної рекламної кампанії «Must Have. Стиль незламності». Ми прагнули швидко залучити аудиторію соцмереж, поширити інформацію про акцію та потенційно створити вірусний ефект, використовуючи довіру до місцевого медіа. При цьому ми розуміли, що підписники соцмереж «Наше Місто» – це онлайн-активна аудиторія, яка швидко реагує на акції та розіграші. У конкурентному середовищі, де міжнародні бренди часто мають великі бюджети на цифрову рекламу, ми вирішили зосередитися на локальній лояльності та використати привабливість фінансової вигоди (сертифікат на 10 000 грн) для стимулювання активності. Мета полягала у швидкому поширенні інформації про акцію, залученні аудиторії соцмереж та генерації трафіку в магазин та онлайн-магазин «Must Have», а також у підвищенні впізнаваності бренду через інтерактивну механіку. Рекламний пост у соцмережах «Наше Місто» був обраний як оптимальний формат для швидкого охоплення та інтеракції. Ми знали, що соціальні мережі дозволяють миттєво донести інформацію та отримати зворотний зв'язок.

Розіграш сертифікату на 10 000 грн – це значна сума, яка є дуже привабливою для нашої цільової аудиторії, особливо в поточній економічній ситуації. Ми розуміли, що це стане потужним стимулом для участі. Далі відбулося формування ключових меседжів:

- «ДАРУЄМО 10000 ГРН» – це основний, яскравий та одразу помітний заголовок, що привертає увагу;
- чітко і лаконічно сформульована умова – «До 30 травня здійснюйте покупки в магазині «Must Have» і онлайн на суму 2500 грн і автоматично ставайте учасниками розіграшу подарункового сертифікату». Ми прагнули зробити умови максимально зрозумілими для широкого кола користувачів;
- меседж «Результати оголосимо 1 червня у активних сторіз» створює очікування та мотивує підписників стежити за публікаціями.

В межах створення візуального контенту ми зробили акцент на сертифікаті. Для цього ми створили візуал, де подарунковий сертифікат на 10 000 грн знаходиться в центрі уваги, що підсилює основний меседж посту. На

тлі сертифікату зображена модель в одязі «Must Have», що допомагає асоціювати пропозицію з брендом та демонструє його стиль, навіть якщо це не основний фокус візуалу. Ми прагнули підкреслити, що це можливість отримати одяг даного бренду. Візуал було обрано простий, але ефективний, щоб легко сприйматися у стрічці новин. Короткий, чіткий, містить всю необхідну інформацію: розмір сертифікату, умови, терміни акції, дату оголошення результатів.

Далі ми завантажили візуал та текст посту у соціальні мережі «Наше Місто» («Instagram», «Facebook»). При цьому ми передбачили додавання прямого посилання на магазин як сторіс звайп-ап (в «Instagram»), що є стандартною практикою для генерації трафіку.

Пропонований макет для рекламного посту у соцмережі «Наше Місто». Анонс акції в «Must Have» розіграш сертифікату» відображено на рис.4.

