

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«МЕТОДИКА АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ
КАМПАНІЙ У ТРАДИЦІЙНИХ ТА ЦИФРОВИХ МЕДІА»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

Дар'я Кучеренко

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-42

Дар'я КУЧЕРЕНКО

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Вероніка ДАРЧУК

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Ольга ГУССВА

□

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
Олена ВІНОГРАДОВА
«25» лютого 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

КУЧЕРЕНКО Дар'ї Андріївні

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Методика аналізу ефективності рекламних кампаній у традиційних та цифрових медіа»
керівник кваліфікаційної роботи Вероніка Дарчук, канд.екон.наук, доцент
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 року № 56
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 травня 2025 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. Теоретичні засади оцінки ефективності реклами у традиційних та цифрових медіа
2. Аналіз ефективності рекламних кампаній у традиційних та цифрових медіа на прикладі ТОВ «Вовк Фешн Груп»
3. Напрями удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Вовк Фешн Груп» у традиційних та цифрових медіа
5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*
6. Дата видачі завдання 25.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	
12.	Попередній захист	19.05-23.05	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-20.06	

Здобувачка вищої освіти

_____ Дар'я КУЧЕРЕНКО

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Вероніка ДАРЧУК

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 71 стор., 14 рис., 18 табл., 41 джерело.

Мета роботи - обґрунтування теоретико-методичних підходів до аналізу ефективності рекламних кампаній у традиційних та цифрових медіа з подальшим формуванням практичних рекомендацій щодо підвищення результативності рекламної діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження - процес планування, реалізації та оцінки ефективності рекламної діяльності підприємств у традиційних та цифрових медіа.

Предмет дослідження - теоретико-методичні підходи, інструменти та показники, що використовуються для оцінки ефективності рекламних кампаній у традиційних і цифрових медіа.

Короткий зміст роботи:

У кваліфікаційній роботі узагальнено наукові підходи до оцінки ефективності реклами в медіа, зокрема виокремлено специфіку традиційних каналів (ТБ, зовнішня реклама) та цифрових платформ (Meta Ads, Google Ads, TikTok, email). Систематизовано показники GRP, ROI, CTR, CPC, CPA, CR та ROAS, на основі яких здійснено порівняльний аналіз медіаінструментів.

Проаналізовано рекламну діяльність ТОВ «Вовк Фешн Груп», оцінено результати кампаній у телевізійних і цифрових медіа. Виявлено дисбаланс у розподілі бюджету, недостатнє охоплення перспективних каналів і слабку аналітичну підтримку ухвалення рішень. Проведено оцінку ефективності кампаній за ключовими метриками, що виявила вищу результативність digital-інструментів у порівнянні з традиційними.

На основі виявлених проблем запропоновано напрями вдосконалення рекламної діяльності компанії. Розроблено модель реструктуризації медіапланування, побудовано сегментаційну матрицю цільової аудиторії, створено контент-матрицю за сегментами, запропоновано сценарії автоматизованої персоналізації комунікацій. Впроваджено систему КРІ для моніторингу ефективності кампаній у режимі реального часу.

Практична цінність роботи полягає в розробці деталізованого плану впровадження, який включає перелік завдань, відповідальних осіб, бюджети та строки, а також систему оцінювання результатів. Отримані результати можуть бути адаптовані для застосування на інших підприємствах fashion-сегм аналогічною структурою медіаактивностей.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ, РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, ТРАДИЦІЙНІ МЕДІА, ЦИФРОВІ МЕДІА, КРІ, МЕДІАПЛАНУВАННЯ, DIGITAL-МАРКЕТИНГ, КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ, ROAS, VOVK FASHN GRUP.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ У ТРАДИЦІЙНИХ ТА ЦИФРОВИХ МЕДІА	9
1.1. Особливості рекламних кампаній у традиційних і цифрових медіа...	9
1.2. Підходи до оцінки ефективності реклами у традиційних і цифрових медіа.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У ТРАДИЦІЙНИХ ТА ЦИФРОВИХ МЕДІА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ВОВК ФЕШН ГРУП»	25
2.1. Аналіз підприємницької діяльності та маркетингової стратегії ТОВ «ВОВК ФЕШН ГРУП».....	25
2.2. Оцінка ефективності рекламних кампаній ТОВ «ВОВК ФЕШН ГРУП» у традиційних та цифрових медіа.....	36
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВОВК ФЕШН ГРУП» У ТРАДИЦІЙНИХ ТА ЦИФРОВИХ МЕДІА	45
3.1. Проблеми реалізації рекламних кампаній ТОВ «ВОВК ФЕШН ГРУП» у традиційних та цифрових медіа.....	45
3.2. Шляхи вдосконалення підходів до оцінки ефективності реклами та підвищення результативності кампаній.....	50
ВИСНОВКИ	64
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	67

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Рекламна діяльність є ключовим інструментом формування попиту, впізнаваності бренду та забезпечення конкурентних переваг підприємства. Водночас ефективність реклами значною мірою залежить від обраного каналу комунікації, адже традиційні та цифрові медіа мають різні характеристики, механізми впливу на аудиторію та вартісні параметри. Підприємства, що реалізують багатоканальні рекламні стратегії, стикаються з потребою порівнювати результативність кампаній у різних середовищах, оцінювати доцільність розподілу бюджету та виявляти найефективніші інструменти просування. У більшості випадків складність полягає у відсутності єдиної методики, яка б дозволяла об'єктивно оцінювати ефективність реклами з урахуванням специфіки як традиційних, так і цифрових медіа.

Необхідність у вдосконаленні аналітичних підходів та розробці практичних рекомендацій зумовлює наукову й практичну значущість теми дослідження. Оптимізація рекламної діяльності на основі обґрунтованого аналізу ефективності медіаканалів сприяє підвищенню рентабельності маркетингових вкладень і зміцненню ринкових позицій підприємства.

Питання ефективності рекламної діяльності в умовах поєднання традиційних та цифрових медіа є предметом активного наукового дослідження. Значний внесок у вивчення рекламних стратегій, медіапланування та оцінки ефективності зробили такі зарубіжні вчені, як Джон Філіп Джонс, Жан-Ноель Капферер, Дон Шульц, Кевін Келлер та Томас Дункан. Зокрема, Дж. Ф. Джонс у своїх роботах аналізує тривалість рекламного ефекту в різних медіа, а Ж.-Н. Капферер підкреслює роль інтегрованої комунікації в побудові бренду. Дон Шульц, як один з основоположників концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, розробив підходи до об'єднання традиційних та цифрових каналів у межах єдиної стратегії. Т. Дункан акцентує увагу на важливості послідовного брендингу через усі медіаканали.

Серед українських дослідників, які вивчають ефективність рекламної комунікації, варто виокремити О. Г. Романенка, Ю. В. Триньова, О. М. Гусєву та І. М. Тулуш. О. Г. Романенко аналізує показники результативності реклами у ЗМІ з урахуванням поведінкових характеристик споживачів. Ю. В. Триньов досліджує сучасні тренди у цифровій рекламі та методи її оптимізації. О. М. Гусєва вивчає інструменти онлайн-реклами в контексті маркетингової аналітики, а І. М. Тулуш - специфіку планування рекламних кампаній у кросмедійних стратегіях.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних підходів до аналізу ефективності рекламних кампаній у традиційних та цифрових медіа з подальшим формуванням практичних рекомендацій щодо підвищення результативності рекламної діяльності підприємства.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- узагальнити поняття, цілі та особливості реалізації рекламних кампаній у традиційних і цифрових медіа;
- проаналізувати основні методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності у різних медіаканалах;
- охарактеризувати особливості рекламної діяльності підприємства та його маркетингову стратегію;
- здійснити оцінку ефективності рекламних кампаній у традиційних та цифрових медіа за обраними критеріями;
- виявити ключові проблеми в організації та реалізації рекламних кампаній у медіаміксі;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення підходів до оцінки ефективності реклами та підвищення результативності рекламної діяльності.

Об'єктом дослідження є процес планування, реалізації та оцінки ефективності рекламної діяльності підприємств у традиційних та цифрових медіа.

Предметом дослідження є теоретико-методичні підходи, інструменти та показники, що використовуються для оцінки ефективності рекламних кампаній у традиційних і цифрових медіа.

Практичне значення одержаних результатів. Практичним використанням одержаних результатів може стати застосування вдосконалених інструментів digital-маркетингу та оцінки ефективності реклами у «Вовк Фешн Груп».

Методи дослідження: аналіз, синтез, групування, порівняння, статистичні методи, графічний метод. **Інформаційною базою** кваліфікаційної роботи стали наукові праці провідних українських і зарубіжних дослідників у галузі маркетингових комунікацій, рекламної діяльності, цифрового маркетингу та медіапланування. Особливий акцент зроблено на сучасних підходах до аналізу ефективності реклами в різних типах медіа, дослідженнях рекламного впливу на споживача та оптимізації використання медіаміксу.

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

Апробація результатів та публікації. Результати дослідження апробовано шляхом публікації тез: «Інтеграція традиційних і цифрових каналів у медіастратегії бренду»

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ У ТРАДИЦІЙНИХ ТА ЦИФРОВИХ МЕДІА

1.1. Особливості рекламних кампаній у традиційних і цифрових медіа

Реклама як форма комунікації між виробником і споживачем має давню історію, що сягає ще античних часів. Перші зразки рекламних повідомлень зафіксовано у вигляді написів на глиняних табличках, стінах будинків і ринкових площах давньоєгипетських, фінікійських, грецьких та римських міст. Такі оголошення містили інформацію про товари, послуги або заходи, а також заклики до дії, що вказує на первісну комерційну функцію реклами.

Значний прорив у розвитку реклами стався з винаходом друкарського верстата Йоганном Гутенбергом у середині XV століття. Друкована реклама стала можливістю для бізнесів розширювати свої повідомлення для ширшої аудиторії. Перші друковані оголошення з'явилися в Англії у XVI столітті і повідомляли про продаж книг або нерухомості.

У XVIII-XIX століттях, з початком індустріальної революції, реклама отримала новий імпульс до розвитку. Розширення промислового виробництва і поява нових товарів вимагали просування продуктів на ринку.

XIX століття ознаменувався розвитком зовнішньої реклами - афіш, плакатів, вивісок, які широко застосовувалися в містах. Водночас активно розвивався інститут рекламних агентств. Зокрема, перше у світі рекламне агентство Volney B. Palmer було засноване у США в 1841 році.

XX століття приніс справжню трансформацію рекламної діяльності завдяки технічному прогресу. З появою телеграфу, радіо, а згодом - телебачення реклама набула характеру масового комунікаційного впливу. Радіо дозволило оперативно доносити рекламні повідомлення до широких верств населення, а телебачення - поєднувати візуальні, звукові та емоційні

елементи в одному форматі, що зробило рекламу потужним інструментом впливу на поведінку споживача.

У другій половині ХХ століття відбулося стрімке зростання обсягів рекламного ринку, стандартизація форматів і поява перших спроб оцінювання ефективності рекламних кампаній, зокрема через методи вимірювання охоплення (GRP, TRP), впізнаваності бренду та зростання продажів [1].

Новий етап у розвитку реклами настав з початком цифрової епохи - у 1990-х роках із поширенням інтернету. Цифрова трансформація відкрила нові можливості персоналізації, таргетування, аналітики й двосторонньої взаємодії зі споживачами.

Таким чином, розвиток реклами - це еволюція від статичних оголошень до інтерактивного діалогу зі споживачем, де традиційні й цифрові медіа співіснують та доповнюють одне одного в межах комплексних комунікаційних стратегій [2].

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика традиційних та цифрових медіа у рекламній діяльності

Критерій	Традиційні медіа	Цифрові медіа
<i>Канали комунікації</i>	Телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама	Соціальні мережі, пошукова реклама, email, відеоплатформи
<i>Тип взаємодії</i>	Односторонній	Двосторонній, інтерактивний
<i>Охоплення аудиторії</i>	Широке, масове	Таргетоване, персоналізоване
<i>Гнучкість налаштування</i>	Обмежена	Висока
<i>Можливість аналітики</i>	Обмежена, непрям	Висока, у реальному часі
<i>Швидкість впровадження змін</i>	Повільна	Миттєва або оперативна
<i>Вартість розміщення</i>	Висока	Гнучка, залежить від формату
<i>Формати контенту</i>	Текст, звук, зображення	Текст, звук, відео, інтерактивний контент

Продовження табл. 1.1

Критерій	Традиційні медіа	Цифрові медіа
<i>Рівень довіри аудиторії</i>	Вищий (особливо у старшого покоління)	Залежить від платформи, контенту та бренду
<i>Складність вимірювання ефективності</i>	Висока (непрямі методи: GRP, опитування)	Низька (точні метрики: CTR, CPC, ROI тощо)

Джерело: побудовано за [1-3]

Як видно з таблиці, традиційні та цифрові медіа мають суттєві відмінності, які визначають специфіку реалізації рекламних кампаній. Традиційні медіа забезпечують високу довіру аудиторії та масове охоплення, але водночас характеризуються високою вартістю, низькою гнучкістю та обмеженими можливостями для вимірювання результативності. Цифрові медіа, навпаки, забезпечують можливість точного таргетування, двосторонньої комунікації зі споживачем, гнучкого налаштування бюджету та оперативного збору статистичних даних. До основних цифрових каналів належать: соціальні мережі, пошукова реклама (Google Ads), відеореклама (YouTube), e-mail-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, контент-платформи. Їхня ефективність значною мірою залежить від якості креативу, точності налаштувань аудиторій та аналітики.

Дані процеси набирають силу і в Україні - вже сьогодні більшість великих і середніх підприємства і організацій мають представництво в інтернет-середовищі у формі веб-сайту, функціонують паралельно як в реальній, так і у віртуальній економіці, будучи гібридними. Це дозволяє досягти максимального ефекту за рахунок одночасного формування іміджу бренду через традиційні канали та залучення цільової аудиторії через цифрові платформи. Ефективність такого підходу значною мірою залежить від здатності підприємства обґрунтовано оцінювати результативність кожного інструменту й приймати управлінські рішення на основі аналітичних даних [3].

У практиці сучасного бізнесу все більшої популярності набуває інтегрований підхід, що передбачає поєднання традиційних та цифрових медіа у межах єдиної рекламної кампанії. Такий формат комунікацій дозволяє досягти максимальної ефективності завдяки охопленню широкої аудиторії за допомогою класичних каналів і залученню цільових сегментів через персоналізовані цифрові інструменти.

Інтегровані кампанії найчастіше реалізуються у форматі 360-градусного маркетингу, коли рекламне повідомлення узгоджено транслюється через телебачення, зовнішню рекламу, соцмережі, пошукові системи, email та інші канали. При цьому особливу увагу приділяють єдності креативного меседжу, візуального стилю та послідовності комунікації (рис. 1.1.).

