

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «PR-діяльність підприємств малого бізнесу у галузі
кондитерського виробництва»

Виконала: студентка групи ЖР 19-2

спеціальності 061 «Журналістика»

Капітонова А.В.

Керівник:

д.н. з держ.упр., професор Дрешпак В.М.

Дніпро 2023

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему: «PR-діяльність підприємств малого бізнесу у галузі кондитерського виробництва»

Виконавець: студентка групи ЖР 19-2 Капітонова А.В.

Керівник д.н. з держ. упр., професор Дрешпак В.М.

Дипломна робота: 71 с., 11 рис., 10 табл., 66 джерел, 4 додатки.

Об'єкт дослідження: PR-діяльність підприємств.

Предмет дослідження: PR-діяльність підприємства малого бізнесу у галузі кондитерського виробництва.

Мета роботи: з'ясувати можливості застосування комунікаційної стратегії в Instagram для налагодження взаємозв'язку з покупцями онлайн-кондитерської та в удосконаленні системи комунікаційних інструментів і стратегії просування малого бізнесу.

Одержані висновки та їх новизна: узагальнено наукові та практичні положення щодо провадження PR-діяльності малого підприємства у галузі кондитерського виробництва, на основі чого запропонована стратегія розвитку PR-комунікації онлайн-кондитерської Double.Cake з потенційними покупцями шляхом використання соціальних мереж, зокрема Instagram.

Практичне значення: розроблено підходи щодо організації PR-діяльності онлайн-кондитерської Double.Cake, сформульовано рекомендації з формування комунікаційної стратегії просування її товарів і послуг у соціальних мережах, зокрема в Instagram, надано приклади контент-плану та створено приклади інформаційних промопродуктів для розміщення у соціальних мережах.

Ключові слова: комунікація, зв'язки з громадськістю, соціальні мережі, комунікативна стратегія, реклама, контент-план, просування бренду.

ABSTRACT

of qualification work on the topic: "PR-activities of small business enterprises in the field of confectionery production"

Performer: student of the group ZhR 19-2 Kapitonova A.V.

Supervisor: Doctor of Science in Public Administration, Professor Dreshpak V.M.

Diploma work: 71 p., 11 figures, 10 tables, 66 sources, 4 appendices.

Object of research: PR-activities of enterprises.

Subject of research: PR-activities of a small business enterprise in the field of confectionery production.

Purpose: to find out the possibilities of applying a communication strategy in Instagram to establish a relationship with online confectionery customers and to improve the system of communication tools and strategies for promoting small businesses.

Conclusions and novelty: the scientific and practical provisions on the implementation of PR activities of a small business in the field of confectionery production are summarized, on the basis of which a strategy for the development of PR communication of the online confectionery Double.Cake with potential customers through the use of social networks, in particular Instagram, is proposed.

Practical significance: approaches to organizing the PR activities of the online confectionery Double.Cake are developed, recommendations for formulating a communication strategy for promoting its goods and services on social networks, in particular on Instagram, examples of content plans are provided, and examples of information promotional products for posting on social networks are created.

Keywords: communication, public relations, social media, communication strategy, advertising, content plan, brand promotion.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА МАЛОГО БІЗНЕСУ | 8 |
| 1.1. Основні напрями PR-діяльності у малому бізнесі | 8 |
| 1.2. Інструменти PR-діяльності у малому бізнесі | 13 |
| 1.3. Особливості організації PR-просування засобами SMM..... | 21 |
| РОЗДІЛ 2. УМОВИ ПРОСУВАННЯ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ | 28 |
| 2.1. Ринок кондитерських виробів в сучасній Україні: тенденції та перспективи розвитку..... | 28 |
| 2.2. Особливості просування кондитерських виробів у мережі Інтернет за допомогою PR-кампаній..... | 35 |
| 2.3. Оцінка ефективності PR-кампаній щодо просування кондитерських виробів | 40 |
| РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ПРОЄКТУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «ПРОСУВАННЯ КОНДИТЕРСЬКОЇ DOUBLE.SAKE У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»..... | 45 |
| ВИСНОВКИ..... | 69 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 72 |
| ДОДАТКИ..... | 79 |

ВСТУП

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що у сучасних економічних умовах жодне підприємство неспроможне нормально функціонувати без розвитку сучасних рекламних і PR-технологій, використання яких допомагає просуванню компаній. Використання реклами та PR разом з іншими елементами комплексу маркетингу у просуванні компанії є однією з найважливіших маркетингових тенденцій останніх років. Практично кожна компанія прагне стати лідером на своєму ринку та створити своє власне ім'я. А для цього потрібно розробити ефективну політику просування та вміло керувати процесом просування. Сьогодні все частіше фірми віддають перевагу PR-акціями та інформаційним матеріалам в Інтернеті, а потім уже випускають рекламу товару в ЗМІ, яка знайомить споживача з особливостями нових товарів та послуг. Виробники спочатку розповідають про свої товари чи послуги у журналах, по телевізору та радіо, розміщують статті у пресі, а лише потім рекламують. Позитивно сформований образ товару чи послуги працює на сприятливе враження споживача до продукту, та всю фірму загалом. Таким чином, розробка рекомендацій та методів ефективного впровадження рекламних та PR-технологій у маркетингову діяльність є найважливішою ланкою для оптимізації діяльності підприємства в цілому.

У світі розвиток діяльності кожної успішної компанії пов'язаний із якістю її інтерактивних комунікацій. Просування товарів та послуг забезпечується безперервним спілкуванням зі споживачем. Щоб виграти у конкурентному змаганні, компанії активно використовують маркетингові комунікації, які є основним засобом залучення покупців. Успіх у малому бізнесі залежить від правильної оцінки цільової аудиторії та ефективного застосування маркетингових комунікацій для своєї цільової аудиторії. Часто в рамках діяльності малих підприємств досить складно зробити і те, й інше.

Об'єкт дослідження – PR-діяльність підприємств.

Предмет дослідження – PR-діяльність підприємства малого бізнесу у галузі кондитерського виробництва.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні можливості застосування комунікаційної стратегії в Instagram для налагодження взаємозв'язку з покупцями онлайн-кондитерської та в удосконаленні системи комунікаційних інструментів та стратегії просування малого бізнесу.

Мета сформуvala ряд поставлених завдань, а саме:

- розглянути основні напрямки PR-діяльності у малому бізнесі;
- визначити інструменти PR-діяльності у малому бізнесі;
- окреслити особливості організації PR-просування засобами SMM;
- дослідити ринок кондитерських виробів в сучасній Україні;
- з'ясувати особливості просування кондитерських виробів у мережі Інтернет за допомогою PR-кампаній;
- здійснити оцінку ефективності PR-кампаній щодо просування кондитерських виробів;
- розробити PR-кампанію з просування продукції онлайн кондитерської Double.Cake та надати рекомендації для підвищення ефективності просування продукції кондитерської в мережі Інтернет.

Методи дослідження. При виконанні досліджень залежно від конкретних цілей і задач використано методи аналізу, систематизації, узагальнення, моделювання, метод групувань, методи багатofакторного аналізу, експертних оцінок, балансовий, системно-структурний та інші. Інформаційну основу роботи склали наукові праці українських і зарубіжних дослідників, статистичні дані.

Новизна одержаних результатів полягає в тому, що в роботі узагальнено наукові та практичні положення щодо провадження PR-діяльності малого підприємства у галузі кондитерського виробництва, на основі чого запропонована стратегія розвитку PR-комунікації онлайн-кондитерської Double.Cake з потенційними покупцями шляхом використання соціальних мереж, зокрема Instagram.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання результатів дослідження для організації PR-діяльності онлайн-кондитерської Double.Cake, сформульовано рекомендації з формування комунікаційної стратегії просування її товарів і послуг у соціальних мережах, зокрема в Instagram, надано приклади контент-плану та створено приклади інформаційних промопродуктів для розміщення у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА МАЛОГО БІЗНЕСУ

1.1. Основні напрями PR-діяльності у малому бізнесі

Малий та середній бізнес є одним із головних напрямів економічного розвитку України. Малий та середній бізнес (МСП) є ініціатором впровадження інноваційних процесів, фактором зменшення безробіття в країні, розвитку здорової ринкової конкуренції тощо. Без ефективної державної підтримки розвиток малого та середнього бізнесу неможливий.

Становлення середніх підприємств створює сприятливі умови для розвитку наукоємної структури української економіки. На основі середніх добре оснащених підприємств стають можливим і формування власної інноваційної бази, яка відповідає сучасним світовим стандартам, розробка та впровадження технологічних, технічних і організаційних нововведень, що сприяють розвитку науково-технічного прогресу, передовсім у галузі кібернетики, інформатики, електроніки. Прагнучи вижити в конкурентній боротьбі, МСП частіше схильні йти на ризик і здійснювати нові проекти, що прискорює технологічний прогрес, підвищує якість продукції, сприяє зростанню номенклатури промислових товарів та послуг, випуску наукомісткої продукції [22, с. 87].

Отже, саме такі характерні особливості МСП забезпечують їм місце в ринковому середовищі (рис.1.1).

У світі у зв'язку з великою конкуренцією товарів та послуг маркетинг грає важливу роль діяльності будь-якої організації. Вміння правильно та вигідно продати товар чи послугу стає головним завданням будь-якої організації. В останні роки зі зростанням ролі маркетингу підвищується роль маркетингових комунікацій, у тому числі у зв'язку із загальним зростанням значення інформації в суспільстві, оскільки саме «Інформація є фактором, що визначає сьогодні

процес розвитку систем практично будь-якого призначення, і, отже, визначає рівень їхньої стійкості та безпеки» [23, с. 332].

