

<https://doi.org/10.31891/2307-5732-2026-361-74>

УДК 687:659.12:004

**МИХАЙЛОВСЬКА ОКСАНА**

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-5025-6571>

e-mail: [mykhailovskao@khmnu.edu.ua](mailto:mykhailovskao@khmnu.edu.ua)

**КУНЦОВ ОЛЕКСАНДР**

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0007-8825-9285>

e-mail: [kuntsov.oleksandr@khmnu.edu.ua](mailto:kuntsov.oleksandr@khmnu.edu.ua)

**ГЕЙВАЩУК СВІТЛАНА**

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0007-1478-6461>

e-mail: [heivashchuksm@khmnu.edu.ua](mailto:heivashchuksm@khmnu.edu.ua)

## РОЗРОБКА СТРАТЕГІЙ СТВОРЕННЯ ВИСТАВКОВИХ ПЛОЩ (ФОТОЗОНИ, 3D ЕЛЕМЕНТИ) ДЛЯ ОРГАНІЧНОГО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ МОДНИХ ВИРОБІВ

У роботі наведено результати теоретико-прикладного дослідження стратегій створення виставкових площ, фотозон та інтерактивних елементів для модних брендів, спрямованих на стимулювання користувацького контенту та органічного просування у соціальних мережах. Проаналізовано сучасні тенденції в оформленні досвідних просторів, узагальнено психологічні та поведінкові чинники, що спонукають відвідувачів створювати й поширювати контент, та запропоновано комплекс рекомендацій щодо проектування фотозон і інтерактивних інсталяцій, а також модель оцінювання їхньої ефективності за комунікаційними, поведінковими й економічними показниками.

**Ключові слова:** виставковий простір, фотозона, цифрові інтерактивні елементи, діджиталізація, AR/VR-рішення, модний бренд, user-generated content.

MYKHAILOVSKA OKSANA, OLEKSANDR KUNTSOV, SVITLANA HEIVASHCHUK

Khmelnitskyi National University

## DEVELOPMENT OF STRATEGIES FOR CREATING EXHIBITION SPACES (PHOTOZONES, 3D ELEMENTS) FOR ORGANIC PROMOTION OF FASHION BRANDS

An effective use of exhibition spaces in fashion retail is possible only on condition that the specific properties of these spaces as a medium for user-generated content are taken into account at the design stage. The key feature of a contemporary fashion showroom, pop-up store or branded photo zone is not only the ability to demonstrate products, but also the capacity to stimulate visitors to create visually attractive content under real-life lighting and crowd conditions and to share it on social media platforms. This paper presents the results of a theoretical and applied study of strategies for designing exhibition areas, photo zones and interactive elements for fashion brands with a focus on organic promotion driven by user-generated content. The research summarises current trends in experience-oriented retail and instagrammable space design, identifies the main psychological and behavioural factors that motivate visitors to take photos and videos, and highlights the barriers that prevent them from doing so in real environments. On this basis, the paper proposes a set of practical recommendations for the spatial placement of photo zones within the visitor flow, for the composition and background that allow aesthetically pleasing images without complex post-processing, and for the integration of branded but non-intrusive visual elements and interactive installations, including digital and AR-based solutions. An indicative model for evaluating the effectiveness of such strategies is also presented, combining social media metrics, behavioural indicators of visitor activity in the space and, where possible, changes in sales. The results can be used by fashion brands, shopping malls and exhibition organisers to justify high-performing concepts of exhibition spaces that strengthen brand visibility through organic user activity rather than only paid advertising.

**Keywords:** exhibition space, photo zone, digital interactive elements, digitization, AR/VR solutions, fashion brand, user-generated content.

Стаття надійшла до редакції / Received 17.12.2025

Прийнята до друку / Accepted 11.01.2026

Опубліковано / Published 29.01.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Михайловська Оксана, Кунцов Олександр, Гейващук Світлана

### Постановка проблеми у загальному вигляді

#### та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Стрімка діджиталізація модної індустрії та домінування соціальних мереж як основного каналу комунікації з аудиторією зумовлюють переосмислення ролі фізичних просторів модних брендів. Шоуруми, pop-up майданчики, виставкові зони в торговельних центрах та на івентах перестають бути лише місцем демонстрації колекцій і продажу виробів. Вони трансформуються у досвідні (experience) простори, де відвідувач не лише знайомиться з продукцією, а й отримує емоційний, візуально привабливий досвід, який прагне зафіксувати й поширити у власних цифрових каналах. За таких умов фотозони та інтерактивні елементи виступають потенційно потужним інструментом формування користувацького контенту (user-generated content), що, у свою чергу, стає важливим ресурсом органічного просування бренду без прямої реклами.

Разом із тим на практиці значна частина модних брендів, зокрема українських, обмежується створенням декоративних фотозон «для галочки», які не інтегровані у загальну просторову та комунікаційну стратегію. Такі зони часто не враховують ні психологічні мотивації відвідувачів до самопрезентації й публічного демонстрування себе, ні вимоги до візуальної якості кадру, ні сценарії руху та взаємодії в просторі. У результаті фотозона може виглядати привабливо візуально, але генерує мало контенту, не стимулює позначення бренду в публікаціях і не створює відчутного комунікаційного ефекту. Відсутність системного

підходу до проектування виставкових площ, фотозон та інтерактивних елементів призводить до неефективного використання ресурсів і втрачених можливостей для бренду, який працює в умовах високої конкуренції й обмежених маркетингових бюджетів.

