

Гарастовський Артем Сергійович

здобувач вищої освіти 4 курсу

Навчально-науковий інститут філології та журналістики

Житомирський державний університет

імені Івана Франка

м. Житомир, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ НА РИНКУ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ (НА ПРИКЛАДІ МАГАЗИНУ «CUBI», М. ЖИТОМИР)

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується динамічними змінами у сфері роздрібною торгівлі. Ринок дитячих товарів та іграшок залишається одним із найбільш стійких сегментів, однак локальним регіональним підприємствам стає дедалі важче утримувати увагу споживача в умовах активної експансії великих національних мереж та платформ електронної комерції. У цьому контексті ключовим інструментом конкурентної боротьби для локального бізнесу стає ефективна комунікаційна політика та грамотно розроблені рекламні повідомлення.

Метою нашого дослідження стало теоретичне обґрунтування та практичне розроблення ефективних рекламних повідомлень для підвищення обсягів продажу товарів магазину дитячих іграшок «CUBI» у місті Житомирі.

Ринок дитячих товарів відзначається унікальною специфікою – подвійністю цільової аудиторії: кінцевим споживачем товару є дитина (яка реагує на емоційні та візуальні стимули), однак рішення про покупку приймає дорослий (керується раціональними мотивами). Відповідно, ефективне рекламне повідомлення вимагає одночасного врахування двох різних психологічних моделей сприйняття та впливу.

Для формування релевантної рекламної стратегії було проведено соціологічне опитування 50 батьків, які проживають у м. Житомир. Дослідження виявило, що ключовими критеріями вибору дитячої іграшки для них є безпека та якість матеріалів (76%), а також розвиваючий та освітній ефект (64%). Водночас фактор низької ціни є вирішальним лише для 38% опитаних. Окрім того, 68% респондентів зазначили, що найчастіше дізнаються про акції та новинки дитячих магазинів із соціальних мереж (Instagram, Facebook), причому найбільше увагу привертають відеоогляди товару (54%).

Проведений аудит рекламної діяльності магазину «CUBI» показав, що поточні комунікації носять переважно інтуїтивний і фрагментарний характер: переважають статичні фото товарів у соціальних мережах та малоефективна роздача стандартних флаєрів. Це зумовило необхідність розробки нової креативної стратегії, яка базується на концепції «раціоналізованої емоції».

В основу комунікаційної стратегії було покладено брендний слоган: «CUBI: Розумна гра – щаслива дитина!». Дане повідомлення є бінарним: перша частина апелює до

раціональних мотивів батьків щодо безпеки і користі, а друга – задовольняє емоційну потребу бачити радість та задоволення дитини.

В рамках стратегії нами розроблено серію рекламних повідомлень, диференційованих за сегментами цільової аудиторії та адаптованих під місцевий медіапростір:

1. Цифрові відеоповідомлення (Reels): для батьків малюків акцент зроблено на ранньому розвитку (заголовок: «Перші кроки у великий світ з CUBI»), для батьків дітей 4-8 років – на спільній грі та трендових конструкторах (заголовок: «Відірвіть дитину від смартфона – збудуйте власний всесвіт!»).

2. Офлайн-повідомлення: інтерактивний флаєр у формі пазла з великим QR-кодом (заголовок: «Збери свою знижку у CUBI!»). Сканування коду мотивує підписатися на сторінку магазину в обмін на знижку 15%, що дозволяє оцифрувати офлайн-трафік потенційних покупців.

Для реалізації запропонованих заходів було сформовано локальний медіаплан тривалістю 1 місяць (таргетована реклама, інтеграції в місцеві спільноти, офлайн-активності) із бюджетом 10 450 грн. Економічні розрахунки доводять, що за умови залучення 150 додаткових покупок із середнім чеком 500 грн та маржинальністю 30%, рентабельність інвестицій у маркетинг (ROMI) досягне 115,3%, а чистий економічний ефект складе 12 050 грн.

Отже, інтеграція креативного підходу, заснованого на психології подвійної аудиторії дитячого ринку, та точного локального медіапланування створює умови для синергетичного ефекту. Запропоновані рекламні повідомлення здатні не лише стимулювати збут, але й сформувати стійкий імідж магазину «CUBI» як експерта у сфері дитячого розвитку на регіональному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Котлер Ф., Каргаджайя Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Видавництво, 2018. 208 с.

2. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2019. 280 с.

3. Коваленко О. В. Особливості маркетингу дитячих товарів: раціональне та емоційне позиціонування. Причорноморські економічні студії. 2022. Вип. 63. С. 89–93.