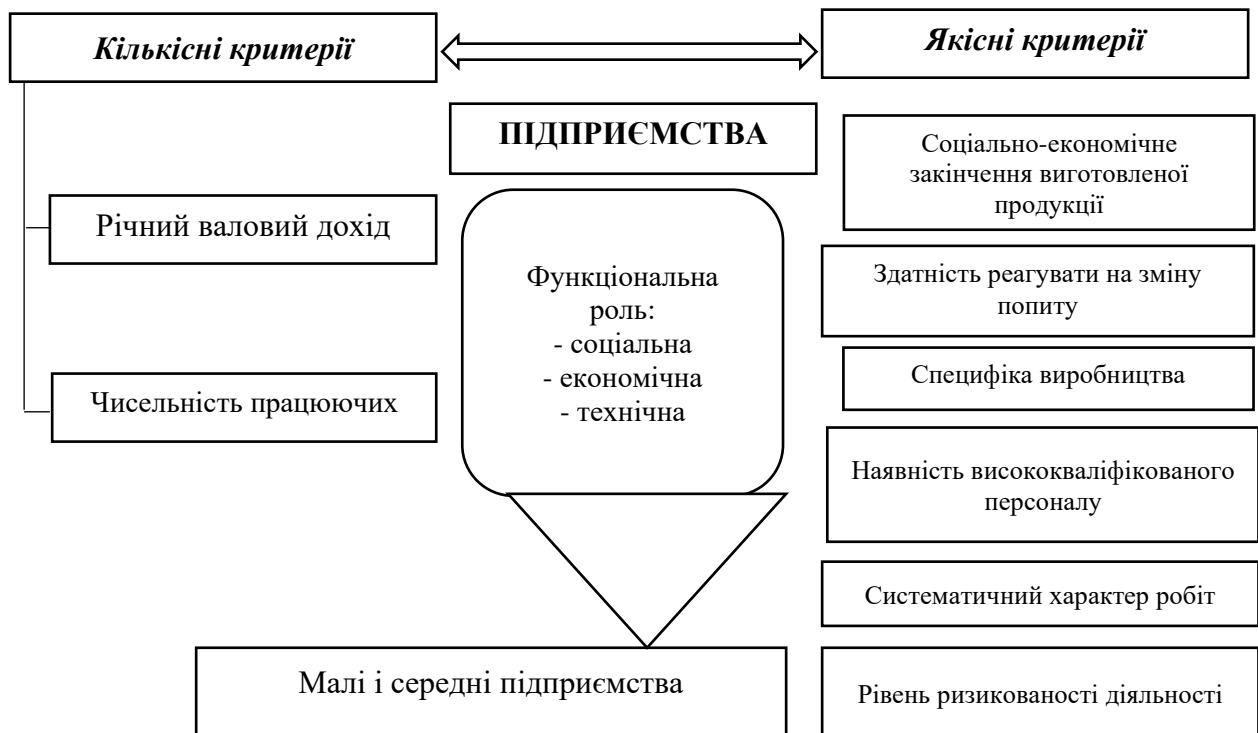


Рис.1.1. Кількісні та якісні критерії віднесення підприємств до МСП з урахуванням їх функціональної ролі в ринковій економіці

Джерело: складено автором на основі [28]

З погляду комерційної діяльності це означає, що лише наявності хороших товарів чи послуг вже недостатньо збільшення обсягів продажу та прибутку. З'являється необхідність донести до споживачів вигоди від використання товару чи послуги.

Єдине вичерпне визначення PR дати дуже проблематично через діапазон дій, що охоплюються цим поняттям. Вважається, що термін «public relations» з'явився в Америці в 1807 р. Під час свого виступу перед конгресом президент Томас Джефферсон замінив вираз «стан думки» на «суспільні відносини». Але самостійним поняттям зв'язку з громадськістю стали відносно недавно, у 30-ті роки ХХ ст. [27, с.123].

В Україні ж поняття «зв'язки з громадськістю» почали використовувати лише у 90-ті роки. XX ст. Одне з визначень PR належить С. Блеку: «Зв'язки з громадськістю – це мистецтво та наука досягнення гармонії у вигляді взаєморозуміння, заснованого на правді та повної поінформованості» [74].

А. Каплан пропонує зовсім інше визначення зв'язків з громадськістю. На його думку, PR – це одна з функцій управління, яка сприяє встановленню та підтримці доброзичливих відносин між організацією та громадськістю, а також між співробітниками самої організації. Основною метою зв'язків із громадськістю виступає формування позитивного іміджу компанії та створення довірчих відносин зі споживачами та партнерами [9]. Зв'язки із громадськістю насамперед є комунікацією з цільовою аудиторією. При цьому дуже важливо, щоб взаємозв'язок отримував відгук від аудиторії і не був одностороннім. У мережі Інтернет видами даної комунікації у відповідь виступають коментарі, лайки, репости.

Зв'язки з громадськістю використовують широкий спектр методик, прийомів та технологій. Умовно ці технології можна розділити на великі взаємопов'язані групи. Перша категорія спрямована на співпрацю із засобами масової інформації (ЗМІ). Даний вид PR називається інформаційним, або медіарілейшнз. Фахівці зі зв'язків із громадськістю дають таке визначення терміну медіарілейшнз: «Медіарілейшнз – це керовані соціальні практики, спрямовані на оптимізацію взаємодії соціального суб'єкта (організації, компанії, окремої персони) із засобами масової інформації – найважливішим сегментом його соціального середовища» [28, с.62].

Сучасний PR – це віртуальні технології контролю за комунікативною сферою та управління засобами масової інформації. Незважаючи на те, що зв'язки з громадськістю – порівняно молода дисципліна, зараз PR-просування є сучасним і навіть «популярним» феноменом [10; 56; 61].

Одну з основних функцій зв'язків із громадськістю виконує комунікація з різними групами суспільства. Робота зі зв'язків із громадськістю вважається демократичним засобом на думку суспільства, без якого неможливо обійтися в

сучасних умовах існування. Зв'язки із громадськістю використовують певні методи для створення благополучних відносин із цільовою аудиторією.

Результатом PR є штучна маскарадна маска, що дозволяє отримати її власнику максимальне збільшення попиту на реалізований товар або послуги. Основне завдання PR (як і всього бізнес-спільноти) – досягнення максимального збільшення попиту, шляхом створення максимально привабливого образу фірми. Сутність PR полягає в тому, що споживач у сучасних умовах конкуренції вибирає або ексклюзивний (абсолютно новий) продукт (послугу), або привабливіший. А ось саме привабливість послуги надає грамотна PR-стратегія компанії виробника (постачальника)

На даний момент PR можна поділити на два види. Перший – це виставковий паблік рілейшенз. До виставкового пабліку належать спеціальний захід чи подія. Такими методами можуть бути ярмарки, виставки, конференції, презентації. На даний момент це все ще актуальний метод взаємодії з аудиторією та ЗМІ [21, с.56]. Наприклад, презентація та виставка добре підходять для ігрової та технологічної промисловості.

Другий метод – інформаційний. До нього можна віднести інтернет технології та мобільний маркетинг. Інтернет-технологія в Україні – одна з технологій, що найбільш швидко розвиваються в світі. В даний час Україна переходить на високошвидкісний інтернет для мобільних телефонів та інших терміналів, що працюють із даними (LTE). Виходячи з цього, мобільний маркетинг та соціальні мережі – актуальний напрямок зв'язків із громадськістю.

Мобільні пристрої дозволяють здійснювати специфічне цільове звернення, що не залежить від місця та часу, вони також гарантують підтвердження отримання повідомлення. Мобільний маркетинг включає кілька засобів просування. Він дозволяє донести до споживача чи груп громадськості конкретну інформацію завдяки використанню мобільних пристроїв [19, с. 64].

У суспільстві людина не уявляє свого життя без мобільного телефону. Виклик таксі, замовлення їжі, отримання свіжих новин, проведення банківських операцій та перегляд електронної пошти – все це небагато, що зараз можна

зробити за допомогою смартфона. Мобільний маркетинг вирішує безліч завдань. Від найпростішого своєчасного SMS-оповіщення до просування товарів та послуг, а також проведення досліджень. Безліч великих компаній користуються мобільним маркетингом у просуванні своєї продукції [17, с.85].

Багато досліджень показало, що цільова аудиторія споживачів нерідко лояльно відноситься до отримання інформації через мобільні пристрої. У зв'язку з розвитком технологій підвищилася частка каналів, що використовують мобільний маркетинг. До методів комунікації мобільного маркетингу належать:

- SMS-розсилки – це донесення інформації до цільової аудиторії за допомогою коротких текстових повідомлень. Такий вид мобільного маркетингу часто використовують великі банки, магазини та стільникові оператори. Завдяки SMS розсилкам компанія сповіщає своїх клієнтів про новини, акції, вітає зі святами та Днем народження.

- MMS-розсилки – це мультимедійні повідомлення, що дозволяють використовувати текст, фото, відео, музику, посилання та GIF анімації [18, с.342].

Зараз такий вид повідомлень використовується у месенджерах: WhatsApp та Viber. MMS розсилки виконують ту ж саму функцію, що і SMS розсилки.

Social Media Marketing (SMM) – маркетинг у соціальних мережах. Це процес, спрямований на залучення трафіку чи інтересу до бренду чи товару за допомогою соціальних мереж. Даний комплекс заходів використовується для просування компаній та вирішення інших бізнес-задач [15, с. 91].

Будь-яка фірма чи організація має можливість створювати свій контент у соціальних медіа, який представляє більшу частину інформації про неї, а також про товари та послуги [22, с. 306]. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що соціальні мережі є гарною платформою для налагодження доброзичливих відносин між компанією та її цільовою групою. Створення блогу чи сторінки у соціальних мережах може підвищити популярність та лояльність споживачів до організації [6, с.34].

Серед переваг цього виду реклами можна назвати:

- широку аудиторію користувачів;
- низьку ціну проти іншими каналами комунікації;
- підвищення лояльності цільової аудиторії, оскільки відео дає уявлення про додаток або товар, і користувач переходить на сторінку вже зацікавленим;
- підвищення впізнаваності бренду або програми, оскільки під час перегляду відео користувач так чи інакше запам'ятовує побачене [36, с.217].

Безумовно, є й мінуси, серед яких є ризик не досягти цільової аудиторії або витратити великий бюджет у період тестів та налаштувань рекламної кампанії. При цьому ефективність відеореклами в мобільних пристроях залежить від її змісту – в ній має цікаво та максимально доступно доносити суть пропозиції до споживача, при цьому важливі тези мають бути відображені текстовими вставками. На відміну від традиційної відеореклами тут необхідно передбачити правильне відображення на будь-якому пристрої – смартфоні або планшеті.