Проблема набуває особливої актуальності в контексті сучасних наукових і практичних завдань модного бізнесу та креативних індустрій. З наукового погляду постає потреба інтегрувати напрацювання у сфері візуального мерчандайзингу, дизайну середовища, маркетингових комунікацій і досліджень UGC у єдину концептуальну рамку, що враховує як просторові, так і поведінкові аспекти взаємодії бренду з аудиторією. З практичного боку необхідним є розроблення чітких стратегій і рекомендацій, які дозволять брендам цілеспрямовано проектувати виставкові площі та фотозони як інструмент стимулювання користувачького контенту й оцінювати результативність таких рішень за вимірюваними показниками. Саме вирішення цієї сукупності завдань і зумовлює вибір тематики та логіку побудови даної статті.

#### **Аналіз досліджень та публікацій**

Проблематика організації виставкових площ і торговельних просторів модних брендів активно розглядається в межах концепцій *visual merchandising*, *retail design* та *experience marketing*. У працях вітчизняних і зарубіжних дослідників наголошується, що простір магазину або шоуруму виконує не лише утилітарну функцію викладки товару, а є повноцінним комунікаційним інструментом бренду: через планування маршрутів руху, світлові й колірні рішення, матеріали, декоративні елементи формується сприйняття якості продукції, рівня сервісу та загального іміджу марки [1–4]. Особливу увагу приділено досвідним (*experience*) форматам ритейлу, де ключовою цінністю стає занурення споживача в історію та стиль життя бренду, а не лише ознайомлення з асортиментом [5; 6].

У низці досліджень розглядаються просторові рішення, орієнтовані на візуальну привабливість для соціальних мереж: поняття «*instagrammable space*», «*photogenic retail environment*», *pop-up* форматів і тимчасових інсталяцій, які мають на меті стимулювати фотографування й поширення контенту [7; 8]. Паралельно розвивається значний масив публікацій, присвячених *user-generated content* (UGC), поведінці користувачів у соціальних мережах, мотивації до самопрезентації, участі в онлайн-спільнотах та взаємодії з брендами в цифровому середовищі [9–12]. Наголошується, що UGC виступає важливим фактором довіри до бренду й може забезпечувати суттєве органічне охоплення цільової аудиторії за відносно низьких витрат порівняно з традиційною рекламою.

Водночас порівняльний аналіз доступних публікацій показує, що більшість робіт або зосереджується на загальних питаннях дизайну торговельного простору та візуального мерчандайзингу, або аналізує UGC і цифрові комунікації переважно в онлайн-вимірі, без урахування специфіки фізичного середовища модного бренду [2; 10; 13]. Комплексні дослідження, які б поєднували розроблення виставкових площ, фотозон та інтерактивних елементів із аналізом психологічних і поведінкових чинників створення користувачького контенту та методиками оцінювання ефективності таких рішень, зустрічаються поодинокі, особливо в контексті українського модного ринку. Це й зумовлює потребу у подальшій систематизації наявних напрацювань та розробленні цілісних стратегій дизайну виставкових просторів, орієнтованих на стимулювання органічного просування бренду модних виробів.

#### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є розроблення стратегій створення виставкових площ та майданчиків (фотозон і інтерактивних елементів), які стимулюють аудиторію до створення й поширення користувачького контенту та забезпечують органічне просування бренду модних виробів у цифровому середовищі.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання дослідження:

- 1) проаналізувати сучасні тенденції у створенні виставкових площ для модних брендів;
- 2) вивчити психологічні та поведінкові фактори, що впливають на бажання аудиторії створювати та поширювати контент;
- 3) розробити рекомендації щодо дизайну фотозон та інтерактивних елементів для максимізації органічного просування;
- 4) оцінити ефективність запропонованих стратегій.

Об'єктом дослідження є виставкові площі та демонстраційні майданчики модних брендів, що використовуються як інструмент комунікації з цільовою аудиторією. Предметом дослідження виступають стратегії дизайну фотозон та інтерактивних елементів у цих просторах, орієнтовані на стимулювання користувачького контенту та органічного просування бренду. Методологічну основу становлять аналіз і синтез наукових публікацій у сфері маркетингу, дизайну середовища та цифрових комунікацій, контент-аналіз кейсів модних брендів, порівняльний аналіз просторових рішень і елементи експертного оцінювання їхньої ефективності.

#### **Виклад основного матеріалу**

Розвиток модного ритейлу в Україні та світі відбувається в руслі переходу від класичного «торговельного залу з полицями» до простору досвіду (*experience retail*), де ключовою цінністю стає не лише товар, а й враження від взаємодії з брендом. Візуальний мерчандайзинг перестає бути допоміжною функцією оформлення й перетворюється на цілісну стратегію продажів, яка поєднує планування викладки, освітлення, колірні рішення, зонування, роботу з вітринами та створення атмосфери, що підтримує позиціонування бренду й стимулює імпульсивну покупку [1].

Однією з провідних тенденцій останніх років є формування так званих «instagrammable» просторів – зон, які спочатку задумуються як візуально привабливі композиції для фото й відео. Виставкові майданчики, шоуруми і pop-up store модних брендів активно використовують масштабні інсталяції, неон, дзеркальні поверхні, контрастні кольорові акценти та впізнавані символи бренду, що легко читаються в кадрі смартфона. Такі рішення насправді пов'язані з логікою контенту, створеного користувачами (user-generated content, UGC): чим виразніший простір і чим легше в ньому «зробити гарний кадр», тим вища ймовірність, що відвідувачі добровільно поширюватимуть контент у соціальних мережах [2].