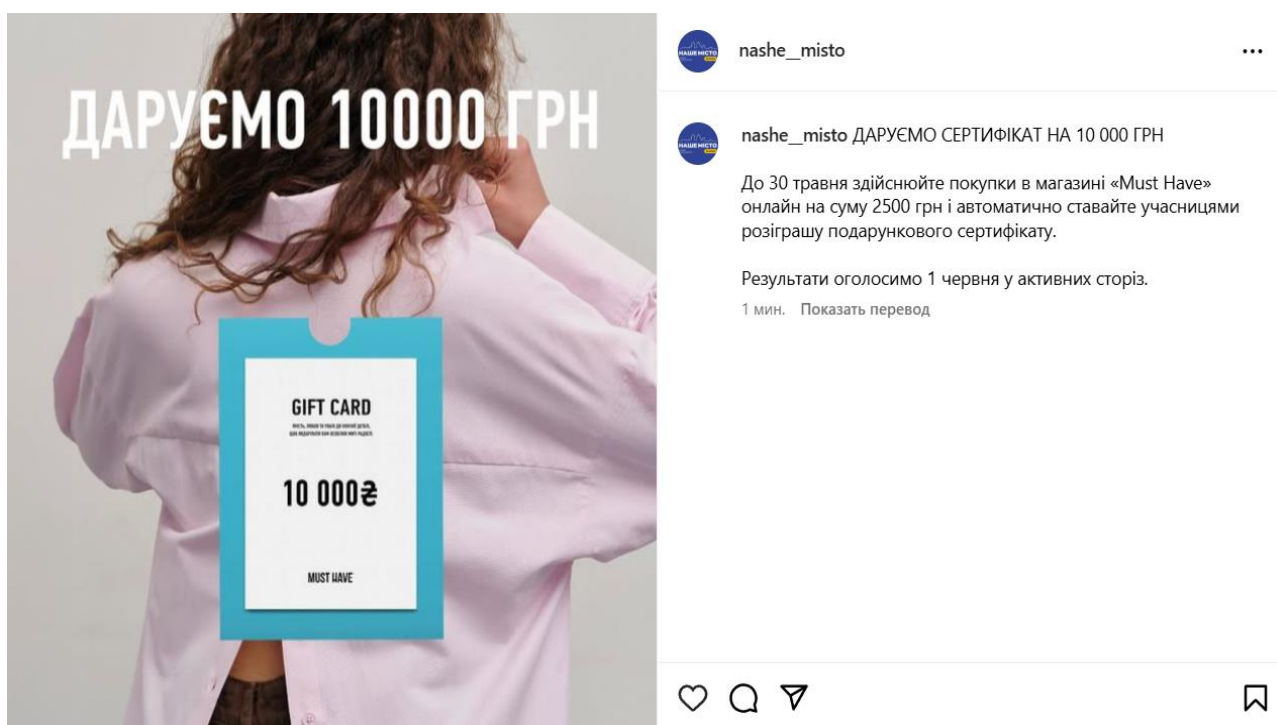


Рис. 4. Макет рекламного посту Соцмережі «Наше Місто». Анонс акції в «Must Have» розіграш сертифікату

Розробка банерної реклами для веб-сайту «Наше Місто» була наступним етапом у реалізації інформаційної кампанії «Must Have. Стиль незламності». Ми прагнули швидко візуально привернути увагу онлайн-активної аудиторії,

генерувати трафік на наш сайт та соцмережі, а також підкреслити нашу українську ідентичність. В межах даного етапу ми розуміли, що наша онлайн-активна аудиторія (жінки 18-45) швидко сканує інформацію. У конкурентному середовищі, де міжнародні гравці використовують агресивні візуальні кампанії, ми вирішили виділитися чітким візуалом, що асоціюється з якістю та українським походженням. Мета полягала у генерації трафіку на сайт «Must Have», швидкому візуальному приверненні уваги та стимулюванні переходу до перегляду колекції. Це відповідало загальній меті кампанії – збільшенню охоплення та онлайн-продажів. Банерна реклама на веб-сайті «Наше Місто» (топ, бічна, в тексті) була обрана як ефективний інструмент для швидкого візуального контакту з аудиторією. Ми знали, що веб-сайт «Наше Місто» має стабільний потік відвідувачів, що є нашою цільовою аудиторією.

Тема «Відчуйте літо разом з Must Have» з підзаголовком «Ukrainian Summer» була обрана, щоб асоціюватися з позитивними емоціями, актуальністю сезону та водночас підкреслити українську ідентичність.

