

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

«На правах рукопису»

УДК 659.1:159.9

До захисту допущено:

В.о. завідувача кафедри

_____ Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ

«15» грудня 2025р.

МАГІСТЕРСЬКА ДИСЕРТАЦІЯ

**на здобуття ступеня магістра
за освітньо-професійною програмою
«Промисловий маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг**

**на тему: «Адаптація рекламних кампаній до когнітивних та
емоційних особливостей цільової аудиторії»**

Виконала:

студентка 2-го курсу, групи УМ-41мп

Шеховцова Анна Андріївна _____

Науковий керівник:

в.о. завідувача кафедри промислового маркетингу,

д.е.н., професор Жигалкевич Жанна Михайлівна _____

Рецензент:

завідувач кафедри менеджменту підприємств,

д.е.н., проф., Дергачова Вікторія Вікторівна _____

Засвідчую, що у цій магістерській дисертації
немає запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань

Студентка _____

Київ – 2025 року

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра менеджменту підприємств

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Спеціальність – 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

_____ Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ

« 19 » вересня 2025 року

ЗАВДАННЯ

на магістерську дисертацію студентці

ШЕХОВЦОВІЙ АННІ АНДРІЇВНІ

- Тема дисертації** «Адаптація рекламних кампаній до когнітивних та емоційних особливостей цільової аудиторії», науковий керівник дисертації Жигалкевич Жанна Михайлівна, д.е.н., проф., в.о. завідувача кафедри промислового маркетингу, затверджені наказом по університету від «03» листопада 2025 р. №4740-с
- Строк подання студентом дисертації:** 15 грудня 2025
- Об'єкт дослідження:** рекламна діяльність.
- Предмет дослідження:** теоретико-методичні засади щодо адаптації рекламних кампаній до когнітивних та емоційних особливостей цільової аудиторії.

5. Перелік завдань, які потрібно розробити:

а) теоретико-методологічна частина:

- дослідити сутність рекламної кампанії;
- визначити механізми когнітивного та емоційного впливу рекламних повідомлень на цільову аудиторію;
- дослідити роль цифрових каналів у формуванні довіри до брендів;

б) дослідницько-аналітична частина:

- проаналізувати стан та тенденції ринку дитячого харчування в Україні;
- провести комплексний аналіз рекламної діяльності ТМ «Малютка»;
- оцінити ефективність діючих рекламних кампаній у цифровому середовищі;

в) проектно-рекомендаційна частина:

- розробити концепцію адаптації рекламної кампанії до когнітивних та емоційних особливостей цільової аудиторії;
- сформуванати систему маркетингових заходів та механізмів імплементації адаптованої рекламної кампанії;
- здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів.

6. Орієнтовний перелік ілюстративного матеріалу:

- 1) Етапи планування розробки рекламної кампанії;
- 2) Модель комплексного підходу когнітивних та емоційних особливостей споживача на сприйняття реклами;
- 3) Динамічна модель довіри в цифровому середовищі;
- 4) Послідовність цифрової довіри;
- 5) Частки компаній-виробників дитячого харчування в Україні;
- 6) Карта стратегічних груп;
- 7) Адаптація моделі п'яти сил Портера для ринку дитячого харчування України;
- 8) Динаміка доходу та чистого прибутку підприємства за 2020-2024 роки, тис. грн;
- 9) Результати кабінетних та польових досліджень щодо оцінки ефективності маркетингових кампаній ТМ «Малютка»;
- 10) Модель адаптації рекламної комунікації ТМ «Малютка»;
- 11) Психографічна сегментація цільової аудиторії ТМ «Малютка»;
- 12) Рекомендовані канали комунікації та формати контенту для реалізації концепції адаптації рекламної кампанії ТМ «Малютка»;
- 13) Комплекс заходів для імплементації адаптованої рекламної кампанії;
- 14) Планові показники після адаптованої рекламної ТМ «Малютка» на ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування»

7. Орієнтовний перелік публікацій:

- Шеховцова А.А., Бажеріна К.В. Особливості маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств на ринку дитячого харчування. В2В-МАРКЕТИНГ: зб. наук. праць XVII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14-15 груд. 2023. С.311-313.;
- Zhygalkevych Zh., Shekhovtsova A. Interaction of Cognitive and Emotional Factors in The Process of Advertising Messages' Influence. Журнал

- Zhygalkevych Zh., Shekhovtsova A. Adapting advertising campaigns to the cognitive and emotional characteristics of the target audience. Marketing of innovations. Innovations in marketing. Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2025). Bielsko-Biala: WSEH.
8. Дата видачі завдання 1 вересня 2025р.

9. Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання магістерської дисертації	Строк виконання етапів магістерської дисертації	Примітка
1.	Збір необхідної інформації, вивчення та аналіз наукових джерел щодо досліджуваної тематики	02.09.2024- 09.09.2024	
2.	Вивчення теоретико-методичних засад за обраною тематикою дослідження	10.09.2024 – 24.09.2024	
3.	Аналіз діяльності досліджуваного підприємства та промисловості	02.09.2024 – 12.09.2024	
4.	Аналіз потенціалу підприємства та напрямів досліджуваної тематики	13.09.2024 – 27.09.2024	
5.	Оцінювання рекламної діяльності на підприємстві	28.09.2024 – 18.10.2024	
6.	Розроблення рекомендацій щодо адаптації рекламної кампанії до когнітивних та емоційних особливостей ТМ «Малютка» підприємства	19.10.2024 – 30.10.2024	
7.	Розроблення системи маркетингових заходів та імплементації адаптованої рекламної кампанії підприємства	31.10.2024 – 15.11.2024	
8.	Економічне обґрунтування запропонованих заходів	16.11.2024 – 30.11.2024	
9.	Оформлення магістерської дисертації	01.12.2024 – 12.12.2024	

Студент _____

Анна ШЕХОВЦОВА

Науковий керівник _____

Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ

РЕФЕРАТ

Дана магістерська дисертація обсягом 134 сторінок містить 28 таблиць, 19 рисунків, 1 додаток та список використаних джерел із 75 найменувань.

Об'єктом дослідження є рекламна кампанія.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади щодо адаптації рекламних кампаній до когнітивних та емоційних особливостей цільової аудиторії.

Метою роботи є удосконалення теоретичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо адаптації рекламних кампаній до когнітивних та емоційних особливостей цільової аудиторії на ринку дитячого харчування.

У роботі використано комплекс методів, зокрема системний аналіз, структурно-логічний метод, морфологічний аналіз, економіко-статистичні методи, контент-аналіз, фокус-групи, порівняльний аналіз, економіко-математичні методи та моделювання.

У дисертації отримано результати, що мають наукову новизну. Розвинено теоретичні положення щодо сутності рекламної кампанії. Удосконалено динамічну модель формування довіри в цифровому середовищі та методичний підхід до оцінки ефективності рекламних кампаній із поєднанням цифрових метрик та оцінки когнітивного, емоційного й поведінкового рівнів.

Практичні рекомендації роботи спрямовані на підвищення ефективності рекламної діяльності ТМ «Малютка» шляхом адаптації комунікацій до цінностей та психологічних патернів споживачів. Запропоновано концепцію адаптованої рекламної кампанії, інструменти імплементації та медіастратегію. Економічні розрахунки підтвердили доцільність упровадження розроблених заходів та їх здатність забезпечити зростання ефективності реклами.

Ключові слова: рекламна кампанія, когнітивні особливості, емоційні особливості, довіра до бренду, цифровий маркетинг, ринок дитячого харчування, психографічна сегментація, маркетингові комунікації.

ABSTRACT

This master's thesis, consisting of 134 pages, contains 28 tables, 19 figures, 1 appendix, and a list of 75 references.

The object of the study is advertising activity in the baby food market in the digital environment.

The subject of the study is the theoretical and methodological foundations and practical recommendations for adapting advertising campaigns to the cognitive and emotional characteristics of the target audience.

The purpose of the work is to develop scientific and methodological provisions and practical recommendations for improving the effectiveness of advertising campaigns by adapting them to the psychological characteristics of consumers using the example of the Malyutka trademark.

The work uses a set of methods, including system analysis, structural-logical method, morphological analysis, economic-statistical methods, content analysis, focus groups, comparative analysis, economic-mathematical methods, and modeling.

The dissertation presents results that are scientifically novel. Theoretical provisions regarding the essence of advertising campaigns have been developed. A dynamic model for building trust in the digital environment and a methodological approach to evaluating the effectiveness of advertising campaigns, combining digital metrics and the assessment of cognitive, emotional, and behavioral levels, have been improved.

The practical recommendations of the work are aimed at increasing the effectiveness of the advertising activities of the Malyutka trademark by adapting communications to the values and psychological patterns of consumers. A concept of an adapted advertising campaign, implementation tools, and a media strategy are proposed. Economic calculations have confirmed the feasibility of implementing the developed measures and their ability to increase the effectiveness of advertising.

Keywords: advertising campaign, cognitive characteristics, emotional characteristics, brand trust, digital marketing, baby food market, psychographic segmentation, marketing communication.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	8
ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ.....	13
1.1 Сутність рекламної кампанії.....	13
1.2 Вплив когнітивних та емоційних особливостей цільової аудиторії на створення рекламних кампаній	22
1.3 Роль цифрових каналів у формуванні довіри до брендів	35
Висновки до 1 розділу	48
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТМ «МАЛЮТКА».....	50
2.1 Стан та тенденції розвитку ринку дитячого харчування в Україні	50
2.2 Аналіз рекламної діяльності ТМ «Малютка»	63
2.3 Маркетингове дослідження ефективності рекламних кампаній	75
Висновки до 2 розділу	92
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТМ «МАЛЮТКА»	93
3.1 Розроблення концепції адаптації рекламної кампанії до особливостей цільової аудиторії.....	93
3.2 Маркетингові заходи та механізми імплементації адаптованої рекламної кампанії ТМ «Малютка»	101
3.3 Економічне обґрунтування запропонованих заходів	110
Висновки до 3 розділу	122
ВИСНОВКИ.....	124
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	127
ДОДАТОК А.....	133

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

РК – рекламна кампанія

УТП – унікальна торгівельна пропозиція

KPI – ключові показники ефективності

CSR – соціальна відповідальність бізнесу

UGC – користувацький контент

ВСТУП

Актуальність роботи. У сучасних умовах інформаційного перенасичення та зростання конкуренції у цифровому середовищі традиційні підходи до створення рекламних кампаній втрачають свою ефективність. Особливо гостро ця проблема проявляється на ринку дитячого харчування, де рішення про покупку приймаються під впливом складної взаємодії раціональних аргументів та емоційних чинників, а довіра до бренду стає визначальним фактором вибору.

Дослідженням рекламної діяльності та маркетингових комунікацій присвячені роботи провідних вітчизняних та зарубіжних науковців. Серед українських науковців відзначено внесок Балабанової Л.В., Солнцева С.О., Дібрової Т.Г., Бажеріної К.В, Братко О.С., Хаустова М.М., Павленка А.Ф., Куденко Н.В. та інших. Серед зарубіжних авторів вклад у розвиток теорії та практики рекламних комунікацій зробили Котлер Ф., Келлер К., Канеман Д., Філл К., Огілві Д., Белч Г. та Белч М., Джонс Дж. Ф., Армстронг Г., Ламбен Ж.-Ж. та інші.

Незважаючи на велику кількість наукових публікацій присвячених дослідженню формуванню та реалізації рекламних кампаній на підприємствах деякі питання залишаються маловивченими, зокрема проблеми щодо впливу когнітивних та емоційних особливостей споживачів сприйняття реклами.

Сутність маркетингової управлінської проблеми полягає у розриві між заявленим ціннісним позиціонуванням брендів дитячого харчування та їх фактичним сприйняттям споживачами через переважання раціональних аргументів над емоційними в рекламних комунікаціях. Це призводить до неефективного використання маркетингових бюджетів, низької залученості аудиторії та слабого емоційного зв'язку з брендом.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська дисертація виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу «КПІ ім. Ігоря Сікорського» в межах виконання наукової теми: «Маркетинг в епоху

невизначеності та цифрової трансформації суспільства та бізнесу» (Д/Р № 0121U114175).

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є удосконалення теоретичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо адаптації рекламних кампаній до когнітивних та емоційних особливостей цільової аудиторії на ринку дитячого харчування.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- дослідити сутність рекламної кампанії;
- визначити механізми когнітивного та емоційного впливу рекламних повідомлень на цільову аудиторію;
- дослідити роль цифрових каналів у формуванні довіри до брендів;
- проаналізувати стан та тенденції розвитку ринку дитячого харчування в Україні;
- провести комплексний аналіз рекламної діяльності підприємства;
- оцінити ефективність діючих рекламних кампаній у цифровому середовищі;
- розробити концепцію адаптації рекламної кампанії до когнітивних та емоційних особливостей цільової аудиторії;
- сформулювати систему маркетингових заходів та механізмів імплементації адаптованої рекламної кампанії;
- здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є рекламна кампанія

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади щодо адаптації рекламних кампаній до когнітивних та емоційних особливостей цільової аудиторії.

Методи дослідження. Методологічною основою даної роботи є положення теорії маркетингу, маркетингових комунікацій, поведінки споживачів та цифрового маркетингу. У роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, таких як системний аналіз та синтез, структурно-логічний метод, морфологічний аналіз, економіко-статистичні методи, контент-аналіз, проведення польових досліджень, порівняльний аналіз, економіко-математичні методи та метод моделювання.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, дані міжнародних аналітичних агентств, офіційна статистична інформація Державної служби статистики України, фінансова звітність ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування», дані аналітичних платформ SimilarWeb та Semrush, результати власних маркетингових досліджень. Для обробки даних використовувалися програми Microsoft Excel, платформа ZOOM для проведення фокус-груп.

Наукова новизна отриманих результатів:

Набуло подальшого розвитку:

- теоретичні положення щодо сутності рекламної кампанії, які, на відміну від існуючих, розглядають її як стратегічно спланований комплекс взаємопов'язаних заходів, що реалізується через серію узгоджених повідомлень з урахуванням когнітивних та емоційних особливостей цільової аудиторії;
- модель комплексного підходу когнітивних та емоційних особливостей споживача на сприйняття реклами, яка, на відміну від існуючих, інтегрує теорію двох систем мислення Д. Канемана з моделями оцінки ефективності за трьома рівнями впливу.

Удосконалено:

- динамічну модель довіри в цифровому середовищі, яка, на відміну від існуючих, передбачає послідовний перехід споживача через три рівні з визначенням конкретних механізмів формування довіри через цифрові канали на кожному етапі;
- концепцію послідовності цифрової довіри, яка, на відміну від існуючих, деталізує інструменти на кожному етапі формування довіри від функціонального рівня до авторитетного;
- методичний підхід до оцінки ефективності рекламних кампаній, який, на відміну від існуючих, поєднує аналіз цифрових метрик з якісними методами дослідження когнітивного, емоційного та поведінкового рівнів впливу;

- психографічну сегментацію цільової аудиторії ринку дитячого харчування, яка, на відміну від існуючих демографічних підходів, ґрунтується на драйверах покупки, страхах, домінуючих системах мислення та джерелах довіри споживачів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені науково-методичні положення та практичні рекомендації можуть бути використані підприємствами ринку дитячого харчування для підвищення ефективності рекламних кампаній через врахування когнітивних та емоційних особливостей цільової аудиторії.

Особистий внесок автора. Дана дисертація є самостійною науковою працею, де усі результати було отримано автором особисто під керівництвом наукового керівника.

Апробація результатів дослідження.

- Шеховцова А.А., Бажеріна К.В. Особливості маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств на ринку дитячого харчування. В2В-МАРКЕТИНГ: зб. наук. праць XVII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14-15 груд. 2023. С.311-313.;
- Zhygalkevych Zh., Shekhovtsova A. Interaction of Cognitive and Emotional Factors in The Process of Advertising Messages' Influence. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2025. № 5. <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/arhiv/>
- Zhygalkevych Zh., Shekhovtsova A. Adapting advertising campaigns to the cognitive and emotional characteristics of the target audience. Marketing of innovations. Innovations in marketing. Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2025). Bielsko-Biala: WSEH.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

1.1 Сутність рекламної кампанії

Світова конкуренція та збільшення кількості цифровізації значно вплинули на еволюцію рекламної кампанії від звичайного повідомлення до формування лояльності, довіри та побудови досвіду з брендом. Сьогодні рекламна кампанія перетворилась на стратегічний інструмент комунікації, який виступає центральним елементом маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Чітке розуміння її сутності, структури та відповідності до цілей бізнесу є першочерговим етапом, який створює основу для аналізу адаптаційних механізмів, що пов'язані з психологічними особливостями цільової аудиторії.

Аналіз наукової літератури на дану тематику дозволяє виокремити окремі підходи до трактування визначення «рекламна кампанія». Можна визначити такі як стратегічно-управлінський, системно-комплексний та комунікаційний підходи. Нижче розглянемо їх детальніше.

Стратегічно-управлінський підхід характеризується акцентом на ролі планування, координації та управління ресурсами. Цей підхід найбільш детально описує механізм організації, а саме наявність єдиної стратегії, бюджету, планування, реалізації та контролю. В авторів, зокрема у Бажеріної К.В., Солнцева С.О., Хаустова М.М., Теренс А. та Філл К. зазначається розширене бачення рекламної кампанії не тільки як поєднання організаційно-управлінських, а ще і творчих заходів, об'єднаних єдиною метою, стратегією, креативною концепцією та бюджетом. Наголос робиться не лише на змісті та формі рекламних повідомлень, а й на управлінських процесах, що забезпечують їхню реалізацію [1, 2, 3, 4, 5, 6].

Наступний підхід – системно-комплексний, або системно-інтегрований, де розглядається рекламна кампанія як частина загальної маркетингової стратегії, що поєднує різні інструменти і канали для досягнення синергетичного ефекту. Даний

підхід характерний таким науковцям як Котлер Ф., Братко О.С., Миронов Ю.Б., Крамар Р.М., Ламбен Ж.-Ж., де вони роблять акцент на взаємозв'язку та взаємодоповненні елементів кампанії. Це підкреслює, що рекламна кампанія виступає не сукупність різних дій, а узгодженою система, де кожен елемент підсилює інший [7, 8, 9, 10].

Останній комунікаційний підхід розглядає рекламну кампанію як процес створення та поширення послідовних повідомлень, що формують єдину тему або ідею, забезпечуючи максимальний вплив на аудиторію. Прихильники цього підходу такі як Дж. Ф. Джонс, Г. Белч та М. Белч, наголошують на скоординованості дій, використанні різних медіа та інтеграції з маркетинговими комунікаціями [11,12].

Проаналізувавши різні підходи науковців до визначення рекламної кампанії, систематизуємо їхні у табл. 1.1

Таблиця 1.1 – Підходи до трактування визначення «рекламна кампанія»

Автор	Визначення
Бажеріна К.В., Діброва Т.Г., Солнцев С. О.	Комплекс взаємопов'язаних організаційно-управлінських та творчих заходів, об'єднаних єдиною метою, стратегією, креативною концепцією та бюджетом, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових і комунікаційних цілей щодо цільової аудиторії протягом визначеного періоду часу.
Хаустов М.М.	Цілеспрямована система спланованих рекламних заходів, об'єднаних однією ідеєю та концепцією для досягнення конкретної маркетингової мети в рамках узгодженої маркетингової стратегії рекламодавця, у встановлені попереднім аналізом період часу, область дії, ринок і цільову аудиторію.
Теренс А.	Комплекс взаємопов'язаних і скоординованих дій, спрямованих на досягнення поставлених рекламних і маркетингових цілей, який включає планування, реалізацію та контроль реклами в різних засобах масової інформації.
Філл К.	Скоординована серія промоційних заходів, що використовує різні медіа протягом визначеного періоду часу та спрямована на досягнення заздалегідь встановлених цілей.
Братко О.С.	Комплекс рекламних заходів, об'єднаних однією метою і спрямованих на певну цільову аудиторію.
Миронов Ю.Б., Крамар Р.М.	Заходи, об'єднані єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші.
Ламбен Ж.-Ж.	Систематизований комплекс дій із урахуванням цільової аудиторії, засобів масової інформації та комунікаційних інструментів, спрямований на досягнення ефективного рекламного впливу

Продовження таблиці 1.1

Автор	Визначення
Джонс Дж. Ф.	Серія рекламних повідомлень, що передають однакове усвідомлення вигоди (продавця) протягом короткого проміжку часу, з метою досягнення синергії та максимального впливу на цільову аудиторію.
Белч Г. та Белч М.	Комплексне планування серії рекламних повідомлень, побудованих навколо єдиної теми або ідеї та спрямованих на досягнення конкретних цілей у визначений період часу.

Джерело: систематизовано автором на основі [3,4,5,6,7,8,9,10,11,12]

Виходячи з аналізу вище наведених підходів, можна визначити рекламну кампанію як стратегічно спланований та керований комплекс взаємопов'язаних організаційних, творчих та комунікаційних заходів. Вони об'єднані єдиною метою, креативною концепцією та бюджетом, що реалізується через серію узгоджених повідомлень у вибраних каналах комунікації протягом визначеного періоду часу. Її завданням є досягнення синергетичного ефекту впливу на цільову аудиторію та вирішення конкретних маркетингових завдань бренду.

Рекламна кампанія (РК), яка є комплексною системою, містить в собі взаємопов'язані елементи, їх ще називають атрибути. Їхня комплексна взаємодія та узгодженість визначають успішність всієї комунікаційної стратегії. Основні складові РК описувались в працях таких багатьох науковців, проте особливу увагу приділяли такі як Келлер К., Тернбул С., Ріс А., Траут Дж., Огілві Д., Сіссорс Дж., Барон Р.

Відповідно до основних елементи рекламної кампанії, враховуючи праці як закордонних так і з українських авторів, можна виокремити такі атрибути як ціль, цільова аудиторія, бюджет, стратегія позиціонування, креативна концепція, медіа-план, графік реалізації та система оцінки ефективності (КРІ) [1, 3, 6, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19]. Деякі джерела зазначають ще додаткові складову – план кризового реагування [20].

Після визначення основних елементів рекламної кампанії доцільно розглянути її класифікаційні ознаки. Різні джерела трактують їх по-різному, проте саме класифікація дає змогу порівняти та адаптувати теоретичні підходи до

сучасних умов ринку. Систематизуємо та наведемо дану класифікацію ознак рекламної кампанії на рис 1.1.

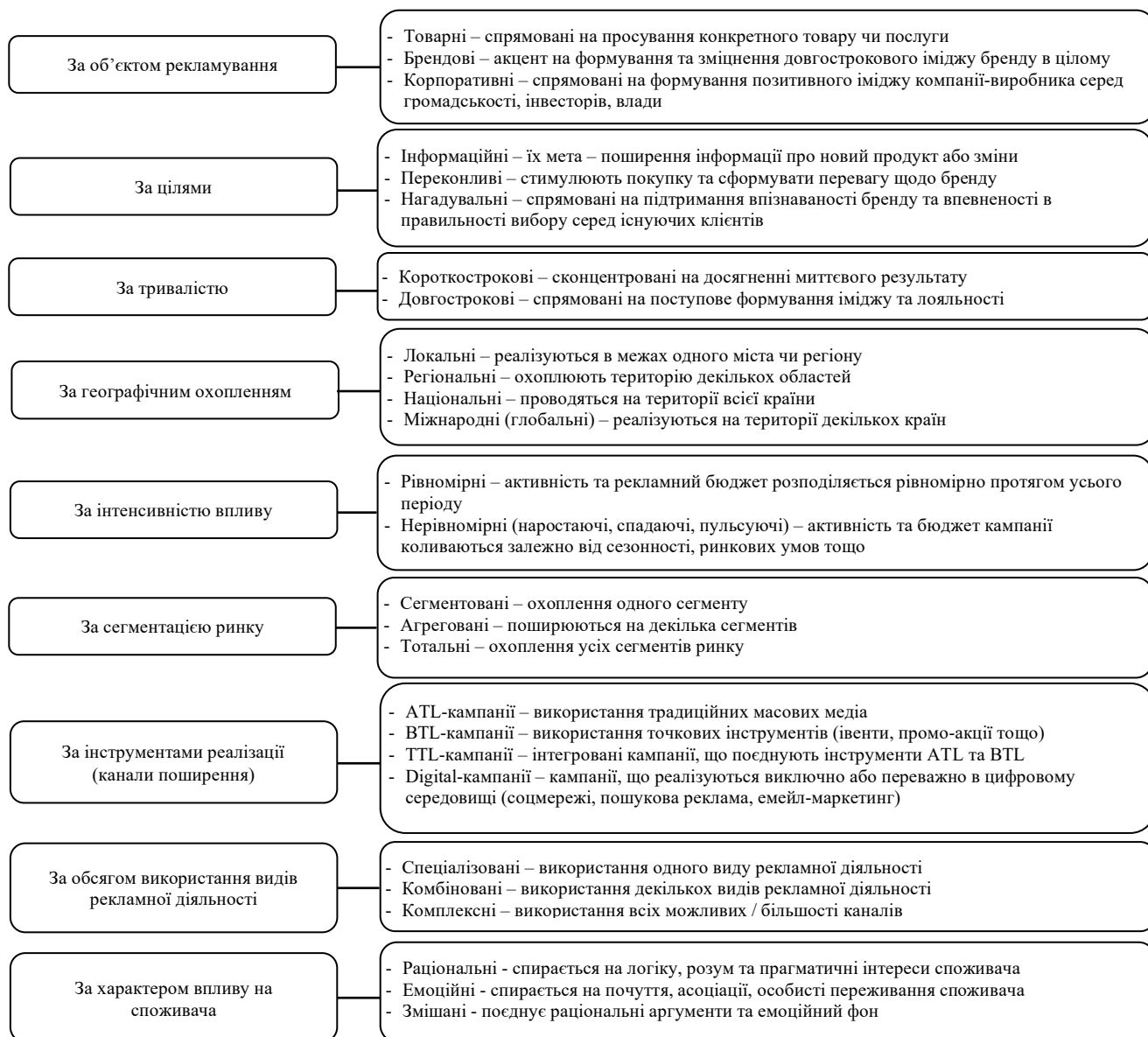


Рисунок 1.1 – Класифікація ознак рекламної кампанії

Джерело: сформовано автором на основі [12,21,22,23,24,25]

Вище наведена класифікація рекламних кампаній показує їхню багатогранність через велику кількість ознак і дає можливість системно організувати процеси просування виходячи із стратегічних завдань бізнесу. Кожна класифікаційна ознака забезпечує адаптацію кампанії до динаміки ринку, бюджету та ефективності просування. Така структурованість дозволяє глибше аналізувати,

планувати та реалізовувати рекламні активності у відповідності до сучасних викликів і можливостей маркетингу.

Організований підхід до класифікації є важливою передумовою подальшого планування рекламної кампанії. Саме від правильного вибору типу і формату залежить максимально ефективно досягнення поставлених маркетингових цілей. Надалі буде доцільно розглянути етапність та організацію сучасних моделей управління рекламною діяльністю задля ефективного аналізу, подальшого планування та її розробки.

Існує багато класичних підходів до стратегічного планування рекламної кампанії, які представлені у світовій літературі. Серед найбільш поширених моделей виокремлюють ROPO, RACE, AIDA, SOSTAC, REAN та інші. Кожна з них забезпечує ефективність рекламної діяльності, проте вони відрізняються акцентом: одні орієнтовані на аналіз поведінкових реакцій споживача, інші – на управління процесом та оцінювання результативності, тоді як сучасні моделі інтегрують цифрові інструменти та онлайн-комунікації. Важливим моментом є те, що для отримання більш цілісного результату необхідно поєднувати їх між собою для досягнення синергетичного ефекту.

Використання комбінації різних моделей планування є основою для формування структурованої та ефективної рекламної кампанії. Будь-яка модель є схематичними відображеннями ключових етапів, які необхідно пройти, щоб перетворити ціль на результат. Кожен етап відповідає певним елементам рекламної діяльності – від постановки цілей до вибору каналів комунікації та оцінки ефективності. Далі представимо деталізацію основних етапів планування рекламної кампанії, що узгоджується з ключовими її елементами.

Першим кроком в будь-якій моделі завжди виступає дослідницький етап або його ще можна назвати етап аналізу та підготовки. Дослідницький етап, перш за все, оцінює ситуацію на ринку за допомогою аналізу маркетингового середовища. Це можна зробити за допомогою таких інструментів як SWOT- та PEST- аналізів. Особливо важливим фактором є дослідження цільової аудиторії, що включає вивчення демографічних, географічних характеристик, а також психографічних

чинників та поведінкових моделей споживачів. Невід'ємним є і аналіз конкурентів, який передбачає ідентифікацію прямих і непрямих конкурентів, оцінку їхнього позиціонування, маркетингових і комунікаційних стратегій, а також визначення їхніх сильних і слабких сторін. Основна мета аналізу конкурентів полягає у пошуку можливостей формування унікальної торгової пропозиції (УТП), що забезпечить конкурентні переваги на ринку [26, 27].

Наступний етап – стратегічне планування, яке є ключовим етапом організації рекламної кампанії, оскільки саме на цьому рівні визначаються орієнтири для подальшої реалізації. Перш за все йде постановка цілей, які мають відповідати методиці SMART. Такий підхід дозволяє забезпечити конкретність, вимірюваність, реалістичність, релевантність і часову визначеність завдань. Також можна використати модель DAGMAR, яка дозволяє контролювати ефективністю реклами. Важливим є формування бюджету. Його структура охоплює визначення загального обсягу фінансових витрат і розподіл коштів за основними напрямками: проведення досліджень, розробка креативу, виробництво матеріалів, медіарозміщення. До основних методів визначення рекламного бюджету можна віднести такі як [28, 29]:

- метод фінансових можливостей (залишковий метод);
- метод конкурентного паритету;
- визначення бюджету на основі певного відсотка від продажів;
- метод цілей і завдань (змістовний метод);
- метод Дорфмана-Стеймана.

Найпоширенішими є метод «від цілей і завдань» та орієнтація на рівень витрат конкурентів. Перший метод вважається найбільш обґрунтованим, оскільки дозволяє напряму пов'язати витрати з конкретними маркетинговими завданнями, тоді як другий забезпечує орієнтацію на ринкову реальність та допомагає підтримувати конкурентоспроможність.

Важливим компонентом стратегії є визначення позиціонування бренду та підходів до комунікації. Позиціонування передбачає створення унікального місця бренду у свідомості споживачів. На його основі формується ключове повідомлення рекламної кампанії та визначаються канали комунікації, через які воно буде

донесене до цільової аудиторії. Крім того, сучасні умови ринку вимагають включення до стратегії плану кризового комунікаційного реагування. Його завданням є розробка алгоритмів дій у разі виникнення негативного інформаційного фону, репутаційних ризиків або непередбачуваних подій [26].

Третім етапом йде креативна розробка. Саме на цьому рівні стратегія трансформується у повідомлення, образи та сюжети. Початковим етапом комунікаційної стратегії є визначення основного меседжу, який має чітко передавати унікальну цінність бренду та відповідати очікуванням цільової аудиторії. Таке повідомлення повинно бути простим, переконливим і узгодженим із загальним позиціонуванням бренду. Наступним кроком є розробка креативних матеріалів, які втілюють ідею кампанії. Сюди відносяться рекламні тексти, слогани, графічні елементи, відео та інші формати, адаптовані до специфіки різних каналів комунікації. Важливо, щоб креатив відповідав стилю бренду, але водночас був достатньо гнучким для використання в різних медіа. Не менш важливою є перевірка відповідності створених матеріалів очікуванням аудиторії та стандартам бренду. Це досягається через тестування (А/В-тестування, фокус-групи, опитування тощо) які дозволяють оцінити, наскільки ефективно сприймається повідомлення, чи є воно зрозумілим і чи викликає емоційний відгук [30, 31].

Медіа-планування є важливим етапом рекламної кампанії, на якому визначається, як найефективніше донести повідомлення до цільової аудиторії. Воно забезпечує оптимальне поєднання каналів комунікації, часу виходу матеріалів та частоти контактів з аудиторією. Спочатку необхідно відібрати оптимальний набір медіа-каналів: онлайн-платформи, зовнішня реклама, радіо, тощо. Цей вибір базується на даних про медіа-споживання цільової аудиторії, специфіку рекламного повідомлення та очікуваний ефект від кожного каналу. Ключовим завданням на цьому етапі є формування збалансованої медіа-міксту, де кожен елемент доповнює інший. Після первинного відбору каналів проводиться їхня детальна оцінка за показниками вартості та потенційного охоплення, що дозволяє оптимізувати медіа-план і перерозподілити бюджети між найбільш перспективними платформами [11, 15].