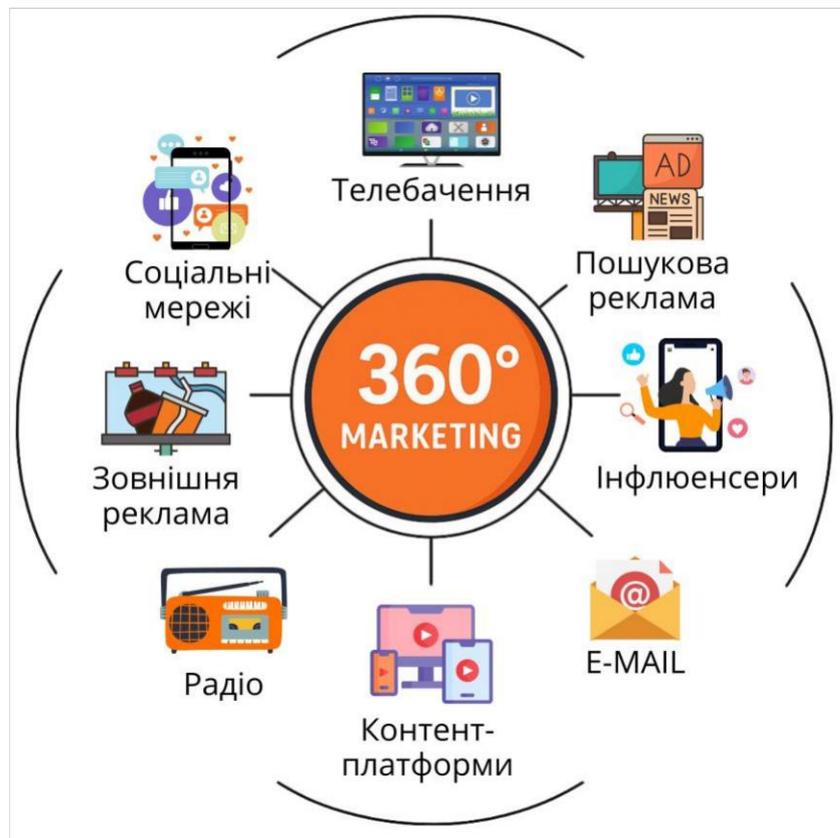


Рис. 1.1. Модель інтегрованої рекламної кампанії у форматі 360°

Джерело: побудовано за [3]

Ключовою перевагою такого підходу є можливість створити наскрізний споживчий досвід, що підвищує впізнаваність бренду та сприяє формуванню

лояльності. Об'єднання традиційних і цифрових каналів дозволяє не лише посилити ефект кожного з них, а й сформувати єдине інформаційне поле, у якому бренд стає постійно присутнім у житті споживача. Це особливо актуально в умовах зростаючого інформаційного перевантаження, коли одноразовий контакт із рекламним повідомленням є недостатнім для досягнення стійкого ефекту.

Інтегрована стратегія також дозволяє враховувати особливості поведінки різних аудиторій. Наприклад, старші покоління традиційно більше довіряють телебаченню чи друкованим ЗМІ, тоді як молодша аудиторія взаємодіє переважно через соціальні мережі, відеоплатформи чи месенджери. Використання мультिकанального підходу забезпечує максимальне охоплення з урахуванням медіаспоживчих звичок.

Водночас реалізація таких кампаній потребує грамотного медіапланування, аналітичного супроводу та постійного моніторингу результатів, адже кожен канал має свої метрики, рівень впливу та особливості зворотного зв'язку. Питання об'єктивного та системного оцінювання ефективності рекламних кампаній у різних медіа стає одним із ключових викликів сучасного маркетингу.

З урахуванням специфіки різних каналів комунікації, ефективно планування рекламної кампанії потребує застосування індивідуальних підходів до вимірювання її результативності. Кожен тип медіа має власну систему метрик, рівень доступності аналітики, характер взаємодії зі споживачем і ступінь гнучкості в медіаплануванні. Узагальнення цих особливостей подано в табл. 1.2.

Особливої актуальності набуває вміння коректно інтерпретувати аналітичні показники, що є основою для ухвалення рішень щодо вибору рекламних каналів, формування бюджету, визначення оптимальної тривалості кампанії та очікуваної ефективності. Розуміння взаємозв'язку між каналом комунікації, доступними метриками та типом зворотного зв'язку дозволяє створити більш адаптивні, результативні та економічно обґрунтовані рекламні

стратегії в умовах високої конкуренції та інформаційного навантаження на споживача [4].

Таблиця 1.2

Особливості оцінювання ефективності рекламних кампаній у різних медіа

Тип медіа	Основні метрики	Можливості аналітики	Зворотний зв'язок	Особливості медіапланування
Телебачення	GRP, TRP, охоплення, частота	Опосередкована, через панельні дослідження	Низький, відкладений	Висока вартість, планування наперед, довгий цикл
Радіо	Охоплення, частота, кількість виходів	Частково доступна, залежить від мережі	Мінімальний	Обмежений простір для креативу, короткий формат
Преса	Тираж, охоплення, вартість за площу	Складна для оперативного аналізу	Немає прямого зворотного зв'язку	Орієнтація на іміджеву комунікацію
Зовнішня реклама	Контактність, охоплення, геолокація	Частково доступна через спеціалізовані сервіси	Відсутній	Обмежена динамічність, сильна візуальна складова
Соцмережі	CPM, CPC, CTR, лайки, коментарі, охоплення	Висока, у реальному часі	Високий, інтерактивний	Гнучке планування, тестування аудиторій
Пошукова реклама	CTR, CPC, позиція в пошуку, конверсія	Висока, з деталізацією до ключових слів	Високий (через дії користувача)	Потребує постійної оптимізації ключових слів
Email-маркетинг	Open rate, CTR, конверсія, відписки	Висока, з персоналізацією	Прямий, індивідуалізований	Важливо враховувати сегментацію аудиторії
Інфлюенс-маркетинг	Охоплення, взаємодія, конверсія через посилання	Частково доступна, залежить від платформи	Високий, залежить від автентичності блогера	Важливо обирати релевантного лідера думок

Джерело: систематизовано за [4]

Таким чином, рекламні кампанії в традиційних і цифрових медіа відрізняються як за форматом подачі інформації, так і за рівнем контролю результатів та можливістю взаємодії з цільовою аудиторією. Традиційні медіа залишаються ефективними у формуванні іміджу, досягненні широкого охоплення та посиленому емоційному впливі, проте мають обмеження в аналітиці та персоналізації. Цифрові ж канали забезпечують більш гнучке та точне налаштування, дозволяють відслідковувати ефективність у режимі реального часу та створювати індивідуалізований комунікаційний досвід.

В умовах конкурентного ринку ефективність рекламної стратегії залежить не лише від вибору каналів, а й від здатності підприємства інтегрувати різні медіаінструменти, враховуючи їх сильні сторони та обмеження. Саме тому все більшої значущості набувають підходи до оцінки результативності рекламних кампаній, що враховують як кількісні, так і якісні характеристики впливу на споживача.

1.2. Підходи до оцінки ефективності реклами у традиційних і цифрових медіа

Оцінювання ефективності рекламних заходів є важливим інструментом управління маркетинговою діяльністю підприємства, оскільки дозволяє визначити доцільність використання тих чи інших каналів, оцінити рівень досягнення поставлених цілей і підвищити загальну результативність рекламних інвестицій. Саме здатність вчасно вимірювати та аналізувати результати дає змогу не лише оптимізувати витрати, а й обґрунтовано коригувати подальшу стратегію просування.

У сучасній практиці виокремлюють кілька базових підходів до оцінки ефективності реклами:

- Економічний підхід ґрунтується на зіставленні витрат на рекламу з отриманими результатами - збільшенням продажів, прибутку або ринкової частки. Його основними індикаторами є ROI (прибутковість інвестицій),

ROMI, CPA (вартість залучення клієнта) тощо.

- Комунікаційний підхід зосереджений на визначенні, наскільки реклама вплинула на інформованість аудиторії, рівень її зацікавленості, довіри чи запам'ятовування бренду. У межах цього підходу застосовують опитування, дослідження споживацьких установок, фокус-групи.

- Поведінковий підхід передбачає аналіз фактичної реакції споживача - перегляди, кліки, підписки, покупки тощо. Він є особливо актуальним для цифрових платформ, де можлива точна фіксація кожної дії користувача за допомогою інструментів вебаналітики (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній

Підхід	Характеристика	Ключові показники (KPI)	Застосування
Економічний	Орієнтований на фінансовий результат, порівнює витрати на рекламу з прибутком	ROI, ROMI, CPA, CPL, прибуток від реклами	Традиційні й цифрові медіа
Комунікаційний	Оцінює вплив реклами на обізнаність, впізнаваність, емоційне сприйняття	Brand Awareness, Recall, Preference, Likeability	Частіше – у традиційних медіа
Поведінковий	Базується на аналізі дій споживача після контакту з рекламою	CTR, CPC, конверсії, підписки, час на сайті	Переважно у цифрових медіа
Модель AIDA	Визначає послідовні етапи впливу реклами на споживача	Відстеження поетапної поведінки (інтерес, бажання, дія)	Традиційні і цифрові (змішане застосування)
Модель DAGMAR	Формалізує етапи від поінформованості до дії	Інформованість, розуміння, переконання, дія	Традиційні медіа та телевізійна реклама
Атрибуційні моделі	Розподіляють вагу результату між кількома каналами взаємодії	First click, Last click, Time-decay, Linear	Цифрові медіа (Google Analytics тощо)
Воронка продажів	Демонструє шлях користувача до покупки	Кількість на кожному етапі: відвідування – дія – покупка	Універсальне використання

Джерело: *систематизовано за [4-6]*

Серед класичних інструментів вимірювання ефективності реклами варто

виокремити модель AIDA, яка відображає послідовність реакцій споживача на рекламне повідомлення. Модель AIDA — це концепція, що пояснює, як споживач приймає рішення про покупку. Вона складається з чотирьох основних етапів: уваги (attention), інтересу (interest), бажання (desire) та дії (action). Подальшого розвитку ця концепція набула у моделі DAGMAR, що пропонує формалізований підхід до постановки рекламних цілей і вимірювання результатів на кожному етапі - від поінформованості до здійснення цільової дії [5].

У цифровому маркетингу активно застосовується модель воронки продажів, яка відображає поступовий рух користувача від першого контакту з брендом до остаточної покупки. Також значної популярності набули атрибуційні моделі, що дозволяють оцінити внесок кожного каналу комунікації у досягнення бажаної дії (наприклад, клік або продаж) — це можуть бути моделі «першої взаємодії», «останнього кліку», «лінійна», «часова» тощо [6].

Порівняльний аналіз традиційних і цифрових медіа свідчить про різний ступінь точності та оперативності оцінки ефективності. У традиційній рекламі основними метриками залишаються GRP, TRP, охоплення та результати репутаційних опитувань, тоді як цифрові канали забезпечують доступ до миттєвої аналітики: CTR, CPC, CPM, bounce rate, кількість конверсій, середній чек та ін.

Отже, підхід до оцінювання результативності рекламної кампанії має бути адаптивним — тобто враховувати специфіку медіаканалу, цілі кампанії, особливості цільової аудиторії та рівень аналітичної доступності. Інтеграція кількісних і якісних індикаторів, поєднання традиційних і цифрових метрик дозволяють сформувати цілісну картину впливу реклами на споживача та ефективно управляти маркетинговими комунікаціями підприємства.

Для здійснення обґрунтованого аналізу результативності рекламної діяльності підприємства важливо не лише визначити загальні підходи до оцінки, а й володіти інструментарієм кількісного вимірювання ефективності.

На практиці для цього використовуються ключові показники ефективності (Key Performance Indicators – KPI), які дозволяють оцінити як фінансову, так і поведінкову реакцію аудиторії на рекламні впливи.

Залежно від цілей рекламної кампанії та типу медіа обирається відповідна система метрик. Для традиційних каналів комунікації переважають агреговані показники охоплення та частоти, тоді як цифрові інструменти дають змогу розраховувати точні показники витрат, залучення, конверсії та повернення інвестицій [7]. Узагальнення основних KPI, що застосовуються у сфері реклами, представлено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Ключові показники оцінки ефективності рекламних кампаній

Показник	Формула	Інтерпретація
ROI (Return on Investment)	$ROI = (\text{Дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\%$	Прибутковість рекламних інвестицій
ROMI (Return on Marketing Investment)	$ROMI = (\text{Дохід від реклами} - \text{Витрати на рекламу}) / \text{Витрати} \times 100\%$	Рентабельність маркетингових витрат
CPA (Cost per Action)	$CPA = \text{Витрати} / \text{Кількість цільових дій}$	Вартість одного цільового результату
CPC (Cost per Click)	$CPC = \text{Витрати} / \text{Кількість кліків}$	Вартість одного кліку
CTR (Click Through Rate)	$CTR = \text{Кліки} / \text{Покази} \times 100\%$	Клікабельність рекламного оголошення
CPM (Cost per Mille)	$CPM = \text{Витрати} / \text{Покази} \times 1000$	Вартість тисячі показів реклами
CR (Conversion Rate)	$CR = \text{Конверсії} / \text{Переходи} \times 100\%$	Частка користувачів, що виконали цільову дію
GRP (Gross Rating Point)	$GRP = \text{Reach} (\%) \times \text{Frequency}$	Загальна ефективність охоплення в ТМ
TRP (Target Rating Point)	$TRP = \text{Охоплення ЦА} (\%) \times \text{Частота}$	Сумарна ефективність для цільової аудиторії

Джерело: систематизовано за [7]

У процесі оцінювання результативності рекламної діяльності особливе значення має формування комплексних підходів, які дозволяють не лише аналізувати окремі показники ефективності, а й інтегрувати їх у єдину аналітичну систему. Такий підхід забезпечує об'єктивнішу оцінку досягнутих

результатів та сприяє прийняттю зважених управлінських рішень щодо оптимізації рекламної стратегії [8].

Одним із найбільш універсальних інструментів багатофакторного аналізу є індексна модель, яка дозволяє агрегувати низку різнорідних показників ефективності в інтегральний індекс. Завдяки цьому модель забезпечує комплексну кількісну оцінку успішності рекламної кампанії з урахуванням обраних пріоритетів, цільових орієнтирів і специфіки рекламного каналу.

Суть індексного методу полягає у нормалізації вихідних показників (наприклад, ROI, CTR, CR, CPA) до єдиної шкали, визначенні вагомості кожного з них у загальній структурі ефективності та подальшому обчисленні зваженої середньої, яка й виступає у вигляді інтегрального індексу рекламної результативності. Такий індекс може використовуватись для порівняльного аналізу альтернативних кампаній, рейтингування медіаінструментів або моніторингу динаміки ефективності у часі [9].

Індексна модель - це метод кількісної оцінки ефективності рекламних кампаній, який передбачає побудову інтегрального індексу на основі набору часткових показників. Такий підхід дозволяє врахувати одразу кілька характеристик рекламного впливу (наприклад, витрати, охоплення, конверсії, клікабельність), зважити їхню важливість і вивести єдиний узагальнюючий показник ефективності.

Індексна модель базується на формулі (1):

$$I_{\text{рекл}} = \sum_{i=1}^n K_i \cdot W_i \quad (1)$$

де:

$I_{\text{рекл}}$ - інтегральний індекс ефективності рекламної кампанії;

K_i — нормалізоване значення i -го показника (в балах або в частках);

W_i — ваговий коефіцієнт важливості i -го показника (де $\sum W_i=1$);

n — кількість обраних показників.

Для практичного застосування індексної моделі доцільно дотримуватись послідовності аналітичних дій, що забезпечують об'єктивність оцінки. До основних етапів побудови інтегрального індексу ефективності рекламної кампанії належать:

1. Визначення набору ключових показників ефективності. Доцільно обирати ті метрики, які найбільш повно характеризують результативність конкретного типу кампанії. Це можуть бути: ROI, CTR, CR, CPA, CPM, охоплення, кількість взаємодій тощо.

