МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Рекламні комунікації українських підприємств харчової промисловості: основні тренди»**

Виконала студент (ка) 4 (5) курсу
групи 6.0611-рз
спеціальності С 7 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Майчук В. Ю.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Пирогова К.М.
Рецензент – доцент, канд. філол. наук
Тяпкіна Н.І.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання 3
Реферат 5
Вступ 7
Розділ 1. Теоретичні засади рекламних комунікацій у харчовій промисловості 10
1.1. Поняття, мета та функції реклами в системі комунікацій 10
1.2. Особливості рекламних повідомлень у харчовій промисловості 15
1.3. Інструменти, носії та канали рекламної комунікації 21
1.4. Порівняльний аналіз рекламних стратегій у харчовій промисловості: зарубіжний і вітчизняний досвід 26
Розділ 2. Практичний аналіз та оцінка ефективності рекламних комунікацій у харчовій промисловості України 31
2.1. Огляд рекламних кампаній українських виробників харчової продукції . 31
2.2. Аналіз сучасних трендів у рекламних комунікаціях (діджитал, еко, соціальна реклама тощо) 38
Висновки 42
Список використаних джерел 45
Summary 51
Декларація академічної доброчесності 52

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С 7 Журналістика
ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«__»_____2024 року

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Майчук Вікторії Юріївні

1. Тема роботи (проєкту) «Рекламні комунікації українських підприємств харчової промисловості: основні тренди»

керівник роботи (проєкту) Пирогова Кристина Михайлівна, к.філол.н., доцент,

затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1782-с.

2. Строк подання студентом роботи 25 квітня 2025 року.

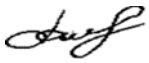
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних дослідників І. Абрамовича, Д. Воловика, Т. Архипової, С. Барщовського, О. Берестецької, Л. Білоконенка та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) розкрити поняття, цілі та функції реклами в системі маркетингових комунікацій; 2) дослідити особливості рекламних повідомлень у харчовій промисловості; 3) проаналізувати основні інструменти, канали та носії рекламних комунікацій, що використовуються у харчовій галузі; 4) провести порівняльний аналіз рекламних стратегій на прикладі українського та міжнародного досвіду; 5) описати та систематизувати приклади успішних рекламних кампаній українських виробників харчової продукції; 6) виокремити та проаналізувати актуальні тренди в рекламних комунікаціях (digital-маркетинг, екологічні меседжі, соціальна реклама тощо).

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 2 таблиці.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ		Підпис, дата

	Прізвище, ініціали та посада консультанта	завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Пирогова К. М., доцент	 10.11.2024	10.11.2024
Другий розділ	Пирогова К. М., доцент	 12.12.2024	12.12.2024
Вступ, висновки	Пирогова К. М., доцент	 03.03.2025	03.03.2025

7. Дата видачі завдання 08.11.24 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Листопад 2024 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2025 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2025 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2025 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2025 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2025 р.	Виконано

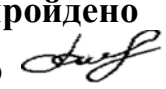
Студент _____ _____

(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи  **Пирогова К. М.**

(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер  **Пирогова К. М.**

(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Рекламні комунікації українських підприємств харчової промисловості: основні тренди» – основний текст – 45 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 55 джерел.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність українських підприємств харчової промисловості.

Предметом дослідження є сучасні тренди, інструменти та стратегії рекламних комунікацій у харчовій промисловості України.

Мета роботи – дослідити сучасні тренди рекламних комунікацій українських підприємств харчової промисловості та визначити напрями їх ефективного застосування в умовах динамічного ринку.

Для досягнення мети було поставлено **такі завдання:**

1. Розкрити поняття, цілі та функції реклами в системі маркетингових комунікацій.
2. Дослідити особливості рекламних повідомлень у харчовій промисловості.
3. Проаналізувати основні інструменти, канали та носії рекламних комунікацій, що використовуються у харчовій галузі.
4. Провести порівняльний аналіз рекламних стратегій на прикладі українського та міжнародного досвіду.
5. Описати та систематизувати приклади успішних рекламних кампаній українських виробників харчової продукції.
6. Виокремити та проаналізувати актуальні тренди в рекламних комунікаціях (digital-маркетинг, екологічні меседжі, соціальна реклама тощо).

Методи дослідження: аналіз і синтез, порівняльний метод, контент-аналіз, кейс-метод, елементи маркетингового дослідження. Методологічною основою стали системний та комунікативний підходи.

Методологічну і теоретичну основу дослідження становлять праці вітчизняних науковців з реклами, маркетингу і PR, зокрема І. Абрамовича, Д.

Воловика, Т. Архипової, С. Барщовського, О. Берестецької, Л. Білоконенка, які досліджували маркетингові комунікації в бізнес-середовищі.

Наукова новизна полягає у виявленні специфічних трендів рекламних комунікацій підприємств харчової промисловості України та систематизації сучасних рекламних інструментів з урахуванням змін у споживчих преференціях і цифровому середовищі.

Практичне значення роботи – можливість використання отриманих результатів для удосконалення рекламної діяльності харчових підприємств України, а також у навчальному процесі при викладанні дисциплін з реклами, PR і маркетингу.

Структура роботи: вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел. Обсяг основного тексту – 45 сторінок. Список літератури налічує 55 найменувань (5 сторінок).

ВСТУП

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку харчової продукції рекламні комунікації відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу підприємств, стимулюванні збуту та створенні довготривалих взаємин із цільовою аудиторією. Зі зростанням значення брендингу, цифрових технологій і персоналізованого маркетингу підприємства харчової промисловості змушені постійно адаптувати свої рекламні стратегії до нових запитів споживачів, змін у поведінці аудиторії та трансформацій у комунікаційному середовищі. У цьому контексті аналіз актуальних трендів у рекламних комунікаціях набуває особливої важливості для ефективного управління маркетинговою діяльністю.

Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю глибокого розуміння новітніх підходів до рекламної комунікації, що використовуються підприємствами харчової промисловості України в умовах цифровізації, змін соціальних цінностей, впливу війни та глобальних економічних викликів. Виявлення та систематизація сучасних трендів у рекламних стратегіях сприятиме підвищенню ефективності маркетингових рішень вітчизняних підприємств.

Метою роботи є дослідження сучасних трендів рекламних комунікацій українських підприємств харчової промисловості та визначення напрямів їх ефективного застосування в умовах динамічного ринку.

Завдання дослідження:

1. Розкрити поняття, цілі та функції реклами в системі маркетингових комунікацій.

2. Дослідити специфіку рекламних повідомлень у сфері харчової промисловості.

3. Проаналізувати основні інструменти, канали та носії рекламної комунікації, що застосовуються у харчовій галузі.

4. Провести порівняльний аналіз рекламних стратегій у харчовій промисловості на прикладі українського та зарубіжного досвіду.

5. Описати й систематизувати приклади рекламних кампаній українських виробників харчової продукції.

6. Виокремити та проаналізувати актуальні тренди в рекламних комунікаціях українських харчових підприємств (зокрема digital-маркетинг, екоорієнтовані меседжі, соціальна реклама тощо).

Об'єкт дослідження – рекламна діяльність українських підприємств харчової промисловості.

Предмет дослідження – сучасні тренди, інструменти та стратегії рекламних комунікацій у харчовій промисловості України.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналіз і синтез, порівняльний метод, метод контент-аналізу, кейс-метод, а також елементи маркетингового дослідження.

Методологічну і теоретичну основу дослідження становлять праці вітчизняних науковців у галузі реклами, маркетингу та PR, зокрема: І. А. Абрамовича, Д. В. Воловика, Т. В. Архипової, С. Т. Барщовського, О. О. Берестецької, Л. А. Білоконенка, які досліджували ефективність маркетингових комунікацій у бізнес-середовищі. У своїх працях ці дослідники аналізують інструменти комунікаційної політики, особливості рекламної діяльності підприємств, конкурентоспроможність на основі маркетингу та сучасні тенденції у розвитку рекламного ринку України.

Наукова новизна дослідження полягає у виявленні специфічних трендів рекламних комунікацій, притаманних саме підприємствам харчової промисловості України, а також у систематизації сучасних інструментів реклами з урахуванням змін у споживчих преференціях та цифровому середовищі.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання її результатів для удосконалення рекламної діяльності українських харчових підприємств. Запропоновані рекомендації можуть бути впроваджені у практику маркетингових відділів компаній, а також використані в навчальному процесі при вивченні дисциплін з реклами, PR і маркетингу.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків і списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 45 сторінок. Список використаної літератури включає 55 найменувань (викладених на 5 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

1.1 Поняття, мета та функції реклами в системі комунікацій

Реклама виступає як багаторівневий, цілеспрямований процес, у якому формулюються чіткі комунікативні завдання та використовуються різноманітні інструменти для донесення ключового повідомлення до конкретної аудиторії. Починаючись із ґрунтовного дослідження ринку та вивчення споживачів, вона передбачає моделювання образу продукту або послуги так, щоб у свідомості потенційних клієнтів закріпилися бажані асоціації – від емоційного захоплення до довіри і прагнення здійснити покупку. Для цього застосовують як традиційні медіа-канали – телебачення, радіо, зовнішню рекламу на бордах та в транспорті – так і цифрові платформи: таргетовані оголошення у соцмережах, контекстну рекламу в пошукових системах, email-розсилки та нативний контент у блогах [6, с. 32].

У центрі рекламного процесу лежить комунікативна модель, яка спонукає глядача, слухача чи користувача інтернету не лише звернути увагу на повідомлення, але й пройти через усі стадії прийняття рішення – від початкового знайомства з брендом до фактичної покупки та повторного звернення. Для цього креативні концепції часто базуються на психологічних прийомах: створенні відчуття дефіциту (“лише обмежена партія”), апелюванні до прагнення належати до певної спільноти або до індивідуальних цінностей споживача (екологічність, інновації, статусність). У рекламному зверненні можуть поєднуватися не тільки вербальні меседжі з чіткими закликами до дії, а й яскраві візуальні образи, динамічні звукові лейтмотиви чи навіть інтерактивні елементи: опитування в Instagram Stories, віртуальні “примірочні” у додатках чи заохочувальні гейміфіковані банери.

Сучасна реклама активно використовує можливості аналітики і великих даних: сегментація аудиторій за демографічними, поведінковими та психографічними ознаками дозволяє точно налаштовувати параметри показу оголошень, відстежувати кліки, конверсії та рентабельність інвестицій у реальному часі. Завдяки A/B-тестуванню різних візуальних чи текстових форматів, рекламодавець оптимізує повідомлення і медіаплан, щоб кожна кампанія була максимально ефективною. Водночас інтеграція онлайн- та офлайн-каналів – наприклад, QR-коди на вуличних плакатах, що ведуть на лендинг із відеороликом, або розміщення динамічних банерів із геолокаційним таргетингом в торгових центрах – допомагає створити єдиний користувацький шлях, у якому всі точки контакту працюють на єдину мету: формування позитивного іміджу бренда і стимулювання покупки [10].