Ще один тренд – phygital-формати, що поєднують фізичний простір із цифровими сервісами: інтерактивні екрани, QR-коди на експозиції, AR-фільтри для примірки аксесуарів чи елементів колекції, онлайн-каталоги, що відкриваються зі стікерів у просторі. У таких рішеннях виставкова площа виступає не кінцевою точкою контакту, а «порталом», який переводить відвідувача з офлайн-середовища в цифрову екосистему бренду. Паралельно зростає увага до сталого дизайну: використання природних матеріалів, енергоефективного освітлення та гнучких конструкцій, що легко реорганізуються відповідно до змін асортименту й сценаріїв роботи магазину [3].

У традиційній моделі ритейлу виставкова площа виконувала переважно утилітарні функції – забезпечувала демонстрацію асортименту, організацію потоків відвідувачів, доступ до примірювальних кімнат, касової зони тощо. Сучасні дослідження ринку роздрібною торгівлі показують, що в умовах високої конкуренції та насиченості пропозиції простір перетворюється на повноцінний інструмент комунікаційної політики підприємства: він формує перше враження про бренд, впливає на оцінку якості товару, рівня сервісу та, зрештою, на лояльність клієнтів [4].

З позицій візуального мерчандайзингу виставкова площа виконує щонайменше три взаємопов'язані функції. По-перше, це комерційна функція – оптимізація процесу купівлі завдяки зрозумілій навігації, логічній викладці товарів, акцентуванню на ключових позиціях колекції. По-друге, іміджева функція – трансляція цінностей бренду через колір, матеріали, композиційні рішення, музичний і світловий супровід, що допомагає відбудуватися від конкурентів і сформувати у відвідувача відчуття «свого» бренду. Дослідження вказують, що цілісний візуальний образ простору здатен підсилити емоційний зв'язок клієнта з маркою та сприяти повторним візитам [5].

По-третє, деталі більшого значення набуває комунікаційно-цифрова функція: виставкові майданчики, фотозони та інтерактивні елементи проєктуються як місця генерації контенту, де відвідувачі створюють фото, відео чи сторіс із позначкою бренду. Такий підхід безпосередньо поєднує фізичний досвід із цифровим – контент від реальних користувачів стає частиною маркетингових активностей, підсилюючи довіру до бренду й забезпечуючи додаткове охоплення без прямої реклами. Дослідження користувацького контенту в соціальних мережах підкреслюють його нативний характер, високу залученість аудиторії та відносно низьку собівартість порівняно з класичною рекламою, що робить UGC особливо цінним для модних брендів, орієнтованих на молодіжні сегменти [2].

Сучасні вимоги до організації виставкових площ модних брендів формуються на перетині інтересів бізнесу та очікувань відвідувачів. З боку бренду ключовими є забезпечення впізнаваності та читабельності айдентики в просторі, ефективне представлення асортименту, можливість гнучко оновлювати експозицію залежно від сезону чи капсульних колекцій, а також контроль за «шляхом клієнта» в магазині [1]. Дизайн має одночасно підтримувати комерційні цілі (показати новинки, стимулювати додаткові покупки) і створювати умови для органічного фотографування – чисті фони, чітко окреслені композиційні центри, продумане розташування логотипу в кадрі.

З позиції відвідувача на перший план виходять комфорт і зрозумілість простору. Дослідження архітектурної організації торговельних об'єктів показують, що споживачі позитивно реагують на логічно структуровані маршрути, достатню ширину проходів, відсутність «візуального шуму» та перенасичення рекламою. Важливими є також якісне, неосліплююче освітлення, можливість вільно оглянути товар, зручний доступ до дзеркал і примірювальних. Для фотозон і інтерактивних елементів додаються вимоги до безпеки конструкцій, інклюзивності (зручність використання для людей різного зросту, фізичних можливостей) і приватності: відвідувачі часто віддають перевагу таким локаціям, де можна зробити фото без надмірної уваги сторонніх [6].

Окрема група вимог стосується «фотогенічності» простору в умовах мобільної зйомки. Йдеться про стабільні кольорові поєднання, що добре передаються камерою смартфона, мінімізацію небажаних відблисків, забезпечення глибини кадру й візуальних «якорів», які роблять зображення впізнаваним у стрічці соцмереж. У цьому контексті фотозони та інтерактивні елементи доцільно розглядати як малі архітектурні форми всередині магазину: вони повинні бути інтегровані в загальний простір, але водночас мати достатню автономність, щоб відвідувач чітко розумів, де саме варто стати, куди дивитися та що робити, аби отримати привабливий кадр.

Таким чином, сучасні тенденції у створенні виставкових площ модних брендів демонструють перехід від «оформлення торговельної зали» до проєктування багатофункціонального досвідного середовища, у якому поєднуються комерційні, іміджеві та комунікаційно-цифрові завдання. Це створює підґрунтя для більш детального аналізу психологічних і поведінкових чинників, що визначають готовність аудиторії взаємодіяти з фотозонами та інтерактивними елементами і генерувати контент про бренд, що й стане предметом наступного розділу.

Феномен користувацького контенту в соціальних мережах розглядається дослідниками як поєднання технічних можливостей платформ і глибинних психологічних потреб людини. UGC дозволяє користувачам не просто фіксувати події, а створювати публічні версії себе, конструювати образ «я», який буде привабливим для значущого оточення. Українські та зарубіжні праці, присвячені візуальній репрезентації стилю життя молоді в Instagram, підкреслюють, що стрічка та сторіс функціонують як вітрина особистого бренду: користувачі відбирають фото, редагують зображення, стежать за реакціями аудиторії, щоб підтримувати бажаний імідж [7].