Враховуючи, що головною особливістю бренду «Must Have» є акцент на українському виробництві та його роль як джерела впевненості, стабільності та нормальності в умовах загальної невизначеності та стресу, ці ключові меседжі інтегровані безпосередньо у тексти банерної реклами. Тому нами було здійснено формування таких ключових меседжів для банера:

- «MUST HAVE», що є чітким та великим відображенням назви бренду для миттєвої впізнаваності;
- «UKRAINIAN SUMMER». Цей меседж є потужним УТП, що відразу виділяє бренд серед міжнародних конкурентів. Пряме використання фрази «UKRAINIAN SUMMER» на банері чітко ідентифікує продукт як український та миттєво апелює до споживчої мотивації підтримувати вітчизняного виробника, що є потужним фактором в умовах війни;
- меседж «Наші принти – знайомі з дитинства речі» створює відчуття ностальгії, затишку та ідентифікації з українськими традиціями чи спогадами, що є сильною емоційною зачіпкою. Це не просто одяг, а частина української

ідентичності, що посилює відчуття «свого» та нагадує про внесок у збереження культурної спадщини та підтримку місцевого креативного потенціалу;

– заклик «Відчуйте літо разом з MustHave» виходить за рамки простої пропозиції одягу. Він апелює до бажання відчувати нормальність, радість та комфорт, які асоціюються з літнім сезоном. В умовах стресу, це є запрошенням до емоційної стабілізації та можливості почуватися добре.

Загальний візуал банера, що демонструє стильну та спокійну модель, підкреслює ідею, що одяг від «Must Have» допомагає жінкам відчувати себе впевнено та доглянуто, повертаючи відчуття звичайного життя, незважаючи на зовнішні виклики. Модель одягнена в футболку з цікавим принтом, що підкреслює меседж про «знайомі з дитинства речі». Сам візуал банера чистий, без зайвих деталей, щоб основний меседж та зображення продукту були чітко помітні з першого погляду. Кнопка «Детальніше» є стандартним, але ефективним закликом до дії, що спонукає користувача перейти за посиланням для отримання додаткової інформації.

Ми підготували банери відповідно до технічних вимог веб-сайту «Наше Місто» щодо розмірів, форматів файлів та максимального обсягу. Також переконалися, що кнопка «Детальніше» веде безпосередньо на веб-сайт бренду, сторінку колекції «Ukrainian Summer». Після цього розмістили банерну рекламу на стратегічно важливих місцях веб-сайту «Наше Місто» (головна сторінка, бічні блоки, в тексті новин), щоб забезпечити максимальну видимість.

Також, здійснили налаштування рекламної кампанії в Google Ads. Для цього ми створили кампанію в Google Ads, обравши тип «Пошукова мережа». Після цього розподілили ключові слова за групами оголошень для максимальної релевантності; написали кілька варіантів оголошень з різними заголовками та описами для А/В тестування. Наступним кроком ми налаштували географічний таргетинг на Україну, з акцентом на великі міста та зокрема Дніпро, щоб охопити нашу цільову аудиторію. Далі встановили денний бюджет та обрали стратегію ставок, що відповідає нашим цілям (максимізація конверсій).

Таким чином, тексти банерної реклами «Must Have» ефективно поєднують пряму ідентифікацію з українським продуктом з емоційним закликом до відчуття нормальності та впевненості, підкреслюючи, що купівля якісного українського одягу є не лише інвестицією у зовнішність, а й у власне самопочуття та підтримку своєї країни. Макети банерної реклами, що буде реалізована відображена на рис. 5.