2. Нормалізація показників. Оскільки обрані метрики мають різну природу (відсотки, абсолютні значення, інверсні величини), їх потрібно привести до єдиної шкали. Наприклад, шляхом оцінювання за 10-бальною шкалою, або лінійною нормалізацією:

$$K_i = \frac{X_i - X_{min}}{X_{max} - X_{min}} \quad (2)$$

де:

K_i - нормалізоване значення i -го показника;

X_i - фактичне значення i -го показника у межах аналізованих варіантів;

X_{min} , X_{max} – мінімальне та максимальне значення відповідного показника серед усіх альтернатив.

Однак для показників зі зворотною логікою, де нижче значення є кращим (наприклад, CPA - вартість залучення, CPM - вартість 1000 показів), використовується інша формула нормалізації:

$$K_i = \frac{X_{max} - X_i}{X_{max} - X_{min}} \quad (3)$$

У такому разі найнижче значення X_i буде наближене до 1, тобто отримає найвищу оцінку, що відповідає логіці оптимізації витрат.

3. Присвоєння вагових коефіцієнтів (W_i) кожному показнику згідно з його значущістю для конкретної кампанії. Ваги можуть бути встановлені:

- експертним методом;
- на основі стратегічних пріоритетів;
- за результатами багатофакторного аналізу (наприклад, АНР).

4. Обчислення інтегрального індексу та інтерпретація результатів. Після нормалізації значень і визначення ваг кожного показника проводиться розрахунок інтегрального індексу ефективності рекламної кампанії за формулою (1). Отриманий індекс $I_{рекл}$ є безрозмірною величиною, що набуває значень у межах від 0 до 1, де 1 означає найвищий рівень ефективності, а 0 – найнижчий (рис.1.2.).

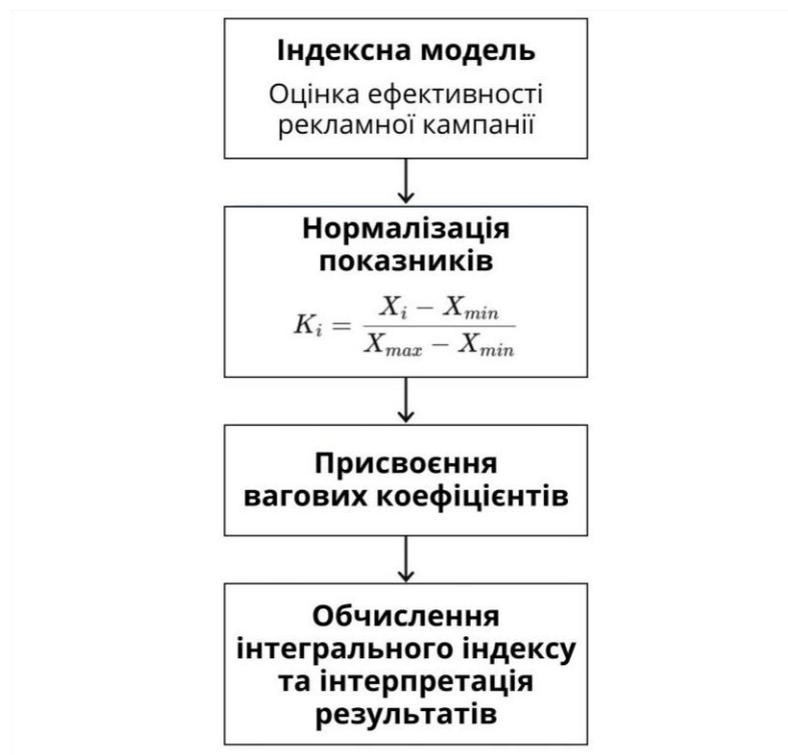


Рис.1.2. Алгоритм побудови індексної моделі оцінки ефективності рекламної кампанії

Джерело: *систематизовано за [10]*

Завдяки такій уніфікованій шкалі, індексна модель може використовуватись:

- для рейтингування альтернативних рекламних кампаній;
- для вибору найбільш доцільних каналів просування;
- як інструмент прийняття управлінських рішень щодо оптимізації

бюджету;

- у динаміці - для моніторингу ефективності у часі або в розрізі сезонів.

Інтегральний показник зручно використовувати в системах маркетингової аналітики, при підготовці презентацій для менеджменту або у рамках маркетингового контролінгу. Крім того, результати такого аналізу можуть бути покладені в основу бенчмаркінгу із конкурентами, якщо існує доступ до зовнішніх показників ринку.

Кількісні показники підтверджують загальносвітову та національну тенденцію до зростання ролі цифрових каналів у структурі рекламних бюджетів. Так, згідно з оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції, обсяг ринку цифрової реклами в Україні у 2023 році сягнув 12,81 млрд грн, що на 78% перевищує показник попереднього року. Прогноз на 2024 рік також демонструє позитивну динаміку, що відображено (рис.1.3.) [12].

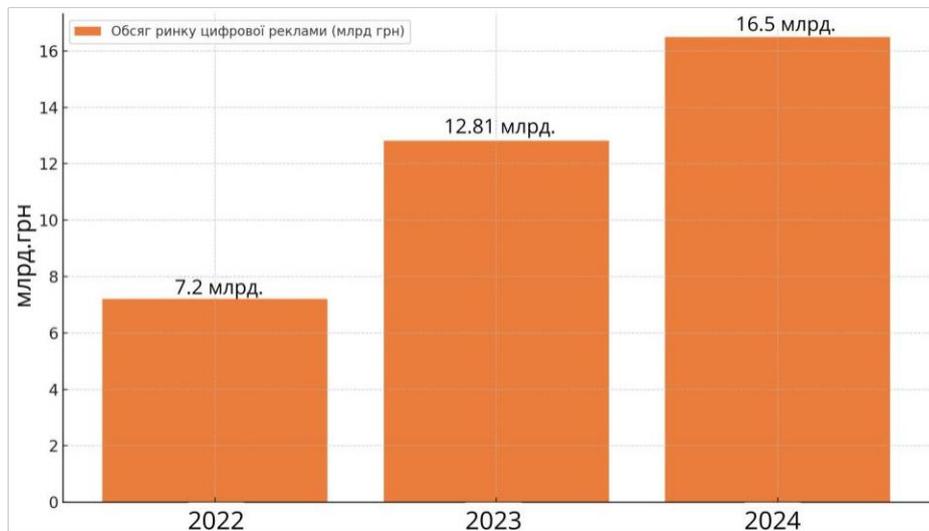


Рис.1.3. Динаміка ринку цифрової реклами в Україні за 2022–2024 рр.

Джерело: побудовано за [12]

Водночас ефективність цифрових кампаній значною мірою залежить від формату подачі рекламного контенту. У межах екосистеми Meta (Facebook, Instagram) спостерігається чітке домінування формату Feed, який у 2024 році забезпечив 94% охоплення користувачів. Така перевага пояснюється

зручністю сприйняття стрічкової реклами, її нативністю, високим рівнем взаємодії та можливістю точного таргетування. Інші формати — Stories, Reels та комбіновані рішення — також демонструють динамічний розвиток, але поступаються за рівнем охоплення та середньою тривалістю контакту з повідомленням [13].

Для порівняння рівня залучення за основними форматами реклами в соціальних мережах подано рис. 1.4. Наведена структура охоплення свідчить про доцільність пріоритетного використання Feed-форматів у медіаплануванні цифрових кампаній, особливо в умовах обмежених бюджетів, коли важливо забезпечити максимальну видимість і взаємодію з цільовою аудиторією.

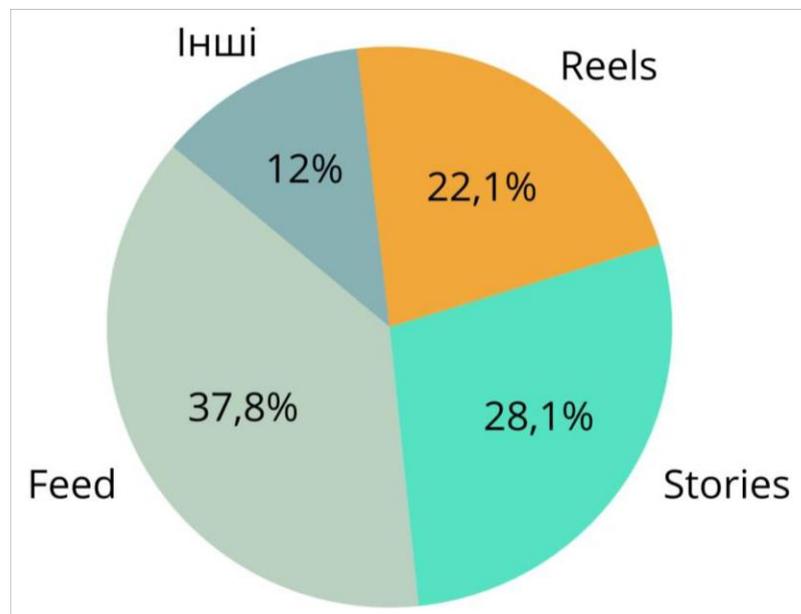


Рис. 1.4. Структури охоплення рекламних форматів у Meta в Україні у 2024 році

Джерело: побудовано за [13]

Представлена кругова діаграма ілюструє розподіл охоплення між основними форматами цифрової реклами в екосистемі Meta (Facebook, Instagram) на українському ринку у 2024 році. Найбільшу частку аудиторії охоплює формат Feed - 37,8%. Це підтверджує збереження високого рівня ефективності цього формату для масових інформаційних кампаній, особливо за умов застосування персоналізованого таргетингу.

Формат Stories, що став популярним серед молодшої аудиторії, забезпечує 28,1% охоплення. Його ефективність зумовлена візуальною динамікою, обмеженим у часі показом та ефектом «ексклюзивності». У свою чергу, формат Reels, який активно розвивається як відповідь Meta на короткі відео TikTok, зайняв 22,1%. Хоча цей показник поки нижчий, тренд на відео-контент свідчить про перспективність його подальшого зростання.

Інші формати, включаючи спонсорвані пости, опитування, інтерактиви та коментарі, формують 12% охоплення. Вони, як правило, застосовуються в нішевих або спеціалізованих кампаніях, де важлива точкова взаємодія із користувачем. Дані рисунка 1.4 підтверджують доцільність мультимедійного підходу до планування реклами в соціальних мережах. Оптимальна стратегія має поєднувати Feed для охоплення, Stories для емоційного зв'язку та Reels для підвищення залученості, залежно від цілей кампанії та характеристик цільової аудиторії [13].

Таким чином, сучасна рекламна практика потребує системного підходу до оцінювання результативності як у традиційних, так і в цифрових медіа. Використання класичних моделей (AIDA, DAGMAR), аналітичних інструментів (воронка продажів, атрибуційні моделі), KPI та індексної моделі дозволяє охопити як фінансові, так і поведінкові аспекти впливу реклами на споживача. Залучення цифрових форматів та високий рівень доступної аналітики формують нові можливості для гнучкого медіапланування, точного таргетування та динамічного управління ефективністю. У сукупності теоретичні засади, представлені в цьому підрозділі, формують міцне аналітичне підґрунтя для подальшого прикладного дослідження ефективності рекламної діяльності конкретного підприємства, що буде розглянуто у наступному розділі.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У ТРАДИЦІЙНИХ ТА ЦИФРОВИХ МЕДІА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ВОВК ФЕШН ГРУП»

2.1. Аналіз підприємницької діяльності та маркетингової стратегії ТОВ «ВОВК ФЕШН ГРУП»

ТОВ «Вовк Фешн Груп» працює під торговою маркою VOVK - провідного українського бренду жіночого одягу, заснованого у 2012 році. Ініціаторами створення бренду стали подружжя Тетяна та Віталій Семенченки, які розпочали свою справу з невеликої студії площею 7,5 м² у місті Вишгороді, Київської області [14].

З 2012 року компанія пройшла шлях від роботи з приватними швачками до формування повного виробничого циклу: на сьогодні «Вовк Фешн Груп» володіє чотирма власними фабриками в Україні, де під суворим контролем служби якості шиється весь асортимент одягу.

Паралельно зі створенням виробництва розвивалася мережа студій-бутиків. Нині під брендом VOVK діє 51 стаціонарна студія одягу у 26 містах України, а також перша європейська точка - студія у торговому центрі Blue City у Варшаві. До того ж бренд активно розвиває власний інтернет-магазин зі щотижневим поповненням асортименту й дисконтною програмою для постійних клієнтів [15].

Лінійка продукції VOVK охоплює як повсякденний, так і урочистий жіночий одяг, включаючи спеціальні колекції plus size та сімейні комплекти для матерів і доньок. Розмірний ряд представлений від XS до XXXXL, що дає змогу задовольняти потреби широкого кола сучасних споживачок.

Компанія неодноразово підтверджувала свій статус лідера галузі, здобувши такі відзнаки:

- «Вибір року» (2016–2023)

- Cosmopolitan Awards (2017)
- «Золотий символ якості товарів та послуг»
- «Бренд року» (2018, 2019)
- «Фаворит Успіху» (2017–2018)

Окрім асортименту, бренд приділяє велику увагу рівню обслуговування: сучасний інтер'єр студій, професійні стилісти-консультанти та комфортні умови примірки підкреслюють орієнтацію на клієнтоцентричність і сприяють підвищенню лояльності покупців.

Наразі структура управління ТОВ «Вовк Фешн Груп» має три чітко виокремлені рівні, кожен із яких відповідає за свій спектр завдань і відповідальностей (рис.2.1.).

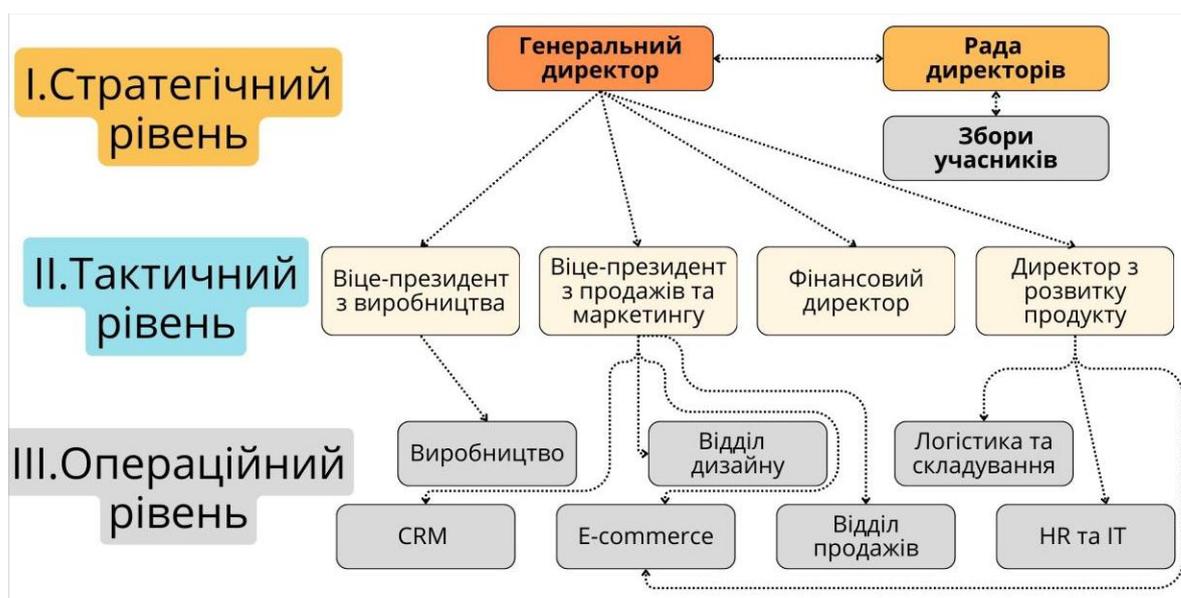


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Вовк Фешн Груп»

Джерело: побудовано за [16]

1. Стратегічний рівень управління.