Одним із ключових мотивів створення фото- й відеоконтенту у виставкових просторах модних брендів є самопрезентація та бажання виглядати «стильно» й «у тренді». Відвідувач не лише оцінює одяг чи аксесуари, а й те, як він «виглядатиме в кадрі» на фоні фотозони або інсталяції. Дослідження віртуальної самопрезентації показують, що користувачі активно порівнюють себе з іншими, орієнтуються на уявні норми краси та успіху, а соціальні мережі стають аренами управління враженням про себе [8]. У такому контексті модний бренд, який створює виразне, «фотогенічне» середовище, фактично надає людині інструмент для підсилення її власного образу – і це стає вагомим стимулом зробити фото чи відео.

Другий важливий мотив – прагнення до соціального визнання й підтримки. Користувацький контент оцінюється через лайки, коментарі, поширення, реакції друзів і підписників. Дослідження UGC-маркетингу вказують, що створення контенту часто пов'язане з потребою отримати позитивний відгук, відчуття своєї значущості і підвищити задоволеність життям [9]. У випадку модних брендів це може проявлятися у бажанні продемонструвати свою приналежність до певного стилю, показати участь у заході бренду чи відвідування «модного місця», яке викликає заздрість або захоплення в оточення.

Третій мотив пов'язаний із почуттям причетності до бренду й спільноти. UGC розглядають як інструмент побудови спільнот навколо бренду: люди, які публікують фото з певними хештегами, логотипами, інсталяціями, сигналізують про свою лояльність і стають частиною «клубу» прихильників. Для молодіжної аудиторії важливим є відчуття, що вона «в темі» – відвідує ті самі простори, що й інфлюенсери, підтримує актуальні тренди, розуміє візуальну мову модного бренду. Саме тому фотозони й інтерактивні елементи, які легко ідентифікуються з конкретною маркою, можуть посилювати бажання користувача створити контент «разом із брендом», а не просто «на фоні гарного інтер'єру».

Хоча мотивації багато в чому залежать від індивідуальних особливостей користувачів, конкретний акт фотографування чи зйомки відео часто запускається зовнішніми стимулами – тригерами простору. Першим із них є нестандартний візуальний образ. Дослідники вказують, що візуально перенасичене медіасередовище підвищує вимоги до оригінальності: увагу привертають незвичні масштаби (надвеликий об'єкт, тунель, арка), контрастні кольори, відсилки до попкультури, оптичні ілюзії [10]. Для модних брендів це означає необхідність виходити за межі стандартного «банера з логотипом» і створювати інсталяції, які самі по собі є історіями: «дзеркальна кімната», «стіна з неонам», «подіум-сцена», на яку може стати кожен.

Другим потужним тригером виступає інтерактивність. UGC-маркетинг на платформах, таких як TikTok та Instagram, показує, що контент, у якому користувач щось натискає, активує, рухає чи трансформує, викликає більше залучення і з боку автора, і з боку аудиторії [9]. У фізичному просторі магазину це можуть бути сенсорні екрани з можливістю «зібрати свій образ», AR-дзеркала, які додають в кадрі віртуальні аксесуари, інтерактивні подіуми, що реагують на рух світлом або звуком. Сам факт «участі в дії» робить контент цікавішим, а користувача – більш зацікавленим поділитися цією взаємодією.

Третій тип тригерів – емоційні текстові й візуальні повідомлення, що прямо підштовхують до створення контенту. Написи на кшталт «You look amazing», «Made for posting», «Tag us», «Share your look» або відповідні піктограми створюють легальний привід для зйомки: користувач сприймає фотографування не як «нескромну» демонстрацію себе, а як очікувану частину сценарію, заданого брендом. Психологічні дослідження самопрезентації підкреслюють, що зовнішні підказки й соціально прийнятні формати (селфі-зона, дзеркало з мотиваційним текстом, місце для групового фото) знижують внутрішню напругу й полегшують демонстрацію себе публіці.

Таким чином, грамотно спроектований простір може працювати як «ланцюг тригерів»: спочатку привернути увагу за рахунок незвичного візуального образу, потім втягнути у взаємодію через інтерактив, а на завершення м'яко підштовхнути до публікації через текстові або графічні сигнали.

Поряд із мотиваційними факторами важливо враховувати бар'єри, які заважають відвідувачам створювати та поширювати контент, навіть коли простір об'єктивно привабливий. Один із найчастіших бар'єрів – організаційний: черги до фотозон, скупчення людей, складність знайти «момент без чужих у кадрі». Для багатьох користувачів, особливо інтровертованих або чутливих до оцінки, очікування й увага сторонніх створюють сильний дискомфорт, унаслідок чого вони відмовляються від зйомки.

Другий бар'єр пов'язаний із фізичними параметрами простору – неякісним освітленням, тісністю, незручним розміщенням фотозон. Недостатнє чи занадто жорстке світло, небажані відблиски, завеликі контрастні тіні призводять до того, що зображення на смартфоні виглядає гірше, ніж очікувалося, і мотивація ділитися таким контентом падає. Дослідження медіаконтенту та його сприйняття підкреслюють, що візуальна привабливість є критичною умовою поширення: користувачі схильні відбирати саме ті матеріали, які підтримують їх бажаний образ і відповідають естетичним стандартам платформи [10].

Третім важливим джерелом дискомфорту є відчуття нав'язливого маркетингу та перевантаження рекламними сигналами. Аналітика UGC-маркетингу свідчить, що на фоні зростання обсягів брендованого й рекламного контенту аудиторія демонструє втому й зниження довіри до офіційних комунікацій. Якщо фотозона

або інтерактивна інсталяція сприймається як «гігантський рекламний банер», а не як автентичний досвід, користувачі частіше відмовляються від створення контенту або уникають позначок бренду. Надлишок логотипів, слоганів, промотекстів, а також жорсткі вимоги щодо хештегів чи формату публікації можуть підштовхувати аудиторію до відчуття використання, а не співтворчості.