1.2. Інструменти PR-діяльності у малому бізнесі

Підприємства користуються різноманітними інструментами комунікації зі своїми цільовими аудиторіями. Так, С. Ілляшенко до складу маркетингових комунікацій включає чотири елементи:

- реклама,
- стимулювання продажів,
- особистий продаж,
- публісیتی [19, с.64].

Науковець І. Кінаш називає як способи просування товарів ринку:

- паблік рилейшнз (PR),
- рекламу,
- стимулювання збуту,
- спеціалізовані виставки,
- персональні продажі

Існує 12 форм маркетингових комунікацій: реклама, особисті продажі, прямий маркетинг, стимулювання збуту, паблік рілейшнз (PR), виставки, реклама в місці продаж, фірмовий стиль, упаковка, спонсорство, нові медіа (віртуальні форми), електронна система Інтернет [25, с.51].

На думку М.Окландер та О.Романенко, в сучасних умовах ринку України доцільно виділити шість основних комунікаційних компонентів: паблік рілейшнз (PR), реклама, стимулювання продажів та упаковка, ярмарково-виставкова діяльність, телемаркетинг, інтерактивний маркетинг (рис. 1.2) [40, с.274].

Наведемо коротку характеристику основних елементів комунікацій-мікс. Реклама – будь-яка платна форма неособистого уявлення та просування ідей, товарів, послуг конкретного замовника. Реклама – найефективніший інструмент поширення інформації, що має на меті просування товарів, послуг, ідей.

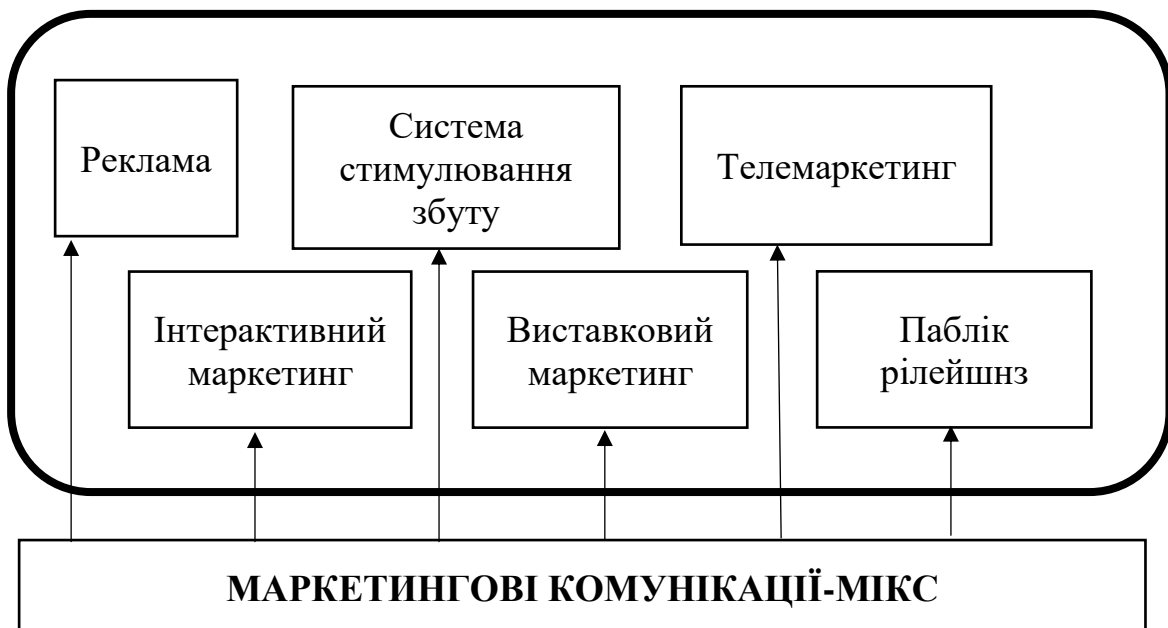


Рис.1.2. – Маркетинговий комунікаційний комплекс

Джерело: складено автором на основі [40]

Інтерактивний маркетинг набуває особливого значення при динамічному розвитку Інтернету та просуванні через електронні мережі. Характерні для сучасного маркетингу способи переведення продажу в ігрову форму (конкурси,

лотереї, вікторини, дегустації тощо), а також успішно використовують соціально-психологічні особливості національного характеру (очікування дива, віра у раптове легке збагачення, схильність до мрійливості та ін.) [33, с. 72].

Стимулювання – це вибір різних форм короткочасного впливу на покупців для привернення їх уваги з метою придбання товару (купони, розпродажі, ігри та конкурси, лотереї та ін.). до перелічених інструментів слід віднести та упаковку [25, с.51].

Виставковий маркетинг представляє різноманітні можливості, як ярмарки та виставки, за умови, що їх значення професійно оцінюється та використовується [25, с.52].

Телемаркетинг – система зусиль щодо збільшення обсягу продажів, формування громадської думки та популярності компанії з використанням засобів телефонного зв'язку. Телефонні опитування дуже ефективні з рекламною кампанією, що одночасно проводиться. За їх допомогою можна швидко визначити поінформованість і ставлення до марки товару, що рекламується, і ефективність реклами. Найкраще проводити у комплексі маркетингових комунікацій [46, с.183].

Паблік рілейшнз (PR) – це інструмент, що використовує різні форми комунікацій, спрямовані на виявлення спільних уявлень чи інтересів, підтримання доброзичливих відносин між організацією та громадськістю, досягнення взаєморозуміння, що ґрунтується на повній поінформованості. Характерні риси відносин із громадськістю PR:

- некомерційний характер інформації, що передається (формування репутації, а не попиту);
- орієнтація на довгострокові відносини;
- організація зворотного зв'язку;
- відкритість та достовірність;
- непередбачуваність наслідків.

Завдання, які вирішуються PR, є наступними:

- оцінка взаємодії фірми на громадську думку, відстеження повідомлень у

- пресі, радіо та телебаченні;
- виявлення проблем у розумінні діяльності фірми та ліквідація цієї невідповідності через вжиття заходів щодо виправлення помилок у заявах або виступ з відповідними спростуваннями;
- формування «суспільної особи» фірми на основі досліджень громадської думки та завчасного передбачення її реакції та тенденцій;
- формування внутрішньої корпоративної культури

Крім перерахованих вище маркетингових комунікацій, опишемо ще один інструмент – персональні продажі. Це інструмент, який ґрунтується на усному поданні товару в ході розмови з потенційними покупцями з метою продажу.

Головна цільова функція маркетингу спрямовано формування купівельного попиту, збільшення обсягу продажу та частки ринку. Знаючи продукти та послуги, які споживач хоче і може придбати, організація реалізує стратегію управління маркетинговими комунікаціями.

Розглядаючи визначення поняття інтернет-маркетингу, важливо встановити, що об'єктом маркетингової діяльності в інтернет виступає інформаційно-аналітична та експертно-дослідницька діяльність підприємства, із застосуванням мережевих інформаційних технологій та систем: щодо визначення конкурентної позиції на конкретному ринку, де компанія виступає зі своїм товаром, позначення стратегій його просування, вибору цінової та рекламної політики. Суб'єктом виступає, як і традиційному маркетингу, діяльність конкретної компанії з регулювання діяльності підприємства, виробленому за певною технологією із застосуванням системи методів аналізу та обробки необхідної інформації залежно від досягнення поставленої мети.

Процес управління маркетинговою діяльністю в Інтернеті відображає сукупність процедур та операцій, що виконуються службою маркетингу в конкретній послідовності:

- збирання та аналіз інформаційних даних про стан ринку та поведінки конкурентів, за допомогою використання мережі Інтернет та бази даних;
- аудит статистичних та динамічних процесів на певному сегменті ринку;

- вивчення психологічних реакцій поведінки споживачі у мережі інтернет, стратегій фірм-конкурентів, формулювання нових стратегій тощо [66, с.38].

Для більш детального вивчення понять та характеристик інтернет-маркетингу та традиційного необхідно розглянути їх відмінності у системі маркетингових комунікацій. Інтернет-маркетинг перед традиційним має низку переваг, описаних у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Відмінності традиційного та інтернет-маркетингу

| Параметри | Традиційний маркетинг | Інтернет маркетинг |
|--|---|--|
| Модель комунікації | Один відправник – багато одержувачів | Один відправник – один одержувач, багато відправників – багато одержувачів |
| Спосіб отримання інформації | Підприємство інформує споживача | Споживачі самі знаходять цікаву для них інформацію |
| Концентрація на конкретному цільовому сегменті | Масовий маркетинг | Індивідуальний підхід до кожного клієнта |
| Інтерактивність | Монолог | Діалог |
| Підхід до брендингу | Традиційний підхід, незначна роль участі споживачів | Високий ступінь залучення споживачів у формуванні бренду |
| Позиція підприємства щодо споживачів | З боку пропозиції | З боку попиту |
| Участь споживачів у виробництві продукту | Клієнт як об'єкт маркетингових зусиль | Клієнт як партнер |

| | | |
|---|---|--------------------|
| Підхід до визначення цільових сегментів | Сегментація | Мережеві спільноти |
| Роль географічних кордонів ринку | Висока інтернаціоналізація пов'язана з високими фінансовими витратами | Невисока |

Якщо в традиційному маркетингу комунікаційна модель виглядає як один відправник – багато одержувачів, то інтернет-маркетингу комунікаційна модель виглядає в такий спосіб – один відправник – один одержувач, багато відправників – багато одержувачів [57, с.62].

Також перевагою інтернет-маркетингу є:

- споживачі самі знаходять цікаву для них інформацію,
- індивідуальний підхід до кожного клієнта,
- діалог між виробником і споживачем,
- географічне знаходження клієнта практично не відіграє ролі.

Застосування інтернет-технологій дозволяє найбільш ефективно використовувати комунікаційні канали з мінімальними витратами. Проте, поєднання традиційного та інтернет-маркетингу на підприємстві суттєво підвищує ефективність його функціонування. Основні елементи інтернет-маркетингу:

- Цільова аудиторія – це сукупність потенційних і справжніх клієнтів, мають зацікавленість у товарі чи послугі, об'єднані певним рядом загальних показників, критеріїв.
- Контент – сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні та/або розповсюдженні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри та залучення потенційних клієнтів.
- Просування – комплекс маркетингових заходів, що створюють лояльність споживачів та суспільства до фірми, інформують, переконують чи нагадують про її діяльність чи товари [62, с.47].