На стратегічному рівні управління концентрація повноважень зосереджена в руках загальних зборів учасників, генерального директора та ради директорів. Саме ці органи формують довгострокову стратегію розвитку підприємства, визначають ключові бізнес-цілі та пріоритетні напрями

інвестицій. До їхніх завдань також належить затвердження основного бюджету і впровадження великих проєктів, що вимагають значних ресурсів, а також контроль за дотриманням корпоративної місії та виконанням вимог чинного законодавства. Такий рівень управління забезпечує узгодженість усіх важливих рішень із загальною концепцією розвитку й гарантує відповідність діяльності ТОВ «Вовк Фешн Груп» як внутрішнім стандартам, так і зовнішнім нормативам.

2. Тактичний рівень управління.

На тактичному рівні управління ключову роль відіграють віце-президент з виробництва, віце-президент із продажів і маркетингу, фінансовий директор та директор із розвитку продукту. Ці керівники відповідають за перетворення стратегічних цілей у чіткі середньострокові проєкти та плани. Вони здійснюють координацію роботи основних підрозділів - виробництва, комерції, маркетингу та фінансів - гарантуючи узгодженість дій та своєчасне виконання завдань. Однією з їхніх ключових функцій є оптимізація ресурсів: раціональний розподіл виробничих потужностей, рекламного бюджету та інвестицій у дослідження й розробки. Крім того, на цьому рівні проводиться постійний моніторинг ключових показників ефективності (KPI) для кожного підрозділу, що дозволяє своєчасно коригувати тактичні рішення і підтримувати загальну продуктивність компанії.

3. Операційний рівень управління.

На операційному рівні управління зосереджені виконавчі підрозділи, що безпосередньо реалізують маркетингові та виробничі завдання. До них належать:

- Відділ дизайну (понад 200 фахівців-дизайнерів),
- Відділ виробництва (технологи й майстри цехів),
- Відділ логістики та складування,
- Відділ e-commerce (аналітики, фахівці SEO/SEM, email-маркетологи),
- Відділ продажів (регіональні менеджери та консультанти в студіях-бутиках),

- HR-служба та IT-підрозділ,
- CRM-команда (обробка зворотного зв'язку та реалізація програм лояльності).

Основні функції операційного рівня управління полягають у щоденному забезпеченні стабільної роботи бізнесу: від виробництва, пакування та логістики до обробки замовлень, клієнтського сервісу та підтримки цифрових систем. Співробітники цього рівня безпосередньо взаємодіють зі споживачами - як у фізичних студіях, так і через онлайн-канали, надають консультації, управляють запитамі, а також збирають дані в CRM-системі для аналізу споживчої поведінки й оптимізації програм лояльності. Водночас IT-відділ і логістичний департамент відповідають за безперебійну роботу інформаційної інфраструктури та своєчасне постачання товарів.

У контексті маркетингової діяльності ТОВ «Вовк Фешн Груп» демонструє системний і багатовекторний підхід, який охоплює не лише класичні елементи маркетингу (товар, ціна, місце, просування), а й додаткові складові сервісного маркетингу - персонал, процеси та фізичні докази. Така інтеграція дозволяє компанії формувати цілісний клієнтський досвід, який є ключовим фактором конкурентоспроможності на динамічному ринку fashion-індустрії [17].

З метою наочного й логічно впорядкованого представлення маркетингової стратегії бренду VOVK у дослідженні застосовано розширену модель 7P, елементи якої узагальнено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Маркетинг-мікс 7P компанії VOVK

Компонент	Характеристика
Product (Продукт)	Жіночий одяг власного виробництва, включаючи повсякденні, святкові, plus size колекції та сімейні капсули. Актуальність моделей, регулярне оновлення асортименту.
Price (Ціна)	Середній ціновий сегмент, акційна політика, гнучка система знижок, дисконтні програми. Стратегія «якість за доступною ціною».

Продовження табл. 2.1

Компонент	Характеристика
Place (<i>Місце збуту</i>)	51 студія-бутик у 26 містах України, інтернет-магазин, перша європейська точка у Варшаві. Присутність на маркетплейсах (Rozetka, Kasta, Shafa).
Promotion (<i>Просування</i>)	Комплексна рекламна стратегія: зовнішня реклама, соціальні мережі, інфлюенс-маркетинг, Google Ads, email-розсилки. Акцент на візуальність та персоналізацію.
People (<i>Люди</i>)	Кваліфікований персонал, орієнтований на емоційний сервіс. Навчання стилістів-консультантів, активна команда SMM і маркетингу.
Process (<i>Процеси</i>)	Зручна логістика та система обслуговування: легке замовлення, швидка доставка, лояльна політика повернення. Чіткий онлайн- і офлайн-процес покупки.
Physical Evidence (<i>Матеріальні докази</i>)	Фірмовий стиль: дизайн студій, брендowane пакування, єдина айдентика в усіх каналах комунікації. Сайт з якісним UX/UI.

Джерело: систематизовано за [17]

Маркетингова стратегія компанії VOVK вирізняється цілісним підходом до побудови комунікацій з цільовою аудиторією, адаптивністю до ринкових умов і високим рівнем реалізації як у традиційних, так і в цифрових медіа. Комплексне охоплення всіх елементів моделі 7P - від якісного продуктового асортименту й конкурентного ціноутворення до ефективного просування, сервісної орієнтації, оптимізованих бізнес-процесів і візуальної ідентичності бренду - створює умови для формування глибокого емоційного зв'язку з клієнтом.

Завдяки такій моделі VOVK не лише задовольняє базові споживчі потреби, а й формує додану цінність через унікальний клієнтський досвід. Постійна робота над покращенням сервісу, персоналізація пропозицій, активна взаємодія в соціальних мережах і сильна естетика комунікацій дозволяють бренду підтримувати високу лояльність аудиторії. Водночас системність підходу забезпечує стаке зростання обсягів продажу, укріплення конкурентних позицій та утвердження бренду VOVK як впізнаваного гравця на ринку жіночого одягу як в Україні, так і за її межами.

На основі проведеного аналізу маркетингової діяльності доцільним є здійснення SWOT-аналізу, що дозволить інтегровано оцінити вплив внутрішніх переваг і обмежень, а також зовнішніх викликів і можливостей на подальший розвиток бренду VOVK [18].

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз маркетингової стратегії ТОВ «Вовк Фешн Груп»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - Повний виробничий цикл (від розробки до реалізації) - Впізнаваність бренду й лояльність клієнтів - Широкий розмірний ряд (до XXXXL), інклюзивність - Розгалужена офлайн-мережа студій у містах України - Сильна присутність у digital-просторі (Instagram, Meta Ads, TikTok) - Упізнаваний стиль, якісний контент і брендвана айдентика 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока залежність від внутрішнього українського ринку; - Обмежена присутність на міжнародному ринку; - Високий рівень конкуренції у середньоціновому сегменті; - Відсутність чоловічої/універсальної Лінійки; - Залежність від платних рекламних каналів; - Обмеженість ресурсу для масштабування в умовах кризи.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - Розширення присутності в країнах ЄС через онлайн-продажі; - Розвиток партнерств з інфлюенсерами, fashion-платформами; - Інвестування у власні медіа та ком'юніті-маркетинг; - Створення нових форматів - рор-уп магазини, шоуруми; - Актуалізація тренду на етичне виробництво й прозорість бренду. 	<ul style="list-style-type: none"> - Економічна нестабільність та зниження платоспроможності споживачів - Зміни в політиці соціальних мереж (алгоритми, таргетинг) - Активізація іноземних конкурентів на внутрішньому ринку - Репутаційні ризики у разі затримок доставки чи зниження якості - Зростання вартості логістики та імпортованих матеріалів

Джерело: побудовано за [18]

SWOT-аналіз свідчить про те, що компанія VOVK має міцне підґрунтя для сталого розвитку, сформоване завдяки поєднанню внутрішньої організаційної стабільності, налагоджених процесів виробництва та високого рівня клієнтоорієнтованості. Серед ключових сильних сторін слід відзначити повний цикл контролю якості, від розробки моделей до реалізації готової продукції, активну присутність у digital-середовищі, ефективну комунікацію з

аудиторією через соціальні мережі та широку впізнаваність бренду в межах українського ринку.

Бренд вирізняється високою адаптивністю до змін ринкових умов і демонструє гнучкість у стратегії просування - особливо в умовах цифрової трансформації. Акцент на сервісній складовій, індивідуальному підході до покупця та регулярному оновленні асортименту сприяє збереженню лояльної клієнтської бази навіть у періоди економічної нестабільності.

Однак слабкі сторони компанії пов'язані, передусім, з обмеженою географією присутності на міжнародному ринку, залежністю від економічної ситуації в Україні, вузьким продуктово-цільовим позиціонуванням (жіночий одяг), а також високим рівнем конкурентного тиску в середньоціновому сегменті fashion-ринку. Ці фактори можуть стримувати потенціал масштабування та виходу на нові ринки.

Серед можливостей розвитку компанії особливо актуальними є:

- активізація зовнішньоекономічної діяльності через онлайн-продажі за кордон;
- формування стратегії кросканального маркетингу із залученням інфлюенсерів;
- розвиток власного медіа-контенту, блогів і брендкових колаборацій;
- посилення акценту на етичне виробництво й сталу моду - тематику, яка активно підтримується сучасними споживачами.

Водночас загрози для VOVK залишаються досить типові для галузі: це й економічні коливання, й посилення конкуренції з боку як українських, так і міжнародних брендів, і нестабільність логістичних ланцюгів у зв'язку з війною та інфляційними процесами. Крім того, динамічність алгоритмів цифрових платформ, зміни в політиці таргетованої реклами та репутаційні ризики в онлайн-просторі можуть негативно впливати на ефективність маркетингових кампаній, якщо їх вчасно не адаптувати.

Таким чином, VOVK має усі передумови для подальшого зростання, однак потребує стратегічного переосмислення комунікаційної моделі, більшої

диверсифікації товарного портфеля та нарощування інвестицій у цифрові канали й аналітику. Успішна реалізація цих напрямів дозволить бренду не лише зберегти провідні позиції в Україні, а й поступово інтегруватися у конкурентне середовище європейського ринку.

З метою глибшого розуміння конкурентного середовища, у якому функціонує бренд VOVK, доцільно провести порівняльний аналіз його позиціонування відносно інших ключових гравців українського ринку жіночого одягу. У таблиці 2.3. систематизовано основні характеристики п'яти релевантних конкурентів за критеріями: сегмент діяльності, цінова категорія, асортимент, канали збуту, візуальний стиль бренду та рекламна стратегія.

Таблиця 2.3

Порівняльна таблиця VOVK та прямих конкурентів

Бренд	Сегмент	Цінова категорія	Асортимент	Канали збуту	Візуальний стиль	Рекламна стратегія
VOVK	жіночий fashion	середній	повсякденний, святковий, plus size	офлайн онлайн	жіночий, пастельний	Таргетинг, соцмережі, колаборації
Must Have	casual/ офісний	середній	офісний, casual	онлайн шоуруми	Мінімалістичний	Інфлюенсери, SMM, e-mail
Gepur	молодіжний	доступний	трендовий, вечірній	онлайн партнери	яскравий, трендовий	ТікТок, знижки, реклама в блогах
One by One	нішевий fashion	середній+	акцент на базові й естетичні капсули	онлайн	естетичний ніжний	Інстаграм, лімітовані дропи
Mango	універсальний	середній+	універсальний жіночий гардероб	онлайн магазини	європейський, класичний	Масова реклама, інтернет
ANDRE TAN	дизайнерський масмаркет	середній+	стильні дизайнерські моделі для жінок різного віку	Мережа фірмових бутіків, онлайн	елегантний експресивний	Колекції, fashion-івенти, телебачення

Джерело: побудовано за [19]

За результатами порівняльного аналізу видно, що кожен із брендів займає власну нішу за ціною, асортиментом та комунікаційними акцентами. VOVK вирізняється широким асортиментом (повсякденний, святковий, plus size), балансом офлайн- та онлайн-продажів та яскраво вираженим «пастельним» візуальним стилем із сильним фокусом на таргетовані digital-кампанії.

Для подальшої оцінки конкурентних переваг і слабких місць варто перейти від якісного порівняння до кількісного аналізу цифрової активності. На рисунку 2.2. зображено ключові метрики engagement та розподіл каналів трафіку для VOVK і його основних конкурентів за даними веб-аналітики SimilarWeb за січень–березень 2025 року [20].



Рис.2.2. Зведені показники залучення та каналів трафіку за даними SimilarWeb

Джерело: побудовано за [20]

На графіку представлено динаміку загальних місячних візитів на сайти конкурентів у період січень – березень 2025:

- VOVK: після незначного падіння в лютому (≈ 200 К) сайт відновив зростання в березні до ≈ 230 К відвідувань.

- Герп демонструє схожу тенденцію: з ≈ 240 К у січні до ≈ 185 К у лютому та зростання до ≈ 225 К у березні.

- One by One має найвищий спад у лютому (з ≈ 140 К до ≈ 105 К), але відновив відвідуваність до ≈ 150 К у березні.

- MustHave та ANDRE TAN показують поступове, але стійке зростання: відповідно від ≈ 60 К до ≈ 68 К та від ≈ 30 К до ≈ 35 К.

Ці коливання можуть бути зумовлені сезонними факторами, термінами проведення промо-кампаній або змінами в медіаплані. Для глибшого розуміння необхідно зіставити ці дані з хронологією рекламних активностей - як онлайн-, так і офлайн-каналів - та проаналізувати, які кампанії дали найбільший приплив трафіку.

На рисунку 2.3. наведено структуру трафіку соціальних мереж для VOVK та конкурентів за даними SimilarWeb (за січень–березень 2025):



Рис.2.3. Структура трафіку соціальних мереж VOVK та конкурентів за даними SimilarWeb

Джерело: побудовано за [21]

Як видно з рис. 2.3, основну частку соціального трафіку VOVK забезпечує Facebook – майже половина всіх переходів із соцмереж. У ANDRE TAN цей показник перевищує 80 %, що свідчить про їхню сильну Facebook-стратегію. YouTube формує близько 40 % соціальних візитів на сайт VOVK, тоді як для інших брендів ролі цього каналу є другорядною. Instagram, навпаки, працює активно у Gepur та One by One (понад 45 % соцтрафіку), але лише на 5–10 % у VOVK і ANDRE TAN. Платформи Telegram Webapp та інші

(Other) практично не приносять відвідувань жодному з аналізованих брендів, а сегмент «Social» (TikTok, Pinterest тощо) наразі лідирує лише у MustHave.