Грамотний дизайн простору здатен істотно зменшити ці бар'єри. Зменшення ефекту черг досягається через створення кількох альтернативних фотозон, продумане розташування інтерактивних точок та інформування відвідувачів про можливості зйомки. Оптимізація освітлення, фону й ракурсів дає змогу гарантувати «мінімально якісний» кадр майже з будь-якого смартфона. Водночас баланс між брендингом і візуальною нейтральністю дозволяє зберегти відчуття автентичності: логотип і фірмові елементи присутні, але не домінують над особистістю відвідувача в кадрі. У результаті простір перестає виглядати як нав'язлива реклама і сприймається як майданчик для спільної творчості бренду та його аудиторії, що створює передумови для більш активного й органічного UGC.

Розроблення фотозони для модного бренду доцільно розглядати не як окремий декор, а як елемент системи візуального мерчандайзингу, інтегрований у загальну логіку простору. Сучасні підходи до мерчандайзингу наголошують на важливості планування «маршрутів руху» відвідувача, виділення ключових точок уваги та так званого «золотого трикутника» – зон, у яких покупець проводить найбільше часу й найчастіше приймає рішення про купівлю [11]. Фотозону доцільно розташовувати саме в таких вузлових точках: на перетині потоків, поблизу нової колекції або в логічному завершенні маршруту, де відвідувач уже ознайомився з асортиментом і готовий «зафіксувати» свій досвід у вигляді фото.

Ключовою вимогою до фотозони є продуманий фон та композиція кадру. Дослідження візуального мерчандайзингу доводять, що колір, фактура, масштаб елементів і глибина простору безпосередньо впливають на емоційне сприйняття бренду та готовність покупця взаємодіяти з простором [12]. Тому фон повинен одночасно бути достатньо виразним, щоб фото виглядало завершеним навіть без фільтрів та обробки, і водночас не «забирати на себе» увагу від людини та модних виробів. Ефективним є використання великих однорідних площин із акцентними деталями: неоновий слоган, об'ємний логотип, стилізований елемент колекції, який стає композиційним центром кадру.

Окремого балансу потребує рівень брендингу. Праці українських авторів підкреслюють, що надмірна кількість логотипів і рекламних повідомлень у вітринах і торговельних залах знижує довіру та сприяє «втомі від реклами» [13]. У контексті фотозони це означає, що фірмові елементи мають бути присутніми, але не домінувати: логотип може бути інтегрований у фон або реалізований як частина інсталяції, яку природно потрапляє в кадр, проте не нав'язується. Відвідувач має сприймати бренд як партнера у створенні красивого зображення, а не як суб'єкт, який «захопив» простір рекламою.

Якість освітлення є ще одним критичним принципом. Дослідження впливу візуального мерчандайзингу на поведінку покупців акцентують, що освітлення визначає не лише видимість товару, а й настрій, сприйняття кольору, відчуття комфорту. Для фотозон доцільно застосовувати м'яке, рівномірне світло, яке мінімізує різкі тіні на обличчі, не створює небажаних відблисків і не спотворює кольори одягу. Практичним рішенням є комбінування загального й акцентного освітлення: перше забезпечує базову «фотогенічність» кадру з будь-якої точки, друге виділяє ключові елементи інсталяції.

Інтерактивні елементи доцільно класифікувати за характером взаємодії користувача з простором – на фізичні, цифрові, AR/VR-рішення та ігрові механіки. Фізичні інтерактиви – це механічні інсталяції, дзеркала, подіуми, об'єкти, з якими можна взаємодіяти тілесно: сісти, стати, торкнутися, змінити конфігурацію. У літературі з мерчандайзингу підкреслюється, що можливість «діяти» в просторі підвищує ступінь залучення, сприяє довшому перебуванню покупця в зоні та формує емоційний зв'язок із брендом [14]. Для модних брендів це можуть бути подіуми, на які відвідувач стає «як на подіумі показу», дзеркальні інсталяції, що дають багатократне відображення образу, чи конструкції, які змінюють форму під час взаємодії.

Цифрові інтерактивні елементи включають сенсорні екрани, LED-панелі, проектори, через які відвідувач отримує додаткову інформацію, переглядає лукбуки, формує свій образ або залишає відгуки. Дослідження досвіду споживачів у омніканальних середовищах показують, що інтеграція цифрових сервісів у фізичний простір підсилює відчуття інноваційності бренду й полегшує шлях від натхнення до реальної покупки [15]. Наприклад, сенсорна стійка може дозволяти приміряти віртуальні комбінації одягу, а LED-панель – демонструвати відео з показів колекції, які стають фоном для зйомки.

Зокрема, набувають популярності голографічні проектори, які створюють у просторі об'ємні світлові зображення моделей взуття, одягу чи аксесуарів, айдентики бренду. Такі «плаваючі» 3D-об'єкти сприймаються відвідувачами як ефектна інсталяція, й водночас, як фотозона: користувач може зробити фото або відео поруч із віртуальним об'єктом, що підсилює враження інноваційності бренду та стимулює органічне поширення контенту в соціальних мережах. Перевагою голографічних рішень є можливість швидко змінювати візуальний контент без фізичної перебудови виставкового простору.

Третій тип складають AR/VR-рішення та фільтри для соціальних мереж. Сучасні дослідження користувацького контенту відзначають, що доповнена реальність і брендovanі маски значно підвищують ймовірність створення й поширення UGC, оскільки поєднують гру, новизну й можливість самопрезентації. У виставковому просторі це може бути QR-код біля фотозони, за яким відкривається фільтр Instagram або TikTok з елементами поточної колекції (принти, аксесуари, логотипи). Таким чином, навіть стандартне селфі в магазині перетворюється на «брендований» контент, який зберігає впізнаваність марки після публікації.