Залучення – є значущим елементом, оскільки є показником зацікавленості користувачів сайту компанії. Від цього показника залежить успіх поставлених цілей компанії. Проте маркетингову діяльність у мережі інтернет слід розпочинати з визначення цільової аудиторії, вивчення її потреб, тільки тоді можна визначити, який контент необхідний збільшення залученості [66, с.275].

Назвемо інструменти інтернет-маркетингу:

1. Web – сайт.
2. Пошуковий маркетинг.
3. E-mail маркетинг.
4. SMM (маркетинг у соціальних мережах).
5. Public Relations (Зв'язки із громадськістю).
6. Медійна реклама.
7. Каталоги, рейтинги, агрегатори.

Розглянемо детальніше перераховані вище інструменти інтернет-маркетингу.

1. Web – сайт – один із найдієвіших інструментів інтернет – маркетингу, «обличчя компанії».

Дж. Траут у своїй роботі трактує сучасне розуміння сайту як: «сайт – це бізнес – інструмент», «сайт – це контент сервісне середовище». Сайт повинен відповідати всім вимогам web – програмування, бути максимально зручним та містити корисний контент для його користувачів. Сайт повинен викликати довіру, для відвідувача важливо розуміти, що компанія серйозна, нічого не приховує та готова йти на контакт. Ясний, зрозумілий і привабливий інтерфейс, оптимально продемонстрований список клієнтів та бізнес-партнерів є основними складовими сайту, які здатні викликати більшу довіру [62, с.25].

2. Пошуковий маркетинг:

- Пошуковий маркетинг SEM – (англ. *Search engine marketing (SEM)*) комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошукових машин [66, с. 17].
- Пошуковий маркетинг – пошукова оптимізація SEO (англ. *search engine*

optimization, SEO) – сукупність дій із зовнішньої та внутрішньої оптимізації, з метою підвищення рейтингів сайту в результатах видачі пошукових систем.

- Контекстна реклама PPC (*Pay per click* оплата за клік) – це модель реклами, яка використовується в інтернеті, де рекламодавець розміщує свою рекламу на сайтах, і платить їх власникам за натискання користувачем на розміщений банер (текстовий або графічний) [50, с.183].

3. E-mail маркетинг – інструмент інтернет – маркетингу, який дозволяє за допомогою електронної пошти просувати товари та послуги компанії. За значно невисоких витрат дозволяє поширювати інформацію для конкретної цільової аудиторії, з можливістю визначати її реакцію за допомогою опції зворотного зв'язку:

- Тексти.
- Розсилка.
- Створення бази даних.

4. SMM (англ. *Social media marketing*) – маркетинг у соціальних мережах, його основне призначення – залучити клієнтів шляхом особистісних відносин з метою просування послуг та товарів. У SMM акцент робиться на створенні контенту, який користувачі поширюватимуть самостійно, без участі організатора:

- Ведення блогу.
- Ведення спільнот.
- SMO – розповсюдження контенту (англ. *Social media optimization*) – комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, соціальних мереж тощо [26, с.24].

5. Public Relations – інструмент інтернет-маркетингу, застосування якого, дозволяє зміцнювати позитивний імідж компанії у вигляді впровадження текстової інформації різних інтернет-ресурсах:

- Статті.
- Довідники.

– Прес-релізи.

6. Медійна реклама – це реклама в медіа в текстово-графічному форматі, яка орієнтована зорове сприйняття аудиторією. Наявність гіперпосилання у банера, можливість відтворювати анімовані зображення та відео значною мірою посилюють вплив реклами. С. Романишин визначає «медійну рекламу» як «рекламу, розміщену в Інтернеті; надання інформації про організацію або товари та послуги, яка адресована масовому клієнту, що має характер переконання» [50, с.183].

8. Мобільний маркетинг – сукупність маркетингових комунікацій із застосуванням засобів стільникового зв'язку та мобільних телефонів, спрямовану просування товарів та послуг. Технології мобільного маркетингу:

- SMS – найбільш поширений спосіб спілкування за допомогою мобільних пристроїв (застосовується для: проведення лотерей, розіграшів та вікторин, голосування). SMS – розсилки дозволяють інформувати користувачів про нові надходження, різні акції та заходи, про надання персональних знижок, про хід виконання замовлень тощо);
- WAP (*wireless application protocol*) – метод, що дозволяє передавати інформацію з Інтернету на екран мобільного телефону;
- IVR (*Interactive Voice Response*) – голосове меню, з якого, абонент може спілкуватися з автоінформатором [59, с.145].

Перелічені інструменти інтернет-маркетингу найчастіше застосовується в сукупності та спрямовані на оптимізацію маркетингової діяльності підприємства. Перелік інструментів постійно оновлюється, зростає та збагачується.

1.3. Особливості організації PR-просування засобами SMM

Інтернет-простір відіграє значну ролі як у сфері організації дозвілля людини, і у сфері проведення ділових операцій компанії. Цей факт змушує підприємства підлаштовуватися під нові способи ведення бізнесу, що базуються

на реалізації маркетингових заходів в інтернет-середовищі, для того, щоб завоювати свою цільову аудиторію.

Величезний потенціал для роботи з клієнтами має грамотне застосування інструментів інтернет-маркетингу, але слід враховувати, що через велику швидкість розвитку інтернет-технологій швидко втрачають свою актуальність і новизну, що в результаті призводить до втрати ефективності їх використання на практиці. Це стосується інтернет-банерів, які через велику їх кількість перестали привертати увагу і втрачають свою актуальність.

Інтернет-користувачів все більшої популярності набирають різні програми та сервіси, що блокують демонстрацію реклами. З одного боку, такі дії призводять до втрати частини прибутку рекламодавців, але з іншого – змушують їх створювати цікавіший контент і вигадувати нові, оригінальні способи подачі реклами в інтернет-простір [49, с.115].

Одним із таких інструментів стає маркетинг у соціальних мережах (*Social Media Marketing* – SMM). Під ним мається на увазі сукупність заходів, спрямованих на використання соціальних медіа як канали просування та вирішення інших бізнес-задач [51, с. 187].

По-іншому, SMM – це процес залучення трафіку чи уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи. Сьогодні дуже невеликий відсоток білоруських компаній має цей засіб у своєму арсеналі маркетингових інструментів. Ефективність такого способу просування багато користувачів Інтернету вже випробували на собі. Адже SMM активно задіюється рекламодавцями із країн як ближнього, і далекого зарубіжжя.

Соціальні медіа (соціальні засоби комунікації, служби мережного спілкування) – це вид масової комунікації у вигляді Інтернету, де автор змісту повідомлення входить у відношення до споживача, який у свою чергу сам бере участь у подальшому виробництві інформації. Так, кожен читач/ передплатник сервісу може виконувати функції коментатора, репортера, фотокореспондента та/або редактора цього сервісу. Л. Турчин визначає соціальні медіа як групу інтернет-додатків на тій чи іншій ідеологічній та технологічній базі Web 2.0, що

дозволяють учасникам спілкування у соціальних мережах створювати зміст у процесі обміну ним [63, с.199].

Виділимо відмінні риси соціальних медіа:

- доступність інформації;
- можливість її редагування в опублікованому вигляді;
- інтерактивність;
- можливість відстеження популярності публікацій;
- швидкий доступ до старих матеріалів;
- мультимедійність;
- мінімізація особистого простору;
- необов'язковість процедури узгодження матеріалів;
- відсутність просторових обмежень;
- необмеженість за обсягом;
- оперативність (миттєве реагування);
- посилання на інші матеріали;
- неповний контроль над змістом сторінки [65, с. 211].

У сучасних умовах динамічного розвитку нових соціальних мереж підтримувати зв'язки з громадськістю означає впливати на погляди, думки або поведінку споживачів, спосіб дій в управлінні PR-стратегією компанії повинен залежати від конкретного каналу, цілей, специфіки продукту або послуги та етапу життєвого циклу компанії [62, с. 45].

Сучасному PR-фахівцеві необхідно здійснювати свої проєкти в умовах соціального діалогу. Крім того, за допомогою молодих соціальних мереж, які орієнтовані не на широку масу, а на конкретне коло зацікавлених у певному контенті осіб, ще більше проявляється сутність PR – створювати та представляти цілеспрямований потік інформації, визначати потенційних клієнтів серед усіх суб'єктів суспільства.

Соціальними мережами неможливо управляти, але можна управляти комунікаціями організації. Звернемо увагу на те, що під час діалогу (або

створення контенту) визнаються рівними права як PR-спеціаліста, так і комунікатора, а значить, це повною мірою відповідає меті комунікацій – отриманню довіри та досягнення компліцитності. Поняття компліцитності (причетності) відображає можливість компанії демонструвати свою діяльність колу громадськості та працювати так, щоб цю діяльність не тільки впізнавали, а й брали [66, с.57].

Таким чином, досягається мета управління PR-стратегією – викликати бажаний ефект, включити групи громадськості до залучення до певних цінностей. Кількість соціальних мереж зростає, самі мережі трансформуються, постійно оновлюються можливості для того, щоб бути цікавими користувачам.

Серед переваг використання соціальних мереж в управлінні PR-стратегією підприємства можна визначити:

- можливість легко таргетувати свою аудиторію інтерактивністю, яка дозволяє одразу визначати реакцію споживача;
- креативний простір, оскільки немає чітких обмежувальних факторів щодо контенту;
- постійне оновлення інструментарію просування завдяки тому, що соціальні мережі мають тенденцію до створення нових можливостей підтримки інтересу споживачів [70, с.54].

Зазвичай для організацій існує п'ять основних напрямів діяльності у соціальних мережах:

- створення обізнаності про бренд;
- формування інструментарію управління репутацією в Інтернеті;
- рекрутинг; вивчення нових технологій та конкурентів;
- інструмент для пошуку потенційних клієнтів.

