

Український державний університет залізничного транспорту

Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії

ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
МЕРЕЖІ EVA

Пояснювальна записка і розрахунки

до дипломної роботи

МРЕ. 300.02.14. 05

Розробила студент групи 215 –М – Д24
спеціальності 075 «Маркетинг»
(роботу виконано самостійно,
відповідно до принципів академічної
добросовісності)

Марина Сінченко

Керівник: доцент, канд. екон. наук

Олена СИВОЛОВСЬКА

Рецензент: доцент, канд. екон. наук

Алла ДЕРГОУСОВА

Український державний університет залізничного транспорту

Факультет економічний

Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії

Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри,
професор, д-р екон. наук

_____ О.І. Зоріна

«____» січня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Сінченко Марини Равілівни

- 1 Тема Вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій мережі EVA
керівник Сиволовська Олена Вікторівна, канд. екон. наук, доцент
затверджені розпорядженням по економічному факультету
від «__» _____ 2025 року № __
- 2 Строк подання студентом закінченої роботи «__» _____ 20 25 року
- 3 Вихідні дані в процесі виконання дипломної роботи використовувалися,
матеріали монографічних досліджень, періодичної літератури, державної і
відомчої статистики, досвід роботи вітчизняних і зарубіжних ритейлерів,
дані маркетингових і соціологічних досліджень drogerie ринку, інформація
мережі «EVA», статистика тенденцій розвитку drogerie-ритейлу України
- 4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки
 - 1 Теоретичні основи побудови ефективного комплексу маркетингових комунікацій на підприємствах роздрібної торгівлі
 - 1.1 Принципи побудови комплексу маркетингових комунікацій у роздрібних мережах
 - 1.2 Моделі поведінки споживачів та їх вплив на ефективність маркетингових комунікацій
 - 1.3 Особливості маркетингових комунікаційних стратегій у мультиформатних роздрібних мережах
 - 2 Оцінка конкурентних позицій мережі EVA та ефективності комплексу маркетингових комунікацій
 - 2.1 Стан та особливості ринку drogerie-ритейлу в Україні в умовах війни

2.2 Маркетингово-економічний аналіз мережі EVA як основного гравця drogerie-ринку

2.3 Аналіз комплексу маркетингових комунікацій мережі EVA

2.4 Маркетингові дослідження споживачів мережі EVA та SWOT – аналіз діяльності мережі

3 Напрями удосконалення комплексу маркетингових комунікацій для мережі EVA

3.1 Удосконалення омніканальної маркетингової стратегії мережі EVA

3.2 Розробка рекламних проектів для посилення бренду EVA

3.3 Маркетингові стратегії співпраці з блогерами

3.4 Прогнозована оцінка ефективності запропонованих маркетингових заходів

5 Перелік графічного матеріалу

1 Зміна структури покупок на drogerie-ринку (2022 – 2024). Візуалізація формату EVA BEAUTY.

2. Частки ринку основних гравців на ринку дрогері, %. Динаміка структури продажів EVA.

3 Сегментація споживачів мережі EVA.

4 Структура покупців мережі EVA за сегментами.

5 Поведінкові реакції на різні формати EVA

6 Чутливість сегментів на маркетингові комунікації

7 Сторінка EVA в Instagram

8 Прогноз впливу маркетингових заходів на KPI EVA

9 Прогноз ефективності від блогерської програми EVA

10 Динаміка приросту по digital-показникам

6 Дата видачі завдання «__» _____ 2025 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів	Строк виконання етапів	Примітка
1 Теоретичні основи побудови ефективного комплексу маркетингових комунікацій на підприємствах роздрібної торгівлі	03.09.2025	
2 Оцінка конкурентних позицій мережі EVA та ефективності комплексу маркетингових комунікацій	15.09.2025	
3 Удосконалення омніканальної маркетингової стратегії мережі EVA	15.10.2025	
4 Маркетингові стратегії співпраці з блогерами	01.11.2025	
5 Прогнозована оцінка ефективності запропонованих маркетингових заходів	31.12.2025	

Студент _____ М.Р. Сінченко

Керівник _____ О.В. Сиволовська

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему «Удосконалення системи розподілу торгівельного підприємства при освоєнні преміального сегменту на прикладі «EVA BEAUTY» містить 110 сторінок, 20 таблиць, 22 рисунків і 3 додатки.

Актуальність теми Актуальність теми обумовлена необхідністю адаптації роздрібних мереж до змін у споживчих уподобаннях, зростанням конкуренції та важливістю ефективного освоєння преміального сегменту в умовах війни та складної економічної ситуації. На прикладі мережі EVA BEAUTY досліджується вдосконалення системи розподілу та маркетингових комунікацій для забезпечення стійкого розвитку і задоволення потреб клієнтів преміального сегменту.

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення системи розподілу та маркетингових комунікацій преміального бренду EVA BEAUTY.

Предметом дослідження є маркетингові стратегії та системи розподілу торговельних мереж у преміальному сегменті drogerie-ритейлу

Об'єктом дослідження діяльність мережі «EVA BEAUTY» як преміального бренду у сфері роздрібної торгівлі товарами краси та здоров'я.

У роботі проведено аналіз ринку drogerie-ритейлу України, визначено позицію мережі EVA BEAUTY серед конкурентів. Досліджено споживчі уподобання преміального сегмента, здійснено оцінку фінансових та маркетингових показників мережі, а також розроблено рекомендації щодо вдосконалення системи розподілу та маркетингових комунікацій.

Ключові слова: маркетингова діяльність, drogerie-ритейл, преміальний сегмент, система розподілу, маркетингові комунікації, задоволеність клієнтів, конкурентоспроможність, EVA BEAUTY, фінансовий аналіз, стратегія розвитку.

ABSTRACT

Qualification Paper on the topic «Improving the Distribution System of a Retail Enterprise in the Premium Segment Based on the Example of EVA BEAUTY» consists of 110 pages, 20 tables, 22 figures, and 3 appendices.

The relevance of the topic is determined by the need for retail chains to adapt to changing consumer preferences, increasing competition, and the importance of effectively entering the premium segment in the context of war and a challenging economic situation. Using the example of the EVA BEAUTY chain, the study focuses on improving the distribution system and marketing communications to ensure sustainable growth and meet the needs of premium segment customers.

The aim of the study is to develop recommendations for improving the distribution system and marketing communications of the EVA BEAUTY premium brand.

The subject of the study is the marketing strategies and distribution systems of retail chains in the premium segment of drogerie retail.

The object of the study is the activity of the EVA BEAUTY chain as a premium brand in the retail trade of beauty and health products.

The study includes an analysis of the drogerie retail market in Ukraine, identifies the competitive position of the EVA BEAUTY chain, investigates consumer preferences in the premium segment, evaluates the financial and marketing performance of the chain, and develops recommendations for improving the distribution system and marketing communications.

Keywords: marketing activities, drogerie retail, premium segment, distribution system, marketing communications, customer satisfaction, competitiveness, EVA BEAUTY, financial analysis, development strategy.

Зміст

Вступ	9
1 Теоретичні основи побудови ефективного комплексу маркетингових комунікацій на підприємствах роздрібної торгівлі	11
1.1 Принципи побудови комплексу маркетингових комунікацій у роздрібних мережах	11
1.2 Моделі поведінки споживачів та їх вплив на ефективність маркетингових комунікацій	15
1.3 Особливості маркетингових комунікаційних стратегій у мультиформатних роздрібних мережах	19
Висновки по розділу 1	21
2 Оцінка конкурентних позицій мережі EVA та ефективності комплексу маркетингових комунікацій	23
2.1 Стан та особливості ринку drogerie-ритейлу в Україні в умовах війни	23
2.2 Маркетингово-економічний аналіз мережі EVA як основного гравця drogerie-ринку	29
2.3 Аналіз комплексу маркетингових комунікацій мережі EVA	36
2.4 Маркетингові дослідження споживачів мережі EVA та SWOT – аналіз діяльності мережі	42
Висновки по розділу 2	49
3 Напрями удосконалення комплексу маркетингових комунікацій для мережі EVA	51
3.1 Удосконалення омніканальної маркетингової стратегії мережі EVA	51
3.2 Розробка рекламних проектів для посилення бренду EVA	58

					<i>МРЕ. 300.02.14. 05</i>			
Зм..	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата				
Розробив	Сінченко М. Р.				Вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій мережі EVA	Літ.	Аркуш	Аркушів
Перевірів	Сиволовська О.В.						7	90
Реценз.						УкрДУЗТ		
Н. контр.	Мкртичян О.М.					Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії		
Затверд.	Зоріна О.І.							

3.3 Маркетингові стратегії співпраці з блогерами	64
3.4 Прогнозована оцінка ефективності запропонованих маркетингових заходів	69
Висновки по розділу 3	73
Загальні висновки	74
Список використаних джерел	76
Додаток А – Ілюстративний матеріал до дипломної роботи	81
Додаток Б – Анкета для клієнтів EVA	89

					МРЕ.300.01.14.05	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		8

Вступ

Сфера drogerie-ритейлу в Україні, попри воєнний стан та падіння купівельної спроможності, залишається однією з найбільш динамічних у роздрібній торгівлі. Навіть в умовах невизначеності споживачі продовжують шукати доступні товари для щоденного догляду, базової краси та домашнього комфорту, але водночас очікують зручного сервісу, чесної комунікації та підтримки з боку брендів. Це змушує торговельні мережі переходити від простої «реклами акцій» до побудови довготривалих відносин із клієнтками, впроваджувати омніканальні рішення, розвивати власні медіаплатформи та активно співпрацювати з блогерами.

В Україні ринок drogerie-ритейлу представлений мережами: EVA, Watsons, Prostor, Аврора та Копійочка. Мережа EVA є лідером цього сегменту. Останні роки EVA розвиває концепцію «жіночої екосистеми», яка поєднує офлайн-магазини, онлайн-платформу Eva.ua, формат «EVA поруч», мобільний застосунок, програму лояльності та контент-сервіс EVA blog. Така кількість платформ та необхідність узгодженості між ними обумовлюють актуальність розробки комплексу маркетингових комунікацій для мережі EVA.

Мета роботи полягає у розробці рекомендацій щодо вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій мережі EVA.

Предмет дослідження – маркетингові комунікації, цифрові інструменти та омніканальні стратегії drogerie-мереж у роботі з жіночою аудиторією.

Об'єкт дослідження – рекламно-комунікаційна діяльність мережі EVA: офлайн- та онлайн-канали, цифрові сервіси, взаємодія з блогерами.

Суб'єкт дослідження – механізми вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій мережі EVA через персоналізацію, сценарний маркетинг і блогерські програми.

До основних завдань дослідження належать наступні.

1. Дослідити теоретичні підходи до формування комплексу маркетингових комунікацій у роздрібній торгівлі.

2. Проаналізувати маркетингову діяльність мережі EVA у напрямі розвитку концепції «жіночої екосистеми»: роботу офлайн-магазинів, формату «EVA поруч», сайту Eva.ua, мобільного застосунку, програми лояльності та соціальних мереж.

3. Оцінити ефективність чинного комплексу маркетингових комунікацій.

4. Визначити ключові проблеми та комунікаційні розриви між каналами взаємодії EVA (онлайн – офлайн – digital – контент), що стримують формування цілісного омніканального клієнтського досвіду.

5. Розробити напрями удосконалення комплексу маркетингових комунікацій для мережі EVA:

- впровадження єдиного омніканального профілю клієнтки,
- розвиток сценарного маркетингу,
- посилення формату «EVA поруч» як локального міні-хабу,
- інтеграцію EVA blog у рекламу та точки продажу,
- створення блогерської та амбасадорської програми,
- використання TikTok-first форматів.

6. Здійснити прогностичну оцінку ефективності запропонованих маркетингових заходів та визначити їх вплив на основні показники маркетингової діяльності мережі EVA

Для реалізації поставлених завдань у роботі використано методи аналізу та синтезу, статистичні й економіко-математичні методи, порівняльний аналіз, елементи контент-аналізу, а також методи прогнозування на основі середніх приростів маркетингових показників.

1 Теоретичні основи побудови ефективного комплексу маркетингових комунікацій на підприємствах роздрібної торгівлі

1.1 Принципи побудови комплексу маркетингових комунікацій у роздрібних мережах

Ефективний комплекс маркетингових комунікацій у роздрібній торгівлі ґрунтується на основі практичних управлінських маркетингових принципів, що забезпечують узгодженість впливу на споживача та одночасно підтримують ефективність та конкурентоспроможність мережі.

На відміну від промислового чи сервісного ринку, торгівля характеризується високою частотою контактів зі споживачем, значною залежністю від емоційних і поведінкових факторів, а також високою ефективністю візуальних та цінових стимулів [5; 9; 13].

Узагальнені принципи побудови комплексу маркетингових комунікацій у роздрібних мережах наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Комплекс маркетингових комунікацій у ритейлі*

Принцип	Зміст	Практичне значення
Інтегрованість комунікацій	Узгоджене використання всіх каналів комунікацій	Формує єдиний образ бренду, підсилює вплив
Орієнтація на клієнтський шлях	Прив'язка комунікацій до точок контакту клієнта	Підвищує конверсію та зручність взаємодії
Багатоканальність та єдиний тон	Офлайн + онлайн з узгодженням	Забезпечує цілісність бренду
Адаптивність під формати	Різні акценти залежно від типу магазину	Підвищує ефективність на локальному рівні
Цінова гнучкість	Акції, знижки, бонуси, програми лояльності	Стимулює продажі, впливає на трафік
Персоналізація	Індивідуальні пропозиції	Збільшує повторні покупки
Мерчандайзинг	Викладки в точці продажу	Імпульсні покупки

**розроблено автором на основі відкритих джерел*

Розглянемо більш докладно принципи, за якими в ритейлі формується маркетингова комунікаційна діяльність.

1. Інтегрованість комунікацій, що передбачає узгоджене використання реклами, digital-інструментів, PR, стимулювання збуту та мерчандайзингу таким чином, щоб усі повідомлення підсилювали одне одного. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) дозволяють сформувати єдиний образ бренду та забезпечують ефект синергії між каналами взаємодії [10; 24].

2. Орієнтація на клієнтський шлях (customer journey), відповідно до якого комунікації прив'язуються до конкретних точок контакту зі споживачем: перегляд реклами, перехід на сайт, відвідування магазину, взаємодія з мобільним додатком, покупка та післяпродажний сервіс (рис. 1.1).

Що таке customer journey map?

Customer journey map – мапа шляху клієнта, фіксація взаємодій споживача з товаром/послугою, дій споживача до і після купівлі продукту. На які канали комунікації користувач реагує?



Рисунок 1.1 – Поняття клієнтського шляху

Такий підхід забезпечує логічність комунікацій та підвищує ймовірність конверсії на кожному етапі [7; 3] (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Етапи клієнтського шляху в роздрібній торгівлі*

Етап клієнтського шляху	Точка контакту	Інструменти маркетингових комунікацій	Приклади з українського ритейлу (RAU.ua)
1. Усвідомлення бренду	Реклама, медіа, соцмережі	ТБ-реклама, відео у	EVA, Foxtrot, Prostor, Comfy –

		Facebook/Instagram, TikTok Ads, зовнішня реклама	широкі рекламні кампанії у digital та outdoor
2. Оцінювання варіантів Сайт, мобільний застосунок, відгуки	Контент-маркетинг, огляди, інфлюенсери, промосторінки акцій	Rozetka, Алло – сторінки порівнянь товарів; Watsons – блогові огляди	
3. Покупка	Магазин, кошик у застосунку, касова зона	POS-матеріали, промо «1+1», персональні знижки, Click&Collect	EVA – акції у магазині; Сільпо – персональні пропозиції у застосунку; Eldorado – Click&Collect
4. Після покупки	Email, розсилка, опитування	Збір відгуків, гарантійні повідомлення, рекомендації товарів, сервісна комунікація	Rozetka і Comfy – автоматичні листи з відгуками; EVA – повідомлення push «спробуйте новинку»
5. Утримання клієнта	Програми лояльності, повторні візити, постійний контент	Програми лояльності, персоналізація, бонуси, клуби покупців	EVA «Мозаїка», Varus «Власний рахунок», Fozzy-клуби, Watsons Club
6. Рекомендації	Соцмережі, хештеги, блогерські інтеграції, реферальні програми	TikTok-кампанії українських ритейлерів: EVA, Foxtrot, Сільпо	

**розроблено автором на основі відкритих джерел*

3. Багатоканальність та єдиний тон комунікації, що реалізується через поєднання офлайн- та онлайн-каналів: магазини, мобільний застосунок,

соціальні мережі, email-розсилки, POS-комунікації. Незалежно від каналу бренд має залишатися цілісним, а повідомлення абсолютно узгодженими [15; 16; 21].

4. Особливістю роздрібною торгівлі є також адаптивність комунікацій під формати магазинів: великі магазини потребують широких асортиментних меседжів, тоді як формати «біля дому» орієнтуються на ціну, швидкість та практичність. Це визначає необхідність різних акцентів у рекламі, стимулюванні продажів та оформленні торгового простору [11; 12].

5. Цінова гнучкість, оскільки споживачі роздрібною торгівлі високо чутливі до акційних пропозицій. Стимулювання збуту (знижки, акції «1+1», бонусні програми, купони) відіграє вирішальну роль у формуванні обсягів продажів і є обов'язковим елементом комплексу комунікацій [22; 28].

6. У digital-комунікаціях ключовим стає принцип персоналізації, що передбачає індивідуальні пропозиції на основі даних про покупки, поведінку в інтернеті, історію взаємодій із брендом. Застосування CRM, сегментація клієнтів та алгоритмічні рекомендації забезпечують суттєве зростання конверсії та повторних покупок [6; 15; 28].

7. Мерчандайзинг та стимулювання збуту в точці продажу, оскільки понад половину рішень приймаються безпосередньо в магазині. Вітрини, шелф-токери, викладки, POS-матеріали є частиною комунікаційної стратегії [8; 14].

На рис. 1.2 наведено типові приклади POS-матеріалів, які спрямовані на привернення уваги та стимулювання покупки на клієнтському шляху.



Рисунок 1.2 – Приклади POS матеріалів

Таким чином, зазначені принципи формують цілісний підхід до побудови комплексу маркетингових комунікацій у роздрібних мережах, а також забезпечують узгодженість каналів взаємодії, релевантність повідомлень на всіх етапах клієнтського шляху та максимізацію впливу на споживача. Їх реалізація створює основу для формування ефективної комунікаційної політики магазину.

1.2 Моделі поведінки споживачів та їх вплив на ефективність маркетингових комунікацій

Поведінка споживачів у роздрібній торгівлі визначає результативність маркетингових комунікацій значно сильніше, ніж у промислових чи B2B-сегментах. У дрогері-ритейлі рішення про купівлю часто приймається імпульсивно, залежить від емоційної реакції на комунікацію, оформлення торгового простору та актуальної потреби споживача [5; 14]. Тому розуміння моделей поведінки стає ключовим інструментом для формування релевантних повідомлень, вибору каналів комунікації та оптимізації клієнтського шляху.

У сучасній маркетинговій практиці ритейлу виділяють декілька моделей поведінки, які найчастіше використовуються для аналізу реакцій споживачів на рекламні та стимулюючі заходи (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Моделі поведінки споживачів

Модель поведінки	Суть моделі	Як впливає на комунікації	Приклади застосування
AIDA	Покупець поступово проходить чотири психологічні етапи перед купівлею	Привернення уваги, формування інтересу, створення бажання – дія	EVA – яскраві банери і POS-матеріали – beauty-огляди – знижки на косметику → акції «1+1». Foxtrot – відеореклама – огляди – кредити – покупка онлайн.
S–R	Зовнішній стимул прямо	Цінові індикатори,	Сільпо – кольорові shelf-talkers збільшують продажі

	викликає реакцію покупця	шелф-токери, push-повідомлення, промо	акційних SKU. Watsons – push-повідомлення «-20% сьогодні» формує миттєвий трафік.
Чорна скринька	Реакція залежить від внутрішніх мотивацій, доходу, досвіду	Сегментація аудиторії та різні комунікації для різних груп	АТБ – диференціація цінових меседжів під низько дохідні групи.
Модель комплексного прийняття рішення	Цикл: потреба – пошук – оцінка – купівля – після продажна оцінка	Потрібна глибша інформація: огляди, експертність, контент	Rozetka – порівняння товарів, рейтинги, відгуки, експертні статті. EVA Beauty – консультації експертів, діагностика шкіри, блогові матеріали.
Спрощене прийняття рішення (	Клієнт купує звично, без аналізу	Працюють акції, викладка, лояльність	Аврора, Копійочка – покупки «з полиці», майже без комунікацій; акції вирішують все.
Імпульсна поведінка покупця	Покупка відбувається під впливом емоцій	Дуже важливий мерчандайзинг, викладки, сезонні стенди	EVA – стенди з масками, beauty-акції біля входу; Comfy — «товари дня» біля кас.
Модель лояльності	Покупець залишається у циклі повторних покупок	Персоналізація, бонусні програми	EVA «Мозаїка» – персональні пропозиції, бонуси. Сільпо «Власний рахунок» –персональні знижки за історією покупок.

**розроблено особисто автором*

Як видно з табл. 1.3, українські роздрібні мережі активно застосовують різні моделі поведінки споживачів, адаптуючи їх до власної комунікаційної стратегії. Це дозволяє формувати більш точні рекламні меседжі, підвищувати

конверсію на різних етапах клієнтського шляху та ефективно управляти лояльністю покупців (рис. 1.3).