Окрему групу становлять ігрові механіки: колесо фортуни (wheel of fortune), інтерактивні шафи з «секретом», голосування за улюблені образи, квести із пошуком певних елементів у просторі. UGC-дослідження фіксують, що елементи гри й змагання підвищують мотивацію користувачів ділитися результатами – перемогами, призами, участю в активності [16]. Для бренду важливо, щоб такі механіки були пов'язані з колекцією та айденітикою, а не сприймалися як абстрактна розвага: наприклад, колесо фортуни може розігрувати знижки на конкретні лінійки товарів, а голосування – пропонувати обрати «лук дня» із капсули.

Ефективність фотозони та інтерактивних елементів значною мірою залежить не лише від їх візуальної якості, а й від продуманості «шляху користувача». На основі досліджень поведінки споживачів та UGC цей шлях можна описати як послідовний ланцюг етапів: спочатку відвідувач помічає фотозону, далі зацікавлюється нею і підходить ближче, вступає у взаємодію з простором, створює фото- чи відеоконтент, а потім публікує його в соціальних мережах із позначенням бренду. Завдання дизайнера й маркетолога полягає в тому, щоб на кожному з цих етапів простір підтримував рух користувача вперед і не створював зайвих бар'єрів.

Перший етап – привернення уваги. Тут працюють візуальні тригери: масштабні об'єкти, світлові акценти, контрастні кольори, відмінні від решти торговельного залу. Далі важливо забезпечити «читаність» сценарію: відвідувач має з першого погляду розуміти, де можна стати, куди дивитися, як активувати інтерактив. Для цього застосовуються підказки та навігація – підлога з маркуванням місця для фото, піктограми з простими інструкціями, короткі тексти типу «Stand here», «Tap to start», «Scan to try filter». Дослідження досвіду користувача свідчать, що чим менше кроків та неясностей між бажанням зробити фото й результатом, тим вищою є ймовірність, що дія буде здійснена [15].

На етапі взаємодії доцільно забезпечити можливість кількох варіантів сценарію: індивідуальне селфі, фото з другом/подругою, групове фото, коротке відео. Це відповідає різним стилям самопрезентації та дозволяє аудиторії обирати комфортний формат. У той самий час простір має мінімізувати соціальний дискомфорт: бажано уникати надто тісних місць у центрі зали, передбачити можливість зробити кадр відносно приватно, не блокуючи основні потоки.

Фінальні етапи – публікація та позначення бренду – підтримуються через м'які «цифрові» підказки. Йдеться про розміщення хештегів, нікнейму бренду в соцмережах, QR-кодів на стінах чи підлозі, які ведуть на сторінку бренду або до правил участі в розіграві за умовою публікації фото. Дослідження користувацького контенту показують, що чіткі, але ненав'язливі інструкції («поділися фото з хештегом...», «відміть нас, щоб потрапити в добірку») суттєво збільшують частку постів із коректними позначками бренду й водночас не знижують відчуття автентичності контенту [16].

Загалом рекомендовано розробляти сценарії взаємодії з фотозоною в зв'язці з цінностями й позиціонуванням бренду. Якщо марка апелює до індивідуальності – фотозона може підкреслювати унікальність відвідувача (дзеркала з персоналізованими фразами, варіативність фону); якщо до спільнотності – варто акцентувати групові формати та елементи «ми»: написи на кшталт «We are...», зони для фото з друзями, спільні членджі. Таким чином, дизайн простору, інтерактивні інструменти та сценарії поведінки утворюють цілісну систему, що одночасно реалізує маркетингові завдання бренду й задовольняє психологічні потреби аудиторії, стимулюючи її до активного створення й поширення контенту.

Оцінювання ефективності фотозон та інтерактивних елементів доцільно будувати навколо трьох груп показників: комунікаційних, поведінкових та економічних. До комунікаційних відносять обсяг користувацького контенту з брендovими маркерами (хештеги, геолокація, згадки акаунта), а також охоплення, покази та engagement rate такого контенту в соцмережах. Маркетингові дослідження UGC підкреслюють, що саме поєднання кількості публікацій, охоплення та залученості дає реалістичну картину впливу контенту на аудиторію.

Поведінкові показники пов'язані зі зміною відвідуваності та патернів перебування у фізичному просторі. Вимірюється загальний потік відвідувачів, час їхнього перебування у зоні з фотозонами, частка тих, хто фактично взаємодіє з інсталяціями (робить фото, активує інтерактив). Доведено, що атмосфера та дизайн торгового простору можуть збільшувати тривалість перебування й стимулювати імпульсивні покупки, що робить ці показники важливими для оцінки просторових рішень [17].

Економічні показники дають змогу співвіднести просторові інвестиції з результатами продажів. За можливості до аналізу включають динаміку виручки, середнього чека, продажів товарів, представлених поблизу фотозони, а також конверсію з онлайн-активності (кліки з UGC на сайт, переходи в інтернет-магазин). Хоча вплив фотозон на продажі не є лінійним, послідовне відстеження цих метрик дає змогу побачити загальну тенденцію та відрізнити вдалу просторову концепцію від суто декоративного рішення.