У соціальних мережах компанія:

- веде діалог зі своїми спільнотами, споживачами та зацікавленими особами для формування бренду;
- використовує контент, опитування, конкурси, демонстрацію продукту тощо;

- оперативно відповідає питанням клієнтів, у разі потреби – нейтралізує негатив.

Для роботи в соціальних мережах PR-фахівець має чітко усвідомити, для чого організація використовує ті чи інші соціальні мережі, сформулювати конкретні цілі та стратегію роботи з громадськістю. Для цього необхідно вивчити Інтернет-простір; як найбільш популярні, а й молоді соціальні мережі, де планується робота; аудиторію та тип спілкування; лідерів та активістів окремих платформ.

У SMM акцент робиться на створенні контенту, який користувачі поширюватимуть через соціальні медіа самостійно, без участі автора. Вважається, що такий контент викликає більше довіри у потенційних споживачів товару чи послуги через те, що людина схильна довіряти своєму оточенню, яке, своєю чергою, публікує на своїх сторінках інформацію певної компанії. Це рекомендаційна схема її поширення з допомогою соціальних зв'язків, які у основі взаємодії користувачів. Такий контент не сприймається потенційними споживачами як реклама і, відповідно, практично не викликає відторгнення. Можна сказати, що це «вірусний маркетинг» чи сарафанне радіо у сучасному виконанні. Завдяки йому інформація передається швидко та добре сприймається споживачами [63, с.200].

Одна з основних переваг SMM полягає в тому, що при його використанні з'являється можливість точково впливати на цільову аудиторію найбільш підходящими способами комунікації, вибирати платформи та послуги, де необхідний контингент представлений найбільшою мірою. При цьому користувачі, які не зацікавлені в певній рекламі, зачіпаються мінімальним чином. Варто зауважити, що SMM застосовується не лише щодо товарів та послуг, а й активно використовується засобами масової інформації. ЗМІ створюють облікові записи в соціальних мережах, розміщують свій контент і збирають передплатників (читачів свого продукту).

SMM передбачає велику кількість різних методів діяльності, серед яких найбільш популярними є:

- побудова спільнот бренду в різних соціальних медіа;
- робота з блогами;
- персональний брендинг;
- репутаційний менеджмент.

Незважаючи на велику кількість переваг використання SMM, такому способу просування також властиві помилки та недоліки.

Найчастіше зустрічаються:

- публікація надмірно великої кількості постів (записів);
- відсутність зворотного зв'язку в коментарях; видалення негативних відгуків користувачів;
- неетична реакція з боку SMM-маркетолога на негативні коментарі та відгуки;
- порушення принципів і законів;
- дотримання неправильного співвідношення «інформативний контент: розважальний контент»;
- використання контенту одного типу [45, с. 204].

Ще однією перевагою SMM є відносно низькі фінансові витрати, за винятком реклами в самих соціальних медіа, яка необхідна здебільшого лише на початкових етапах розвитку. Так як у майбутньому просування відбуватиметься за рахунок великої кількості передплатників (лояльних клієнтів, які стежать за компанією через соціальні медіа).

Фахівцями з SMM активно використовуються різні групи, додатки та блоги у соціальних мережах, відстежується та нейтралізується негатив, відбувається створення «адвокатів бренду» (активна взаємодія з найбільш лояльними лідерами думок). Окрім широких можливостей використання SMM, існують значні складнощі. Наприклад, у великих компаніях можуть виникнути проблеми з відстеженням впливу діяльності в соціальних мережах на підвищення продажів у тому чи сегменті, отже, труднощі виникають із розрахунком коефіцієнта повернення інвестицій. У такому разі для кожної компанії необхідно розробити власну систему вимірювання показників. На сьогоднішній день можна виділити

лідерів за активністю у соціальних медіа серед власників великого бізнесу. До них належать представники фінансової сфери, мережеві оператори послуг, забудовники, торговельні мережі, виробники, кіностудії [53, с. 44].

Середній бізнес також є активним учасником SMM процесів, однак вирішує за їх допомогою тактичні завдання, такі як стимулювання повторних покупок, анонсування промоакцій, підвищення продажів. Використання середнім бізнесом соціальних мереж є актуальним у таких сферах: сфера послуг, торгівля, туризм, локальні виробники.

Просування бренду компанії також здійснюється з використанням соціальних мереж, що дозволяють створити сприятливі умови для формування лояльності до бренду, збільшення впізнаваності, поінформованості потенційних клієнтів про товари та послуги. Тут важливу роль відведено «лідерам думок» – блогерам, журналістам, зіркам кіно та естради, спортсменам тощо. Маючи заздалегідь сформований рівень довіри до відомої персони, аудиторія більш лояльно приймає ті повідомлення та оціночні судження, які медійна особистість висловлює публічно, прислухається до її думки як до експертної. Цим методом (product placement) часто користуються в рекламі – відомі люди з'являються у кадрі з будь-яким комерційним продуктом, що формує лояльність аудиторії.

Інтерактивність взаємодії з аудиторією має багато плюсів, наприклад, швидке отримання зворотного зв'язку від споживача. Однак разом з цим існує ймовірність виникнення потужної хвилі негативу у разі виявлення користувачами та винесення ними на обговорення будь-яких недоліків продукту/послуги [35, с. 235].

З усього вище сказаного випливає, що технологія SMM, як і багато інших маркетингових інструментів має свої переваги та недоліки. Однак умови, в яких знаходиться сучасний бізнес, динамічність суспільства та швидкість розвитку інформаційних технологій дозволяють припустити, що social media marketing ще довгий час міцно триматиметься на позиції одного з найбільш затребуваних маркетингових інструментів.

РОЗДІЛ 2.

УМОВИ ПРОСУВАННЯ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1. Ринок кондитерських виробів в сучасній Україні: тенденції та перспективи розвитку

Кондитерська промисловість України є однією з провідних галузей харчової промисловості, що забезпечує населення широким асортиментом кондитерської продукції, необхідної для харчування. При аналізі ринку кондитерських виробів слід чітко позиціонувати деякі виробничо-збутові особливості самого товару:

- кондитерські вироби не є продуктом першої необхідності;
- кондитерські вироби зазнають змін за параметрами часу та якості;
- має високу «енергетичну цінність» через висококалорійний склад;
- має специфіку сезонності;
- має специфіку «субституції», що призводить до технологічного копіювання конкурентами;
- технологічні терміни виведення нового продукту на ринок становлять 8 до 9 місяців;
- висока конкуренція на ринку, що призводить до швидкої «санації» суб'єктів виробництва та збуту [4].

Еволюція даного ринку йшла дуже динамічно і суперечливо, як у національному, і у міжрегіональному аспекті. У Додатку А представлена стисла характеристика етапів розвитку цієї сфери, сформована автором як самостійно, так і за матеріалами робіт інших дослідників. У таблиці 2.1 відображено узагальнений аналіз ринку кондитерських послуг.

Аналіз ринку кондитерських послуг [4]

| Параметри | Характеристика |
|-------------------------------|--|
| Загальна характеристика ринку | На даний момент ринок умовно поділився на дві частини. Великі підприємства орієнтуються, переважно, на співробітництво з великими точками реалізації. У той час як маленькі фірми воліють продавати послуги та продукцію бізнесу самостійно. |
| Тенденції зростання | Ніша активно розвивається, створюючи умови появи нових фірм. Однак у часи спаду менш конкурентні їх швидко відсіюються. |
| Бар'єри входу | Поріг входження в даний бізнес доступний для досвідчених «гравців» ринку. Більшість підприємців-початківців вважають бар'єр входу занадто високим. |
| Цінова категорія | Основна частина асортименту солодких виробів має бути орієнтована на людей із середнім рівнем доходу. Однак важливо мати лінійку товарів для найменш платоспроможної публіки. |
| Гнучкість | Більше 34% споживачів послуг готові почати користуватися послугами нової компанії, якщо вона залучить їх до більш звичної. |
| Зміни технологій | Великі підприємства постійно вдосконалюють технології, пропонують нові рішення. Невеликі кондитерські стають перед ризиком отримувати менший прибуток через застаріле обладнання. |

Офлайн просування кондитерських послуг з урахуванням особливостей ринку є дорогим і складнішим, але в той же час результат цього просування є більш прибутковим, оскільки має більше охоплення виробництва. Кондитерське просування в Інтернет найкраще, оскільки вимагає менше витрат, має широкий вибір безкоштовних інструментів інтернет-просування і основні клієнти

кондитерських послуг частіше шукають цю послугу саме в мережі, а також напрямок домашньої випічки є досить популярним.

Сучасні обсяги виробництва в даній сфері дають змогу не лише забезпечувати внутрішній попит на кондитерську продукцію в Україні, а також створюють значний експортний потенціал. Продукцію кондитерського ринку нашої держави можна умовно розподілити на борошняні, шоколадні та цукрові кондитерські вироби (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні види кондитерських виробів в Україні за КВЕД ДК 009:2010 [27]

| Код за КВЕД | Назва виду діяльності |
|-------------|---|
| 10.71 | Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання. |
| 10.72 | Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання. |
| 10.82 | Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів. |

В Україні спостерігається збільшення обсягів виробництва основних видів продукції в кондитерській сфері протягом останніх років. У 2019 році вони досягли 58,733 млрд. грн., у тому числі 38,26% припадало на виробництво кондитерських виробів з какао, шоколаду та цукру (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка зміни обсягів реалізованої продукції за основними видами кондитерського виробництва України, млн. грн. без ПДВ [4]

| Обсяг реалізованої продукції, млн. грн без ПДВ | 2017 р. | 2018 р. | 2019 р. |
|---|---------|---------|---------|
| Виробництво хліба та хлібобулочних виробів | 17099 | 18841 | 20898.1 |
| Виробництво сухарів і сухого печива | 12940 | 14096 | 15363.1 |
| Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів | 18256 | 21087 | 22472 |