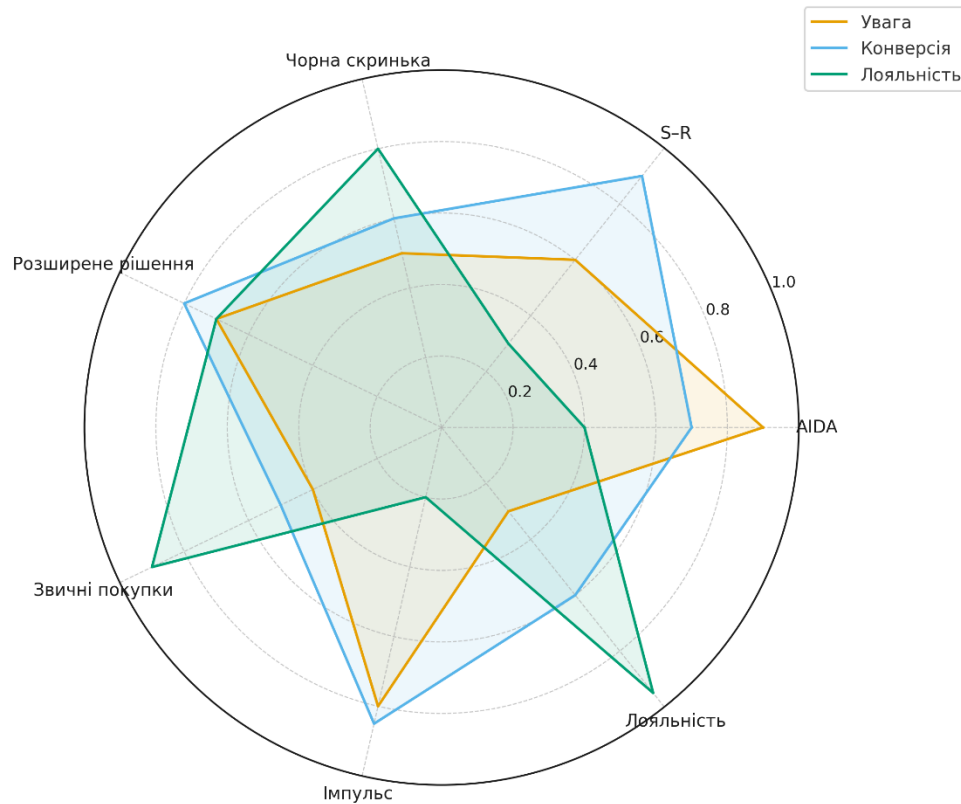


Рисунок 1.3 – Моделі споживацької поведінки

Як видно з рис. 1.3, різні моделі поведінки по-різному впливають на показники ефективності комунікацій, що дозволяє роздрібним мережам точніше підбирати інструменти впливу на споживача. Розглянемо їх більш докладно.

1. Модель AIDA (Attention – Interest – Desire – Action)

AIDA пояснює, як споживач переходить від першого контакту з брендом до здійснення покупки. У дрогері-ритейлі ця модель ефективна для оцінки уваги до акцій, POS-матеріалів та digital-повідомлень. Тригери уваги (яскраві викладки, цінові індикатори, банери), формування інтересу (огляди, демопродукти), створення бажання (наприклад, знижки, арома маркетинг) та спонукання до дії (програми лояльності, промокоди) формують завершений комунікаційний цикл [9; 13] (рис. 1.4).

THE AIDA MODEL

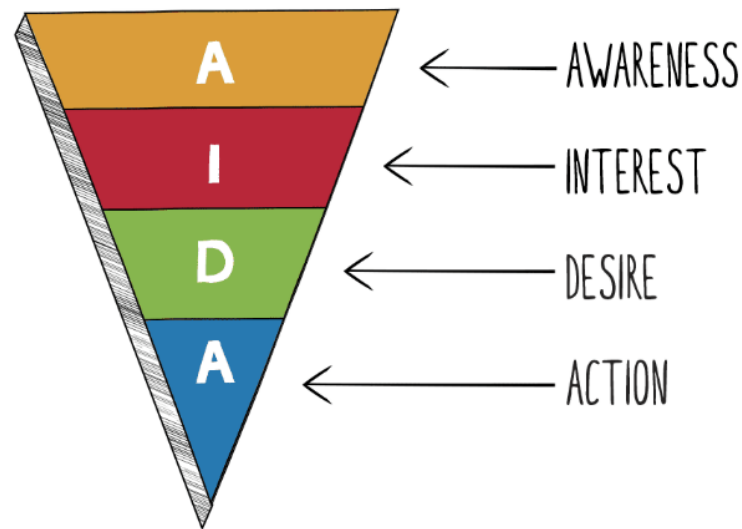


Рисунок 1.4 – Схема моделі AIDA

2. Модель «Stimulus – Response» (S–R)

S-R модель передбачає прямий вплив зовнішнього стимулу на реакцію покупця. У ритейлі такими стимулами виступають: акційні повідомлення, цінники, розташування товарів, push-повідомлення в мобільному застосунку, рекомендації продавця. Ефективність S-R моделі підтверджена дослідженнями поведінки покупців у магазинах, де зміна викладки або кольорового оформлення може збільшити продажі на 10–30 % [8; 14].

3. Модель «Black Box» (Чорна скринька поведінки споживача).

Ця модель пояснює, що реакція споживача залежить не лише від стимулів, а також від внутрішніх факторів – мотивацій, досвіду, цінностей, настрою, рівня доходу, демографії. Для роздрібної торгівлі важливо сегментувати аудиторію за віком, стилем життя, цифровою активністю, чутливістю до цінових стимулів. Саме ця логіка лежить в основі подальшої сегментації споживачів EVA у розділі 2 [7; 11].

4. Модель комплексного прийняття рішення.

У дрогері-ритейлі переважають спрощені рішення, однак для дорогих категорій (дерматокосметика, преміальна парфумерія, професійний догляд) споживач проходить усі етапи:

- усвідомлення потреби;
- пошук інформації (відгуки, блогери, рекомендації консультантів);
- оцінювання альтернатив;
- вибір товару;
- післяпродажна оцінка.

Таким чином, комунікації повинні підтримувати покупця на кожному етапі циклу, забезпечуючи інформацію, довіру та підтвердження вибору

Вплив кожної з розглянутих моделей проявляється у різних аспектах комунікаційної діяльності: від розробки рекламних меседжів та візуальних матеріалів до планування акцій, digital-кампаній та програм лояльності. Саме тому адаптація маркетингових інструментів під специфіку поведінкових моделей дозволяє підвищувати конверсію на кожному етапі клієнтського шляху, збільшувати частоту покупок і формувати довгострокову лояльність [12; 17].

1.3 Особливості маркетингових комунікаційних стратегій у мультиформатних роздрібних мережах

Сучасні роздрібні мережі все частіше переходять до мультиформатних моделей діяльності. Це такі моделі, які поєднують магазини різних типів відповідно до потреб, частоти покупок та локацій цільової аудиторії. Мультиформатність передбачає одночасне роботу декількох форматів – «гіпермаркетів», магазинів «біля дому», спеціалізованих форматів («beauty», «health»), онлайн-платформ та сервісів швидкої доставки. Така робота обумовлює необхідність адаптації маркетингових комунікацій під кожен формат окремо, зберігаючи при цьому цілісності ознаки бренду [11; 15; 21].

Особливістю мультиформатних мереж є те, що різні формати виконують різні функції у клієнтському шляху (табл. 1.4). Великі магазини забезпечують широту асортименту та підсилюють імідж, малі магазини – це швидкість і зручність, спеціалізовані формати – це експертність і преміальність. Відповідно,

комунікаційні стратегії мають відрізнятися як за змістом, так і за інструментами впливу.

Таблиця 1.4 – Особливості комунікацій в різних форматах роздрібу

Формат	Комунікаційні акценти	Інструменти	Практика українського ритейлу
Гіпермаркет / великий формат	Асортимент, вибір, новинки, імідж	ТБ-реклама, відео, digital, брендові зони, промоакції	Comfy, Foxtrot – іміджеві digital-кампанії, великі POS-зони
Формат «біля дому»	Ціна, швидкість, доступність, акції	Цінові індикатори, листівки, push-повідомлення	Аврора, Копійочка – цінова комунікація та «ціна тижня»
Спеціалізовані магазини (beauty, health)	Експертність, преміальність, сервіс	Консультації, експертні відео, блогери, бренд-зони	EVA Beauty – консультації, тестери, контент з експертами
Онлайн-магазин / мобільний застосунок	Зручність, персоналізація, швидкий пошук	Email, персональні рекомендації, ретаргетинг, AR	EVA.ua, Rozetka – рекомендаційні системи, персональні знижки
Click&Collect / доставка	Швидкість, економія часу	Push, навігаційні повідомлення, геотаргетинг	Eldorado, EVA – push перед видачею, персональні пропозиції

У мультиформатних мережах використовуються наступні стратегічні підходи до маркетингових комунікацій.

1. Диференціація комунікаційного контенту.

Повідомлення адаптуються під потреби аудиторії конкретного формату: для форматів «біля дому» – короткі і цінові меседжі, для преміальних форматів – експертність, сервіс та емоційність.

2. Локалізація комунікацій.

Мережі персоналізують маркетингові активності під райони, торгові центри та локальні спільноти. Це підвищує релевантність комунікацій та збільшує залученість.

3. Розширення digital-комунікацій.

У мультимедійних мережах цифрові інструменти забезпечують зв'язність клієнтського досвіду між форматами, а мобільний додаток стає ядром персоналізації [6; 16].

4. Синергія форматів.

Реклама великого формату підсилює відвідуваність компактних магазинів; онлайн – стимулює покупки офлайн; спеціалізовані формати підвищують довіру до всього бренду.

5. Єдиний бренд-стиль і тон комунікації.

Попри різноманітність форматів, бренд повинен виглядати цілісно – однакові кольори, меседжі, tone of voice, стиль оформлення [24].

Таким чином, мультимедійні мережі потребують гнучких і водночас інтегрованих комунікаційних стратегій, які враховують специфіку кожного формату та забезпечують безшовний клієнтський досвід. Ці особливості визначають сучасний підхід до маркетингових комунікацій у роздрібних торговельних мережах і формують основу для подальшого аналізу того, як такі стратегії реалізуються у діяльності мережі EVA.

Висновки по розділу 1

1. Систематизовано принципи побудови комплексу маркетингових комунікацій у роздрібних мережах. Обґрунтовано, що ефективність комунікаційного комплексу визначається не окремими інструментами, а їх інтегрованістю, узгодженням із клієнтським шляхом, багатоканальністю, ціновою гнучкістю, персоналізацією та якістю мерчандайзингу. Таке поєднання

забезпечує цілісний образ бренду, підсилює вплив на споживача та підвищує результативність комунікаційних заходів.

2. Обґрунтовано, що поведінка споживачів у роздрібній торгівлі має імпульсний та емоційно-залежний характер, що підсилює значущість моделей AIDA, S–R, «чорної скриньки», комплексного та спрощеного прийняття рішення, імпульсивної поведінки та моделей лояльності. Використання цих моделей дає змогу точніше налаштовувати зміст повідомлень, обирати релевантні канали комунікації, планувати POS-активності, акції та програми лояльності, підвищуючи конверсію на різних етапах клієнтського шляху.

3. Обґрунтовано, що мультиформатні роздрібні мережі потребують диференційованих, але інтегрованих комунікаційних стратегій. Різні формати (гіпермаркет, «біля дому», спеціалізований beauty/health, онлайн, Click&Collect) виконують різні функції у клієнтському шляху та вимагають відмінних акцентів у комунікації, зберігаючи при цьому єдиний бренд-стиль і тон. Саме мультиформатність посилює роль digital-каналів, локалізації комунікацій та синергії форматів.

4. Сукупність отриманих теоретичних результатів створює концептуальну основу для подальшого дослідження комплексу маркетингових комунікацій мережі drogerie-ритейлу. У наступних розділах ці положення будуть використані для аналізу клієнтського шляху, поведінкових сегментів та мультиформатної комунікаційної стратегії мережі EVA, а також для обґрунтування напрямів удосконалення її комплексу маркетингових комунікацій.

2 Оцінка конкурентних позицій мережі EVA та ефективності її комплексу маркетингових комунікацій

2.1 Стан та особливості ринку drogerie-ритейлу в Україні в умовах війни

Drogerie-ритейл (дрогері – ритейл) – це сегмент роздрібної торгівлі, що спеціалізується на продажу косметики, побутової хімії, засобів гігієни, товарів для дому та супутніх продуктів. У 2025 році, попри активну фазу бойових дій, обстріли, блекаути, зниження загальної купівельної спроможності населення ринок drogerie-ритейлу в Україні продовжує зростати. У 2024 році сегмент увійшов до числа найбільш динамічних у non-food ритейлі. Згідно з даними RAU (рис. 2.1), протягом 10 місяців 2024 року в Україні було відкрито 578 нових торгових точок, із яких 521 відкрили лише п'ять основних мереж, серед яких EVA, Аврора, Копійочка, MasterZoo та MBM My Home. Закрито було 82.



Рисунок 2.1 – Підтвердження лідерського статусу бренду EVA

Це свідчить про те, що ринок drogerie працює за моделлю швидкого відновлення та розширення навіть в умовах високих ризиків.

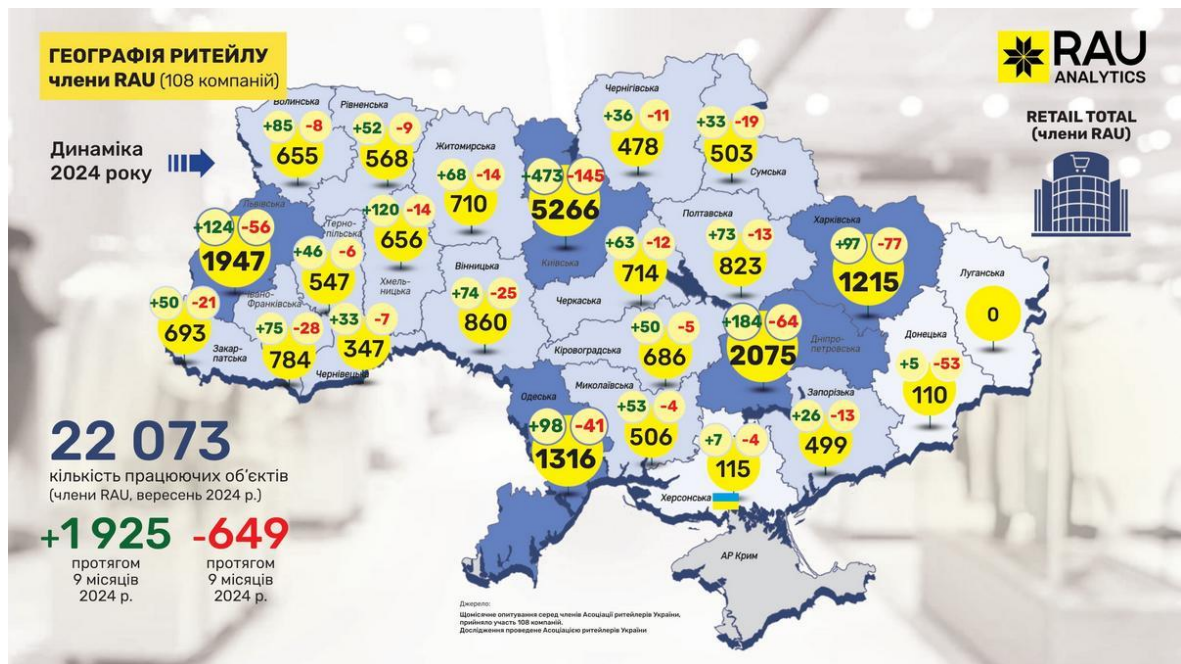


Рисунок 2.2 – Динаміка та географія ринку drogerie (2024 рік)

Як видно з рис. 2.1, у 2024 році найбільший приріст магазинів спостерігався у: Київській області відкриття +162 магазинів EVA, Дніпропетровській області: +56, Львівській області: +30, Одеській області: +28, Івано-Франківській області: +25.

У всіх цих регіонах серед лідерів стабільно присутня мережа EVA, що підтверджує її активну експансію та стратегічну орієнтацію на регіони з великою кількістю внутрішньо переміщених осіб і високим людським потоком.

До основних особливостей drogerie-ринку в умовах війни можна віднести.

2. Переорієнтація на базові категорії товарів.

Споживачі змістили витрати у бік побутової хімії, гігієни, дитячих товарів та товарів першої необхідності. Структура споживання drogerie товарів представлена в табл. 2.1 та на рис. 2.3.

Як видно з наведеної аналітики, усі категорії товарів першої необхідності показали зростання, оскільки споживачі оптимізують бюджет і купують те, що забезпечує базовий побут. Категорії емоційного та преміального споживання (косметика, парфуми) знизили частку ранку, але стабілізувалися у другій

половині 2023–2024 рр. Зростання дитячої категорії пов’язане з ВПО та збільшенням кількості домогосподарств, які мігрували у внутрішні регіони.

Таблиця 2.1 – Зміна структури покупок на drogerie-ринку (2022 – 2024)*

Категорія	2022, %	2024, %	Динаміка
Побутова хімія	22,0	25,2	▲ +3,2
Засоби гігієни	18,0	20,3	▲ +2,3
Дитячі товари	7,0	8,7	▲ +1,7
Косметика	35,0	30,5	▼ –4,5
Парфумерія	15,0	12,8	▼ –2,2
Інше	3,0	2,5	▼ –0,5

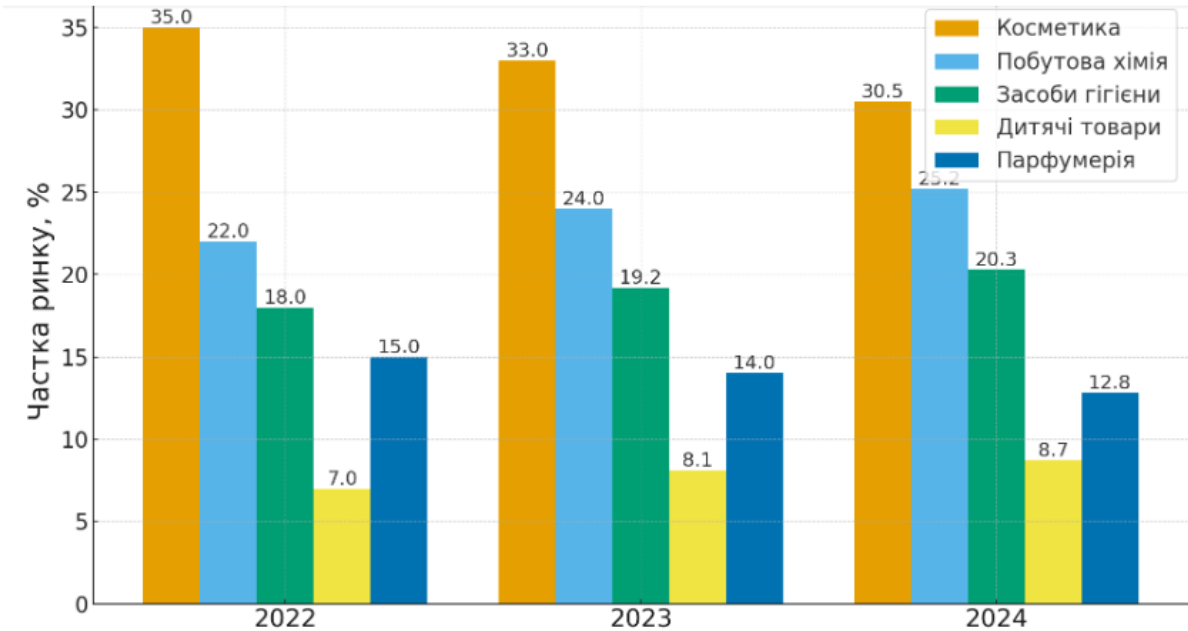


Рисунок 2.3 – Структура споживання по категоріям товарів, %*

** складено автором на основі даних з відкритих джерел*

2. Розвиток формату «магазин біля дому».

EVA, Аврора та Копійочка у 2024 – 2025 роках відкривали переважно маленькі магазини біля житлових кварталів, тобто такі формати, які є особливо важливими для жінок з маленькими дітьми, ВПО та для працюючих клієнток, бо у всіх зазначених категорій обмежений час на покупки (табл. 2.2).

У 2024 році 87% усього drogerie-ринку припадає на EVA, Prostor, Аврору, Копійочку та Watsons. Найвищу динаміку зростання, як по кількості відкритих точок, так і по обсягам продажів у 2024 – 2025 роках показують EVA, Аврора і Копійочка (на рис. 2.4 показана конкурентна структура ринку).

Таблиця 2.2 – Частка нових магазинів «біля дому» (2024)*

Мережа	Частка нових магазинів, %	Коментар
EVA	68 %	Стратегія – це покриття районів із високою щільністю населення та присутністю ВПО
Аврора	74 %	«Агресивна експансія» у малі приміщення (Аврора орендує найдешевші)
Копійочка	81 %	Фокус на найменшому форматі, економ-сегмент

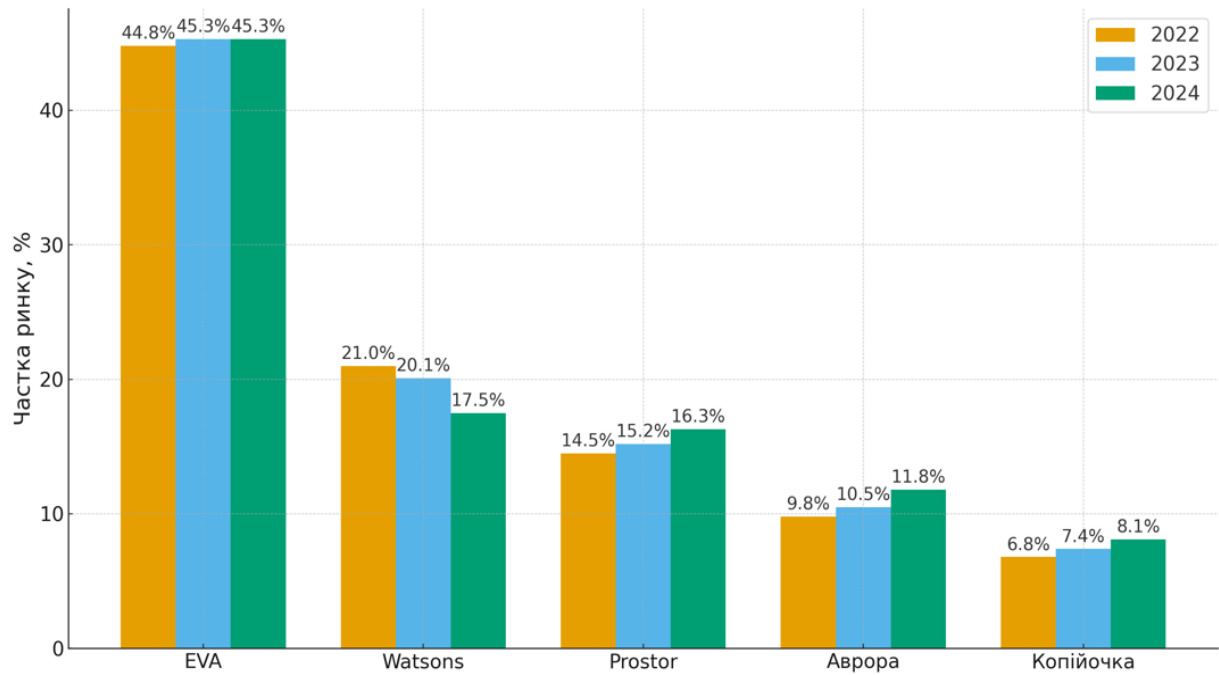


Рисунок 2.4 – Структура обсягів продажів ринку drogerie *

* складено автором на основі даних з відкритих джерел

Як видно з рис. 2.4, у 2022–2024 роках за обсягами продажів EVA зміцнює лідерські позиції, навіть попри те, що за кількістю нових відкриттів у 2024–2025 роках швидше зростають «Копійочка» та «Аврора».