Отже, VOVK доцільно і надалі концентрувати основні соціальні інвестиції на Facebook і YouTube, де бренд уже має високу впізнаваність і значну аудиторію. Водночас варто переглянути контент-стратегію для Instagram, зокрема експериментувати з форматами Reels і Stories, щоб скористатися прикладом Gepur і One by One, які змогли залучити велику частку трафіку з цієї платформи. Нарешті, хоча Telegram, TikTok та інші нові канали поки не дають суттєвого притоку користувачів, їхня інтеграція у майбутніх нішевих чи вірусних кампаніях може стати цікавою можливістю для розширення охоплення [22].

На рисунку 2.4 показано структуру загального трафіку сайтів VOVK і його конкурентів за ключовими каналами залучення (Direct, Organic, Paid, Referrals, Display Ads, Social, Email) у період січень–березень 2025 за даними SimilarWeb.

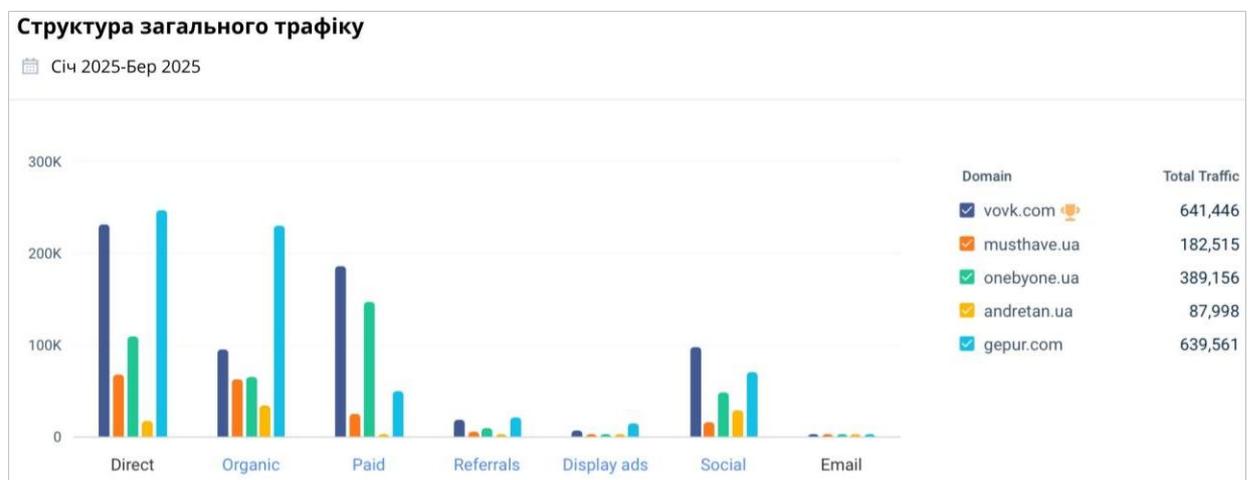


Рис. 2.4. Структура загального трафіку за каналами залучення для VOVK та основних конкурентів (січень-березень 2025, дані SimilarWeb)

Джерело: побудовано за [21]

Як видно з рисунка 2.4, серед усіх каналів залучення для VOVK та конкурентів найпотужнішим є прямий трафік: близько 230 000 візитів

припадає на VOVK і приблизно 250 000 – на Gerur, що свідчить про високу впізнаваність брендів та лояльність постійних відвідувачів. Пошуковий трафік також демонструє сильні позиції цих двох компаній: Gerur генерує близько 230 000 органічних заходів, а VOVK – близько 95 000, що підтверджує ефективність їхньої SEO-стратегії. Інвестиції в контекстну та медійну рекламу приносять значний результат для VOVK (приблизно 185 000 відвідувань) та One by One ($\approx 145\ 000$), тоді як MustHave і ANDRE TAN майже не користуються платними каналами залучення.

Реферальні посилання та банерні кампанії приносять VOVK близько 15–20 000 відвідувань, у Gerur цей показник становить 20–25 000, а інші бренди мають мінімальний обсяг. Соціальні мережі забезпечують VOVK приблизно 100 000 переходів та Gerur – близько 70 000, що підкреслює ефективність SMM-активностей. Водночас email-маркетинг генерує менше ніж 5 000 візитів на місяць і практично не задіяний.

Таким чином, ключовими джерелами трафіку для VOVK залишаються прямі заходи та органічний пошук, які підтверджують впізнаваність бренду й ефективність SEO. Платні канали та соцмережі (Facebook і YouTube) також приваблюють значну аудиторію, тоді як email-розсилки та дисплейна реклама лише починають використовуватися. Gerur та One by One демонструють високу залученість через Instagram, а ANDRE TAN - через Facebook.

Отже, оптимальна медіастратегія VOVK має передбачати подальше посилення SEO та SMM, підтримку прямого трафіку та тестування email- та дисплейних кампаній для розширення охоплення.

2.2. Оцінка ефективності рекламних кампаній ТОВ «ВОВК ФЕШН ГРУП» у традиційних та цифрових медіа

Оцінка ефективності рекламних кампаній є важливою складовою маркетингового контролю, оскільки дозволяє не лише визначити доцільність і результативність вкладених ресурсів, а й своєчасно коригувати стратегії

просування. У традиційних медіа аналіз базується на показниках охоплення (GRP, TRP), частоти контактів, вартості рейтингового пункту та рівні впізнаваності бренду за результатами опитувань. У цифрових каналах ключовими метриками стають CTR, CPC, CPA, CR, ROAS та індексні моделі інтегральної оцінки. Комбінований підхід до вимірювання ефективності дає змогу порівняти віддачу від різних інструментів, сформувати оптимальний медіамікс і підвищити загальну результативність рекламних заходів ТОВ «Вовк Фешн Груп» [22].

Для подальшого розрахунку показників ефективності та формування інтегрального індексу у підрозділі наведено деталізовані параметри двох кампаній, що ілюструють різні підходи до досягнення маркетингових цілей: телевізійної для формування іміджу та широкого охоплення й цифрової для точкової конверсії та швидкої аналітики (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Параметри рекламних кампаній VOVK

Показник	ТВ-кампанія «Нова весняна колекція»	Facebook Ads «Весняна пропозиція»
Мета	Підвищення впізнаваності бренду та стимулювання відвідувань студій	Залучення нових користувачів та збільшення реєстрацій
Формат	30-секундний телевізійний спот	Карусельні банери (Feed, Stories)
Період проведення	1–14 березня 2025	1–28 березня 2025
Канали	«1+1», СТБ (вечірній прайм-тайм)	Facebook, Instagram
Бюджет	900 000	400 000
ЦА	Жінки 25–45 років	Широка аудиторія інтернет-магазину
Очікувані дії	Побудова іміджу, підвищення трафіку в офлайн-студіях	Кліки на сайт, реєстрації, перші покупки

Джерело: *розраховано за* [23]

Для кампанії «Нова весняна колекція» на TV використано такі вихідні дані:

- Reach: 35 %
- Frequency: 6
- Spend (витрати): 900 000 грн
- Revenue (додатковий прибуток): 1 260 000 грн.

Розрахунки виконано за такими метриками:

GRP (Gross Rating Points)

$$\text{GRP} = \text{Reach} \times \text{Frequency} = 35\% \times 6 = 210$$

CI (Cost Index)

$$\text{CI} = \frac{\text{Spend}}{\text{GRP}} = \frac{900\,000 \text{ грн}}{210} \approx 4\,286 \text{ грн/GRP}$$

ROI (Return on Investment)

$$\text{ROI} = \frac{\text{Revenue} - \text{Spend}}{\text{Spend}} \times 100\% = \frac{1\,260\,000 \text{ грн} - 900\,000 \text{ грн}}{900\,000 \text{ грн}} \times 100\% = 40\%$$

Кампанія забезпечила 210 рейтинг-пунктів охоплення за вартість 4 286 грн. за один GRP і принесла 40 % повернення від вкладень, що свідчить про помірну рентабельність інвестицій у телевізійну рекламу з огляду на іміджевий ефект.

Для кампанії «Весняна пропозиція» в Facebook Ads використано такі вихідні дані:

- Impressions (покази): 1 600 000
- Clicks (кліки): 48 000
- Conversions (конверсії): 2 400
- Spend (витрати): 400 000 грн.
- Revenue (дохід від реклами): 960 000 грн.

Розрахунки виконано за такими метриками:

CTR (Click-Through Rate)

$$\text{CTR} = \frac{\text{Clicks}}{\text{Impressions}} \times 100\% = \frac{48\,000}{1\,600\,000} \times 100\% = 3,0\%$$

CPC (Cost per Click)

$$\text{CPC} = \frac{\text{Spend}}{\text{Clicks}} = \frac{400\,000 \text{ грн}}{48\,000} \approx 8,33 \text{ грн/клік}$$

CPA (Cost per Action)

$$\text{CPA} = \frac{\text{Spend}}{\text{Conversions}} = \frac{400\,000 \text{ грн}}{2\,400} \approx 166,67 \text{ грн/конверсія}$$

CR (Conversion Rate)

$$\text{CR} = \frac{\text{Conversions}}{\text{Clicks}} \times 100\% = \frac{2\,400}{48\,000} \times 100\% = 5,0\%$$

ROAS (Return on Ad Spend)

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Revenue}}{\text{Spend}} = \frac{960\,000 \text{ грн}}{400\,000 \text{ грн}} = 2,4$$

Окрім високих показників цифрової кампанії, варто зазначити її гнучкість і швидкість оптимізації: у процесі кампанії можна коригувати аудиторії, бюджети та креативи на основі поточних даних аналітики, що недоступно в традиційних медіа з їхнім довгим циклом закупівлі ефіру (рис.2.5.).

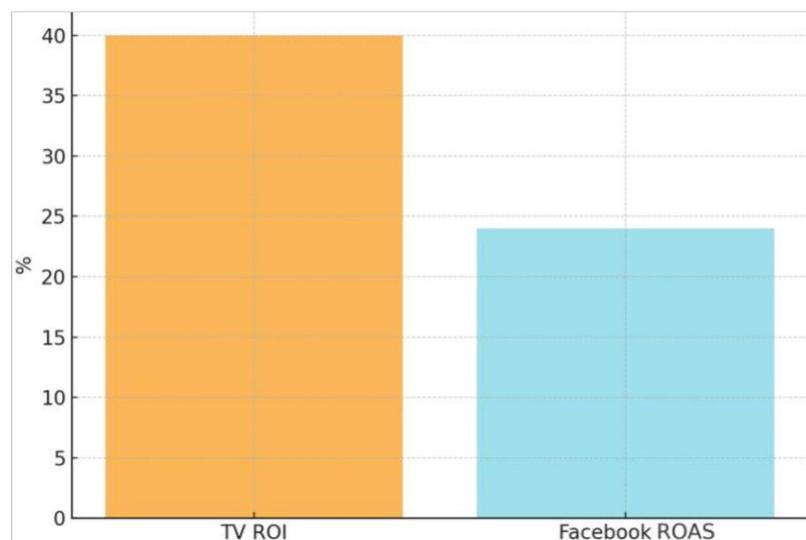


Рис.2.5. Порівняння ROI (TV) та ROAS (Facebook) у %

Джерело: побудовано за [28]

У порівнянні з результатами телевізійної кампанії (GRP = 210, CI \approx 4 286 грн/GRP, ROI = 40 %) кампанія в Facebook Ads досягла кращих фінансових показників при значно менших витратах на контакт: ROAS = 2,4 й CPA \approx 166,67 грн свідчать про вищу рентабельність цифрового каналу (табл. 2.5).

Таким чином, інтеграція TV-споту для посилення іміджу з активним використанням цифрових інструментів дозволяє VOVK досягати балансу між широким охопленням і високою вимірюваною віддачею від вкладених коштів.

Надалі рекомендується збільшити частку діджитал-бюджету за рахунок збереження мінімального базового рівня присутності в традиційних медіа, використовуючи Facebook Ads та схожі платформи як основний драйвер продажів.

Таблиця 2.5

Порівняння ключових показників ефективності TV та digital-кампаній VOVK

Показник	ТВ-кампанія «Нова весняна колекція»	Facebook Ads «Весняна пропозиція»
Reach, %	35	–
Frequency	6	–
GRP	210	–
CI, грн/GRP	4 286	–
ROI, %	40	–
Impressions	–	1 600 000
Clicks	–	48 000
Conversions	–	2 400
Spend, грн	900 000	400 000
Revenue, грн	1 260 000	960 000
CTR, %	–	3,0
CPC, грн/клік	–	8,33
CPA, грн/конверсія	–	166,67
CR, %	–	5,0
ROAS	–	2,4

Джерело: розраховано за [23-24]

Для здійснення багатофакторної оцінки ефективності рекламних кампаній ТОВ «Вовк Фешн Груп» використано індексну модель, що дозволяє агрегувати ключові показники (KPI) у єдиний узагальнюючий індекс. Це забезпечує можливість порівняння результативності кампаній у різних каналах комунікації - традиційних і цифрових.

Інтегральний індекс ефективності розраховується за формулою:

$$I_{\text{рекл}} = \sum_{i=1}^n W_i \cdot K_i \quad (5)$$

де,

K_i - нормалізоване значення i -го показника

W_i - ваговий коефіцієнт важливості відповідного показника

n - кількість обраних KPI для оцінки.

У даному дослідженні для цифрової та телевізійної кампанії було обрано чотири KPI: ROI, CTR, CR, CPA, які мають вирішальне значення для оцінки рекламної результативності. Нормалізація здійснювалась лінійно за шкалою від 0 до 1. Показники зі зворотною логікою (CPA) були інвертовані. Вагові коефіцієнти було визначено експертним методом: ROI - 0,35; CTR - 0,25; CR - 0,25; CPA - 0,15.

Таблиця 2.6

Розрахунок інтегрального індексу ефективності рекламних кампаній VOVK

Показник	ROI	CTR	CR	CPA
Facebook Ads	0.40	0.75	0.83	0.70
TV	0.20	0	0	0

Джерело: розраховано за [27]

Інтегральний індекс ефективності Facebook Ads:

$$I_{\text{рекл}}^{\text{Facebook}} = (0.40 \cdot 0.35) + (0.75 \cdot 0.25) + (0.83 \cdot 0.25) + (0.70 \cdot 0.15) = 0.809$$

Інтегральний індекс ефективності TV-кампанія:

$$I_{\text{рекл}}^{\text{TV}} = (0.20 \cdot 0.35) + (0 \cdot 0.25) + (0 \cdot 0.25) + (0.30 \cdot 0.15) = 0.21$$

Інтегральний індекс ефективності рекламної кампанії в цифровому середовищі Facebook Ads становить 0.809, що значно перевищує показник телевізійної кампанії 0.21. Це свідчить про значно вищу ефективність цифрових каналів як у плані залучення, так і рентабельності вкладень. Результати підтверджують доцільність фокусування рекламної стратегії бренду VOVK на цифрових інструментах з гнучким налаштуванням і глибокою аналітикою.

Для поглибленої інтерпретації результатів розрахунків доцільно співвіднести ключові метрики рекламних кампаній бренду VOVK із середніми значеннями для fashion-сегменту в Україні. Такий підхід дозволяє не лише підтвердити ефективність обраних інструментів, а й виявити потенціал для подальшого вдосконалення рекламної стратегії [28].