Наступним кроком є формування графіка запуску та частоти показів (медіа-розклад). На цьому етапі визначаються оптимальні часові проміжки виходу рекламних матеріалів, їх інтенсивність та частотність контактів з аудиторією. Головна мета – забезпечити регулярність комунікації та максимізувати ефект впливу на цільову аудиторію [11, 15].

Реалізація та моніторинг є ключовими етапами життєвого циклу рекламної кампанії, оскільки саме на тут відбувається перехід від стратегічного планування до практичних дій. Процес починається з безпосереднього запуску кампанії та розміщення всіх розроблених матеріалів згідно з медіа-планом. Вирішальним елементом цієї фази є оперативне коригування, що базується на постійному відстеженні ключових показників ефективності (KPI). Отримані в режимі реального часу дані дозволяють швидко вносити зміни до креативу, медіарозміщення чи частоти контактів, що забезпечує максимальну ефективність кампанії та її здатність адаптуватися до реакцій цільової аудиторії [3].

Завершальним етапом організації РК є оцінка ефективності рекламної кампанії, на якому визначається ступінь досягнення поставлених цілей. На цьому етапі проводиться аналіз досягнення ключових показників ефективності. Їх оцінка дозволяє виміряти конкретні результати кампанії, зокрема охоплення, частоту контактів, рівень взаємодії з повідомленнями, конверсії тощо. Також тут проводиться розрахунок ROAS (Return on Ad Spend), що показує ефективність окремої рекламної кампанії та оптимізує витрати на рекламу. Важливим є оцінка комунікаційного ефекту, а саме зміни у ставленні до бренду, підвищення впізнаваності, лояльності та залученості цільової аудиторії. На основі отриманих даних готуються висновки та рекомендації для покращення майбутніх рекламних кампаній, що забезпечує безперервне удосконалення маркетингової діяльності компанії [32].

Для більшої наочності подамо етапи планування розробки рекламної кампанії у вигляді схеми, яка відображає послідовність всього процесу на рис. 1.2.

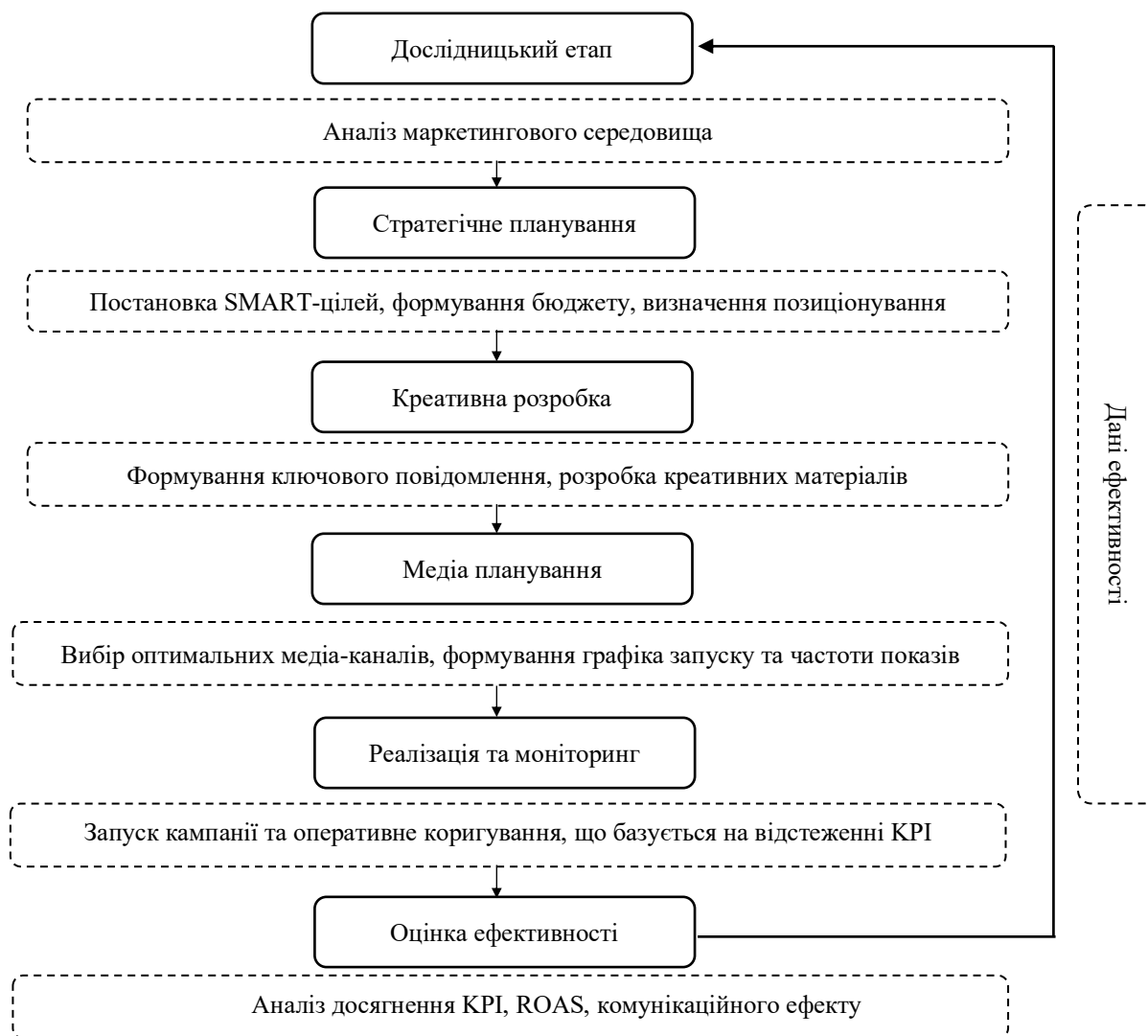


Рисунок 1.2 – Етапи планування розробки рекламної кампанії

Джерело: розроблено автором

Виходячи з проведеного аналізу, можна побачити, що етапи планування рекламної кампанії утворюють послідовну логіку: від глибокого аналізу ситуації до реалізації з оцінкою результативності. Рекламна кампанія є циклічним процесом – це означає, що після останнього етапу, знов починається перший.

Варто зазначити, що рекламна кампанія не є окремим процесом, оскільки вона не лише формує комунікацію із зовнішнім середовищем, але й транслює основні стратегічні пріоритети компанії. Її побудова має ґрунтуватися на узгодженості з іншими елементами комплексу маркетингу. Зокрема, з товарною політикою, адже рекламні меседжі та креатив мають відповідати реальним властивостям продукту, його перевагам і ринковому позиціонуванню. З ціновою

стратегією – оскільки ціна формує сприйняття вартості товару та впливає на характер комунікації (наприклад, акцент на преміальність чи доступність). З політикою розподілу, бо реклама має підтримувати канали збуту та системою просування, де реклама є ключовим, але не єдиним інструментом поряд із PR, промоакціями, цифровими активностями та контент-маркетингом.

Таким чином, рекламна кампанія виступає інтеграційним механізмом, який поєднує комунікаційні та стратегічні цілі маркетингу. Її завдання полягає не тільки у створенні поінформованості чи стимулюванні продажів, але й у забезпеченні узгодженості між усіма елементами маркетингової стратегії, що гарантує цілісність бренду і підвищує його конкурентоспроможність.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що рекламна кампанія є складною, системною та цілеспрямованою діяльністю, яка має чітку структуру та логіку розвитку. РК виступає не лише інструментом інформування чи стимулювання продажів, а інтеграційним механізмом, який забезпечує синергію між елементами маркетингової стратегії та підсилює конкурентоспроможність бренду. Вона має охоплює етапи від аналітики, сегментації аудиторії та постановки SMART-цілей до креативної розробки, медіапланування, реалізації й оцінки результативності. Сучасні моделі планування та класифікаційні ознаки дозволяють адаптувати кампанію до умов ринку та поведінкових особливостей споживача, а цифрове середовище посилює роль гнучкості, тестування та оперативного моніторингу. Водночас визначальним чинником успіху залишається глибина розуміння цільової аудиторії – її когнітивних і емоційних особливостей, мотивацій та бар'єрів. Саме це є основою для розробки стратегії, креативу та медіа-плану та потребує детального розгляду.

1.2 Вплив когнітивних та емоційних особливостей цільової аудиторії на створення рекламних кампаній

Ключовим чинником ефективності рекламних кампаній є не лише інформування споживачів про характеристики товару, а й розуміння їхніх

когнітивних та емоційних особливостей. Когнітивні процеси визначають наскільки аудиторія здатна засвоїти рекламне повідомлення та сформувати стійкі асоціації з брендом. Правильне використання цих механізмів дозволяє уникати інформаційного перевантаження, підвищувати запам'ятовуваність та забезпечувати ефективний вплив на поведінку споживача. Емоційні характеристики аудиторії безпосередньо впливають на прийняття рішень: дослідження доводять, що більшість виборів здійснюється під впливом почуттів, а не раціональних аргументів [33]. Емоції формують довіру, прихильність і довготривалі зв'язки з брендом, що підвищує ймовірність повторної покупки. Таким чином, врахування психологічних факторів у рекламних комунікаціях забезпечує баланс між раціональним та емоційним впливом і стає необхідною умовою для досягнення високої результативності рекламних кампаній.

Для кращого розуміння механізмів впливу реклами необхідно розглянути теоретичні основи спочатку когнітивних процесів споживачів, які пояснюють, як люди сприймають, інтерпретують та запам'ятовують комунікаційні повідомлення.

Аналіз наукових джерел показує, що когнітивні характеристики відіграють роль у процесі прийняття рішень, виступаючи посередником між маркетинговими впливами та фінальним вибором споживача. За визначенням Шиффмана Л., когнітивні особливості у поведінці споживачів виступають системою внутрішніх психічних процесів, що відповідають за отримання, обробку, збереження та використання інформації. Вони надходять із зовнішнього середовища, і визначає спосіб прийняття рішень щодо споживання товарів [34]. М. Соломон визначає споживчу поведінку як «процес, коли індивідууми або групи вибирають, купують, використовують чи розпоряджаються продуктами, послугами, ідеями чи досвідом для задоволення своїх потреб і бажань». Центральним у цьому процесі є саме когнітивна система людини [35].

У контексті маркетингу це, згідно за Д. Хокінсом та Р. Матерсхаллом, означає, що споживачі не пасивно реагують на рекламу, а активні учасники, які інтерпретують маркетингові повідомлення через призму свого минулого досвіду, знань, установок та індивідуальних можливостей обробки інформації [36]. Цей

підхід протиставляє теоріям, які розглядали споживача як об'єкт впливу, і натомість акцентує на його активній ролі у формуванні значення рекламного повідомлення.

Ключовим аспектом є відмінність між здатністю та стилем обробки інформації. Здатність пов'язана з когнітивними ресурсами, такими як об'єм пам'яті та інтелект, що обмежують кількість інформації, яку споживач може обробити в один момент. Стиль стосується індивідуальних переваг у способі сприйняття: одні споживачі більш «візуальні» (дивляться на зображення), інші – «вербальні» (зосереджені на текстових аргументах) [37].

Важливу теоретичну основу для розуміння цих процесів закладає теорія обробки інформації. Вона розглядає споживача як «людину, що приймає рішення», яка проходить через низку етапів: увага, розуміння, запам'ятовування та відтворення. Ефективність реклами залежить від її здатності пройти кожен з цих етапів [38].

Складну систему обробки інформації споживачем можна розділити на чотири когнітивні процеси, які послідовно та взаємопов'язано впливають на ефективність рекламного повідомлення:

1. Сприйняття – це процес відбору, організації та інтерпретації сенсорної інформації, що надходить із зовнішнього середовища. У маркетинговому контексті воно визначає, які стимули (звук, зображення, текст, колір тощо) привертають увагу споживача та як вони інтерпретуються. На практиці це означає, що споживачі [34, 35]:
 - відфільтровують інформацію, яка не відповідає їхнім поточним потребам, переконанням або досвіду (селективне сприйняття);
 - інтерпретують повідомлення не буквально, а через призму своїх очікувань. Наприклад, ціна товару сприймається як індикатор його якості;
2. Увага, на відміну від інших, має обмежений ресурс, за який борються за в умовах інформаційного перенасичення. У споживчій поведінці увага визначає, чи отримає рекламне повідомлення шанс на подальшу когнітивну обробку. Завданням реклами є привернення уваги через фізичні характеристики (кольори, контраст, рух), особистісні фактори

(релевантність інтересам, потребам споживача) та стимульні фактори (інтенсивність, розмір, новизна) [34, 39];

3. Пам'ять є центральним процесом для побудови бренду. Це система зберігання та відтворення інформації. У маркетингу ключове значення має асоціативна (семантична) модель пам'яті, коли бренд зберігається у свідомості як мережа взаємопов'язаних вузлів. Розрізняють короткострокову пам'ять, тут інформація утримується кілька секунд. Мета такої реклами передати ключове повідомлення у довгострокову пам'ять. Довгострокова пам'ять майже необмежена та формує тривалі асоціації з брендом. Інструментами для її посилення є повторення, та сильні емоційні образи [40];
4. Мислення – це когнітивний процес обробки інформації для формування суджень, ухвалення рішень та вирішення проблем. В споживчій поведінки мислення може бути раціональним (аналітична обробка даних, зіставлення варіантів) або інтуїтивним (швидке рішення на основі евристик) [39].

Таким чином, ці чотири процеси утворюють логічний процес обробки рекламного повідомлення: воно має бути поміченим, правильно зрозумілим, збереженим (пам'ять) та стати основою для формування наміру (мислення).

Для систематизації та прогнозування впливу маркетингових комунікацій на свідомість споживача існують теоретичні моделі. Вони описують типовий шлях, яким проходить споживач від першого контакту з рекламою до прийняття рішення.

У науковій літературі описуються багато моделей когнітивної та емоційної обробки рекламної інформації, проте існують основні, які використовуються найчастіше. До них відносяться такі як модель SOR, AIDA, AISAS та FCB Grid.

Модель SOR (Stimulus-Organism-Response) є фундаментальною моделлю з психології і служить основою для більшості маркетингових теорій. Вона описує, що зовнішній стимул (S – реклама) впливає на внутрішній стан організму (O – когнітивні та емоційні процеси споживача), що, у свою чергу, викликає певну реакцію (R – покупка, лояльність). Її ключова цінність полягає у акценті на розум споживача (Organism), яку необхідно досліджувати [41].

Модель AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) – це класична ієрархічна модель, що передбачає рух споживача через чотири стадії: привернення уваги, виклик інтересу, формування бажання та спонукання до дії [3]. Вона особливо корисна для планування креативу, що має послідовно залучати споживача. Проте модель має обмеження через лінійність і спрощеність, оскільки сучасний споживач може повертатися на попередні етапи або пропускати деякі з них.

Модель AISAS (Attention-Interest-Search-Action-Share) є еволюцією AIDA. Вона визнає нелінійність шляху покупки, додаючи критично важливі етапи пошуку інформації (Search) після зацікавленості та поширення досвіду (Share) після дії. Це підкреслює активну роль споживача та вплив соціальних мереж [42].

Модель FCB Grid (Grid Foote, Cone & Belding) – це двовимірна модель класифікує продукти та рекламні підходи на основі рівня залученості (висока/низька) та типу мотивації (раціональна/емоційна). Вона допомагає вибрати правильну комунікаційну стратегію: для товарів високої залученості та раціонального мислення ефективна інформативна реклама, а для товарів низької залученості та емоційного сприйняття – емоційно забарвлена [3]:



Рисунок 1.3 – Матриця FCB

Джерело: складено на основі [3]

Вище розглянуті моделі відображають різні аспекти обробки рекламної інформації: від базового впливу стимулів до врахування цифрової взаємодії та сегментації за мотивацією. Проте жодна з моделей не дає повної картини процесу сприйняття та реакції споживачів. Саме через це потрібен інтегрований підхід, що поєднує їхні сильні сторони.

Крім усвідомлених когнітивних процесів, на сприйняття реклами критичний вплив мають несвідомі ментальні ярлики – когнітивні упередження. Вони спотворюють обробку інформації, полегшуючи прийняття рішень, що відкриває широкі можливості для цілеспрямованого маркетингового впливу. Когнітивні упередження – систематичні відхилення в мисленні, що виникають через використання ментальних ярликів для спрощення прийняття рішень [43]. Вони можуть впливати на сприйняття реклами, часто обходячи раціональну оцінку.

До основних упереджень, які релевантні для реклами можна віднести [43, 44]:

1. Ефект знайомства (Mere-exposure effect): схильність людей віддавати перевагу стимулам, які вони вже бачили раніше. У рекламі це підтверджує важливість частоти показів - навіть без усвідомлення, знайомість з брендом формує позитивне ставлення та довіру;
2. Ефект авторитету (Authority bias): тенденція більш легко вірити інформації від осіб, які сприймаються як експерти. Використання в рекламі лікарів, науковців або відомих фахівців підвищує довіру у споживачів;
3. Ефект соціального підтвердження (Social proof): люди схильні орієнтуватися на дії та думки інших в ситуаціях невизначеності. Відгуки, кількість покупок, історії клієнтів або використання інфлюенсерів є потужними тригерами цього упередження.

Таким чином, когнітивні упередження є не бар'єром, а інструментом у рекламній кампанії, дозволяючи зробити повідомлення на природні для людської психології механізми оцінки інформації.

Раціональне сприйняття рекламного повідомлення базується на когнітивних процесах, тоді як емоції формують емоційне ставлення до бренду та стимулюють поведінкову активність. У маркетинговому контексті емоції розуміються як

суб'єктивні психофізіологічні реакції, які викликаються маркетинговими стимулами (рекламою, брендом, упаковкою) і прямо впливають на споживчу поведінку. Акцент тут робиться на функціональності емоцій як механізму впливу.

Як зазначає Котлер Ф., емоції є ключовим компонентом цінності бренду для споживача, оскільки вони формують глибокий особистий зв'язок, який важко скопіювати [1]. В той час, Канеман Д. довів, що емоційний стан (почуття приємного/неприємного) є первинною реакцією Системи 1, яка потім впливає на подальші судження та вибір, часто в обхід раціонального аналізу Системи 2 [39].

Концепція двох систем мислення, запропонована нобелівським лауреатом Даніелем Канеманом, є основою для розуміння механіки прийняття рішень про покупку. Вона чітко описує, як емоції та раціональність взаємодіють у свідомості споживача.

Система 1 працює автоматично та з мінімальними зусиллями. Вона керується асоціаціями та емоціями. Ця система відповідає за миттєві реакції: симпатія до бренду, довіра чи недовіра до обличчя в рекламі, миттєве бажання, викликане привабливим зображенням тощо. Більшість споживчих рішень, особливо щодо товарів повсякденного попиту, приймаються саме під її впливом [39];

Система 2 залучається для повільного, раціонального мислення, тому вимагає концентрації та витрат когнітивних ресурсів. Споживач використовує Систему 2 для складних рішень, коли необхідно порівняти технічні характеристики, ціни, оцінити ризики тощо [39].

Розглядаючи роль емоцій можна виділити, що вони є первинними та виникають набагато швидше за раціональну оцінку. Емоції в ході реакції, в першу чергу, виступають фільтром. Позитивна емоція створює сприятливий фон для подальшої раціональної обробки інформації Системою 2, негативна навпаки, може повністю заблокувати подальший розгляд пропозиції. Також це спрощує вибір: у ситуаціях, коли раціональний аналіз ускладнений, споживач покладається на емоційну прихильність як на ярлик для прийняття рішення. Останнім можна виділити формування лояльності, так як раціональні аргументи можуть переконати

зробити покупку один раз, але саме емоційний зв'язок із брендом є основою тривалої лояльності.

Ефективна рекламна кампанія повинна одночасно апелювати до обох систем – емоційно залучати за допомогою Системи 1, створюючи позитивні асоціації, та надавати раціональні аргументи для Системи 2, щоб обґрунтувати вибір.

Для ефективного використання емоцій у маркетингу існують різні класифікації, проте їх можна класифікувати за двома основними критеріями: валентністю (знаком) та інтенсивністю (силою) [1, 45]:

1. За валентністю (знаком):

- позитивні емоції (радість, захват, сміх, любов, вдячність тощо). Їхня мета полягає у створенні приємні асоціації з брендом, підвищити лояльність і стимулювати спонтанні покупки. Вони працюють за принципом ланцюгу, тобто позитивні почуття від реклами переносяться на продукт;
- негативні емоції (страх, сором, провина, обурення та ін.). Їх використовують обережніше, так як основною метою виступає звернення уваги на проблему, мотивування до дії для її усунення. Важливо, щоб реклама не лише викликала страх, але й пропонувала легке рішення, відновлюючи контроль у споживача.

2. За інтенсивністю (силою):

- сильні (високоактивуючі) емоції (захват, ейфорія, жах). Вони ефективні для швидкого привернення уваги, створення незабутнього враження та «вірусного» ефекту. Така реклама добре запам'ятовується, але може бути втомливою при частому повторенні;
- слабкі (низькоактивуючі) емоції (спокій, ностальгія) ідеальні для побудови довгострокових стосунків, створення відчуття надійності, комфорту та довіри.

Найефективніші кампанії часто поєднують різні типи емоцій, створюючи динамічний і глибокий емоційний досвід.

Важливо розглянути також й емоційні тригери, які у рекламних кампаніях виступають цілеспрямованими каталізаторами певних почуттів, що дозволяють швидко встановити зв'язок із аудиторією. Вони працюють за принципом асоціації,

коли конкретний образ, сюжет або послання миттєво активує в споживача потрібну емоційну реакцію – від радості та натхнення до страху, що мотивує до дії. Таким чином, незалежно від специфіки, мета будь-якого тригера полягає в тому, щоб перевести рекламне повідомлення з раціонального рівня на емоційний, роблячи його більш особистісно значимим і, як наслідок, ефективним [1].

Роблячи висновок, можна визначити, що емоції та когнітивні процеси перебувають у постійному взаємозв'язку, формуючи єдиний механізм прийняття споживчих рішень. Емоції не просто супроводжують когнітивну обробку, а безпосередньо впливають на її перебіг та навпаки. Недостатньо просто викликати емоцію, вона має підкріплюватися відповідними когнітивними аргументами, в той час, раціональні аргументи мають подаватися в емоційно привабливій формі для кращого засвоєння.

Узагальнемо вищу наведену інформацію моделлю, яка представляє комплексний підхід, до оцінки впливу рекламної кампанії на споживача. Представимо її на рис. 1.4:



Рисунок 1.4 – Модель комплексного підходу когнітивних та емоційних особливостей споживача на сприйняття реклами

Джерело: розроблено автором

Дана модель встановлює, що взаємодія когнітивного та емоційного сприйняття безпосередньо впливає на запам'ятовування реклами та поведінкові реакції аудиторії, що дозволяє прогнозувати ефективність рекламних кампаній більш точно. Ця інтеграція когнітивних та емоційних чинників необхідна для оцінки ефективності рекламних повідомлень, що є новим підходом у маркетингових дослідженнях.

Виходячи з вище наведеної інформації можна стверджувати, що оптимальна стратегія розробки рекламної кампанії полягає в створенні когнітивно-емоційного процесу. Тобто РК може містити раціональні аргументи (ціна, якість тощо), але їхнє подання здійснюється через емоційні тригери, наприклад, візуальний образ або емоційний наратив. Надмірний акцент лише на логіці може зробити рекламу сухою та непривабливою, а фокус виключно на емоціях – знизити довіру і переконливість.

Вибір між логічним та емоційним акцентом у поданні інформації є ключовим рішенням при розробці рекламного повідомлення. Це рішення залежить від багатьох факторів, основними з яких є цільова аудиторія, вид продукції та комунікаційні цілі. Теоретичною основою для цього вибору слугують такі моделі, як Модель ймовірності опрацювання (Elaboration Likelihood Model – ELM) та Матриця FCB.

Модель ймовірності опрацювання (ELM) запропонована Петті та Каччоппо, ELM описує центральний та периферійний шляхи переконання. Центральний (логічний) шлях використовується, коли споживач мотивований і здатний ретельно обмірковувати інформацію. У такому разі для рекламної кампанії ефективним є логічні аргументи, демонстрація переваг, порівняння з конкурентами, що веде до стійких і вивірених установок. Натомість периферійний (емоційний) шлях використовується, коли залученості низька або споживач не має можливості для глибокого аналізу. Переконання відбувається через периферійні сигнали, такі як привабливість джерела, емоційний фон, музику, тощо. Результат виходить швидким, але менш стійким [46].

Для визначення стилю подання інформації розглянемо, вище зазначену матрицю FCB), де є раціональний та емоційних характери мотивації. Раціональний

підхід найефективніший для товарів високої залученості, де споживач активно шукає інформацію і готовий до її аналізу. Його потрібно переконати аргументами. Емоційний підхід оптимальний для товарів низької залученості, а також для продуктів, цінність яких визначається почуттями. Рішення приймається швидко, на основі симпатій та емоційних асоціацій [3].

Важливими є етап на якому знаходиться споживач, коли обирає продукцію, так як кожен із них має свої особливості. На етапі усвідомлення проблеми робиться емоційний акцент для привернення уваги. При пошуку інформації та оцінки – перевага надається логічним аргументам, в той час на етапі прийняття рішення формується емоційний зв'язок, що може стати вирішальним.

У висновку можна сказати, що найкращі результати часто дає не вибір одного стилю, а їх поєднання. Особливістю є визначення домінуючого акценту, який відповідає продукту та способу його використання.

При розробці рекламної кампанії важливо враховувати наскільки поєднується раціональні аргументи та емоційний вплив. Наступним кроком доцільно розглянути методи вимірювання споживчих реакцій.

Вимірювання ефективності рекламних кампаній у цифровому середовищі базується на аналізі поведінкових метрик. Водночас цей аналіз необхідно узгоджувати з етапами сприйняття реклами [3].

На інформаційному (когнітивному) рівні, що відповідає за привернення уваги, сприйняття та розуміння повідомлення, доцільно відстежувати показники переглядів, клікабельності (CTR – Click-Through Rate), що вказує на здатність привернути увагу та викликати інтерес. Високий CTR свідчить про успішний подолання когнітивного бар'єру та релевантність повідомлення. Важливим є охоплення (Reach) та частота (Frequency), які відображають, скільки разів цільова аудиторія мала можливість побачити повідомлення, що впливає на рівень усвідомлення та запам'ятовуваність бренду (ефект знайомства). Сюди також можна віднести і час на сайті (View Time), а саме показник глибини залучення в контент. Тривалий час взаємодії свідчить про те, що інформація є цікавою та корисною для споживача, тобто успішно пройшла когнітивну обробку.

На емоційному (афективному) рівні важливо оцінювати параметри, які вказують на емоційний відгук. Це може бути рівень залучення (Engagement Rate), що включає лайки, коментарі, репости в соціальних мережах. Ці дії є прямими індикаторами емоційного відгуку. Коментарі, зокрема, дозволяють аналізувати тональність відгуків. Також сюди можна віднести аналіз соціальних настроїв (Social Sentiment Analysis). Його можна охарактеризувати як якісний аналіз тональності згадок бренду в соціальних мережах, він допомагає оцінити, чи викликала кампанія позитивні, негативні чи нейтральні емоції.

На поведінковому (конативному) рівні оцінюються реальні дії споживача, спровоковані рекламою. Тут доцільно аналізувати в першу чергу конверсію (Conversion Rate), яка відображає відсоток користувачів, які виконали цільову дію. Важливим є коефіцієнт відмов. Його високий показник може свідчити про розбіжність між рекламним повідомленням (емоційною обіцянкою) та контентом цільової сторінки (когнітивним підтвердженням). Для ефективності РК щодо досягнення конативної мети, необхідно враховувати і ціну залучення (CPA).

Узагальнемо, вище наведену інформацію, в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Вимірювання реакції споживачів на рекламу

Блок	Етапи обробки інформації	Цілі реклами	Вимірювання реакції споживачів	Показники ефективності реклами
Інформаційний (когнітивний), пов'язаний з пізнавальною реакцією споживачів	Поінформованість Знання	Інформувати про товар/марку, знання характеристик, вигоду товару/марки	Здатність комунікацій привертати увагу, запам'ятовуватися, знання марки	- рівень відомості (з підказкою, без підказки); - CTR; - Охоплення / частота; - View Time.
Емоційний (афективний), пов'язаний з емоційною реакцією	Ставлення Уподобання	Формування позитивного ставлення до характеристик товару/марки	Здатність формувати прихильність, імідж, індивідуальність марки	- Помітність; - Engagement Rate; - Social Sentiment Analysis.
Поведінковий (конативний), пов'язаний з поведінковою реакцією	Переконаність Рішення про покупку	Нагадування про марку, стимулювання наміру купити	Пробна покупка, повторна, задоволення/незадоволення покупкою	- Conversion Rate; - Bounce Rate; - CPA.

Джерело: складено на основі [3]

Комплексний аналіз, вище зазначених метрик, на всіх трьох етапах дає змогу зрозуміти, який саме компонент реклами потребує корективи.

Окрім цифрових метрик, для оцінки ефективності рекламних кампаній застосовуються також традиційні офлайн-методи дослідження. До таких методів відноситься:

- опитування, що до дозволяє виявити рівень впізнаваності бренду, асоціації, наміри здійснити покупку тощо;
- фокус-групи, які потрібні для якісного аналізу сприйняття рекламного повідомлення, зокрема емоційних реакцій та когнітивного залучення;
- глибинні інтерв'ю, в свій час, дають змогу отримати детальні індивідуальні відгуки та виявити приховані мотиви.

Такі методи важливі для комплексного розуміння, адже цифрові показники демонструють поведінку, тоді як офлайн-дослідження пояснюють її причини.

Розглядаючи сучасні методи, які використовують для глибинної оцінки реакцій споживача, які неможливо повністю виявити через традиційні методи, використовуються нейромаркетингові методи. Вони дозволяють безпосередньо виміряти активність мозку та фізіологічні реакції. До основних з них відносять eye-tracking, що відстежує рух очей для визначення того, на які саме елементи реклами споживач звертає увагу в першу чергу, скільки часу на них зупиняється і в якій послідовності їх переглядає. Він безпосередньо вимірює когнітивну увагу. Також сюди відноситься facial coding (аналіз міміки). Цей метод передбачає відеофіксацію обличчя споживача під час перегляду реклами з подальшим автоматичним аналізом виразів, що відповідають базовим емоціям. Він є прямим індикатором емоційної реакції, яка часто є несвідомою і миттєвою. До таких методів використовують ще ЕЕГ (електроенцефалографія), що вимірює електричну активність мозку з високою точністю часу, що дозволяє оцінити нейронну активність, пов'язану з когнітивним навантаженням, емоційним збудженням та ставленням [47].

Після збору даних їх необхідно проаналізувати та інтегрувати один з одним. Для цього поєднують цифрові, офлайн- та нейромаркетингові дані для створення повного профілю реакцій споживачів. У результаті дослідження виходять чіткі

результати: які когнітивні елементи краще запам'ятовуються, які емоційні тригери викликають найбільший відгук та які комбінації забезпечують найвищий рівень поведінкової конверсії.

Таким чином, вплив когнітивних та емоційних особливостей цільової аудиторії є основним чинником у формуванні рекламних кампаній, оскільки саме психологічні процеси визначають, як споживач сприймає, обробляє та інтерпретує маркетингові стимули. Когнітивна складова включає ключові процеси, що формують раціональне розуміння реклами, тоді як емоції забезпечують первинну реакцію, довіру й прихильність до бренду. Проаналізовані моделі та концепція Канемана демонструють, що поведінка споживача є результатом взаємодії свідомої та несвідомої обробки інформації, посиленої дією когнітивних упереджень. Узагальнення теоретичних підходів відображено в авторській моделі пояснює механізм утворення асоціацій, запам'ятовування та поведінкових реакцій. Значне місце займає система вимірювання ефективності на трьох рівнях – когнітивному, емоційному, та поведінковому, що доповнюється офлайн-методами. Дані положення доводять, що розробка рекламної кампанії має базуватися на розумінні психологічних характеристик аудиторії та комплексному оцінюванні її реакцій.

1.3 Роль цифрових каналів у формуванні довіри до брендів

У сучасних умовах інформаційної перенасиченості довіра стала конкурентною перевагою. Дана трансформація потребує переосмислення ролі цифрових каналів. Вони більше не є просто інструментами для трансляції повідомлень, а є комплексним, багатовимірним середовищем для формування, підтримки та виміру довіри до бренду. Наукова новизна цього підpunkту полягає в інтеграції когнітивних та емоційних особливостей аудиторії з цифровими каналами.

Довіра є невід'ємною частиною людських взаємин, тож для її розуміння ролі в цифровому середовищі необхідно розглянути довіру як складне, багатовимірне явище, що включає психологічний, соціальний та економічний аспекти.