3. Омніканальність як базова вимога ринку.

Війна різко прискорила перехід українців до онлайн-покупок. Для drogerie-ритейлу це означає обов'язкову наявність одразу кількох каналів обслуговування: мобільного застосунку, вебсайту, фізичного магазину та сервісу Click&Collect (замовлення онлайн із отриманням у найближчому магазині). Швидка доставка, можливість забирати замовлення навіть під час повітряних тривог і стабільна робота мобільних застосунків стали новим стандартом для споживачів. На сьогодні EVA є одним із лідерів омніканального переходу, системно нарощуючи частку онлайн-продажів та використання сервісу Click&Collect (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Динаміка структури продажів мережі EVA, %*

* складено автором на основі даних з відкритих джерел

Як видно з рис. 2.5, частка онлайн-продажів зросла з 10% у 2022 р. до 14% у 2024 р.; Click&Collect – з 6% до 11%, бо це зараз найзручніший сервіс для клієнтів під час війни; замовлення через застосунок зросли з 25% до 40%, що свідчить про перехід українців до мобільного формату покупок.

Так мережа EVA реалізує омніканальну модель, у якій онлайн- і офлайн-сервіси працюють як єдина екосистема.

4. Локалізація виробництва та зміна логістики

Повномасштабна війна призвела до розриву логістичних ланцюгів, блокування частини імпорту та зростання вартості міжнародних доставок. Як наслідок, торгівля в Україні була змушена переглядати структуру постачань. Виходом з цієї ситуації стало зростання частки українських виробників, що допомогло стабілізувати асортимент і зменшити залежність від імпорту (табл.2.3).

Таблиця 2.3 – Зміна структури логістики в мережі EVA*

Показник	2022	2023	2024
Частка імпорту в постачанні EVA	62%	48%	44%
Частка українських виробників	28%	39%	53%
Середній час доставки між складами, днів	3,1	2,5	2,2
Частка ВТМ (власних торгових марок) у продажах	18%	25%	31%
Поставки авто/залізницею (% від загального обсягу)	54% / 46%	62% / 38%	66% / 34%

**розрахунки на основі даних з сайту EVA.ua*

Як видно з табл. 2.3, українські виробники дозволили стабілізувати drogerie-ринок за рахунок:

- скорочення логістичних витрат;
- забезпечення стабільності і достатньої ширини/глибини асортименту в періоди перебоїв поставок з-за кордону;
- гнучке відновлення наявності товарів на полицях;
- розвиток власних торгових марок (ВТМ) та ексклюзивних українських лінійок для жіночої аудиторії.

У ситуації, коли імпортні постачання були і залишаються нестабільними, локалізація виробництва стала стратегічною перевагою, що підсилює лідерські конкурентні позиції мережі EVA на drogerie-ринку.

2.2 Маркетингово-економічний аналіз мережі EVA як основного гравця drogerie-ринку

Мережа EVA – це найбільший національний drogerie-рітейлер України, заснований у 2002 році в Дніпрі. Наприкінці 2024 року мережа налічувала 1109 магазинів, а у першому півріччі 2025 року – вже 1127 торгових точок, практично відновивши довоєнний масштаб присутності на ринку [43]. Формат мережі EVA відноситься до класичного drogerie: асортимент об'єднує товари для краси та здоров'я, засоби гігієни, догляду за домом, товарами для дітей, а також широкий портфель власних торгових марок.

EVA позиціонує себе як «гіпермаркет краси» та зручний мультиканальний бренд, що поєднує офлайн-мережу та онлайн-платформи eva.ua та мобільний застосунок (рис. 2.7).



Рисунок 2.7 – Зовнішній вигляд гіпермаркету краси від мережі EVA

Географічно EVA представлена в усіх регіонах України, включно з містами-мільйонниками та середніми містами, а також у менших населених пунктах завдяки компактним форматам магазинів. Розширення мережі триває навіть у воєнний період: лише у 2024 році було відкрито 65 нових торгових

точок, насамперед у форматі «Жіноча енергія», який акцентує емоційне позиціонування бренду як простору сили й підтримки для жінок (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 – Показники роботи мережі EVA за 2024 рік [43]

Паралельно EVA активно інвестує у логістику, цифрові сервіси та інтернет магазин eva.ua, що дозволяє розширити присутність бренду он-лайн.

За ціновим позиціонуванням мережа EVA працює переважно в доступному та середньому цінових сегментах, пропонуючи мас-маркет та власні бренди з фокусом на «розумну економію». Новий (з 2025 року) компактний формат «EVA поруч» спеціально орієнтований на доступний ціновий сегмент та «товари поруч із домом».

Паралельно з цими форматами, мережа цілеспрямовано розвиває преміальний напрям діяльності магазинів EVA Beauty. Це великі магазини площею близько 700–800 м² у топових ТРЦ великих міст, де представлений асортимент сегменту «medium+» та преміум, включно з професійними брендами догляду за волоссям, дерматокосметикою та нішевою парфумерією; середній чек у цьому форматі в 2,5 раза вищий, ніж у стандартному магазині EVA (рис. 2.9).

Розподіл цінових сегментів мережі EVA представлений в табл. 2.4.



Рисунок 2.9 – Преміальний магазин EVA Beauty

Таблиця 2.4 – Цінові сегменти, в яких працює мережа EVA

Формат	Ціновий сегмент	Характеристика позиціонування	Середній чек (2024–2025)
EVA (базовий формат)	Мас-маркет/середній	Основний drogerie-формат: косметика, гігієна, догляд за домом; постійні акції	≈ 280–340 грн
EVA поруч	Низький / економ	Магазини «біля дому», швидкі покупки, акцент на найнижчих цінах	≈ 190–240 грн
EVA PRO / профсегмент	Середній+	Професійні засоби догляду, технічні косметичні продукти, салонні лінійки	≈ 400–520 грн
EVA BEAUTY (преміум-формат у ТРЦ)	Medium+ / Premium	Дерматокосметика, нішеві бренди, преміальна парфумерія, beauty-зони; чек у 2,5 раза вищий за стандартний EVA	≈ 700–900 грн
EVA Health (догляд + здоров'я)	Середній	БАДи, медичні засоби доглядового типу, доглядова косметика	≈ 340–420 грн

В EVA Beauty працюють додаткові послуги: beauty-студії, салони краси та формати типу Beauty Salon by EVA, що посилюють преміальний досвід.

Комунікаційно EVA вибудовує образ бренду, орієнтованого на жінку та її щоденні потреби: від базового догляду до «beauty-ритуалів» і професійної косметики. Основні рекламно-комунікаційні меседжі EVA пов'язані з доступністю («все для краси і дому поруч»), широким вибором («гіпермаркет краси»), турботою та емоційною підтримкою («Жіноча енергія»), а також з розвитком екосистеми сервісів для жінок – від онлайн-гіпермаркету з сегментами EVABeauty, EVAPro, EVAPremium та EVAHealth до преміальних просторів EVA Beauty з можливістю тестування продуктів, діагностики шкіри, AR-сервісами та експрес-послугами візажистів. Узагальнено комплекс маркетингових комунікацій мережі EVA представлений в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Комплекс маркетингових комунікацій мережі EVA

Складова комплексу	Інструменти та прояви у мережі EVA
Реклама	Телевізійні ролики, відеореклама та банери онлайн, рекламні кампанії в соціальних мережах, зовнішня реклама (борди, сітілайти), реклама у ТРЦ.
PR та іміджеві комунікації	Соціальні та гуманітарні проєкти («Жіноча енергія», підтримка медиків, волонтерів), партнерства з фондами, ведення EVA Blog, публікації у профільних медіа.
Стимулювання збуту	Акції «1+1», сезонні знижки, програма лояльності EVA МОЗАІКА, купони, бонуси, промокоди, beauty-тести.
Персональні консультації	Консультанти в EVA Beauty, експрес-послуги візажистів, індивідуальні рекомендації, діагностика шкіри.
Інтернет-комунікації (Digital)	Онлайн-магазин eva.ua, мобільний застосунок, push- та email-розсилки, таргетинг у соцмережах, AR-сервіси для примірки косметики.
Синтетичні засоби комунікацій	Мерчандайзинг, викладки beauty-зон, оформлення преміальних EVA Beauty, івенти, beauty-майстер-класи, промоактивності у магазинах.
Контент-маркетинг	Власні відео- та освітні матеріали, beauty-гайди, огляди, інтеграції з блогерами та інфлюенсерами.

Мережа EVA активно розвиває напрямок електронної комерції. Станом на перше півріччя 2024 року інтернет-магазин EVA.UA обробляв у середньому 13–14 тисяч онлайн-замовлень щодня, що відповідає показникам початку 2023 року. Загальний трафік на всі платформи EVA.UA стабільно тримався на рівні близько 13 мільйонів сеансів на місяць [31, 32]. Інтернет-магазин EVA.UA посідає третє місце за показником загального веб-трафіку серед класичних інтернет-магазинів в Україні у першому півріччі 2024 року (перше місце посідає Rozetka, а друге місце у Comfy) [31]. Інтернет-магазин повноцінно працює як маркетплейс, з додаванням понад 10 000 SKU від сторонніх продавців.

Кількість співробітників задіяних у сфері онлайн-продажів у 2024 році становила близько 1 154 особи [42]. Динаміка роботи у 2021-2024 представлена в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Динаміка розвитку мережі EVA у 2021–2024 роках*

Показник	2021 (довоєнний)	2022	2023	2024 (I півріччя)
Кількість магазинів	1 052	~1 000	1 030	1 080 (+28 за півріччя)
Кількість точок видачі	~850	~950	999	1 064
Власні торгові марки (BTM)	32	~38	47	52
Частка EVA.UA у продажах	~10%	~12%	13%	14%
Кількість онлайн-замовлень	~10 тис./день	~11–12 тис./день	~14 тис./день	13–14 тис./день
Кількість співробітників	~12 000	~12 500	~13 000	~13 400

*Розраховано автором на основі даних [31]

Як видно з табл. 2.6, власні торгові марки (Private Label, BTM) є стратегічним інструментом розвитку мережі EVA та забезпечують підвищення лояльності споживачів і диференціацію від основних конкурентів на drogerie-

ринку. На сьогодні мережа реалізує понад 50 брендів власної розробки, що охоплюють основні категорії товарів: декоративну косметику, догляд за обличчям і тілом, засоби гігієни, побутову хімію, товари для дітей, засоби для дому та health-категорію. Розвиток BTM дозволяє EVA формувати конкурентоспроможну цінову пропозицію в мас-маркет сегменті та одночасно розширювати преміальні лінійки у форматах EVA Beauty.

Основні торгові марки мережі включають лінійки Beauty Derm, Delicare, Ollin Kids, Naturelle by EVA, Xsense, Smile та інші. Вони розробляються з урахуванням сучасних трендів у beauty-індустрії: дерматологічно протестовані формули, clean beauty-підхід, гіпоалергенність та спеціалізовані серії для чутливої шкіри. Для окремих брендів створюються тематичні колекції (антивікова косметика, догляд для чоловіків, дитяча продукція), що дозволяє охоплювати різні сегменти аудиторії.

Таблиця 2.7 – Основні функції BTM EVA та відповідні бренди

Функція BTM у мережі EVA	Приклади BTM
Цінова диференціація – надання якісних альтернатив відомим брендам за нижчою ціною	Delicare, Smile, Naturelle, Fresh Juice, Ollin Kids, Mio Mare
Підвищення маржинальності товарної матриці	Переважна частина BTM, зокрема Beauty Derm, Delicare, Naturelle by EVA, Xsense, Profi Care
Зміцнення лояльності споживачів через унікальні продукти, доступні лише в EVA	Beauty Derm, Delicare Premium, PUREDERM for EVA, тематичні сезонні колекції EVA
Гнучкість формування асортименту та оперативне реагування на попит	Серії Smile Baby, Naturelle Home, Delicare Sensitive, продуктові лінійки для різних груп за віком та потребами
Підтримка преміального сегменту EVA Beauty – професійні доглядові серії	Beauty Derm Professional, Delicare Expert, Profi Salon by EVA, нішеві лінійки під брендом EVA Beauty

Ці бренди допомагають EVA конкурувати як за ціною, так і за якістю з міжнародними виробниками, водночас пропонуючи ексклюзивні рішення для

своїх клієнтів. Для створення власних торгових марок EVA співпрацює з понад 90 фабриками, серед яких: Італія – косметика та парфумерія; Франція – парфумерія та засоби догляду; Польща – побутова хімія, товари для догляду за тілом; Чехія – натуральні засоби для догляду за волоссям і шкірою; Туреччина – косметика та текстильні товари; ОАЕ – преміальна косметика; Китай – аксесуари та декоративна косметика; Корея – догляд за шкірою на основі інноваційних формул. Також EVA активно співпрацює з українськими виробниками, що дозволяє підтримувати національну економіку та пропонувати продукцію за доступними цінами.

Важливою складовою діяльності EVA є розвиток соціального маркетингу, спрямованого на підтримку жінок, сімей та вразливих груп населення. EVA системно реалізує гуманітарні ініціативи та соціальні проекти, у тому числі освітні, благодійні й волонтерські. Під час повномасштабної війни бренд активізував комунікацію навколо тем безпеки, психологічної підтримки та відновлення жіночої спільноти. Особливо значущими є проекти, як серія матеріалів «Точка Евакуації», спеціальні публікації EVA Blog про жінок у період війни, кампанії на підтримку переселенок, волонтерів та медиків, а також партнерства з благодійними фондами (рис. 2.10).

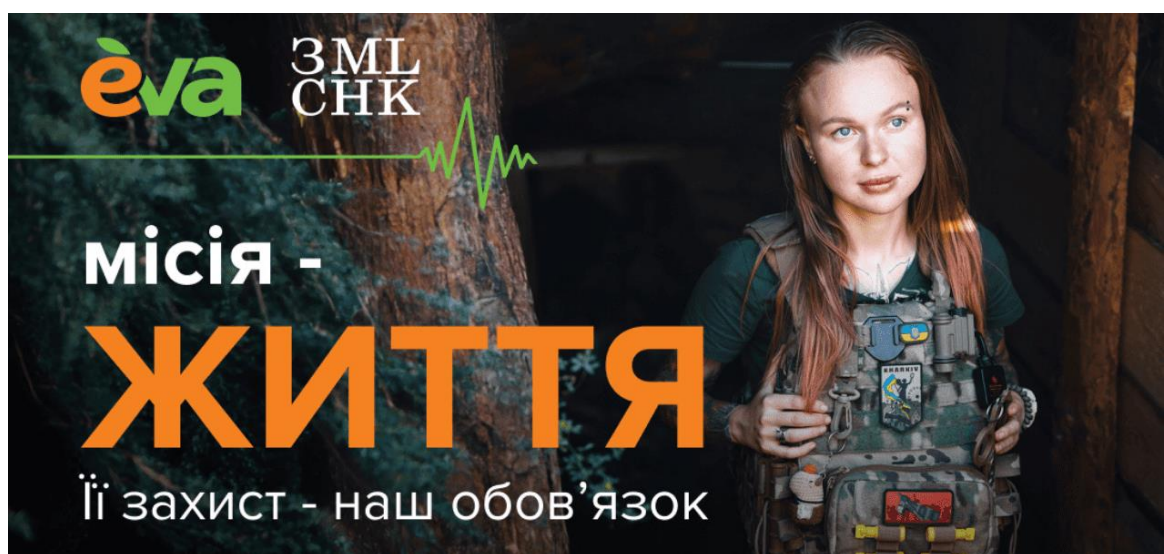


Рисунок 2.10 – Візуальні матеріали соціальних кампаній EVA («Точка Евакуації», EVA Blog)

Завдяки цьому EVA формує образ соціально відповідального бренду, зміцнює емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та підсилює свою ринкову позицію не лише як ритейлера, але й як компанії з активною громадянською позицією.

2.3 Аналіз комплексу маркетингових комунікацій мережі EVA

У табл. 2.5 представлено узагальнені напрями комплексу маркетингових комунікацій мережі EVA. Далі розглянемо кожен складову більш докладно, враховуючи особливості позиціонування бренду, канали взаємодії з цільовою аудиторією та роль комунікацій у формуванні конкурентних переваг drogerie-ритейлера.

2. Реклама як ключовий інструмент формування попиту (рис. 2.11).



Рисунок 2.11 – Приклад рекламного промо від бренду EVA

EVA використовує комплексну рекламну стратегію, яка поєднує традиційні та цифрові канали. Основу масових рекламних кампаній становлять телевізійні ролики, що забезпечують широке охоплення та підтримують образ бренду як «гіпермаркету краси». Значну частку медіаміксу займає інтернет-

реклама: відеобанери, таргетована реклама у соціальних мережах, нативні інтеграції. Для підсилення впізнаваності у містах активного розвитку мережа використовує зовнішню рекламу – це борди, сітілайти, рекламні конструкції в торговельних центрах.

Особливістю рекламних кампаній EVA є сильний емоційний компонент: бренд звертається до тем краси, турботи, жіночої сили, натхнення, що дозволяє вибудовувати глибокий асоціативний зв'язок зі споживачами (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Основні рекламні канали EVA

Рекламний інструмент	Застосування в EVA	Орієнтовна ефективність	Коментар
Телевізійна реклама	Ролики національного охоплення, кампанії до свят, промо-кампанії	Висока (широке охоплення, впізнаваність)	Формує загальний імідж «гіпермаркету краси»
Digital-реклама (відеобанери, Google/Meta)	Таргетинг за інтересами: beauty, догляд, сім'я; ремаркетинг	Висока (висока CTR, точне охоплення ЦА)	Найефективніший канал для акцій та просування BTM
Соцмережі (Instagram, TikTok, Facebook)	Beauty-контент, розпаковки, навчальні рілс, інтеграції	Дуже висока для молодшої аудиторії	Створює емоційний зв'язок, формує лояльність
Нативна реклама та блогери	Інтеграції в lifestyle та beauty-контенті	Середня/висока (залежить від блогера)	Ефективна для преміального EVA Beauty
Зовнішня реклама (борди, сітілайти)	Локальне охоплення, де відкриваються нові магазини	Середня	Підсилює знання бренду в офлайн-просторі
Реклама у ТРЦ	Бренд-зони, промостенди, відеопанелі	Середня/висока	Важлива для форматів EVA Beauty у ТРЦ
POS-реклама в магазинах	Постери, shelf-talkers, брендovanі зони	Висока	Підсилює ефект стимулювання збуту та BTM

Як видно з табл. 2.8, рекламний комплекс EVA характеризується багатоканальністю та високою результативністю, причому найбільшу ефективність демонструють digital-інструменти та соціальні мережі, що забезпечують точне охоплення цільової аудиторії та формування емоційної прихильності до бренду.

2. PR та іміджеві комунікації.

PR-активності EVA спрямовані на формування репутації відповідального бренду, що підтримує соціальні, гуманітарні та культурні ініціативи. Серед найбільш впізнаваних напрямів – це новий проект-концепція «Жіноча енергія», допомога жінкам-переселенкам, підтримка медиків та волонтерів, партнерства із благодійними фондами. Значну роль відіграє EVA Blog, який виходить за межі промоційного контенту та розвиває редакційну лінію соціально важливих тем: психологічна підтримка, ментальне здоров'я, історії жінок під час війни (рис. 2.12).



Рисунок 2.12 – Приклад PR промо мережі EVA

Така стратегія дозволяє EVA зміцнювати імідж бренду, що працює не лише в комерційній площині, але й виконує соціальну місію на рівні громади.

3. Стимулювання збуту як елемент цінової гнучкості

У drogerie-сегменті стимулювання збуту відіграє центральну роль, оскільки споживачі чутливі до цін і активно реагують на акції. EVA

використовує широкий набір інструментів: акції «1+1», сезонні та тематичні знижки, бонусні програми, купони, промокоди, розпродажі (рис. 2.13).