Основою вимірювання виступає аналітика соціальних мереж: вбудовані інструменти Instagram, TikTok, Facebook та спеціалізовані сервіси дозволяють відстежувати охоплення, покази, engagement rate, динаміку підписників і результативність хештегів. Щоб відокремити трафік, згенерований саме фотозонами та інтерактивами, доцільно використовувати QR-коди й UTM-мітки, розміщені безпосередньо в просторі: це дає змогу пов'язати переходи на сайт чи в соцмережі з конкретною точкою взаємодії. Додаткову якісну інформацію забезпечують короткі опитування відвідувачів (про мотивацію/бар'єри зйомки) та методи спостереження. Для аналізу поведінки в просторі дедалі частіше застосовують «теплові карти» руху (retail heatmaps), які показують концентрацію відвідувачів у різних зонах магазину й дозволяють оцінити, чи справді фотозона стає точкою притягання.

Практичну модель оцінювання можна побудувати за принципом «до / після». На першому етапі бренд фіксує вихідні значення ключових показників за обраний період: кількість UGC із хештегами, охоплення й залученість у соцмережах, відвідуваність і середній час перебування в просторі, базові показники продажів. На другому етапі впроваджуються фотозони та інтерактивні елементи (з уніфікованими хештегами, QR/UTM-посиланнями), після чого протягом аналогічного періоду збираються оновлені дані за тим самим переліком метрик. На третьому етапі порівнюються значення «до» та «після», розраховуються відносні прирости та аналізуються зв'язки між групами показників (наприклад, приріст UGC і охоплення – приріст продажів певних категорій). У разі потреби модель доповнюють простим А/В-тестуванням різних концепцій фотозон або варіантів закликів до публікації контенту. Такий підхід узгоджується з загальними рекомендаціями щодо управління UGC-кампаніями: без регулярного вимірювання показників неможливо системно вдосконалювати просторові стратегії бренду.

Узагальнюючи викладений матеріал, можна стверджувати, що поєднання просторових рішень (організація виставкових площ, фотозон та інтерактивних елементів), урахування психологічних і поведінкових особливостей аудиторії та впровадження системи вимірюваних показників ефективності створює цілісну основу для розроблення стратегій органічного просування модних брендів. Запропоновані підходи дозволяють розглядати виставковий простір не як вторинний декоративний компонент, а як повноцінний інструмент маркетингових комунікацій, який інтегрує офлайн-досвід відвідувача з його активністю у цифровому середовищі. На цій основі доцільно сформулювати ключові висновки дослідження та окреслити перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

У результаті проведеного дослідження констатовано, що виставкові площі, фотозони та інтерактивні елементи модних брендів за умов належного проектування здатні виконувати не лише функцію демонстрації асортименту, а й роль ключового інструменту органічного просування в цифровому середовищі. Проаналізовані сучасні тенденції розвитку модного ритейлу та experience-форматів показали перехід від традиційного «торговельного залу» до досвідного простору, в якому інтегруються комерційні, іміджеві та комунікаційні завдання. Визначено, що саме орієнтація на «instagrammable» середовище, phygital-рішення та цілісну айдентику простору створює передумови для активного формування користувацького контенту.

Визначено психологічні та поведінкові чинники, що стимулюють створення й поширення UGC у виставкових просторах модних брендів: потреба в самопрезентації, прагнення виглядати «стильно» та «в тренді», орієнтація на соціальне визнання через реакції аудиторії, бажання відчувати причетність до спільноти бренду. Показано роль зовнішніх тригерів – нестандартних візуальних образів, інтерактивних рішень, емоційних текстових повідомлень – та бар'єрів, пов'язаних з організаційними незручностями, неякісним освітленням, браком приватності й відчуттям нав'язливого маркетингу. На основі цього розроблено рекомендації щодо розташування фотозон у потоці відвідувачів, вимог до фону та освітлення, балансування рівня брендингу, типології фізичних, цифрових та AR-інтерактивів, а також сценарного проектування «шляху користувача» – від першого зорового контакту до публікації контенту з позначенням бренду.

Запропоновано підхід до оцінки ефективності розглянутих стратегій, що ґрунтується на поєднанні комунікаційних показників (обсяги та залученість UGC, динаміка хештегів і згадок бренду), поведінкових індикаторів (відвідуваність простору, час перебування, інтенсивність взаємодії з фотозонами та інтерактивами) та, за можливості, економічних результатів (зміни у продажах, середньому чеку, локальних конверсіях). Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані модними брендами, торговельними центрами та організаторами виставкових заходів для цілеспрямованого проектування просторів, здатних підсилити органічну видимість бренду та залученість аудиторії без суттєвого збільшення рекламних витрат. Перспективами подальших розвідок у даному напрямі є емпірична перевірка запропонованих підходів на конкретних кейсах, кількісне порівняння результативності різних форматів фотозон та інтерактивних елементів, зокрема 3D візуалу, а також дослідження відмінностей у сприйнятті просторових рішень різними цільовими сегментами споживачів.

### **Література**

1. Візуальний мерчендайзинг у магазині одягу. *Planohero* : веб-сайт. URL: <https://planohero.com/uk/blog/visual-merchandising-in-a-clothing-store/> (дата звернення: 25.11.2025)
2. Івченко Я. В., Побідаш І. Л. User generated content як інструмент просування бренду в соціальних мережах. *Обрії друкарства*. 2022. №2(12). С. 18-29.
3. Тренди ритейлу 2025: нові можливості для роздрібно́ї торгівлі в Україні. *Planohero* : веб-сайт. URL: <https://planohero.com/uk/blog/retail-trends-2025-tech-consumer-focus/> (дата звернення: 25.11.2025)
4. Кучанський О. Сучасний стан роздрібно́ї торгівлі в Україні: орієнтир для удосконалення управлінського обліку. *Економіка та суспільство*. 2024. №62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3918> (дата звернення: 28.11.2025)
5. Селезньова О. О., Рудінська О. В., Кусик Н. Л. Вплив візуального мерчендайзингу на формування лояльності клієнтів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. №4(3). С. 44-54.