З огляду на постійні зміни в інформаційному середовищі, реклама демонструє здатність швидко адаптуватися – вона інтегрує новітні технології, наприклад доповнену реальність для віртуальних презентацій товару, або застосовує штучний інтелект для персоналізації повідомлень у режимі реального часу. При цьому зберігається її головна функція – комунікативна: створити необхідний контекст, влучно звернутися до потреб споживача і спрямувати його увагу на прийняття рішення. Саме ця синергія творчого підходу, технологічних інновацій та точного аналізу даних дозволяє рекламодію досягати бажаного результату і залишатися конкурентоспроможним у мінливому ринковому середовищі.

Мета реклами полягає в практичному досягненні конкретних бізнес-результатів, починаючи від інформування споживачів про появу нового продукту й формування чіткого уявлення про бренд до зміцнення довіри та стимулювання безпосередніх покупок. Завдяки рекламним кампаніям компанія знайомить аудиторію зі своїми цінностями та унікальними характеристиками товару – наприклад, технічними перевагами смартфона, натуральним складом косметичної лінійки або швидкістю доставки онлайн-магазину – і поступово будує образ надійного партнера. У довгостроковій стратегії маркетингу реклама

виконує роль каталізатора емоційної прив’язаності: через сюжетні відеоролики, історії клієнтського досвіду, інтерактивні конкурси чи благодійні проєкти бренд утверджує себе як частину життя споживача, викликає довіру та посилює впізнаваність серед конкурентів [36].

В умовах сучасної медіасфери рекламодавці ставлять за мету охопити цільові групи на всіх рівнях – від загальних телевізійних і радіоефірів до вузьконаправлених цифрових каналів. У багатоканальній комунікаційній стратегії поєднуються контент-маркетинг із публікаціями в блозі та тематичних розсилках, регулярна активність у соціальних мережах із використанням форматів рілз та сторіз, а також співпраця з інфлюенсерами різного масштабу – від мікроводіїв із кількістю підписників до 10 тисяч до лідерів думок із мільйонною аудиторією. Реклама може втілюватися у вигляді нативних матеріалів на платформах із довірчими користувацькими спільнотами, інтерактивних подкастів з експертами галузі, онлайн-вебінарів та демонстрацій продукту в реальному часі.

Ключовим завданням є не лише залучення нових клієнтів, а й розвиток повторних продажів та формування прихильності: приваблива вітрина електронного магазину, персоналізовані пропозиції на основі аналізу попередніх покупок і поведінкових патернів через CRM-систему створюють відчуття уваги до індивідуальних потреб. Таким чином, рекламний меседж проходить шлях від першого контакту до серії взаємодій, які поступово трансформують одноразового покупця в постійного бренд-адвоката. Інтеграція інструментів аналітики й A/B-тестування дозволяє оперативно коригувати креативні формати, час виходу оголошень і таргетинг, щоб кожне повідомлення залишалось максимально релевантним і сприйнятим у потрібний момент. Це поєднання прагматичності, творчого підходу та технологічних інновацій забезпечує рекламі виконання її головної місії – створення взаємовигідного зв’язку між брендом і споживачем [40].

Функції реклами в системі комунікацій проявляються через багатогранний вплив на споживача та суспільство в цілому, поєднуючи різні рівні взаємодії.

Інформаційна складова виконує роль першої лінії контакту: реклама розповідає про характеристики продукту – його технічні параметри, склад або джерела виготовлення, а також чітко інформує про ціну, наявність у магазинах та особливі умови придбання. Наприклад, під час запуску нового екологічного прального порошку рекламна кампанія може підкреслювати натуральний склад, біорозкладну упаковку та спеціальні акційні ціни в супермаркетах мережі «Сімейний портфель», завдяки чому споживачі формують перше уявлення про бренд та виявляють інтерес до подальшого знайомства з товаром.

Стимулювальна функція спрямована на пробудження мотивації: реклама не просто надає факти, вона змушує діяти. Використовуючи раціональні аргументи – порівняння вигідних умов доставки онлайн-аптек або демонстрацію економії коштів при купівлі комплекту побутової техніки – та емоційні прийоми, як-от зворушливі історії реальних користувачів у відеороликах, рекламодавець активізує потреби тих, хто ще вагається. Поширена практика знижок «тиждень безкоштовної підписки» або «лише сьогодні знижка 30 %» створює відчуття ексклюзивності та невідкладності, що мобілізує споживача прийняти рішення прямо зараз.

Іміджева функція реклами будує уявлення про бренд як про певний спосіб життя або символ певних цінностей. Наприклад, реклама спортивного одягу може показувати атлетів-професіоналів, які досягають вершин завдяки інноваційним матеріалам і сучасним технологіям, асоціюючи продукт із силою, динамізмом і впевненістю. У такому контексті сама назва компанії або слоган перетворюються на маркер якості – коли ми бачимо логотип із мінімалістичним дизайном на білому фоні, виникають асоціації зі стильністю та престижем. Таким чином, бренд поступово вбудовується в побут і самоідентифікацію споживача, стає його «особистим пам’ятним знаком» [43].

Соціально-культурна функція виходить за межі чисто комерційної взаємодії та формує суспільні наративи. Через рекламні комунікації проходять культурні коди, відображаються соціальні норми й тренди: кампанії з популяризації здорового способу життя, благодійні ініціативи щодо захисту

довкілля або підтримки локальних виробників демонструють роль бренда як активного учасника життя громади. Наприклад, рекламні ролики молочної продукції «Село своє» розповідають про сімейні ферми Західної України, акцентуючи увагу на традиціях, автентичності та взаємопідтримці, що формує уявлення про реальні потреби і сприяє соціальному згуртуванню.

Усі ці функції взаємопов'язані й формують єдину стратегію комунікації: інформація зацікавлює, стимул мотивує до дії, імідж створює емоційний зв'язок, а соціально-культурний контекст робить бренд частиною ширшої світоглядної картини споживача. Завдяки такому комплексному підходу реклама здатна не лише збільшувати продажі, а й закладати фундамент для довготривалих відносин між компанією і суспільством, підтримувати репутацію бренда й відповідати на виклики часу.

Реклама сьогодні функціонує як динамічна, самонавчальна система, в якій кожне повідомлення проходить через постійний цикл тестування, аналізу та вдосконалення. Наприклад, інтернет-магазин одягу запускає рекламну кампанію з різними варіантами візуалів і заголовків у Facebook Ads Manager та Google Ads, після чого за допомогою A/B-тестування визначає найрезонансніший контент – той, що викликає найбільшу кількість кліків і конверсій. Водночас аналітика в режимі реального часу дає змогу змінювати таргетинг: якщо програма виявляє, що користувачі віком 25–34 років найактивніше реагують на яскраві банери із закликом «Встигни до розпродажу!», то бюджет автоматично перерозподіляється на покази саме цій групі [44].

Big Data й інструменти машинного навчання дозволяють глибше розуміти мотивацію аудиторії. Роздрібна мережа побутової техніки підключає CRM до платформи програматик-баїнгу, щоб на основі історії покупок і поведінкових патернів автоматично формувати індивідуальні сегменти. Людині, яка купила пральну машину рік тому, система пропонує аксесуари та витратні матеріали, а тій, хто не був активний протягом трьох місяців – персональну знижку на ремонт чи технічне обслуговування. У результаті оголошення, яке з'являється в мобільному додатку чи на банері під час перегляду новин, виглядає не як

нав’язлива реклама, а як корисна порада від бренда, що пам’ятає про потреби покупця.

Зворотний зв’язок надходить не лише у вигляді «лайків» і коментарів, але й через метрики – глибину перегляду відеороликів, середній час взаємодії з банером, показник відмов і показник досягнення цільових дій (CPA). Використовуючи спеціалізовані дашборди, маркетологи відстежують ці показники щогодини й оперативно змінюють контент або канали: якщо ролик у YouTube демонструє низький retention після перших 10 секунд, його замінюють на коротший формат з яскравішим початком. Якщо ж аудиторія добре реагує на історії в Instagram Stories, з’являється рішення збільшити частоту показів вертикальних відео з функцією «проведи пальцем вгору» для швидкого переходу на сайт.

Ця здатність адаптуватися робить рекламу схожою на саморегульовану екосистему: планування рекламної стратегії переплітається з автоматизованою закупівлею ефіру через системи реального часу (RTB), а результати кожної рекламої взаємодії відразу ж імплементуються в наступні версії повідомлень. Наприклад, міжнародний виробник косметики під час запуску нової лінійки використовує нейромережі для аналізу тональності відгуків у соцмережах і миттєво коригує рекламні тексти, прибираючи фрази, які викликають негатив, та підсилюючи контент, що відзначили як «натуральний» або «щирий» [50].

Таким чином, сучасна реклама перестає бути пасивним інструментом трансляції повідомлень – вона перетворюється на живий канал двостороннього спілкування між брендом і аудиторією. Кожен клік, кожен перегляд і кожна реакція автоматично стають елементом зворотного зв’язку, змінюючи майбутні креативи, час показу та навіть вибір платформ. Результатом цього циклічного процесу стає постійне підвищення ефективності комунікації, поглиблення довіри споживачів і зміцнення позицій бренда на ринку.

1.2. Особливості рекламних повідомлень у харчовій промисловості

Рекламні повідомлення в харчовій промисловості вирізняються надзвичайною тонкістю й делікатністю, адже вони оперують не лише фактами про якість і користь продукту, а й безпосередньо взаємодіють із емоційним світом споживача. Кожен рекламний сюжет будується на багаторівневій комунікації: з одного боку, він демонструє натуральність інгредієнтів – від свіжозібраних ягід із ранкової роси до екстра-чистої води артезіанських свердловин; з іншого – створює уявний простір, де звуки соковитого обсмажування, шепіт оливкової олії на гарячій сковороді чи легкий тріск хрумкого хліба перетворюються на заклик насолодитися миттю. У рекламних роликах традиційно використовують зйомки в макрорежимі: блиск медової глазурі на печиві, перлисті краплі ідеально охолодженого соку, легкі відблиски на гладенькій поверхні шоколадної плитки – усе це підсилює враження про бездоганність технологічного процесу та високу гастрономічну цінність [4, с. 136].