Психологічний аспект довіри ґрунтується на індивідуальних когнітивних та емоційних процесах людини. За моделлю Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. когнітивні процеси довіри формуються через раціональну оцінку спроможності бренду, тобто чи має він необхідні знання, технології, щоб виконати свою обіцянку. Емоційний компонент, в свою чергу, стосується доброзичливості та чесності – сприйняття того, що бренд дбає про інтереси клієнта, і діє відповідно до прийнятих етичних норм [48].

Соціальний аспект довіри розкриває її роль як суспільного явища, що формується в процесі колективної взаємодії. Цей аспект є особливо важливим в епоху соціальних медіа, де довіра до бренду все частіше конструюється не безпосередньо ним самим, а проявляється у вигляді соціального доказу, коли споживач орієнтується на досвід, відгуки та рекомендації інших людей [44]. Таким чином, довіра перетворюється на колективний інтелект, де індивідуальна психологічна впевненість послаблюється груповою динамікою.

Економічний аспект довіри безпосередньо пов'язаний із мінімізацією транзакційних витрат та ризиків [44]. У digital-середовищі, де є високі ризики шахрайства, неотримання товару або використання персональних даних, довіра виступає як необхідна умова для здійснення будь-якої транзакції. Вона знижує економічну невизначеність, спрощує процес прийняття рішення про покупку та впливає на лояльність, повторні покупки тощо.

Інтеграція цих трьох аспектів дозволяє зробити висновок щодо розуміння цифрової довіри, а саме те, що ці аспекти споживач переплітає один з одним. Наприклад, рішення замовити товар з високим рейтингом (соціальний аспект) знижує емоційний ризик (психологічний аспект), що, в свою чергу, робить транзакцію економічно виправданою.

Розуміння довіри як багатовимірного явища має певні моделі формування, які надають можливість простежити її еволюцію відносин між брендом і споживачем. Найбільш відомою та впливовою є тристороння модель довіри Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D., яка була зазначена вище в контексті

психологічного аспекту довіри. В основі моделі лежать три ключові фактори, що визначають рівень довіри однієї сторони до іншої.

До факторів відноситься спроможність, що характеризують сукупність навичок та характеристик, що дозволяють бренду виконувати свої обіцянки. У цифровому просторі це означає технічну, експертну та операційну спроможність. Другим фактором є доброзичливість, яка відповідає за емоційно-етичну складову. Це проявляється у турботі про споживача, емпатію та підтримку, навіть якщо це не вигідно бренду в короткостроковій перспективі, та соціальною відповідальністю. Останнім фактором є чесність, що включає повну прозорість в роботі та відмову від маніпулятивних тактик, визнання помилок [48].

Аналізуючи дану модель, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день чесність часто може виходити на перший план через страхи споживачів щодо безпеки даних. Крім цього, можна додати ще прогнозованість як ще один фактор, він може бути пов'язаний з цими трьома основними. Цифрові технології дозволяють це зробити у вигляді сповіщення про статус замовлення, автоматичних нагадувань, персоналізованих пропозицій тощо. Ця прогнозованість знижує когнітивне навантаження та зменшує невизначеність, що є основним бар'єром для довіри.

Варто зазначити ще один підхід, який відображає еволюцію маркетингу від орієнтації на одноразові продажі до побудови довгострокових відносин. Це перехід від транзакційної довіри до відносної довіри [49]:

- транзакційна довіра має обмеження рамками конкретної угоди. Її основна мета – мінімізувати ризик саме в цій транзакції. Сигнали транзакційної довіри включають гарантії повернення коштів, сертифікати безпеки на сторінці оплати, відгуки. Вона є більш раціональною та залежить від очікуваних економічних вигід;
- відносна довіра більш стійка форма довіри, що формується протягом тривалого часу через послідовні позитивні взаємодії. Ця довіра ґрунтується на емоційному зв'язку та спільних цінностях. Вона проявляється в готовності

споживача пробачити бренду окремі невдачі, рекомендувати його друзям та сплачувати більш високу ціну.

Цифрові канали є ідеальним середовищем для відносної довіри, але це вимагає зміни фокусу з «продажу» на «обслуговування». Інструментами для такої довіри може слугувати email-маркетинг, оснований, CRM-системи тощо. При цьому переході треба враховувати сучасні інструменти як штучний інтелект або великі дані (Big Data) змінюють динаміку. З одного боку, AI дозволяє розширити персоналізовану комунікацію, що є основою відносної довіри. З іншого боку, надто глибока персоналізація може сприйматися споживачем як маніпуляція та порушення кордонів, тим самим підриваючи доброзичливість та чесність.

На основі аналізу та поєднань тристоронньої моделі Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. та концепції транзакційної та відносної довіри, запропонуємо авторську модель, що враховує динамічний та багаторівневий характер формування довіри в цифровій взаємодії «бренд-споживач». Модель складається з трьох рівнів, які споживач послідовно проходить у своїй взаємодії з брендом.

Розберемо детальніше рівні:

1. Базовий рівень (транзакційно-функціональний) забезпечує основу довіри за рахунок спроможності бренду виконувати обіцяні функції та дотримуватися чесності. Тут ключову роль відіграють сигнали безпеки, технічна надійність та операційна прозорість;
2. Зв'язковий рівень (реляційно-емоційний) характеризується формуванням емоційного зв'язку через демонстрацію доброзичливості та емпатії, що виражається у персоналізованій комунікації, підтримці та соціальному доказі;
3. Ідентифікаційний рівень (ціннісно-орієнтований) є найвищою формою довіри, коли бренд ідентифікується споживачем як носій його власних цінностей. Це забезпечує стабільну лояльність, готовність до співтворення та адвокацію бренду.

Розглянемо дану модель на рис. 1.5:

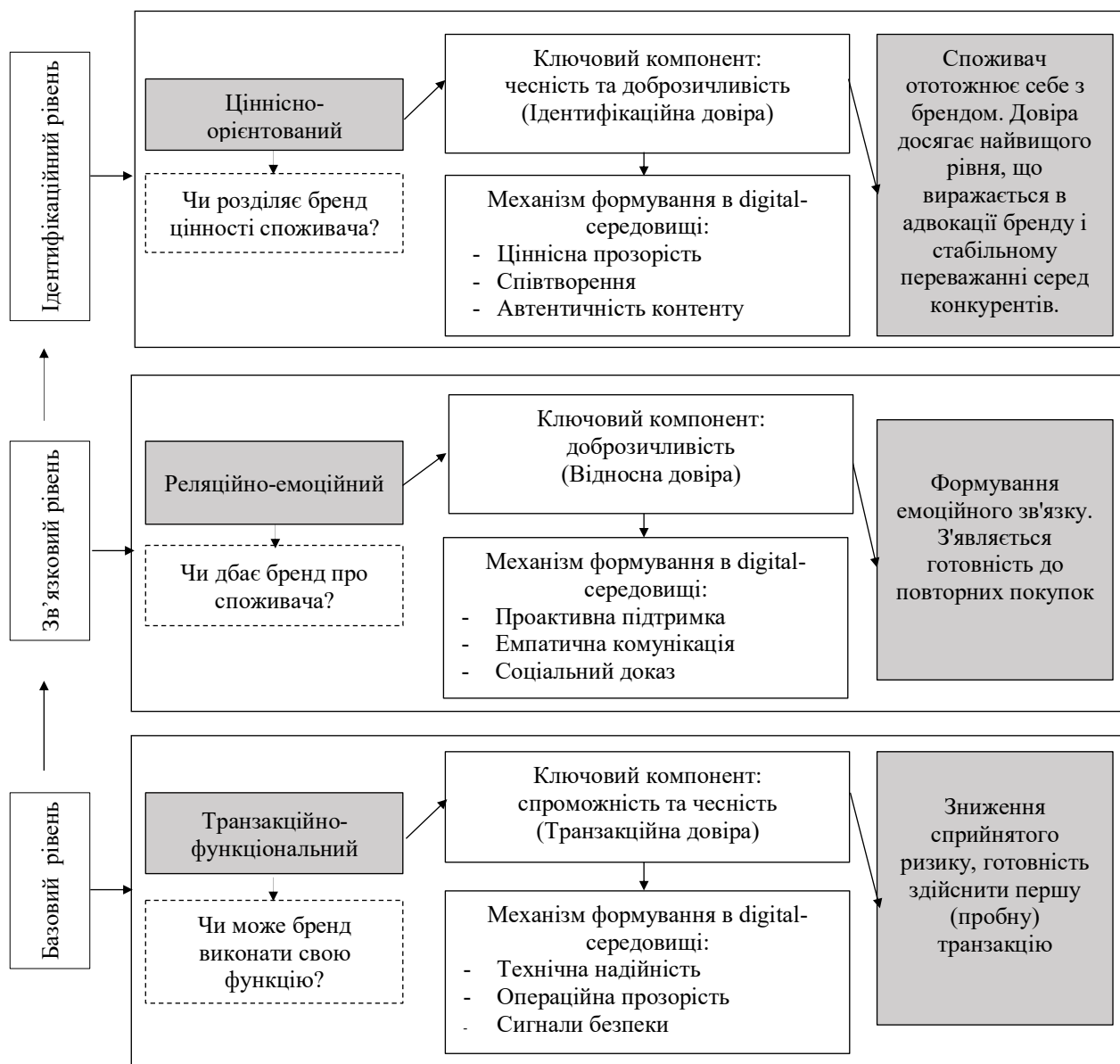


Рисунок 1.5 – Динамічна модель довіри в цифровому середовищі

Джерело: розроблено автором

Дана модель враховує основні положення Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. та концепції транзакційної та відносної довіри, проте має свої особливості. Вона є динамічною та послідовною, а саме показує еволюційний шлях довіри, де кожен рівень є обов'язковою основою для наступного. Бренд не може будувати ціннісну ідентифікацію (Рівень 3), не надавши спочатку технічної надійності (Рівень 1). Також дана модель адаптується до цифрового середовища, інтегруючи цифрові механізми формування довіри на кожному етапі (від SSL-

сертифікатів до спільнот у соцмережах). Ще одною новизною виступає нове поняття «ідентифікаційна лояльність» як найвища форми відносної довіри, що виходить за рамки емоційного зв'язку до рівня спільної ідентичності.

Зазначимо, що модель може служити інструментом діагностики проблем бренду. Наприклад, якщо бренд має проблеми з лояльністю, аналіз може показати, що причина не в відсутності емоційного зв'язку (Рівень 2), а в технічних недоліках сайту (Рівень 1), які підривають весь подальший процес. Важливим є відповідність когнітивним та емоційним особливостям.

Формування довіри в цифровому середовищі відбувається в інших умовах порівняно з традиційними офлайн-взаємодіями. Тут присутні фактори, що додають сприйняття ризику та висувають додаткові вимоги до комунікації бренду. До таких факторів можна віднести анонімність, нематеріальність та безпекові ризики [50].

На відміну від фізичного магазину, де можна оцінити товар, поспілкуватися з продавцем і отримати невербальні сигнали довіри (інтер'єр, форма співробітника), цифрове середовище є по суті віртуальним [50]. Споживач взаємодіє не з людиною, а з веб-сайтом або додатком в соціальних мережах. Ця анонімність знижує бар'єри для звернення, проте підвищує сумніви споживача.

Значна частина цифрових транзакцій стосується товарів, які неможливо потрогати до покупки. Ця нематеріальність порушує інформаційний баланс, тобто продавець точно знає, що продає, а споживач вимушений довіряти опису та зображенням [50]. Відповідно акцент з якості самого продукту переноситься на якість його презентації та саме тут ключову роль відіграє довіра.

Останнім фактором виступають безпекові ризики. Цифровий простір примножує традиційні економічні ризики (неотримання товару) новими, технологічно обумовленими загрозами [50]. До яких них належать:

- ризик безпеки платежів, а саме витоку даних банківської картки або іншої фінансової інформації;
- ризик конфіденційності, який включає несанкціоноване збирання, використання персональних даних споживача;

- ризик шахрайства – існування фішингових сайтів, підставних компаній тощо.

У відповідь на виклики цифрового середовища, формується структура цифрової довіри, яка ґрунтується на трьох взаємопов'язаних рівнях, що послідовно впливають на рішення споживача.

Перший рівень – довіра до платформи та технологій (System Trust), яка є основою довіри. Вона стосується не самого бренду, а технологічного середовища, в якому відбувається взаємодія. Споживач довіряє не лише бренду, але й технологічній інфраструктурі сайту, юридичному середовищу, тобто що існують механізми захисту прав споживача в інтернеті, та платформам-посередникам (App Store, Google Play тощо), які гарантують певний рівень якості та безпеки [50]. Без довіри до системи будь-які подальші кроки неможливі, наприклад, якщо споживач не впевнений у безпеці онлайн-платежів взагалі, він не буде купувати.

Другий рівень – довіра до інших споживачів (Interpersonal Trust), що виникає внаслідок колективного досвіду. Оскільки безпосередньо оцінити бренд складно, споживач довіряє частину оцінки іншим споживачам. Ця довіра формується через відгуки та рейтинги, користувацький контент (UGC) та соціальні мережі та спільноти. Можна зробити висновок, що довіра до інших споживачів компенсує анонімність та нематеріальність [50].

Останній рівень – довіра до бренду (Brand Trust), що є найвищий рівень довіри, що формується на основі перших двох, але стосується вже безпосередньо самої компанії. Цей рівень довіри є останнім в динамічній моделі довіри в цифровому середовищі. Вона виражається через послідовність усіх точок контакту зі споживачем, прозорістю, відкритістю та відповідальною комунікацією [50].

Можна зробити висновок, що технологічна довіра виступає основою, міжособистісна довіра – рушієм емоційного залучення, а довіра до бренду – кінцевим результатом, до якого прагне компанія. В епоху Web 3.0 акцент зміщується на впевненість у технологічних механізмах.

Наступним кроком доцільно розглянути механізми впливу цифрових каналів на формування довіри. Враховуючи вище наведену інформацію про специфіку

цифрової довіри, прозорість є обов'язковою вимогою для бренду. Вона реалізується через веб-сайт компанії та соціальні мережі.

Веб-сайт є основним представництвом бренду та головним джерелом інформації, що забезпечує інформаційну прозорість. Необхідно враховувати повноту та доступність цієї інформації. Задля цього роблять розділи «Про нас», «Контакти» з реальними адресами та телефонами, що знижує відчуття анонімності. Важливим є чітко прописані та легкодоступні політики конфіденційності, умови використання, політика повернення, що є сигналами чесності. Для демонстрації знань та експертизи використовують корпоративний блог, який дозволяє перейти до діалогу зі споживачем. Публікація експертних статей та досліджень формує спроможність та доброзичливість, показуючи, що бренд ділиться знаннями, а не лише продає товар [6].

У сучасних умовах прозорість стає більш автоматизованою та інтерактивною, тобто з'являється автоматичне оновлення даних про наявність товарів чи статус доставки перетворює сайт на динамічний інструмент, що напряму впливає на рішення споживача.

Соціальні мережі, натомість, відповідають за голос, характер бренду, створюють простір для діалогу та взаємодії, що сприяє переходу від транзакційної до реляційної довіри. На сьогодні соцмережі перетворились з моделі «один до багатьох» на модель «багато до багатьох». Відповіді на коментарі, публічне вирішення проблем, проведення Q&A-сесій перетворюють бренд на двосторонню комунікацію, що формує доброзичливість та чесність [5]. Зазначимо, що те, як бренд поводить себе в кризових ситуаціях у соцмережах, є ознакою його прозорості. Швидке визнання помилки та роз'яснення планів щодо її вирішення можуть не лише врятувати репутацію, але й посилити довіру. Соціальні мережі є ідеальним каналом для автентичної демонстрації соціальної та екологічної відповідальності бренду. Публікації про благодійні ініціативи, підтримка локальних спільнот та інше слугують для інвестиції в довіру. Це дозволяє бренду апелювати не лише до раціональних, але й до емоційних та ціннісних аспектів споживача.

Можна визначити, що довіра формується не лише до офіційного акаунту бренду, але й до всієї екосистеми контенту, що генерується навколо нього. Відповідно, завдання бренду формувати діалог та бути учасником, створюючи умови для виникнення довіри.

Споживачі все частіше покладаються не на прямі заяви брендів, а на колективний досвід таких же людей. Цей механізм, відомий як соціальний доказ, є одним з інструментів формування довіри в цифровому середовищі. Його ефективність ґрунтується на принципі соціального підтвердження: люди вважають дії правильними, якщо бачать, що так само діють інші [44]. У цифровому маркетингу цей принцип реалізується через систему відгуків і рейтингів, UGS та інфлюенсерів.

Системи відгуків та рейтингів стали цифровими інструментами довіри, що структурують колективний досвід. Платформи, такі як Google My Business або Trustpilot, що збирають відгуки з джерел або забезпечують їхню верифікацію, сприймаються як більш об'єктивні, ніж відгуки безпосередньо на сайті бренду. Відгуки дають відповіді на конкретні питання, що безпосередньо впливає на когнітивну складову довіри. Для бренду відгуки також виступають безкоштовним джерелом зворотного зв'язку.

З іншого боку UGC (User-Generated Content) – будь-який форма контенту створена споживачами – сприяє переходу від транзакційної довіри до реляційної, адже демонструє реальний досвід та емоційну автентичність. Відео-огляд з емоціями, фото товару в домашніх умовах сприймається як щира інформація, дозволяючи споживачу оцінити досвід використання товару, подолавши бар'єр нематеріальності. Ця автентичність власне і формує емоційний зв'язок.

Важливими є і інфлюенсери, які виступають між брендом і споживачем, транслуючи соціальний доказ через авторитет. Макро-інфлюенсери забезпечують масштаб та охоплення. Їхня довіра ґрунтується на сприйнятті як відомої особистості або експертів найвищого рівня. Проте, довіра до них може бути меншою через високу частоту реклами. На противагу ним є мікро-інфлюенсери, вони є найефективнішими для формування довіри. Їх сприймають як друга або

експерт у вузькій ніші. Їхні рекомендації сприймаються як щирі поради, а не як платна реклама. Ключовим механізмом стає формування онлайн-спільнот, де довіра вибудовується між учасниками спільноти.

Виходячи з аналізу соціального доказу, варто розглядати UGC як механізм довіри, де відгуки є підтвердженням надійності, візуальні матеріали від споживачів засобом демонстрації щирості та реального досвіду, а інфлюенсери стають посередниками між офіційною комунікацією бренду та думкою аудиторії.

Одним із визначальних чинників довіри у цифровому маркетингу є інтерактивність комунікацій та персоналізація взаємодії. Сучасні системи управління взаєминами з клієнтами (CRM) та email-маркетинг перетворилися з інструментів масового оповіщення на платформи для побудови індивідуальних зв'язків. CRM-система дозволяє бренду пам'ятати кожного клієнта від його історії покупок, переглядів, вподобань до звернень в підтримку. Ця є основою для персоналізації та сегментації. Аналізуючи ці дані, бренд може не лише реагувати на минулі дії клієнта, але й передбачати його майбутні потреби.

Чат-боти є найбільш прямим проявом інтерактивності, що безпосередньо впливає на довіру. Вони характеризуються своєю миттєвою реакцією, доступністю 24/7 та вирішувати проблеми без залучення людини. Однак, важливою для довіри є перехід до людини в складних або емоційно забарвлених ситуаціях.

Найбільшим викликом у використанні даних для персоналізації є тонка межа між корисною релевантністю та моторошною нав'язливістю. Її ще називають «creepy line» (межа «моторошності»). Тобто споживачі очікують персоналізації, але набувають відчуття повної слезки за ними. Задля цього існують регламенти GDPR та подібні ініціативи, які формалізували принципи збору та використання даних через згоду, прозорість та обмеження цілей. Для бренду дотримання цих норм є не лише юридичною вимогою, але й потужним сигналом чесності [51].

Можна зробити висновок, що довіра в цифрову епоху – це не відсутність слезки, а контроль споживача над своїми даними. Також важливо розглядати інтерактивність і персоналізацію як подвійний механізм формування довіри. З одного боку, вони підсилюють функціональну довіру (швидкість, доступність,

зручність тощо), а з іншого – створюють реляційну довіру через емоційне відчуття індивідуального підходу. Новизною також є поняття «довіра через регуляцію», де відповідність GDPR та іншим стандартам виступає самостійним фактором зміцнення відносин між брендом та споживачем.

Важливо зазначити й експертизу та цінність, що перетворює бренд з продавця на авторитетне джерело знань, безпосередньо впливаючи на довіру через демонстрацію компетентності. До ключових компонентів належить контент-маркетинг, а саме регулярні експертні статті, кейси, вебінари тощо. Сюди також можна віднести SEO та E-A-T (Експертність, Авторитетність, Довіра), де алгоритм пошукових систем віддає перевагу тим брендам, які демонструють експертизу та прозорість там самим створюючи позиціонування лідера думок.

На основі вище зазначеного матеріалу щодо механізмів впливу цифрових каналів на формування довіри, можна зробити таблицю, яка не лише систематизує механізми, але й визначає траєкторію посилення довіри – від базового рівня до лояльності, демонструючи синергію між різними каналами. Представимо її в наступній табл. 1.3:

Таблиця 1.3 – Послідовність цифрової довіри

Рівень довіри	Механізми	Інструменти реалізації	Критичні фактори	Вплив на споживача
Функціональна довіра	Прозорість та відкритість	- Сайт: політики, контакти, блок - Соцмережі: CSR, базова комунікація	Технічна надійність, доступність інформації, відповідність нормам	Зниження сприйнятого ризику, готовність до першого контакту
Валідаційна довіра	Соціальний доказ та UGC	- Відгуки - UGC, мікро-інфлюенсери - Спільнота	Автентичність контенту, масштаб соціального підтвердження, активність спільноти	Делегування оцінки ризику спільноті, емоційне підключення
Індивідуальна довіра	Інтерактивність та персоналізація	- CRM / email-маркетинг - Чат-боти - Персоналізовані пропозиції	Дотримання GDPR, баланс на межі «creepy line», якість сервісу	Відчуття індивідуального підходу, зростання лояльності

Продовження таблиці 1.3

Рівень довіри	Механізми	Інструменти реалізації	Критичні фактори	Вплив на споживача
Авторитетна довіра	Експертиза та цінність	- Експертний контент - SEO / E-A-T оптимізація - Позиціонування як лідера думок	Глибина експертизи, зовнішнє визнання, прогностична цінність ідей	Сприйняття бренду як лідера галузі, довіра на основі авторитету

Джерело: розроблено автором

Дана таблиця показує, що довіра формується послідовно та видно як механізми посилюють один одного. Наприклад: UGC може стати основою для персоналізованих пропозицій, а реакція на відгуки в соцмережах посилює соціальний доказ. Послідовність цифрової довіри дозволяє бренду діагностувати «слабкі місця» у своїй стратегії. Зазначимо і відповідність таблиці з моделлю динамічної моделі довіри в цифровому середовищі.

«Послідовність цифрової довіри» інтегрує розрізнені механізми в єдину стратегічну модель. Її новизна полягає в послідовному та кумулятивному підході до управління довірою, що дає можливість цілеспрямовано будувати довгострокові стосунки з аудиторією.

Розглянемо особливості використання різних типів цифрових каналів для побудови довіри. Формування цифрової довіри вимагає комплексного підходу до використання медіа-каналів, які класифікуються на власні, зароблені та платні [1].

Власні канали, такі як офіційний сайт, блог і email-розсилка, виступають основним контрольованим середовищем для формування довіри. Ключовою функцією цих каналів є демонстрація сигналів довіри [1]. До них належать SSL-сертифікати, що підтверджують безпеку передачі даних, соціальні підтвердження у вигляді відгуків і нагород та логотипи партнерів або сертифікати якості.

На противагу ним, зароблені канали надають довірі незалежне, зовнішнє підтвердження. Цей тип каналів включає згадки в ЗМІ, обговорення та UGC у соціальних мережах. Їхня сила полягає в об'єктивності, оскільки вони не контролюються брендом безпосередньо [1]. Згадки в авторитетних медіа

створюють ефект соціального підтвердження на макрорівні, тоді як відгуки та UGC функціонують як забезпечення якості на мікрорівні. Наукова новизна полягає у розширенні цього поняття за рахунок автентичних згадок мікро-інфлюенсерів, які маю вищу силу впливу.

Платні канали, такі як таргетована реклама та ретаргетинг, забезпечують прискорення та масштабування вже існуючої довіри [1]. Важливо зазначити, що платна реклама сама по собі є неефективним інструментом для створення довіри «з нуля» і при неправильному використанні може викликати ефект нав'язливості. Стратегічно правильним є використання даних каналів для просування не продукту, а експертного контенту, що дозволяє монетизувати довіру через демонстрацію цінності.

Синергія між цими трьома типами каналів є вирішальним фактором успіху. Схема взаємодії може бути представлена у вигляді послідовного ланцюжка впливу:

1. Спочатку зароблені медіа (зовнішнє підтвердження) генерують первинну цікавість і базову довіру;
2. Потім споживач переходить на власні канали, де довіра закріплюється та поглиблюється через прямий контакт та сигнали довіри;
3. Платні канали використовуються для масштабування цієї довіри на ширшу аудиторію та для утримання вже залучених клієнтів.

Ключовим висновком є те, що довіра формується через повідомлення, цінності і якості комунікації на всіх типах каналів, створюючи цілісний образ бренду в цифровому просторі.

Розглядаючи оцінку ефективності цифрових каналів у формуванні довіри, то треба визначати її комплексний підхід, що поєднує традиційні маркетингові метрики та спеціалізованими інструментами аналізу. Проте важливо зазначити про використання Big Data для прогнозування довіри. Шляхом аналізу великих масивів даних про поведінку споживачів, бренди можуть прогнозувати як та звідки формується довіра.

У висновку можна підсумувати, що цифрові канали стали ключовим середовищем формування довіри до брендів, оскільки поєднують когнітивні,

емоційні та соціальні механізми впливу, дозволяючи брендам одночасно демонструвати технічну спроможність, доброзичливість і ціннісну відповідність. На основі моделі Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. та концепції транзакційної й відносної довіри було сформовано динамічну трирівневу модель цифрової довіри, яка відображає послідовний перехід від функціональної до реляційно-емоційної та ціннісно-ідентифікаційної довіри. Цей процес підсилюється синергією власних, зароблених і платних каналів, які формують комплексну траєкторію довіри: від зовнішнього підтвердження до глибокого, персонального контакту з брендом. Важливою складовою є інформаційно-аналітичний супровід, що дозволяє не лише вимірювати, а й прогнозувати рівень довіри. Таким чином, цифрові канали трансформуються у багатовимірну систему управління довірою, де поєднання прозорості, інтерактивності, експертного контенту та персоналізованої комунікації створює стійку основу для лояльності та адвокації бренду.

Висновки до 1 розділу

В даному розділі першим кроком було розглянуто визначення «рекламна кампанія» та систематизовано різні підходи до її трактування. На їхній основі сформульовано власне визначення та виокремлено основні елементи РК. Завершенням цього підрозділу була складена модель етапності планування та розробки рекламної кампанії. Вона включає послідовність від дослідницького етапу, через стратегічне планування, креативну розробку та медіа-планування до безпосередньої реалізації з моніторингом та оцінки ефективності. Визначено, що рекламна кампанія є циклічним та інтеграційним процесом, невід'ємно пов'язаним із маркетинговою стратегією та іншими елементами комплексу маркетингу.

В другому пункті було розглянуто психологічні особливості цільової аудиторії. Визначено що успіх комунікації зумовлений здатністю реклами враховувати як когнітивні, так і емоційні процеси сприйняття. Розглядаючи когнітивні особливості, було проаналізовано чотири основні процеси: сприйняття, увагу, пам'ять та мислення. Для формування шляху споживача від контакту з рекламою до дії було розглянуто різні підходи. Окрему увагу приділено впливу

когнітивних упереджень, таких як ефект знайомства, авторитету та соціального підтвердження. Що стосується емоційного впливу, то в розділі доведено його першочергову роль у формуванні довіри. Було розглянуто концепцію двох систем мислення Д. Канемана, що слугує теоретичною основою для розуміння механізму прийняття рішень. Визначено, що емоції класифікують за валентністю та інтенсивністю. Узагальненням даного аналізу є авторська модель комплексного впливу когнітивних та емоційних особливостей на сприйняття реклами, яка візуалізує взаємозв'язок цих чинників із запам'ятовуванням та поведінкою. В кінці було розглянуто методів оцінки ефективності рекламної кампанії на когнітивному, емоційному та поведінковому рівнях.

Останнім кроком розглядалась роль цифрових каналів при формування довіри до бренду в умовах інформаційної перенасиченості. Довіра розглядалась як багатовимірне явище, що включає психологічний, соціальний та економічний аспекти. Для теоретичної основи була використана модель довіри Маєра, Девіса та Шурмана та еволюцію від транзакційної довіри до відносної. На базі цих підходів було розроблено авторську динамічну модель довіри в цифровому середовищі, яка включає три послідовні рівні: базовий, зв'язковий та ідентифікаційний. Також було детально проаналізовано механізми формування довіри через цифрові канали, до яких можна віднести прозорість, соціальний доказ, інтерактивність, персоналізацію та демонстрацію експертизи. Дані механізми було систематизовано в авторській таблиці «Послідовність цифрової довіри», що відображає траєкторію посилення довіри від функціонального рівня до авторитетного.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТМ «МАЛЮТКА»

2.1 Стан та тенденції розвитку ринку дитячого харчування в Україні

Ринок дитячого харчування в Україні, як і по всьому світу, і є динамічним та сильно значущим сегментом ринку, який впливає на здоров'я майбутніх поколінь. Наразі його становище за останні роки ускладнилося через наслідки повномасштабної війни, що вплинуло на попит та пропозицію. Проте, ринок має свій потенціал зумовлений базовою потреби населення у безпечному та якісному харчуванні для дітей.

Кон'юнктура ринку формується під впливом факторів макросередовища.

Демографічні тенденції мають визначальний вплив на обсяг попиту. З початком повномасштабної війни Україна зіткнулася зі скороченням народжуваності, а саме в 2024 роки народжуваність зменшилась на 5,8% порівно з 2023 роком [52]. Важливо зазначити внутрішню та зовнішню міграцію населення через війну, яка призвела до перерозподілу попиту до західних регіон країни. Проте з 2023 року спостерігається тенденція на повернення жіночого населення закордону до України [57].

Важливу роль у формуванні ринкової ситуації відіграє державне регулювання, яке створює високі бар'єри для входу на ринок. Продукція дитячого харчування повинна відповідати певним вимогам, передбаченим регламентами про безпеку продукції дитячого харчування та національними та європейським стандартами. Крім цього, діють суворі вимоги до маркування, а саме те, що упаковка продукції повинна містити повну інформацію про склад, харчову цінність, вікові рекомендації, умови зберігання та споживання.

Економічні фактори безпосередньо впливають на купівельну спроможність та структуру попиту. Розглядаючи світовий ринок, то можна говорити про позитивну динаміку. Очікується, що світова ринкова вартість дитячого харчування

до 2027 року зросте до 133,22 млрд доларів. Виходячи з цього, середній зріст обсягів виробництва у галузі прогнозується 4,06% щороку [53]. Наведемо на рис. 2.1 прогнозовані розміри світового ринку дитячого харчування:

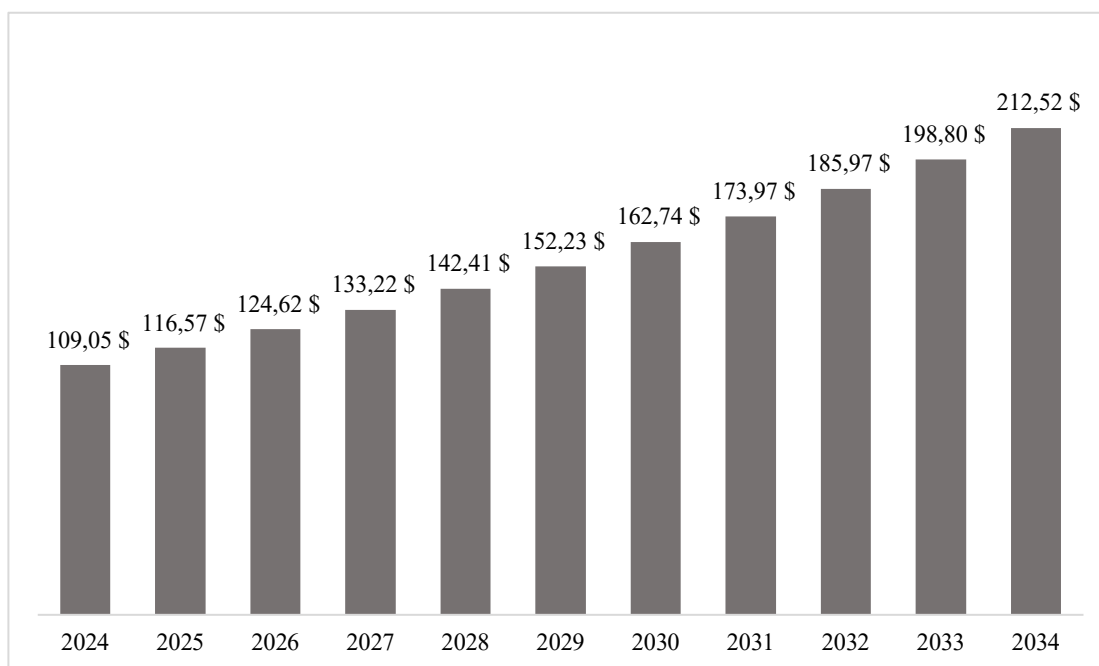


Рисунок 2.1 – Прогнозовані розміри світового ринку дитячого харчування з 2024 по 2034 роки, млрд. дол. США

Джерело: складено на основі [53]

Важливо зазначити, що на світовому рівні спостерігається тенденція збільшення кількості працюючих матерів, тому готове дитяче харчування стає зручною альтернативою.