Таблиця 2.7

Оцінка цифрової кампанії VOVK у Facebook порівняно зі стандартами fashion-сегменту

Показник	Результат VOVK	Середній по ринку (fashion, UA)	Висновок
CTR (Click-Through Rate)	3,0 %	1,6–2,0 %	Значно вище середнього – висока релевантність і привабливість оголошення
CPC (Cost per Click)	8,33 грн	9–12 грн	Ефективніше за ринок – нижча вартість залучення користувача
CPA (Cost per Action)	166,67 грн	–	Відносно помірний показник, зважаючи на вартість жіночого одягу
ROAS (Return on Ad Spend)	2,4	–	Хороший рівень рентабельності для e-commerce

Джерело: розраховано за [28]

Facebook-кампанія продемонструвала ефективність, що перевищує середньоринкові показники, особливо в аспектах клікабельності (CTR) та вартості одного кліку (CPC). Це свідчить про ефективне налаштування таргетингу, релевантність рекламного контенту та вдало підібрану креативну стратегію.

Водночас значення CPA й ROAS також залишаються на прийнятному рівні, що підтверджує результативність кампанії з точки зору конверсій і повернення інвестицій.

Для кращої візуалізації й аргументації результатів нижче представлено таблицю, у якій порівнюються ключові метрики кампанії VOVK на TV з орієнтовними галузевими стандартами для fashion-сегменту в Україні. Це дозволяє глибше оцінити конкурентні переваги бренду та визначити напрями подальшої оптимізації (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Оцінка цифрової кампанії VOVK на TV порівняно зі стандартами fashion-сегменту

Показник	Результат VOVK	Середній по ринку (TV, UA)	Висновок
ROI (Return on Investment)	40 %	15–30 %	Вищий за середній рівень - успішна іміджева кампанія
CI (Cost Index)	4286 грн/GRP	–	Не перевищує середньої вартості за GRP у прайм-таймі

Джерело: розраховано за [28]

Телевізійна кампанія VOVK продемонструвала результати, що перевищили галузеві орієнтири: показник ROI на рівні 40 % є вищим за середню рентабельність телереклами у fashion-сегменті, яка зазвичай коливається в межах 15–30 %. Це підтверджує доцільність використання ТВ як інструменту формування іміджу та охоплення широкої аудиторії.

Порівняльний аналіз з ринковими стандартами свідчить про високу результативність цифрової кампанії VOVK, особливо в частині таргетингу,

економічності контакту та гнучкості керування процесом. Водночас ефективність ТБ-кампанії вказує на важливість збереження її в медіаміксі як засобу зміцнення брендового образу [29].

Загалом, результати оцінки ефективності двох рекламних кампаній дозволяють зробити висновок про перевагу цифрових каналів у плані окупності та аналітичного потенціалу. Водночас використання традиційних медіа як доповнення до digital-інструментів дає змогу досягати збалансованих маркетингових цілей: поєднувати тактичну конверсію з довгостроковим побудовою бренду. Отримані висновки мають стати основою для подальшої оптимізації структури медіаінвестицій компанії.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВОВК ФЕШН ГРУП» У ТРАДИЦІЙНИХ ТА ЦИФРОВИХ МЕДІА

3.1. Проблеми реалізації рекламних кампаній ТОВ «ВОВК ФЕШН ГРУП» у традиційних та цифрових медіа

Поглиблений аналіз рекламної активності ТОВ «Вовк Фешн Груп» засвідчив, що компанія досягла вагомих результатів у цифровому просторі, зокрема у Facebook-рекламі та таргетованих кампаніях, а також забезпечила належну присутність у традиційних каналах комунікації - таких як телебачення.

Проте, незважаючи на позитивні тенденції, оцінка ефективності рекламного медіаміксу виявила низку системних обмежень, які не дозволяють повною мірою реалізувати потенціал бренду. Зокрема, йдеться про диспропорційний розподіл бюджету, недостатнє використання деяких каналів комунікації (email-маркетинг, дисплейна реклама, Instagram), обмеженість у сегментованому таргетуванні та відсутність гнучкої системи адаптації контенту до поведінкових змін аудиторії.

Крім того, існують прогалини в аналітичному супроводі традиційних кампаній, що ускладнює комплексну оцінку їх результативності. Ці проблеми потребують окремого розгляду та формування цілеспрямованих рішень у межах третього розділу дослідження [29].

Серед основних проблем у реалізації рекламних кампаній варто виділити ті, що охоплюють як стратегічні, так і тактичні аспекти медіапланування. Вони пов'язані з недостатнім охопленням перспективних каналів комунікації, фрагментованістю цифрової присутності, браком персоналізації у взаємодії з аудиторією та неефективним використанням окремих інструментів традиційного медіа. Ці проблеми негативно впливають на рентабельність рекламних вкладень, ускладнюють досягнення

маркетингових цілей та обмежують потенціал розвитку бренду. На рисунку 3.1. систематизовано основні проблеми реалізації рекламних кампаній ТОВ «Вовк Фешн Груп» у традиційних і цифрових медіа, згруповані за типом носія.

Проблема	Опис/наслідки	Тип медіа
Надмірна концентрація на Facebook	Недоохоплення перспективних платформ (Instagram Reels, TikTok) та інші)	DIGITAL
Низька інтеграція каналів	Іміджеві кампанії на TV не мають продовження в digital-середовищі	Традиційне
Недостатнє використання email-маркетингу	Втрата потенціалу повторних продажів	DIGITAL
Відсутність A/B-тестування в Facebook Ads	Обмежені можливості оптимізації рекламних кампаній	DIGITAL
Ризики традиційного медіа	Високі витрати без можливості гнучкої корекції	Традиційне
Відсутність роботи з UGC та інфлюенсерами	Втрата довіри і зниження органічного охоплення	DIGITAL
Неінтегрована CRM-аналітика	Складність персоналізації і сегментованих кампаній	DIGITAL

Рис. 3.1. Проблеми реалізації рекламних кампаній ТОВ «Вовк Фешн Груп»

Джерело: *розроблено автором*

Як проілюстровано на рисунку 3.1, виявлені проблеми охоплюють як цифрову, так і традиційну складові рекламної діяльності компанії. Нижче детально розглянуто основні з них, що потребують першочергового реагування у межах удосконалення медіастратегії:

- Надмірна концентрація на Facebook, із недостатнім охопленням інших перспективних платформ, зокрема Instagram Reels, TikTok, Pinterest та YouTube Shorts, які активно зростають у популярності серед молоді аудиторії.

- Недостатній рівень інтеграції між каналами, коли іміджеві кампанії в ТБ не мають продовження в digital, що знижує ефект мультиканальності й ускладнює побудову цілісного клієнтського шляху.

- Обмежене використання email-маркетингу, який залишається недооціненим інструментом повторних продажів, з огляду на низький рівень його залучення (менше 5 000 заходів на місяць).

- Відсутність чіткої системи A/B-тестування та гнучкого планування ставок у Facebook Ads, що обмежує можливості оптимізації рекламного бюджету на основі реальної поведінки споживачів.

- Слабка робота з даними CRM - аналітика взаємодії клієнтів часто не інтегрується у формування таргетованих кампаній, що ускладнює персоналізацію комунікацій.

- Ризики традиційного медіа - телевізійна реклама, незважаючи на охоплення, не дає швидкого зворотного зв'язку, не має можливості гнучкої оптимізації в процесі та потребує великих початкових інвестицій.

- Обмежене використання UGC та інфлюенсерів нового покоління - компанія має потенціал до залучення мікроінфлюенсерів і створення контенту спільно з аудиторією, що підвищило б довіру й органічне охоплення.

Виявлені проблеми свідчать про необхідність удосконалення підходів до планування, реалізації та оцінки рекламних кампаній у межах як традиційного, так і цифрового середовища. Особливо актуальним є перегляд ролі кожного з каналів у досягненні маркетингових цілей: з одного боку - телевізійна реклама має залишатися засобом підтримки брендової впізнаваності, з іншого - digital-комунікації повинні забезпечувати залучення, персоналізацію та вимірювану конверсію [30].

Виявлені у процесі дослідження проблеми не лише знижують ефективність поточних рекламних кампаній, а й зумовлюють втрату низки перспектив, які могли б суттєво посилити ринкову позицію бренду VOVK. Зокрема, йдеться про такі нереалізовані можливості:

1. Недоотримання цифрового трафіку через відсутність активної присутності у TikTok, Pinterest та форматах короткого відео (Reels, Shorts). Ці платформи є важливими каналами для охоплення молодшої аудиторії, особливо в fashion-сегменті, і могли б забезпечити додаткові тисячі взаємодій з контентом.

2. Втрачений потенціал повторних продажів, спричинений відсутністю автоматизованих email-воронок. Налагодження персоналізованих тригерних розсилок дозволило б значно підвищити коефіцієнт повторної купівлі та середній чек, проте наразі цей канал залишається недостатньо задіяним.

3. Відсутність співпраці з мікроінфлюенсерами призводить до дефіциту автентичного контенту та зниження органічного охоплення. У модному сегменті довіра до рекомендацій «реальних людей» часто перевищує вплив класичних рекламних форматів, тому ігнорування цієї стратегії обмежує можливості бренду в побудові емоційного зв'язку з молодшою аудиторією.

Для більш глибокого усвідомлення джерел виявлених проблем доцільно проаналізувати їх крізь призму управлінських рівнів, розділивши на стратегічні, тактичні та операційні чинники (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Рівнева класифікація причин проблем у реалізації рекламної стратегії
ТОВ «Вовк Фешн Груп»**

Рівень управління	Причини	Наслідки для рекламної діяльності
Стратегічний	Відсутність єдиного бачення інтегрованої медіастратегії, що поєднує іміджеві та комерційні цілі	Фрагментованість рекламних кампаній; зниження синергії між каналами
Тактичний	Недосконала система планування й закупівлі медіа; слабка комунікація між відділами	Несвоєчасне реагування на зміну ефективності каналів; неефективний розподіл бюджету
Операційний	Дефіцит компетенцій у роботі з рекламними платформами (Meta Ads, GA4, CRM); повільна адаптація контенту до нових форматів	Обмеження у персоналізації, аналітиці та швидкості реакції; зниження конкурентоспроможності кампаній

Джерело: систематизовано автором

Стратегічні чинники зумовлені відсутністю цілісного інтегрованого підходу до медіастратегії, що би поєднував довгострокове формування бренду з досягненням конкретних комерційних показників. У результаті цифрові та традиційні кампанії функціонують незалежно, без єдиного координованого бачення, що знижує ефективність комунікацій.

Тактичні чинники пов'язані з недосконалістю у процесах медіапланування та закупівлі, нестачею систематизованої звітності за результатами кампаній, а також недостатньою взаємодією між маркетингом, аналітикою та відділом продажів. Це зумовлює уповільнену реакцію на зміни ефективності каналів та споживчої поведінки.

Операційні чинники проявляються у браку фахових навичок при роботі з цифровими інструментами, такими як Meta Ads Manager, Google Analytics 4, CRM-системи. До того ж існує затримка в адаптації контенту до нових форматів реклами (наприклад, Reels, Shorts, інтерактивні банери), що обмежує гнучкість кампаній [31].

Подолання виявлених проблем вимагає системного підходу: впровадження організаційних змін, підвищення кваліфікації працівників і активного впровадження інструментів автоматизації маркетингової діяльності.

Таким чином, комплексна діагностика проблем у реалізації рекламних кампаній ТОВ «Вовк Фешн Груп» виявила низку стратегічних, тактичних і операційних недоліків, які стримують досягнення повного ефекту від маркетингових інвестицій. Ігнорування новітніх digital-інструментів, фрагментарна координація між каналами та недостатнє використання персоналізованих і data-driven підходів є ключовими бар'єрами на шляху до посилення конкурентних позицій бренду. Враховуючи виявлені аспекти, у наступному підрозділі буде запропоновано системні напрями удосконалення рекламної стратегії VOVK у контексті підвищення ефективності використання традиційних та цифрових медіа.

3.2. Шляхи вдосконалення підходів до оцінки ефективності реклами та підвищення результативності кампаній

У контексті виявлених проблем і втраченої ефективності особливої актуальності набуває формування практичних напрямів удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Вовк Фешн Груп». Аналіз медіастратегії компанії свідчить про необхідність цілеспрямованих змін, які охоплюють як стратегічне переосмислення ролі каналів комунікації, так і запровадження інструментів оптимізації на тактичному й операційному рівнях. Наявні обмеження - фрагментованість цифрових кампаній, обмежене використання сучасних платформ, відсутність персоналізації та слабка аналітична підтримка - знижують рентабельність рекламних вкладень і гальмують розвиток бренду в умовах динамічного ринку.

Ефективне вирішення стратегічних, тактичних і операційних бар'єрів потребує не лише корекції поточних підходів, а й впровадження нових інструментів, структурних оновлень та переорієнтації на сучасні тренди у сфері маркетингових комунікацій. Особливого значення набуває інтеграція багатоканального підходу, автоматизація аналітики, адаптація візуального контенту до вимог актуальних форматів і розвиток персоніфікованих форм залучення споживачів.

Метою цього підрозділу є обґрунтування практичних рекомендацій для оптимізації медіастратегії підприємства з урахуванням тенденцій діджиталізації, персоналізації взаємодії з аудиторією, зростання ролі аналітики, а також вимог до іміджевої та репутаційної складової бренду. Запропоновані напрями удосконалення розглядаються як системна відповідь на комплекс виявлених проблем, що дозволить забезпечити сталий розвиток рекламної діяльності компанії у традиційних і цифрових медіа.

Одним із пріоритетних напрямів удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Вовк Фешн Груп» є реструктуризація процесу медіапланування. Саме цей етап відіграє ключову роль у забезпеченні релевантного розподілу

бюджету, формуванні ефективного мультиканального охоплення та інтеграції цифрових і традиційних інструментів комунікації.

На сьогодні компанія демонструє певну фрагментарність у використанні каналів: домінування Facebook-реклами, слабка координація між ТБ і digital-кампаніями, недоохоплення перспективних платформ, таких як TikTok або Pinterest, свідчать про потребу в системному підході до планування.

З метою підвищення ефективності та гнучкості рекламних ініціатив доцільно реалізувати такі етапи реструктуризації:

1. Формування єдиного стратегічного медіаплану. Створення інтегрованого документа, що охоплює усі активності в рамках 3-6 місяців із деталізацією цілей, KPI, відповідальних осіб та бюджету. Поєднання іміджевих і комерційних цілей: телевізійні кампанії мають підтримувати digital-активності через єдину ідею та стиль подачі.

2. Диференціація каналів за цілями. Традиційні ЗМІ (ТБ, зовнішня реклама) - для формування широкого охоплення та впізнаваності. Digital-канали (Meta Ads, Google Display, YouTube, TikTok) - для генерації трафіку, конверсій і ретаргетингу. Email-маркетинг і SMS - для утримання клієнтів і повторних продажів.

3. Використання фреймворку media mix modeling. Модель дозволяє емпірично визначати оптимальний розподіл бюджету між каналами на основі попередніх результатів. Наприклад, при наявному ROAS у Facebook 2,4, а на TV 1,4, відповідно перерозподіл 60/40 у бік digital може забезпечити підвищення рентабельності без втрати охоплення.