Не менш важливою складовою є вербальні прийоми, що апелюють до смакових рецепторів і ароматичних центрів індивіда: опис «м’якої вершкової текстури», «пікантної гостроти з нотками лайму» чи «ніжного горіхового післясмаку» працює на рівні уяви, спрямовуючи підсвідомі асоціації до власного досвіду кулінарних насолод. Такі рекламні меседжі нерідко доповнюються згадками про контроль якості на кожному етапі – від ретельного відбору сировини до лабораторних тестів готової продукції, тоді як сертифікати та знаки “Organic” або “GMO-Free” викликають довіру і слугують важливими маркерами відповідності міжнародним стандартам. Крім того, сьогодні дедалі значущішою стає історія бренду: розповідь про сімейну ферму, що передавалася з покоління в покоління, або про відновлення забутої рецептури пращурів, надає рекламному повідомленню автентичності та людської теплоти. В результаті розробники комунікацій отримують синергію інформативності й емоційності – споживач отримує не просто повідомлення про товар, а спонукання до участі в певному способі життя, де продукт стає символом затишку, здоров’я й святкового настрою [5, с. 142].

У харчовій рекламі кожна фраза і зображення народжуються в суворих рамках законодавства, адже будь-яке відхилення від вимог може призвести до штрафів чи відкликання продукту з полиць. В Україні рекламодавець невід'ємно враховує норми Закону «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» та постанови Держпродспоживслужби, де чітко прописані вимоги до відображення складу, енергетичної цінності та переліку 14 основних алергенів. При створенні макета упаковки дизайнери муслять залишити не менше ніж 1,2 мм висоти шрифту для таблиці харчової цінності, а тексти про наявність глютену, лактози чи горіхів у продукті – виділяти жирним або контуром, щоб вони були одразу помітні для людей із харчовою непереносимістю. На рівні рекламних роликів і банерів успішні бренди не обмежуються словом «корисно» – будь-яке твердження «низькокалорійний», «без гмо» чи «підтримує імунітет» проходить попередню перевірку відділу нормативно-правового забезпечення, а в разі потреби супроводжується уточнювальними фразами «джерело білка» або «за результатами лабораторних досліджень» із зазначенням дати й акредитації випробувального центру [21, с. 51].

Одночасно вимоги Європейського регламенту 1169/2011 зобов'язують рекламодавців подавати інформацію про харчову цінність у фіксованому порядку: енергія, жири (включно з насиченими), вуглеводи, цукри, білки, сіль – й тільки після цього можна вільно додавати акценти на смакові переваги чи спосіб приготування. Цей суворий каркас може здаватися перешкодою креативності, але сьогодні він також стає гарантом чесності перед споживачем: відчуття, що кожне слово в рекламі перевірене та затверджене офіційними інстанціями, підвищує рівень довіри. У результаті маркетологи навчилися гармонійно поєднувати інформаційний блок із емоційним посилом – наприклад, після юридично вичерпного переліку інгредієнтів у моменті прозорої упаковки на екрані випливає кадр із святкового столу, де родина насолоджується хрустким печивом чи ароматною випічкою. Таким чином, нормативні обмеження не лише формалізують і структурують рекламне повідомлення, а й створюють для бренду платформу авторитетності, на якій виростає емоційний зв'язок зі споживачем.

Психолінгвістичний аналіз рекламних слоганів у харчовій промисловості демонструє, що за кожним словом і звучанням ховається продумана стратегія створення внутрішнього образу продукту. Метафоричне кодування тут не просто художній прийом, а механізм «живлення» асоціативних ланцюжків: коли хліб «дихає», ми уявляємо його соковиту скоринку, що ніби випускає аромат щойно спеченої хлібини, а фраза про те, що він «оживає», пробуджує у підсвідомості емоцію дотику до тепла домашнього вогнища. У контексті молочної продукції метафори «заряд енергії з ранку» чи «ранкове пробудження у кожній склянці» апелюють до уявлень про пробудження організму та легкість перетравлення, і в той же час підкреслюють турботу про здоров’я через природність компонентів.

Семіотичні ж знаки на упаковці та в промо-роликах працюють як короткі маяки довіри: зелений колір листка позначає «екологічність», стилизоване зображення корови з милими великими очима говорить про традиційність фермерських методів, а ікона годинника з написом «24 години свіжості» надає продукту аури гарантованої якості. У рекламних відео часто використовуються звукові «маркери» – тихий хрускіт насіння соняшнику чи легкий шипіння газованої води, що мінімалістично виникають на задньому тлі за кадром, неначе шепіт «спробуй мене зараз». Сонорність слоганів, коли голос диктора переходить від низьких, глибоких тонів при згадці про ситість до легких, високих звуків, проголошуючи «легкість смаку», змушує слухача буквально відчути внутрішній ритм продукту [13; 14].

Адаптація рекламної мови під сегменти ринку вимагає чіткого розуміння культурного контексту кожного покоління. Для покоління Z характерні мемні алюзії та жартівливі клішовані фрази на кшталт «моя батончик-герой» чи «енергія на репост», доповнені яскравими емоджі в цифрових банерах. Соціальні мережі рясніють інтерактивними сторіз, де передплатники голосують за новий смак й запрошуються «підписатися на свою смакову пригоду». Водночас для аудиторії 45+ пріоритетом стає мовний код, що апелює до традицій: згадка про сімейні рецепти прабабусі або про вітчизняні молочні ферми зі стажем понад півстоліття створює відчуття надійності. Тут домінують слова «перевірено

роками», «натуральний відбір інгредієнтів» та «по-справжньому живий смак», які повідомляють про повагу до успадкованих традицій харчування. Таким чином, кожен рекламний слоган у харчовій сфері – це тонко налаштований інструмент, який, використовуючи метафорику, семіотику та адаптацію мовних кодів, формує у свідомості споживача яскравий, багатовимірний образ продукту.

У цифрову епоху рекламні повідомлення у харчовій промисловості вже не обмежуються традиційними роликами на телебаченні чи друкованими банерами, а плавно перетікають у соціальні мережі, блоги та мобільні додатки, створюючи єдину екосистему взаємодії зі споживачем. Так, у Instagram бренди молочних продуктів проводять щотижневі прямі ефіри з шеф-кухарем, який готує сезонні сири за «секретними» рецептами й відповідає на запитання глядачів, а в TikTok короткі формати формують цілу серію «30-секундних сніданків», де головну роль грає не лише страва, а й динамічне музичне оформлення та хештег #ШвидкийСніданок. Брендові блоги на платформах на кшталт Medium чи власні сайти стають майданчиками для детальних рецептурних матеріалів: тут публікуються поради дієтологів щодо поєднання продуктів, інструкції з приготування хліба з пророщеного зерна або ролики майстер-класів із випікання пасок, зняті в авторських студіях [7].

Паралельно мобільні додатки тих самих виробників перетворюються на персональних кулінарних асистентів: сканер QR-коду на упаковці автоматично відкриває відео-урок, а push-сповіщення інформують про появу нових сезонних лінійок із низьким вмістом солі чи цукру. На стороні аналітики великі дані та машинне навчання дозволяють сегментувати аудиторію за уподобаннями – шанувальникам безглютенових хлібців надходять рекомендації нових смаків із вказівкою процентного співвідношення білків і вуглеводів, людям із високим рівнем холестерину надсилають статті експертів про користь рослинних олій, а активні жителі міст отримують купони на енергетичні батончики у своїх фітнес-трекерах. Така персоналізація будується на аналізі історії покупок у партнерських онлайн-маркетах, даних зі смарт-годинників та анонімізованих анкетних опитувань, й усе це відбувається в рамках дотримання GDPR, коли

погоджений користувачем збір даних дає змогу об’єднувати інтереси зі здоров’ям і створювати саме ту рекламу, яка відчувається не як нав’язлива, а як корисна порада від доброго знайомого.

Етичний вимір реклами в харчовій промисловості проявляється у беззаперечній відповідальності за здоров’я споживачів і абсолютній прозорості кожного повідомлення: коли під гучними гаслами «здорового харчування» з’являються напівфабрикати чи снеки зі зниженим вмістом жирів або цукру, споживачі мають бути впевнені, що за ними стоять реальні дослідження, а не маркетингові хитрощі. Наприклад, протеїнові батончики з маркуванням «без цукру» часто використовують поліоли й штучні підсолоджувачі – фахівці-дієтологи звертають увагу, що в такому разі міграція підсолоджувача в кишківнику може призводити до здуття та дискомфорту, тому на упаковці мають бути вказані конкретні інгредієнти й рекомендована добова норма.

У Європейському Союзі та в Україні механізми контролю передбачають залучення незалежних лабораторій – наприклад, тестування стандартом Nutri-Score у Франції або атестованими центрами ВГО «УкрМетТест» та міжнародними аудиторськими компаніями SGS і Intertek – з обов’язковим оприлюдненням звітів на сайті виробника та через QR-код на упаковці. Коли на етикетці з’являється позначка «джерело клітковини» або «понад 20 г білка на порцію», відповідальні бренди додають посилання на результати аналізів, затверджених Державним центром сертифікації харчових продуктів, щоб мінімізувати розбіжності між маркетинговими обіцянками та реальними поживними властивостями [22].

Додатковим рівнем захисту стає співпраця з незалежними експертами: лікарями-ендокринологами, дієтологічними асоціаціями та науковцями профільних інститутів. Коли виробник йде на зустріч здоров’ю аудиторії, він не обмежується сухими цифрами, а організовує «здорові вебінари» з представниками Академії харчування і дієтології, публікує лонгріди в науково-популярних виданнях про роль мононенасичених жирів у зниженні ризику

серцево-судинних захворювань та розміщує на сайті відгуки клінічних досліджень із чіткими методиками й висновками.

Важливим елементом етичної реклами є відповідальне позиціювання продукту з точки зору таргетингу: сувора заборона на просування до дітей нездорових снеків і напоїв з високим вмістом цукру, прозорий контроль за віковими обмеженнями в соціальних мережах та мобільних додатках. Така практика допомагає уникнути юридичних претензій і штрафів від Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення чи від європейського ENVI Committee, а головне – будує міцний міст довіри між брендом і споживачем, для якого здоров'я стає найважливішим критерієм вибору [28, с. 503].

Отже, рекламні повідомлення в харчовій промисловості поєднують високі стандарти інформаційної достовірності і креативні стратегії емоційного впливу, балансуючи між регуляторними обмеженнями та прагненням досягти максимального рівня залученості та лояльності споживачів. Ця синергія, підкріплена інноваційними технологіями аналізу даних та багатоканальними комунікаціями, створює основу ефективного просування продуктів як на локальних, так і на глобальних ринках.

1.3 Інструменти, носії та канали рекламної комунікації

Інструменти рекламної комунікації охоплюють набір складних методик і технік, покликаних створювати справді переконливі та запам'ятовувані рекламні послання, які у свою чергу допомагають досягти конкретних маркетингових цілей – підвищити впізнаваність бренду, сформувати позитивне споживче ставлення та стимулювати продажі. На початковому етапі розробки рекламної кампанії формується креативна концепція, яка може спиратися на сюжетну розповідь (сторітелінг), емоційні образи або несподівані алюзії й метафори, що миттєво залучають увагу. У межах цієї концепції копірайтери вдало поєднують лаконичні, але ємкі слогани з розгорнутими рекламними текстами, де кожне слово підбирається з огляду на чітке розуміння цільової аудиторії та її життєвих

потреб. Візуальні елементи, зокрема кольорова палітра, шрифти й графічні символи, проектуються таким чином, щоб вони резонували з культурними кодами та асоціативними зв'язками споживачів – наприклад, теплі тони можуть викликати почуття довіри й домашнього затишку, а контрастні комбінації звертають на себе увагу в умовах інформаційного шуму [25].