Кількість учасників на даному ринку перебуває в межах від 200 до 800 виробників за рахунок присутності значної кількості невеликих виробників таких як кондитерські та булочні заклади, хоча основною діяльністю цих підприємств не вважається виробництво кондитерських виробів. Найбільші гравці українського ринку шоколадних кондитерських виробів подано в Таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Основні гравці за виробництвом шоколадних виробів України за 2019 рік [42]

| Підприємство | Виручка, млрд. грн. | Імпорт, млрд. грн. | Експорт, млрд. грн. | Динаміка виручки 2018/2019 рр., % | Частка за субринком, % |
|--|---------------------------|--------------------------|------------------------|--|------------------------------|
| 1. ДП «КОНДИТЕРСЬКА КОРПОРАЦІЯ «РОШЕН» | 16,5 – 17,0 | 3,5 – 4,0 | 2,0 – 2,5 | 12 | 43,74 |
| 2. ПрАТ «МОНДЕЛІС УКРАЇНА» | 6,0 – 6,5 | 2,5 – 3,0 | 1,5 – 2,0 | 2 | 15,92 |
| 3. ТОВ «Ферреро Україна» | 2,0 – 2,5 | 1,0 – 1,5 | 0 | 10 | 6,35 |

Продовження таблиці 2.4

| | | | | | |
|--|-----------|------------|-----------------|-----|------|
| 4. ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРЬ» | 2,0 – 2,5 | 0,3 – 0,35 | 0,15 – 0,2 | -27 | 5,94 |
| 5. ТОВ «МАЛБІ ФУДС» | 1,5 – 2,0 | 1,0 – 1,5 | 0,05 – 0,055 | 20 | 4,98 |
| 6. ПрАТ «ВІННИЦЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА» | 1,0 – 1,5 | 0 | 0 | 18 | 3,72 |

Для лідерів кондитерського виробництва ДП «Рошен» та ПрАТ «АВК» в останні роки притаманно зниження обсягів продаж та втрата позицій на міжнародному ринку внаслідок втрати ринків збуту в російській федерації та Криму. Також, слід відзначити, що підприємства володіли кондитерськими фабриками на території України та окупованій території України (м. Донецьк).

У 2020 р. найбільша частка у виробництві борошняних кондитерських виробів в Україні припадала на:

- печиво солодке, непокрите шоколадом або какао продуктами – 39,4 %;
- торти, кондитерські вироби та хлібобулочні вироби з доданням підсолоджувальних речовин – 23;
- вафлі та вафельні облатки, непокрите шоколадом або какао продуктами – 11,4;
- несолодке печиво, непокрите шоколадом або іншими сумішами, що містять какао – 11,3 %.

Ринок кондитерських виробів України характеризується наявністю як внутрішніх, так і зовнішніх конкурентів. Потенційними конкурентами на українському ринку можуть бути європейські транснаціональні компанії внаслідок підписання угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Увійти на кондитерський ринок України для нових підприємств є проблематичним, оскільки останніми роками на цьому ринку склалася олігополія.

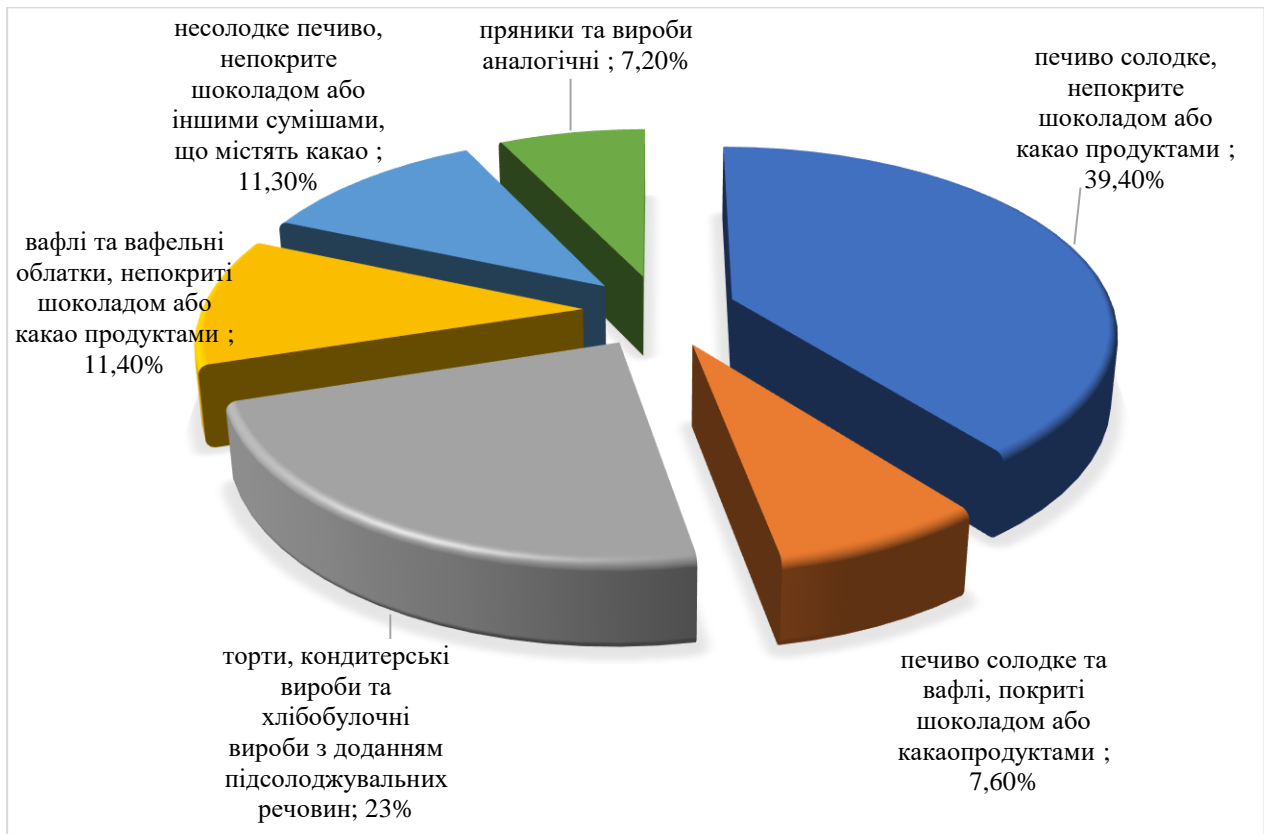


Рис. 2.1. Структура виробництва основних борошняних кондитерських виробів в Україні у 2020 р., % [42]

Існує значна загроза для кондитерських виробів і з боку товарів-замінників. Тому більшість підприємств у своїй діяльності використовують метод урізноманітнення товару. Наприклад, хоча ПрАТ «АВК» спеціалізується на виробництві шоколадних виробів, однак підприємство має велику кількість товарів-субститутів таких, як зефір, мармелад, тістечка, вафлі. Крім того значною загрозою є втрата споживачів внаслідок подібності лівової частки товарів за базовими ознаками.

Для покупців характерно обирати кондитерські вироби за ціною, смаком, корисністю, вагою та зовнішнім виглядом. Так, вартість шоколадної плитки за одну одиницю товару варіюється від 19 до 35 грн за 100 гр., що є не дуже дорого для покупця. Саме тому, на перший план висувається позиціонування товару та відношення споживача до даного кондитерського виробу. На основі даного дослідження можна підвести підсумки, що основними конкурентними перевагами для українських виробників кондитерської продукції є:

- значний асортимент продукції;
- кваліфіковані кадри;
- хороша репутація на ринку;
- значний ринок збуту (вітчизняні та зарубіжні споживачі) [4].

Для збільшення продажів українським підприємствам необхідно виходити на інші ринки, зокрема на Азійський, оскільки попит на кондитерські вироби у цьому регіоні зростає. У країнах Азії велика щільність населення. Китайська економіка підтримує високі темпи зростання, що спричинило зростання промислового виробництва, зокрема підвищення споживчого споживання.

Попит на кондитерські вироби в Китаї стрімко зростає в останнє десятиліття та продовжує рости. Стрімко зростає населення, і відповідно, споживчий попит у Індії. Азія є лідером по споживанню шоколаду, і найбільші перспективи відкриваються саме у цьому секторі. Однак для українських виробників суттєвою проблемою можуть стати смакові властивості та дизайн упаковки. Населення Азії любить креативні упаковки для кондитерських виробів та непоєднані смаки. Українським компаніям слід розширити асортименту політику підприємств при врахуванні світових тенденцій на кондитерському ринку, доопрацювати дизайн упаковки.

Проведене дослідження демонструє, що кондитерське виробництво України є висококонцентрованим. Якість виробів знаходиться на високому рівні. Для новачків велика кількість підприємств в кондитерській галузі є бар'єром для виходу на ринок [4]. Перспективним напрямом розвитку для вітчизняних компаній вважається розширення асортиментної політики підприємств при врахуванні світових тенденцій на кондитерському ринку, зокрема розширення присутності на ринку Азії, які характеризуються високою щільністю населення та не достатнім рівнем задоволення попиту споживачів. Для цього українським компаніям слід доопрацювати дизайн упаковки та ввести до переліку продукції такі товари, смакові цінності яких будуть відповідати специфіці азійського ринку.

2.2. Особливості просування кондитерських виробів у мережі Інтернет за допомогою PR-кампаній

Інтернет – це не лише засіб поширення інформації та мережевої взаємодії, а нове, детально розроблене інформаційне середовище, що застосовується у всіх напрямках. В цьому середовищі концепція інформації поступається на друге місце, оскільки головним пріоритетом є використання Інтернету для комерційних цілей. Інтернет-маркетинг – це набір прийомів та методів в Інтернеті, які спрямовані на привернення уваги до товарів та послуг, просування їх в мережі та досягнення максимального ефекту продажів [12, с. 137].

Кондитерські послуги охоплюють створення кондитерських виробів на замовлення, включаючи складні і додатково оформлені вироби. Український ринок кондитерських послуг має свої особливості:

- Обмежений термін зберігання продукції.
- Складна логістика через великі відстані та якість транспортної інфраструктури.
- Виробники залежать від якості використовуваної сировини.
- Споживачі традиційно вживають домашню випічку.
- Використання місцевих інгредієнтів, таких як унікальні ягоди та фрукти, відрізняється в кожному регіоні.
- Низькі цінові сегменти мають високу конкуренцію, тоді як в преміум-сегменті її майже немає.
- Малий бізнес переважає на ринку випічки [9, с.88].