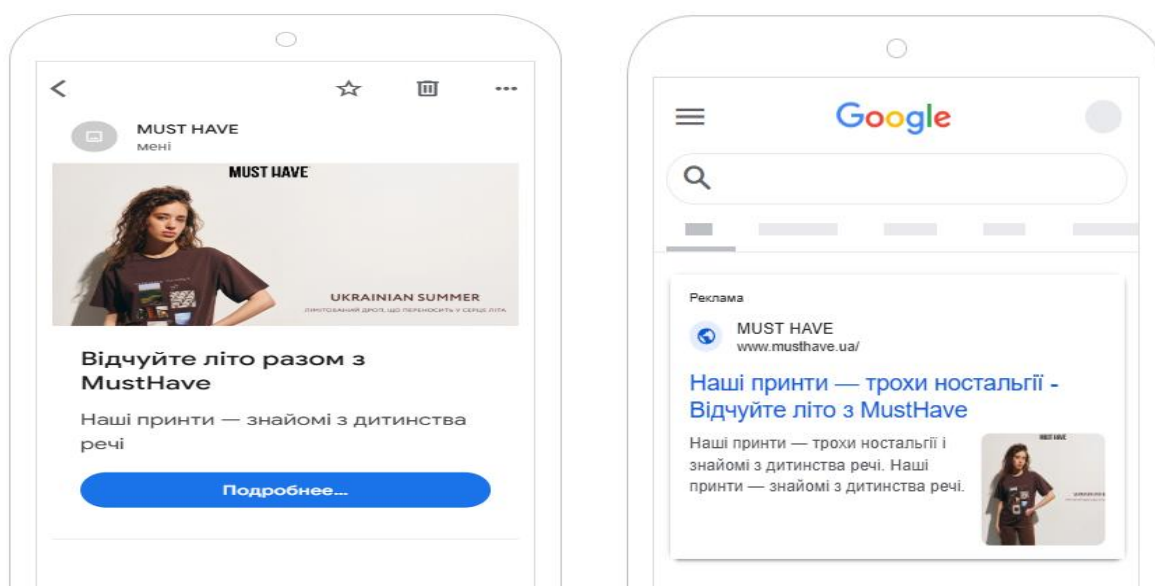


Рис. 6. Розробка банерної реклами для бренду «Must Have»

Розробка UGC відео для TikTok було для нас одним з найважливіших етапів у реалізації інформаційної кампанії «Must Have. Стиль незламності». Адже ми прагнемо максимально залучити молодіжну аудиторію, підвищити довіру до бренду через «живий» контент та генерувати вірусне охоплення, демонструючи різноманітність та універсальність асортименту нашого магазину.

«TikTok» є платформою для молодіжної та онлайн-активної аудиторії (жінки 18-35 років), яка цінує автентичність, креативність та "реальність" контенту. У конкурентному середовищі, де міжнародні бренди часто мають великі бюджети на цифрову рекламу, ми вирішили зосередитися на UGC, щоб створити більш довірчий та органічний зв'язок з нашою аудиторією. Особливо важливо показати, що один магазин може задовольнити різні стилістичні

потреби. Нашою головною метою стало максимальне залучення молодіжної аудиторії, підвищення довіри через «живий» контент, генерація вірусного охоплення, демонстрація широкого асортименту та універсальності образів, які можна створити в магазині «Must Have». Це сприятиме збільшенню відвідуваності магазину та впізнаваності бренду серед цієї ЦА.

Ми обрали тему «1 магазин = стильні образи», щоб підкреслити універсальність асортименту «Must Have» та можливість створити різноманітні луки в одному місці. Автор буде ділитися луками, які зібрала. Перший лук: чорна атласна сукня в підлогу – ідеальна на вечір. Другий образ: атласна спідниця та оверсайз футболка. Третій лук: сукня з льону з лімітованої колекції до Дня вишиванки. Рекомендовані хештеги: #MustHave #1магазин #стильніобрази #українськийбренд #базовийгардероб #модаУкраїна #деньвишиванки #атлас #льон #вечірнійлук #повсякденнийстиль #musthavestyle #українськевиробництво #Дніпро.

Обкладинка відео відображена на рис. 6.



Рис. 6. Обкладинка UGC відео для «TikTok»

Статистика TikTok UGC відео «MUST HAVE - 1 магазин + стильні образи» відображена на рис. 7.