Психологічні прийоми, які інтегруються в рекламне повідомлення, додатково підсилюють його ефективність. Апелювання до соціальних мотивів включає демонстрацію реальних користувачів товару чи послуги, їхні відгуки й історії успіху, що створюють відчуття соціального схвалення й прагнення «бути таким, як вони». Формування позитивних емоцій досягається через гумор, несподівані сюжетні повороти або виклик теплоти ностальгії, а прийоми штучного дефіциту й обмеженого часу – фрази «лише сьогодні» або «є в наявності в останній партії» – підштовхують споживача до швидкого рішення, уникаючи надлишкового зважування варіантів. Для глибинного аналізу реакції аудиторії застосовують А/Б-тестування різних варіантів банерів, текстів і закликів до дії – це дозволяє вибрати ті комбінації, які дають найвищий CTR (click-through rate) і найнижчий показник відмов.

Сучасний арсенал рекламних інструментів також включає методи таргетування й персоналізації, які базуються на зборі й обробці великих обсягів споживчих даних. За допомогою cookie-файлів, пікселів соцмереж і аналізу поведінкових моделей у режимі реального часу визначаються безпосередні інтереси користувача, його демографічні характеристики й купівельні патерни. Це дозволяє адаптувати рекламний контент не лише до широких сегментів – молодь, родини, senior-клієнти – але й до мікросегментів із точними уподобаннями та роллю прийняття рішення всередині сім'ї. Наприклад, у програматик-рекламі за допомогою алгоритмів машинного навчання створюються lookalike-аудиторії, котрі наслідують поведінку найцінніших клієнтів бренду, а поштові розсилки з динамічним контентом генерують унікальні пропозиції на основі історії попередніх покупок. Усе це дозволяє не тільки заощаджувати бюджет, мінімізуючи показ оголошень малоймовірним

покупцям, але й значно підвищувати конверсію за рахунок точної відповідності повідомлення мотивації конкретного користувача.

Носії рекламної інформації представляють собою різноманітні середовища й технічні платформи, через які рекламне повідомлення потрапляє до цільової аудиторії, формує враження та стимулює дію. У традиційному медіа-просторі до таких носіїв належать друковані видання – щоденні та спеціалізовані газети, журнали в жанрах лайфстайл чи бізнес-публікацій (наприклад, Vogue, Forbes та Psychologies), де реклама може розміщуватися у вигляді повно- або напівсторінкових кольорових блоків, call-out'ів у шапках колонок або каруселей у вставних буклетах. Зовнішня реклама на великих білбордах уздовж магістралей та цифрові LED-борди в центрах міст забезпечують охоплення широкої маси й миттєве формування візуального образу бренду – наприклад, у ранкові години «піковий трафік» може становити понад 50 000 автівок на день у передмісті Києва. Рекламні поверхні в транспорті – на задніх стеклах тролейбусів і купейних зонах метрополітену – забезпечують багатократні контакти протягом поїздки, а радіо- та телеефір дозволяють будувати аудіовізуальні концепції: 30-секундний ролик у прайм-таймі на регіональних телеканалах досягає приблизно 1,2 мільйона глядачів за тиждень, а спонсорський джингл на хвилях популярної FM-станції тримає у пам'яті бренд до 48 годин після прослуховування [26].

У цифровому середовищі носії стали більш гнучкими та адаптивними: веб-сторінки новинних порталів (наприклад, Ukrinform, Liga.net) і спеціалізованих блогів використовують банерні та нативні блоки з можливістю таргетування за поведінковими даними користувача – за допомогою стандартів IAB і метрики CTR, що часто перевищує 0,2 % у добре оптимізованих кампаніях. Мобільні додатки, зокрема в категоріях «здоров'я» та «фітнес», пропонують інтегровану рекламу у вигляді міжсторінкових інтерстиціалів або reward-видео, оплата за перегляд яких здійснюється за моделлю CPV (cost-per-view). Соціальні мережі Facebook, Instagram, TikTok і LinkedIn дарують можливість розміщення спонсорованого контенту в стрічках, Stories та Reels, де алгоритмічний фід адаптує рекламні оголошення до інтересів користувача, а вбудовані кнопки

«Купити» чи «Дізнатися більше» забезпечують моментальний перехід на лендинг із призначеним UTM-мітками. Відеоплатформи YouTube і сервіс OTT (over-the-top) пропонують формати pre-roll та in-stream, а також інтерактивні картки, що сприяють збільшенню середнього часу взаємодії до 70 % від тривалості відео. Однією з ключових особливостей сучасних носіїв є інтерактивність: користувач може провести жестом, натиснути або перейти до опитування в режимі реального часу, а рекламодавець одразу отримує дані про кліки, перегляди та рівень залученості (engagement rate), що дозволяє коригувати креатив і бюджет «на льоту». Такий підхід забезпечує високу гнучкість і точність оцінки ефективності кампанії: від аналізу heat-map вебсторінок до розрахунку ROI конкретного банер-формату в DOOH (digital out-of-home) мережах.

Канали рекламної комунікації розгортають свій вплив через різні маршрути доставки повідомлення, які відрізняються ступенем контролю над контентом і форматом взаємодії з аудиторією. До платних каналів належать класифіковані оголошення в пошукових системах (Google Ads, де середня вартість кліка в Україні коливається між 0,15 € і 0,30 €), медійні банери на популярних порталах із оплатою за тисячу показів (CPM близько 3–5 €), а також просунуті можливості соціальних мереж: таргетовані кампанії в Facebook чи Instagram, де рекламодавець сам визначає демографію, інтереси та розклад показів оголошень. Завдяки таким інструментам можна точно спланувати день і годину виходу реклами – наприклад, протягом вечірнього прайм-тайму ефективність CTR зростає до 1,5 %, а конверсія в продажі – до 2,3 % [30, с. 8].

Власні канали комунікації створюють довгострокову цінність, адже сюди не потрібно витрачати бюджет на розміщення, а контент можна адаптувати під потреби бренду та очікування аудиторії. Корпоративний веб-сайт із оптимізованими посадковими сторінками (landing pages), наприклад, дає змогу отримувати органічний трафік з пошукових систем і знижувати вартість залучення ліда до 5–8 € за підписника. Блог компанії зі щотижневими аналітичними матеріалами залучає відданих читачів і підтримує SEO-позиції в топ-10 за релевантними запитами, тоді як регулярні email-розсилки з показником

відкриття понад 25 % дозволяють інформувати підписників про нові продукти та знижки без додаткових витрат на медіапростір. Активність на офіційних сторінках у соціальних мережах – від прямого ефіру з демонстрацією можливостей товару до Stories із закликом до опитування – не лише підсилює залученість аудиторії, а й слугує майданчиком для швидкого реагування на запитання клієнтів у коментарях.

Зароблені канали виникають спонтанно, але їхній вплив часто виявляється найбільш довготривалим і довірчим. Позитивні згадки в галузевих ЗМІ, огляди в блогах лідерів думок або відео-розпакування продукту від мікроінфлюенсерів із аудиторією 10–50 тисяч підписників здатні підвищити впізнаваність бренду на 20–30 % без прямих затрат на рекламу. Відгуки споживачів на Google My Business чи 4,8-зіркові оцінки на тематичних майданчиках не тільки прискорюють рішення про покупку – згідно з дослідженнями, понад 90 % користувачів довіряють рекомендаціям інших споживачів – а й формують у пошукових системах додаткові сигнали релевантності. Комплексне поєднання всіх трьох каналів дозволяє створити синергію: інвестиції в платні механізми генерують первинний трафік і ліди, власні ресурси поглиблюють взаємодію та працюють на утримання клієнтів, а зароблені згадки й відгуки підтверджують суспільну довіру й підсилюють авторитет бренду в очах нових потенційних покупців [25].

Сучасні стратегії рекламної комунікації дедалі активніше використовують мультканальний підхід, що передбачає єдину концепцію й узгоджені тактичні рішення для розміщення повідомлення одночасно на різних майданчиках – від традиційних медіа до цифрових сервісів і прямих контактів із клієнтом. Наприклад, рекламна кампанія великого ритейлера може стартувати з таргетованих банерів у мобільному додатку, паралельно запускати короткі відеоролики у Stories Instagram та YouTube pre-roll з однаковим креативом, а завершуватися розсилкою персоналізованих знижкових купонів у месенджерах. Завдяки цьому клієнт, зацікавившись повідомленням у Facebook, легко переходить на корисну статтю в блозі бренду, переглядає демонстраційне відео

на сайті й отримує push-сповіщення про випуск нового товару – усе це відбувається у єдиному брендовому стилі й з гармонійною подачею ключового меседжу.

Ключову роль у такому підході відіграють аналітичні платформи – CRM-системи, DMP та CDP, інтегровані з DSP та SSAI (server-side ad insertion) – які збирають дані з усіх каналів у режимі реального часу. Наприклад, якщо користувач відкрив email із промокодом, але не скористався ним, автоматизована система динамічного ремаркетингу миттєво підготує персоналізований банер і покаже його через 15 хвилин у мобільному додатку або через мережу Google Ads. При цьому менеджери кампанії стежать за ключовими показниками: частотою контакту (frequency cap), охопленням (unique reach), середньою вартістю залучення ліда (CPL) та ROI кожного інструменту. Якщо за першими трьома днями середній CPL Email-розсилки перевищує 4 €, бюджет автоматично перерозподіляється на спонсоровані пости в LinkedIn чи TikTok, де CPL утримується в межах 2–3 € [26].

Мультиканальний підхід створює «безшовний» досвід споживача: він переходить із банера на веб-сторінку, далі в мобільний додаток, а потім отримує SMS-нагадування про товари, які переглядав, – усе це в унісон із загальною комунікаційною лінією. У результаті зростає не лише перший контакт із новим клієнтом, але й утримання існуючих: за даними галузевих досліджень, правильно налагоджена мультиканальна стратегія підвищує рівень повторних покупок на 15–20 %, а середня тривалість життя клієнта (CLV) – на 25–30 %.

Загалом така синергія дозволяє рекламодавцю відстежувати кожний етап взаємодії, своєчасно коригувати бюджет і креатив, формувати єдиний комунікаційний простір і поступово підводити аудиторію до здійснення покупки або до лояльних рекомендацій бренду знайомим і колегам.