Також ринок кондитерських виробів відрізняється сезонністю. У теплу пору року популярні борошняні кондитерські вироби, карамель, желейні та помадні цукерки. Шоколадні вироби є хітом продажів в осінньо-зимовий період, зокрема коробкові набори, які часто купують на свята. Найвищий попит на кондитерські вироби спостерігається у четвертому кварталі року, особливо на новорічні свята. Продажі зазвичай різко знижуються в першому кварталі. Решту часу обсяг роздрібних продажів поступово зростає, але повільніше. Тому

маркетингова стратегія кондитерських послуг має дотримуватися регулярності, характерної для цього ринку.

Є чотири основні тренди у просуванні цього сегменту ринку:

1. Оновлення асортименту. Це є необхідною умовою будь-якої компанії. Воно може включати розширення лінійки смаків, розробку незвичайних форм і начинок.

2. Оновлення упаковки. Можливість, наприклад, замовити четвертинки різних тортів дає споживачеві можливість скуштувати нові смаки. Оновлюються не лише маса, а й оформлення упаковки. Все більшої популярності набувають дорогі подарункові упаковки, зроблені на замовлення. Кондитерські вироби є продукцією, що емоційно сприймається, тому, щоб привернути увагу споживача, ім'я та дизайн упаковки «солодкої» продукції має бути яскравим і креативним. Неймінг є ефективним інструментом просування кондитерських послуг. На ринку кондитерський продукт є переважно вторинним, так як конкурент завжди має аналогічну пропозицію. Для виділення своєї послуги, акцент у комунікації повинен зміститися з її реалізації на реалізацію бренду зі своєю системою позиціонування, що викликає довіру, на ринку, яка цінується найвище [3, с. 52].

3. Незвичайне позиціонування. Більшість виробників подають свою продукцію споживачеві як «смачну», «елітарну», «добрий подарунок» тощо. Відхід від цих стереотипів привертає увагу та запам'ятовується публіці.

4. Пропозиція продукції та кондитерських послуг преміум-класу. Шоколадні бутики, ексклюзивна продукція ручної роботи завжди будуть актуальними там, де є попит на дорогі та незвичайні подарунки. Крім того, хороший спосіб завоювання клієнтів – це дегустація продукції, або так звана семплінг-акція. Вона сприяє залученню нових споживачів, закріпленню лояльності існуючих споживачів підприємств. Цей спосіб маркетингу, заснований на психології споживача [26].

Якщо потенційний клієнт вже випробував продукт, йому психологічно складніше відмовитися від покупки, так само він відчув корисні властивості продукту, усвідомивши його переваги і можливу корисність для себе. Цей метод

є основою загальноприйнятої практики вкладення клієнтські доставки замовлених продуктів будь-яких зразків або пробників інших товарів. Якщо кондитерський виріб справді дуже високої якості, це дозволить значно збільшити прибуток компанії з виробництва кондитерських виробів. Користувач купуватиме продукцію як під час дегустації, так і після неї.

При просуванні кондитерських послуг та товарів можна використовувати такий метод, як брати участь у виставках або на ярмарках. Чимало продукції успішно демонструються саме там. Досить просто на виставці уявити споживачам новий продукт, новий дизайн упаковки. Ті новинки, які зацікавлять покупця, принесуть прибуток не лише на виставці чи ярмарку, а й після її проведення. Так як у існуючих покупців підвищиться лояльність до продукту і загалом до підприємства, а нові споживачі стануть клієнтами вашого підприємства [23, с. 64].

Основні бізнес-моделі, що використовуються на сьогоднішній день гравцями ринку, є наступними:

1. Виробництво кондитерських виробів та їх реалізація через власні торгові мережі (або через контрагентів) – при цьому виручка максимальна, але високі і витрати, і фінансові ризики.

2. Виробництво продукції на замовлення за рахунок цього знижуються витрати на реалізацію, проте відсутня пряма комунікація із споживачем, що ускладнює реагування на запити кінцевого клієнта.

3. Виробництво продукції та її реалізація через франчайзингову мережу – плюс тут у мінімізації витрат на реалізацію, але є репутаційні ризики, пов'язані з дією франчайзінгу [21, с. 56].

З урахуванням наведених особливостей ринку кондитерських послуг можна виділити найприйнятніші інструменти та прийом Інтернет-просування кондитерських послуг:

1. Ведення активних сторінок у соціальних мережах ТікТок, Інстаграм та ін. Дані майданчики дозволяють регулярно публікувати фото- та відеоконтент з

докладним описом кондитерських виробів та його смаковими особливостями, а також надають можливість користуватися безліччю інших функцій.

2. Відеоканал у YouTube. Тут надається можливість показати «лаштунки» кухні, познайомитися з кондитерами, розмістити особисті відеорецепти кондитерських виробів, робити огляди на натуральні інгредієнти та ін). Це сприяє формуванню інтересу до кондитерських послуг та загалом до організації.

Розважальні пости можуть включати гумор/меми, історії з особистого досвіду; мотивуючі пости, привітання, формування різних добірок (книги, музика, фільми) тощо. Ідеальна пропорція розважальної інформації у загальному контент-плані 30-40%. Пости, що продають, можуть бути представлені:

- описом продукту;
- акціями;
- відгуками;
- анонсами нових послуг, заходів чи нового меню;
- знижками чи взаємодіями з партнерами. Ідеальна пропорція у загальному контент-плані для постів, що продають – 10-20% [40, с.362].

До інформативних постів можна включити різні інструкції; опитування, процеси надання послуг; етапи виготовлення продукції та послуг; думки експертів, численні рецепти на певні теми тощо. Ідеальна пропорція у загальному контент-плані для постів, що продають – 30-40%. При цьому необхідно пам'ятати, що спільноти, де контент є унікальним і залучає своїх передплатників, отримують більше клієнтів.

Велику увагу необхідно приділити якості фотографії. Візуалізація у соціальних мережах є вкрай важливою. Відмінне оформлення фотографії можуть допомогти у створенні черги клієнтів. Необхідно розміщувати актуальні пости (те, про що потрібно розповісти саме сьогодні, тому що завтра вже всі дізнаються), які виходять поза загальним контент-планом у соціальних мережах. Це дозволяє зблизитися з передплатниками, і вони бачать, що компанія разом із ними проживає однакові події.

Щоб легше було працювати з готовим контент-планом, є можливість користуватися сервісами відкладеного розміщення в мережі (постінг). З їхньою допомогою можна вже готові пости ставити на публікацію у будь-який час. Крім того, необхідно пам'ятати, що слід аналізувати активність на сторінках соцмереж, виявляти, що цікаво передплатникам та коригувати складений контент-план [34, с. 45].

Для цього можна використовувати різні програми, платні і безкоштовні, але важливо, щоб вони дозволяли виконувати ряд функцій:

- 1) відкладене розміщення постів;
- 2) автоматичне видалення публікацій за термінами;
- 3) статистика;
- 4) шаблони;
- 5) аналіз кращого часу.

3. Створення чи оптимізація креативного конкурентного сайту із відмінними перспективами. Наповнення сторінок унікальним контентом кондитерських послуг на основі необхідних для розкручування ключових слів та фраз.

4. Створення інтернет-магазину.

5. Послуги контекстної реклами, орієнтованої на людину, яка саме зараз шукає надання кондитерських послуг у місті чи регіоні.

6. Особливо популярна реклама, що таргетує, спрямована на цільову аудиторію, яка відповідає певному набору вимог, заданому рекламодавцем. Вона показується цільовій аудиторії незалежно від того, чи шукають люди зараз цю послугу чи ні. Майбутні клієнти можуть взагалі не знати про послугу, але цій групі людей потенційно цікавий. Це дозволяє привернути увагу до кондитерських послуг та впізнаваності бренду [41, с.274].

7. Стимулювання збуту за допомогою Інтернету – на соціальних майданчиках популярними є ведення конкурсів, відгадування загадок, а також репостів, за які пропонується або знижка на послугу, або безкоштовне надання послуги на заявлених на конкурсі умовах. Висновки: В умовах

широкомасштабного застосування Інтернет у різних напрямках, а не тільки для особистого спілкування, можливості його застосування на сьогоднішній день одним із найважливіших інструментів, що дозволяє економити трудові, фінансові та тимчасові витрати на просування.

З урахуванням відмінних рис послуг від товарів, їх невловимості, змінності, просування послуг носить специфічний характер і вимагає індивідуальних інструментів просування залежно від специфіки послуг. Більшість послуг не відокремлені від того, хто власне їх надає, тому контакт із клієнтами частіше розглядається як нерозривна частина надання та просування послуг [43, с. 166].

Отже, ринок кондитерських послуг уможлиблює використання різних Інтернет-засобів для просування товарів, таких як соціальні мережі, відео-платформи, можливість застосування ефективної медійної та таргетованої реклами та ін. інструментів. Також кондитерські послуги в просторі інтернету дозволяють залучити потенційного клієнта за допомогою яскравого, цікавого контенту, познайомити його з лаштунками виробництва, візуально побачити результат робіт, а також за допомогою акустичного сприйняття підштовхнути клієнта до вибору певних послуг, врахувати індивідуальні особливості кожного клієнта та запропонувати різні варіанти її надання.

2.3. Оцінка ефективності PR-кампаній щодо просування кондитерських виробів

Сучасні технології зробили покупки ще простіше, тепер все необхідне можна придбати онлайн. Дослідження у березні 2022 р. встановило, що вперше кількість онлайн-покупців зрівнялася з офлайн, при цьому більшість опитаних вказали, що користуються магазинами як в Інтернеті, так і в офлайн-середовищі [31]. Креативна агенція We Are Social у 2022 р. провела глобальне дослідження, в якому зазначило, що за останні 10 років кількість користувачів в Інтернеті збільшилася вдвічі [79].

Також у дослідженні зазначено, що аналітики GWI (GlobalWebIndex) визначили, що «типовий» глобальний користувач Інтернету проводить близько 7 годин на день, використовуючи Інтернет на всіх пристроях, тобто більше 40% життя люди проводять в онлайн-просторі. У новому швидкозмінному середовищі традиційні методи просування не виявляють колишньої ефективності. Щоб залишатися конкурентоспроможними, компаніям необхідно забезпечувати постійну присутність бренду в Інтернет та життя людей на всіх можливих платформах [31].