Рисунок 2.13 – Приклади постеру стимулювання збуту в EVA

Важливим компонентом є програма лояльності EVA МОЗАЇКА, що дозволяє накопичувати бали, отримувати персоналізовані пропозиції та доступ до ексклюзивних акцій. Завдяки цьому EVA формує стійку базу повторних покупців, підвищує частоту відвідувань та середній чек (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Ефективність інструментів стимулювання збуту EVA

Інструмент стимулювання	Приклади застосування в EVA	Орієнтовна ефективність	Коментар
Акції «1+1» / «2=3»	Шампуні, догляд, декоративна косметика, засоби для дому	Висока	Ефективно для продажу товарів імпульсивної покупки
Сезонні та тематичні знижки	Чорна П'ятниця, знижки до 8 Березня, Back to School	Висока	Забезпечують пікові продажі у дні високого попиту

Бонусна програма EVA МОЗАЇКА	Накопичення балів, спеціальні пропозиції, персональні знижки	Дуже висока	Підвищує частоту покупок і середній чек
Купони та промокоди	Промокоди у застосунку, персональні email-посилання	Середня/висока	Добре працює в digital-аудиторії
Розпродажі та фінальні розпродажі	Косметика, дитячі товари, сезонні лінійки	Середня	Ефективні для очищення складу
Подарунки за покупку	Подарункові набори, travel mini, подарунки за чек	Середня/висока	Підсилює мотивацію купувати преміальні категорії
Програми «персональних рекомендацій»	Пропозиції за історією покупок	Дуже висока	Генерує до 30–40% повторних покупок у beauty-ринку

Як видно з табл. 2.9 та рис. 2.13, найбільш результативними інструментами стимулювання збуту в EVA є акції прямого цінового стимулу та програма лояльності EVA МОЗАЇКА, які забезпечують зростання повторних покупок і збільшення середнього чека.

4. Персональні консультації та розширення сервісних послуг.

Особливого значення консультативні взаємодії набувають у форматах EVA Beauty, де покупці отримують професійні рекомендації, проходять діагностику шкіри, тестують косметичні засоби.

Наявність beauty-експертів, візажистів та консультантів зміцнює довіру до преміального сегменту та підсилює імідж EVA як експерта у сфері догляду та косметології. Така комунікація є елементом персоналізованого сервісу та створює додану цінність порівняно з конкурентами.

5. Інтернет-комунікації (Digital) у мультиканальній моделі

EVA активно розвиває цифрові канали: онлайн-магазин eva.ua, мобільний застосунок, email- та push-розсилки, присутність у соціальних мережах (рис. 2.14).

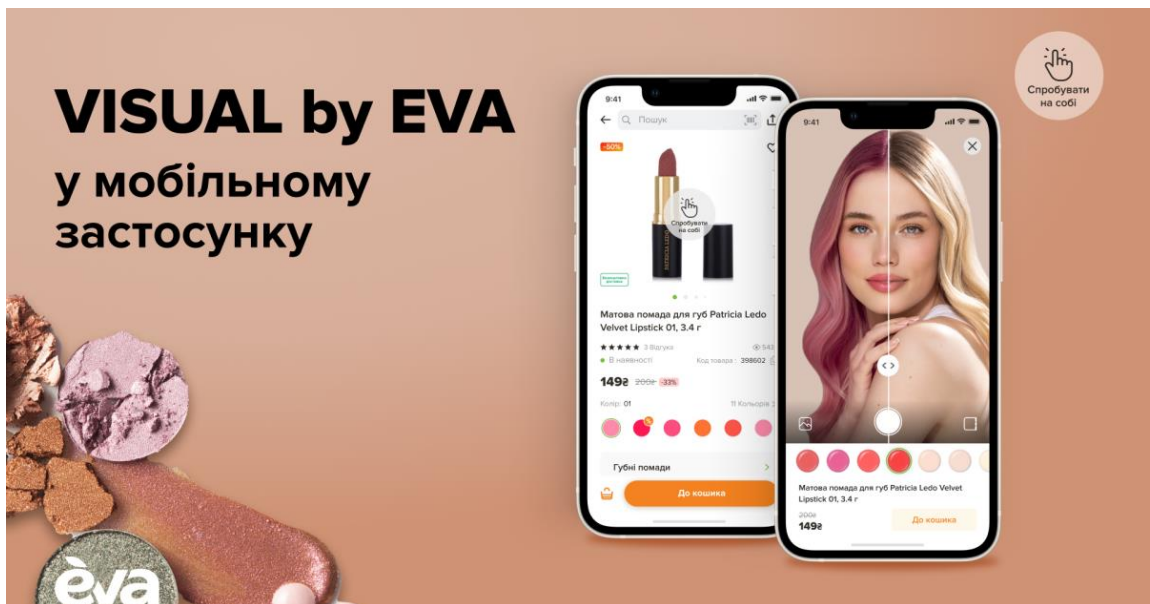


Рисунок 2.14 – Приклад банерної реклами

Комунікації у digital-середовищі забезпечують швидку взаємодію зі споживачами, інформування про новинки та акції, персоналізацію пропозицій через алгоритми рекомендацій. Інноваційні AR-сервіси дозволяють покупцям віртуально тестувати косметику, що збільшує зручність та інтерактивність онлайн-покупок.

6. Синтетичні засоби комунікацій: мерчандайзинг, івенти та промоактивності

У своїх магазинах EVA застосовує широкий набір інструментів мерчандайзингу: брендovanі викладки, виділені beauty-зони, демонстраційні стенди, тестери, аромамаркетинг. У EVA Beauty проводяться тематичні івенти, майстер-класи, презентації нових продуктів. Це допомагає будувати спільноту навколо бренду та стимулює емоційний контакт з аудиторією.

До синтетичних засобів також належать промоактивності у магазинах та співпраця з блогерами у форматах офлайн-подій.

7. Контент-маркетинг та робота з інфлюенсерами.

Контент-маркетинг є важливою складовою цифрової присутності EVA. Компанія створює освітній та експертний контент: beauty-огляди, поради косметологів, гайди з догляду, інформаційні статті EVA Blog.

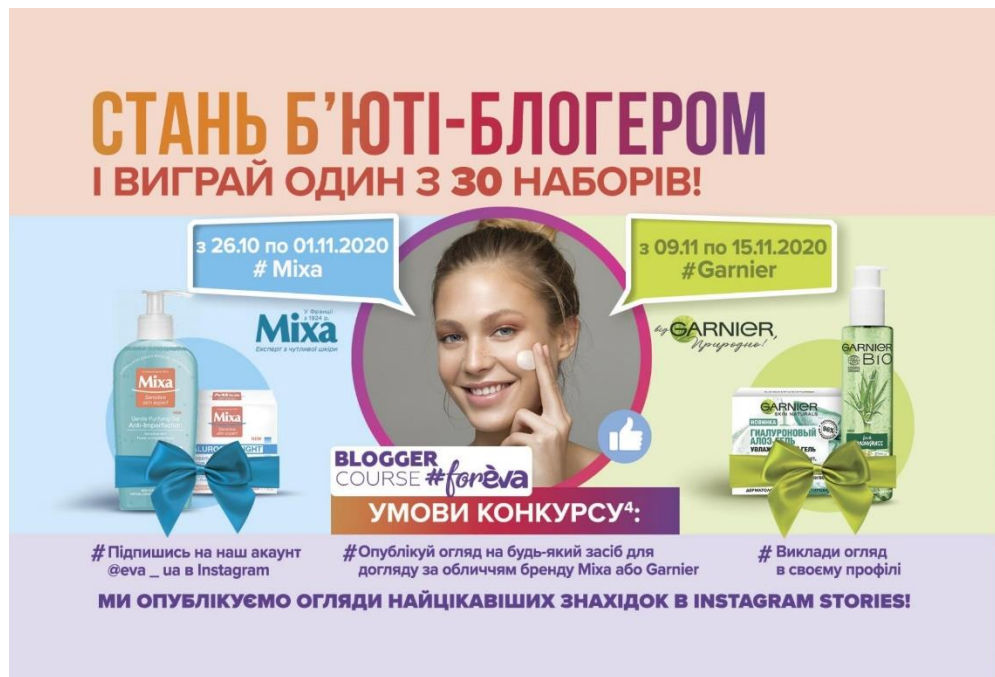


Рисунок 2.15 –Рекламний постер – «Стань бьюті блогером!»

Значне місце займають інфлюенсерські інтеграції, що забезпечують охоплення цільових сегментів молодіжної та beauty-аудиторії. Формати включають нативні огляди, розпакування, демонстрації продуктів, участь блогерів у акціях та соціальних проектах EVA.

2.4 Маркетингові дослідження споживачів мережі EVA та SWOT – аналіз діяльності мережі

У цьому підрозділі узагальнено результати маркетингових досліджень споживачів мережі EVA з позицій їх соціально-демографічного профілю, поведінки споживача та впливу окремих сегментів на обсяги продажів товарів в мережі. На основі аналітичних даних та відкритих джерел сформовано сегментацію споживачів за віком і стилем споживання (табл. 2.10), а також побудовано структурні діаграми розподілу покупців (рис. 2.16) та обсягів продажів (рис. 2.17). Це доводить, що основні споживачі EVA – це жінки, хоча це і було очевидно, але не очевидно вікові, поведінкові, та психографічні фактори за якими ці жінки поділяються на сегменти як споживачки EVA.

Таблиця 2.10 – Сегментація споживачів мережі EVA*

Сегмент споживачів	Частка покупців, %	Частка у продажах, %	Особливості споживання
«Молоді красуні» (Young Beauty) (18–25)	18	12	Орієнтація на декоративну косметику, трендові товари, активність у соцмережах
«Активні міленіалки» Active Millennials (26–35)	28	32	Купують догляд, товари для дому, дитячі товари; активно користуються мобільним додатком
«Сімейний догляд» (Family Care) (36–45)	22	28	Формують стабільний попит на гігієну, побутову хімію, товари для родини
Практичні жінки (46–55 років)	14	17	Фокус на доглядових засобах, фарбах для волосся, товарах повсякденного вжитку
«Жінки золотого віку» 55+	8	6	Купують переважно базові категорії та товари за акціями
Чоловіки	10	5	Епізодичні покупки товарів гігієни, догляду та подарункових наборів

*складено автором на основі даних з відкритих джерел

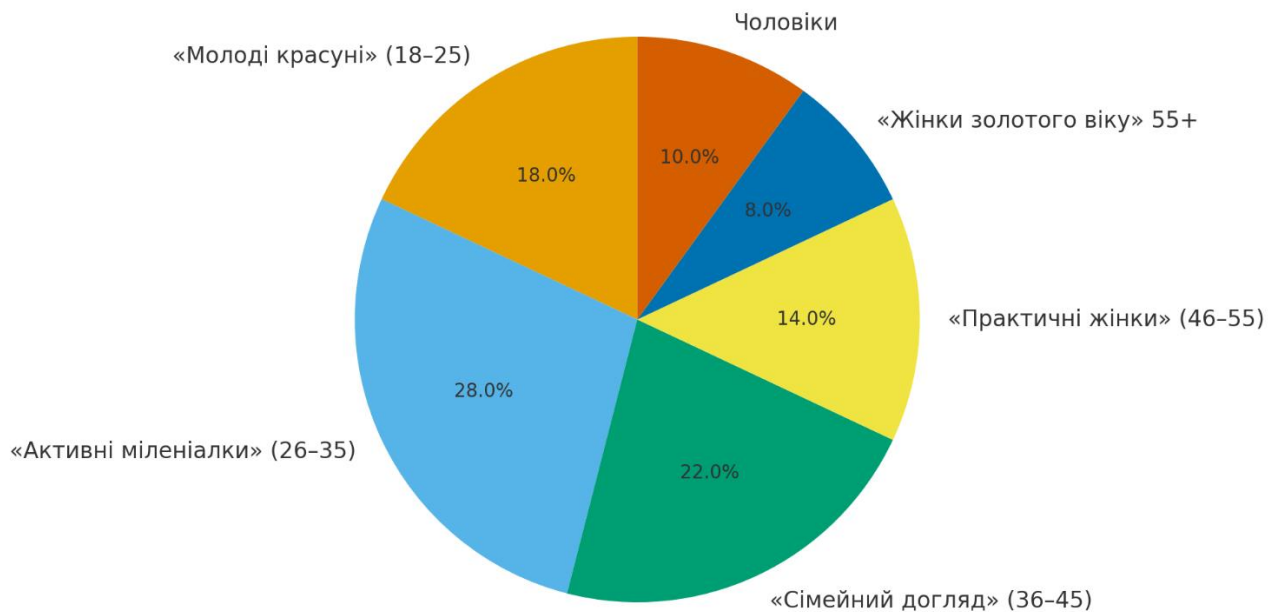


Рисунок 2.16 – Структура покупців мережі EVA за сегментами

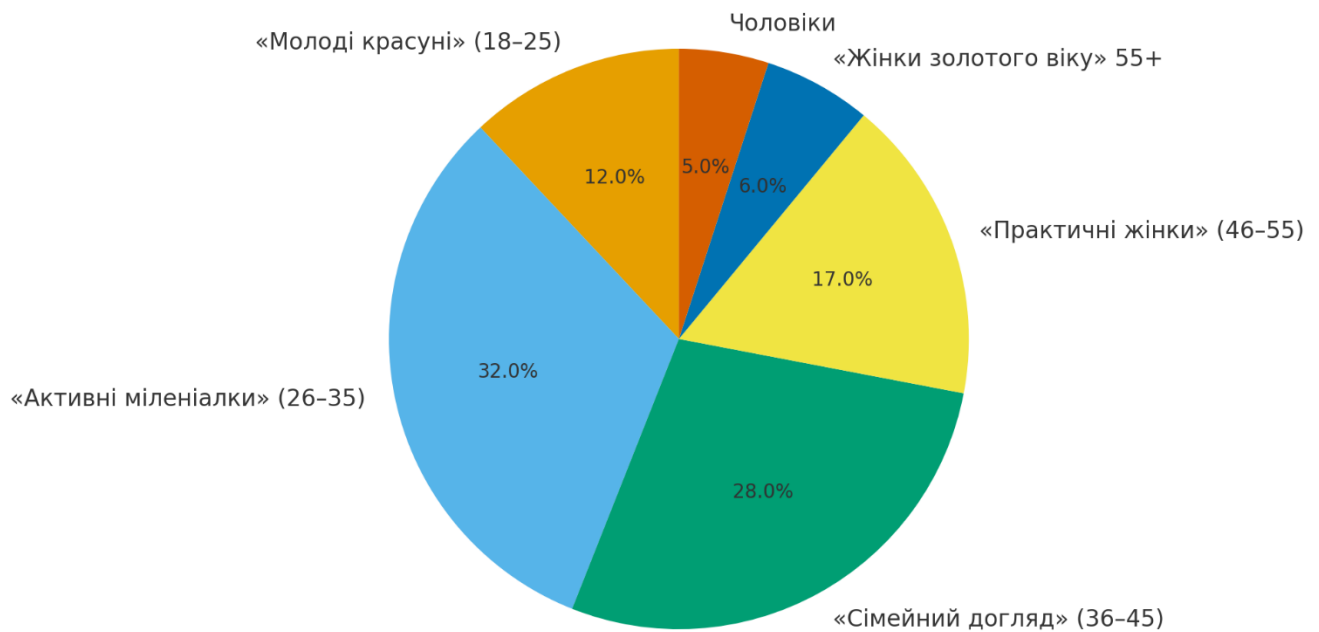


Рисунок 2.17 – Структура обсягів продажів мережі EVA за сегментами

На рис.2.16 та 2.17 використано сегментацію жіночої аудиторії, яка ґрунтується на принципах міжнародної маркетингової практики і передбачає поділ споживачів за віком і за стилем споживання, мотиваціями та потребами.

Важливо розділити два показники, що використовуються у побудованих діаграмах:

1. Частка у складі всіх покупців (кількість покупців) – це відсоток людей, які належать до певного сегмента від загальної кількості клієнтів EVA. Цей показник показує хто і як часто заходить у магазини, незалежно від суми покупки.

2. Частка у структурі продажів (грошовий обсяг) – це частка обороту, який формує кожен сегмент, яка показує хто приносить найбільше грошей, а не лише хто найчастіше купує.

Як видно з табл. 2.10 та рис. 2.16 та 2.17.

1. «Молоді красуні» (18–25 років) ходять на шопинг у EVA часто, але купують здебільшого недорогі товари: декоративну косметику, маски, аксесуари. Тому їх частка велика у загальній кількості покупців, але менша у обсягах продажів.

2. «Активні міленіалки» та «Сімейний догляд» купують значно дорожчі категорії – це парфуми, у тому числі, нішеві, засоби для дому, дорогу доглядову косметику, товари для дітей, інколи ВТМ-преміум. Тому їх може бути менше у кількості, але більше у грошовому обороті.

3. «Жінки золотого віку» та «Чоловіки» здійснюють переважно функціональні покупки (гігієна, базовий догляд). Вони мають низьку частоту покупок та низький середній чек, тому їх внесок у продажі нижчий.

Отже, кожен сегмент не лише купує по-різному, але також по-різному реагує на формати магазинів і маркетингові інструменти EVA. Для наочності ці поведінкові відмінності зведено у табл. 2.11 та табл. 2.12.

Таблиця 2.11 – Поведінкові реакції на різні формати EVA

Сегмент	Як купують? (поведінка)	Типовий чек	Переважні категорії товарів	Формат магазину, який обирають
«Молоді красуні» (18–25)	Імпульсні покупки, новинки, тренди, тестування косметики	Невисокий	Декоративна косметика, маски, аксесуари, трендові серії	EVA (базовий), EVA Beauty; активний онлайн (eva.ua, застосунок)
«Активні міленіалки» (26–35)	Планові покупки, поповнення запасів, чутливі до акцій, для себе і сім'ї	Середній/високий	Догляд, товари для дому, дитячі товари, ВТМ	EVA (базовий), EVA Health; онлайн + Click&Collect
«Сімейний догляд» (36–45)	Планові покупки «раз на тиждень», висока лояльність, орієнтація на якість	Високий	Побутова хімія, гігієна, догляд за волоссям, сімейні набори	EVA (базовий), EVA поруч; онлайн для економії часу
«Практичні жінки» (46–55)	Раціональні покупки, співвідношення м «ціна–якість», помірна часто	Середній	Фарби для волосся, доглядова косметика, товари гігієни	EVA (базовий), EVA поруч

«Жінки золотого віку» 55+	Базові товари, «побалувати себе», реагують на знижки	Низький	Гігієна, парфуми/преміалка доглядова (рідко), звичайно – недорогий догляд, засоби для дому	EVA поруч (зручність), EVA
Чоловіки	Епізодичні покупки, «за списком» або подарункові набори	Змінний	Гігієна, дезодоранти, бриття, подарункові набори	EVA (базовий), EVA Beauty у періоди свят

Як видно з табл. 2.11, для сегментів з високою часткою у продажах (26–35 та 36–45) характерні планові покупки та вибір базового формату EVA, що забезпечує широкий асортимент. Натомість молодші сегменти частіше обирають EVA Beauty та онлайн-канали, а старші – EVA поруч як найближчий і найзручніший для себе формат.

Таблиця 2.12 – Чутливість сегментів на маркетингові комунікації

Сегмент	Реклама	PR / соціальні ініціативи	Digital / соцмережі	Стимулювання збуту (акції)	Лояльність (Мозаїка)
Молоді красуні	Реагують на яскраві beauty-креативи та відео-рекламу	Помірно	Максимальна реакція – Instagram, TikTok, блогери	Реагують на «1+1» та новинки	Помірна, активні промокоди
Активні міленіалки	Висока ефективність ТБ та digital-реклами	Позитивно на проекти типу EVA («Жіноча енергія»)	Висока цифрова активність	Найвища реакція на акції та купони	Найактивніші користувачі програми Мозаїка
«Сімейний догляд»	Позитивна реакція на інформаційні та функціональні меседжі	Висока довіра до соціальних кампаній	Середня	Дуже висока	Стабільне використання

«Практичні жінки»	Добре працює ТБ та POS-реклама	Помірно	Низька	Висока	Середня
«Жінки золотого віку» 55+	Класична реклама + офлайн	Позитивна реакція, довіра	Низька	Найвища реакція на знижки	Найменша Digital активність
Чоловіки	Найкраще працює проста, пряма реклама	Низька	Низька	Реагують на подарункові пропозиції	Мінімальна взаємодія

Як видно з табл. 2.12, найбільш digital-активними є сегменти «Молоді красуні» та «Активні міленіалки», тоді як більш старші аудиторії реагують переважно на цінові стимулювання та офлайн-рекламу. Програма лояльності EVA Мозаїка найбільш ефективна серед жінок 26–45 років, які здійснюють найбільший обсяг планових покупок і забезпечують основну частку товарного обороту мережі EVA.

Завдяки узагальненню результатів проведених досліджень, можна сформулювати цілісне уявлення про сильні та слабкі сторони діяльності мережі EVA, а також про її потенційні можливості та зовнішні загрози. Для систематизації цих факторів виконано SWOT-аналіз (табл. 2.13), де абревіатура SWOT походить від англійських слів Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) та Threats (загрози).

Як видно з табл. 2.13, сильними сторонами діяльності EVA є розгалужена мультиформатна структура, яка дозволяє охоплювати різні споживчі сегменти та адаптувати пропозицію під потреби. Значну роль відіграють власні торгові марки, які забезпечують мережі високу прибутковість і формують унікальну товарну пропозицію, а також преміальний формат EVA Beauty, що підсилює імідж бренду та лояльність з боку клієнтів. Програма лояльності «Мозаїка» створює широке коло постійних покупців, а соціальні ініціативи допомагають зміцнювати довіру й підвищувати репутаційний капітал мережі.

Табл. 2.13 – SWOT – аналіз діяльності мережі EVA

S – Strengths (Сильні сторони)	W – Weaknesses (Слабкі сторони)	O – Opportunities (Можливості)	T – Threats (Загрози)
S1. Лідерство на drogerie-ринку: найбільша мережа магазинів в Україні.	W1. Низька частка чоловічої аудиторії (≈5 % продажів).	O1. Зростання категорій health & wellness – це розвиток EVA Health.	T1. Економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності.
S2. Мультиформатність: EVA, EVA поруч, EVA Beauty, EVA Health.	W2. Висока конкуренція у mass-market сегменті.	O2. Розвиток e-commerce та розширення доставки без відкриття нових магазинів.	T2. Конкуренція з маркетплейсами (Rozetka, косметичні платформи).
S3. Сильні digital-канали: мобільний застосунок, eva.ua, AR-сервіси.	W3. Чутливість молоді до швидких трендів – постійне оновлення digital-контенту.	O3. Поглиблення персоналізації через big data та алгоритми рекомендацій.	T3. Логістичні ризики в умовах війни.
S4. Власні торгові марки з високою прибутковістю та контролем якості.	W4. Залежність від імпортової продукції у преміальному сегменті.	O4. Розвиток преміального сегмента EVA Beauty та beauty-сервісів.	T4. Можливий прихід міжнародних beauty-мереж після війни.
S5. Програма лояльності «Мозаїка»: велика база повторних покупців.	W5. Сегменти більш старшого віку менш digital-активні.	O5. Експансія формату EVA поруч у невеликих містах.	T5. Зростання частки дискаунтерів, які переманюють сегмент 55+.
S6. Соціальна місія бренду («Жіноча енергія», гуманітарні проекти).	W6. Висока частка акційних продажів, що тисне на рентабельність.	O6. Партнерства з українськими виробниками PL-продукції.	T6. Подорожчання імпорту та валютні коливання.