1.4. Порівняльний аналіз рекламних стратегій у харчовій промисловості: зарубіжний і вітчизняний досвід

Рекламні стратегії в харчовій промисловості набувають надзвичайного різноманіття завдяки глибокому врахуванню регіональних культурних традицій, економічного профілю споживачів та рівня технологічного розвитку ринку. У Північній Америці, зокрема в США та Канаді, провідні гравці ринку використовують машинне навчання для аналізу тональності відгуків у соціальних мережах і націлювання персоналізованих пропозицій: Coca-Cola за допомогою AI-додатків відстежує вподобання користувачів і в режимі реального часу коригує рекламні відео, а PepsiCo проводить динамічні A/B-тести, щоб зрозуміти, які слогани краще резонують із різними віковими групами. У країнах Європейського Союзу Nestlé інтегрує в свої кампанії елементи віртуальної та доповненої реальності: наприклад, у Німеччині покупці можуть за допомогою мобільного додатку сканувати упаковку дитячого харчування Gerber і отримувати інтерактивні поради педіатрів та рецепти корисних страв, що підвищує лояльність молодих батьків [27, с. 298].

В Азії, зокрема в Індії та Японії, увага зосереджена на адаптації смакових профілів та культурних сюжетів: компанія Mondelez в Індії випустила лінійку солодощів зі смаком популярних місцевих десертів – від гхаваджі до ласі, і супроводжує реліз серією мікро-відео з блогерами-рецепторими, що демонструють приготування десерту вдома. В Японії Meiji використовує «розумні» рекламні щити, які через камери розпізнають вік перехожих і показують саме той сюжет, який відповідає їхнім смаковим вподобанням: дітям демонструються яскраві анімації, підліткам – ролики з поп-культурними референсами, дорослим – інформація про корисний склад.

В країнах із нижчим рівнем доходів, наприклад у Латинській Америці чи Центральній Африці, більшість рекламних активностей спрямована на стимулювання обсягів продажу через цінові та сезонні акції: Unilever у Бразилії запускає масштабні «райдшоу» вантажівок-барбекю, на яких протягом усієї весни безкоштовно частує місцевим морозивом Kibon та пропонує купони на знижку при наступній покупці. У той же час технологічні стартапи в цих регіонах випускають мобільні платформи з гейміфікацією, котрі дозволяють отримати

бонуси за сканування QR-кодів на продукції, що допомагає не тільки підвищити обізнаність про бренд, а й збирати дані для подальшої оптимізації рекламних кампаній із точковою сегментацією [22].

На тлі військових дій та економічної нестабільності українські виробники продуктів харчування демонструють надзвичайну гнучкість, переосмислюючи традиційні підходи до реклами та комунікацій. Зменшення рекламних бюджетів змусило компанії шукати максимально ефективні, але водночас бюджетні канали: саме тому соцмережі та месенджери стали чи не єдиним майданчиком для прямих звернень до споживачів. Так, молочний холдинг «Галичина» запустив серію Instagram-сторіз із молодими фермерами, які наочно показують, як забезпечують безперебійну доставку свіжого молока навіть за умов обстрілів, а на своїй Telegram-каналі бренд щодня ділиться корисними порадами зі збереження продуктів у лютому морозі чи літній спеку. Одночасно «Ласунка» провела TikTok-челендж із хештегом #СмачноРазом, у якому кулінарні блогери та звичайні користувачі з різних куточків країни готували морозиво з локальних ягід та ділилися відеорецептами – такий формат не тільки збільшив охоплення аудиторії, а й підтримав дрібних фермерів із заходу України [21, с. 51].

Локалізований контент із акцентом на українські символи та патріотичну тематику також допомагає підвищити довіру до вітчизняних брендів. Кондитерська корпорація Roshen адаптувала упаковку святкових тортів, додавши елементи вишиванки та силуети відомих українських архітектурних пам’яток, а у Facebook та YouTube запустила серію мінідокументалок про роботу підприємства в умовах воєнного стану. При цьому значна частина продажів тепер відбувається онлайн: наприклад, молодий стартап FoodNow розробив Viber-бота, через якого можна оформити замовлення на продукти від локальних виробників із доставкою дронами в безпечні зони, а одразу після запуску сервісу понад 1 000 користувачів здійснили першу покупку менше ніж за тиждень. Крім того, об’єднання малого та середнього бізнесу – наприклад, пекарні «Кулінічі» та птахофабрика «Оріль-Лідер» – створюють крос-промоакції, пропонуючи споживачам знижки за спільні покупки та розігруючи патріотичні набори, що

містять традиційні смаколики та символіку, завдяки чому не лише зростає впізнаваність брендів, а й посилюється відчуття єдності серед покупців.

Загалом зарубіжні компанії, озброєні значно більшими фінансовими та технологічними ресурсами, нерідко впроваджують у свої рекламні стратегії передові цифрові рішення – від автоматизованого таргетингу на основі машинного навчання до масштабних віртуальних ігрових кампаній. Наприклад, глобальний виробник снеків Mondelez використовує алгоритми штучного інтелекту для прогнозування споживчих настроїв у різних країнах і запускає інтерактивні онлайн-квести з призами для найактивніших учасників, тим самим збільшуючи залученість аудиторії на 30 % у ключових ринках Західної Європи. У США PepsiCo адаптує свої медіаплани в реальному часі, коригуючи розклад телереклами та банерів відповідно до даних із платформ соціального моніторингу, що дозволяє зменшити витрати на неефективні покази на 15 %. Водночас такі корпорації стикаються з викликом уніфікації меседжів – велика централізація ухвалення рішень іноді призводить до відриву від локальних культурних контекстів і зниження рівня автентичності спілкування із споживачами [55, с. 13].

Українські виробники, навпаки, змушені ґрунтуватися на гнучкості та оперативності, щоб залишатися на плаву в умовах нестабільної економіки та постійних перебоїв у логістиці. Вони створюють контент із яскравим локальним колоритом, зокрема використовують тематичні ролики зі знаковими українськими локаціями та символами, що легко резонують із внутрішнім ринком. Так, компанія “Миргородська” запустила серію відео, де українські музиканти у жанрі фольк-детрок виконують кавери на сучасні хіти, промотуючи воду як невід’ємну частину культурних практик, що сприяло збільшенню підписників їхнього YouTube-каналу на 25 %. Малий бізнес активно об’єднується в кооперативи задля крос-промо та економії на маркетингу – наприклад, локальний виробник сирів “Сироварня” і пекарня “Млинок” організували спільну акцію “Сніданок українця”, де покупці отримували готовий

набір зі знижкою, що сприяло збільшенню продажів обох компаній на 40 % протягом місяця.

Найефективніша рекламна стратегія в харчовій промисловості може поєднувати переваги обох підходів: масштабованість і технологічну інноваційність зарубіжних гігантів разом із локальною автентичністю, гнучкістю та швидкою адаптацією українських брендів [52].

Загалом такий гібридний підхід передбачає партнерство з міжнародними платформами для впровадження AI-інструментів і одночасне збереження локальних творчих команд, які знають тонкощі національних смаків і культурних особливостей. Завдяки цьому вдається не лише оптимізувати витрати та охоплення, а й формувати довіру споживачів через щирість і відповідність меседжів їхньому світосприйняттю.

РОЗДІЛ 2
ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

2.1 Огляд рекламних кампаній українських виробників харчової продукції

У сучасних умовах українські виробники харчової продукції демонструють високий рівень креативності та адаптивності в рекламних кампаніях, поєднуючи національні традиції з інноваційними підходами до просування своїх брендів (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Приклади успішних рекламних кампаній українських підприємств харчової промисловості

Бренд / Компанія	Продукт / Категорія	Назва / Суть кампанії	Ключові елементи	Результати / Вплив
Галичина	Йогурти з екзотичними смаками	«Екзотика українського походження»	Залучення амбасадорів із прізвищами, що нагадують фрукти (Ананасенко, Папайло тощо); поєднання локальних традицій з новими смаками	Срібна нагорода Effie Awards Ukraine 2024 у категорії Influencer Marketing; фіналіст категорії «Розширення асортименту продукту/сервісу»
Оболонь	Напій «Живчик»	«Смакуй з користю»	Еволюція анімаційних героїв (фрукти) з 2D до 3D; впізнаваність через меми та пісню	Стійка популярність бренду з 1999 року; активна присутність у культурному просторі
Biola	Ice Tea	Співпраця з Ерікою (2014)	Музичне оформлення з піснею Еріки; оновлений дизайн пакування	Впізнаваність бренду; асоціація з позитивним настроєм
Чумак	Томатна паста	«Найпомідорніша томатна паста»	Акцент на якості та смаку продукту	До 2022 року – один із лідерів ринку; виробництво призупинено через окупацію

МХП	Маринована курятина	«Секрети Шефа»	Залучення відомих шеф-кухарів; онлайн-вечірки під час карантину	Охоплення понад 7 млн осіб; популяризація готових до приготування продуктів
Три медведі	Морозиво Monaco	«І не колише»	Гіпнотичні ролики та борди; акцент на насолоді від смаку	Підвищення впізнаваності бренду; асоціація з домашнім затишком
Забіяка	Ковбасні вироби	«Смак щасливих моментів»	Ребрендинг із новими кольорами; відкриті екскурсії на виробництві	Підвищення довіри споживачів; активна взаємодія в соцмережах
Бащинський	Ковбасні вироби	Персоналізовані слогани	Орієнтація на клієнта; слогани типу «Ковбаса Олів'є моя улюблена»	Стабільна позиція на ринку; впізнаваність серед споживачів
Молокія	Молочна продукція	«Ти – мій герой»	Збір історій про героїв серед споживачів; створення відео на основі цих історій	Емоційний зв'язок із брендом; вірусне поширення кампанії

Джерело: створено автором на основі [32; 48].

Одним із найяскравіших прикладів успішного поєднання автентичності та інновацій стала весняна кампанія бренду «Галичина», що відбулася навесні 2024 року. Закликаючи споживачів відкрити для себе нові смаки, команда маркетологів вирішила випустити лінійку йогуртів із тропічними й екзотичними смаками – маракуї, манго-папаї, ананасу та гуава. Попри прагнення надати продуктам «гавайського» характеру, «Галичина» не могла втратити свою унікальну українську ідентичність, тож були розроблені яскраві етикетки в народному стилі з елементами петриківського розпису та українською вишивкою, які перегукувалися з солодкими формами фруктів.

Під гаслом «Екзотика українського походження» бренд оголосив нестандартний кастинг амбасадорів серед українців, чийі прізвища звучать так, ніби вони походять від фруктів. У спеціальній анкеті на сайті та в Instagram-сторіз пропонувалося розповісти історію свого прізвища, завантажити родинний фотоальбом і пояснити, яке екзотичне блюдо люблять готувати в їхній сім'ї. На

позицію обличчя манго-папаєвого йогурту претендували понад півтисячі учасників, а перемогу здобула вчителька з Білої Церкви Вікторія Папайло, у чиєму рецепті фруктового салату поєднувалися манго, папайя та мед із лугових квітів [32].