Говорячи про Україну, то через повномасштабну війну, економічна нестабільність призвела до падіння ВВП України на 29% у 2022 році та збільшенню споживчих цін на продовольчі товари, що суттєво впливає на ціноутворення [54]. У періоди зниження реальних доходів та купівельної спроможності населення споживачі часто переходять із преміум-сегменту до більш доступних цінних категорій або віддають перевагу продукції вітчизняних виробників. Це підтверджує дослідження, що 69% населення України віддають перевагу вітчизняним брендам [55].

З іншого боку, на українському ринку дитячого харчування переважна кількість продукції постачається країнами-імпортерами. Представимо співвідношення вітчизняної та імпортної продукції на рис. 2.2:

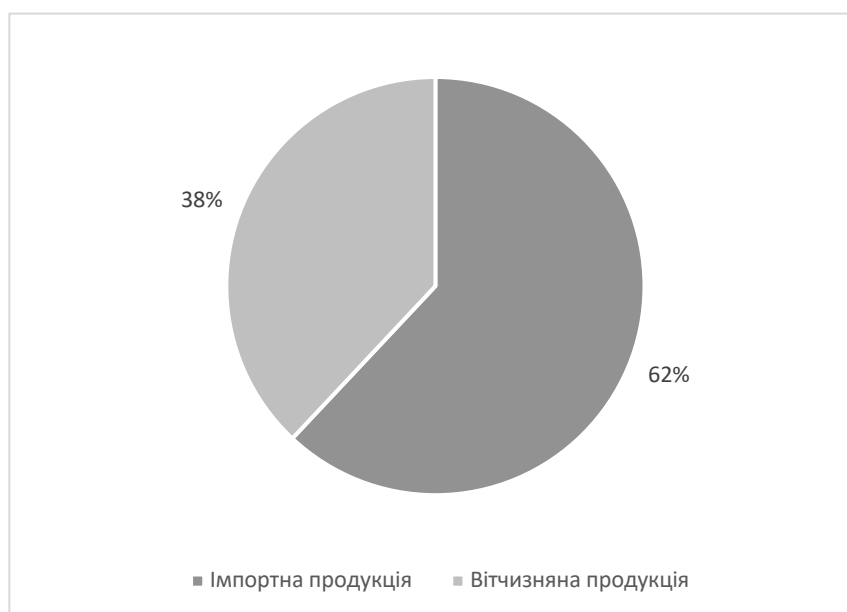


Рисунок 2.2 – Співвідношення вітчизняної та імпортної продукції дитячого харчування в Україні на 2023 рік

Джерело: складено на основі [56]

Розглядаючи соціально-культурні чинники, зазначимо зростання обізнаності батьків щодо здорового харчування своїх дітей. Тенденцією є і зростання важливості e-commerce та цифрових каналів дистрибуції. У аналітичних джерелах зазначають, що супермаркети утримують лідерство, проте роздрібна електронна комерція займає все більшу частку в сегменті дитячого харчування [57].

Науково-технічні фактори ринку дитячого харчування в Україні характеризуються, в першу чергу, модернізацією виробничих процесів та інноваційним розвитком формул дитячого харчування, де виробники постійно вдосконалюють рецептури, адаптуючи їх до потреб дітей різного віку. Важливим є поширення технологій «clean label» («чистої етикетки»), які передбачають мінімізацію штучних добавок, ароматизаторів, барвників та консервантів [57].

Ринок дитячого харчування в Україні характеризується високим рівнем консолідації, що є ознакою олігополії, яка характеризується обмеженою кількістю

великих учасників ринку. За даними компанії Pro-Consulting, індекс концентрації CR3 (частка трьох найбільших гравців) на ринку дитячого харчування України станом на 2023-2024 роки становить близько 70-75%. Найвищі показники концентрації спостерігаються в сегменті молочних сумішей [58].

Ринок дитячого харчування поділяється на три сегменти, а саме молочна продукція, банкова продукція та сухі сніданки. Наведено нижче відношення розподіл основних сегментів на рис. 2.3:

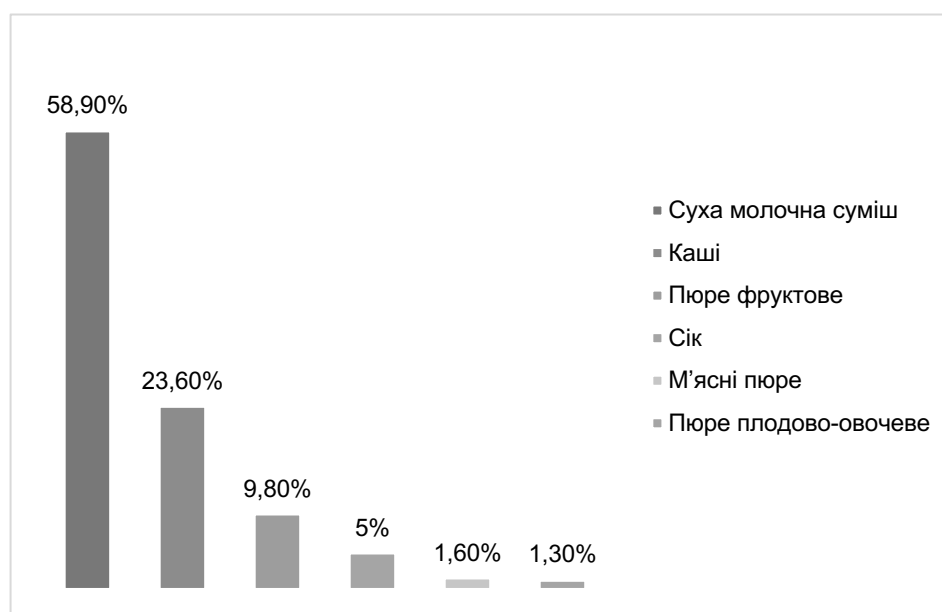


Рисунок 2.3 – Сегментація ринку дитячого харчування за типом продукції у натуральному вираженні за 2023 рік

Джерело: складено на основі [58]

З даної діаграми видно, що сухі молочні суміші займають найбільшу частку ринку, що пояснюється тим, вони є базовим продуктом для дітей віком від 0 до 6 місяців та тенденція зазначеною вище про зростання кількості працюючих матерів та зручності використання готової продукції.

З іншої точки зору, саме сухі молочні суміші формують ядро брендової ідентичності великих виробників. Вони виступають основним товаром, навколо якого розширюється асортимент, будується імідж та рекламна діяльність підприємства.

Наведемо обсяги виробництва сухих молочних сумішей за останні роки в наступній табл. 2.1:

Таблиця 2.1 – Виробництва сухих молочних сумішей за 2021-20224 роки

Рік	2021	2022	2023	2024
Кількість тонн	8 432,08	3 878,15	6 486,21	5 396, 01

Джерело: складено на основі [58]

Виходячи з таблиці, можна зробити висновок, що з 2022 року виробництво суттєво зменшилось через війну в країні, проте ринок тримає свій об'єм за рахунок власним потужностями виробництва та логістичною інфраструктурою.

До підприємств, які займають найбільшу частку ринку належать ТОВ «НІРР» (ТМ «НІРР»), ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» (ТМ «Малютка»), ТОВ «Nestle» (ТМ «NAN» та ТМ «Gerber»), ТОВ з ІІ «Нутриція Україна» (ТМ «Nutrilon», ТМ «Milupa»), АТ «Одеський консервний завод дитячого харчування» (ТМ «Чудо-Чад») [59]. (рис. 2.4).

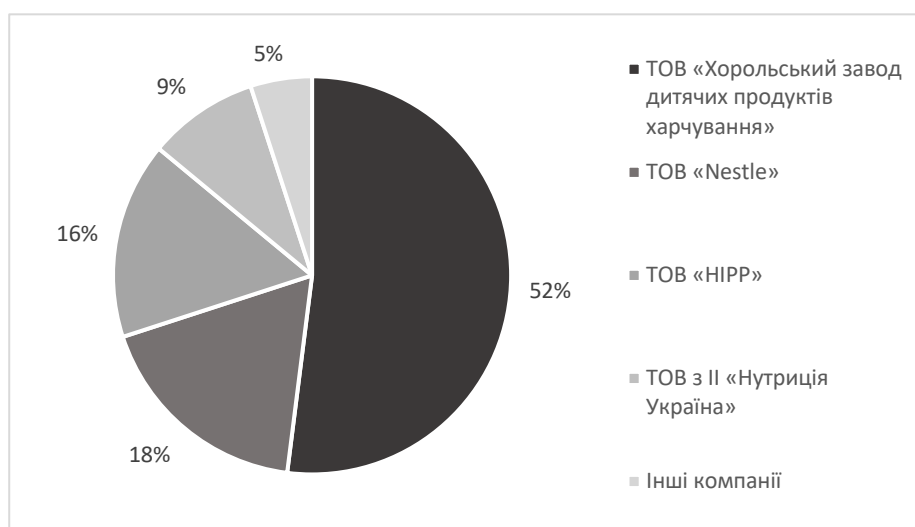


Рисунок 2.4 – Частки компаній-виробників дитячого харчування в Україні

Джерело: складено на основі [59]

На даній діаграмі видно, що ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» займає найбільшу частку, порівняно із конкурентами.

Розглянемо бар'єри входу на ринок дитячого харчування:

1. Високі витрати на виробничі потужності, сертифікацію, контроль якості;

2. Дотримання відповідності стандартам безпеки, що вимагають значних інвестицій;
3. Більшість виробників мають виробництво продукції закордоном, через що необхідна розвинула логістична інфраструктура;
4. Потрібні значні інвестиції в маркетинг для подолання довіри до вже існуючих батькам брендів. Тобто споживачі дуже лояльні до продукції;
5. На ринку присутня сильна конкуренція, через присутність великих компаній, які займають більшу частку ринку.

Щодо вихідних бар'єрів, то сюди можна віднести:

1. Високі інвестиції в спеціалізоване обладнання, яке важко перепрофілювати або продати;
2. Довгострокові контракти з постачальниками сировини та дистриб'ютори, що украдаються та стабільності підприємства.

Виходячи з аналізу наведено зведену таблицю (табл. 2.2):

Таблиця 2.2 – Фактори мезо- та макросередовищ

№ з/п	Фактори	Можливості	Загрози
1.	Дотримання національної та європейської стандартизації виробництва	Дотримання цих стандартів відкриває доступ до європейських ринків та підвищує довіру споживачів	
2.	Підвищення цін на виробництво через інфляцію		Зменшення кількості споживачів через підвищення цін на продукцію
3.	Зростання лояльності до вітчизняного виробника	Створення конкурентної переваги на українському ринку	
4.	Зменшення народжуваності		Зменшення прибутку компанії через зменшення попиту
5.	Міграція населення на західні області України та закордон		Нерівномірний розподіл попиту по областях або та зменшення

Продовження таблиці 2.2

№ з/п	Фактори	Можливості	Загрози
6.	Впровадження міжнародних сучасних виробничих потужностей	Збільшення кількості продукції та попиту через підвищення ефективності виробництва	
7.	Тенденція на здорове та екологічне дитяче харчування	Через наявну сертифікацію компанії можуть збільшувати довіру та формувати лояльність споживача	
8.	Розвиток e-commerce	Відкриття нових, більш бюджетних каналів збуту	
9.	Сформована лояльність споживача		Труднощі зміни споживчих уподобань між брендами
10.	Високі бар'єри входу та виходу на ринок	Зменшення нових учасників ринку	

Джерело: складено автором

Найвагоміший вплив мають економічні, демографічні та соціально-культурні чинники, оскільки вони безпосередньо визначають обсяги споживання, структуру попиту та поведінку батьків як основних споживачів. З одного боку, ринок має потенціал розвитку завдяки зростанню попиту на безпечну та органічну продукцію, дотриманню стандартів якості, а також впровадженню нових виробничих потужностей. З іншого боку, високі регуляторні вимоги, зниження народжуваності, обмежена купівельна спроможність і домінування великих міжнародних брендів створюють суттєві загрози для вітчизняних виробників.

Розглядаючи детальніше попит на ринку дитячого харчування в Україні, варто зазначити моделі поведінки. Споживачі, в тому числі молоді батьки, відзначаються високим рівнем емоційної залученості, раціональності та комплексним впливом цифрового середовища. В умовах війни, економічної нестабільності та зміни соціально-демографічної структури населення моделі поведінки сильно змінились.

Розглядаючи моделі поведінки, в першу чергу, варто зазначити високий рівень участі у процесі прийняття рішення та прагнення мінімізувати ризики. Батьки виявляють підвищену обережність, оскільки вибір продукту безпосередньо впливає на здоров'я та розвиток дитини. Це формує емоційну поведінкову модель, де покупка безпосередньо пов'язана з здоров'ям та благополуччям дитини. Високе сприйняття ризику охоплює фінансовий, фізичний та соціальний аспекти.

Важливо зазначити, що сучасний український споживач дитячого харчування є активним учасником інформаційного процесу. Тобто перед здійсненням покупки вивчають інформацію про склад і виробника через інтернет-ресурси. Ключову роль продовжує відігравати довіра до лікаря-педіатра [58].

Поведінкові моделі батьків все більше визначаються соціальними доказами та інтеграцією у цифрові спільноти. Саме думки інших користувачів, а не реклама, сприймаються як більш достовірне джерело інформації.

В умовах зниження реальних доходів населення та зростання економічної нестабільності посилюється раціональний аспект поведінки. Батьки активно порівнюють ціни, шукають акційні пропозиції, а також здійснюють попередній моніторинг вартості в онлайн-магазинах. Водночас посилюється ціннісна орієнтація, тобто споживачі звертають увагу на екологічність упаковки, наявність сертифікації, етичність бренду, соціальну відповідальність виробника тощо [58].

Розглядаючи традиційну модель купівлі «побачив – купив» у даному сегменті, то вона втратила актуальність. На її зміну виходить нова: онлайн-дослідження – консультація з лікарем або у спільноті – пошук найкращої ціни – покупка – оцінка результату.

Таким чином, сучасна модель поведінки споживачів дитячого харчування в Україні ґрунтується на поєднанні високої інформованості, емоційної відповідальності, довіри до професійних та соціальних доказів, а також раціональному підходу до витрат.

Для сегментації ринку доцільно спершу розглянути змінні сегментування. Задля цього проведемо аналіз цільової аудиторії до якої відносяться молоді батьки віком від 18 до 35 років. Представимо даний аналіз в наступний табл. 2.3:

Таблиця 2.3 – Змінні сегментування

№ з/п	Змінні сегментування	Значення змінної сегментування	Характеристика ринкової поведінки	Специфіка комплексу маркетингу
1.	Рівень платоспроможності	Батьки з високим доходом, преміум-сегмент	Прагнення до смаку, якості та престижу. Обирають відомі міжнародні бренди, схильні переплачувати за гарантію безпеки	- Продукція з преміум лінійки - Висока ціна - Персоналізований контент, PR через експертів - Спеціалізовані магазини або онлайн
		Батьки з середнім і нижче доходом, масовий сегмент	Раціональний підхід до вибору, прагнення отримати найкраще співвідношення «ціна–якість». Акцент на перевірених смаках, висока лояльність знайомих брендів. Висока чутливість до знижок та акцій	- Стандартна лінійка - Низька ціна - Акції, програми лояльності - Наявність у супермаркетах
2.	За каналом покупки	Онлайн-платформи	Прагнення до зручності та швидкості, порівняння відгуків. Є чутливість до умов доставки	- Адаптація до онлайн-продажу - Маркетплейси, власні сайти - Таргетована реклама, email-маркетинг
		Офлайн-магазини	Звичні канали покупок, важливість до фізичного огляду, довіра до конкретних магазинів	- Акції в місці продажу - Супермаркети, спеціалізовані магазини - POS-матеріали

Джерело: складено автором на основі [57, 58]

За даними джерела Pro-Consulting, найбільшим є сегмент батьків із середнім та нижчим рівнем доходу, що купують продукцію через онлайн-платформи, оскільки саме вони схильні до активного пошуку вигідних пропозицій і довіряють відгукам інших споживачів [58]. Важливо зазначити смак продукту, однак у випадку з ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» цей аспект має обмеження, адже підприємство спеціалізується на виробництві сухих молочних сумішей, що є заміником грудного молока.

Для подальшого аналізу доцільно сформулювати сегменти ринку з урахуванням зазначених змінних в наступній табл. 2.4:

Таблиця 2.4 – Опис сегментів ринку дитячого харчування

№ з/п	Сегменти ринку	Характеристика ринкової поведінки	Специфіка комплексу маркетингу
1.	Високий дохід та онлайн платформи	Високі вимоги до якості, безпеки та швидкості обслуговування. Активно вивчають склади та відгуки. Цінують зручність, персоналізацію та ексклюзивність. Готовність платити за переваги	<ul style="list-style-type: none"> - Преміум-лінійки, спеціалізовані продукти - Високий ціновий рівень - Власний e-commerce сайт з швидкою доставкою, преміум-маркетплейси - Таргетована реклама в соцмережах, контент-маркетинг, email-розсилки
2.	Високий дохід та офлайн-магазини	Вибір ґрунтується на довірі до бренду. Віддають перевагу фізичному огляду товару, консультації з продавцем або лікарем. Цінують статусність покупки	<ul style="list-style-type: none"> - Продукція з яскравою, якісною упаковкою - Високий ціновий рівень - Спеціалізовані дитячі магазини, відділи в супермаркетах, аптеки високого рівня - PR-заходи, співпраця з лікарями-педіатрами
3.	Середній або низький дохід та онлайн платформи	Раціональний підхід. Вигідне співвідношення ціни та якості, зручність та швидкість доставки. Активно порівнюють ціни на різних майданчиках, шукають акції та читають відгуки	<ul style="list-style-type: none"> - Продукти основної лінійки перевірених брендів - Середній та низький ціновий рівень, регулярні акції, знижки при покупці набору - Великі маркетплейси - Контекстна реклама, програми лояльності
4.	Середній або низький дохід та офлайн-магазини	Консервативні в виборі, дотримуються звичних брендів і магазинів. Важлива доступність, наявність у звичному супермаркеті та ціна	<ul style="list-style-type: none"> - Продукти масового попиту - Конкуrentні ціни, тимчасові знижки в магазині - Великі супермаркети/аптеки - Реклама в магазинах

Джерело: складено автором

З таблиці можна зробити висновок, кожен сегмент потребує диференційованого підходу до формування маркетингового комплексу, що враховує як економічні можливості, так і поведінкові мотиви споживачів.

Розглядаючи особливості формування ринкової пропозиції дитячого харчування в Україні, то в першу чергу, можна віднести зміну асортиментного портфеля. Через падіння купівельної спроможності споживачів, виробництво продукції у масовому сегменті спостерігається об'єднання навколо топ-продуктів, що забезпечує стабільні обсяги продажів.

Як зазначалось раніше важливим аспектом є диверсифікація каналів дистрибуції. Наразі компаніям необхідно адаптувати пропозицію під вимоги цифрового середовища. Компанії активізують роботу з маркетплейсами, розвивають власні e-commerce платформи та оптимізують логістичні ланцюги для забезпечення оперативності доставки, перетворюючи цифровий канал з додаткового на обов'язковий елемент ринкової присутності.

Для аналізу конкурентного позиціонування основних учасників на ринку дитячого харчування України побудуємо карту стратегічних груп на основі двох критеріїв: ступінь диференціації продукції та географічний масштаб діяльності на рис. 2.5:

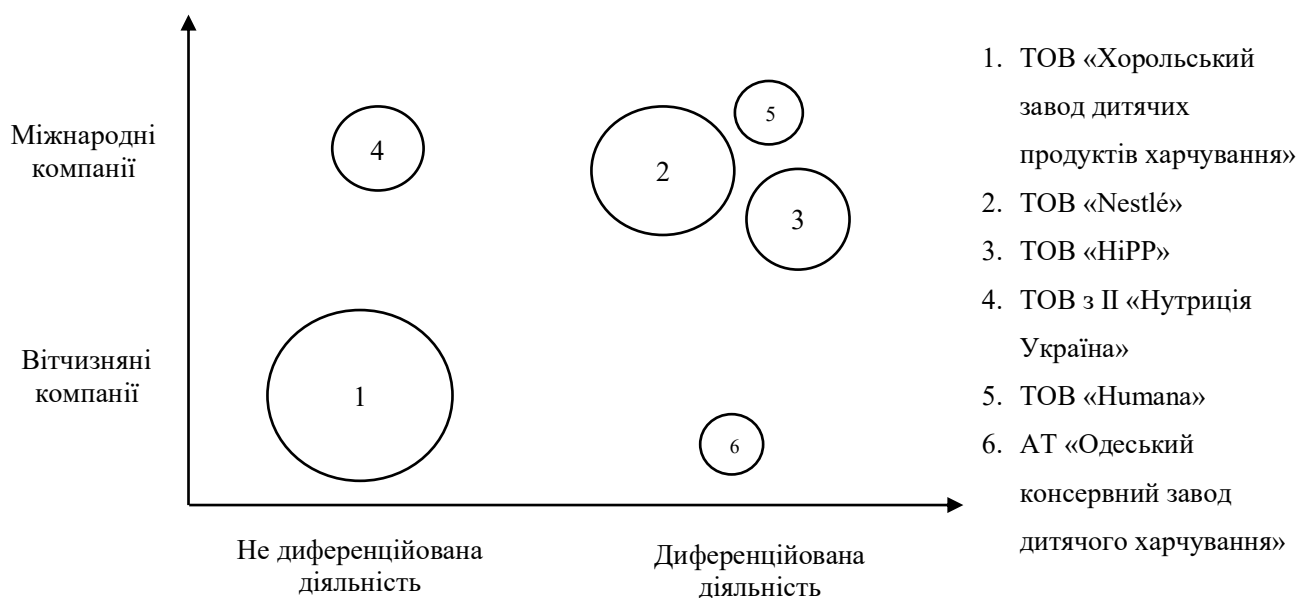


Рисунок 2.5 – Карта стратегічних груп

Джерело: складено на основі попереднього аналізу

На основі побудованої карти стратегічних груп можна визначити, що найбільша конкуренція спостерігається у секторі міжнародних компаній зі стандартизованою продукцією. Це пояснюється схожістю їхніх цільових аудиторій та каналів дистрибуції. Міжнародні бренди з диференційованою продукцією займають найменш конкурентні ніші, що дозволяє їм підтримувати високі ціни та формувати лояльну аудиторію. Національні виробники демонструють різні

стратегії розвитку. АТ «Одеський консервний завод дитячого харчування» орієнтований на диференціацію, тоді як ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» реалізує стратегію оптимальних витрат у сегменті стандартизованої продукції. Для українських компаній виробників конкурентною перевагою є глибока інтеграція у вітчизняну систему дистрибуції, розуміння локальних споживчих уподобань та можливість оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

На основі проведеного аналізу можна зробити модель 5 сил Портера, що дозволяє визначити фактори, що впливають на прибутковність галузі (рис. 2.6)



Рисунок 2.6 – Адаптація моделі п'яти сил Портера для ринку дитячого харчування України

Джерело: складено на основі моделі Портера [59]

Згідно з проведеним аналізом за моделлю п'яти сил М. Портера, можна зробити висновок, що ринок дитячого харчування в Україні характеризується помірним рівнем конкурентного тиску. Високі вимоги до якості та безпеки

продукції створюють бар'єри для входу нових компаній. З іншого боку, споживачі мають високий рівень впливу, адже саме їхня довіра та лояльність визначають успіх брендів. Постачальники володіють обмеженою силою впливу, оскільки ринок сировини є відносно диверсифікованим. Загроза заміників є помірною, адже частина споживачів може віддавати перевагу домашньому харчуванню, проте більшість надає перевагу готовим сумішам через зручність. Конкуренція серед наявних компаній залишається високою, зокрема між національними та міжнародними компаніями.

Виходячи з аналізу можна визначити, що основними цілями конкурентної боротьби підприємств на ринку дитячого харчування є зміцнення ринкових позицій через підвищення впізнаваності бренду, розширення асортименту та формування лояльності споживачів через програми підтримки та інформаційну відкритість. Розглядаючи методи конкурентної боротьби, то тут ключову роль відіграють диференціація продукції, цінова конкуренція та активна маркетингова комунікація. Узагальнюючи результати проведеного аналізу, можна зробити висновок, що ринок дитячого харчування України характеризується стабільним розвитком та сильною конкуренцією між національними та міжнародними виробниками.

Основні метрики свідчать, що ринок поступово змінюється. За оцінками державної статистики України, грошовий обсяг ринку стабілізувався на рівні 8 мільйонів доларів США [60]. Водночас у натуральному вимірі обсяги продажів дещо зменшилися через зниження народжуваності. Це призвело до перерозподілу часток ринку, де українські виробники змогли закріпити понад 60% загального обсягу продажів. Також суттєво зросла роль онлайн-каналів збуту, що свідчить про зміну споживацьких звичок.

Аналіз узгодження попиту та пропозиції є нерівномірним. Сформована пропозиція, орієнтована на більш платоспроможний ринок, не відповідає сучасному попиту, що призвело до надлишку в преміум-сегменті при одночасному дефіциті якісної продукції в середньому ціновому діапазоні. Виявлені прогалини в ринковому попиті та пропозиції характеризуються маленькою представленістю

вітчизняних брендів у преміальному сегменті, недостатньою активністю у сфері цифрового маркетингу та комунікацій через соціальні мережі й онлайн-спільноти.

Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку дитячого харчування в Україні свідчить про поступове відновлення та структурні зміни, що зумовлені зростанням вимог споживачів до якості, безпеки та прозорості виробництва. Попри високу частку імпорту, вітчизняні виробники посилюють свої позиції завдяки модернізації виробництва, впровадженню інновацій та розширенню асортименту, що відповідає міжнародним стандартам. Ключовими тенденціями є зростання попиту на сухі молочні суміші, розвиток органічних і функціональних продуктів та активне переміщення попиту в онлайн-канали. На ринок суттєво впливають демографічні коливання, економічна нестабільність і підвищена увага батьків до складу продуктів, що формує нові вимоги до маркетингових стратегій фірм. У результаті виробники мають адаптуватися до швидкозмінних уподобань і конкурентного середовища, забезпечуючи стійкість та подальший розвиток ринку.

2.2 Аналіз рекламної діяльності ТМ «Малютка»

ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» – єдине вітчизняне підприємство на українському ринку дитячого та спеціалізованого харчування, який забезпечує продукцію для новонароджених і малюків на ранніх етапах розвитку. Компанія була заснована в 1972 році в місті Хорол Полтавської області. Основною продукцією є сухі молочні суміші, каші та вода для дітей, які реалізуються під ТМ «Малютка». Після реорганізації у 2002 році завод отримав статус товариства з обмеженою відповідальністю, що дозволило підвищити гнучкість управління та адаптувати діяльність до ринкових умов [61, 62].

Місія ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» формується навколо забезпечення здорового розвитку дітей шляхом виробництва безпечних, якісних та доступних продуктів харчування. Стратегічними цілями компанії є утримання лідерських позицій на вітчизняному ринку, побудова міцного емоційного зв'язку та оптимізація виробничих процесів [61].

Розглядаючи управління, то на підприємстві діє лінійно-функціональна структура. Тобто на чолі організації стоїть генеральний директор, якому підпорядковуються керівники основних підрозділів. Станом на 2024 рік кількість персоналу складає 319 осіб. Інвестиції в розвиток персоналу підтверджуються динамікою витрат на оплату праці, які зросли з 86 до 103 мільйонів гривень за 2023-2024 роки, що свідчить про пріоритетність підвищення кваліфікації співробітників та мотиваційних програм [63]. Стиль керівництва можна охарактеризувати як демократичний із елементами авторитарного. Керівництво залучає працівників до прийняття рішень, підтримує відкриту комунікацію та проте може приймати рішення самостійно.

Фінансовий стан підприємства характеризується позитивною динамікою та стабільністю. Це пояснюється високою рентабельністю, а саме те, що чистий прибуток у 2024 склав 120 млн грн, а чиста маржа досягла 14.38%. Коефіцієнт автономії залишається високим, у 2024 році склав 72.14%, що свідчить про низьку залежність від кредиторів. Коефіцієнт поточної ліквідності, який складає 267.37% свідчить про відмінну здатність покривати короткострокові зобов'язання [63]. Розглянемо динаміку доходів та чистого прибутку компанії на рис. 2.6:

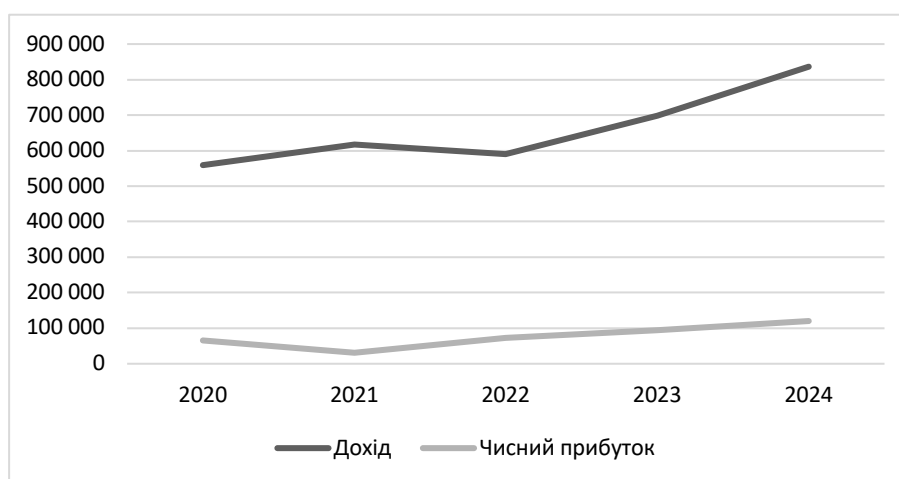


Рисунок 2.6 – Динаміка доходу та чистого прибутку ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» за 2020-2024 роки, тис. грн

Джерело: складено на основі [63]

Високі фінансові показники, наприклад, рентабельність активів (ROA), що складає 38.61%, дозволяють робити інвестиції в модернізацію обладнання [63].

Технологічна інфраструктура включає:

- ERP-систему для управління ресурсами;
- CRM-систему для роботи з клієнтами;
- інструменти маркетингової аналітики.

Діяльність підприємства регулюється суворими стандартами якості, включаючи міжнародні стандарти безпеки харчової продукції ISO 22000, що є обов'язковою вимогою для виробників дитячого харчування [61]. Соціальна відповідальність реалізується через гарантії безпеки продукції, створення стабільних робочих місць та дотримання податкового законодавства.

Підприємство має повний виробничий цикл, що включає сучасні технології переробки сировини, знежирення, сушіння тощо. Автоматизовані лінії розфасовки забезпечують високу продуктивність та дотримання санітарних норм. Логістична система заводу охоплює як вхідну логістику – постачання сировини, так і дистрибуцію готової продукції через мережу роздрібних мереж по всій Україні, що підтверджується даними про географію трафіку офіційного сайту, де 72% відвідувачів припадає на українських споживачів [64].

Розглядаючи торгову марку «Малютка», то вона формує своє ринкове позиціонування на основі трьох основних цінностей: довіри, турботи та емоційної безпеки [61]. Це становить системну основу для комунікаційної стратегії.