Водночас SWOT-аналіз виявив низку аспектів, що потребують удосконалення. Одним із них є низька залученість чоловічої аудиторії, яка залишається практично невикористаним ринковим сегментом, залежність від акцій, що може знижувати прибутковість і робити мережу вразливою до цінової конкуренції.

Додатковою слабкістю є залежність преміального сегмента від імпортних постачальників, що посилює ризики логістичних затримок та валютних коливань. Також відчутним є тиск конкуренції у недорогому сегменті, де EVA має обмежені можливості для диференціації без оновлення комунікаційних та асортиментних стратегій.

Саме ці аспекти і визначають напрям подальших досліджень у Розділі 3, де буде розглянуто методи оптимізації маркетингових комунікацій, інструменти посилення лояльності ключових сегментів та підвищення економічної ефективності діяльності мережі EVA.

Висновки по розділу 2

1. В умовах повномасштабної війни drogerie-ринок України зростає за рахунок переорієнтації попиту на базові категорії товарів, розвитку формату «магазин біля дому» та переходу на омніканальну модель обслуговування.

2. Дослідження показали, що мережа EVA є лідером ринку: має найбільшу кількість торгових точок, активно розвиває мультиформатність (EVA, EVA поруч, EVA Beauty, EVA Health), інвестує в логістику та локалізацію постачань, розширює портфель власних торгових марок і послідовно зміцнює онлайн-напрямок через сайт, мобільний застосунок, сервіс Click&Collect та маркетплейсову модель.

3. Цінове позиціонування EVA охоплює економ, мас-маркет, медиум та преміум сегменти, а комплекс маркетингових комунікацій забезпечує високу впізнаваність бренду та стійку ринкову присутність.

4. Узагальнення результатів маркетингових досліджень і SWOT-аналізу довели, що конкурентоспроможність EVA базується на поєднанні масштабної фізичної присутності, розвиненої омніканальності, сильних власних брендів, ефективної програми лояльності та соціально відповідального іміджу, орієнтованого насамперед на жіночу аудиторію.

5. Виявлено низку напрямів, які потребують подальшого вдосконалення: недостатня залученість чоловічого сегмента, висока залежність від акцій, неоднорідна digital-активність різних вікових груп, чутливість преміального сегмента до імпорتنих постачальників і посилення конкурентного тиску в економ-сегменті та онлайн-середовищі. Таким чином, необхідна оптимізація комплексу маркетингових комунікацій з урахуванням сегментації споживачів, підвищення ефективності роботи з основними цільовими групами та посилення економічних результатів комунікаційної діяльності EVA.

3 Напрями удосконалення комплексу маркетингових комунікацій для мережі EVA

3.1 Удосконалення омніканальної маркетингової стратегії мережі EVA

У розділі 2 наведено маркетингові дослідження ринку дрогері та аналіз діяльності мережі EVA, які підтвердили лідерські позиції бренду, а також його фінансову та комунікаційну спроможність розвиватися у різноманітних сучасних збутових та інформаційних форматах. Отримані результати обґрунтовують, що для EVA є ефективним відхід від традиційної рекламно-збутової моделі торгівлі та перехід до концепції, так званої, повноцінної жіночої екосистеми, яка інтегрує онлайн-, офлайн- та цифрові сервіси.

Запропонована концепція омніканальної взаємодії фактично є практичним відображенням сучасної маркетингової концепції взаємовідносин (інтегрованих комунікацій) зі споживачем. У мережі EVA ця модель описується терміном «жіноча екосистема», який використовується для позначення цілісної омніканальної стратегії бренду та комплексного підходу до задоволення потреб жіночої аудиторії у всіх точках контакту з брендом.

Концептуально, у загальному вигляді, жіноча екосистема як її трактують маркетингологи мережі EVA представлена у табл. 3.1.

Як видно з табл. 3.1, жіноча екосистема EVA включає офлайн-магазини, онлайн-платформи, мобільний застосунок, соціальні мережі та програми лояльності, що разом забезпечують зручність покупок і постійний контакт клієнтки з брендом. Така побудова мережі дозволяє EVA супроводжувати жінку на всіх етапах споживчої поведінки, від пошуку поради чи натхнення у TikTok до отримання товару у найближчому магазині. Що в сукупності формує цілісний клієнтський досвід і підсилює відчуття турботи та персональної уваги.

Таблиця 3.1 – Концепція моделі «Жіноча екосистема» мережі EVA

Елемент екосистеми	Канал взаємодії	Цифрові інструменти та сервіси	Цінність для клієнта	Комунікаційна роль для бренду
Офлайн-магазини EVA	Фізичні точки продажу	POS-матеріали, QR-коди на каталоги, інтеграція з застосунком	Зручність, доступність товарів «тут і зараз», можливість порівняти та протестувати	Формування довіри, стабільної присутності та широти асортименту
Формат «EVA поруч»	Міні-маркети біля дому	QR-доступ до каталогу, Express Click&Collect	Швидкість, близькість, економія часу	Локалізація бренду, зміцнення лояльності
Онлайн-магазин Eva.ua	E-commerce	Пошукові фільтри, персональні добірки, онлайн-консультації	Вигідні пропозиції, розширений вибір, зручність дистанційної покупки	Підсилення омніканальності, збір даних про поведінку
Мобільний застосунок EVA	Мобільний канал	Персоналізація, push-сповіщення, програма лояльності, AR-функції	Персональні ціни, зручні списки покупок, «розумні» нагадування	Управління взаєминами з клієнтом, підвищення частоти покупок
Соціальні мережі	Digital-комунікації	Рілси, стріми, GRWM, огляди, челенджі	Розвага, навчання, beauty-гайди, чесні рекомендації	Побудова емоційного зв'язку, залученість, вірусність контенту
Маркетплейси та онлайн-платформи	Продаж у партнерських каналах	Рекламні кампанії, товарні фіди	Доступність EVA у середовищах, де вже є клієнт	Розширення охоплення та присутності бренду
Блогери й інфлюенсери	Соціально-медійний канал	Нативні інтеграції, розпаковки, GRWM, програми з блогерами	Довіра до рекомендацій, відчуття спільноти, соціального схвалення	Органічне просування, посилення автентичності бренду
Програма лояльності	CRM-канал	Персональні пропозиції, бонуси, історія покупок	Економія, прогнозована вигода, відчуття персональної уваги	Підвищення частоти покупок і утримання клієнтів
Соціальні та іміджеві проекти	Контентно-комунікаційний канал	Кампанії про підтримку жінок, освітні відео, благодійність	Емоційна підтримка, ціннісний зв'язок, соціальна значимість	Позиціонування EVA як соціально відповідального бренду

Розглянемо більш докладно основні інструменти впровадження омніканальної стратегії – жіночої екосистеми мережі EVA (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Шлях клієнтки в екосистемі EVA

1. Єдиний омніканальний профіль клієнта (SCV – Single Customer View).

Однією з центральних умов ефективної омніканальності є створення єдиного клієнтського профілю, що об'єднує дані мобільного застосунку, онлайн-магазину Eva.ua та офлайн-покупок. Такий підхід дозволяє зробити персоналізацію комунікацій, пропонувати індивідуальні знижки, рекомендації та нагадування. Ця концепція вписується в рекламний слоган концепції єдиної жіночої екосистеми – «Ти у себе єдина», який робить акцент на унікальності кожної жінки та підкреслює індивідуальний підхід до клієток. На рис. 3.2 представлено: а) діючий постер мережі EVA та б) удосконалений (рис. 3.2). Удосконалення стосується корпоративних кольорів, яких немає на існуючому постері мережі EVA.

Прогноз значень маркетингових показників після впровадження єдиного профілю клієнта (SCV) було розраховано за методом середніх приростів, який передбачає використання середнього темпу зростання аналогічних показників для мережі EVA (дані з відкритих джерел RAU.ua, табл. 3.2).



А) діючий постер мережі EVA» Б) Удосконалений постер для EVA
[<https://rau.ua>]

Рисунок 3.2 – Рекламні постери «Ти у себе єдина»

Таблиця 3.2 – Прогнозований вплив впровадження SCV у мережі EVA

Показник ефективності	Поточний стан	Після впровадження SCV	Приріст, %
Персоналізовані переходи (CTR персональних пропозицій)	9–11 %	12–14 %	+18 %
Частота повторних покупок	1,8 покупки/міс.	2,2 покупки/міс.	+22 %
Конверсія мобільного застосунку	3,9 %	4,5–4,7 %	+15 %
Активність у програмі лояльності	48 % учасниць	60 %	+25 %
Середня сума чеку персоналізованих рекомендацій	190 грн	225 грн	+18 %
Реакція на автоматизовані сценарії (тригери)	4,5 %	5,5–6 %	+20 %

1. Сценарний омніканальний маркетинг.

Це система автоматичних дій, які запускаються тоді, коли клієнт робить щось конкретне: зайшов у застосунок, переглянув товар, залишив його в кошику або купив. І тоді клієнтка бачить «автоматичне нагадування» і їй підказують:

- що закінчилась туш,
- що є нова знижка на улюблений бренд,
- що залишився покинутий кошик,

–що з’явився товар з wish-list (лист побажань),

–що настав час повторної покупки (наприклад, шампунь кожні 30 днів).

Це підвищує: повторні покупки, середній чек, лояльність, повернення клієнтів після паузи. На рис. табл. 3.3 представлено можливі сценарії «нагадування».



Рисунок 3.3 – Логіка роботи сценарного маркетингу EVA

Таблиця 3.3 – Основні сценарії омніканального маркетингу в EVA

Сценарій	Що його запускає?	Що отримує клієнтка?	Очікуваний ефект
Push + SMS повернення	Клієнтка не активна 14–30 днів	Привітання, рекомендація, маленький бонус	Повернення +8–12 %
Покинутий кошик	Додала товар у кошик, але не купила	Нагадування + рекомендації	Конверсія +10–18 %
«Repeat Purchase Trigger»	Закінчується товар (за середнім циклом використання)	Нагадування купити знову	Повторні покупки +20–25 %
Персональні рекомендації	Клієнтка купила X або переглядала Y	Персональна підбірка	CTR +15–18 %
Бонусний сценарій	Накопичено бонуси / скоро «згорять»	Нагадування використати бонуси	Активність +12–15 %
Сценарій з лояльністю	Участь у програмі МОЗАІКА	Додаткові пропозиції за сегментом	ER +10–20 %

3. Розвиток формату «EVA поруч»

Формат «EVA поруч» є ефективним інструментом омніканальності та може виконувати роль локального міні-хабу у кожному міському районі. Основні можливості формату «EVA поруч» представлено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Функції формату «EVA поруч»

Функція «EVA поруч»	Опис реалізації	Ефект для клієнтки	Очікуваний ефект для EVA
Click&Collect (видача онлайн-замовлень)	Забір товару протягом 30–60 хв після замовлення на Eva.ua	Швидкість, економія часу, зручність «покупка онлайн — забір поруч»	Зростання онлайн-продажів, зменшення логістичних витрат
Експрес-кампанії та промо-зони	Акційні стенди, тестові полиці, QR-посилання на каталоги та новинки	Доступ до знижок і нових товарів, можливість протестувати	Зростання трафіку, підвищення конверсії акцій
Локальні комунікації	Інформаційні стенди, афіші, колаборації з локальними блогерами	Відчуття «магазину у моєму районі», близькість бренду	Підсилення лояльності мікро-спільнот
Точки швидкого поповнення товарів	Поповнення must-have категорій (гігієна, косметика, догляд)	Доступність необхідних товарів поруч із домом	Зростання частоти візитів та середнього чеку
Підтримка омніканальної персоналізації	Синхронізація SCV-профілю з офлайн-відвідинами	Персональні пропозиції безпосередньо в магазині	Чіткіший таргетинг, краще утримання лояльності клієнток
Міні-центр видачі промонаборів та тестерів	Безкоштовні пробники, beauty-набори за покупки	Новий досвід, «приємні дрібнички»	Інтенсивне просування нових продуктів

4. Інтеграція digital-сервісів у фізичний простір мережі EVA.

Важливим елементом омніканальної стратегії EVA є поєднання традиційного магазину з цифровими інструментами (рис. 3.4, табл. 3.5).

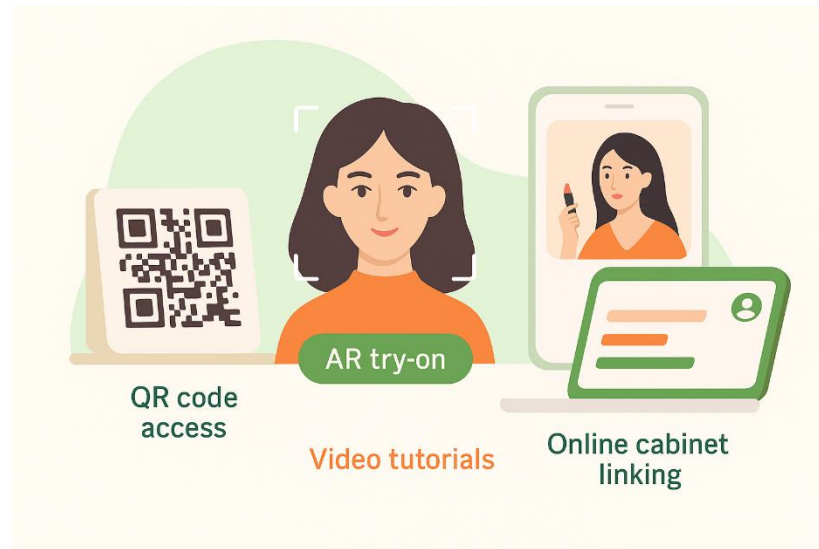


Рисунок 3.4 – Digital-сервіси в мережі EVA

Таблиця 3.5 – Digital-інструменти в мережі EVA

Digital-інструмент	Опис реалізації у магазинах EVA	Цінність для клієнтки	Ефект для бренду EVA
QR code access	QR-коди на цінниках, акційних стендах і beauty-зонах з переходами на каталоги, промо та детальні описи товарів	Миттєвий доступ до інформації, простота вибору, економія часу	Підвищення конверсії, розширення інформованості
AR try-on	Можливість віртуально «приміряти» макіяж через застосунок EVA у магазині, скануючи QR-код з полиці	Зручний вибір, зменшення ризику «невдалих покупок»	Зменшення повернень, зростання продажів
Video tutorials	QR-посилання на відеогайди з макіяжу, догляду, огляди новинок на Eva.ua та YouTube	Навчання, натхнення, впевненість у правильності вибору	Зростання часу взаємодії з брендом і довіри до продуктів
Online cabinet linking	Синхронізація профілю клієнтки з офлайн-відвідинами, персональні знижки «тут і зараз»	Персональні пропозиції саме в момент покупки	Покращення таргетингу та лояльності

Таким чином, персоналізація, автоматизовані сценарії, локальні хаби та digital – інструменти дозволяють створити жіночу екосистему з високою якістю сервісу.

3.2 Розробка рекламних проєктів для посилення бренду EVA

Сучасна рекламна стратегія мережі EVA ґрунтується на емоційному зв'язку зі споживачками, підтримці жіночого досвіду та формуванні жіночої екосистеми, яка супроводжує клієнтку на всіх етапах контакту з брендом. Важливим елементом рекламної стратегії є EVA BLOG – цифрова контент-платформа, яка містить експертні статті, рекомендації з догляду, історії реальних жінок, огляди косметики та освітні матеріали (рис. 3.5).

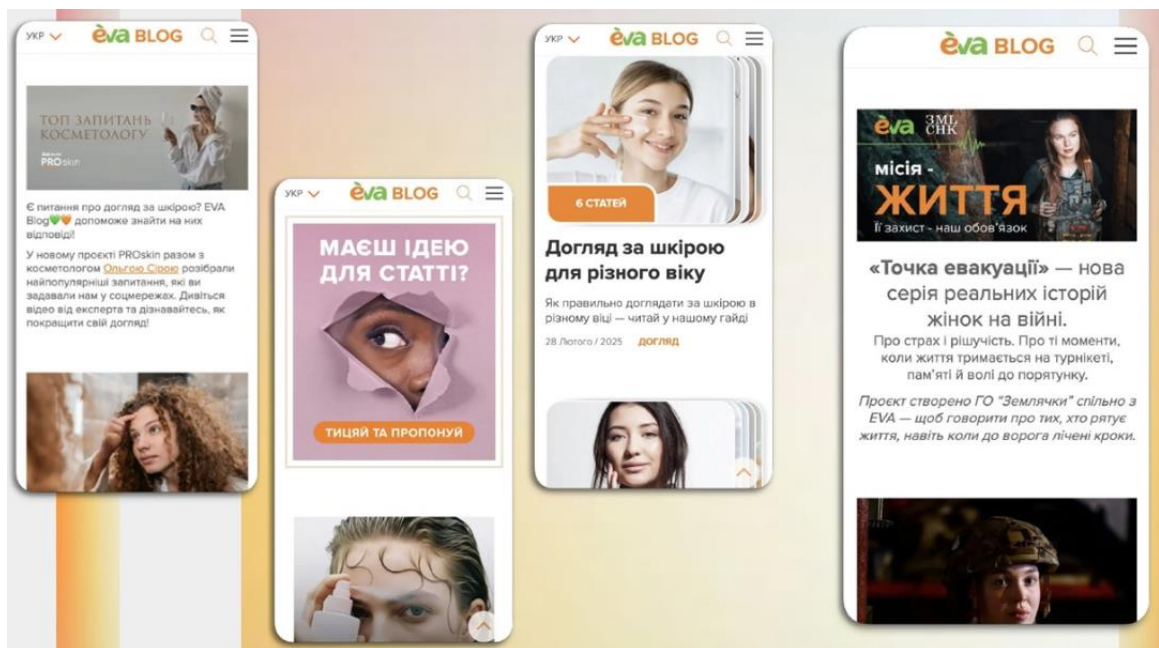


Рисунок 3.5 – Формат EVA Blog

EVA BLOG уже сьогодні виконує функції медіамайданчика бренду, однак його потенціал може бути значно розширений у межах комплексної рекламної стратегії. Тому пропонується інтегрувати наявні формати з іншими рекламними проєктами бренду «EVA – жіноча екосистема» (табл. 3.6)

1. Рекламна кампанія по підтримці суббренду «EVA – жіноча екосистема»

Кампанія має об'єднати всі основні меседжі про жіночу підтримку, турботу, індивідуальність. EVA BLOG уже містить: статті про догляд за шкірою, рекомендації експертів, інтерв'ю та історії українок.

Таблиця 3.6 – Напрями рекламних проєктів та формат EVA Blog

Напрямок рекламного проєкту	Формати EVA BLOG, що можуть бути інтегровані	Практичне рекламне застосування	Цінність для клієнтки	Очікуваний ефект для бренду EVA
1. Брендингова кампанія «EVA — екосистема для жінок»	– Історії реальних українок та з експертами – Статті про жіночу самооцінку та догляд – Серія «Місія життя»	– Відеоролики на основі історій з EVA BLOG – Digital-серія «жінки EVA» у соцмережах – Колаборації з beauty-брендами	Емоційна підтримка, відчуття близькості бренду, впізнаваність цінностей	Посилення позиціонування EVA як жіночої екосистеми; підвищення впізнаваності і довіри
2. Освітньо-сервісні рекламні проєкти	– Інструкції та гайди – Огляди продуктів – Поради з догляду – Добірки «легкі рутини»	– Рілси та відео «Beauty-рівень для всіх» – Огляди товарів як рекламні інтеграції – «Догляд до 200 грн» – QR-зв'язка з блогом	Навчання, зручність, швидкий вибір, практична користь	Підвищення конверсії, збільшення середнього чеку, експертність бренду («EVA- косметолог, перукар, візажист»)
3. Соціально спрямовані кампанії	– Соціальні історії («Точка евакуації») – Статті про жінок під час війни – Благодійні ініціативи	– Відео про переселенок – Акції «набори турботи» – Кампанії спільно з фондами – Діджитальна активізація через EVA BLOG	Відчуття підтримки, безпеки, емпатії, участі у спільній справі	Емоційна капіталізація бренду, зростання лояльності та соціальної ваги EVA
4. Розширення інтернет-інструментів	– Відеогайди – Beauty-огляди – Тестування продуктів	– Реклама через QR-коди – Інтеграція контенту EVA BLOG у застосунок EVA – Вірусні TikTok-формати на основі блогу	Миттєва інформація, легкий доступ до знань і порад	Зростання трафіку в EVA BLOG та мобільному застосунку

Платформу можна трансформувати під реальні рекламні напрями:

- серії відеороликів про реальні історії жінок;
- спецпроектів з українськими beauty-брендами;
- digital-кампаній з експертами: дерматологами, стилістами, психологами.

Таким чином, EVA BLOG може стати стає не просто інформаційною платформою, а медійним ядром реклами «EVA – жіноча екосистема».

Щоб показати очікуваний ефект рекламної кампанії «EVA – жіноча екосистема», на рис. 3.6 наведено прогнозовані зміни показників рекламної ефективності.