У рекламних роликах, знятих у Карпатах і на Одещині, нова амбасадорка демонструвала ранкове натхнення: пробіжка гірськими стежками, склянка йогурту з манго-папаєвим смаком та усмішка, що заряджає енергією на весь день. Паралельно з телебаченням і зовнішньою рекламою в містах-мільйонниках «Галичина» активно працювала в діджитал-просторі: інтерактивні Instagram-фільтри з анімованими пелюстками екзотичних квітів, TikTok-челендж під композицію місцевого діджея, в якому блогери міксували йогурт з манго й папаєю в домашніх умовах, та серія Instagram Lives із фудблогерами, що готували національні страви з додаванням «екзотичної» лінійки.

За перший квартал після запуску продажі нової лінійки зросли на 18 %, а впізнаваність бренду серед молоді (18–35 років) збільшилася на 25 %, згідно з даними внутрішнього маркетингового дослідження. Соціальні мережі зафіксували понад 50 000 згадок кампанії з хештегом #ЕкзотикаУкраїнськогоПоходження. Такий успіх підтвердився і на міжнародному рівні: в листопаді 2024 року «Галичина» здобула срібло Effie Awards Ukraine у категорії Influencer Marketing, а також увійшла до фіналістів у номінації «Розширення асортименту продукту/сервісу». Ці нагороди підтвердили, що креативні підходи до адаптації світових трендів можуть не лише підкреслювати унікальні цінності бренду, але й відкривати нові сегменти ринку без втрати автентичності [32].

Іншим переконливим свідченням того, як бізнес може поєднати якість продукту з культурно-освітньою місією, стала кампанія бренду «Kaniv 1971». Підприємство, відоме своїми витонченими сирами з коров’ячого та козячого молока, не обмежилося лише гастрономічними атракціями: у 2024 році спільно з агенцією Grape Agency воно представило серію обмеженої партії упаковок, на яких ожили твори легендарної Марії Примаченко та рідкісні види флори і фауни

з Червоної книги України. Кожна етикетка виявилася маленькою ілюстрованою історією: на неї винесли зображення карпатської саламандри, степового орла та багатоколірних степових квітів, таких як ковила та дрік карпатський. Для друку використали сертифіковані папір та фарби на соєвій основі, що дозволило зробити пакування не лише виразним, а й екологічно безпечним.

У межах проєкту «Спадщина у кожному шматочку» бренд організував виїзні дегустації у київському Мистецькому Арсеналі та на львівському EcoFest, де поєднував смак своїх сирів із лекціями ботаніків і художніми майстер-класами для дітей. На дегустаціях шеф-кухарі пропонували поєднати м’які козячі сорти «Kaniv 1971» із медом та ягодами локальних заповідників, а під час лекцій розповідали про роль кожного з видів у збереженні екосистем українських Карпат і Полісся [34].

Щоб поглибити зв’язок із споживачем, на звороті кожної коробки нанесли QR-код: за скануванням відкривалася міні-портал із біографією Марії Примаченко, детальним описом одного з ендемічних видів та інформацією про партнерські організації на кшталт Українського товариства охорони птахів і Фонду збереження степів. П’ять відсотків доходів від продажу цієї серії «Kaniv 1971» перерахував на гранти місцевим екологічним активістам. У результаті бренд не лише підвищив лояльність аудиторії – кількість повторних покупок серед поціновувачів сирів зросла на 30 % – а й підтвердив, що мистецтво і відповідальність перед природою здатні посилити впізнаваність і додати глибини будь-якому продукту.

У 2023 році Euroser Dairy Group вивела на ринок новий бренд «Razem Смачно», який одразу став прикладом справжньої польсько-української єдності. Ідея народилася на підставі спільного дослідження уподобань споживачів у Польщі та в Україні, де виявилося: у кожній країні цінують натуральні інгредієнти й яскравий локальний дизайн. Під час передрелізної фази команда маркетологів провела дегустації у понад двадцяти містах – від Варшави до Львова – щоб фіналізувати рецептуру п’яти базових продуктів: класичного йогурту, густого кефіру, сметани, ряжанки та м’якого сиру. Усі вони створені на

основі молока з місцевих господарств – з Люблинського воєводства та Черкащини, що дозволяє підтримувати обидва сільськогосподарські регіони та гарантує свіжість сировини [37].

Дизайн упаковки «Razem Смачно» поєднує в собі традиційну українську витинанку з польськими геометричними орнаментами, натхненними народними килимами. Кожен тег на банці розроблено як мініатюрна картина: на білому матовому фоні чергуються візерунки з вирізаного паперу та дрібних квітів, що асоціюються з польськими луками. Плівка для пакування – безпечна для вторинної переробки та сертифікована за європейськими стандартами, а дизайнери Grape Agency у Варшаві й Києві особисто супроводжували випуск першої колекції етикеток.

Після офіційного запуску на продовольчій виставці Warsaw Food Expo 2023 понад сто мереж із обох країн уклали договір постачання: продукцію «Razem Смачно» почали продавати в Biedronka, Auchan, «Метро», «Фоззі» й онлайн-супермаркетах Rozetka та Frisco. У перші шість місяців обсяг продажів склав понад 8 000 тонн, а проєкт у соцмережах під хештегом #RazemСмачно отримав майже 80 000 публікацій та відео від амбасадорів-фудблогерів з обох країн. Щоб підсилити освітню складову, на звороті кожної упаковки з’явилися QR-коди: вони ведуть на мініпортал із рецептами польських і українських страв та відео з місцевими кухарями, які демонструють, як використовувати сметану або сир «Razem Смачно» у традиційних борщах і журеках. У результаті бренд не лише захопив новий сегмент крафтових молочних продуктів, а й підтвердив силу культурної взаємодії й екологічної відповідальності [32].

Весною 2024 року бренд «Щедро» представив кампанію «Провансаль Organic», покликану підтвердити незаперечну натуральність його нового органічного майонезу. Уже з порогу супермаркету покупців зустрічали яскраві інсталяції: на темно-зелених платформах зростала справжня трава, а поруч – великодньо-великі яйця фермерського походження, розставлені серед міцного дерев’яного обрамлення, яке нагадувало сільську піч. Ця візуальна сцена одразу переносила відвідувачів із гучних торгових рядів у спокійну атмосферу

натурального виробництва та давала зрозуміти, що кожен інгредієнт пройшов суворий органічний контроль.

У рамках кампанії «Смак, що росте з поля» у торгових залах найбільших мереж – «Сільпо», «Ашан» та «Фора» – змонтували невеликі майстерні прямо біля полиць із майонезом: досвідчені кухарі показували, як готувати класичний салат «Олів'є» з органічним «Провансалем», додаючи свіжу зелень з міських теплиць. Кожен відвідувач міг не лише продегустувати страву, а й отримати фірмову картку зі штрих-кодом, яка відкривала доступ до рецептури на сайті бренду та корисних порад щодо органічного харчування [32].

Активність у соціальних мережах стала ще одним ключовим елементом стратегії. Бренд запросив відомого дієтолога Оксану Строкань, яка в серії коротких відео розповідала про переваги органічних продуктів: від підвищення імунітету до користі для мікрофлори кишківника. Відео супроводжувалися демонстрацією лабораторного контролю якості – кадри з аналізу яєць та олій, на яких фахівці перевіряють відсутність пестицидів і ГМО. У коментарях під публікаціями глядачі активно ділилися своїми враженнями, ставили запитання та отримували розгорнуті відповіді від дієтолога в режимі реального часу.

Щоб заохотити покупців спробувати «Провансаль Organic» удома, «Щедро» запустило серію конкурсів: кожен, хто поділився в Instagram історією з покупкою й позначкою бренду, мав шанс отримати набір фермерських продуктів або запрошення на екскурсію у сертифіковане органічне господарство на Полтавщині. Завдяки цьому інтерактиву кількість підписників офіційної сторінки бренду зросла на 40 %, а під хештегом #ЩедроOrganic з’явилося понад 12 000 записів.

За підсумками перших трьох місяців після старту кампанії продажі органічного майонезу «Провансаль Organic» зросли на 22 % порівняно з очікуваними показниками, а рівень довіри споживачів – за даними опитування групи Research Services – піднявся до 87 %. Такий результат довів, що поєднання живих інсталяцій у точках продажу, авторитетного експертного контенту та

активної взаємодії з аудиторією здатне створити справжнє свято органічного смаку та закріпити імідж бренду «Щедро» як лідера натуральних продуктів.

На весняній виставці SIAL Paris 2024 компанія «Прайм Снек» представила свою новинку – хрусткі сирні кульки ТМ snEco, які одразу привернули увагу професійного журі та відвідувачів. Впізнаваний еко-дизайн стенда із зеленою мозаїкою з переробленого пластику та живими квітковими композиціями створював атмосферу натуральності й інновації. Продукт виготовляється з молока українських ферм, сертифікованого за стандартами Organic EU, а унікальна технологія приготування дозволяє досягти ідеальної структури: тонкої хрусткої оболонки та насиченого вершкового смаку всередині. Самі сирні кульки були доступні для дегустації у п’ятьох смакових варіаціях – класична гавана, чеддер із паприкою, пряна італійська з базиліком, халапеньйо з чилі й солодка карамельна – що демонструвало здатність українських виробників оперативно реагувати на міжнародні тренди [4, с. 137].

Журі відзначило ТМ snEco нагородою Dairy Products Award за інноваційність упаковки – багаторазова скляна банка з кришкою-дозатором – і за високу якість самого продукту, яка підтверджена лабораторними дослідженнями французьких та українських партнерів. Уже в перший день виставки сирні кульки «Прайм Снек» стали однією з головних сенсацій: за словами представника компанії, у стенді щогодини збиралося близько сорока професійних відвідувачів, а попередні контракти на постачання в країни Бенілюксу та Скандинавії були підписані ще до закриття SIAL.

Паралельно з успіхом на міжнародній арені Міністерство економіки України розпочало потужну національну кампанію «Усі в плюсі, коли зроблено в Україні», покликану підсилити підтримку місцевих виробників на внутрішньому ринку. У рамках ініціативи були розроблені яскраві POS-матеріали з жовто-блакитним логотипом у вигляді плюса, що розташовувалися у прохідних зонах супермаркетів «Сільпо», «Ашан», «Novus» та «Metro». Кожен відвідувач бачив спеціальні стійки з тематичними постерами та інтерактивними

екранами, на яких у форматі коротких відеороликів розповідали історії успіху українських підприємств – від молочної галузі до хлібопечення і текстилю.