Цінність довіри формується передусім через дотримання стандартів якості та безпеки продукції. Також довіра підкріплюється фінансовою стабільністю та прозорістю підприємства, про що свідчать його високі фінансові показники. Важливо зазначити, що довіра виховується через активну експертну позицію бренду. Наявність широкої бази органічних ключових слів, а саме 2120, та переважання інформаційних запитів, що складає 89,7% в органічному трафіку свідчить про прагнення компанії надати ґрунтовні відповіді на запитання батьків, формуючи образ надійної компанії у догляді за дитиною [63].

Ще однією складовою є турбота, яка реалізується на декількох рівнях. На внутрішньокорпоративному рівні вона проявляється через інвестиції в персонал, а у зовнішній комунікації вона транслюється через соціально відповідальну місію компанії, спрямовану на здоров'я майбутніх поколінь, а також через асортиментну політику, що забезпечує потреби дітей різного віку на всіх етапах розвитку.

Найбільш психологічно глибокою цінністю є емоційна безпека. Вона ґрунтується на стабільності та передбачуваності, що є наслідком історії бренду на ринку та його фінансовим становищем. Емоційну безпеку також підсилює велика кількість інформації на сайті, що знижує тривожність батьків, та візуальна комунікація, що використовує образи щасливих дітей, формуючи позитиві емоції.

Розглядаючи асортиментну політику ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування», то бренд «Малютка» займає позицію надійного, перевіреного часом вітчизняного бренду, що поєднує традиційну якість із сучасними технологіями виробництва. Компанія пропонує диференційовану продуктову лінійку, що охоплює всі ключові потреби дитячого харчування [61]:

- молочні суміші для різних вікових груп: від народження (0-3 міс.), 4-6 міс., 6-12 міс., 12+ місяців;
- молочні суміші, які містять зернові / злакові компоненти;
- молочні каші – дитячі каші для прикорму й розвитку раціону;
- дитяча вода.

Така асортиментна ширина є практичним втіленням цінності турботи, оскільки дозволяє батькам задовольнити потреби дитини в межах одного бренду, що формує довіру та зменшує когнітивне навантаження при прийнятті рішень про покупку. Для даного дослідження розглянемо товар «Малютка 1», що представляє собою суху молочну суміш для харчування від народження до 6 місяців.

Збутова політика підприємства орієнтована на забезпечення максимальної доступності продукції для кінцевого споживача. Виходячи з даних про те, що 72% трафіку на сайт надходить з України, можна зробити висновок про налагоджену мережу дистрибуції по всій території країни [64]. Основними каналами збуту є великі роздрібні мережі, спеціалізовані магазини дитячих товарів, аптеки, та

власний інтернет-магазин або партнерські онлайн-платформи, що дозволяють забезпечити пряму комунікацію зі споживачем. Така багатоканальна модель свідчить про стратегію інтегрованого маркетингу, спрямовану на задоволення потреб різних сегментів споживачів.

Формування цінової політики ТМ «Малютка» базується на поєднанні стратегії ціннісної пропозиції та конкурентного позиціонування. Компанія має нішу «оптимального співвідношення ціни та якості», пропонуючи продукцію, яка є більш доступною, ніж преміальні міжнародні бренди, але при цьому підкріплена довірою та якістю, що дозволяє їй конкурувати з іншими вітчизняними виробниками.

Комунікаційна політика є найбільш вираженим інструментом трансляції цінностей бренду. З одного боку, вона включає:

- інформаційний маркетинг: створення контенту, що відповідає на запитання батьків. Це формує довіру та позиціонує бренд як експерта;
- емоційний маркетинг: використання в рекламних матеріалах образів, що апелюють до почуттів турботи, ніжності та щасливого материнства, що спрямоване на створення емоційної безпеки.

Проте варто зазначити, що емпіричні дані вказують на певний дисонанс у трансляції цих цінностей. Низька частка брендового трафіку, що складає 5,7%, проти небрендового – 94,3% свідчить про те, що, попри створену раціональну довіру, бренд недостатньо ефективно перетворює її в міцний емоційний зв'язок [63]. Таким чином ціннісне позиціонування ТМ «Малютка» є цілісним і ресурсно підкріпленим, проте існує потреба у поглибленні психологічної комунікації, спрямованої на перетворення раціонального сприйняття на емоційну прив'язаність.

Маркетинговий відділ ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» є структурним підрозділом, що відіграє ключову роль у реалізації комунікаційної стратегії ТМ «Малютка». Його функціонування характеризується як стратегічно орієнтоване, проте з певними нерівномірностями в операційній ефективності. Організаційна структура відділу включає керівника маркетингу, бренд-менеджерів, відповідальних за окремі продуктові лінії, фахівця з digital-

маркетингу та менеджера з досліджень ринку. Основним завданням цієї команди є забезпечення стабільного зростання впізнаваності бренду та підтримки продажів шляхом створення якісного трафіку, що підтверджується даними про 6 000 органічних відвідувачів на місяць, та формування ціннісного позиціонування [64].

Детально розглядаючи вивчаючи аналіз маркетингових ресурсів ТМ «Малютка» можна виокремити три фактори: рівень інвестицій у дослідження цільової аудиторії, креативну розробку та комунікації та швидкість реагування компанії на зміни в уподобаннях споживачів.

Аналіз аналітичних джерел показує нерівномірність в інвестиціях у різні типи досліджень цільової аудиторії. Компанія демонструє високий рівень інвестицій у цифрову аналітику та дослідження поведінки споживачів онлайн. Про це свідчить активне використання аналітичних інструментів, що дає змогу відстежувати ключові слова, аналізувати наміри, моніторити трафік і вивчати джерела переходів [64]. Це свідчить про глибоке розуміння того, що шукають батьки та які інформаційні проблеми їх хвилюють. З іншого боку вкладення в психографічні дослідження. Наявні дані вказують на потенційний дефіцит глибинних психографічних досліджень. Як було зазначено раніше низька частка брендового трафіку є ключовим індикатором того, що маркетинг орієнтований більше на реакцію на запити, ніж на формування бажань. Для глибокого розуміння чому споживачі роблять вибір, які їхні глибинні страхи, бажання необхідні якісні методи дослідження, такі як фокус-групи, глибинні інтерв'ю тощо. Інвестиції зосереджені на кількісних, тоді як якісні, психографічні дослідження, не є пріоритетними або недостатньо інтегровані в стратегію.

Креативна стратегія бренду є прямим наслідком вищезазначеної нерівномірності інвестицій в дослідженнях. В стратегії комунікації переважає інформаційно-раціональний підхід. Бренд позиціонує себе як експерта-помічника, що підтверджується контентом, орієнтованим на відповіді на запити. Це формує довіру, але обмежує потенціал для емоційного зв'язку. З аналізу рекламних кампаній, візуальний ряд і меседжі зосереджені на демонстрації якості, натуральності інгредієнтів та користі для здоров'я дитини. Однак, для повноцінної

реалізації цінностей «турбота» та «емоційна безпека» креатив має більше апелювати до історій, емоцій батьківства, створення образів щасливих моментів, а не лише до функціональних переваг продукту. Існуюча комунікація ефективно залучає увагу, але недостатньо ефективно перетворює її на лояльність.

Швидкість реагування компанії можна оцінити як високу на тактичному рівні, але уповільнену на стратегічному. Розглянемо це детальніше:

1. Тактичне реагування проявляється у здатності підприємства адаптуватися до змін у пошукових трендах. Наявність великої кількості не брендovих ключових слів і стабільний трафік свідчать про ефективну роботу SEO- та контент-мейкерів. Задля цього найчастіше використовується А/В-тестування, аналіз відгуків для моніторингу соцмереж;
2. Стратегічне реагування характеризується низькою часткою брендovого трафіку, що свідчить про повільну реакцію на ринкову тенденцію – перехід споживачів до більш емоційної, персоніфікованої комунікації та формування бренд-спільнот. Фокус на раціональних перевагах може сповільнювати адаптацію до психологічних змін у батьків.

Роблячи висновок, маркетингові ресурси ТМ «Малютка» дозволяють ефективно управляти поточними операційними завданнями, проте для зростання необхідно перенаправити частину ресурсів з кількісного аналізу поведінки на якісні психографічні дослідження.

Найбільш значущим прогалиною в аналітичному арсеналі є відсутність системної персоналізації рекламних кампаній на основі психологічних особливостей цільової аудиторії. Замість сегментації аудиторії на основі психографічних критеріїв, комунікація орієнтована на широку аудиторію з переважанням універсальних раціональних меседжів. Це не дозволяє створювати рекламні звернення, що резонують із конкретними емоційними станами та життєвими цінностями різних сегментів батьків, обмежуючи ефективність маркетингових інвестицій.

Аналіз рекламних кампаній ТМ «Малютка», зважаючи на їх давній строк, окрім РК нового продукту, показує проблему, що полягає у відставанні

комунікаційної стратегії від сучасних психологічних чинників цільової аудиторії. Основним каналом комунікації виступають соціальні мережі, зокрема Facebook, YouTube, Instagram. Візуальний ряд, що складається з яскравих, професійних знімків щасливих малюків, викликає позитивні емоції, що відповідає цінності «турбота». Проте текстове наповнення під цими зображеннями моментально переводить сприйняття з емоційного рівня на раціональний. Такий підхід свідчить про недовіру бренду до емоційного інтелекту споживача та прагнення вирахувати довіру через нагромодження фактів. Це може перевантажувати когнітивну систему батьків, які в умовах інформаційного шуму приймають більшість рішень інтуїтивно, керуючись швидкою «Системою 1» мислення. Наразі компанія продовжує дотримуватись до повільної «Системи 2», ігноруючи глибокі емоційних тригерів та формування лояльності.

Як було зазначено раніше, реклама в системі комунікацій ТМ «Малютка» виконує значну функцію, проте її ефективність обмежена недостатньо глибокою адаптацією до психологічного портрету цільової аудиторії. Ця ситуація безпосередньо впливає з організації та функціонування маркетингового відділу.

Відділ досліджень ринку займається збором та аналізом даних про цільову аудиторію. Аналіз зусиль компанії свідчить про переважання кількісних поведінкових досліджень (моніторинг трафіку, ключових слів, SERP) над якісними психографічними. Збір даних про когнітивні особливості (сприйняття складності інформації) та емоційні характеристики (драйвери довіри, страхи) не є систематизованим [64].

Бренд-менеджмент відповідає за перетворення отриманих даних у позиціонування та креативну розробку. Однак, через дефіцит психологічних даних, робота ґрунтується переважно на раціональних аргументах та загальних цінностях. Це призводить до того, що рекламні кампанії орієнтовані на створення інформаційного контенту, а не на розробку емоційних наративів, що могли б краще резонувати з різними сегментами батьків.

Говорячи про діджитал відділ, то він відзначається високою операційною ефективністю у реалізації кампаній, А/В-тестуванні та оцінці метрик залученості.

Важливо зазначити права та обов'язки відділу маркетингу. На відділ маркетингу покладено обов'язок аудиту матеріалів на відповідність психологічним профілям цільової аудиторії. На практиці ця функція виконується не так ефективно через відсутність чітко визначених та формалізованих психологічних профілів різних сегментів споживачів. Аналіз зводиться до перевірки на відповідність загальним цінностям бренду, а не до структурованого аналізу з точки зору когнітивного сприйняття та емоційного впливу.

Далі варто розглянути детальніше позиціонування ТМ «Малютка», яке, як зазначалось раніше ґрунтується на трьох цінностях – довірі, турботі та емоційній безпеці. Проте, аналіз реальних рекламних кампаній та креативних матеріалів показує нерівномірність між цінностями та їх практичною реалізацією.

Цінність довіри, що має формуватися через довгострокові стосунки з споживачем. В РК на практиці часто зводиться до демонстрації раціональних переваг продукції. Наприклад, у РК акцент робиться на:

- наявності вітамінів та мінералів у складі;
- відсутності консервантів, барвників та ГМО;
- відповідності продукції стандартам якості.

Такі повідомлення підкріплюють імідж безпечного продукту, проте в більшості направлені до когнітивної складової сприйняття, ігноруючи емоційну компоненту довіри.

Турбота має виражатись у емоційній підтримці батьків, розумінні їхніх щоденних тривог. Проте в повідомленнях ТМ «Малютка», турбота часто транслюється через інформаційне супроводження, а саме створення статей щодо здорового харчування, роз'яснення переваг певних інгредієнтів, інформація про вікові особливості розвитку [61]. Дані матеріали корисні, але не викликають глибокого емоційного відгуку, оскільки не звертаються до почуттів та переживань батьків.

Аналіз рекламних кампаній дитячого харчування, що використання емоційних тригерів носить непослідовний характер. Такий тригер як «турбота» реалізується через зображення усміхнених дітей або мам, що є типовим образом

для всієї галузі дитячого харчування. Відсутність історії, що демонструє реальні життєві ситуації, не дозволяє споживачам ідентифікувати себе з брендом. «Впевненість» передається переважно через заяви про якість та безпеку продукції, що знову ж таки апелює до раціональної, а не емоційної складової. Потужні емоційні тригери як «любов» та «ніжність» практично відсутні в комунікаціях бренду. Замість використання образів, що викликають теплі почуття та асоціації з материнською любов'ю, бренд зосереджується на демонстрації продукту та його властивостей.

Проведений аналіз підтверджує, що значну перевагу на користь раціональних аргументів, що призводить до низької ефективності формування міцного емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

Ефективність продуктово-ринкової стратегії безпосередньо залежить від здатності бренду адаптувати комунікацію для різних сегментів споживачів.

Найбільш масовий сегмент цільової аудиторії складають молоді батьки, які отримують комунікацію через різні цифрові канали, проте ця диференціація є поверхневою та не враховує різноманіття психологічних профілів всередині сегменту.

У соцмережах, де представлений бренд «Малютка» переважає емоційний контент. На платформах, як Instagram та Facebook, це проявляється у використанні яскравих візуалів із зображенням усміхнених дітей, коротких відеороликів із сімейними сценами. Контент більше зосереджений на створенні позитивного настрою, ніж на емоційному залученні через розкриття реальних життєвих ситуацій.

Офіційний сайт є інформаційним контентом. Веб-сайт виконує функцію інформаційної сторінки, що підтверджується даними Semrush про переважання інформаційних запитів. Тут переважає раціональна комунікація, де присутні описи продуктів, склади, інструкції з приготування, статті [61].

Виходячи з цього, проблемою є відсутність видимої сегментації споживачів на основі їхніх психологічних характеристик. Комунікація не розділена для мам, які керуються страхом зробити помилку, або ті хто шукає зручність, або для

прихильниць натуральності тощо. Це призводить до того, що універсальні повідомлення не формують міцного зв'язку.

Проте розглядаючи B2B-сегмент, що включає лікарів-педіатрів та закупівельників торгових мереж, комунікація ТМ «Малютки» є послідовною та цілеспрямованою, що повністю відповідає загальній раціональній стратегії бренду. Основними інструментами є надання документації, результатів досліджень та детальних специфікацій продукції.

Проведений аналіз свідчить, що ТМ «Малютка» розділяє комунікацію для B2C та B2B-сегментів, але цей підхід до цільової аудиторії є недостатньо гнучким. Існуюча диференціація за цифровими каналами не компенсує відсутності персоналізації контенту на основі когнітивних і емоційних особливостей різних сегментів споживачів.

Комплексне дослідження дозволило встановити слабкості, які можуть становити загрозу довгостроковій конкурентоспроможності торгової марки. Як було зазначено раніше, найбільш показовим індикатором є низька частка брендового трафіку, що свідчить про низький рівень спонтанної впізнаваності бренду та прямої лояльності споживачів. Переважна більшість аудиторії знайомиться з брендом випадково в процесі інформаційного пошуку, а не виходить на нього свідомо, що свідчить про недостатньо міцні асоціації та емоційний зв'язок.

Це підтверджує аналіз пошукових запитів, які в більшості мають інформаційний характер. Хоча це забезпечує високий рівень залученості з корисним контентом, проте знижує CTR на рекламу. Загальний високий фінансовий ROI компанії досягається переважно за рахунок масштабу та ефективності роботи з не брендовим трафіком, що є менш ефективним з точки зору довгострокових витрат на маркетинг порівняно з утриманням лояльних споживачів.

На основі комплексного аналізу діяльності ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» та ТМ «Малютка», представимо результати у вигляді матриці SWOT-аналізу (рис. 2.5):

Таблиця 2.5 – Таблиця SWOT-аналізу

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Велика частка ринку - Висока кваліфікація співробітників - Відповідальність стандартам якості та наявність європейської сертифікації - Повний цикл виробництва продукції - Широкий асортимент - Розгалужені канали збуту 	<ul style="list-style-type: none"> - Нерозвинута система маркетингових комунікацій - Низька частка брендового трафіку - Відсутність глибинних психографічних досліджень - Розбіжність між заявленими цінностями та трансляцією їх в рекламних кампаніях
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Зростання лояльності до вітчизняного виробника - Збереження динаміки розвитку ринку дитячого харчування - Розвиток комунікації в соціальних мережах - Зменшення можливості виходу на ринок нових учасників через високі бар'єри входу - Збереження тенденції до здорового харчування 	<ul style="list-style-type: none"> - Зменшення рівня народжуваності - Збільшення цін на продукцію через інфляцію - Підвищення інвестицій на комунікаційну політику через сильні позиції міжнародних компаній - Зниження рівня платоспроможності населення через повномасштабну війну

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу

Проведений SWOT-аналіз демонструє, що компанія є сильним та стабільним учасником на ринку. Такі сильні сторони, як повний виробничий цикл, розгалужені канали збуту, європейська сертифікація та висококваліфікований персонал є основою для конкурентоспроможності компанії. Проте до слабких сторін можна віднести неефективну систему маркетингових комунікацій. Зазначимо, що до слабких сторін відноситься відсутність глибинних досліджень для формування психографічного портрета цільової аудиторії. Отримані знання мають стати основою для повної перебудови комунікаційної стратегії, зокрема активного розвитку в соціальних мережах. Варто зазначити і розбіжності між цінностями бренду та його вподобанням у рекламі, без якої неможливо відновити довіру та побудувати автентичний образ. Можливості компанії, такі як зростання лояльності до вітчизняного виробника та тренд на здорове харчування, відкривають перед компанією великий потенціал, реалізувати який можна лише за умови налагодженої та чесної комунікації.

Оцінка ефективності поточної рекламної діяльності є негативною. Це зумовлюється низькою часткою брендового трафіку, що означає відсутність міцного зв'язку з аудиторією та нездатність реклами генерувати лояльних споживачів. Також існує розбіжність між заявленими цінностями бренду та їхнім сприйняттям через рекламні кампанії. Варто зазначити відсутність глибинного розуміння своєї аудиторії. Компанія робить акцент на продукції та його характеристиках, у той час як рішення про покупку в цій категорії приймаються на основі емоцій.

Аналіз рекламної діяльності ТМ «Малютка» виявив розрив між ціннісним позиціонуванням бренду та його фактичним представленням у комунікаціях. Переважання раціонально орієнтованого контенту при слабкій емоційній складовій знижує здатність бренду формувати глибокий емоційний зв'язок із батьками. Аналіз SWOT-аналіза показав наявність сильних сторін, пов'язаних із якістю та довірою до продукту, але також виявив слабкі місця: нерозвиненість системи маркетингових комунікацій, неузгодженість між цінностями бренду та їхньою трансляцією, обмежене використання якісних досліджень для розуміння мотивацій споживачів. У комплексі аналіз підтвердив потребу перегляду комунікаційної стратегії та посилення емоційної складової.

2.3 Маркетингове дослідження ефективності рекламних кампаній

Аналіз маркетингової діяльності ТМ «Малютка», в тому числі рекламних кампаній, проведений у попередньому підрозділі, показав розрив між заявленим ціннісним позиціонуванням та його практичною реалізацією, а також орієнтація переважно на раціональні аргументи замість формування емоційного зв'язку.

Для перевірки цих висновків та отримання емпіричних даних необхідно провести комплексне маркетингове дослідження, спрямоване на оцінку діючих рекламних кампаній бренду в цифровому середовищі.

Маркетингове дослідження пов'язане з адаптацією рекламних кампаній до когнітивних та емоційних особливостей цільової аудиторії.

База дослідження – ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування», конкуренти, споживачі.

Ціль маркетингового дослідження – оцінка ефективності маркетингових кампаній

Час проведення дослідження – 01.09.2025 – 26.10.2025

Наведемо завдання маркетингового дослідження:

- визначити ключові цифрові канали, формати та повідомлення, які використовуються у комунікаційній діяльності ТМ «Малютка»;
- оцінити ефективність рекламних кампаній на основі аналізу цифрових метрик;
- виявити відповідність креативних матеріалів теоретичним принципам когнітивно-емоційного впливу;
- провести маркетингове дослідження для оцінки реального сприйняття бренду та рівня емоційного відгуку;

Після постановки цілей, необхідно провести комплексне дослідження. Враховуючи виявлену в попередніх пунктах нестачу глибинних даних щодо сприйняття цільової аудиторії, особливий акцент у методології доцільно робити на якісних методах дослідження. Такий підхід дозволить не лише оцінити фактичну ефективність кампаній, але й розкрити причинно-наслідкові зв'язки.

Дане дослідження має основу на положеннях когнітивно-емоційного підходу до створення рекламних повідомлень, моделі оцінки ефективності за трьома рівнями впливу – когнітивним, емоційним та поведінковим, описаним в пункті 1.2, а також на сучасних цифрових показниках ефективності, зазначеними в пункті 1.3.

Задля досягнення мети дослідження сформуємо основні гіпотези, які необхідно перевірити:

H1: Переважання раціональних аргументів над емоційними в цифровій комунікації ТМ «Малютка» послаблює передачу ключових цінностей бренду – «емоційної безпеки» та «турботи»;

H2: Рекламні матеріали з переважанням емоційного компоненту демонструють вищі показники залученості, але не переводять

користувачів у лояльних споживачів через розмитість унікальної торгової пропозиції;

Н3: Орієнтація креативів на раціональне мислення («Система 2») та позиціонування в квадранті «висока залученість/раціональність» матриці FCB обмежує потенціал миттєвого емоційного залучення («Система 1»);

Н4: Використання відеоформату для трансляції емоційних сюжетів є більш ефективним для охоплення серед цільової аудиторії, порівняно зі статичними зображеннями та інформаційними постами;

Досягнення мети дослідження полягає у комплексній методології, що поєднує кількісні та якісні методи. Якісний підхід є основним, оскільки він дозволяє глибинно дослідити причини та механізми сприйняття реклами цільовою аудиторією, що є ключовим для перевірки сформованих гіпотез.

Основним інструментом первинного дослідження було обрано проведення фокус-групи. Учасниками якого є батьки дітей віком до 1,5, які відповідають основними покупцями продукції «Малютка 1». Критеріями відбору виступає наявність дитини зазначеного віку та активне використання соціальних мереж, а також проживання в місті-мільйоннику для забезпечення однакових умов медіаспоживання. Загалом було сформовано дві фокус-групи по 6 учасників. Такий розмір вибірки є достатнім для якісного дослідження, оскільки забезпечує насиченість даними і дозволяє виявити різні думки, а поділ на дві групи дає змогу перевірити узгодженість отриманих результатів.

Методи дослідження реалізовувалися в два етапи. Кількісний етап полягав у аналізі цифрових метрик із відкритих джерел. Основний акцент робився на оцінці динаміки ключових показників ефективності, таких як рівень залученості, клікабельності, конверсія, а також охоплення та частота для аналізу масштабу та інтенсивності комунікаційного впливу. Якісний етап включав два основних інструменти. Спершу було проведено 2 фокус-групи, в ході яких обговорювалися теми емоційного сприйняття реклами, довіри до бренду та когнітивної зрозумілості повідомлень. Далі було здійснено контент-аналіз рекламних креативів ТМ

«Малютка 1», який передбачав систематизовану оцінку візуальних образів, текстів, кольорової гами та патернів на предмет їх відповідності теоретичним принципам когнітивного та емоційного впливу.

Інструментами для дослідження виступали спеціалізовані платформи та програмне забезпечення для аналізу. Для збору кількісних даних використовувалися аналітичні сервіси SimilarWeb та Semrush, які надали агреговані дані щодо цифрових показників. Для їх обробки, візуалізації та проведення аналізу застосовувалось програмне забезпечення Microsoft Excel. Для якісних методів був розроблений гайд для проведення фокус-груп, які проходити на платформі ZOOM, а для контент-аналізу була створена авторська матриця оцінки, заснована на теоретичних моделях. Гайд для проведення фокус-груп заходиться в Додатку А.

Для структуризації процесу збору та аналізу інформації сформуємо пошукові питання в табл. 2.6:

Таблиця 2.6 – Завдання дослідження

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Джерело інформації	Метод отримання	Формат представлення
1.	Визначити основні цифрові канали, формати та повідомлення	Які соціальні мережі використовуються для комунікації?	Офіційні акаунти ТМ «Малютка», веб-сайт	Контент-аналіз, моніторинг цифрового середовища	Стовпчикова діаграма з переліком каналів та частотністю публікацій
2.		Які ключові повідомлення, УТП та цінності транслуються в РК?	Тексти постів, заголовки, описи відео, слогани	Контент-аналіз на основі матриці оцінки	Текстовий формат з ключовими меседжів та їх частотності
3.	Оцінка ефективності рекламних кампаній	Який тип контенту демонструє вищі показники залученості?	Цифрові метрики	Порівняльний аналіз	Кругова діаграма для різних типів контенту
4.		Які основні цифрові метрики демонструють рекламні кампанії?	SimilarWeb, Semrush	Аналіз метрик, порівняльний аналіз	Стовпчикова діаграма динаміки показників
5.		Чи спостерігається ріст брендового трафіку та прямих звернень після запуску кампаній?	SimilarWeb/ Semrush	Аналіз тенденцій, порівняння даних	Текстовий формат динаміки брендових запитів

Продовження таблиці 2.6

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Джерело інформації	Метод отримання	Формат представлення
6.	Відповідність креативів теоретичним принципам	Чи апелюють креативи до «Системи 1» чи «Системи 2» відповідно до моделі ELM?	Візуальні та текстові компоненти рекламних матеріалів	Контент-аналіз на основі матриці оцінки	Текстовий формат розподілу креативів за типами шляху переконання
7.		До якого квадранта матриці FCB належить більшість креативів?	Зміст та акценти РК	Контент-аналіз на основі матриці оцінки	Матриця FCB
8.		Які емоційні тригери використовуються та наскільки вони відповідають цінностям бренду?	Візуальні та текстові компоненти рекламних матеріалів	Контент-аналіз на основі матриці оцінки	Кругова діаграма з використаних емоційних тригерів
9.	Оцінка сприйняття рекламної кампанії	Які асоціації та емоції викликає реклама ТМ «Малютка» у цільової аудиторії?	Учасники фокус-груп	Первинна інформація, фокус-група	Стовпчикова діаграма асоціаціями ³
10.		Сприйняття цільової аудиторії бренду «Малютка» як такого, що відповідає заявленим цінностям «емоційної безпеки» та «турботи»?	Учасники фокус-груп	Первинна інформація, фокус-група	Текстовий формат з висновком щодо розриву між позиціонуванням і сприйняттям

Джерело: складено автором

В таблиці представленні завдання дослідження та відповідні до них пошукові питання. Далі детальніше розглянемо кожне з пошукових питань.

Завдання дослідження: визначити основні цифрові канали, формати та повідомлення.

Пошукове питання №1: Які соціальні мережі використовуються для комунікації?

Дане пошукове питання було проаналізовано під час кабінетних досліджень методом контент аналізу та моніторингом цифрового середовища. В результаті було визначено основні цифрові канали комунікації та пораховано середню частоту викладення повідомлень на місяць. Наведемо результати на рис. 2.7:

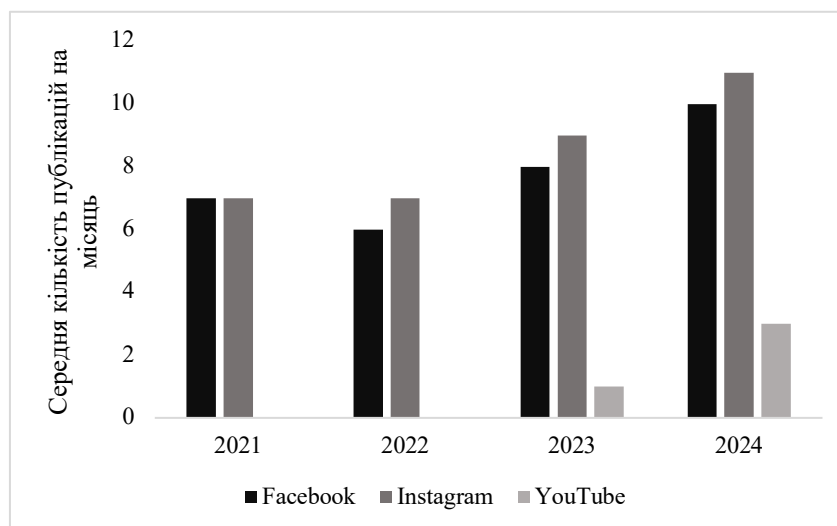


Рисунок 2.7 – Динаміка середньомісячної активності ТМ «Малютка» в соціальних мережах

Джерело: складено на основі [65, 66, 67]

Основними цифровими каналами комунікації є Instagram, Facebook та YouTube. Найвища та стабільно зростаюча активність спостерігається в Instagram, що свідчить про вибір цієї платформи як основного каналу для комунікації з цільовою аудиторією, для якої візуальний контент є пріоритетним. Facebook демонструє стабільність, але менш інтенсивну активність порівняно з Instagram. Рекламні повідомлення зосереджені на інформуванні та націлені на більш широку аудиторію. YouTube за останні роки почав активно зростати, що пояснюється виходом нової продукції ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування». Також це вказує на зростання інвестицій бренду у відеоконтент, який є найефективнішим для надання експертних порад, детальних оглядів продукції.

Пошукове питання №2: Які ключові повідомлення, УТП та цінності транслиуються в РК?

Для відповіді на це пошукове питання розробимо матрицю оцінки, яка буде виступати основним інструментом для аналізу. В даній матриці буде розглянута публікація, яка буде підлягати розподілу до однієї або декількох категорій. Також буде зазначатись середня кількість згадок кожної категорії для подальшого підрахунку. Наведемо матрицю оцінки рекламних кампаній нижче (табл. 2.7):

Таблиця 2.7 – Матриця оцінки ключових повідомлень та цінностей

Категорії аналізу	Опис	Приклад із РК ТМ «Малютка»
Раціональні аргументи (Функціональна вигода)	Повідомлення, які націлені на логіку, факти, технічні характеристики продукту	«Містить пребіотики для здорового травлення», «Без цукру, консервантів та барвників», «Вітамін D для міцних кісточок»
Емоційні цінності (Емоційна вигода)	Повідомлення направлені до почуттів, емоцій, батьківських інстинктів	«Щасливі миті поруч з мамою», «Мир у душі за здоров'я малюка», «Наші турботи – ваша впевненість»
Унікальна торгова пропозиція	Конкретна, унікальна перевага, що відрізняє бренд від конкурентів	«Єдиний вітчизняний виробник молочних сумішей», «Поєднує 50-річний досвід із сучасними європейськими стандартами якості»
Ключові цінності торгової марки	Цінності з якими бренд хоче асоціюватися	- Довіра: «Перевірено поколіннями», «Рекомендовано педіатрами» - Турбота: «Дбаємо про майбутнє разом з вами» - Емоційна безпека: «Стабільність якості»
Докази та обґрунтування	Як бренд підтверджує свої заяви	«Сертифіковано ISO 22000», «Клінічно підтверджено», відгуки батьків на сайті
Запрошення до дії	Що бренд пропонує зробити споживачеві	«Дізнайтеся більше на нашому сайті», «Запитайте у свого педіатра»

Джерело: складено на основі [65, 66, 67]

На основі отриманої інформації можна визначити ключові повідомлення які транслюються в рекламних кампаніях ТМ «Малютка». Основним джерелом інформації виступали тексти постів, рекламні кампанії, слогани. Вибірка складалась із 50 одиниць контенту ТМ «Малютка» за 2023-2024 рр..

Аналізуючи матрицю оцінки ключових повідомлень, то виявити неузгоджену структуру ключових повідомлень. Найбільше присутні раціональні аргументи, які складають приблизно 70% від усього проаналізованого контенту. Це проявляється у частому використанні меседжів, що апелюють до безпеки та складу

продукції. Емоційна складова комунікації є значно слабшою, формуючи лише 30% контенту, і представлена переважно абстрактними та узагальненими образами, які не формують глибокого емоційного зв'язку.