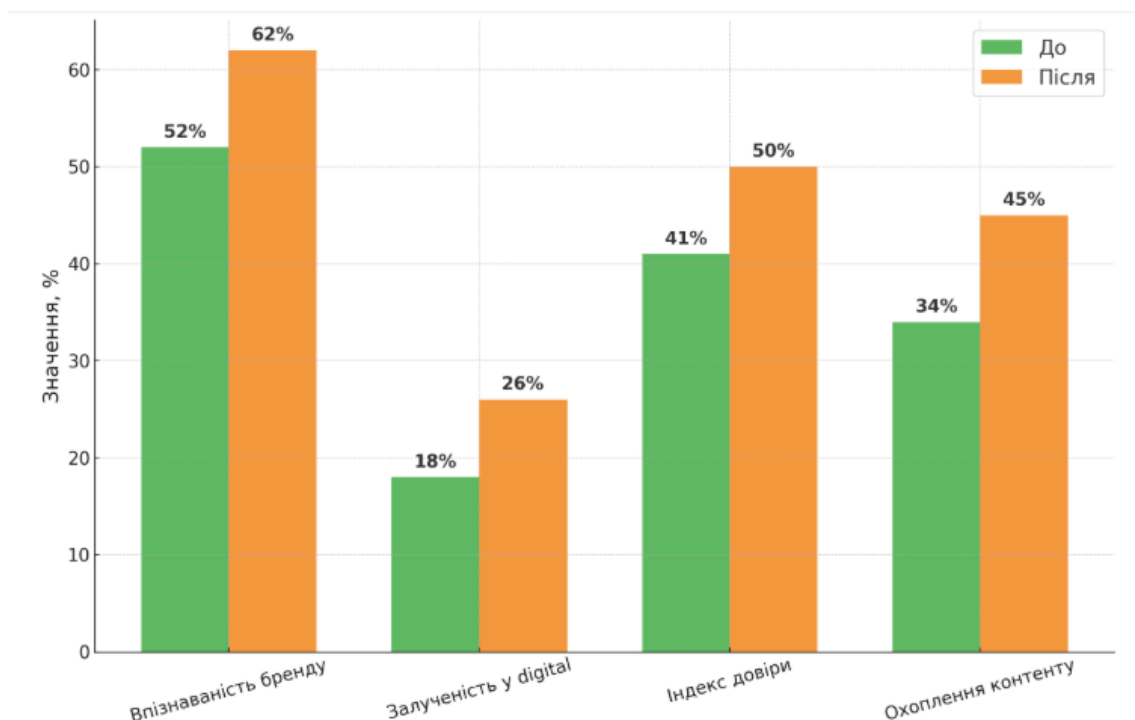


Рисунок 3.6 – Ефект від рекламної кампанії «EVA – жіноча екосистема»

З рис. 3.6 видно, що після запуску рекламного проекту очікується збільшення впізнаваності бренду, цифрової залученості, індексу довіри та охоплення контенту на 8–12 %.

2. Освітньо-сервісні рекламні проекти

EVA BLOG надає якісний навчальний контент (інструкції, поради, добірки), однак цей напрям може бути розширений у вигляді окремих рекламних проектів. Зокрема пропонується:

- «Beauty-рівень для всіх» – серія мікророликів та рілсів із чіткими алгоритмами догляду;
- продуктові огляди EVA BLOG у форматі рекламних інтеграцій;
- контент «легкі рутини до 200 грн» – формування звички бюджетного, але ефективного догляду.

Приклади освітньо-сервісних проектів представлені в табл. 3.7.

Таблиця 3.7 – Рекламні освітньо-сервісні проекти

Назва проекту	Суть реалізації	Зірки / експерти / блогери	Бренди, в EVA	Ефект для клієнтки	Ефект для EVA
«Beauty-рівень для всіх»	Серія micro-tutorials: догляд, макіяж, рутини. Легкі формати (Reels, Shorts).	Маша Єфросиніна (амбасадор), Оля Полякова (beauty-контент), візажистка Леся Льотти	L'Oréal Paris, Maybelline, Eveline, Catrice, NYX Professional Makeup, La Roche-Posay	Легкість застосування економія часу, впевненість у результаті	Залученість у соцмережі +12–18 %, зростання трафіку на EVA blog
Огляди продуктів EVA BLOG (Product Review Series)	Рекламні інтеграції з блогерами. Огляди ТОП-продуктів у різних категоріях.	Beauty-блогерки: Аня Трінчер, Юлія Верба, косметолог Надія Яковенко	Garnier, Ziaja, Garnier Bio, Nivea, Frudia, Hada Labo	Легкий вибір, підвищена довіра, мінімізація «невдалих покупок»	Підвищення конверсії категорій +8–10 %, посилення експертності
«Легкі рутини до 200 грн»	Серії постів і рілсів із бюджетними наборами: вмивання, догляд, базовий макіяж.	Lifestyle-блогерки: Саша Бо, Ірина Горова (популяризує affordable-care контент)	Ozone, Clean&Clear Vitex, Yodometrics, Dr. Sante, Botanica	Доступність, формування здорових beauty-звичок, «корисно + дешево»	Зростання економ-сегменту +10–15 %, зміцнення позиції EVA-експерт
«EVA Expert Advice» (експертні консультації)	Серія відео: дерматологи, косметологи, трихологи відповідають на запитання з EVA BLOG.	Дерматолог Ольга Назарова, трихолог Олександра Рожко, косметолог Андрій Пономаренко	Vichy, La Roche-Posay, Ducray, Cerave	Справжня експертиза, безпечний вибір догляду	Підсилення довіри +15–20 %, зростання продажів аптечного сегменту

«Міні-рутини для мам та дитини»	Короткі відео про догляд за дітьми, вагітність, після пологів	Педіатр Олена Мартинюк, блогери-мами	Babyline, Johnson's, HiPP, Bubchen	Практичні поради, впевненість у виборі	Ріст дитячої категорії +8–12 %
---------------------------------	---	--------------------------------------	------------------------------------	--	--------------------------------

Ці рекламні проекти поєднують користь, якісний сервіс та доступність, що є основними цінностями концепції жіночої екосистеми EVA.

3. Соціально спрямовані кампанії (рис. 3.7).



Рисунок 3.7 – *Соціальні проекти мережі EVA

* *Фандрейзинг (fundraising) - це збір коштів на доброчинні, соціальні чи громадські проекти*

EVA BLOG активно висвітлює соціальні та гуманітарні теми (наприклад, серії «Точка евакуації» та матеріали про жінок під час війни). Це створює основу для запуску масштабних соціальних рекламних проектів, а саме:

- підтримка жінок-переселенок через історії та доброчинні ініціативи;
- проекти турботи для медиків і волонтерів;
- спеціальні рекламні кампанії у співпраці з благодійними фондами.

Такий тип комунікації підсилює емоційну цінність бренду та підкреслює соціальну відповідальність EVA.

4. Інтеграції блог-контенту з іншими видами реклами мережі EVA.

Попри наявність розвиненої контент-платформи EVA blog, сьогодні бракує системного зв'язку між контентом, digital-рекламою та фізичними магазинами. Щоб підсилити омніканальність, рекомендовано:

- контент EVA blog інтегрувати у рекламні кампанії через QR-коди;
- відеовипуски EVA blog робити частиною брендового контенту для YouTube і TikTok;
- освітні формати закріплювати за конкретними категоріями товарів;
- формувати єдину контент-лінійку для блогерів, EVA blog і соцмереж.

У табл. 3.8 наведено варіанти інтеграції блог-контенту в рекламу.

Таблиця 3.8 – Приклади інтеграції EVA blog іншою рекламою EVA

Напрямок інтеграції	Як це працює	Очікуваний ефект
QR-коди в офлайн-магазинах EVA	Розміщення QR-кодів на полицях, що ведуть на відповідні статті/відео EVA blog	Збільшення переходів по блогу; вплив на рішення покупця «тут і зараз»
Відеоконтент EVA blog у рекламних кампаніях YouTube/TikTok	Інтеграція коротких порад, оглядів або розпакувань у рекламні ролики	Підвищення впізнаваності, збільшення часу взаємодії з брендом
Освітні формати за категоріями товарів	Статті/відео («догляд за шкірою», «майстер-класи з макіяжу») прив'язуються до конкретних полиць і акцій	Підвищення експертності бренду; збільшення конверсії по категоріях
Єдина контент-лінійка для блогерів, EVA BLOG та соцмереж	Блогери створюють контент для EVA blog; соцмережі просувають обидва формати	Стандартизація меседжів бренду, збільшення довіри та залученості
Інтеграція в push-повідомлення та розсилки EVA.UA	У розсилках з промо додаються корисні посилання: «Гід з догляду», «Як обрати крем», «Порівняння засобів»	Більше повернень до сайту, підвищення цінності контенту для користувача

Таким чином, EVA blog може виконувати роль центрального інформаційного вузла, який пов'язує офлайн-магазини, онлайн-канали, рекламну комунікацію та роботу з блогерами.

3.3 Маркетингові стратегії співпраці з блогерами

В сучасному інформаційному просторі саме TikTok, Instagram та YouTube формують щоденні звички покупців: що купувати, як користуватися косметикою, які бренди обирати. Тому для EVA співпраця з блогерами – це не просто реклама, а можливість говорити з аудиторією її мовою, показувати товари у реальному житті та створювати довіру, яку неможливо досягти класичними рекламними промороликами.

У сучасному маркетингу блогерів поділяють за масштабом впливу:

- наноінфлюенсери (до 10 тис. підписників – це «свої люди», дуже довірена аудиторія);
- мікроінфлюенсери (10–50 тис. підписників – це найвища залученість);
- середні блогери (50–300 тис., тобто це стабільне охоплення);
- макроінфлюенсери (300 тис.–1 млн мають впізнаваність на всю країну);
- мегаблогери/зірки (понад 1 млн – це обличчя великих кампаній).

Окремо виділяють категорію лідерів думок – амбасадори. Амбасадори – це окрема категорія: тобто не просто блогери, а довготривалі партнери бренду, що стають «обличчям EVA», регулярно використовують та показують «на собі» товари та формують навколо себе атмосферу брендової підтримки.

Приклади успішної взаємодії з блогерами представлено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9 – Приклади амбасадорів beauty-брендів

Бренд	Амбасадор	Ринок	Формат співпраці	Чому працює
L'Oréal Paris	Єва Лонгорія	глобальний	реклами, відеоролики, соцмережі	сильна ціннісна ідентичність та впізнаваність

Maybelline New York	Чарлі Д'Амеліо	глобальний	TikTok-кампанії, ролики	доступ до молодії аудиторії
Fenty Beauty	Ріанна	глобальний	Участь у рекламі і презентація всієї лінійки товарів	Сила особистості + косметика для всіх
NYX Cosmetics	TikTok-креатори	глобальний	TikTok-челенджі, огляди	ставка на швидкий вірусний контент
Revlon	Галь Гадот	глобальний	рекламні кампанії	образ сили та жіночності
Garnier Ukraine	Софія Стужук	Україна	Instagram/TikTok контент	«життєвий» стиль ведення блогу та активна реакція аудиторії
Lamel (український бренд)	TikTok-блогери	Україна	TikTok-first інтеграції	молодіжний стиль спілкування
SOVA Beauty	Аліна Френдій	Україна	огляди, відео, колаборації	стильність + впізнаваність
Helen Marlen Beauty	модні інфлюенсери	Україна	Instagram/YouTube	преміальний tone of voice
Parfums.ua	TikTok блогери	Україна	розпаковки, тестування	чесні відгуки і швидке вірусне розповсюдження

З огляду на проведений аналіз українських та міжнародних практик співпраці з блогерами/амбасадорами, для vtht;s EVA пропонується сформувати комплексну блогерську програму.

1. Амбасадорська програма EVA

Пропонується створити стабільну кількість амбасадорів/блогерів, які регулярно з'являтимуться в контенті EVA, будуть використовувати товари з мережі у своєму щоденному житті та формуватимуть довіру до бренду.

Сценарії блогерської програми представлені в табл. 3.10.

1.1 Фокус на мікро- та наноінфлюенсерах (5–50 тис. підписників). Це блогери з найвищим рівнем довіри: їх рекомендації сприймаються не як реклама, а як поради «від своєї людини». Їх контент близький, реалістичний, без «глянцевості», що ідеально відповідає позиціюванню EVA як бренду доступної краси.

Таблиця 3.10 – Сценарії контенту для амбасадорів EVA

Формат контенту	Приклад сценарію	Де публікується	Ціль / користь для EVA
«Збирайся зі мною!»	«Готуюсь до роботи з наборами з EVA: тон, туш, хайлайтер»	TikTok, Instagram Reels	Показ реального використання товарів; природна реклама
Огляд покупок	«Що я купила в EVA за 299 грн: мої знахідки»	TikTok, Instagram	Демонстрація асортименту та доступності цін
7-денна б'юті-рутина	«7 днів догляду разом з EVA: очищення, маски, креми»	TikTok серією, YouTube Shorts	Регулярні точки контакту; підвищення лояльності
Фаворити місяця	«Мої топ-5 засобів з EVA, без яких не можу»	Instagram, TikTok	Підсилення іміджу EVA
Порівняльний тест	«Дешевий засіб з EVA vs люкс-аналог: чи є різниця?»	TikTok	Стимулювання довіри та інтересу до бюджетного сегмента
«Кошик до... грн»	«Збираю косметичку до 300 грн у EVA»	TikTok	Вірусний формат, показ вигоди
Бюджетний набір	«Розпаковую mystery box з EVA»	TikTok, YouTube Shorts	Вау-ефект, емоційність, вірусність
Сезонні поради	«Як доглядати за шкірою взимку з EVA»	Instagram, TikTok	Прив'язка до сезонних продажів
Домашній догляд	«Топ-5 засобів з EVA для прибирання, які реально працюють»	Instagram, TikTok	Підсилення сегмента домашнього догляду
Контент «з полицок EVA»	«Пішла в EVA і показую, що зараз є у відділі догляду»	TikTok	Прив'язка до фізичних магазинів, трафік офлайн
Тести новинок	«Спробувала нову маску в EVA – чесний відгук»	TikTok, Instagram	Промо нових товарів + реальні відгуки
Щоденна рутина	«Моя вечірня рутина: засоби з EVA»	Reels	Побутовий формат, який добре продає
Контент про акції та вигоду	«Зараз у EVA –40%. Ось що варто взяти!»	Stories, TikTok	Прямий стимул до покупки
«Збір сумки/косметички»	«Що в моїй косметичці з EVA»	TikTok	Реалістична демонстрація товарів

1.2 Орієнтація на жіночу аудиторію 18–44 років.

Це основні клієнтки EVA. Тому взаємодія з блогерами для цього сегмента буде найефективнішою (рис. 3.8).

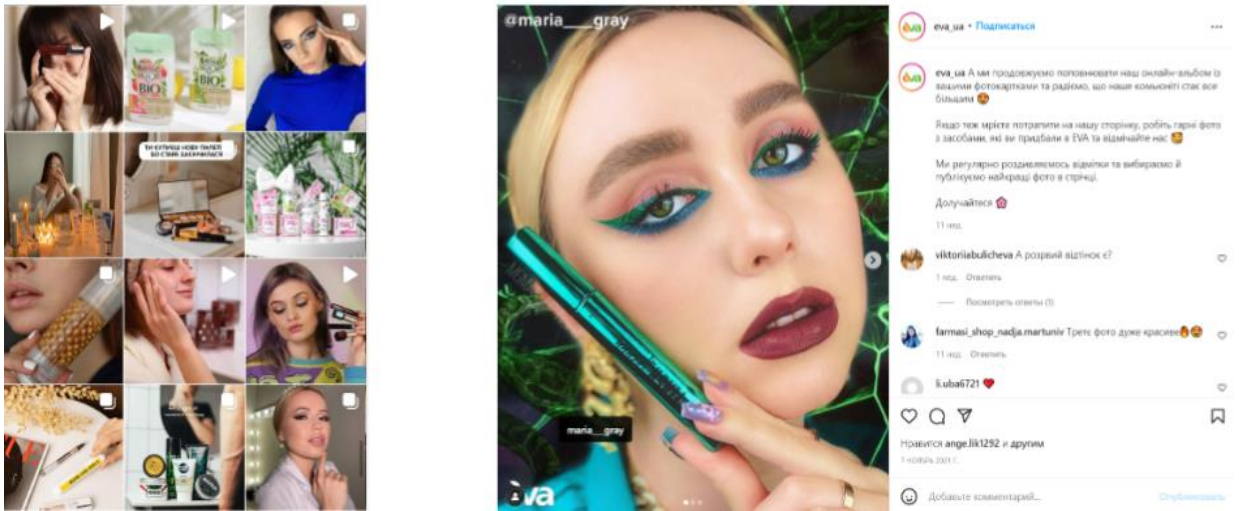


Рисунок 3.8 – Стрічка інстаграму мережі EVA

1.3 Регулярність і «ефект присутності». Амбасадори з'являються у контенті постійно з: оглядами покупок, б'юті-рутиною, «мій тижневий догляд», участь у сезонних акціях та промо.

1.4 Формати з реального життя. Блогер розповідає: «що я купила в EVA», «мій догляд до 200 грн», «Фаворити мого місяця з EVA», «Мій набір must-have з EVA».

Такий формат дає EVA постійний природний контент, підсилює довіру та створює довготривалі відносини з аудиторією.

2. Нативні інтеграції з високою залученістю

Нативні інтеграції – це формати, у яких блогер використовує товари EVA природно, без нав'язливої реклами. Саме такі відео найкраще працюють у TikTok та Instagram, бо виглядають як частина повсякденного життя. Основним акцентом нативної реклами є емоція, реалістичність, довіра. До основних елементів належать.

1. «Збирайся зі мною» з товарами з мережі EVA. Блогер показує, як використовує косметику з мережі EVA у щоденному догляді за собою/дітьми/будинком. Це передає реальний досвід, а не рекламний образ.

2. Серія «7 днів б'юті-рутини з EVA». Серіальний формат (кожен день, три рази на тиждень тощо) дає регулярні точки контакту, утримує увагу аудиторії та підвищує ймовірність покупки через ефект повторення.

3. Розпаковки бюджетних/середніх/ексклюзивних наборів з мережі EVA. Створюють емоцію «вау» і стимулюють інтерес до асортименту; такий контент часто стає вірусним (швидко розповсюджується).

Такий нативний контент формує довіру та показує, що продукти, які були придбані в мережі EVA, працюють у реальному житті самих різних людей.

3. Локальні блогери у форматі «EVA поруч»

Цей напрям створює унікальну перевагу EVA, оскільки мережа налічує понад 1100 магазинів по Україні, і кожен може стати точкою локального контенту. Сутністю формату будується на тому, щоб показати мережа EVA дуже близько, вона «на відстані кількох кроків»:

- блогери з району знімають відео «Забігла в EVA – ось що я знайшла!»;
- контент фокусується на полицях, акціях, в конкретному магазині;
- підсилюється емоція «це моя EVA», таким чином, зростає довіра.

4. TikTok first рекламні кампанії. TikTok – це основний канал вірусного контенту, де beauty-формати розлітаються миттєво (рис. 3.9).

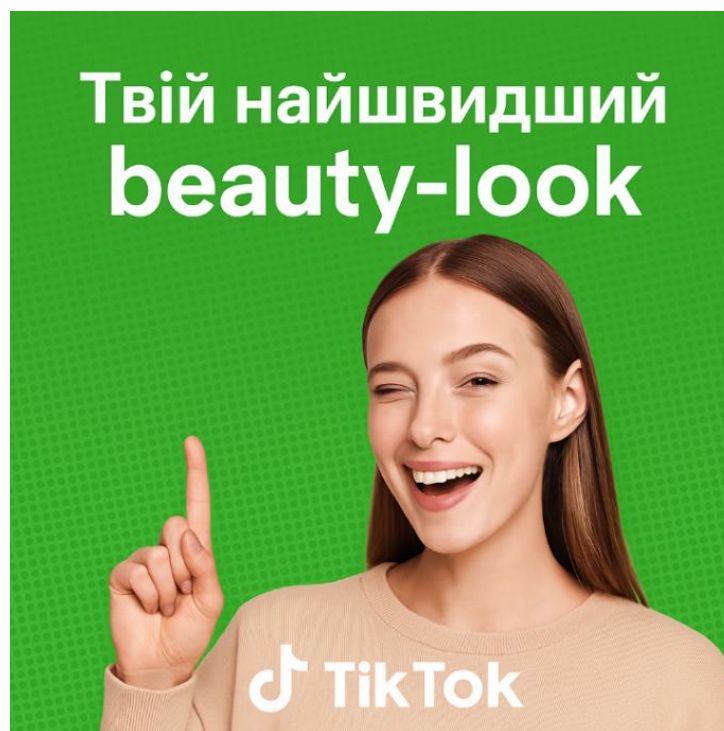


Рисунок 3.9 – Постер до челенджу «Найшвидший beauty-look від EVA»

TikTok-first створюється спеціально під алгоритми та стиль TikTok, а не адаптується з інших платформ. Рекомендованими напрямками в TikTok є.

1. Челендж «Найшвидший beauty-look від EVA» (рис. 3.9).
2. «Збери косметичку до 300 грн».
3. Тестування новинок із чесними відгуками.

Такі відео стають модними і без великих бюджетів, залучають молодь і стимулюють спонтанні покупки.

3.4 Прогнозована оцінка ефективності маркетингових заходів

На основі запропонованих у підрозділах 3.1–3.3 напрямів удосконалення комплексу маркетингових комунікацій для мережі EVA (єдиний омніканальний профіль клієнтки, сценарний маркетинг, формат «EVA поруч», інтеграція digital-сервісів, рекламні проекти на базі EVA blog, робота з блогерами) здійснено прогнозу оцінку їх впливу на основні показники маркетингової діяльності. Для прогнозування використано метод середніх приростів, узгоджений з поточними темпами зростання дрогері-сегмента та динамікою продажів мережі EVA. Розрахунок проводився за формулою відносного приросту показника:

$$\Delta K, \% = \frac{K_1 - K_0}{K_0} \cdot 100\% \quad 3.1$$

де K_0 – базове (поточне) значення показника;

K_1 – прогнозне значення після впровадження комплексу заходів.

Зведений прогнозований вплив запропонованих маркетингових заходів на основні маркетингові показники (KPI) мережі EVA представлено в табл. 3.11.