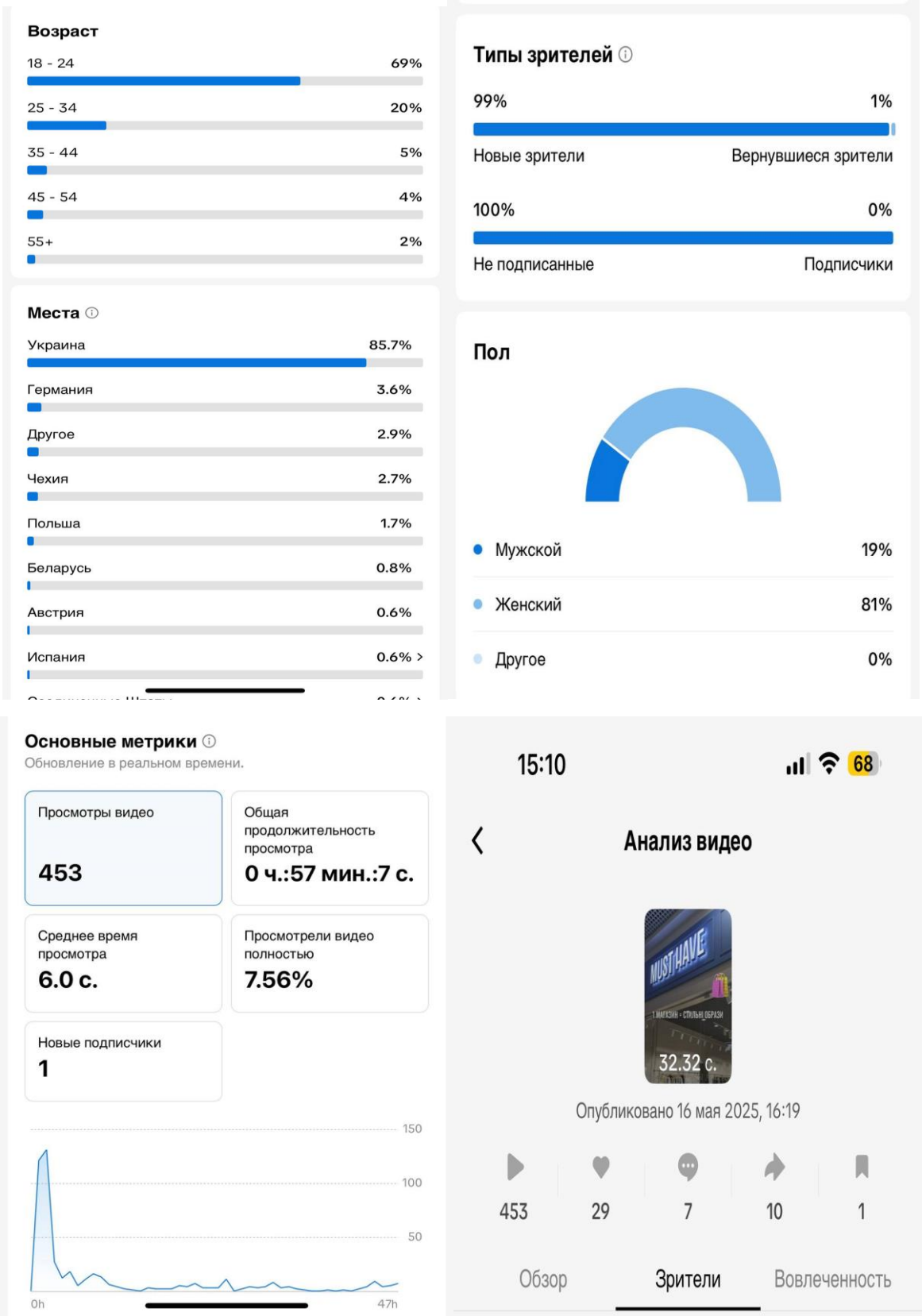


Рис. 7. Статистика TikTok UGC відео «MUST HAVE - 1 магазин + стильні образи»

Відео успішно досягло своєї цільової аудиторії за віком та статтю, переважно через сторінку рекомендацій TikTok. Однак, головною проблемою є низьке утримання уваги (середній час перегляду 6 сек, повний перегляд 7,56%) та низька залученість. Це може бути пов'язано з контентом відео, його динамікою.