Що стосується унікальної торгової пропозиції, то вона слабо виражена. Лише 15% матеріалів містять чітко сформульоване пропозицію цінності. УТП бренду можна вважати позицію «перевірений часом вітчизняний виробник, що поєднує традиції з європейською якістю», однак на практиці ця ідея рідко подається цілісно.

Аналіз трансляції ключових цінностей бренду показав суттєву різницю між заявленою та реальною. На першому місці за частотністю знаходиться цінність «Довіра» (55%), яка формується через раціональні докази. Цінність «Турбота» займає лише 25% комунікації і часто зводиться до інформаційної підтримки. Найбільш проблемною є трансляція цінності «Емоційна безпека», яка фігурує лише в 10% матеріалів і не отримує яскравого втілення в наративах бренду.

Для обґрунтування своїх заяв бренд у першу чергу використовує формальні докази, тоді як найпотужніші інструменти формування довіри – відгуки реальних споживачів та рекомендації експертів-педіатрів використовуються рідко.

Аналіз отриманих результатів підтверджує гіпотезу про те, що переважання раціональних аргументів у цифровій комунікації ТМ «Малютка» послаблює передачу ключових цінностей «емоційної безпеки» та «турботи». Комунікація бренду орієнтована на інформування та не створює сильний емоційний зв'язок із цільовою аудиторією через розмитість УТП, неефективне використання емоційних тригерів та слабку інтеграцію соціальних доказів.

Завдання дослідження: оцінка ефективності рекламних кампаній.

Пошукове питання №3: Який тип контенту демонструє вищі показники залученості?

Для визначення динаміки показників залученості по типу контенту були отримані дані отримані із аналітичних інструментів. Первинним джерелом виступила власна аналітика офіційних сторінок ТМ «Малютка» в соціальних мережах за період з 2023 по 2024 роки. Ці платформи надали показники по кожній

публікації, такі як охоплення, кількість вподобань, коментарів, збережень, переглядів відео.

Для забезпечення цілісності аналізу та автоматизації розрахунків дані були додатково імпортовані та оброблені в програмі Excel, що дозволила агрегувати інформацію з обох соціальних платформ і здійснити розрахунок коефіцієнта залученості для кожної одиниці контенту за формулою: сума всіх взаємодій (лайки, коментарі, репости, збереження) поділена на охоплення публікації і помножена на 100 для отримання процентного значення. Відповідні показники для кожного типу контенту є статистично усередненні. Для цього була сформована репрезентативна вибірка, тобто з усіх публікацій за вказаний період було відібрано від 30 до 50 найбільш характерних публікацій для кожної із категорій: емоційний, інтерактивний, користувацький, раціонально-інформаційний контент. Для кожної такої групи був розрахований середній арифметичний коефіцієнт залученості.

Наведемо порівняльний аналіз середнього коефіцієнта залученості для різних типів контенту на рис. 2.8:



Рисунок 2.8 – Середній рівень залученості за рівнем контенту ТМ «Малютка»

Джерело: складено автором

З діаграми видно, що найвищу ефективність демонструє контент, що апелює до емоційної сфери споживачів та передбачає їх активну взаємодію. Емоційний

відеоформат, які відтворюють реальні щасливі моменти дітей та батьків, досягають найвищого показника Engagement Rate на рівні 7,2%. Це підтверджує гіпотезу миттєвої емоційної реакції («Система 1» за Канеманом) при сприйнятті контенту в соціальних мережах. Також високу ефективність демонструють інтерактивні опитування, що безпосередньо залучають аудиторію до діалогу та сприяють формуванню двосторонньої комунікації. Користувацький контент, представлений репостами, показує помірний рівень залученості, що свідчить про довіру аудиторії до автентичного досвіду. Найнижчі показники ефективності в раціонально-інформаційному контенті, який становить основну частину комунікації бренду.

Пошукове питання №4: Які показники охоплення, частоти, залученості, клікабельності демонструють кампанії?

Аналіз ключових показників ефективності цифрових кампаній ТМ «Малютка», отриманих за допомогою аналітичних платформ SimilarWeb та Semrush за період 2021-2024 роки виявив значну динаміку. Нижче наведемо на рис. 2.9 зведені дані за основними метриками:

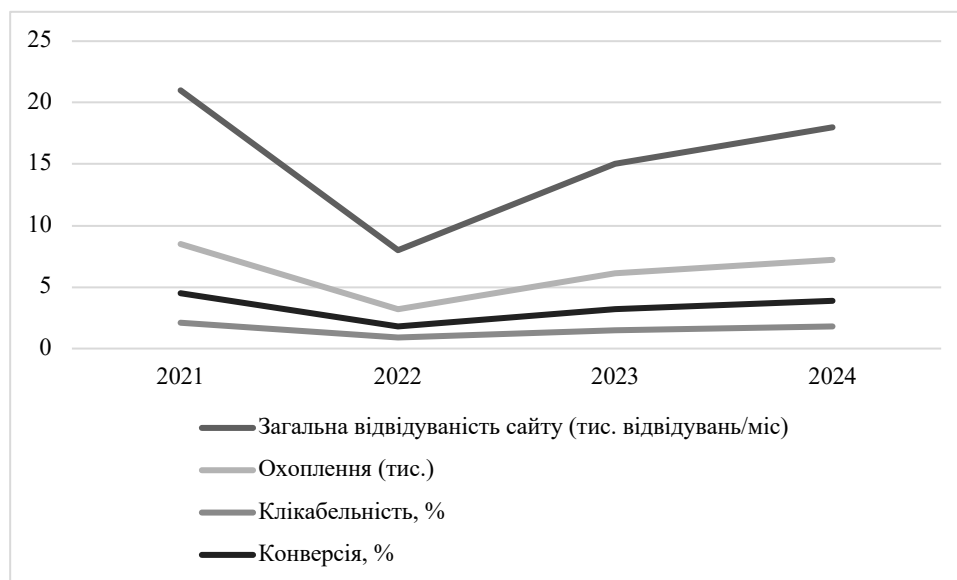


Рисунок 2.9 – Аналіз ключових показників ефективності цифрових кампаній ТМ «Малютка»

Джерело: складено на основі [64, 68]

Динаміки основних цифрових метрик демонструє значний вплив зовнішніх чинників, зокрема повномасштабної війни, на ефективність рекламних кампаній ТМ «Малютка». У 2022 році спостерігалось різке падіння всіх показників.

У 2023-2024 роках відбувається поступове відновлення більшості з них. Однак жодна з метрик не досягла довоєнного рівня, що свідчить про неповне відновлення ринку та маркетингової ефективності. Низька клікабельність (CTR), яка відновлюється повільними темпами, що вказує на необхідність нових рекламних креативів та повідомлень для кращого резонування з цільовою аудиторією. Щодо покращення конверсії, то це свідчить про ефективність оптимізації лендінг-сторінок та комунікаційної стратегії.

Пошукове питання №5: Чи спостерігається ріст брендового трафіку та прямих звернень після запуску кампаній?

Аналіз рекламних кампаній за допомогою аналітичних платформ після запуску не показує значне зростання кількості людей, які шукають бренд напряму. Навпаки, частка брендових запитів продовжує знижуватися – з 25% у 2021 році до 15% у 2024 році [64]. Така структура трафіку свідчить про те, що бренд знаходять випадково під час пошуку інформації про дитяче харчування. Позитивним трендом є зростання трафіку з соціальних мереж – з 15% у 2021 до 32% у 2024 році. Однак це лише частково компенсує проблему з брендовим трафіком.

Завдання дослідження: відповідність креативів теоретичним принципам.

Пошукове питання №6: Чи апелюють креативи до «Системи 1» чи «Системи 2» відповідно до моделі ELM?

Для відповіді на це пошукове питання доцільно скористатися матрицею оцінки ключових повідомлень та цінностей. Аналіз рекламних матеріалів ТМ «Малютка» за моделлю ймовірності опрацювання (ELM) показав перевагу раціонального підходу. Приблизно 75% від усіх проаналізованих матеріалів орієнтовані на «Систему 2» мислення. Це виражається у постійному використанні раціональних аргументів, таких як детальний опис складу продукції та обґрунтування корисних властивостей продукту. Інші 20% креативів працює із «Системою 1» – емоційним, миттєвим сприйняттям. У цих матеріалах

використовуються образи щасливих немовлят, усміхнених батьків та інші елементи, що апелюють до почуттів. Змішаний підхід, який поєднує емоційний візуал з раціональними аргументами, зустрічається лише у 5% випадків. Така структура комунікації створює нерівність, тобто бренд сильно покладається на раціональні аргументи, вимагаючи від споживачів значних когнітивних зусиль для обробки інформації. Це пояснює низькі показники залученості, виявлені в попередніх аналізах, оскільки більшість споживачів приймають рішення на основі швидких емоційних реакцій, а не глибокого аналізу фактів.

Пошукове питання №7: До якого квадранта матриці FCB належить більшість креативів?

Проводячи контент-аналіз на основі матриці оцінки, можна визначити, що за матрицею FCB видно концентрацію креативів у одному з чотирьох квадрантів. До репрезентативної вибірки входило 50 рекламних матеріалів. Представимо відсоткове значення до кожного квадранту на рис.2.10:



Рисунок 2.10 – Матриця FCB

Джерело: складено автором на основі проведеного дослідження

Виходячи з матриці FCB, видно чітке позиціонування в раціональному квадранті, тобто більшість креативів орієнтована на раціональне обґрунтування вибору продукту. Таке позиціонування є логічним, так як рішення про покупку

дитячого харчування приймається з високою ступінню відповідальності. Однак концентрація майже виключно в одному квадранті обмежує можливості бренду для створення емоційного зв'язку з споживачами, що може пояснювати низькі показники брендової лояльності.

Пошукове питання №8: Які емоційні тригери використовуються та наскільки вони відповідають цінностям бренду?

На основі аналізу рекламних креативів ТМ «Малютка» проведеного за допомогою матриці оцінки можна виявити основні емоційні тригери. Наведемо розподіл даних тригерів на рис. 2.11:

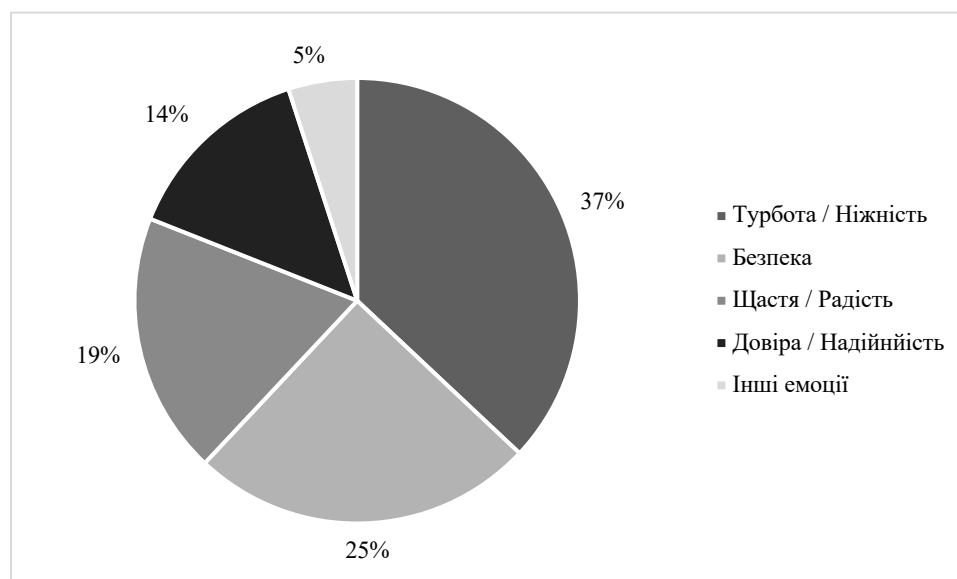


Рисунок 2.11 – Розподіл емоційних тригерів у креативах ТМ «Малютка»

Джерело: складено автором на основі аналізу

З вище наведеної діаграми видно, що бренд використовує переважно чотири типи емоційних тригерів. Найчастіше в комунікації зустрічається тригер «Турбота», який реалізується через образи ніжного материнства, тексти про піклування та дбайливе ставлення, а також м'яку пастельну кольорову гаму. На другому місці знаходиться тригер «Безпека», що проявляється через образи захищеності та спокою. Тригер «Щастя» становить 20% комунікації і реалізується переважно через зображення усміхнених дітей та задоволених батьків. Однак цей тригер часто має загальний характер і не завжди пов'язаний із конкретними

цінностями бренду. Найменш представленим є тригер «Довіра / Надійність», який проявляється через акцент на тривалій присутності на ринку, демонстрацію сертифікатів якості та відгуків мам.

Загалом аналіз показує, що емоційні тригери в комунікації ТМ «Малютка» лише частково відповідають заявленим цінностям бренду. Спостерігається значна перевага загальних тригерів «Турбота» та «Безпека», тоді як критично важливі для категорії дитячого харчування тригери «Довіра» та «Емоційна безпека» залишаються недостатньо розкритими.

Завдання дослідження: оцінка сприйняття рекламної кампанії.

Пошукове питання №9: Які асоціації та емоції викликає реклама ТМ «Малютка» у цільовій аудиторії?

Відповідь на це питання було отримання завдяки проведенню 2 фокус-груп, в кожній з яких було по 6 учасників. При проведенні даної фокус-групи демонструвались рекламні матеріали, і учасники могли щиро казати свої думки, асоціації на основі побаченого. Представимо отримані результати на наступному рис. 2.12:



Рисунок 2.12 – Асоціації щодо рекламних кампаній ТМ «Малютка»

Джерело: складено автором на основі результатів фокус-груп

Найбільш вираженими виявилися асоціації пов'язані з надійністю. Більшість учасників вказали, що сприймають бренд як перевірений часом продукт, якому можна довіряти. Також сильною асоціацією виявилось безпека та якість, відзначаючись важливістю українського виробництва та наявності сертифікатів якості. Менша кількість учасників зазначили доступність продукту як важливу перевагу, вказуючи на оптимальне співвідношення ціни та якості та широку представленість у магазинах. Були присутні і негативні реакції, такі як «простий» і «не сучасний». Важливим була асоціація про недостатню персоналізацію реклами, її орієнтацію на широку аудиторію замість врахування індивідуальних потреб.

Щодо емоційних реакцій, то половина зазначили, що реклама викликає у них почуття спокою та впевненості у виборі. Було зазначено ностальгічні відчуття, пов'язані з власним дитинством або радянською якістю. П'ять учасників визначили недостатність емоційного зв'язку з брендом, описуючи рекламу як надто категорійною та не здатну викликати глибокі переживання.

Загалом, дослідження виявило суттєвий розрив між раціональним визнанням якості продукту та емоційним зв'язком із брендом. Учасники визнають надійність та безпеку продукції, але не відчувають глибокого емоційного відгуку. Ностальгічні асоціації, хоча й створюють позитивний образ, можуть обмежувати залучення молодих батьків, які очікують сучасної комунікації.

Пошукове питання №10: Сприйняття цільової аудиторії бренду «Малютка» як такого, що відповідає заявленим цінностям «емоційної безпеки» та «турботи»?

Відповідь на дане пошукове питання також була отримана через польове дослідження – проведення фокус-груп. Було визначено суттєвий розрив між заявленими цінностями бренду «емоційна безпека» та «турбота» і їх фактичним сприйняттям цільовою аудиторією. Більшість учасників описували «емоціну безпеку» як абстрактну. Цінність «турбота» сприймалася більш позитивно – учасники визнали її наявність у комунікації, проте лише пару з них оцінили її як «глибоку» та «справжню». Найбільш яскраво розрив між позиціонуванням і сприйняттям проявився у відповідях чотирьох учасників, які прямо заявили, що не

відчувають жодного емоційного зв'язку з брендом, незважаючи на визнання його технічних якостей.

У висновку можна сказати про неефективність поточної комунікаційної стратегії у трансляції ключових цінностей бренду. Для усунення цього розриву необхідна переорієнтація комунікації з раціональних аргументів на створення автентичних емоційних зв'язків, що відобразатимуть реальні потреби та переживання сучасних батьків.

Інтерпретуючи результати проведеного дослідження, сожна визначити, що рекламна комунікація ТМ «Малютка» демонструє високий рівень інформативності для споживачів. Як показав аналіз, основний контент орієнтовано на центральний шлях переконання (Система 2), що проявляється у детальному висвітленні складу продукції, надання обґрунтованих фактів та акценті на технічних характеристиках. Однак цей переважно раціональний підхід не повністю відповідає очікуванням батьків, які, шукають баланс між інформаційною складовою та емоційним зв'язком.

Також виявлено значний розрив між заявленим емоційним позиціонуванням бренду та реальним сприйняттям споживачів. Незважаючи на заявлені цінності компанії, лише невелика кількість учасників фокус-групи відчували глибокий емоційний зв'язок із брендом. Реклама викликає переважно почуття спокою та впевненості, що є позитивним, але недостатнім для формування міцної лояльності. Емоційні тригери використовуються неефективно, в основному переважають загальні образи, що не відповідають реальним життєвим ситуаціям цільової аудиторії.

Розглядаючи поведінковий аспект, то рекламні повідомлення демонструють низьку здатність спонукати до активних дій. Аналіз цифрових метрик показав, що найвищі показники залученості демонструє емоційний відеоконтент, однак його частка в загальному обсязі комунікації становить лише 20%. Раціональний контент, що становить 75% матеріалів, показує значно нижчі показники взаємодії.

Теоретичні моделі, розглянуті в розділі 1, підтверджують неефективність обраної стратегії. Переважання контенту, орієнтованого на Систему 2, суперечить принципам емоційного впливу, особливо для продукції дитячого харчування,

рішення про покупку якого часто приймаються на основі інтуїтивних реакцій (Система 1). Позитування в квадранті «висока залученість/раціональність» матриці FCB обмежує потенціал миттєвого емоційного залучення.

Було виявлено значне відхилення між обіцянками бренду та його сприйняттям. Заявлені цінності «емоційної безпеки» та «турботи» не знаходять відповіді в реальному досвіді споживачів. Це призводить до того, що споживачі сприймають ТМ «Малютка» як функціональний продукт, а не як емоційно значущий вибір.

Розглянемо детальніше поставлені раніше гіпотези:

H1 підтверджена: переважання раціональних аргументів дійсно послаблює передачу цінностей "емоційної безпеки" та "турботи".

H2 підтверджена: емоційний контент демонструє вищу залученість, але дійсно не перетворюється на лояльність через розмитість УТП.

H3 підтверджена: орієнтація на раціональне мислення обмежує потенціал миттєвого емоційного залучення.

H4 підтверджена: відеоформат для емоційних сюжетів є найефективнішим для охоплення аудиторії.

Дослідження виявило системну проблему в комунікаційній стратегії ТМ «Малютка», а саме нерівномірність між раціональними та емоційними компонентами, що призводить до обмеженої ефективності рекламних кампаній та слабкого емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

Отже, на основі отриманих результатів можна зробити висновок, про необхідність перегляду комунікаційної стратегії бренду, а саме рекламної кампанії. Для підвищення ефективності рекламних кампаній необхідно змінити акценти контентного вмісту із збільшенням частки емоційно-орієнтованих матеріалів, розробити механізми автентичної трансляції ключових цінностей та впровадити системні рішення для стимулювання брендової лояльності. Важливим напрямом вдосконалення є оптимізація роботи маркетингового відділу з акцентом на глибоке вивчення психографічних характеристик цільової аудиторії.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі магістерської дисертації було проведено комплексне дослідження рекламної діяльності ТМ «Малютка» на ринку дитячого харчування України. В першому пункті було проаналізовано стан та тенденції розвитку ринку дитячого харчування в Україні. Виявлено, що де ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» займає лідируючу позицію. Виявлено, що на ринок значно впливають макроекономічні чинники, зокрема наслідки повномасштабної війни, що призвели до зниження народжуваності, міграційних процесів та падіння купівельної спроможності. Ключовими тенденціями є зростання значення цифрових каналів дистрибуції, посилення лояльності до вітчизняного виробника, а також збільшення вимог споживачів до безпеки, якості та прозорості брендів.

На другому етапі проводився аналіз рекламної діяльності комунікацій ТМ «Малютка». Зазначено, що бренд має чітке ціннісне позиціонування, проте аналіз показав розрив між заявленим позиціонуванням та його практичною реалізацією в рекламних кампаніях. Комунікаційна стратегія орієнтована на раціональні аргументи, тоді як емоційна складова є слабкою та недостатньо розвиненою. SWOT-аналіз дозволив визначити сильні сторони компанії та виокремити слабкі, серед яких ключовими є нерозвиненість системи маркетингових комунікацій, розбіжність між заявленими цінностями та їхньою трансляцією, а також орієнтація на кількісні замість якісних методів дослідження аудиторії.

В третьому пункті було сформовано методичний підхід для емпіричної оцінки діючих рекламних кампаній ТМ «Малютка» у цифровому середовищі. Визначено предмет, об'єкт, суб'єкти, ціль та завдання маркетингового дослідження, сформульовано гіпотези для перевірки, а також розроблено детальний план для його реалізації, що включає поєднання кількісних та якісних методів.

Узагальнюючи, аналіз другого розділу підтверджує наявність потенціалу для підвищення ефективності рекламної діяльності ТМ «Малютка» шляхом усунення виявленого розриву між поставленою метою та її реалізацією через її адаптацію до когнітивних та емоційних особливостей цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТМ «МАЛЮТКА»

3.1 Розроблення концепції адаптації рекламної кампанії до особливостей цільової аудиторії

На основі проведеного комплексного аналізу рекламної діяльності ТМ «Малютка» та теоретико-методичних засад організації рекламних кампаній, сформуємо цілісну концепцію адаптації комунікації бренду. Метою цієї концепції є усунення виявленого розриву між ціннісним позиціонуванням та фактичним раціонально орієнтованим характером рекламної діяльності (табл. 3.1):

Таблиця 3.1 – Модель адаптації рекламної комунікації ТМ «Малютка»

1	Вихідна проблема комунікації
	Розрив між позиціонуванням («довіра», «турбота») і раціональною рекламою
2	Базова рамка: когнітивно-емоційна модель
	Поєднання раціонального та емоційного рівнів у рекламних повідомленнях
3	Механізм сприйняття: «Система 1» і «Система 2»
	- Система 1 → емоції, образи, інтуїція; - Система 2 → факти, аргументи, логіка.
	Завдання: активувати Систему 1 → підтвердити Системою 2
4	Комунікаційна стратегія: матриця FCB
	- Категорія: висока залученість, раціональний мотив; Завдання: зміщення у бік емоційної мотивації для побудови лояльності
5	Динамічна модель довіри + цифрова довіра
	- Функціональна → емоційна → ціннісна довіра; - Інструменти цифрової довіри: прозорість, UGC, персоналізація, експертність
6	Інтеграція стратегічних моделей
	SOSTAC: S – аналіз ситуації; O – постановка когнітивних, емоційних і поведінкових цілей; S – стратегія; T – тактики; A – реалізація; C – контроль KPI
	Психологічна модель AIDA: Attention → Interest → Desire → Action;
	Послідовність: емоції + ідентифікація + раціональні докази
	Поведінково цифрова модель AISAS: Attention → Interest → Search → Action → Share; Особлива роль Search та Share у категорії дитячого харчування
Тактична модель RACE: Reach – охоплення; Act – взаємодія; Convert – конверсія / довіра; Engage – емоційна лояльність	
7	Результат
	Системна адаптація рекламної комунікації; баланс фактичної та емоційної складової; формування довгострокової лояльності

Джерело: складено автором

Основним бар'єром ефективності комунікації ТМ «Малютка» є розрив між заявленим ціннісним позиціонуванням, а саме «довіра», «турбота», «емоційна безпека» та фактичною рекламною діяльністю, яка переважно орієнтована на раціональні аргументи та функціональні характеристики продукції.

Відповідно схеми, розробка концепції адаптації рекламної кампанії ґрунтується на низці ключових теоретичних моделей. Першочерговим є розгляд моделі комплексного когнітивно-емоційного впливу. Спираючись на цю модель, концепція адаптації для ТМ «Малютка» має усунути перекося у бік раціональних аргументів і забезпечити збалансоване поєднання фактів та емоцій для формування стійкого позитивного ставлення до бренду.

Для реалізації цього підходу використаємо концепцію «Системи 1» та «Системи 2» Д. Канемана. Аналіз комунікації показав переважний акцент на «Системі 2». Щоб посилити ефективність, необхідно активувати «Систему 1», створюючи матеріали, що викликають миттєву симпатію та довіру (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – «Система 1» та «Система 2» у комунікаціях ТМ «Малютка»

Система	Основні характеристики	Застосування у комунікаціях
Система 1	Емоції, образи, інтуїція	Візуальні історії, позитивні образи турботи, емоційне позиціонування
Система 2	Логіка аргументи, факти	Інформація про склад, сертифікати якості, стандарти безпеки

Джерело: складено автором

Важливим орієнтиром є матриця FCB. Відповідно до неї продукція ТМ «Малютка» належить до сегмента «висока залученість / раціональний мотив». Для побудови лояльності необхідно змістити акцент на високу емоційну мотивацію, поєднуючи раціональні аргументи з емоційним контактом із батьками.

Цінності «довіри» та «емоційної безпеки», що заявлені ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування», можуть реалізуватись спираючись на авторську розробку динамічної моделі довіри в цифровому середовищі та концепцію послідовності цифрової довіри.

Розвиток динамічної довіри відбувається через три послідовні рівні:

1. Базовий (транзакційно-функціональний) рівень для ТМ «Малютка» означає необхідність посилення сигналів безпеки на веб-сайті та в точках онлайн-продажів, таких як чіткі сертифікати якості, гарантії повернення;
2. Зв'язковий (реляційно-емоційний) рівень в концепції для «Малютки» означає перехід від односпрямованого інформування до діалогу, тобто необхідне активне використання відгуків реальних батьків, публічні відповіді на запитання та побудова спільнот у соціальних мережах;
3. Ідентифікаційний (ціннісно-орієнтований) рівень, на якому у трансляції цінностей «турбота» та «емоційна безпека» центральними не лише в рекламі, але й у всій діяльності бренду, наприклад, через підтримку ініціатив щодо здоров'я матерів та дітей.

Механізмом впровадження цієї динаміки є авторська концепція послідовності цифрової довіри, яка деталізує конкретні інструменти на кожному етапі. Відповідно до неї спочатку необхідно забезпечити функціональну довіру через технічну надійність сайту прозорість політик, потім підтвердити її через валідаційну довіру, використовуючи соціальний доказ та співпрацю з мікро-інфлюенсерами. Формування індивідуальної довіри формується завдяки персоналізації через CRM-розсилки, чат-боти, та закріплення авторитетної довіри через позиціонування ТМ «Малютка» як експерта, що підкріплюється публікацією науково обґрунтованих статей та коментарів лікарів.

Для забезпечення цілісності концепції адаптації рекламної комунікації її пропонується розробляти на основі поєднання трьох взаємодоповнюючих моделей. Стратегічний каркас формує модель SOSTAC, яка задає логіку переходу від аналізу ситуації до контролю результатів. На етапах Situation Analysis та Objectives враховуються виявлені когнітивні бар'єри та рівень емоційної залученості цільової аудиторії. Strategy визначає перехід до збалансованої когнітивно-емоційної комунікації, тоді як Tactics, Action і Control деталізують добір каналів, механізми впровадження та систему оцінки ефективності.

Важливою є модель AIDA, яка визначає внутрішню логіку формування реакції споживача на рекламне повідомлення: від привернення уваги через

релевантні образи та теми, формування інтересу до переходу до дії – прийняття рішення щодо вибору ТМ «Малютка». У межах адаптованої концепції модель AIDA є основою для створення контенту, що поєднує раціональні аргументи з емоційними тригерами та сприяє зміцненню довіри до бренду.

З урахуванням цифрової специфіки поведінки батьків застосовується модель AISAS, яка відображає сучасну логіку взаємодії зі брендом. Особливе значення має етап Search, адже категорія дитячого харчування передбачає активний пошук додаткової інформації, а також етап Share, що дозволяє інтегрувати механізми поширення контенту та соціального доказу.

Тактична реалізація концепції ґрунтується на моделі RACE, яка трансформує поведінкову логіку AISAS у практичний цифровий інструментарій. Етапи Reach, Act, Convert та Engage забезпечують послідовне формування уваги, взаємодії, довіри та довгострокової емоційної лояльності.

Відповідно до виявленої проблеми розриву між позиціонуванням і сприйняттям бренду, стратегічною метою нової рекламної кампанії ТМ «Малютка» є системне підвищення рівня емоційної лояльності цільової аудиторії. Ця мета передбачає роботу з усунення дисбалансу шляхом переорієнтації комунікації з переважно раціональної на збалансовану когнітивно-емоційну модель.

Для реалізації стратегічної мети було сформовано низку завдань, структурованих відповідно до моделі комплексного впливу та методиці SMART.

1. На когнітивному рівні основною ціллю є збільшення впізнаваності бренду серед батьків на 15% протягом року після запуску кампанії. Дана ціль спрямована на подолання низької спонтанної усвідомленості;
2. На емоційному рівні – формулювання стійких позитивні асоціації з цінностями «емоційна безпека» та «турбота» на 25% протягом 6 місяців. Індикатором успіху виступає зростання позитивних згадок бренду в соціальних мережах;
3. На поведінковому рівні головною ціллю є збільшення частки брендового трафіку з існуючих 5,7% до 12% протягом півроку. Даний показник є

ознакою переходу від випадкового інформаційного пошуку до свідомого вибору бренду, що свідчить про сформовану довіру.

Розглянемо сегментацію цільової аудиторії на основі психографічних характеристик. Існуючу сегментацію цільової аудиторії ТМ «Малютка», яка орієнтована на демографічні ознаки та канали покупки, можна описати як неефективну для вирішення завдань щодо формування емоційного зв'язку. Для реалізації концепції адаптації рекламної кампанії необхідно використати психографічний підхід до сегментації, який дозволить класифікувати аудиторію на основі її стилю життя, особистісних характеристик, переваг і емоційних драйверів.

На основі аналізу ринкових даних та теоретичних моделей виділимо основні психографічні сегменти в наступній табл. 3.3:

Таблиця 3.3 – Психографічна сегментація цільової аудиторії ТМ «Малютка»

Змінні сегментування	Сегмент 1: орієнтовані на безпеку та експертність	Сегмент 2: раціональні на орієнтовані на соціальний доказ	Сегмент 3: ціннісно-орієнтовані прихильники натуральності
Основні драйвери покупки	Гарантована якість, відповідність строгим стандартам, рекомендації експертів	Зручність, оптимальне співвідношення ціни та якості, перевіреність бренду	Натуральність складу, екологічність, прозорість виробництва, ціннісна відповідність
Головні страхи	Ризик завдати шкоди здоров'ю дитини через неправильний вибір	Переплатити, отримати невідповідність очікувань	Хімічні добавки в харчуванні, невідповідність бренду етичним принципам
Домінуюча система мислення	«Система 2», на тлі сильного емоційного фону (тривога)	«Система 2», з елементами «Системи 1» (швидкі рішення на основі евристик)	«Система 2», з сильним емоційним підключенням до цінностей
Джерело довіри	Експерти (лікарі-педіатри, наукові дослідження)	Соціальний доказ (відгуки, досвід інших батьків)	Власні дослідження, інформація про склад, ціннісна ідентичність бренду
Основні канали комунікації	Спеціалізовані медичні сайти, форуми батьків, експертні блоги лікарів, офіційні веб-сайти	Великі маркетплейси, тематичні групи у соцмережах, блоги батьків, YouTube-огляди	Нішеві еко-спільноти, блоги про здорове харчування, офіційні сайти брендів, контент про соціальну відповідальність

Джерело: складено автором

На основі проведеної психографічної сегментації та інтеграції теоретичних моделей розробимо креативну стратегію, яка трансформує ціннісне позиціонування ТМ «Малютка» у конкретне комунікаційне рішення. Ядром цієї стратегії буде виступати основна ідея кампанії, що звучить як «Малютка: Спокій мами – щастя малюка».

Дана ідея прямо відповідає виявленій проблемі розриву між позиціонуванням та сприйняттям, так як вона одночасно:

1. Інтегрує всі три цінності бренду. «Довіра» – основа для спокою, «турбота» – щастя дитини та «емоційна безпека» втілена у стані спокою мами;
2. Апелює до глибинної потреби цільової аудиторії. Тобто для батьків, особливо в перші місяці життя дитини, спокій та впевненість є ключовим дефіцитом, який визначає якість їхнього життя;
3. Створює міцний причинно-наслідковий зв'язок. Продукція ТМ «Малютка» представляється не як кінцева мета, а як інструмент для досягнення значно важливіших цінностей, а саме батьківського спокою та дитячого щастя.