Як видно з табл. 3.11, запропоновані маркетингові заходи збільшують кількість покупок і витрати клієнток, а також роблять EVA брендом, який зручно поєднує магазин, сайт, застосунок і соціальні мережі в одну систему. Завдяки

цьому жінки отримують зручний сервіс, корисні поради та реальну підтримку у важливих життєвих ситуаціях.

Таблиця 3.11 – Прогноз впливу маркетингових заходів на KPI EVA

Показник ефективності	Базове значення	Після заходів	Загальний приріст, %	Завдяки чому зростання
Частота повторних покупок, раз/міс.	1,8	2,3	+28 %	SCV, сценарний маркетинг, формат «EVA поруч»
Середній чек, грн	260	300	+15 %	персоналізація, EVA BLOG (освітні проєкти), нативні інтеграції з блогерами
Збільшення частки продажів (онлайн + офлайн), %	27 %	35 %	+30 %	SCV, Click&Collect, digital-сервіси, інтеграції EVA blog
Частка активних клієнток, %	48 %	62 %	+29 %	тригерні сценарії, bonus-сценарії, push + SMS повернення
Приріст персональних пропозицій, %	10 %	13,5 %	+35 %	SCV, персональні рекомендації, інтеграція контенту EVA blog
Приріст TikTok/Instagram	6,5 %	8,0–8,3 %	+23–27 %	TikTok-first кампанії, амбасадорська програма, нано- та мікроблогери
Охоплення digital-кампаній, млн контактів/місяць	4,0	4,6–4,8	+15–20 %	TikTok-челенджі, відеоформати EVA blog, інтеграція з YouTube
Частка продажів через формат «EVA поруч», % загального обороту	12 %	15–16 %	+25–33 %	Click&Collect, локальні промо, контент «EVA поруч» у блогерів
Частка економ-сегмента («краса за 200 грн»), %	31 %	35–36 %	+13–16 %	проєкт «Легкі рутини до 200 грн», локальні блогери, EVA blog

В табл. 3.12 і на рис. 3.10 показано ефективність впровадження блогерської програми для мережі EVA.

Таблиця 3.12 – Прогноз ефективності від блогерської програми EVA

Показник	Характеристика	Було	Після програми	Приріст
ER– це рівень залученості	Наскільки активно люди реагують на контент: лайкають, коментують, діляться	6,5 %	8,0–8,3 %	+23–27 %
Частка вірусного контенту	Скільки відео «вистрілює» та набирає 100 тис.+ переглядів	9 %	12–14 %	+33–55 %
Трафік на Eva.ua від блогерів	Скільки людей переходять на сайт EVA саме з блогерських відео	7 %	10–11 %	+40–57 %
Конверсія в покупки	Скільки людей після перегляду блогера щось купують	2,8 %	3,3–3,5 %	+18–25 %

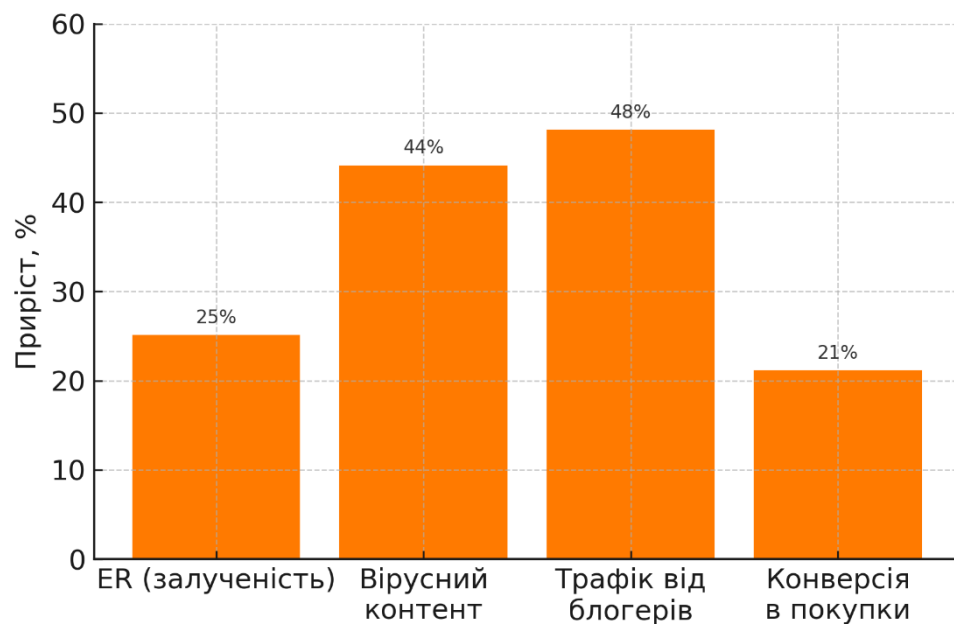


Рисунок 3.10 – Динаміка приросту по digital-показникам

Отримані прогнозні показники показують, що запуск блогерської програми EVA має чіткий позитивний ефект для всіх digital-каналів. Зростає кількість переглядів і взаємодій, якість трафіку - тобто більше людей переходять на сайт, ознайомлюються з товарами та здійснюють покупку після перегляду контенту блогера. Таким чином, контент, створений нано- та мікроблогерами, а

також TikTok-кампанії, діють на аудиторію швидше і переконливіше, ніж традиційні рекламні формати. Це означає, що для мережі EVA ефективно посилювати присутність у соцмережах і збільшувати продажі навіть при невеликих бюджетах на просування.

На рис. 3.11 показано структуру трафіка інтернет-замовлень мережі EVA .

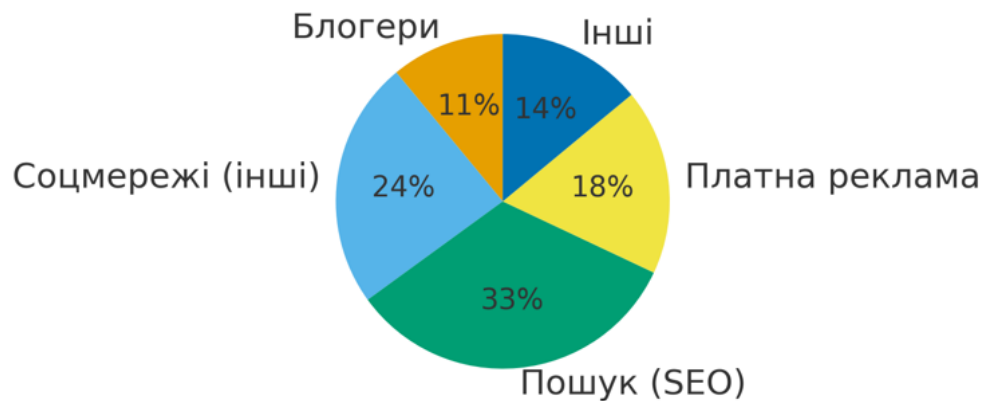


Рисунок 3.11 – Структура трафіка інтернет-замовлень мережі EVA

Як видно з рис. 3.11, значну частку переходів на Eva.ua забезпечують блогери, які фактично стають окремим стабільним каналом залучення клієнтів поряд із пошуком, платною рекламою та іншими соціальними мережами.

Отже, впровадження омніканальних інструментів, розвиток EVA BLOG, посилення роботи з блогерами та TikTok-first форматів забезпечують комплексну ефективність: зростає активність клієнтів, підвищується частота покупок, збільшується середній чек, розширюється digital-охоплення та формується стабільний потік переходів клієнтів з соціальних мереж на сайт для покупок. У сукупності це зміцнює ринкові позиції мережі EVA та підтверджує доцільність переходу до моделі «жіночої екосистеми» як сучасного формату маркетингової взаємодії з аудиторією.

Висновки по розділу 3

1. Запропоновано комплекс маркетингових комунікацій для мережі EVA, побудований у форматі «жіночої екосистеми». Ідеться про те, що магазин, сайт, мобільний застосунок, програма лояльності і соціальні мережі працюють не окремо, а як єдина зручна система для клієнтки. Завдяки впровадженню єдиного омніканального профілю (SCV) очікується зростання частоти повторних покупок на 26%, активності у програмі лояльності на 23% та збільшення середнього чеку персоналізованих рекомендацій на 17%. Тобто, коли EVA краще «знає» свою клієнтку, вона частіше заходить, частіше купує і витрачає більше за рахунок більш точних і дійсно корисних пропозицій.

2. Обґрунтовано розвиток формату «EVA поруч» як локального омніканального хабу «біля дому». Прогноз показує, що за рахунок локальних зручних точок швидкого поповнення базових товарів частка продажів через формат «EVA поруч» може зрости на 25–33 %. Це означає, що клієнткам стає простіше: замовити онлайн, забрати поруч, отримати акційну пропозицію у «своїй» EVA і не витрачати час на великі поїздки.

3. Запропоновано перетворити EVA blog з контент-платформи на медійне ядро рекламних комунікацій. Інтеграція блогу в рекламні кампанії, мобільний застосунок, QR-коди в магазинах та соцмережі дозволяє «розповідати історії» та реально впливати на вибір товарів. За розрахунками, проекти на основі EVA BLOG («Beauty-рівень для всіх», огляди продуктів, «легка краса за 200 грн») здатні збільшити конверсію окремих категорій на 8–15 % та посилити образ EVA як бренду, який «пояснює і підбирає», а не просто продає.

4. Обґрунтовано блогерську програму для мережі EVA. За прогнозами, після запуску такої програми рівень залученості у TikTok та Instagram може зрости на 23–27 %, частка вірусного контенту до 55 %, а трафік на Eva.ua з блогерських інтеграцій до 57 %. Це означає, що контент «з життя» від блогерів приводить нових клієнток і стимулює покупки краще, ніж класична реклама.

Загальні висновки

В магістерській дипломній роботі досліджувався drogerie-ринок – це сегмент роздрібної торгівлі, який охоплює косметику, товари гігієни, побутову хімію та продукцію для щоденного використання. Попри воєнні умови, цей сегмент в Україні швидко відновлюється і навіть зростає. Лідером ринку є мережа EVA. Основними конкурентами EVA є Аврора, Копійочка, Prostor, але EVA випереджає їх за кількістю нових магазинів та обсягами продажів.

Суттєвою перевагою мережі EVA є те, що вона розвивається одразу в кількох форматах. До класичних магазинів додаються компактні «EVA поруч», розраховані на швидкі покупки неподалік від дому, а також преміальні магазини EVA Beauty та спеціалізований напрям EVA Health (Здоров'я). Всі різновиди роздрібних форматів дають можливість охоплювати різні групи споживачів.

Важливим напрямом є посилення онлайн-присутності. EVA активно розвиває сайт eva.ua, мобільний застосунок і сервіс Click&Collect, який дозволяє зробити покупку онлайн і забрати її в найближчому магазині без черг та зайвих ризиків. Позиції EVA посилюють власні торгові марки, преміальний формат EVA Beauty та програма лояльності «Мозаїка», яка формує стабільну аудиторію постійних покупців.

Проведені маркетингові дослідження споживачів показали, що аудиторія EVA – це жінки: понад 90% покупців і приблизно 95 % товарообороту забезпечують саме жінки. Проте це не одна однорідна група. Жінки поділяються на кілька сегментів за віком, стилем споживання і мотиваціями. Наприклад, «Молоді красуні» 18–25 років орієнтуються на трендову косметику, активно користуються digital-каналами та реагують на контент у соцмережах. Сегменти 26–45 років – це «Активні міленіалки» і «Сімейний догляд» – формують основу товарообороту, тому що регулярно роблять планові покупки. «Золотий вік» переважає у базових категоріях товарів і чутливо реагує на акції та знижки.

Таким чином, EVA працює з кількома різними групами одночасно, і для кожної з них потрібні свої підходи до асортименту, сервісу та комунікацій.

На основі результатів сегментації та SWOT-аналізу були запропоновані заходи, які допоможуть мережі EVA удосконалити комплекс маркетингових комунікацій, який стосується концепції жіночої екосистеми. А саме.

1. Створення особистого профілю клієнтки. Це означає, що усі покупки та дії клієнтки в застосунку, на сайті та в магазині об'єднуються в один профіль. Завдяки цьому можна робити точні персональні рекомендації, автоматичні нагадування про повторні покупки, пропонувати вигідні акції. За прогнозними оцінками, впровадження особистого профілю може підвищити частку активних клієнток на 25 %, а частоту повторних покупок до 30%.

2. сценарний маркетинг. Це набір «розумних» автоматичних дій: повідомлення про покинутий кошик, нагадування про закінчення улюбленого крему, рекомендації на основі попередніх покупок, бонуси. За розрахунками це може забезпечити +10–20 % приросту.

3. Розвиток формату «EVA поруч». Це поштомати/точки видачі біля дому, де клієнтка може забрати онлайн-замовлення, тестери або це магазини в мікрорайоні, в яких можна скористуватись акціями і протестувати новинки. Прогнозована ефективність +25–33 % до існуючих продажів.

4. Інтеграція інтернет сервісів у фізичний магазин: QR-переходи, AR-примірювання та відеогайди. Так клієнтка отримує більше інформації, робить виважені покупки, а EVA отримує вищу конверсію та більший середній чек.

5. Посилення рекламних проєктів з EVA blog. Де клієнтка бачить статті по догляду та поради, розпакування, гайди та історій, які можна інтегрувати в рекламні кампанії, застосунок та торгові точки. Використання відеоконтенту і експертних матеріалів може збільшити охоплення на 12–18 %.

6. Блогерська програма та TikTok-реklamні кампанії. Така комунікація формує довіру, а TikTok забезпечує швидке та органічне охоплення.

Всі запропоновані маркетингові заходи підсилюють модель жіночої екосистеми EVA, завдяки чому підвищується частота покупок, середній чек та лояльність клієнток і формується стабільна лідерська позиція мережі EVA.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 //Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39.
2. Богуславський О.В., Каліновський М.О. Концепція маркетингу «4Р» як основа збутової діяльності підприємств в Україні. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. 2023. № 2. С. 169–174. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_2_24
3. Бойчук І.В. Засади маркетингової діяльності підприємств на ринку інтернет-торгівлі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 6. С. 67–70. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_6_19
4. Бреус С.В., Пономаренко І.В. Основні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. Креативний простір. 2021. № 6. С. 80–81. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/krpr_2021_6_37
5. Бутенко Н.В., Синяєва Л.В. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2017. 348 с.
6. Гамова І. Автоматизовані підсистеми управління маркетинговою діяльністю підприємств електронної торгівлі. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2017. № 3. С. 82–93. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2017_3_8
7. Головачова Л.О., Пономаренко О.Ю. Аналіз сучасних трендів у маркетинговій діяльності торговельних підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2023. № 2. С. 34–41.
8. Грошев Ю.М. Маркетингові комунікації у роздрібній торгівлі: навчальний посібник. Харків: ХДУХТ, 2019. 210 с.
9. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.

10. Жалдак А.І., Бичковська А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства//*Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*, 2(4), 4-13. <https://doi.org/10.32750/2019-0201/>
11. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХП», 2019. 106 с.
12. Земляков І.С., Пилипчук В.П., Штуль В.П. Удосконалення управління маркетинговою діяльністю торговельно-посередницьких підприємств. Стратегія економічного розвитку України. 2015. № 37. С. 156–165. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2015_37_19
13. Зозульов О.В. Маркетингові комунікації: сучасні інструменти та технології: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2020. 260 с.
14. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Нескуба Т.В. Навчальний посібник: Маркетингові комунікації. – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 236 с.
15. Ілляшенко С.М. Маркетингові комунікації у цифровому середовищі: навчальний посібник. Суми: СумДУ, 2021. 230 с.
16. Касич А.О., Махнуша С.М. Інтернет-маркетинг та цифрові комунікації: навчальний посібник. Київ: НАУ, 2022. 276 с.
17. Коваленко А.В., Прокопенко О.В. Маркетингові комунікації: теорія і практика: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 256 с.
18. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. – 151 с.
19. Кубіній Н.Ю., Варга В.П. Інноваційні методи підходу у маркетинговій діяльності торговельного підприємства. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2020. Вип. 2. С. 136–145. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rmegt_2020_2_13
20. Липовий Д.В. Шляхи адаптації стратегічного управління маркетингом та збутом в діяльності інтегрованих підприємств. Український

журнал прикладної економіки. 2018. Т. 3, № 3. С. 80–83. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2018_3_3_12

21. Мартиненко В.П., Куниця А.Ю. Функції управління маркетинговою діяльністю підприємства. Формування ринкових відносин в Україні. 2022. № 6. С. 42–47. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2022_6_8

22. Мельник В.І., Погріщук О.Б., Ковальчук А.П. Управління збутовою діяльністю підприємства на засадах концепції інноваційного маркетингу. Економіка та держава. 2022. № 7. С. 40–45.

23. Мельничук В.Г. Брендинг і маркетингові комунікації: навчальний посібник. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 240 с.

24. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с

25. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

26. Савчук В.С. PR та зв'язки з громадськістю: теорія і практика комунікацій. Київ: КНЕУ, 2018. 240 с.

27. Сиволовська О.В., Дергоусова А.О., Мкртичян О.М. Рекламний креатив. Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2025. – 168 с.

28. Терещенко О.І., Гончарук А.П. Економічний аналіз ефективності маркетингових стратегій у сфері роздрібної торгівлі. Економіка та бізнес. 2020. № 5. С. 33–40.

29. Титовська К.І., Ткаченко Т.О. Маркетингові комунікації та бренд-менеджмент: навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ, 2018. 296 с.

30. Fedoriv A. Superpower: The Art of Branding. – Kyiv: Fedoriv Hub, 2023

Інтернет-ресурси

31. Асоціація ритейлерів України. Режим доступу - <https://rau.ua>

32. EVA створила онлайн-гіпермаркет краси — що це і як він працює. Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/eva-stvorila-onlayn-gipermarket-krasi-shcho-ce-i-yak-vin-pracyuye-50333529.html>

33. EVA у топ-10 гравців e-commerce в Україні за версією Forbes. Режим доступу: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/ekonomika/20240313-eva-u-top-10-gravcziv-e-commerce-v-ukrayini-za-versiyeyu-forbes>

34. EVA увійшла до ТОП-50 найбільших компаній України. Режим доступу: <https://eva.ua/about/post/eva-uvijshla-do-top-50-najbil-shih-kompanij-ukraini>

35. Географія ритейлу-2024: в яких регіонах та як представлені гравці основних галузей торгівлі України. Режим доступу — <https://rau.ua/novyni/geografija-ritejlu-2024-10> рис. 2.1.

36. Гіпермаркет краси та 10 000 замовлень на добу. Як лінія магазинів EVA розвиває e-commerce. Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/eva-rozvivaie-e-commerce>

37. Лінія магазинів EVA увійшла до 50 найдорожчих брендів України. Режим доступу: <https://ua-retail.com/2023/10/liniya-magaziniv-eva-uvijshla-do-50-najdorozhchix-brediv-ukraini>

38. Мережа магазинів Eva підбила підсумки роботи в I півріччі 2024 року. Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/rezultati-eva-u-i-pivrichchi-2024>

39. Нові формати Eva: як розвивається під час війни найбільша мережа магазинів краси і здоров'я. Режим доступу - https://rau.ua/dosvid/novi-formati-eva-chas-vijni/?utm_source=chatgpt.com

40. Нові формати Eva: як розвивається під час війни найбільша мережа магазинів краси і здоров'я. Режим доступу: <https://rau.ua/dosvid/novi-formati-eva-chas-vijni>

41. Ольга Шевченко, EVA: У 2024 році інвестуємо 200 млн грн у відкриття 60 нових магазинів. Режим доступу: <https://rau.ua/personalii/olga-shevchenko-eva-7>

42. Офіційний сайт «Ева.юа». Режим доступу – <https://eva.ua>
43. Чому мережа Watsons в Україні програє конкуренцію EVA та Prostor. Режим доступу: <https://retailers.ua/news/management/13719-chomu-mereja-watsons-v-ukrayini-prograye-konkurenciyu-eva-ta-prostor>
44. Як EVA змінює ритейл: маркетплейс, преміумсервіс та інновації. Режим доступу: <https://forbes.ua/company/yak-eva-zminyue-riteyl-marketpleys-premiumservis-ta-innovatsii-28102024-24291>
45. EVA вкладе 200 млн грн у нові магазини та 1,3 млрд грн – у логістику. Режим доступу: <https://forbes.ua/news/eva-zaplanovala-200-mln-grn-investitsiy-u-novi-magazini-ta-13-mlrd-grn-u-logistiku-u-2024-rotsi-07022024-19037>
46. Мережа Eva інвестує в роботизацію та розширення складів понад \$1 мільярд. Режим доступу: <https://delo.ua/retail/mereza-magaziniv-eva-planuje-investuvati-v-2024-roci-v-robotizaciyu-ta-rozsirenniya-skladiv-ponad-1-milyard-griven-427775>
47. EVA інвестувала 200 млн грн у відкриття нових магазинів у 2023 році. Режим доступу: <https://thepage.ua/ua/news/eva-investovala-200-mln-grn-u-vidkrittya-novih-magaziniv-u-2023-roci>
48. Близько 200 млн грн на відкриття нових магазинів: результати та плани розвитку EVA. Режим доступу: <https://ua-retail.com/2023/10/blizko-200-mln-grn-na-vidkrittya-novix-magaziniv-rezultati-ta-plani-rozvitku-eva>
49. Руслан Шостак, Eva та Varus: ритейл може подвоїти показники за наступні п'ять років. Режим доступу: <https://www.ucsc.org.ua/ruslan-shostak-eva-ta-varus-rytejl-mozhe-podvoyity-pokaznyky-za-nastupni-pyat-rokiv>
50. Середній чек у магазинах EVA BEAUTY майже втричі більший, ніж у класичній EVA. - Режим доступу: https://ua-retail.com/2024/10/seredniy-chek-u-mahazynykh-eva-beauty-mayzhe-vtrychi-bilshyy-nizh-u-klasychniy-eva/?utm_source=chatgpt.com

Додаток А

Ілюстративний матеріал до дипломної роботи

Таблиця А.1 – Зміна структури покупок на drogerie-ринку (2022 – 2024)

Категорія	2022, %	2024, %	Динаміка
Побутова хімія	22,0	25,2	▲ +3,2
Засоби гігієни	18,0	20,3	▲ +2,3
Дитячі товари	7,0	8,7	▲ +1,7
Косметика	35,0	30,5	▼ –4,5
Парфумерія	15,0	12,8	▼ –2,2
Інше	3,0	2,5	▼ –0,5

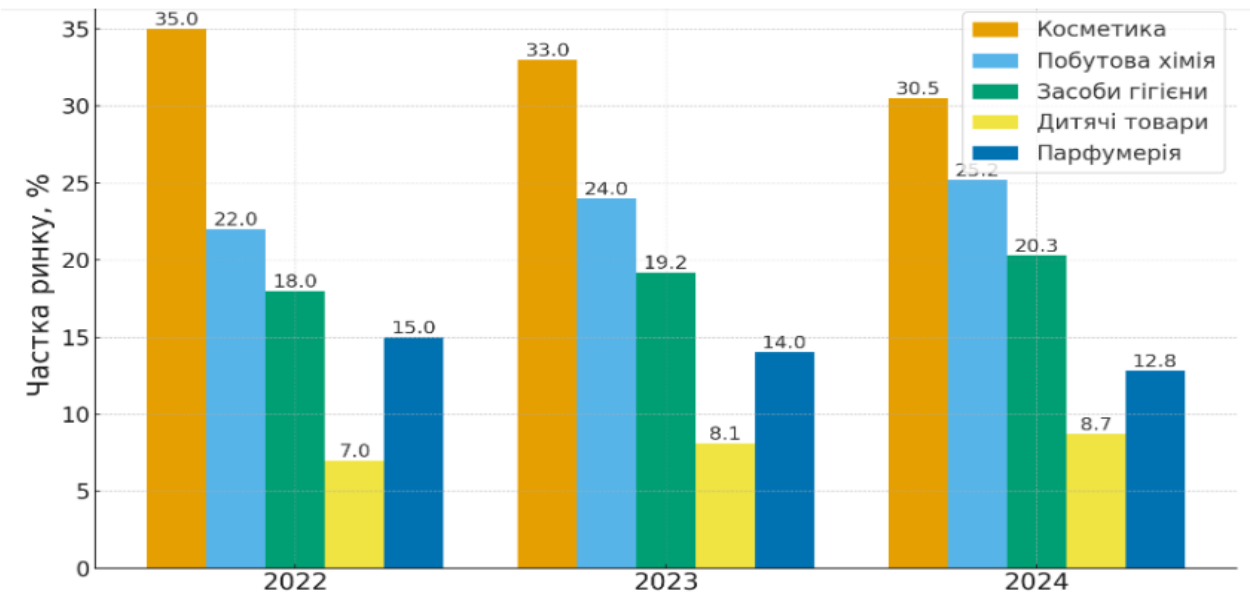


Рисунок А.1 – Зміна структури покупок на drogerie-ринку (2022 – 2024).