Отже, у рамках рекламної кампанії «Must Have. Стиль незламності» було розроблено широкий спектр інформаційних матеріалів, що слугують безпосереднім втіленням стратегії та ключовим інструментом комунікації бренду з цільовою аудиторією. До них увійшли спонсорські статті («Тренди сезону – український погляд від Must Have», «Історія успіху «Must Have» – 13 років якості та стилю»), інтерв'ю з засновницею для персоналізації, банерна реклама («Ukrainian Summer», «Наші принти – трохи ностальгії»), рекламні пости у соціальних мережах (зокрема, про розіграш сертифікату) та UGC відео для TikTok («1 магазин = стильні образи»). Кожен тип матеріалу був ретельно адаптований до специфіки обраних каналів поширення (друкована газета, веб-сайт, соціальні мережі, TikTok) та цільових сегментів аудиторії, з урахуванням їхніх звичок медіа-споживання та пріоритетів. Ключові меседжі, інтегровані в контент, акцентували на українському виробництві та якості продукції, комфорті та функціональності, адаптації трендів до українських реалій та жіночності, а також ідеї «простих формул», що створюють ефектні образи. Завдяки такому різноманіттю форматів та цілеспрямованій контентній стратегії, розроблені матеріали забезпечують глибоке розкриття УТП бренду, побудову довіри, генерацію трафіку та вірусний потенціал, сприяючи диференціації «Must Have» на ринку та зміцненню його іміджу як символу стилю та незламності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 391 с.
2. Божкова В. В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 208 с.
3. Вигівська Т. П., Кірічок С. В. Реклама як інструмент стимулювання збуту продукції підприємства. *Державний університет «Житомирська політехніка»*. 2022. URL: <http://surl.li/hffah> (дата звернення: 13.03.2024).
4. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посібник. Полтава. РВВ ПДАА. 2018. 230 с.
5. Глинський Н.Ю, Гірна О.Б., Мороз Л.А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. *“ECONOMICS”: Економіка підприємства та інформаційні технології*. 2018. №3. С. 38-42.
6. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132 с.
7. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування. Державний університет «Житомирська політехніка»*, №1 (91), 2020. С. 21-26
8. Григоренко В., Телетов О. Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії як важливої складової маркетингової діяльності малих та середніх підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, № 4 (12), 2017. С. 115-122.
9. Гріньова І. Удосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства. *Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах СНД: матеріали Міжнародної наук.-практ. конф.* 29-30 грудня 2017 р. Вінниця. 2018. 350 с.
10. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка* № 1 (01). 2023. С. 15-20

11. Дибчук Л.В. Інноваційні технології подання інформації в Інтернет-рекламі Економіка і суспільство. 2018. Вип. 19. 389 с.
12. Діброва Т. Г., С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка». 2018, 300 с.
13. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
14. Захаренко-Селезньова А. М. Рекламне агентство – посередник чи постачальник послуг. Науковий вісник [Всеукраїнської асоціації молодих науковців], Науки: економіка, політологія, історія. 2008. № 11 (67). С. 10
15. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони*. 2016. № 1. С. 187-192.
16. Кітченко О. М. Медіапланування як складова частина рекламної кампанії. П'ятий Тезисний збірник. 2015. Ч. 3. С. 156
17. Король Л.В. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Умань : Уманській державний педагогічний університет ім. Павла Тичини, 2018. 191 с.
18. Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локотькова А. І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. *Економіка та держава*. 2019. №11. С. 93-95.
19. Лебеденко С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. *«Молодий вчений»*. 2018. №11(63). С. 458-46.
20. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ КНТЕУ 2013. 440 с.
21. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2016. 108 с.
22. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.

23. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. №2(68). С.147.
24. Попело О.В., Самійленко Г.М. Рекламний менеджмент. Чернігів : ЧНТУ, 2020. 50 с.
25. Ковшова І.О., Михайлюк А.М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. №1. С. 46-53.
26. Прошкіна Н.В. Управління рекламою сучасного суб'єкта господарювання як складова процесу управління маркетингом . *Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво*. 2016. № 2. С.173-176
27. Телетов О. С. Рекламний менеджмент: підручник для ВНЗ. Суми: Університетська книга, 2017. 365 с.