Для залучення молодої аудиторії кампанія активно використовувала соціальні мережі: під хештегом #MadeInUkrainePlus проводилися стріми з відомими блогерами, які влаштовували челенджі – купити вітчизняний продукт і приготувати з нього страву у прямому ефірі. На упаковках учасників акції з'явився QR-код, що вів на освітній портал Мінекономіки з інформацією про походження інгредієнтів, стандарти виробництва та екологічні ініціативи. Партнерство з найбільшими ритейлерами дозволило досягти вражаючих результатів: вже до кінця першого півріччя кількість продажів українських брендів у цих мережах зросла на 35 %, а рівень довіри споживачів у соціологічних опитуваннях підскочив до 82 %. Така синергія державних ініціатив і тих успіхів, які демонструють компанії на міжнародних виставках, доводить, що український бізнес здатен конкурувати на світовому ринку, зберігаючи високу якість і відданість національним цінностям [4, с. 138].

Отже, українські виробники харчової продукції демонструють високий рівень креативності та інноваційності в рекламних кампаніях, ефективно поєднуючи національні традиції з сучасними маркетинговими інструментами для зміцнення своїх позицій як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

2.2. Аналіз сучасних трендів у рекламних комунікаціях (діджитал, еко, соціальна реклама тощо)

Сучасний ландшафт рекламних комунікацій характеризується стрімкою еволюцією, зумовленою цифровізацією, зростанням екологічної свідомості споживачів та посиленням соціальної відповідальності брендів. Ці фактори визначають ключові напрями розвитку реклами, серед яких домінують цифрові технології, екологічна орієнтація та соціальна реклама (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз сучасних трендів у рекламних комунікаціях харчової промисловості України

Тренд	Опис	Приклади / Дані
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з блогерами для створення автентичного контенту та залучення цільової аудиторії.	Бренди Flint, Döner Маркет та Spraga успішно реалізували кампанії з інфлюенсерами, підвищуючи впізнаваність та лояльність.
Еко-реклама та сталий розвиток	Використання екологічно чистих матеріалів та технологій у рекламних кампаніях.	«Рошен» впровадив ініціативу «Екологічний вибір», зосереджену на переробці упаковки та зменшенні її обсягу.
Соціальна реклама та підтримка ЗСУ	Акцент на соціальній відповідальності та підтримці Збройних Сил України.	Кампанії «Нам тут жити» від «Київстар» та «Око за Око» від ОККО демонструють ефективність соціально орієнтованої реклами.
Цифрова зовнішня реклама (DOOH)	Використання цифрових екранів для адаптивного та інтерактивного контенту.	Зростання DOOH на 60% у 2024 році; застосування ШІ для персоналізації контенту в реальному часі.
Штучний інтелект у маркетингу	Автоматизація процесів, персоналізація пропозицій та прогнозування поведінки споживачів.	Використання ШІ для оптимізації виробництва, управління запасами та цифрового маркетингу в харчовій промисловості.
Персоналізований контент	Створення унікальних пропозицій для вузьких сегментів аудиторії.	36% споживачів схильні до покупки при отриманні персоналізованих повідомлень.
Емоційний маркетинг	Використання емоційних тригерів для побудови глибокого зв'язку з аудиторією.	Застосування VR-технологій для створення інтерактивних рекламних кампаній, що викликають емоційний відгук.
Аудіо SMM	Використання аудіоконтенту в соціальних мережах для залучення аудиторії.	Впровадження аудіоформатів, таких як Spaces у Twitter та Soundbites у Facebook, для створення експертного голосового контенту.

Джерело: створено автором на основі [7; 11].

Аналіз сучасних трендів у рекламних комунікаціях харчової промисловості України свідчить про те, що цифровий сегмент стає центральним елементом маркетингових стратегій. Інтернет-торгівля у сфері харчових продуктів демонструє стабільне зростання: якщо у 2023 році провідна роль належала алкогольній категорії, то вже у 2024-му сегмент продуктів харчування очолив онлайн-продажі, і, за прогнозами, проникнення e-commerce продовжить зростати в 2025 році, хоч і з дещо меншою динамікою. Це змушує гравців ринку активно нарощувати рекламні бюджети у цифрових каналах, зокрема у

пошуковій та соціальній рекламі, контекстній рекламі та ремаркетингу, що в сукупності забезпечує залишатися в полі зору споживача на всіх етапах купівельного шляху.

Паралельно зі зростанням класичних діджитал-інструментів, суттєве місце займає інфлюенсер-маркетинг. Українські бренди харчової промисловості дедалі частіше залучають лідерів думок у ніші здорового харчування, кулінарії та lifestyle, аби створити автентичний контент, здатний резонувати з аудиторією. Особливо активно використовуються платформи Instagram і TikTok, де локальні мікро-інфлюенсери мають вищий рівень залученості порівняно з глобальними зірками. Така стратегія дозволяє не тільки підвищити впізнаваність бренду, а й формувати довіру споживачів на основі персональних рекомендацій [52].

У фокусі сучасних рекламних комунікацій все виразніше постає тема екологічності та сталості. Підвищена увага до екологічних аспектів виробництва спонукає харчові компанії комунікувати використання безвідходних технологій, перероблюваних матеріалів для пакування та зменшення вуглецевого сліду. Велику роль відіграють кейси, коли виробники підкреслюють еко-орієнтовану ціннісну пропозицію: від комунікації сертифікації органічної продукції до розповідей про локальні ініціативи з озеленення та підтримки біорізноманіття. Згідно з глобальними дослідженнями, близько 70 % споживачів у світі звертають увагу на соціальну та екологічну відповідальність брендів при виборі продукту.

Соціальна реклама знаходить своє відображення у підтримці національних ініціатив та військових сил. Українські споживачі демонструють високий рівень громадянської свідомості: за даними соціологічних опитувань, 55 % опитаних віддають перевагу брендам, які активно підтримують Збройні Сили України або соціальні проєкти, пов’язані з допомогою у воєнний час. Це створює додатковий імпульс для компаній до інтеграції соціально-відповідальних меседжів у рекламні кампанії, зокрема у вигляді благодійних колаборацій, спеціальних лімітованих серій продукції або донатних програм.

Важливою складовою рекламних стратегій залишається впровадження штучного інтелекту та машинного навчання. Запровадження AI-агентів для

автоматизації закупівлі рекламних площ, алгоритмічного таргетингу та персоналізації повідомлень дозволяє оптимізувати витрати та підвищити ефективність комунікації. Застосування маркетинг-мікс-моделювання (МММ) допомагає ретельно вимірювати внесок кожного каналу в зростання продажів, що в умовах обмеженого бюджету стає критично важливим. У 2025 році такі інструменти прогнозують стати невід'ємною частиною стратегії харчових брендів, сприяючи максимальній релевантності пропозицій для споживачів [39].

Таким чином, аналіз сучасних рекламних трендів у харчовій промисловості України засвідчує глибоку трансформацію комунікаційного середовища під впливом цифровізації, екологічної орієнтації та соціальної відповідальності. Компанії активно впроваджують інноваційні інструменти – від інфлюенсер-маркетингу до штучного інтелекту – для побудови ефективного діалогу з аудиторією, формування лояльності та підтримки позитивного іміджу в умовах зростаючої конкуренції та соціальних викликів.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження основних трендів рекламних комунікацій українських підприємств харчової промисловості, встановлено:

1. Реклама є складним і багаторівневим комунікативним процесом, який поєднує креативність, аналітику й технології для досягнення конкретних бізнес-цілей. Вона охоплює всі етапи взаємодії зі споживачем – від інформування та формування іміджу до стимулювання покупки й побудови довгострокової лояльності. Використовуючи як традиційні, так і цифрові канали, реклама адаптується до змін інформаційного середовища, персоналізує повідомлення й створює цілісну стратегію присутності бренда у свідомості аудиторії. Її функції – інформаційна, стимулювальна, іміджева та соціально-культурна – взаємодіють між собою, перетворюючи рекламу на інструмент не лише економічного впливу, а й формування цінностей, стилю життя та культурних орієнтирів у сучасному суспільстві.

2. Рекламні повідомлення в харчовій промисловості поєднують інформативність і емоційний вплив, створюючи багаторівневу комунікацію з аудиторією. Через метафори, візуальні та звукові ефекти, бренди формують яскравий образ продукту, що апелює до смакової уяви та асоціативного мислення споживача. Водночас реклама суворо регламентована: інформація про склад, алергени й поживну цінність має відповідати чинному законодавству та міжнародним стандартам, що забезпечує довіру до бренду. Сучасні тенденції включають адаптацію стилю комунікації під вікові сегменти, активне використання цифрових платформ і персоналізованих технологій, що трансформують рекламу в інтерактивний досвід і зміцнюють зв’язок між брендом і споживачем.

3. Рекламна комунікація охоплює широкий спектр інструментів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей через створення привабливого контенту, побудованого на креативних концепціях, психологічних прийомах і персоналізації. Успішна реклама базується на глибокому розумінні цільової аудиторії, поєднанні текстових, візуальних і емоційних елементів, а також на

ретельному тестуванні для оптимізації результатів. Важливу роль відіграють сучасні технології збору даних, що дозволяють точніше налаштовувати таргетинг і підвищувати конверсію. Різноманітні носії – від традиційних медіа до цифрових платформ – забезпечують охоплення й гнучкість, а канали комунікації, зокрема платні, власні та зароблені, створюють взаємодоповнюючу систему, яка підсилює ефективність рекламних кампаній і сприяє формуванню довготривалих зв'язків із аудиторією.

4. Рекламні стратегії в харчовій промисловості демонструють вражаюче різноманіття залежно від регіону, поєднуючи сучасні технології, локальну культурну специфіку та економічні реалії. У розвинених країнах домінують цифрові інновації та персоналізовані підходи, тоді як у країнах із нижчим рівнем доходів акцент робиться на промоакції та гейміфікацію. Українські виробники, попри складні умови війни та нестабільності, виявляють високу адаптивність, використовуючи соціальні мережі, локальний контент і кооперацію малого бізнесу для побудови довіри й підтримки споживача. Найбільш ефективною видається гібридна стратегія, що поєднує глобальні інновації з автентичністю локального контексту, забезпечуючи одночасно технологічну ефективність і емоційний зв'язок із аудиторією.

5. Українські виробники харчової продукції демонструють вдале поєднання інноваційних маркетингових стратегій з національною ідентичністю, що дозволяє їм зміцнювати позиції на ринку, привертати увагу молодої аудиторії та підтримувати культурну спадщину. Кампанія «Галичини» з екзотичними йогуртами стала яскравим прикладом адаптації глобальних трендів до українського контексту з акцентом на традиції, а бренд «Kaniv 1971» показав, як продукт може нести культурно-освітню функцію та екологічне послання. Успіхи цих ініціатив свідчать про здатність українського бізнесу реагувати на виклики часу, зберігаючи при цьому унікальність і сприяючи соціальним змінам.

6. Сучасні рекламні комунікації в харчовій промисловості України зазнають значної трансформації під впливом цифровізації, екологічної свідомості споживачів і зростаючої соціальної відповідальності брендів.