Архітектура даного повідомлення будується на принципі двостороннього впливу, відповідно до концепції «Системи 1» та «Системи 2» Д. Канемана.

Емоційна надбудова буде формуватися через сильні несвідомі тригери та спрямовуватись на миттєве створення позитивного емоційного зв'язку. Вона реалізується через:

- візуальні образи: кадри спокійних, усміхнених матерів у моменті контакту з дитиною або відео спокійного та задоволеного сну малюка. Використання теплої, природної кольорової гами;
- музичний супровід: мелодійна, спокійна музика, що викликає почуття затишку, безпеки та ніжності;
- наративи: реальні історії мам, які розповідають про те, як впевненість у виборі суміші дозволила їм відчувати спокій і насолоджуватись материнством, а не постійно хвилюватися. Ці історії роблять абстрактний «спокій» конкретним і досяжним.

Раціональна основа буде слугувати фундаментом, що підтверджує та обґрунтовує емоційну обіцянку. Вона впроваджується через чіткі, перевірені факти, що відповідають на потенційні запитання та усувають сумніви. До них можна віднести:

- «50 років досвіду», що підкреслює стабільність, передбачуваність та довіру;
- «Європейські стандарти якості ISO 22000», які є прямим відповідником на страх помилитися та підтверджує найвищий рівень безпеки;
- «Без шкідливих добавок», що апелює до цінностей сегментів та загальної тенденції до здорового харчування.

На основі цієї архітектури формується унікальна торгова пропозиція (УТП), яка є виразом цінності бренду для споживача: «Єдина суміш, що поєднує перевірену поколіннями вітчизняну якість із стандартами безпеки Європи, даруючи мамам спокій, а малюкам – здоровий розвиток». Дана УТП є ефективною, оскільки відокремлює від конкурентів через акцент на поєднанні «вітчизняного» та «європейського». Також створює додаткову цінність, тобто продукція подається як інструмент для досягнення спокою та здорового розвитку.

Відповідно до цього, розроблена креативна стратегія перетворює ТМ «Малютка» з постачальника продукту на гаранта емоційного благополуччя в сім'ї, де раціональні аргументи логічно та послідовно підтверджують емоційну обіцянку.

Для реалізації концепції адаптації рекламної кампанії необхідно визначити оптимальні канали комунікації та формати контенту, які ґрунтуються на принципах багатоканальності та з урахуванням різних психографічних сегментів. Основним критерієм вибору є відповідність каналу та формату медіаспоживальним звичкам цільових сегментів та етапу їх перебування в споживчому шляху.

Принцип формування бюджету передбачає використання методу цілей і завдань, що є найбільш підходящим для стратегії, орієнтованої на результат. Даний метод дозволяє прямо пов'язати маркетингові витрати з конкретними КРІ кампанії. Бюджет формується оцінкою вартості досягнення кожного завдання, що забезпечує прозорість, контрольованість та ефективність маркетингових інвестицій.

Розглянемо рекомендовані канали та формати контенту, що розподіляються, як було зазначено раніше, з урахуванням їх функціонального призначення та орієнтації на психографічні сегменти в табл. 3.4:

Таблиця 3.4 – Рекомендовані канали комунікації та формати контенту для реалізації концепції адаптації рекламної кампанії ТМ «Малютка»

Канал комунікації	Основне призначення, цільові сегменти	Формати контенту
Instagram / TikTok	Емоційне залучення, охоплення, робота з «Системою 1». Орієнтація на сегмент «Раціональні та орієнтовані на соціальний доказ»	<ul style="list-style-type: none"> - Reels / короткі відео: короткі емоційні історії з життя мам, що демонструють моменти спокою та щастя після використання продукту. Відео з використанням трендів для вірусного ефекту; - UGC: стимулювання та публікація відео та фото від реальних батьків із хештегом кампанії; - Пости: прості, візуально привабливі картинки з порадами про догляд за дитиною, що ненав'язливо згадують про натуральність та безпеку продукту
Канал комунікації	Основне призначення, цільові сегменти	Формати контенту
YouTube	Інформування, переконання, поєднання раціонального та емоційного впливу. Орієнтація на сегмент «Орієнтовані на безпеку» та «Ціннісно-орієнтовані»	<ul style="list-style-type: none"> - Експертні інтерв'ю: розмови з лікарями-педіатрами про важливість безпечного харчування, де продукція ТМ «Малютка» презентується як рекомендація; - Відеоогляди з виробництва: екскурсії на завод, що демонструють сучасне обладнання, контроль якості, підтверджуючи раціональні аргументи; - Довгі історії матерів: відео, які детально розповідають про свій вибір, акцентуючи на натуральності складу та відповідності цінностям
Facebook	Побудова спільноти, переконання через діалог. Орієнтація на сегмента «Орієнтовані на безпеку» та «Раціональні»	<ul style="list-style-type: none"> - Статті: матеріали на тему здорового харчування немовлят, дослідження складу, що підтверджують експертність бренду; - Обговорення в групах: активна участь в тематичних групах для батьків, де фахівці бренду можуть відповідати на запитання
Веб-сайт	Конверсія, утримання, формування авторитетної довіри, об'єднання всіх каналів	<ul style="list-style-type: none"> - Створення окремих розділів, адаптованих під потреби кожного психографічного профілю: розділ з сертифікатами та висновками експертів, галерея відгуків, детальна інформація про походження сировини та екологічні ініціативи

Джерело: складено автором

Дана система каналів та контенту забезпечує цілісний і послідовний вплив на цільову аудиторію, трансформуючи її з пасивних спостерігачів у активних учасників спільноти.

У виснову зазначемо, що було розроблено комплексну концепцію адаптації рекламної кампанії ТМ «Малютка» до когнітивних та емоційних особливостей цільової аудиторії, яка ґрунтується на інтеграції ключових теоретичних моделей. Також розроблено послідовність формування довіри через три рівні із конкретними механізмами реалізації на кожному етапі. Визначено стратегічну мету кампанії як системне підвищення емоційної лояльності через досягнення конкретних цілей. Сформовано психографічну сегментацію цільової аудиторії на основі драйверів покупки, страхів, домінуючих систем мислення та джерел довіри, що замінює існуючу демографічну сегментацію. Розроблено креативну стратегію з ключовою ідеєю, яка інтегрує всі три цінності бренду та створює архітектуру повідомлення на основі принципу двостороннього впливу через емоційну надбудову та раціональну основу. Визначено оптимальні канали комунікації та формати контенту для кожного психографічного сегмента з використанням методу цілей і завдань для формування бюджету, що забезпечує прозорість та контрольованість маркетингових інвестицій.

3.2 Маркетингові заходи та механізми імплементації адаптованої рекламної кампанії ТМ «Малютка»

На основі розробленої у попередньому підпункті моделі адаптації рекламної кампанії ТМ «Малютка» до когнітивних та емоційних особливостей споживачів, розглянемо її імплементацію в систему маркетингової діяльності підприємства. Основною метою даного пункту є практична реалізація адаптованої рекламної кампанії, що забезпечує узгодженість усіх маркетингових заходів підприємства із психологічними характеристиками та мотиваційними особливостями споживачів. Застосування запропонованої моделі має сприяти підвищенню ефективності

просування продукції, зміцненню емоційного зв'язку між брендом і споживачем, а також формуванню довгострокової лояльності до торгової марки.

Наведемо принципи імплементації адаптованої РК в табл. 3.5:

Таблиця 3.5 – Принципи імплементації адаптованої рекламної кампанії

Принцип	Зміст та роль у реалізації кампанії
Когнітивно-емоційна узгодженість	Забезпечує відповідність рекламних повідомлень механізмам сприйняття та емоційного реагування споживачів. Передбачає використання релевантних образів, метафор, кольорових і звукових рішень, що формують довіру та відчуття безпеки
Персоналізація комунікацій	Ґрунтується на аналізі поведінкових даних та адаптації контенту до індивідуальних потреб споживачів. Сприяє підвищенню релевантності комунікацій і відчуття особистої залученості
Системність реалізації	Маркетингові інструменти функціонують як єдина інтегрована система, що забезпечує послідовне проведення споживача через усі етапи взаємодії з брендом. Передбачає чіткий розподіл ролей, контроль результатів та можливість оперативних коригувань

Джерело: складено автором

Застосування зазначених принципів забезпечує гармонійний перехід від розробленої стратегії адаптації до її практичної реалізації, формуючи цілісну систему керування рекламною діяльністю підприємства.

Впровадження адаптованої рекламної кампанії ТМ «Малютка» потребує чітко організаційного механізму, що забезпечує координацію дій усіх учасників процесу. Доцільною є створення команди, яка об'єднує представників різних підрозділів підприємства та зовнішніх партнерів (табл. 3.6):

Таблиця 3.6 – Організаційні ролі та функції учасників імплементації рекламної кампанії

Учасник / підрозділ	Основні функції в реалізації адаптованої РК
Маркетинговий відділ	Стратегічне управління кампанією; формування цілей; контроль узгодженості заходів; ухвалення ключових рішень щодо бюджету, креативних концепцій та медіаплану
Digital-відділ	Адаптація контенту під цифрові платформи; реалізація медіаплану; оптимізація цифрових каналів; проведення аналітики взаємодії
PR-відділ	Формування інформаційного поля бренду; взаємодія з медіа; координація соціальних та партнерських проєктів
Аналітичний підрозділ	Моніторинг ефективності кампанії; аналіз поведінки споживачів; підготовка пропозицій щодо коригування заходів

Продовження таблиці 3.6

Учасник / підрозділ	Основні функції в реалізації адаптованої РК
Рекламне агентство (зовнішній партнер)	Розроблення та адаптація креативних матеріалів; медіапланування, закупівля та оптимізація рекламних розміщень
Інфлюенсери та експерти	Створення довірчого контенту; посилення емоційної складової; розширення охоплення у соціальних мережах

Джерело: складено автором

Важливо зазначити, що процес реалізації рекламної кампанії ТМ «Малютка» має бути чітко структурованим у часі. Запуск має відбуватися поступово, із розподілом активностей за кварталами року, де кожен етап має власну мету, завдання та критерії контролю.

На першому етапі (I квартал) передбачається підготовка до запуску кампанії – формування креативних матеріалів, узгодження контент-плану між внутрішніми підрозділами та зовнішніми партнерами, а також розроблення детального медіа-графіка. У другому кварталі відбувається активація основних цифрових каналів, із поступовим нарощуванням частоти публікацій. Третій квартал спрямований на посилення емоційного зв'язку з аудиторією, інтеграцію інфлюенс-маркетингу та розширення охоплення за рахунок партнерських комунікацій. Завершальний четвертий квартал охоплює етап закріплення результатів та аналітичну оцінку ефективності кампанії, що стане основою для формування рекомендацій на наступний період. Представимо графік публікації контенту за каналами комунікації в наступній таблиці 3.7:

Таблиця 3.7 – Графік публікації контенту за каналами комунікації

Канал комунікації	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
Instagram	2 публікації на тиждень	3-4 публікації на тиждень	3 публікації на тиждень та сторіс щодня	2 публікації на тиждень
TikTok	1 відео публікації на тиждень	2-3 відео на тиждень	2 відео на тиждень (інтерактиви, відгуки)	1 відео на тиждень (підсумкові)
YouTube	-	2 відео на місяць (освітні, емоційні)	2-3 відео на місяць (експертні, відповіді на питання)	1 відео на місяць (результати кампанії)

Продовження таблиці 3.7

Канал комунікації	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
Facebook	1-2 публікації на тиждень	2-3 публікації на тиждень	2 публікації на тиждень	1 публікація на тиждень
Веб-сайт	Оновлення контенту, публікація новин	1 стаття на місяць	1-2 статті на місяць (освітні та партнерський контент)	1 аналітична стаття (результати кампанії)

Джерело: складено автором

Даний графік дозволяє забезпечити рівномірне охоплення аудиторії протягом року, дотримуючись принципу когнітивно-емоційної узгодженості контенту. Варіювання частоти публікацій залежно від кварталу дозволяє балансувати між інтенсивністю комунікацій та сприйнятливістю аудиторії, зберігаючи при цьому сталість брендової присутності в цифровому просторі.

Розглядаючи інформаційно-технологічний механізм, то він є основною складовою реалізації адаптованої рекламної кампанії, оскільки забезпечує збір, обробку та інтерпретацію даних, необхідних для оперативного прийняття управлінських рішень.

Для управління РК доцільно застосовувати цифрові технології (табл. 3.8):

Таблиця 3.8 – Цифрові інструменти інформаційно-технологічного механізму

Інструмент	Приклади	Функції	Роль у адаптації
CRM	Bitrix24, HubSpot	Зберігання даних про споживачів, історія взаємодій	Персоналізація комунікацій
Аналітика	Google Analytics, Meta Insights, YouTube Studio	Моніторинг CTR, CPC, CPM, ER, CR	Оцінка результатів, ухвалення рішень
A/B-тестування	Meta A/B Testing, Google Experiments	Порівняння форматів та візуалів	Вибір найефективніших креативів
Системи контент-менеджменту	WordPress CMS, Tilda, Shopify	Публікація, оновлення контенту, синхронізація з соцмережами	Вплив на поведінкові дані, узгодженість каналів

Джерело: складено автором

Для оцінювання реакції споживачів на адаптований контент формується система збору зворотного зв'язку, що поєднує кількісні та якісні методи. Кількісні дані охоплюють основні метрики залученості, тоді як якісна інформація формується на основі опитувань у соціальних мережах, коментарів під публікаціями, тематичних дискусій та UGC-контенту. Існують також соціальні сигнали, які аналізуються за допомогою спеціалізованих сервісів, наприклад, Hootsuite, Sprout Social, що дозволяє визначати емоційний тон реакцій споживачів і виявляти найбільш ефективні комунікаційні формати.

Інформаційно-технологічний механізм передбачає інтеграцію рекламної кампанії з уже діючими маркетинговими платформами підприємства, що забезпечує безперервність комунікацій і дозволяє уникнути дублювання функцій. Зокрема, CRM-система поєднується з email-маркетингом, аналітичні дані із соціальних мереж синхронізуються з внутрішніми показниками продажів, що дає змогу виявляти кореляції між рівнем онлайн-активності користувачів та комерційними результатами підприємства. Завдяки такому підходу маркетингова діяльність ТМ «Малютка» перетворюється на єдину адаптивну систему, здатну оперативно реагувати на зміни у поведінці споживачів.

Важливо зазначити і комунікаційний механізм підтримки, що забезпечує узгодженість змісту, форми та емоційного тону рекламних повідомлень у межах усіх каналів просування. Він зберігає єдність брендової комунікації та підтримує когнітивно-емоційну цілісність взаємодії з цільовою аудиторією.

Когнітивна узгодженість має враховувати логічну, стилістичну та семантичну єдність повідомлень, що надходять до споживача через різні канали комунікації. У межах рекламної кампанії ТМ «Малютка» вона досягається через формування єдиної контент-стратегії, де всі повідомлення побудовані за спільними принципами, такі як простота сприйняття, достовірність інформації, логічна аргументація.

З іншого боку емоційна узгодженість, яка має забезпечуватися підтриманням стабільного емоційного фону, а саме відчуттям турботи, безпеки та довіри. Для цього необхідно використовувати єдиний емоційний наратив бренду, який передає

турботливе ставлення до дитини та підтримку батьків у процесі догляду за немовлям. Збереження цього тону у всіх комунікаційних каналах допоможе уникнути когнітивного перевантаження та посилює ідентифікацію споживача з брендом.

Для підтримання когнітивно-емоційної узгодженості застосовується принцип «single message – multiple formats», де основне повідомлення залишається сталим, але його подача адаптується до особливостей каналу (відео, текст, візуал, інтерактив тощо). Це дозволяє підтримувати впізнаваність і зберігати психологічну послідовність комунікації.

Для сприйняття інформації представниками різних когнітивних типів (аналітичний, візуальний, інтуїтивний тощо) у межах кампанії використовуються інструменти мікро-адаптації контенту. До таких інструментів належать:

- tone of voice – доброзичливий, підтримувальний, емоційно теплий стиль комунікації, що відповідає очікуванням батьків та створює атмосферу довіри;
- структура повідомлення – короткі, послідовні блоки інформації для аудиторії з аналітичним типом мислення та більш емоційні, плавні тексти для аудиторії з інтуїтивним стилем сприйняття;
- колористика та візуальні образи – використання спокійних, м'яких кольорів, наприклад, пастельні відтінки, білий фон, теплий бежевий, що асоціюються з ніжністю й безпекою. Візуальні образи, такі як материнські руки, посмішка немовляти, природні мотиви формують емоційну стабільність і довіру;
- мовні засоби – використання метафор, що підсилюють емоційне сприйняття, наприклад, «тепло мами в кожній ложці», «турбота з перших днів», «рости з любов'ю» тощо. Такі фрази формують позитивні когнітивні асоціації й підвищують запам'ятовуваність бренду.

Дані інструменти роблять рекламну кампанію ТМ “Малютка” гнучкою та зберігають цілісність когнітивних і емоційних характеристик незалежно від каналу поширення.

Обов'язковим є контроль якості рекламних матеріалів, що здійснюється на всіх етапах кампанії з метою перевірки відповідності контенту когнітивно-емоційній моделі адаптації. Основними елементами цього механізму є:

1. Проведення фокус-груп для оцінки емоційної реакції, асоціативного ряду та зрозумілості ключового повідомлення. Це дозволяє виявити потенційні когнітивні бар'єри або небажані емоційні тригери ще до запуску рекламної кампанії;
2. Попереднє А/В-тестування контенту використовується для вибору найефективніших форматів і візуальних рішень. На основі отриманих результатів можна внести зміни до фінальної версії матеріалів без порушення узгодженості брендової ідентичності.
3. Регулярний моніторинг реакцій у цифрових каналах. Аналітичний відділ здійснює постійний контроль за показниками залучення та у разі виявлення негативних реакцій здійснюється коригування.

Комунікаційний механізм підтримки виступає гарантом того, що адаптована рекламна кампанія зберігає логічну цілісність, емоційну стабільність і високий рівень довіри з боку споживачів на всіх етапах реалізації.

Моніторинг та оцінювання ефективності є заключним етапом реалізації адаптованої рекламної кампанії та виконує функцію зворотного зв'язку, який забезпечує коригування дій у процесі її впровадження. Система моніторингу дозволяє визначити, наскільки обрані інструменти комунікації, канали та креативні рішення відповідають поставленим цілям адаптації та сприяють підвищенню впізнаваності, довіри й лояльності до бренду.

Для оцінювання результативності кампанії необхідно врахувати систему ключових показників ефективності, що охоплює кількісні та якісні параметри, які були зазначені в першому розділі. Вона дає змогу комплексно оцінити як раціональну, так і емоційну складову впливу кампанії. Представимо основні КРІ в табл. 3.9:

Таблиця 3.9 – Визначення основних КРІ для оцінювання результативності

Група показників	Основні КРІ	Показник вимірювання	Мета використання
Метрики охоплення	Reach	Кількість унікальних споживачів, які переглянули повідомлення	Визначення масштабу з аудиторією
	Frequency	Середня частота показів на одного споживача	Контроль частоти повтору повідомлень
	CPM	Вартість 1000 показів	Оцінка ефективності розміщення рекламної кампанії
Метрики взаємодії	Engagement Rate	Частота споживачів, що взаємодіяли з контентом (коментарі, поширення тощо)	Оцінка залученості аудиторії
	CTR	Відсоток кліків від кількості показів	Визначення привабливості рекламного контенту
	CPC	Вартість одного кліку	Аналіз ефективності використання рекламного бюджету
Метрики поведінки	Conversation Rate	Частка споживачів, які виконали цільову дію (перехід, реєстрація, покупка)	Оцінка впливу кампанії на поведінку споживача
	Average Session Duration	Середня тривалість взаємодії із контентом або веб-сайтом	Вимірювання глибини залученості
	Bounce Rate	Частка споживачів, які залишили сторінку без взаємодії	Аналіз релевантності контенту
Емоційно-когнітивні метрики	Brand Trust Index	Індекс довіри до бренду за результатами опитувань	Визначення рівня емоційної довіри
	Brand Affinity	Рівень емоційної прихильності до бренду	Оцінювання ступеня лояльності
	Sentiment Ratio	Частка позитивних згадок у соцмережах	Визначення емоційного тону сприйняття бренду

Джерело: складено автором

Для забезпечення динамічного управління кампанією формується система регулярного моніторингу, яка передбачає аналіз показників у режимі реального часу та поквартальну звітність. На основі виявлених тенденцій здійснюється коригування контенту та медіаплану, зокрема, змінюється частота публікацій, тип візуальних матеріалів або акценти в tone of voice.

Поквартально необхідно проводити аналіз результатів, який охоплює оцінку ефективності окремих каналів комунікації, результатів А/В-тестувань та рівня відгуку аудиторії. Після кожного квартального циклу аналітична команда готує звіт із пропозиціями щодо оптимізації витрат і підвищення ефективності комунікацій.

Очікувані результати впровадження адаптованої рекламної кампанії ТМ «Малютка» охоплюють як зміни у поведінці цільової аудиторії, так і покращення бізнес-показників ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування». Реалізація розробленої стратегії дозволить посилити ефективність маркетингових комунікацій за рахунок глибшого врахування когнітивних і емоційних особливостей споживачів, підвищення релевантності рекламних повідомлень і зміцнення довіри до бренду.

На когнітивному рівні очікується покращення сприйняття інформації про продукт, підвищення розуміння переваг продукції та впізнаваності торгової марки. Завдяки адаптації рекламних повідомлень до різних когнітивних типів мислення споживачів, комунікація стає більш зрозумілою та сприяє запам'ятовуванню. Це сприятиме зростанню рівня поінформованості батьків щодо складу, безпечності та користі дитячих сумішей ТМ «Малютка».

На емоційному рівні формується більш тісний зв'язок між брендом і споживачем. Завдяки послідовному емоційному тону комунікації, використанню позитивних візуальних образів і теплих асоціацій, бренд поступово переходить із категорії раціонального вибору до категорії емоційної прихильності, що забезпечує довгострокову лояльність до продукції навіть за умов високої конкуренції на ринку дитячого харчування.

Отже у даному пункті було розроблено систему маркетингових заходів та механізмів імплементації адаптованої рекламної кампанії ТМ «Малютка», що базується на когнітивно-емоційній узгодженості, персоналізації комунікацій та системності реалізації. Сформовано організаційний механізм із чітким розподілом ролей та розроблено поетапну систему реалізації кампанії протягом року з розподілом активностей за кварталами. Створено детальний графік публікації контенту з визначенням частоти публікацій для кожного каналу. Запроваджено інформаційно-технологічний механізм для оперативного прийняття управлінських рішень. Розроблено комунікаційний механізм підтримки, який гарантує когнітивну узгодженість. Сформовано систему моніторингу та оцінювання ефективності з визначенням КРІ на трьох рівнях.

3.3 Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Після розробленої концепції адаптації рекламної кампанії ТМ «Малютка» та механізмів її імплементації наведемо економічне обґрунтування, яке визначає доцільність реалізації запропонованих заходів з позиції ефективного використання фінансових ресурсів підприємства.

Дана пропозиція здійснюється в межах одного календарного року. Такий період є доцільним з огляду на сезонність продажів дитячого харчування, циклічність рекламних активностей у digital-середовищі та необхідності отримання статистично значущих результатів після реалізації комунікаційних заходів.

Протягом року планується чотири етапи реалізації рекламної кампанії (по кварталах), що дозволяє врахувати динаміку витрат і доходів, а також провести поквартальний моніторинг ефективності з можливістю оперативного коригування бюджету.

Спершу необхідно сформулювати кошторис витрат, що здійснюється на основі попереднього плану заходів, запропонованих у розділі 3.2. Всі витрати згрупуємо за основними напрямками.

Першочергово йдуть витрати на підготовчий етап. Він є основою для всієї адаптованої рекламної кампанії, так як тут формується розуміння цільової аудиторії через проведення фокус-груп. Як зазначалось раніше, було проведення 2 фокус-груп по 6 учасників. Для кожного із них було виділено нагороду в розмірі 1000 грн. Представимо формулу для підрахунку суми оплати учасникам: $6 \times 2 \times 1000 = 12000$. Представимо кошторис витрат в наступній табл. 3.10:

Таблиця 3.10 – Кошторис витрат на проведення фокус-груп

Витрати	Вартість, грн
Оплата респондентам	12 000
Всього	12 000

Джерело: розраховано автором

Наступний етап охоплює створення всіх матеріалів, необхідних для ефективної комунікації з цільовою аудиторією в цифровому середовищі. Саме

контент забезпечує емоційний зв'язок споживача з брендом, тому його розроблення є важливим для врахування. Представимо кошторис (табл.3.11):

Таблиця 3.11 – Кошторис витрат на виробництво контенту

Витрати	Вартість, грн
Відеоролики для Instagram, TikTok, YouTube	120 000
Статичний контент (банери, пости)	40 000
UGC-кампанія та матеріали для інфлюенсерів	25 000
Оновлення вебсайту	50 000
Всього	235 000

Джерело: розраховано автором

Витрати на виробництво контенту є капіталомісткими, проте саме вони формують візуальний і емоційний образ бренду. Створення якісного відео та фото-контенту виправдане тим, що такі формати мають найвищу ефективність за показниками CTR і ROAS у сегменті дитячого харчування.

Найбільша частка коштів спрямовується на просування контенту у соціальних мережах. Instagram та Facebook є основними каналами комунікації з молодими батьками, що забезпечує оптимальний рівень CPC. Вартість реклами в TikTok нижча, ніж у Meta, тому дозволяє досягти додаткового охоплення при відносно низьких витратах. YouTube-реклама використовується для розміщення довших відео, що формують довіру й лояльність до бренду, а співпраця з лідерами думок дозволяє створити автентичний контент і посилити ефект UGC-кампанії. Представимо витрати в наступній табл. 3.12:

Таблиця 3.12 – Кошторис витрат на розміщення відеоконтенту

Витрати	Вартість, грн
Таргетована реклама в Instagram/Facebook	250 000
Реклама в TikTok	105 000
YouTube-реклама	100 000
Мікроінфлюенсери	50 000
Всього	505 000

Джерело: розраховано автором

Важливою є технологічна підтримка, яка дозволяє автоматизувати маркетингові процеси, персоналізувати комунікації та підвищити ефективність аналізу результатів кампанії. Це робиться завдяки впровадженням інтеграції з e-commerce та аналітичними інструментами для побудови персональних комунікацій, автоматизація консультацій та підтримки користувачів у месенджерах, використання платних інструментів для тестування гіпотез і відстеження поведінки користувачів та підписка на сервіс для персональних розсилок. Представимо кошторис витрат на технологічну інфраструктуру кампанії в наступній табл. 3.13:

Таблиця 3.13 – Кошторис витрат на технологічну інфраструктуру

Витрати	Вартість, грн
CRM-система	25 000
Чат-боти	10 000
Аналітика та А/В-тестування	15 000
Email-маркетинг	12 000
Всього	62 000

Джерело: розраховано автором

Оскільки більшість функцій з планування та реалізації рекламної кампанії виконується існуючою командою підприємства, для забезпечення високої якості реалізації адаптованої стратегії доцільно інвестувати в підвищення кваліфікації працівників. Сюди можна віднести проведення курсів із цифрового маркетингу та нейромаркетингу, а також консультації з розробки медіастратегії, UX та креативу. Представимо це в наступній табл. 3.14:

Таблиця 3.14 – Кошторис витрат на навчання працівників

Витрати	Вартість, грн
Навчання команди маркетингу	15 000
Залучення зовнішніх консультантів	20 000
Всього	35 000

Джерело: розраховано автором

Варто розглядати також інші непередбачувані витрати до яких можуть належати технічні коригування, додаткове розміщення реклами, що може знадобитись при оптимізації кампанії. Врахуємо ці витрати в наступній табл. 3.15:

Таблиця 3.15 – Кошторис резервних витрат

Витрати	Вартість, грн
Непередбачувані витрати	30 000
Всього	30 000

Джерело: розраховано автором

Наведемо зведений бюджет, який складається із всіх вище зазначених витрат для адаптації рекламної кампанії ТМ «Малютка» в табл. 3.16:

Таблиця 3.16 – Зведений бюджет

Витрати	Вартість, грн
Витрати на проведення фокус-груп	12 000
Витрати на виробництво контенту	235 000
Витрати на розміщення відеоконтенту	505 000
Витрати на технологічну інфраструктуру	62 000
Витрати на навчання працівників	35 000
Резервні витрати	30 000
Всього	879 000

Джерело: розраховано автором

Даний річний бюджет у розмірі 879 000 тис. грн відповідає середньоринковим показникам для digital-кампаній у сегменті FMCG. Основний акцент зроблено на медіа-розміщенні та контенті, що забезпечує максимальну ефективність від рекламних інвестицій при раціональному рівні супутніх витрат.

Далі проведемо порівняльний аналіз витрат. В першу чергу, для визначення доцільності інвестицій в адаптовану рекламну кампанію наведемо порівняння бюджету з основними фінансовими показниками ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» за 2024 рік, які були наведені в 2 розділі. Представимо це в наступній табл. 3.17:

Таблиця 3.17 – Співвідношення запланованих витрат на РК з фінансовими показниками підприємства

Показник	Значення за 2024р., тис., грн	Формула розрахунку	Отримане значення
Дохід від реалізації продукції	836 344	$\frac{879\,000}{836\,344\,000} \times 100\%$	0,105%
Активи підприємства	311 517	$\frac{879\,000}{311\,517\,000} \times 100\%$	0,28%
Чистий прибуток	120 285	$\frac{879\,000}{120\,285\,000} \times 100\%$	0,73%

Джерело: розраховано автором за даними [62]

Частка витрат на рекламну кампанію становить лише 0,1% від доходу та менше 1% від чистого прибутку, що свідчить про відсутність фінансового навантаження на підприємство. Порівняно з активами, обсяг інвестицій у кампанію є мінімальним, тобто ризики перевищення капітальних можливостей повністю відсутні. За рівнем рентабельності активів (ROA = 38,6%) і рентабельності капіталу (ROE = 51,0%) у 2024 році, підприємство має достатній фінансовий потенціал для фінансування рекламної активності власним коштом. Таким чином, витрати на реалізацію адаптованої рекламної кампанії є економічно виправданими та не потребують залучення зовнішніх ресурсів.

Варто враховувати частку витрат на адаптовану рекламну кампанію у загальному маркетинговому бюджеті. В загальному доступі немає маркетингового бюджету на ТМ «Малютка», тому щоб виконати порівняльний аналіз витрат візьмемо середньогалузеву норму.

FMCG-компанії в Україні витрачають на маркетинг у середньому 1-3% від річної виручки [69, 70]. Для товарів дитячого харчування, які мають стабільний попит і працюють у B2C-сегменті з високою довірою до бренду, показник ближчий до 1-1,5%. Візьмемо 1% від виручки, як консервативну оцінку маркетингового бюджету – 8,36 млн грн. Тобто за попередніми оцінками, загальний маркетинговий бюджет ТМ «Малютка» становить близько: $836\,344\,000 \times 1\% = 8\,363\,440$ грн.

Відповідно до цього, частка адаптованої рекламної кампанії в цьому бюджеті буде складати: $\frac{879\,000}{8\,363\,440} \times 100\% = 10,5\%$.

Такий рівень є оптимальним для діджитал-напрямів, що дозволяє забезпечити персоналізовану комунікацію та точне таргетування.

Надалі розглянемо планові показники реалізації адаптованої рекламної кампанії, на основі яких оцінюється вплив РК на фінансові результати діяльності ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» протягом 12 місяців реалізації проєкту.

Розглянемо планову динаміку додаткового чистого грошового потоку та обсяги реалізації продукції, які генеруються внаслідок реалізації запропонованих маркетингових заходів.

Планові показники базуються на оцінці приросту продажів продукції «Малютка» на рівні 4,8% від базового обсягу реалізації. При розрахунках враховано, що частка цього продукту становить приблизно 30% від загального асортиментного портфелю підприємства, маржинальність продукції складає 43%, що відповідає галузевим показникам для ефективних виробників дитячого харчування, а також поетапний характер впливу цифрових комунікацій на поведінку споживачів. Наведемо динаміку планових грошових потоків на рис. 3.1:



Рисунок 3.1 – Планові показники грошових потоків за кварталами

Джерело: розраховано автором на основі [60]

Як видно з наведеної діаграми, динаміка додаткового чистого грошового потоку демонструє поступове зростання з піком у третьому кварталі реалізації кампанії, після чого спостерігається стабілізація на високому рівні.