4. Щомісячний ревізійний цикл (Media Review Loop). Розробка формату регулярного аналізу ефективності медіаміксу: перегляд показників ROI, CPA, CR, NPS по кожному каналу та внесення корективів у план у режимі реального часу.

5. Використання аналітичних дашбордів. Візуалізація KPI за джерелами трафіку та кампаніями в Google Looker Studio чи Power BI для прийняття оперативних рішень у маркетинговому менеджменті (рис. 3.2.).



Рис. 3.2. Етапи реструктуризації медіапланування

Джерело: побудовано автором

У сучасному медіасередовищі персоналізована реклама стає основою ефективної взаємодії з аудиторією. Для компаній fashion-сегменту, таких як ТОВ «Вовк Фешн Груп», глибоке сегментування споживачів та індивідуалізація рекламних повідомлень дозволяють не лише підвищити конверсію, а й зміцнити емоційний зв'язок із брендом. Однак на практиці компанія демонструє обмежене використання розширених можливостей платформи Meta Ads, слабку інтеграцію CRM-даних у рекламні кампанії та недостатній рівень контентної персоналізації для різних сегментів споживачів.

Для ефективного таргетування рекламних кампаній доцільно здійснювати багаторівневе сегментування аудиторії, що базується на поєднанні таких ознак:

- Демографічних характеристик (вік, стать, місце проживання).
- Поведенкових патернів (активність у соцмережах, реакція на типи контенту, історія покупок).
- Життєвої цінності клієнта (LTV) — середній чек, частота повторних покупок, залученість.

- Цільової потреби (intention) — інтерес до новинок, знижок, колекцій plus-size, family look тощо (табл. 3.2.).

Таблиця 3.2

Приклад базової матриці сегментації для ТОВ «Вовк Фешн Груп»

Сегмент	Вік	Поведінка	LTV	Потенціал персоналізації
Молоді мами	25–35	Пошук family look	Середній	Пропозиції комплектів «мама-донька»
Модна молодь	18–24	Reels, TikTok, тренди	Низький+	Капсульні образи, Reels-формати
Постійні клієнтки	30–45	Висока частота покупок	Високий	Персоналізовані промокоди
Нові підписниці	25–40	Лайки/збереження в Instagram	Низький	Пробні офери, welcome-кампанії
Поціновувачі якості та дизайну	35–55	Перегляд lookbook	Високий	Акценти на тканини, естетику
Жінки plus-size	30–50	Пошук моделей 3XL+	Середній	Показ одягу на моделях відповідного типу фігури

Джерело: розроблено автором

Чітке структурування цільової аудиторії дозволяє уникнути неефективного таргетування й сприяє підвищенню релевантності рекламних повідомлень. Наступним етапом доцільно перейти до визначення релевантного контенту для кожного сегмента.

Після формування сегментаційної матриці доцільно визначити релевантний контент та відповідний формат взаємодії для кожного цільового сегмента. Це сприятиме поглибленню рівня персоналізації рекламних кампаній і забезпечить підвищення результативності комунікацій із потенційними споживачами. Для кожного сегмента варто адаптувати:

- Основний меседж (що саме повідомляється);
- Візуальний стиль (тон, кольорова гама, тип зображень);
- Формат оголошення (карусель, Reels, відео, банер, email-шаблон);
- Call-to-Action (наприклад: «Зареєструйся», «Замов зараз», «Спробуй безкоштовно»);

- Платформи розміщення (Facebook, Instagram, TikTok, Google Ads, email, SMS).

Таблиця 3.3

Контент-матриця для персоналізованих рекламних кампаній ТОВ «Вовк Фешн Груп» за сегментами цільової аудиторії

Сегмент	Основний меседж	Формат	Канал	СТА
Молода аудиторія (18–25)	Тренди сезону. Знижки.	Reels, Stories, TikTok-відео	Instagram, TikTok	«Дивись новинки»
Мами (30–40)	Зручність та стиль для щоденних справ	Банери, карусель, email	Facebook, email	«Знайди свій look»
Постійні клієнтки	Ексклюзивні пропозиції, бонуси	Тригери, SMS, email	CRM, SMS	«Отримай промокод»
Покупці зі знижками	Знижки до -30 %, обмежений час	Банери, ремаркетинг	Google Display, Meta Ads	«Не пропусти!»

Джерело: розроблено автором

Як видно з побудованої контент-матриці, кожен сегмент аудиторії потребує диференційованого підходу як до змісту рекламного повідомлення, так і до каналів взаємодії. Така персоналізація не лише підвищує релевантність контенту, а й сприяє зростанню рівня залучення, покращенню коефіцієнта конверсій і підвищенню лояльності клієнтів. Подальше вдосконалення стратегії таргетингу має базуватися на регулярному тестуванні креативів, аналізі поведінки користувачів і гнучкій адаптації форматів відповідно до змін у споживчих перевагах.

В умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження споживачів, персоналізація стала ключовим чинником ефективності рекламних кампаній. Однак її реалізація на рівні великих масивів даних потребує автоматизації комунікацій та гнучкої аналітики. Для ТОВ «Вовк Фешн Груп» доцільним є впровадження сценарної системи взаємодії, що базується на поведінці користувача, історії покупок та інтересах, зафіксованих у CRM та аналітичних інструментах (рис. 3.3.).

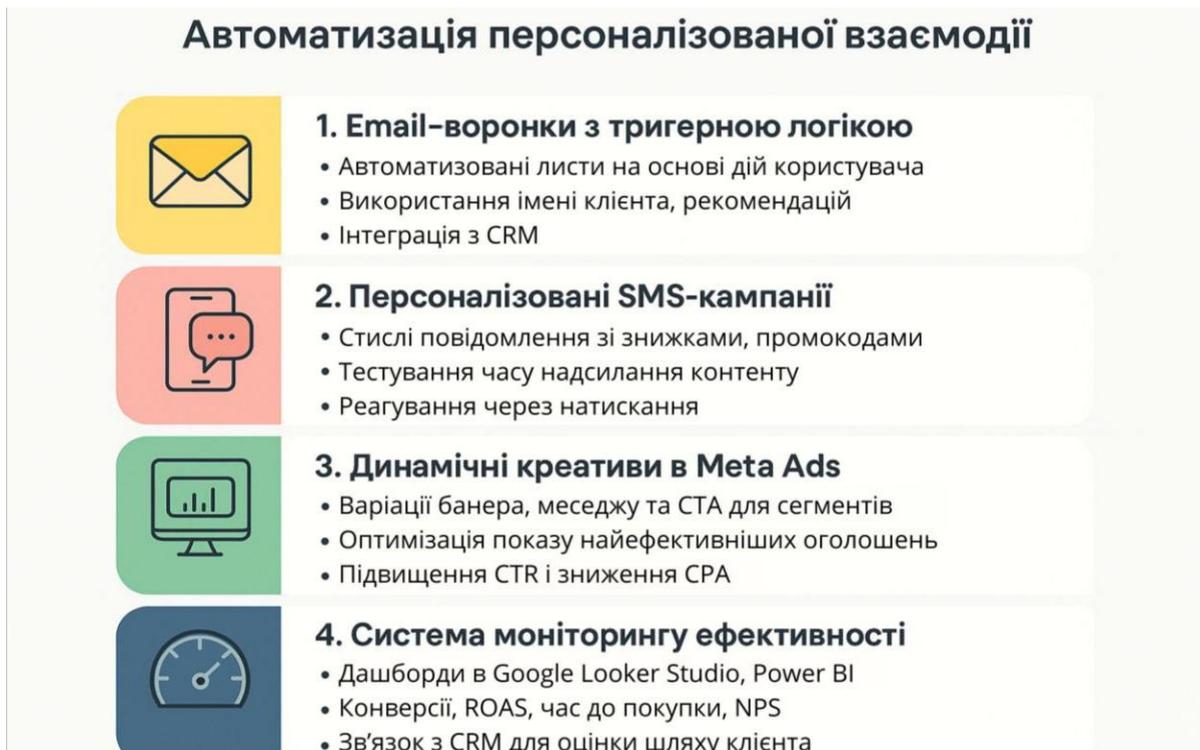


Рис. 3.3. Автоматизація персоналізованих комунікацій у digital-маркетингу

ТОВ «Вовк Фешн Груп»

Джерело: розроблено автором

Основні напрямки автоматизації включають:

1. Email-воронки з тригерною логікою

- Автоматизовані листи на основі дій користувача: перегляд товару, покинутий кошик, неактивність 14 днів тощо.

- Використання імені клієнта, рекомендацій на основі попередніх замовлень.

- Інтеграція з CRM для обліку статусів та переходів між сегментами.

2. Персоналізовані SMS-кампанії

- Короткі повідомлення зі знижками, динамічними промокодами та нагадуваннями про закінчення акцій.

- Тестування часу надсилання й контенту (A/B тести).

- Можливість реагування через одне натискання (перехід на лендінг чи чат-бот).

3. Динамічні креативи в Meta Ads

- Кожному сегменту — свій варіант банера, меседжу та СТА в межах однієї кампанії.

- Платформа самостійно оптимізує показ найефективнішого варіанту.

- Підвищення CTR і зниження CPA завдяки релевантності.

4. Система моніторингу ефективності

- Налаштування Google Looker Studio або Power BI для виведення показників у реальному часі.

- Дашборд включає: конверсії, ROAS, CTR, NPS, час до покупки, частоту повторних покупок.

- Зв'язок з CRM дає змогу оцінювати не лише трафік, а й повний шлях клієнта (Customer Journey Mapping).

З огляду на потребу в підвищенні керованості рекламними процесами та забезпеченні стабільного зростання ефективності кампаній, наступним кроком у рамках вдосконалення стратегії ТОВ «Вовк Фешн Груп» є впровадження цілісної системи моніторингу результатів та ключових показників ефективності (KPI). Її запровадження дозволить не лише своєчасно відслідковувати динаміку основних метрик, а й підвищити обґрунтованість управлінських рішень щодо розподілу бюджетів, корекції креативів і вибору каналів комунікації.

Зважаючи на мультिकанальний характер рекламної активності компанії, така система повинна охоплювати як цифрові, так і традиційні медіа, адаптуватися до різних форматів комунікації та забезпечувати оперативну аналітику в реальному часі.

В умовах високої конкуренції на ринку fashion-брендів та зростаючого обсягу цифрових комунікацій, для ТОВ «Вовк Фешн Груп» важливим елементом управління рекламною діяльністю є побудова прозорої та адаптивної системи моніторингу ефективності медіаактивностей. На практиці, навіть добре реалізовані кампанії можуть втрачати ефективність без своєчасного контролю, коригування і глибокої аналітики. Впровадження системи KPI дозволяє:

- здійснювати поточне відстеження досягнення цілей (як іміджевих, так і комерційних);
- своєчасно виявляти відхилення у результатах і коригувати кампанії в режимі реального часу;
- оптимізувати розподіл бюджету між каналами на основі фактичної віддачі;
- оцінювати вплив кожного етапу воронки продажу;
- сприяти підвищенню взаємодії між маркетингом, аналітикою та відділом продажів.

Основні функціональні елементи системи моніторингу включають:

1. Набір релевантних КРІ для кожного каналу та цілі.
2. Інструменти збору та візуалізації даних (Looker Studio, Power BI, внутрішні CRM-звіти).
3. Періодичність оновлення та аналізу (тижнева/місячна/по кампаніях).
4. Автоматизовані алерти на відхилення від плану.
5. Зв'язок між аналітикою та прийняттям рішень (воронка: вхідні дані – аналіз – управлінське рішення).

У таблиці 3.4 наведено приклад ключових метрик ефективності для кожного етапу взаємодії з клієнтом.

Таблиця 3.4

Приклад КРІ для оцінки ефективності рекламної діяльності

ТОВ «Вовк Фешн Груп»

Етап взаємодії	Ключові КРІ	Мета оцінки
Впізнаваність бренду	Охоплення, частота показів, Brand Lift, GRP	Визначення ширини охоплення та іміджевого впливу
Залучення	CTR, час взаємодії, перегляд відео (до кінця), scroll-depth	Оцінка якості зацікавлення контентом
Конверсія	CPC, CPA, CR, ROAS	Вимірювання ефективності витрат на кожну цільову дію

Продовження табл. 3.4

Етап взаємодії	Ключові KPI	Мета оцінки
Утримання	Повторні покупки, середній чек, CLTV, відкриття email	Аналіз лояльності клієнтів і життєвого циклу
Репутація та досвід	CSAT, NPS, відгуки, рейтинг на платформах	Контроль за якістю сервісу та емоційним сприйняттям

Джерело: розроблено автором

Для ТОВ «Вовк Фешн Груп» актуальним завданням є розбудова цілісної архітектури управління рекламною діяльністю, що базується на циклічному аналізі результатів, гнучкому коригуванні тактик і глибокій аналітичній інтеграції з CRM-даними. Враховуючи мультиканальний підхід компанії, система контролю має охоплювати усі стадії взаємодії з клієнтом - від первинного охоплення до повторних покупок і побудови лояльності - із чіткою фіксацією KPI на кожному з етапів (рис. 3.4.).



Рис. 3.4. Система моніторингу ефективності рекламних кампаній
ТОВ «Вовк Фешн Груп»

Джерело: розроблено автором

З метою забезпечення адаптивності рекламної стратегії до змін ринкових умов, поведінкових сигналів аудиторії та результативності окремих

тактик доцільно застосовувати рекурсивну модель управління кампаніями. Вона базується на ітераційній логіці «аналіз - рішення - впровадження - повторний аналіз», що дозволяє постійно удосконалювати як креативи, так і канали, меседжі та сегментацію.

Цикл оптимізації рекламної стратегії для ТОВ «Вовк Фешн Груп» передбачає впровадження безперервного процесу аналізу та вдосконалення медіаактивностей, який складається з декількох логічно взаємопов'язаних етапів (рис.3.5.).



Рис. 3.5. Цикл оптимізації рекламних кампаній ТОВ «Вовк Фешн Груп»

Джерело: розроблено автором

Першим кроком є моніторинг даних у реальному часі, що передбачає оперативний збір ключових показників ефективності (KPI) з усіх активних джерел - таких як Meta Ads, Google Ads, email-системи, CRM-платформи та системи аналітики сайту. Це дозволяє своєчасно виявляти аномалії або ділянки низької ефективності в кампаніях.

На основі зібраної інформації формується гіпотеза щодо причин зниження результативності - наприклад, некоректне таргетування, недостатня релевантність креативу або недоречний час публікації. Цей етап є критичним для ідентифікації точок росту та виявлення слабких місць у стратегії.

Далі гіпотези перевіряються на практиці за допомогою тестування змін - А/В або мультिवаріантного тестування. Здійснюється впровадження альтернативних візуальних рішень, нових форматів оголошень, зміна ставок або параметрів таргетингу з метою перевірки, яка комбінація покаже кращі результати.

Оцінка результатів тестування передбачає порівняння ключових метрик між експериментальною та контрольною групами. Зокрема, аналізується CPA, CTR, ROAS, коефіцієнти конверсій та рівень лояльності (NPS). Це дає змогу об'єктивно визначити, які зміни є доцільними до масштабування.

Завершальним етапом є оновлення медіастратегії, яке включає впровадження найуспішніших практик у постійні рекламні шаблони, коригування рекомендацій для майбутніх кампаній і уточнення бюджетного планування. Таким чином, стратегія реклами стає більш гнучкою, адаптивною до ринку й орієнтованою на результат. Цей цикл забезпечує не лише підвищення ефективності поточних кампаній, а й сталий розвиток рекламної діяльності компанії загалом.