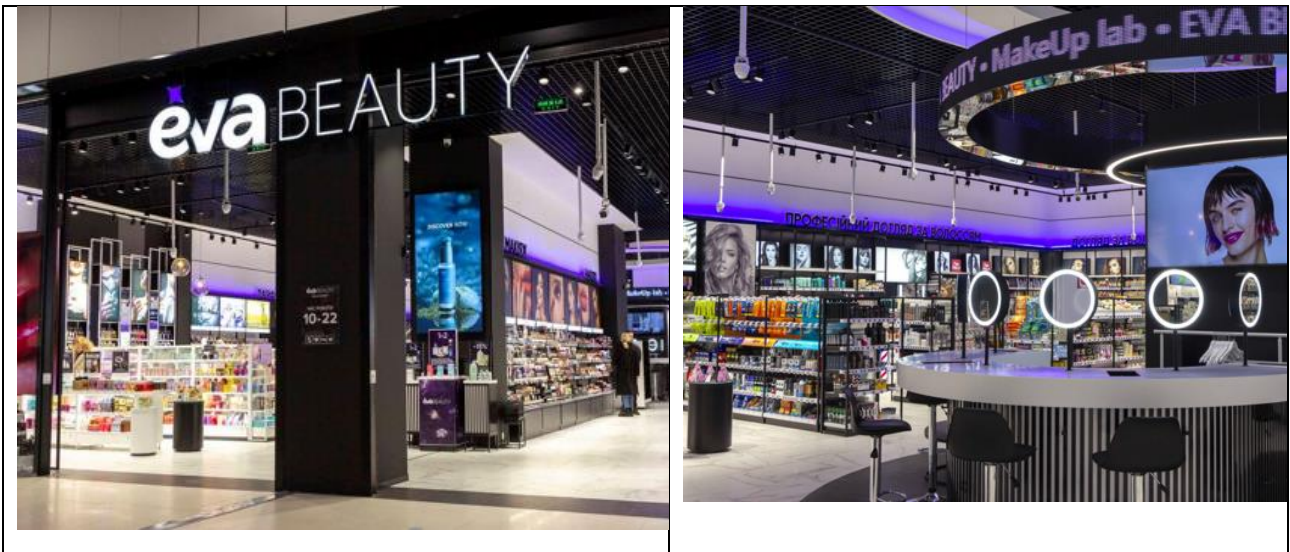


Рисунок А.2 – Візуалізація формату EVA BEAUTY

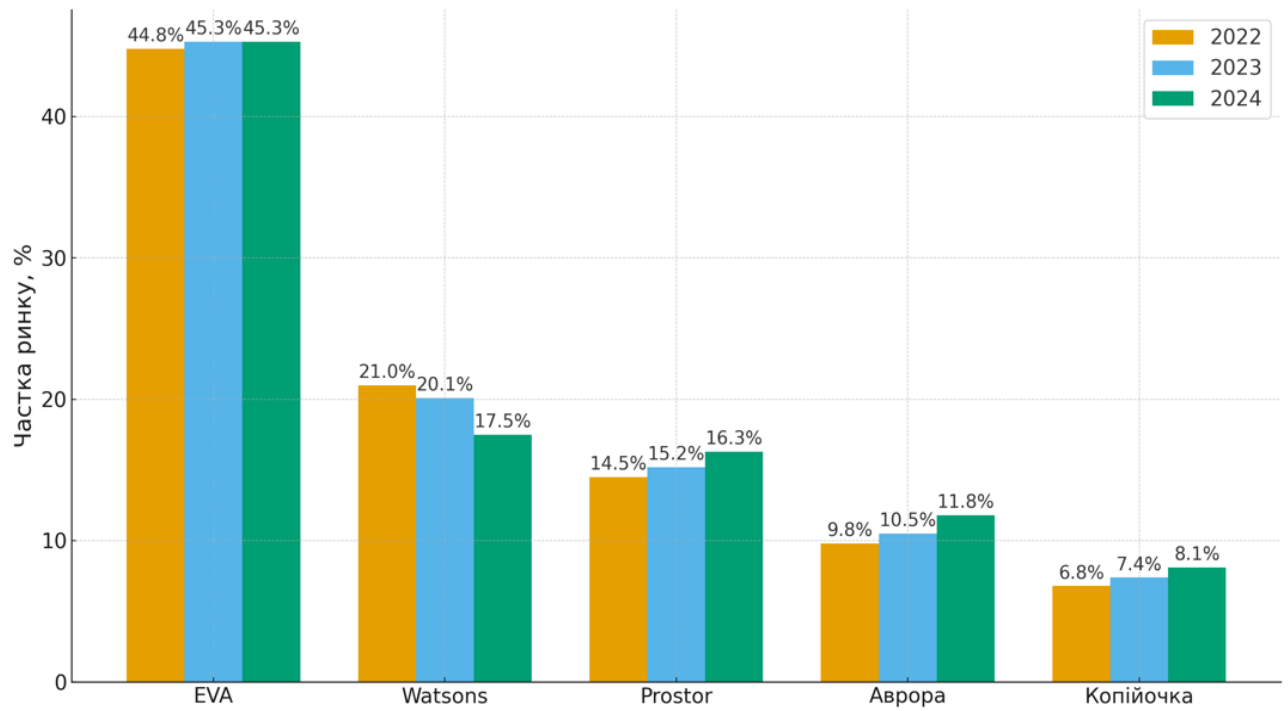


Рисунок А.3 – Частки ринку основних гравців на ринку дрогерії, %



Рисунок А.4 – Динаміка структури продажів EVA

Таблиця А.2 – Сегментація споживачів мережі EVA*

Сегмент споживачів	Частка покупців, %	Частка у продажах, %	Особливості споживання
«Молоді красуні» (Young Beauty) (18–25)	18	12	Орієнтація на декоративну косметику, трендові товари, активність у соцмережах
«Активні міленіалки» Active Millennials (26–35)	28	32	Купують догляд, товари для дому, дитячі товари; активно користуються мобільним додатком
«Сімейний догляд» (Family Care) (36–45)	22	28	Формують стабільний попит на гігієну, побутову хімію, товари для родини
Практичні жінки (46–55 років)	14	17	Фокус на доглядових засобах, фарбах для волосся, товарах повсякденного вжитку
«Жінки золотого віку» 55+	8	6	Купують переважно базові категорії та товари за акціями
Чоловіки	10	5	Епізодичні покупки товарів гігієни, догляду та подарункових наборів

*складено автором на основі даних з відкритих джерел

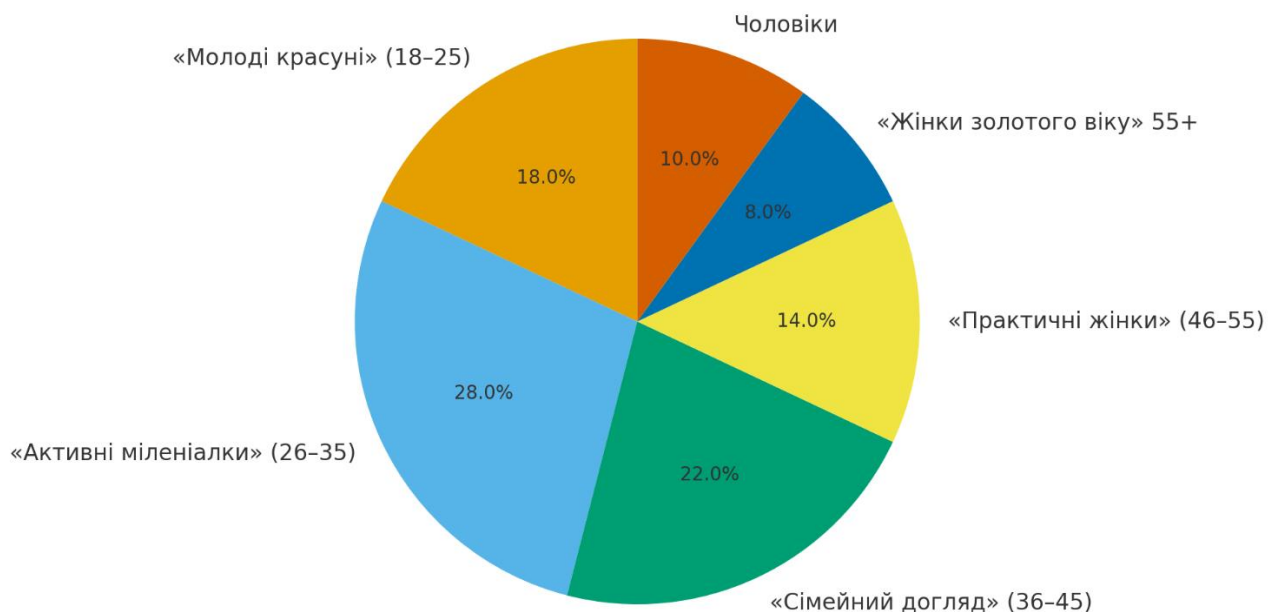


Рисунок А.5 – Структура покупців мережі EVA за сегментами

Таблиця А.3 – Поведінкові реакції на різні формати EVA

Сегмент	Як купують? (поведінка)	Типовий чек	Переважні категорії товарів	Формат магазину, який обирають
«Молоді красуні» (18–25)	Імпульсні покупки, новинки, тренди, тестування косметики	Невисокий	Декоративна косметика, маски, аксесуари, трендові серії	EVA (базовий), EVA Beauty; активний онлайн (eva.ua, застосунок)
«Активні міленіалки» (26–35)	Планові покупки, поповнення запасів, чутливі до акцій, для себе і сім'ї	Середній/високий	Догляд, товари для дому, дитячі товари, BTM	EVA (базовий), EVA Health; онлайн + Click&Collect
«Сімейний догляд» (36–45)	Планові покупки «раз на тиждень», висока лояльність, орієнтація на якість	Високий	Побутова хімія, гігієна, догляд за волоссям, сімейні набори	EVA (базовий), EVA поруч; онлайн для економії часу
«Практичні жінки» (46–55)	Раціональні покупки, співвідношення м «ціна–якість», помірна часто	Середній	Фарби для волосся, доглядова косметика, товари гігієни	EVA (базовий), EVA поруч
«Жінки золотого віку» 55+	Базові товари, «побалувати себе», реагують на знижки	Низький	Гігієна, парфуми/преміалка доглядова (рідко), звичайно – недорогий догляд, засоби для дому	EVA поруч (зручність), EVA
Чоловіки	Епізодичні покупки, «за списком» або подарункові набори	Змінний	Гігієна, дезодоранти, бриття, подарункові набори	EVA (базовий), EVA Beauty у періоди свят

Таблиця А.4 – Чутливість сегментів на маркетингові комунікації

Сегмент	Реклама	PR / соціальні ініціативи	Digital / соцмережі	Стимулювання збуту (акції)	Лояльність (Мозаїка)
Молоді красуні	Реагують на яскраві beauty-креативи та відео-рекламу	Помірно	Максимальна реакція – Instagram, TikTok, блогери	Реагують на «1+1» та новинки	Помірна, активні промокоди
Активні міленіалки	Висока ефективність ТБ та digital-реклами	Позитивно на проекти типу EVA («Жіноча енергія»)	Висока цифрова активність	Найвища реакція на акції та купони	Найактивніші користувачі програми Мозаїка
«Сімейний догляд»	Позитивна реакція на інформаційні та функціональні меседжі	Висока довіра до соціальних кампаній	Середня	Дуже висока	Стабільне використання
«Практичні жінки»	Добре працює ТБ та POS-реклама	Помірно	Низька	Висока	Середня
«Жінки золотого віку» 55+	Класична реклама + офлайн	Позитивна реакція, довіра	Низька	Найвища реакція на знижки	Найменша Digital активність
Чоловіки	Найкраще працює проста, пряма реклама	Низька	Низька	Реагують на подарункові і пропозиції	Мінімальна взаємодія

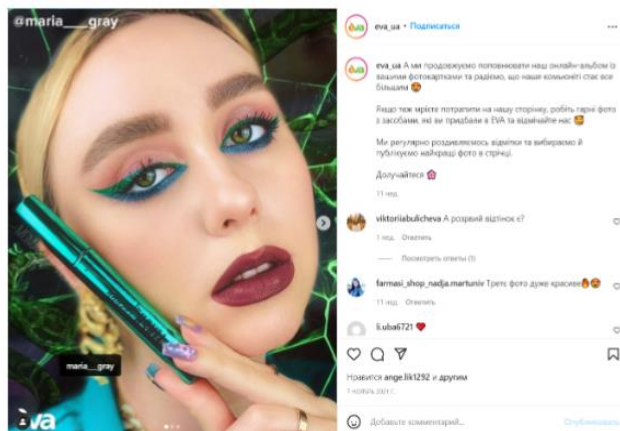
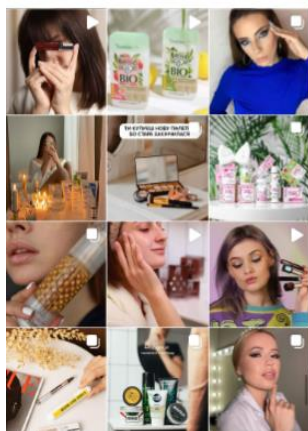


Рисунок А.6 – Сторінка EVA в Instagram

Таблиця А.5 – Прогноз впливу маркетингових заходів на KPI EVA

Показник ефективності	Базове значення	Після заходів	Загальний приріст, %	Завдяки чому зростання
Частота повторних покупок, раз/міс.	1,8	2,3	+28 %	SCV, сценарний маркетинг, формат «EVA поруч»
Середній чек, грн	260	300	+15 %	персоналізація, EVA BLOG (освітні проєкти), нативні інтеграції з блогерами
Збільшення частки продажів (онлайн + офлайн), %	27 %	35 %	+30 %	SCV, Click&Collect, digital-сервіси, інтеграції EVA blog
Частка активних клієнток, %	48 %	62 %	+29 %	тригерні сценарії, bonus-сценарії, push + SMS повернення
Приріст персональних пропозицій, %	10 %	13,5 %	+35 %	SCV, персональні рекомендації, інтеграція контенту EVA blog
Приріст TikTok/Instagram	6,5 %	8,0–8,3 %	+23–27 %	TikTok-first кампанії, амбасадорська програма, нано- та мікроблогери
Охоплення digital-кампаній, млн контактів/місяць	4,0	4,6–4,8	+15–20 %	TikTok-челенджі, відеоформати EVA blog, інтеграція з YouTube
Частка продажів через формат «EVA поруч», % загального обороту	12 %	15–16 %	+25–33 %	Click&Collect, локальні промо, контент «EVA поруч» у блогерів
Частка економ-сегмента («краса за 200 грн»), %	31 %	35–36 %	+13–16 %	проєкт «Легкі рутини до 200 грн», локальні блогери, EVA blog

Таблиця А.6– Прогноз ефективності від блогерської програми EVA

Показник	Характеристика	Було	Після програми	Приріст
ER– це рівень залученості	Наскільки активно люди реагують на контент: лайкають, коментують, діляться	6,5 %	8,0–8,3 %	+23–27 %
Частка вірусного контенту	Скільки відео «вистрілює» та набирає 100 тис.+ переглядів	9 %	12–14 %	+33–55 %
Трафік на Eva.ua від блогерів	Скільки людей переходять на сайт EVA саме з блогерських відео	7 %	10–11 %	+40–57 %
Конверсія в покупки	Скільки людей після перегляду блогера щось купують	2,8 %	3,3–3,5 %	+18–25 %

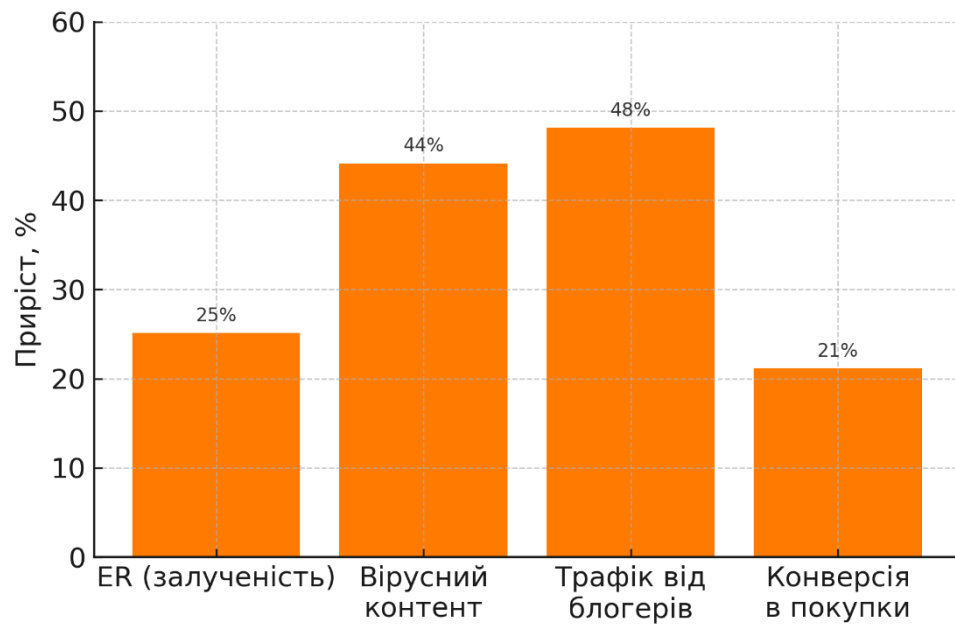


Рисунок А.7 – Динаміка приросту по digital-показникам

Додаток Б

Анкета для клієнток

Вітаємо Вас! Мережа магазинів «Єва» просить прийняти участь в опитуванні з метою виявлення недоліків, поліпшення якості обслуговування та асортименту. Приймавши участь в опитуванні, Ви автоматично стаєте учасником розіграшу, в якому можете виграти бокс із косметикою від власних брендів мережі магазинів «Єва» та інші заохочувальні призи. Деталі розіграшу на сайті <https://eva.ua/ua/>.

Просимо поставити + або V(галочку) у місці, яке найбільш точно описує Вашу думку.

Ваша стать:

Жіноча

Чоловіча

До якої вікової категорії Ви відноситься?

15-25

25-40

41 і більше

1) Як часто Ви відвідуєте магазин «Єва»?

Постійно

Зрідка

Не часто

2) Ви вперше відвідали наш магазин з цікавості чи за рекомендацією знайомих?

З власної ініціативи

За рекомендацією

3) Які товари Ви найчастіше купуєте в нашому магазині?

Декоративна косметика

Доглядова косметика

Побутова хімія

Товари для дому

Парфумерія

Зоотовари

Аксесуари

4) Чи користуєтесь Ви (купували) косметику наших власних брендів?

Так

Ні

5) Чи влаштовує Вас цінова політика нашого асортименту товарів?

Так

Ні

6) Чи задоволені Ви якістю обслуговування?

Так

Ні

7) Чи порекомендуєте Ви наш магазин своїм друзям, родичам, близьким?

Так

Ні

8) Чи задоволені ви якістю товарів представлених у нашому магазині?

Так

Ні

9) Чи хотіли б Ви розширення асортименту товарів, якщо так, то
напишіть свої пропозиції

Так

Ні

Свій варіант

10) Які категорії товарів Ви найчастіше купуєте в нашому магазині?

Жіночі товари

Чоловічі товари

Дитячі товари

Товари для всієї родини