У першому кварталі очікується мінімальний ефект на рівні 387 тис. грн (0,39 млн грн). Такий показник обумовлений підготовчим характером етапу та необхідністю часу для налаштування і навчання алгоритмів таргетованої реклами у соціальних мережах. Споживачі тільки починають помічати оновлену комунікацію бренду через збільшення частоти контактів, проте суттєвих поведінкових змін у купівельних рішеннях ще не спостерігається. Другий квартал характеризується значним зростанням грошового потоку. Таке збільшення пояснюється проявленням перших відчутних результатів адаптованої кампанії. Алгоритми платформ завершують процес оптимізації під параметри цільової аудиторії. З'являються перші автентичні відгуки та користувацький контент від реальних споживачів. Третій квартал демонструє максимальне значення грошового потоку та є піковим показником ефективності кампанії. Таке зростання пояснюється проявом «ефекту мережі», коли батьки активно діляться позитивним досвідом використання продукції, створюючи додаткове органічне охоплення без збільшення медійних витрат. Контент від мікро-інфлюенсерів, досягає піку автентичності та довіри з боку аудиторії. Четвертий квартал характеризується незначним зниженням грошового потоку. Зменшення є процесом стабілізації після досягнення максимального охоплення цільової аудиторії та ефекту насичення ринку. Рівень асоціації бренду з ключовими цінностями «емоційної безпеки» та «турботи» досягає цільових показників, встановлених на етапі стратегічного планування кампанії.

Загальний додатковий чистий грошовий потік за рік становить близько 4 500 тис. грн (4,5 млн грн), що при інвестиціях у рекламну кампанію на рівні 879 тис. грн свідчить про високу економічну ефективність запропонованих маркетингових заходів.

Планові обсяги продажів продукції ТМ «Малютка» базується на результатах маркетингового дослідження, ринкових бенчмарках digital-кампаній у FMCG-секторі та оцінці ефекту від усунення виявлених проблем у комунікації бренду.

Для розрахунку врахуємо частку продукції «Малютка 1» у загальному асортиментному портфелі підприємства, що становить приблизно 30% і відповідає 250 903 тис. грн базового річного обсягу продажів. Приріст продажів обґрунтовується трьома ключовими драйверами:

- зростання брендового трафіку з 5,7% до 12% забезпечує приріст +2,2% до продажів за рахунок підвищення спонтанної впізнаваності бренду;
- перехід від переважно раціонального контенту (engagement rate 2,1%) до збалансованого когнітивно-емоційного (7,2%) генерує додаткові +1,4% через підвищення залученості аудиторії;
- активація UGC-механік та соціального доказу додає +0,5% за рахунок ефекту «сарафанного радіо».

Відповідно до цього динаміка приросту продажів має поквартальну нерівномірність, обумовлену специфікою цифрових комунікацій:

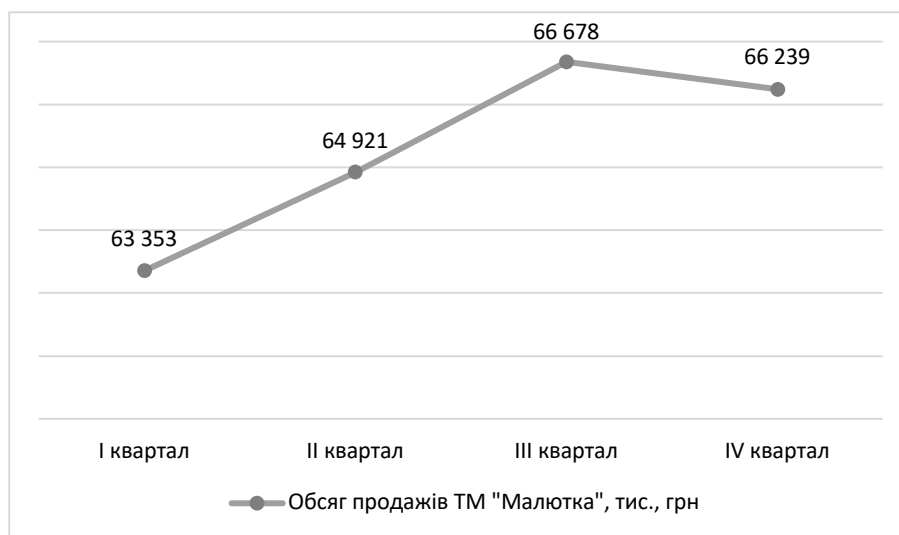


Рисунок 3.2 – Планові показники впливу адаптованої рекламної кампанії на обсяги реалізації продукції ТМ «Малютка»

Джерело: розраховано автором

З аналізу динаміки видно, що найбільший приріст очікується у третьому кварталі, що пояснюється кумулятивним ефектом від усіх реалізованих заходів.

Загальний додатковий обсяг продажів за рік становитиме 10 977 тис. грн, що при маржинальності 43% генерує додатковий чистий грошовий потік 4 720 тис. грн.

Наступним етапом розглянемо розрахунки інвестиційної привабливості. Першим коком необхідно розрахувати NVP , або чисту приведену вартість проекту. Цей показник, що показує різницю між теперішньою вартістю вихідних грошових потоків і вхідних надходжень за певний проміжок часу [72, 73]

Зазначимо, що даний проект розраховано на один рік, тому доцільно здійснювати розрахунки поквартально для врахування нерівномірності надходження економічних ефектів протягом періоду реалізації. Важливо уточнити систему вимірювання, а саме те, що грошові потоки виражені у тисячах гривень, тому показник $CF = 387$ означає 387 тис. грн (або 0,387 млн грн). Початкові інвестиції складають 879 тис. грн (0,879 млн грн).

При подальшому розрахунку будемо NVP для нашого проекту будемо брати ставку дисконтування 20%. Станом на 2024 рік ставка складає 15%, проте варто брати до уваги можливі ризики, тому рекомендується 5% [71]. Ставку дисконтування будемо вираховувати за наступною формулою (3.1):

$$PV = \frac{FV}{(1+r)^n} \quad (3.1)$$

де:

FV – майбутня вартість;

r – ставка дисконтування;

n – часовий період.

Також наведемо саму формулу розрахунку NPV (3.2) [71]:

$$NVP = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^n} \quad (3.2)$$

де:

CF_t – грошовий потік за період t ;

r – ставка дисконтування;

t – номер періоду часу,

n – кількість періодів.

Наведемо розрахунки даного показника в табл. 3.18:

Таблиця 3.18 – Розрахунок NPV

	0	I квартал 2026 рік	II квартал 2026 рік	III квартал 2026 рік	IV квартал 2026 рік
Інвестиції	- 879				
CF (чистий)	- 879	387	1 048	1 627	1 438
DCF	- 879	368, 57	950, 34	1 405, 86	1 182, 95
NPV	- 879	- 510, 43	439, 91	1 845, 77	3 028, 72

Джерело: розраховано автором

Отримане значення NPV становить 3 028, 72 тис. грн (3,03 млн грн), що свідчить про високу економічну ефективність реалізації адаптованої рекламної кампанії ТМ «Малютка». Позитивне значення чистої приведеної вартості означає, що проєкт генерує додатковий економічний ефект понад альтернативну вартість капіталу.

Важливим є динаміка накопичення NPV протягом року. Як видно з таблиці, інвестиції починають окупатися вже у другому кварталі реалізації проєкту, що свідчить про швидку віддачу від вкладених коштів та відносно низький рівень ризику проєкту, оскільки період невизначеності щодо позитивного результату складає лише 6 місяців.

Найбільший приріст NPV спостерігається у третьому кварталі, що корелює з піковим значенням недисконтованого грошового потоку та підтверджує раніше описану динаміку ефективності рекламної кампанії.

Далі важливо розрахувати індекс прибутковості – PI (Profitability Index). Це відносний показник ефективності інвестицій, який відображає, скільки одиниць теперішньої вартості майбутніх грошових потоків припадає на одну вкладену гривню. Якщо при розрахунку отриманий результат буде більше 1, то це свідчить про те, що проєкт буде прибутковим і принесе дохід вищий за вкладені витрати.

Якщо показник $PI < 1$, тобто отриманий показник менше одиниці, то це буде свідчити про те, що проект не буде ефективним і не принесе бажаного прибутку. Якщо ж отриманий коефіцієнт буде рівним 1, то даний проект буде знаходитись у точці беззбитковості. Наведемо формулу коефіцієнта PI (3.3) [72,74]:

$$PI = \frac{\sum CF_t}{I_0} \quad (3.3)$$

де:

CF_t – сума дисконтованих грошових потоків;

I_0 – початкові інвестиції.

Наведемо розрахунок даного коефіцієнта нижче:

$$PI = \frac{368,57 + 950,34 + 1\,405,86 + 1\,182,95}{879} = \frac{3\,907,72}{879} \approx 4,45$$

Отримане значення $PI = 4,45$ означає, що кожна вкладена гривня інвестицій у рекламну кампанію генерує 4,45 грн дисконтованого доходу. Це значення перевищує одиницю, що свідчить про ефективність проекту.

Внутрішня норма рентабельності – IRR – ставка дисконту, за якої чиста теперішня вартість інвестиційного проекту дорівнює нулю. Вона характеризує рівень внутрішньої дохідності інвестицій та слугує інструментом для зіставлення ефективності проекту з вартістю капіталу підприємства.

Розрахунок IRR для рекламної кампанії ТМ «Малютка» здійснювався методом підбору. За ставки дисконту 20 % чиста теперішня вартість проекту становить 3,03 млн грн, а навіть за підвищення ставки до 100 % NPV залишається додатним. Це свідчить про те, що внутрішня норма рентабельності перевищує 100%. Оскільки отримане значення IRR суттєво перевищує середньозважену вартість капіталу підприємства, рекламний проект є економічно доцільним.

Розглядаючи період окупності (Payback Period, PBP), то він характеризується часом, необхідним для того, щоб сума грошових надходжень від проекту повністю покрила початкові інвестиції. Показник дозволяє оцінити швидкість повернення

вкладених коштів та рівень ризику інвестицій [72]. Наведемо формулу періоду окупності нижче (3.4):

$$PBP = \frac{I_0}{CF_{avg}} \quad (3.4)$$

де:

I_0 – початкові інвестиції;

CF_{avg} – середній квартальний грошовий потік.

Спершу наведемо розрахунок CF_{avg} :

$$CF_{avg} = \frac{387 + 1048 + 1627 + 1438}{4} = 1125$$

Відповідно до цього, розрахуємо PBP:

$$PBP = \frac{879}{1125} \approx 0,78$$

Виходячи з розрахунку 0,78 кварталу – це приблизно кінець третього місяця, що говорить про те, що проєкт окуповуються поступово.

Щодо рентабельності інвестицій - Return on Investment, ROI – показник, який відображає рівень прибутку, отриманого підприємством у результаті реалізації інвестиційного проєкту, відносно вкладених коштів [72, 73]. Наведемо нижче формулу для розрахунку (3.5):

$$ROI = \frac{\sum CF - I_0}{I_0} \times 100\% \quad (3.5)$$

де:

$\sum CF$ – сума чистих грошових потоків за період;

I_0 – початкові інвестиції.

Наведемо розрахунок даного коефіцієнта нижче:

$$ROI = \frac{387+1048+1627+1438-879}{879} \times 100\% = 411\%$$

Отримане значення ROI становить 411%, що свідчить про високу ефективність інвестицій у рекламну кампанію ТМ «Малютка». Кожна вкладена гривня генерує понад 4,11 гривень чистого прибутку.

Останнім показником розглянемо Return on Advertising Spend (ROAS), що є ключовим показником для оцінки прямої віддачі від рекламних інвестицій. На відміну від ROI, який враховує всі витрати проекту, ROAS фокусується виключно на співвідношенні доходу від реклами до витрат на її розміщення [72, 75]. Представимо нижче формулу для його розрахунку (3.6):

$$ROAS = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\% \quad (3.6)$$

Для розрахунку необхідно виокремити витрати на медіа-розміщення із загального бюджету. В даній роботі ці дані представлені в таблиці 2.7 про кошторис витрат на розміщення відеоконтенту. Загальний дохід від кампанії складається з суми чистих грошових потоків:

$$\text{Дохід} = 387 + 1048 + 1627 + 1438 = 4\,500 \text{ тис. грн}$$

Відповідно до цього розрахуємо показник ROAS:

$$ROAS = \frac{4500}{505} \times 100\% = 891\%$$

Кожна гривня, витрачена на медіа-розміщення, генерує 8,9 грн доходу, що є відмінним показником для FMCG-сегменту.

У даному підпункті здійснено економічне обґрунтування запропонованих маркетингових заходів, що підтверджує високу інвестиційну привабливість та доцільність реалізації адаптованої рекламної кампанії ТМ «Малютка». Сформовано детальний кошторис витрат за основними напрямками. Порівняльний аналіз показав, що витрати на РК є оптимальними для digital-напрямів у FMCG-сегменті. На основі планових показників продажів розраховано динаміку додаткових грошових потоків за кварталами з піковим значенням 1 627 тис. грн у третьому кварталі. Розрахунок ключових показників інвестиційної привабливості підтвердив високу економічну ефективність проекту.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі дисертації було розроблено концепцію адаптації рекламної кампанії ТМ «Малютка» до когнітивних та емоційних особливостей

цільової аудиторії. Спочатку було сформовано теоретичну основу концепції адаптації, яка інтегрує ключові моделі когнітивно-емоційного впливу. Розроблена концепція базується на авторській динамічній моделі довіри в цифровому середовищі, яка передбачає послідовний перехід споживача через три рівні.

Було визначено стратегічні цілі адаптованої рекламної кампанії. Ядром креативної стратегії стала ідея «Малютка: Спокій мами – щастя малюка», яка одночасно інтегрує всі три цінності бренду. Також запровадження психографічної сегментації замість існуючої демографічної. Для кожного сегмента визначено домінуючу систему мислення, джерела довіри та оптимальні канали комунікації.

У другому підрозділі детально розроблено організаційний механізм, що передбачає створення міжфункціональної команди з чітким розподілом ролей. Запропоновано поетапну систему реалізації кампанії протягом року. Сформовано детальний графік публікації контенту за основними каналами комунікації з визначенням оптимальної частоти публікацій для кожного кварталу.

Окрему увагу приділено інформаційно-технологічному механізму, який інтегрує CRM-системи, аналітичні платформи, інструменти A/B-тестування та системи контент-менеджменту. Визначено, що комунікаційний механізм підтримки забезпечує когнітивну та емоційну узгодженість повідомлень у межах усіх каналів просування та зазначено конкретні інструменти адаптації контенту.

Сформовано комплексну систему моніторингу та оцінювання ефективності, що охоплює метрики охоплення, взаємодії, поведінки та емоційно-когнітивні показники. Запропоновано систему регулярного моніторингу в режимі реального часу та поквартальної аналітичної звітності.

У третьому підрозділі проведено комплексне економічне обґрунтування запропонованих заходів. Сформовано деталізований кошторис витрат та загальний річний бюджет кампанії, який становить 879 тис. грн. Порівняльний аналіз показав, що витрати на адаптовану рекламну кампанію становлять 10,5% від загального маркетингового бюджету ТМ «Малютка».

Розрахунок ключових показників інвестиційної привабливості, а саме NVP, PI, IRR, PBP, ROI, ROAS, підтвердив високу економічну ефективність проекту.

ВИСНОВКИ

1. Досліджено сутність рекламної кампанії та систематизовано підходи до її трактування. Виокремлено три основні підходи: стратегічно-управлінський, системно-комплексний та комунікаційний. На цій основі сформульовано власне визначення рекламної кампанії як стратегічно спланованого комплексу взаємопов'язаних заходів, об'єднаних єдиною метою, креативною концепцією та бюджетом, що реалізується через узгоджені повідомлення у вибраних каналах протягом визначеного періоду. Визначено ключові елементи рекламної кампанії та розроблено модель етапності її планування, що включає шість послідовних етапів від дослідження до оцінки ефективності, що має циклічність.

2. Визначено механізми когнітивного та емоційного впливу рекламних повідомлень на поведінку споживачів. Встановлено, що когнітивний процес включає чотири послідовні процеси: сприйняття, увага, пам'ять, мислення, які формують раціональну основу сприйняття бренду. Емоційна складова активує «Систему 1» мислення за Д. Канеманом, забезпечуючи миттєвий відгук та формування довіри. Розроблено авторську модель комплексного підходу когнітивних та емоційних особливостей споживача, яка інтегрує обидва типи впливу та демонструє їх взаємозв'язок із запам'ятовуванням і поведінкою. Систематизовано методи вимірювання реакції споживачів на трьох рівнях: когнітивному, емоційному та поведінковому. Проведено систематизацію когнітивних тригерів (ефект первинності, підтвердження, соціального доказу, «ефект батьківської тривоги»), що мають особливе значення у сегменті дитячого харчування.

3. Розглянуто роль цифрових каналів у формуванні довіри до брендів та розроблено авторську динамічну модель довіри в цифровому середовищі. Розроблена модель передбачає послідовний перехід споживача через послідовні рівні: базовий (транзакційно-функціональний), зв'язковий (реляційно-емоційний) та ідентифікаційний (ціннісно-орієнтований). Встановлено, що формування довіри відбувається через чотири типи механізмів: прозорість, соціальний доказ,

інтерактивність та персоналізацію, експертизу та цінність. Розроблено концепцію послідовності цифрової довіри, що деталізує інструменти на таких рівнях як функціональний, валідаційний, індивідуальний та авторитетний.

4. Проаналізовано ринок дитячого харчування України з урахуванням його структури, сезонності, конкурентного середовища та поведінкових змін у батьків. За результатами аналізу встановлено, що сегмент сухих молочних сумішей залишається одним із найбільш конкурентних та стабільних, а основними учасниками є «Nutricia», «Hipp», «Nestlé», «Humana» та «Хорольський завод дитячих продуктів харчування». Визначено, що споживачі дедалі частіше переходять до цифрових каналів пошуку інформації, а саме понад 72% батьків переглядають огляди перед покупкою, 58% орієнтуються на UGC. Виявлено ключові ринкові тенденції, а саме зростання лояльності до вітчизняного виробника, розвиток e-commerce, підвищення вимог до натуральності та прозорості брендів. Побудовано карту стратегічних груп та модель п'яти сил М. Портера, що підтвердили помірний рівень конкурентного тиску та високий вплив споживачів.

5. Проведено комплексний аналіз рекламної діяльності ТМ «Малютка». Було визначено домінування раціональних аргументів, недостатнє використання емоційних меседжів та низьку кількість залучаючого контенту. Порівняння ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» з конкурентами показало, що міжнародні бренди активно застосовують емоційні розповіді, відеоконтент та створення спільнот, тоді як ТМ «Малютка» має слабо виражену емоційну складову та недостатню присутність в соцмережах. Аналіз показав, що бренд зосереджується переважно на раціональних аргументах та інформативних повідомленнях.

6. Під час проведення маркетингового дослідження щодо оцінки ефективності рекламних кампаній ТМ «Малютка» було встановлено, що основні показники взаємодії із контентом свідчать про недостатній емоційний зв'язок та низьку адаптованість реклами до потреб батьків. Проведенні польові дослідження показали, що понад 57% споживачів не відчувають емоційної підтримки від бренду, а 48% не сприймають його як експерта. Аналіз ключових цифрових

показників виявив недостатній рівень залучення та низький емоційний відгук користувачів.

7. Розроблено концепцію адаптації рекламної кампанії ТМ «Малютка» до когнітивних та емоційних особливостей цільової аудиторії. В основу концепції покладено теоретичні моделі: SOSTAC, AIDA, AISAS та RACE. Стратегічною метою визначено збільшення впізнаваності бренду на 15%, формування стійких позитивних асоціацій на 25% та зростання брендового трафіку з 5,7% до 12% протягом року. Розроблено психографічну сегментацію на основі драйверів покупки, страхів, домінуючих систем мислення та джерел довіри. Сформульовано креативну стратегію з ключовою ідеєю «Малютка: Спокій мами – щастя малюка», а також візуальні мотиви та стилістичні рішення, орієнтовані на створення довірчого зв'язку з аудиторією.

8. Сформування системи маркетингових заходів та визначенню механізмів імплементації запропонованої рекламної концепції. Розроблено комплекс, що поєднує медіастратегію, контент-план, роботу з інфлюенсерами, репутаційний менеджмент та посилення digital-присутності. Окреслено алгоритм впровадження кампанії, визначено необхідні ресурси, канали комунікації, частотність взаємодії зі споживачами та інструменти моніторингу ефективності, що забезпечує можливість практичного застосування розробленої концепції.

9. Здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів. Сформовано зведений бюджет рекламної кампанії обсягом 879 тис. грн. Частка витрат становить 0,105% від річного доходу підприємства та 10,5% від загального маркетингового бюджету, що є оптимальним для digital-напрямів. Прогнозовано додатковий чистий грошовий потік у розмірі 4,5 млн грн за рік з піком у третьому кварталі. Розраховано ключові показники інвестиційної привабливості: NPV = 3 028,72 тис. грн, індекс прибутковості PI = 4,45, внутрішня норма рентабельності IRR > 100%, період окупності PBP = 0,78 кварталу, рентабельність інвестицій ROI = 411%, ROAS = 891%. Усі показники підтверджують високу економічну ефективність проекту та доцільність його реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. 14th ed. NY:Prentice Hall, 2012. 816p.
2. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Harlow : Pearson.. 2019. 728p.
3. Діброва Т.Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка». 2018. 300 с.
4. Хаустов М.М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній мережі Інтернет. Бізнесінформ. 2019. №7. 361с.
5. Shimp, T.A. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. 8th ed. South-Western Cengage Learning. 2010., 512p.
6. Fill, C., Turnbull, S.L. Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations. 7th ed. Pearson Education. 2016. 712p.
7. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. Тернопіль: Картбланш. 2006. 275 с.
8. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності : навч. посібник. Дрогобич: Посвіт. 2007. 108 с.
9. Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. Маркетинговий менеджмент. Підручник: 12-е вид. Київ : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
10. Lambin J.J., Schuiling I. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. 3th ed. USA, UK: Bloomsbury Publishing, 2012. 624 p.
11. Jones, J.P. The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications. Thousand Oaks : SAGE Publications. 1999. 592p.
12. Belch, G.E., Belch, M.A.. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 10th ed. NY : McGraw-Hill Education. 2015. 784p.
13. Ries, A., Trout, J. Positioning: The Battle for Your Mind. NY: McGraw-Hill. 2001. 224p.
14. Ogilvy, D. Ogilvy on Advertising. NY: Vintage Books. 1983. 224p.

15. Sissors, J. Z., Baron, R. B. Advertising Media Planning. 7th ed.. NY: McGraw-Hill. 2010. 496p.
16. Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work. Lincolnwood: NTC Business Books. 1993. 218p.
17. Харчевнікова Л.С. Цифрова трансформація та новітні комунікації як платформа для стійкого розвитку бізнесу. Modeling the development of the economic systems. 2022, №4. 5с. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-6-2>
18. Романюк І.А. Формування політики товаророзподілу в інтегрованих структурах. Актуальні проблеми інноваційної економіки, 2019. №4, 187с.
19. Романюк І.А. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
20. Рекламний план: визначення, приклади та кроки. АЗБУКА. URL: <https://azbyka.com.ua/uk/advertising-plan/>
21. Rodgers, S., Thorson, E. Advertising Theory. NY: Routledge, 2012. 518p.
22. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81 с.
23. Тохтамиш Н. І., Книшов Д. С. Теоретико-методичні аспекти оцінки ефективності рекламних заходів. Сучасні економічні стратегії: інновації, безпека та сталий розвиток: колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Т.В. Полозової, д.е.н., проф. І.В. Колупаєвої, к.е.н., доц. О.В. Мурзабулатової Харків: ХНУРЕ, 2021. 219с.
24. Ryan, D., Jones, C. Digital Marketing. London: Kogan Page, 2023. 400p.
25. Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., Lauterborn, R. F. Integrated Marketing Communications: Pulling It Together and Making It Work. Lincolnwood: NTC Business Books. 1993. 218p.
26. Каращук С. Рекламна кампанія торговельних підприємств. Київ: ДТЕУ. 2021р. 7с. URL: <https://surl.li/bwzzwa>
27. Strategic analysis - your ultimate guide [marketing templates]. Smart Insights. URL: <https://surl.li/jlnmeg>

28. Методи визначення рекламного бюджету компанії. Рекламна компанія - - Leosvit Marketing – розробка та проведення рекламних кампаній. URL: https://leosvit.com/art/metody_vyznachennia_reklamnogo_budzhetu_kompanii
29. Рекламний бюджет: методи, розрахунок, розробка, планування, формування, визначення. AboutMarketing. URL: <https://surl.li/nrjuvw>
30. Ключове повідомлення як основа стратегічної комунікації. ELARTU – Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя: Домівка. URL: <https://surl.li/vssinm>
31. Як адаптувати ключові повідомлення для різних аудиторій – колонка. AIN – новини IT, бізнесу та стартапів в Україні. URL: <https://surl.li/rstpdn>
32. Методи оцінки ефективності рекламних кампаній в інтернеті | BogVik. BogVik - Твій Інтернет-Маркетолог. Богданович Віктор. URL: <https://surl.li/otarxn>
33. The Psychology Behind Consumerism. Kadence. URL: <https://kadence.com/the-psychology-behind-consumerism/>
34. Schiffman, L., Wisenblit, J. Consumer Behavior. 12th ed. Harlow: Pearson. 2019. P.51
35. Solomon, M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 13th ed. Pearson. 2020. 432p.
36. Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. NY: McGraw-Hill Education. 2016. 803p.
37. Riding, R., Rayner, S. Cognitive Styles and Learning Strategies: Understanding Style Differences in Learning and Behavior. London: David Fulton Publishers. 2013. 224p.
38. Peter, J. P., Olson, J. C. Consumer Behavior & Marketing Strategy. 9th ed. NY: McGraw-Hill/Irwin. 2010. 578p.
39. Kahneman, D. Thinking, Fast and Slow. NY: Farrar, Straus and Giroux. 2011. 499p.
40. Keller, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Harlow: Pearson. 2013.591p.

41. The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology Vol 3. 2021. 10p. URL: <https://surl.lu/vpdfcto>

41. Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model. Ekonomski vjesnik. Econviews. Vol. 35, No. 2. 2022. 29p. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/435665>

43. Tversky, A., Kahneman, D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. Science. Vol. 185, No. 4157. 1974. 1131p

44. Cialdini, R. B.. Influence: Science and Practice. Boston: Pearson Education. 2009. 279p.

45. Emotion Wheel: What It Is and How to Use One. Verywell Mind URL: <https://www.verywellmind.com/what-is-an-emotion-wheel-6500040>

46. Elaboration Likelihood Model in Consumer Research. ACR North American Advances. 1984. Vol. 11.310p. URL: <https://surl.li/rzopvw>

47. Кухарська Н.О. Нейромаркетинг: сутність, принципи, методи, проблеми та перспективи. 2024. С.26. URL: <https://surl.li/zhrirf>

48. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review. Vol.20. №3. 1995. 734p.

49. Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing. 1994. Vol.58, No.3. 19p. URL: <https://eli.johogo.com/Class/Morgan.pdf>

50. McKnight, D. H., Choudhury, V., Kacmar, C. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. Information systems research. Vol.13, No.3. 2002. 359p.

51. Mollay, M., Sharma, D., Anawade, P., Parlikar, C. The Impact of Privacy Regulations on Digital Marketing Practices: A Descriptive Study. Intelligent Computing and Information and Communication Technology: Proceedings of ICICT 2024. Singapore: Springer, 2025. 100p.

52. Українська правда. Життя. Мін'юст: У 2024 році смертність в Україні перевищила народжуваність майже втричі. Українська правда. Життя. URL: <https://surl.li/zskbvt>

53. Statista - The Statistics Portal for Market Data URL: <https://surli.cc/mexluv>
54. Ukraine. World Bank. URL: <https://www.worldbank.org/en/country/ukraine>
55. 69% споживачів в Україні надають перевагу брендам вітчизняного виробника - дослідження – Delo.ua. Останні новини України та світу онлайн – delo.ua. URL: <https://surl.li/ybkxbj>
56. Булгаков О.В. Стратегічні орієнтири розвитку підприємств дитячого харчування. Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського . №5. 2015. 318с.
57. Ринок дитячого харчування. DigiRoads Research. URL: <https://surl.li/ypdxxs>
58. Pro-consulting: Аналіз ринку дитячого харчування в Україні. URL: <https://surl.li/ilxpkn>
59. Porter, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press. 1980. 422p.
60. Державна служба статистика України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
61. Офіційна сторінка ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» URL: <https://malutka.ua/>
62. Учасники проектів Вікімедіа. Хорольський молококонсервний комбінат дитячих продуктів – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: <https://surl.li/quwirj>
63. Аналітична платформа Clarity Project URL: <https://clarity-project.info/edr/40573272/finances>
64. SaaS платформа Semrush URL: <https://www.semrush.com/analytics/overview/?searchType=domain&q=https%3A%2F%2Fmalutka.ua%2F>
65. Офіційна сторінка ТМ «Малютка» в Facebook URL: <https://www.facebook.com/malutka.ua/>
66. Офіційна сторінка ТМ «Малютка» в Instagram URL: <https://www.instagram.com/malutka.ua/>
67. Офіційна сторінка ТМ «Малютка» в YouTube URL: <https://www.youtube.com/@malutka.ua>

68. SimilarWeb Identity. SimilarWeb Identity. URL: <https://account.similarweb.com/journey/quiz>
69. Consumer Products Industry Outlook Deloitte Ukraine. Deloitte. 2023 URL: <https://www.deloitte.com/ua/en/about/press-room/consumer-products-industry-outlook.html>
70. NIQ - The Full View™ of Consumer Intelligence. NIQ. URL: <https://nielseniq.com/global/en/>
71. Облікова ставка Національного банку. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/archive-rish>
72. Жигалкевич Ж. М., Кам'янська О. В. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 214 с.
73. Маркетингові метрики: рекомендації до виконання курсової роботи: навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за освіт. програмою «Промисловий маркетинг» спец. 075 Маркетинг / уклад.: С. О. Солнцев, Ж. М. Жигалкевич, Г. П. Плисенко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 52 с.
74. Zhygalkevych Zh., Plysenko H. Marketing Investment Performance Metrics: from ROAS to NPV. Economic Bulletin of NTUU "KPI". 2025. №32. С. 119-123. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/328552>
75. Глоба, М., Зозульов, О., Гнітецький, Є. (2024). Маркетингові метрики під час проведення бренд-аудиту. *Економічний простір*. 2024. №190. С. 361-371. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1513>

ДОДАТОК А

Гайд для проведення фокус-групи

Доброго дня! Мене звати Анна, і я вдячна кожному з вас, що знайшли час і приєдналися до нашої зустрічі. Сьогодні ми проводимо дослідження, присвячене сприйняттю дитячого харчування. Ми хочемо почути ваші щирі думки та досвід, щоб краще розуміти потреби батьків.

Перед початком ознайомлю Вас із правилами нашої зустрічі. Для нас немає правильних чи неправильних відповідей, важлива ваша чесна думка. Важливо розмовляти по черзі, щоб кожен міг висловитися. Просто підніміть руку, коли будете готові щось додати. Також дана зустріч буде записана, щоб нічого не пропустити. Вся інформація є анонімною та конфіденційною. Наша розмова триватиме близько 1,5 години.

Блок 1 - Знайомство та загальні звички

1. Розкажіть, будь ласка, коротко про себе та про вашу дитину?
2. Які продукти для дитячого харчування ви використовуєте найчастіше? Що для вас є вирішальним при їх виборі?

Блок 2 - Спільні асоціації та довіра до ТМ «Малютка»

1. Які слова, образи або відчуття першими приходять на думку, коли ви чуєте назву «Малютка»?
2. Чи довіряєте ви цьому бренду? Чому так / чому ні? Що для вас є найважливішим у довірі до дитячого харчування?
3. Як би ви описали бренд «Малютка» як людину? Який у неї характер, вік, які цінності?

Блок 3 - Демонстрація та сприйняття рекламних матеріалів

Показ 3 різних рекламних матеріалів ТМ «Малютка»

1. Опишіть, будь ласка, двома словами, які почуття або емоції викликає у вас цей ролик/зображення?

2. Яку головну думку, на вашу думку, хоче донести ця реклама? Що саме вони хочуть вам продати або запропонувати?
3. Що в цьому повідомленні для вас є найбільш переконливим? А що викликає сумніви?

Блок 4 - Глибинне обговорення цінностей та комунікації

1. Яка реклама дитячого харчування вас найбільш вразила або запам'яталася? Чим саме? Можете описати її?

На цьому наша дискусія завершена. Щиро дякую вам за ваш час, вашу відвертість та цінні думки! Гарного вам дня!