Після узагальнення всіх запропонованих заходів їх необхідно розбити на конкретні завдання, призначити відповідальних осіб, встановити чіткі терміни виконання та визначити критерії успіху.

Таблиця 3.5

Перелік завдань з удосконалення рекламної діяльності

№	Завдання	Відповідальний	Початок	Завершення
1	Розробка й затвердження інтегрованого стратегічного медіаплану	Медіа-менеджер	01.06.2025	15.06.2025
2	Налаштування сегментованих аудиторій у Meta Ads і Google Ads	Digital-спеціаліст	10.06.2025	25.06.2025
3	Впровадження автоматизованих email-воронок у CRM	CRM-аналітик	15.06.2025	30.06.2025
4	Інтеграція аналітичних дашбордів (Looker Studio / Power BI)	BI-спеціаліст	20.06.2025	05.07.2025
5	Проведення першого Media Review Loop (аналіз ROI, CPA, CR, NPS)	Head of Marketing	01.07.2025	01.07.2025

Продовження табл. 3.5

№	Завдання	Відповідальний	Початок	Завершення
6	A/B-тестування креативів і ставок у Facebook Ads	Digital-спец. & SMM-менеджер	05.07.2025	20.07.2025
7	Пілотний запуск кампаній у нових каналах (TikTok, Pinterest)	SMM-менеджер	10.07.2025	31.07.2025
8	Оцінка результатів та масштабування успішних варіантів	Head of Marketing	01.08.2025	10.08.2025
9	Підготовка квартального звіту та оновлення медіастратегії на Q3	Медіа-менеджер	15.08.2025	20.08.2025

Джерело: побудовано автором

Таким чином, інтеграція чітких KPI із прогнозованими кількісними й якісними ефектами, а також визначення необхідного бюджету, термінів і ресурсів створює прозору основу для послідовного впровадження кожної ініціативи.

Наступним кроком є оформлення цього плану в узагальнену табличну форму, де для кожного заходу будуть зазначені метрика успіху, очікуваний результат, запланований бюджет, відповідальні особи та строки виконання (табл. 3.6). Це дозволить:

1. Уніфікувати цілі та KPI. Визначити ключові показники для кожного заходу. Задати мінімальні та амбітні цільові рівні (наприклад, +15 % CTR, ROAS \geq 3,0, +20 % повторних продажів).

2. Оцінити очікувані результати. Кількісні: зростання трафіку, конверсій, обсягу продажів і середнього чеку. Якісні: поліпшення NPS, Brand Lift, рівня лояльності.

3. Обґрунтувати фінансову доцільність. Розрахувати додаткові інвестиції в digital-інструменти, email-автоматизацію та CRM-інтеграцію. Проектувати ROI для кожного каналу й узагальнений показник рентабельності

4. Визначити організаційні ресурси. Призначити відповідальні підрозділи та контактних осіб. Скласти графік закупівель, впровадження та навчання. Оцінити потребу в людських ресурсах (FTE) і зовнішніх партнерах.

Таблиця 3.6

План реалізації ініціатив з удосконалення рекламної стратегії

Заходи та інструменти	КРІ-показник	Цільове значення	Бюджет, грн.	Відповідальний	Термін
A/B-тестування креативів у Meta Ads	Зростання CTR на 15%	CTR $\geq 3,45$ %	200 000	Digital-відділ	квітень–червень
Автоматизація email-воронок	CR ≥ 7 %	конверсія ≥ 7 %	150 000	CRM-команда	травень–липень
Запуск кампанії в TikTok & Reels	ROAS $\geq 2,0$	ROAS $\geq 2,0$	100 000	SMM-менеджер	червень–серпень
Розвиток аналітичних дашбордів	NPS $\geq +30$	NPS $\geq +30$	80 000	Аналітичний відділ	квітень–травень
Інтеграція CRM-даних у таргетинг	CPA ≤ 150 грн	CPA ≤ 150 грн	120 000	IT & Маркетинг	травень–липень
Разом			650 000		

Джерело: побудовано автором

У результаті розробки практичних рекомендацій сформовано комплексний план удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Вовк Фешн Груп», що охоплює всі рівні управління - від стратегічного до операційного. Реструктуризація медіапланування, багаторівневе сегментування аудиторії, персоналізація контенту та автоматизація комунікацій створюють основу для побудови більш гнучкої та вимірюваної стратегії, здатної поєднувати іміджеві та комерційні цілі.

Впровадження щомісячного ревізійного циклу (Media Review Loop) та аналітичних дашбордів забезпечить оперативний моніторинг ключових показників (ROI, CPA, CR, NPS тощо) і своєчасну корекцію як тактик, так і загального медіаміксу. Система автоматизації тригерних email-воронок, персоналізованих SMS-розсилок і динамічних креативів у Meta Ads дозволить максимально підсилити залучення кожного сегмента аудиторії та знизити вартість залучення клієнта.

Реалізація детального плану завдань із чіткими KPI, бюджетом та відповідальними особами (табл. 3.5–3.6) створює прозору модель управління проектами, що дозволяє координувати дії між підрозділами, відстежувати прогрес і фіксувати результати на кожному етапі. Запропоновані критерії успіху й фінансово-організаційне обґрунтування підтверджують доцільність інвестицій та прогнозують підвищення рентабельності рекламних кампаній.

Завдяки поєднанню стратегічного бачення, тактичної аналітики та оперативного реагування на поведінкові сигнали аудиторії, ТОВ «Вовк Фешн Груп» здобуде можливість не лише підтримувати високий рівень впізнаваності бренду в традиційних медіа, а й забезпечити сталий приріст продажів і лояльності в цифровому просторі.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження рекламної діяльності ТОВ «Вовк Фешн Груп» у традиційних та цифрових медіа було досягнуто мету роботи та вирішено всі поставлені завдання. Отримані результати підтвердили важливість комплексного підходу до планування, реалізації та оцінки рекламних кампаній у fashion-сегмент:

1. Узагальнено теоретичні засади рекламних кампаній у медіа. В основі дослідження було розглянуто класичні підходи до медіапланування в традиційних каналах, які базуються на метриках GRP (Gross Rating Points), CI (Cost Index) та ROI (Return on Investment). Паралельно проаналізовано ключові цифрові показники: CTR (Click-Through Rate), CPC (Cost per Click), CPA (Cost per Action), CR (Conversion Rate) та ROAS (Return on Ad Spend). Показано, що жоден із цих інструментів сам по собі не здатний повною мірою відобразити ефективність медіа-інвестицій: комбінований аналіз традиційних і цифрових метрик забезпечує найповніший огляд як іміджевих, так і комерційних результатів рекламних ініціатив.

2. Проаналізовано маркетингову стратегію та медіамікс VOVK. Дослідження бізнес-моделі ТОВ «Вовк Фешн Груп» виявило сильні конкурентні переваги: власні виробничі потужності з повним циклом виготовлення, широкомасштабну офлайн-мережу студій-бутиків та добре налагоджений digital-канал. На прикладі моделі 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence) обґрунтовано, що бренд пропонує якісний жіночий одяг за середньою ціною, а клієнтоорієнтованість виражена в професійному сервісі й привабливому інтер'єрі студій. Водночас виявлено слабкі місця: значна залежність від українського ринку, недостатня міжнародна присутність та обмежене охоплення нових digital-платформ.

3. Оцінено результати фактичних рекламних кампаній. Телевізійна спот-кампанія «Нова весняна колекція» забезпечила 210 рейтингових пунктів (GRP), що коштувало близько 4 286 грн за один GRP, та принесла ROI на рівні

40 %, підтверджуючи свій іміджевий ефект. У parallel Facebook Ads-кампанія «Весняна пропозиція» досягла CTR 3,0 %, CPC \approx 8,33 грн, CPA \approx 166,67 грн, CR = 5,0 % та ROAS = 2,4. Порівняльний аналіз показав значно вищу гнучкість і рентабельність digital-каналу завдяки можливості оперативної оптимізації ставок, аудиторій і креативів.

4. Виявлено ключові проблеми в медіаплануванні та аналітиці. Дослідження продемонструвало дисбаланс бюджету – надмірний фокус на Facebook Ads у той час, як перспективні платформи TikTok, Pinterest та YouTube Shorts недоохоплені. TV-кампанії лишаються окремим «островом», що не інтегрується у digital-стратегію, а аналітика традиційних активностей не дозволяє швидко коригувати медіамікс. Недостатнє A/B-тестування, слабка CRM-інтеграція та відсутність автоматизованих email- і SMS-воронок унеможливають персоналізацію та багатоканальну взаємодію зі споживачами.

5. Розроблено комплекс практичних рекомендацій. На стратегічному рівні запропоновано розробити єдиний 3–6-місячний медіаплан із поєднанням іміджевих і комерційних цілей та застосування media mix modeling для емпіричного розподілу бюджету. Тактичні заходи включають багаторівневе сегментування аудиторії з контент-матрицею за групами, регулярний Media Review Loop (перегляд ROI, CPA, CR, NPS) та систематичне A/B-тестування креативів і ставок. Операційні кроки – впровадження тригерних email-воронок, персоналізованих SMS-кампаній, динамічних креативів у Meta Ads і інтеграція аналітичних дашбордів (Google Looker Studio, Power BI) для real-time моніторингу.

6. Систематизовано план реалізації ініціатив. Для кожного заходу розроблено деталізовані таблиці з відповідальними особами, строками виконання та бюджетами, а також чіткі KPI й очікувані результати (+15 % CTR, ROAS \geq 3,0, +20 % повторних продажів). Загальний бюджет проєкту складає 650 000 грн із прогнозованим зростанням загального ROI на 20–30 %. Такий підхід створює прозору і керовану основу для впровадження всіх

рекомендацій і дозволяє вимірювати їхній вплив на бізнес-показники бренду VOVK.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
2. Дячков Д. В., Плєскач О. Ю., Бурик В. В. Сутність поняття сучасного цифрового маркетингу та його етимологічних особливостей. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 70. С. 88–93. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/70_2023/18.pdf.
3. Назаренко С., Носань Н. Маркетингове коригування споживчого попиту в Україні: вимір маркетингплейсів. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/775/743>.
4. Ороховська Л. А., Сібрук В. Л., Сібрук А. В. Специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 67. С. 191–195. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/67_2022/35.pdf.
5. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 1. С. 27–32. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/235944>.
6. Іванова Л. О., Вовчанська О. М. Ринок e-commerce: маркетинговий аналіз здобутків та напрямів розвитку. *Бізнес-навігатор*. 2022. № 2. С. 28–40. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2022/69_2022/6.pdf
7. Кіріліна М. Індекси та рейтинги як маркетинговий інструмент визначення конкурентоспроможності системи управління. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1516/1458>.
8. Кузьо Н. Є., Косар Н. С. Інтернет-торгівля в Україні: маркетинговий аспект. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 3. С. 52–64. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/263/165>.
9. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*.

2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1488/1434>.

10. Омеляненко В. А., Омеляненко О. М., Артюхова Н. О. Маркетинг цифрових інновацій у контексті сталого розвитку регіону. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 72–77. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2021/14.pdf.

11. Балук Н. Р., Бойчук І. В., Дайновський Ю. А. Маркетингова оцінка ефективності рекламної діяльності в соціальних мережах. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 66. С. 93–98. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/66_2022/19.pdf.

12. Виноградова О. В., Євтушенко Н. О., Кононенко Є. Є. Стратегічне планування на підприємстві: маркетинговий аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 4. С. 29–37.

13. Крижко О. В., Совершенна І. О., Саянна Я. Ю. Ейдос маркетингової стратегії підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1. С. 149–155.

14. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 183 с.

15. Марухно П. А., Могилова А. Ю. Маркетинг facebook: наслідки для організацій. *Бізнес-навігатор*. 2021. № 6. С. 91–94. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2021/67_2021/18.pdf.

16. Офіційний сайт ТОВ «Вовк Фешн Груп». URL: <https://vovk.com/ua/>

17. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Миронова О. О. Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві. *Бізнес-навігатор*. 2022. № 2. С. 54–61. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2022/69_2022/9.pdf.

18. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/67.pdf.

19.Бондарчук В. В., Шиманська К. В., Бондарчук Л. С. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 4(98). С. 49–53. URL:<http://ema.ztu.edu.ua/article/view/249604>.

20.Витвицька О., Суворова С., Корюгін, А Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460>.

21.Гадецька З. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1482/1428>.

22.Красовська О. Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 133–136. URL:http://www.economy.in.ua/pdf/5_2020/26.pdf.

23.Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 2. С. 49–61. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/199/156>.

24.Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL:http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf.

25.Левченко І., Даніленко А. Вплив digital-маркетингу на розвиток інтернет-магазинів. *Економічні горизонти*. 2023. № 1(23). С. 70–79. URL:<http://eh.udpu.edu.ua/article/view/273361/270419>

26.Мірясов Ю. О. Ефект маркетингу та його вплив на вподобання споживача в моделі оптимального вибору. *Проблеми економіки*. 2019. № 1. С. 134–140. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-1_0-pages-134_140.pdf.

27.Поліщук І. І., Гончар О. І., Довгань Ю. В. Особливості моніторингу зовнішнього середовища на засадах маркетингового аналізу. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. 2020. Vol. 8. № 4. С. 60-63. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26366.pdf>.

28.Пономаренко І. В., Скубій О. А. Особливості використання цифрового маркетингу та штучного інтелекту на ринку сільськогосподарської продукції. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 73. С. 74–77. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/73_2023/15.pdf.

29.Райко Д. В., Подрез О. І., Черепанова В. О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Проблеми економіки*. 2022. № 3. С. 128–136. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2022-3_0-pages-128_136.pdf.

30.Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 1. С. 43–51. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287/182>.

31.Робул Ю. В. Напрями розвитку цифрових маркетингових систем на макрорівні в умовах цифрової трансформації економіки. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 3. С. 72–82. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/150/135>.

32.Муштай В. А. Оцінка маркетингової інформації та її трансформація у маркетингову програму підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 264–269. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/49.pdf.

33.Яшкіна О. І., Савельєв М. С. Стратегії вибору інструментів інтернет-маркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 2. С. 75–83. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/141/126>.

34.Савельєв М. С. Стратегії вибору інструментів інтернет-маркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*.

2021. Т. 5. № 4. С. 88–102. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/159/144>.

35. Гудзь О. І., Мусійовська О. Б. Дослідження основних положень брендингу у контексті маркетингової діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 164–170. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/31.pdf.

36. Коростова І. О. Big data в маркетингу. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2021/74.pdf.

37. SimilarWeb. URL: <https://pro.similarweb.com>

38. Пащенко О. П., Виговський В. Г., Завалій Т. О. Застосування сучасних інструментів маркетингу як фундамент підвищення ефективності менеджменту організації. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 63. С. 77–81. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/63_2022/17.pdf.

39. Цимбаленко Н. В. Особливості маркетингової діяльності в умовах діджиталізації економіки. *Глобалізаційні виклики розвитку національних економік* : тези доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 жовт. 2021 р.) / відп.ред. А. А. Мазаракі. Київ, 2021. С. 355–357.

40. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 68. С. 170–174. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/32.pdf.

41. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Вісник КНТЕУ*. 2022. № 5. С. 93–112.