6. Крушельницький Р. О. Магазины роздрібної торгівлі як елемент громадського простору приміських поселень. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Архітектура*. 2018. №893. С. 53-58.
7. Бакірова В. С. Сучасні комунікативні простори: спроба соціологічної концептуалізації : колективна монографія. Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2023. 376 с.
8. Hjetland G. J., Finserås T. R., Sivertsen B., Colman I., Hella R. T., Skogen J. C. Focus on self-presentation on social media across sociodemographic variables, lifestyles, and personalities: A cross-sectional study. *International journal of environmental research and public health*. 2022. №19(17). URL: <https://www.mdpi.com/1660-4601/19/17/11133> (дата звернення: 29.11.2025)
9. Wang J. TikTok under Marketing Saturation: Comprehensive Analysis of User-Generated Content (UGC) Marketing. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2024. №85 (1). С. 85–91.
10. Остапенко І. В. Медіаконтент як засіб розвитку громадянської компетентності молоді : методичні рекомендації. Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2022. 36 с.
11. Що таке візуальний мерчендайзинг: правила та принципи. *Planohero* : веб-сайт. URL: <https://planohero.com/uk/blog/visual-merchandising-still-matters/> (дата звернення: 02.12.2025)
12. Соломянюк Н. Н. Візуальний мерчендайзинг як інструмент управління роздрібним продажем. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 12. С. 56-64.
13. Лазебник В. Поведінка споживачів як компонент технології мерчендайзингу. *Економіка та суспільство*. 2024. №70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-26> (дата звернення: 02.12.2025)
14. Савицька Н. Л., Прядко О.М. Мерчендайзинг: навч. посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене); Держ. біотехнологічний ун-т. Харків: Вид-во Іванченка І. С., 2024. 206 с.
15. Янковець Т. Концепція метамаркетингу в економіці вражень. *Scientia fructuosa*. 2024. №6. С. 97–118.
16. Купрієнко К. С., Унгурян М. О., Кирилюк А. О. Цифрові комунікації в маркетингу: розвиток соціальних мереж як провідного каналу брендової взаємодії. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. (13). URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16750311> (дата звернення: 05.12.2025)
17. Basu R., Paul J., Singh K. Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*. 2022. №151. С. 397-408.

#### References

1. Visual merchandising in a clothing store. *Planohero*: website. URL: <https://planohero.com/uk/blog/visual-merchandising-in-a-clothing-store/> (accessed: 11/25/2025)
2. Y. V. Ivchenko, I. L. Pobidash. User-generated content as a tool for brand promotion on social media. *Horizons of Printing*. 2022. No. 2(12). Pp. 18–29.
3. Retail trends 2025: new opportunities for retail trade in Ukraine. *Planohero* : website. URL: <https://planohero.com/uk/blog/retail-trends-2025-tech-consumer-focus/> (accessed: 25.11.2025)
4. Kuchansky, O. The current state of retail trade in Ukraine: a benchmark for improving management accounting. *Economy and Society*. 2024. No. 62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3918> (accessed: 28.11.2025)
5. Selezneva O. O., Rudinska O. V., Kusik N. L. The influence of visual merchandising on the formation of customer loyalty. *Marketing and Digital Technologies*. 2020. No. 4(3). Pp. 44-54.
6. Krushelnytskyi R. O. Retail stores as an element of public space in suburban settlements. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic."* Series: Architecture. 2018. No. 893. Pp. 53-58.
7. Bakirova V. S. Modern communicative spaces: an attempt at sociological conceptualization: collective monograph. Kharkiv: V. N. Karazin Kharkiv National University, 2023. 376 p.
8. Hjetland G. J., Finserås T. R., Sivertsen B., Colman I., Hella R. T., Skogen J. C. Focus on self-presentation on social media across sociodemographic variables, lifestyles, and personalities: A cross-sectional study. *International journal of environmental research and public health*. 2022. No. 19(17). URL: <https://www.mdpi.com/1660-4601/19/17/11133> (accessed: 29.11.2025)
9. Wang J. TikTok under Marketing Saturation: Comprehensive Analysis of User-Generated Content (UGC) Marketing. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2024. No. 85 (1). Pp. 85–91.
10. Ostapenko I. V. Media content as a means of developing civic competence among young people: methodological recommendations. *Kropyvnytskyi: Imex-LTD*, 2022. 36 p.
11. What is visual merchandising: rules and principles. *Planohero*: website. URL: <https://planohero.com/uk/blog/visual-merchandising-still-matters/> (accessed: 02.12.2025)
12. Solomianuk N. N. Visual merchandising as a tool for managing retail sales. *Formation of market relations in Ukraine*. 2018. No. 12. P. 56-64.
13. Lazebnik V. Consumer behavior as a component of merchandising technology. *Economy and society*. 2024. No. 70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-26> (accessed: 02.12.2025)
14. Savytska N. L., Pryadko O. M. Merchandising: a textbook for first (bachelor's) level higher education students majoring in 075 Marketing (2nd edition, supplemented); State Biotechnological University. Kharkiv: Ivanchenko I. S. Publishing House, 2024. 206 p.
15. Yankovets T. The concept of metamarketing in the economy of impressions. *Scientia fructuosa*. 2024. No. 6. P. 97–118.
16. Kuprienko K. S., Unguryan M. O., Kirilyuk A. O. Digital communications in marketing: the development of social networks as a leading channel for brand interaction. *Current issues in economic sciences*. 2025. (13). URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16750311> (accessed: 05.12.2025)
17. Basu R., Paul J., Singh K. Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*. 2022. No. 151. P. 397-408.