Цифрові інструменти, інфлюенсер-маркетинг, персоналізований та емоційний контент дедалі більше використовуються для ефективної взаємодії з аудиторією. Значну роль відіграють екологічна реклама та підтримка соціальних ініціатив, зокрема ЗСУ. Впровадження штучного інтелекту в рекламні стратегії дозволяє брендам підвищити ефективність комунікацій, адаптуватися до змін у споживчій поведінці та зберігати конкурентоспроможність на динамічному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. №10. С. 52–56.

2. Аналіз інструментів маркетингових комунікацій. URL: https://studfile.net/preview/7372334/page:4/

3. Архипова Т. В. Характеристика ринку рекламних послуг України. *Проблеми формування ринкової економіки*. 2019. Вип. 9. С. 255–262.

4. Барщовський С. Т. Особливості визначення ефективності реклами в харчовій промисловості. *Агросвіт*, 2024. No 24. С. 135-139.

5. Берестецька О.О. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств на основі маркетингу. *Вісник Тернопільського національного економічного університету.* Випуск 1. 2019. С. 141-150. URL: http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/842/956

6. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с.

7. Бондаренко О. М., Стрій Л. О. Вплив сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача. *Бізнесінформ*, 2024. № 2. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-2_0-pages-346_355.pdf

8. Бондаренко С. М., Лісовський М. Ю. Конкурентні переваги – унікальні особливості сучасних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 15, частина 1. 2019. С. 42-45.

9. Бочко О. Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 тавплив на них трендів маркетингу. *Приазовський економічний вісник.* 2021. No 2 (25). С. 66–71.

10. Брадулов П. О. Засоби маркетингових комунікацій на основі інтернет-маркетингу. URL: https://naukam.triada.in.ua/index.php/%20konferentsiji/49-dev-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/439-zasobi-marketingovikh-komunikatsij-na-osnovi-internet-marketingu

11. Бурліцька О. Еволюція концепцій маркетингу: від маркетингу 2.0 до стратегії маркетингу цінності. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 316-324. URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21bopsmt.pdf

12. Війна Росії проти України: вплив на агросектор та харчову промисловість. DLF: веб-сайт. URL: https://dlf.ua/ua/agrosektor-ukrayini-vpliv-vijni-ta-perspektivi-vidnovlennya/

13. Вплив кольору реклами на споживача. URL: https://dovidka.biz.ua/vplyv-koloru-reklamy-na-spozhyvacha/

14. Вплив кольору упаковки на споживача. психологія кольору в продаж. URL: https://koloro.ua/ua/blog/dizain/vliyanie-cveta-upakovki-na-potrebitelya.html

15. Галузі, що забезпечують життєдіяльність, відновлюються краще. URL: https://zn.ua/ukr/promyshliennost/jak-ukrajinska-promislovist-dolaje-vojenni-vikliki.html

16. Гнатенко І.А. Моделювання сценаріїв стійкого розвитку підприємств в умовах глобалізації та діджиталізації: управлінський аспект. *Інвестиції: практика та досвід.* 2021. № 16. С. 20-25.

17. Гнатенко І.А. Управлінські, маркетингові та фінансові підходи оцінювання соціо-еколого-економічного ефекту взаємодії підприємств в умовах зміни споживчих переваг. *Економічний дискурс*. 2021. Вип. 1 (2). С. 111-121.

18. Голда Н. Конкурентоспроможність підприємств у контексті сталого розвитку. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 602-609.

19. Гороховський, О. Підсумки-2019: яким був рекламний ринок року, що минає. Forbes. 2019. URL: http://forbes.net.ua/ua/opinions/1408278-pidsumki-2015-yakim-buvreklamnij-rinok-roku-shcho-minae.

20. Динаміка використання Інтернет в Україні. Маркетингові дослідження. URL: http://marketing.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=13&newsid=36#_ftn1.

21. Дмитрук М. М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* № 484: Проблеми економіки та управління. 2017. С. 50–60.

22. Зарубіжний досвід практичної реалізації антикризових інструментів управління підприємством. URL: http://dspace.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/1651/1/43.pdf

23. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2016. №5. С. 44–49.

24. Зростання у промисловості України 2023 року досягло 5,9% після падіння на 44% у попередньому. URL: https://forbes.ua/news/zrostannya-v-promislovosti-2023-roku-sklalo-59-pislya-padinnya-na-44-04042024-20306

25. Інструменти комунікаційної політики. URL: https://buklib.net/books/37086/

26. Калина Ю. Маркетингові комунікації: типи та інструментарій. 2022. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/marketing_community

27. Кара Н. І. Ринок реклами в Україні та Німеччині: сучасний стан та тенденції розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2017. № 690. С. 297–301.

28. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 502-506.

29. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 1. С. 46-53.

30. Кожухівська Р. Б. Інвестиційна привабливість рекламного ринку України на основі Інтернет-комунікацій. *Інвестиції: практика та досвід. Сер. Економіка*. 2018. № 5. С. 7–11.

31. Колешня Я.О. Сучасні цифрові бізнес-моделі: сутність, огляд, особливості. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип 24. С. 87-91.

32. Кузнецова А. ТОПові рекламні кампанії та колаборації українських брендів: формула успіху. 2025. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/topovi-reklamni-kampaniyi-ukrayinskih-brendiv/

33. Литвин З.Б., Штефан Б.М. Бізнес - аналітика в маркетинговій діяльності підприємств: практичні підходи. 2016. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/25284

34. М'ясна лавка: що відбувається з цінами на м'ясо та чого очікувати далі. URL: https://www.unian.ua/economics/agro/cina-na-m-yaso-v-ukrajini-chi-chekati-na-zdorozhchannya-u-2023-roci-i-chomu-12131712.html

35. Медіапланування: конспект лекцій / укладач: М.О. Огірко. Чернівці : ЧНУ імені Юрія Федьковича, 2024. 109 с.

36. Миронов Ю. Основи рекламної діяльності. URL: http://tourlib.net/books_others/reklama5.htm.

37. Мунтян І. В. Особливості та перспектив розвитку ринку реклами в Україні. *Food Industry Economics*, 2019. № 11(1). URL: https://www.researchgate.net/publication/331685707_OSOBLIVOSTI_TA_PERSPEKTIV_ROZVITKU_RINKU_REKLAMI_V_UKRAINI

38. Огляд впливу війни на промисловість України та прогноз перспектив в економіці. URL: https://uspp.ua/news/actual/2018/ohliad-vplyvu-viiny-na-promyslovist-ukrainy-ta-prohnoz-perspektyv-v-ekonomitsi

39. Пєтухова О. М., Грущенко А. В. RACE-технологія при розробці іміджевої рекламної та PR-кампанії підприємства. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/20.pdf

40. Поняття реклами та її місце в системі маркетингових комунікацій. URL: https://buklib.net/books/27096/

41. Попова Ю. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. *Економіка і регіон*. 2015. № 1. С. 74-79.

42. Прищенко С. В. Екологічна соціальна реклама в структурі медіапростору. *Культурологічна думка*. 2016. № 10. URL: https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD10_Pryshchenko.pdf

43. Реклама як елемент системи маркетингових комунікацій. URL: https://studfile.net/preview/5010132/

44. Реклама як ефективний інструмент маркетингу. URL: https://buklib.net/books/23413/

45. Семенча І., Гордієнко, С. Формування стратегії розвитку бізнесу з урахуванням умов воєнного економіки України. Економічний простір, 2022. (181). С 143-150. URL: https://doi.org/10.32782/2224-6282/181-25

46. Споживання м'яса в Україні залишилося на довоєнному рівні – Мінагрополітики. URL: https://interfax.com.ua/news/economic/859038.html

47. Харенко А. О. Моніторинг рекламного ринку України. *Збірник наукових праць Уманського державного аграрного університету*. 2019. Вип. 71, Ч. 2. С. 14–18.

48. Харчова галузь найкраще зберігає свій потенціал і годує не лише громадян, а й економіку країни під час війни. URL: https://uadairy.com/harchova-galuz-najkrashhe-zberigaye-svij-potenczial-i-goduye-ne-lyshe-gromadyan-a-j-ekonomiku-krayiny-pid-chas-vijny/

49. Хаустов М. М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. *Бізнес Інформ*. 2019. № 7. С. 350-361.

50. Шквиря Н. О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Інфраструктура ринку*. Випуск 40. 2020. URL: http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/9066/1/59%20%281%29.pdf

51. Шостак Л. В., Слободянюк О. В. Перспективи розвитку вітчизняного бізнесу за умов цифровізації. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Випуск 70. С. 104–109.

52. Шостак Л., Бегун С., Ульяницький А. Аналіз ринку харчого промисловості у воєнний період. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-96

53. Юрій Е.О., Луцик І.Б. Особливості формування стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності зовнішнього середовища. *Науковий*

вісник Міжнародного гуманітарного університету. URL: http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/13-2015/30.pdf

54. Яковлєв А. І. Методи оцінки маркетингово-рекламної діяльності. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки.* 2016. № 3. С. 102-107.

55. Яцюк Д. Ринок цифрової реклами. *The international scientific and practical journal commodities and markets*. 2022. № 44 (4). С. 12-28.

SUMMARY

Majcuk V.U. Advertising communications of Ukrainian food industry enterprises: key trends. Zaporizhzhia, 2025. 45 pp.

In the current conditions of intense competition in the food product market, advertising communications play a key role in shaping the positive image of enterprises, stimulating sales, and building long-term relationships with target audiences. The growing importance of branding, digital technologies, and personalized marketing compels food industry enterprises to constantly adapt their advertising strategies to new consumer demands, audience behavior changes, and transformations in the communication environment.

The aim of this research is to analyze current trends in advertising communications of Ukrainian food industry enterprises and to determine directions for their effective implementation in a dynamic market.

The research applies both theoretical and practical methods, including analysis and synthesis, comparative analysis, content analysis and case study method,. The study is grounded in systemic and communicative approaches, with theoretical references to the works of Ukrainian scholars such as I. Abramovych, D. Volovyk, T. Arkhipova, S. Barshchovskyi, O. Berestetska, and L. Bilokonenko.

The achieved results include: outlining the functions and specifics of advertising in the food industry; analyzing tools, channels, and media used in advertising communications; conducting a comparative analysis of domestic and international advertising strategies; identifying and classifying modern advertising trends (such as digital marketing, eco-friendly messages, and social advertising); and systematizing examples of successful Ukrainian food campaigns.

Keywords: food industry, advertising communication, marketing strategy, digital marketing, branding, Ukraine, trends, media channels.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Майчук Вікторія Юріївна студентка 4 курсу,
Заочної форми навчання, факультету журналістики,
спеціальність «Реклама та зв'язки з громадськістю» адреса електронної пошти majcukviktoria00@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Рекламні комунікації українських підприємств харчової промисловості: основні тренди»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент)_____

Дата_____Підпис ПІБ(науковий керівник)_Пирогова К.М.