Використання нових медіа є не лише ефективним, а й необхідним кроком у просуванні товарів. Інтернет-технології є основою нових медіа. Але нові медіа не обмежуються лише інтернет-середовищем. Комунікація може виходити за її межі. Ряд ресурсів Мережі призначений і функціонує в організацію позамережевої життя і діяльності [25, с. 51]. Дослідники виділяють основні характеристики нових медіа, які за ефективністю перевершують «старі медіа»:

- 1) інтерактивність;
- 2) доступність у будь-якому місці та у будь-який час;
- 3) високий рівень донесення інформації до аудиторії бренду;
- 4) високий ступінь залучення аудиторії до контенту;
- 5) можливість створення унікального персоніфікованого повідомлення [2, с. 163].

Персоніфіковані рекламні повідомлення підвищують лояльність користувачів, що позитивно впливає на зростання продажів. Вивчення своєї цільової аудиторії дозволяє компаніям створювати індивідуалізовану рекламу певних груп. В Італії 2017 р. Ferrero спільно з рекламним агентством Ogilvy & Mather запустили рекламну кампанію бренду Nutella. Проєкт під назвою Nutella Unica передбачав створення лімітованої серії, що складається із семи мільйонів різних баночок. Спеціально розроблений алгоритм витягнув з бази даних десятки візерунків та кольорів, щоб створити унікальну графіку для кожної із семи мільйонів баночок Nutella. На кожну баночку було нанесено власний код

(порядковий номер), щоб колекціонери могли його автентифікувати. Згідно з заявою рекламної агенції, паста Nutella Unica була розпродана за один місяць.

«Покрути, лизни, вмочи» – це слоган бренду печива Oreo. Його виробництво почалося з 1912 р. у США. В Україні печиво почали виготовляти на фабриці «АВК» з 2015 р. Для анонсу старту продажів компанія розробила акцію: відвідувачі сайту бренду могли завантажити та обробити свої фотографії «в стилі Oreo», а потім викласти їх у соцмережі з хештегом #скоророео. Рекламна кампанія дозволила не лише розповсюдити новину, а й підвищити впізнаваність бренду.

Компанія Mondelez International не раз використовувала соціальні мережі для просування бренду «Oreo». Першу вдалу кампанію в соціальних мережах було запущено у 2012 р., коли бренду виповнилося 100 років. В одному із зарубіжних каналів з'явилися зображення печива, що відображають новину дня. Так, бренд згадав про Елвіса Преслі, обіграв посадку марсохода і підтримав ЛГБТ-рух [10].

У Нідерландах у 2014 р. було запущено рекламну кампанію у форматі «Snack Nacks» – відеоінструкції тривалістю не більше 10 секунд. У відеороликах брали участь місцеві знаменитості, які давали поради щодо приготування десертів із печива Oreo. Цільовою аудиторією бренду стало покоління 2000-років, серед яких був популярний даний продукт. За перший місяць кампанія збрала 154 000 передплатників і 2,9 мільйона показів. Під час рекламної кампанії обсяг продажів Oreo у Нідерландах збільшився на 60% порівняно з попереднім роком. Бренд Oreo одним із перших зрозумів ефективність соціальних мереж та успішно їх використав у своїх рекламних кампаніях.

Соціальні мережі мають більшу ефективність у порівнянні з традиційними інструментами: двосторонній формат спілкування, в якому не тільки компанія комунікує з користувачем, а й користувач може взаємодіяти з компанією (коментарі, лайки і т. д.), економічність і неформальність спілкування з цільовою аудиторією [59]. Основне завдання при просуванні у соціальних мережах – це створення захоплюючого контенту, щоб кожен користувач соціальної мережі

захотів не тільки прочитати інформацію, а й поділитися з друзями або передплатниками. Зараз у кожного підприємства є офіційний сайт та посилання на соціальні мережі. Компанії ведуть свої акаунти, щоб інформувати користувачів про продукт, новинки, акції, знайомлять з діяльністю підприємства [59].

Компанія Mondelez International також не втрачала можливості використовувати різні ситуації, що відбуваються у світі, і обігравати їх у «стилі Oreo». «Макати можна і в темряві» – такий слоган з'явився в одному із зарубіжних каналів у 2013 р. Актуальність цього слогану була пов'язана з тим, що під час фіналу чемпіонату з американського футболу (Super Bowl) на стадіоні під час матчу відключили світло. За першу годину публікацією поділилися 10 тисяч осіб [63].

У 2015 р. «Mondelez International» використала сонячне затемнення для просування бренду Oreo. У Великій Британії це явище було неможливо спостерігати через високу хмарність. Тому, використовуючи дані «Королівського астрономічного товариства» та метеорологічний ресурс TimeAndDate.com для відстеження руху Сонця у небі, бренд Oreo створив затемнення, яке візуалізувалося у режимі реального часу. Компанія обіграла контраст білої начинки та темного печива, порівнявши його зі світлом Сонця та тінню Землі. На екрані показували нерухоме печиво з начинкою і без начинки, що рухається в ролі «тіні» Землі. Трансляція відбувалася у режимі реального часу на цифрових вуличних екранах у Лондоні та Единбурзі. За словами представників бренду, після проведення кампанії продажі у Великій Британії зросли на 59 % і стали найвищими для бренду в країні. Таким чином компанія подарувала людям нові враження, зв'язавши назву бренду зі значними подіями у світі, тим самим збільшивши продаж та впізнаваність свого товару. У цьому разі покупці платили не за печиво, а за емоції, які отримали від бренду.

Отже, просування кондитерських виробів у мережі Інтернет під час PR-кампаній має свої особливості. Ось кілька з них: візуальність (кондитерські вироби мають чудові візуальні ефекти, тому дуже важливо демонструвати їхню

привабливість через візуальні матеріали, такі як фотографії та відео); соціальні мережі (один з найкращих способів просування кондитерських виробів в Інтернеті. Такі мережі, як Instagram та Facebook, дозволяють створювати красиві візуальні контенти та рекламувати продукти в широкій аудиторії); блогінг (Інтернет-блогінг може бути відмінним інструментом для просування кондитерських виробів. Він дозволяє створювати вміст, який сприяє підвищенню уваги до продукту, а також встановлювати взаємодію з аудиторією); взаємодія зі споживачами; використання соціальних медіа (за допомогою соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо, можна залучити більше клієнтів до вашого бізнесу. Варто опублікувати фотографії та відео кондитерських виробів, а також описати їх характеристики та переваги).

РОЗДІЛ 3.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ПРОЄКТУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «ПРОСУВАННЯ КОНДИТЕРСЬКОЇ DOUBLE.CAKE У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»

Опис загальної концепції інформаційної акції. Double.Cake – це спроектована нами онлайн-мережа кав'ярень-кондитерських. Це – місце, де гості можуть не лише насолодитися смачними та свіжими десертами, а і замовити на особливий день найсмачніші десерти. Double.Cake буде створений у форматі дитячого сімейного місця з кондитерськими виробами. Пізніше мережа почне активно розвиватися, почнуть з'являтися нові напрями.

Розробка ґрунтується на результатах проведеного нами дослідження підходів до організації PR-комунікації підприємств малого бізнесу з урахуванням особливостей діяльності у галузі кондитерського виробництва, специфіки цього ринку, а також на власному досвіді роботи у кав'ярні-кондитерській, де, зокрема, виконувала завдання зі створення фото- та відеоматеріалів для просування послуг і товарів кав'ярні-кондитерської у соціальних мережах.

Передбачається п'ять основних напрямів діяльності компанії:

1. Десерти. Виготовлення та продаж кондитерських виробів: капкейки, тарталетки, чізкейки, тістечка та ін. Це один із найперших напрямів діяльності організації. Усі кондитерські вироби має ретельно продумати, розробити та довести до ідеалу професійний шеф-кондитер.

2. Торти на замовлення. На сторінках у соціальних мережах будуть представлені торти у стандартних оформленнях, але покупець має можливість замовити на свято торт з індивідуальним оформленням. Double.Cake має укласти договір з компанією, яка надає право на виготовлення тортів із героями мультфільмів. Торти з персонажами та атрибутикою з мультфільмів та ігор кондитерська не могла б виготовляти, так як це було б порушенням авторських прав.

3. Гарячі хліб та випічка. Ароматний, хрумкий хліб – це візитна картка мережі. Попри те, що щоночі в цеху будуть випікатися свіжі вироби, все обладнане спеціальними печами, в яких пекарі допікають гарячий хліб, солодку та ситну випічку для продажу.

4. Ароматна кава. Компанія має розвинути напрямок кави в зернах на замовлення. Для цього має бути класичне меню, а також авторське кавове меню, кожні три місяці шеф-бариста буде створювати меню сезонних напоїв. Зерна розробляться спеціально для Double.Cake до певної міри, щоб кава добре поєднувався з десертами.

5. Новий напрям – готова їжа. Уся продукція за планом буде готуватися вночі, а вранці на покупців будуть чекати свіжі обіди. Це – не фаст-фуд, а упаковані контейнери зі свіжими салатами, м'ясом, рибою з гарнірами, супами та сніданками. Їх зручно взяти з собою та з'їсти у парку, в машині чи в офісі. Одним із принципів мережі має бути використання лише свіжих та натуральних інгредієнтів. У виробництві своїх виробів кондитери та пекарі використовуватимуть справжнє вершкове масло, натуральні вершки та яйця, свіжі фрукти та ягоди. Усе кондитери та пекарі робитимуть вручну.

Основними цілями організації мають стати: якісний рівень обслуговування, вихід на більший торговий майданчик, формування та впізнаваність бренду. Концепція домашньої випічки орієнтована людей із середнім і високим доходом.

Для Double.Cake пропонується лінійно-функціональна структура управління, що охоплюватиме шість функціональних відділів (рис. 3.1).

За розробку та реалізацію в реальних умовах запропонованої нами інформаційної акції відповідатиме маркетинговий відділ, до складу якого має входити окремий фахівець з PR-комунікації.

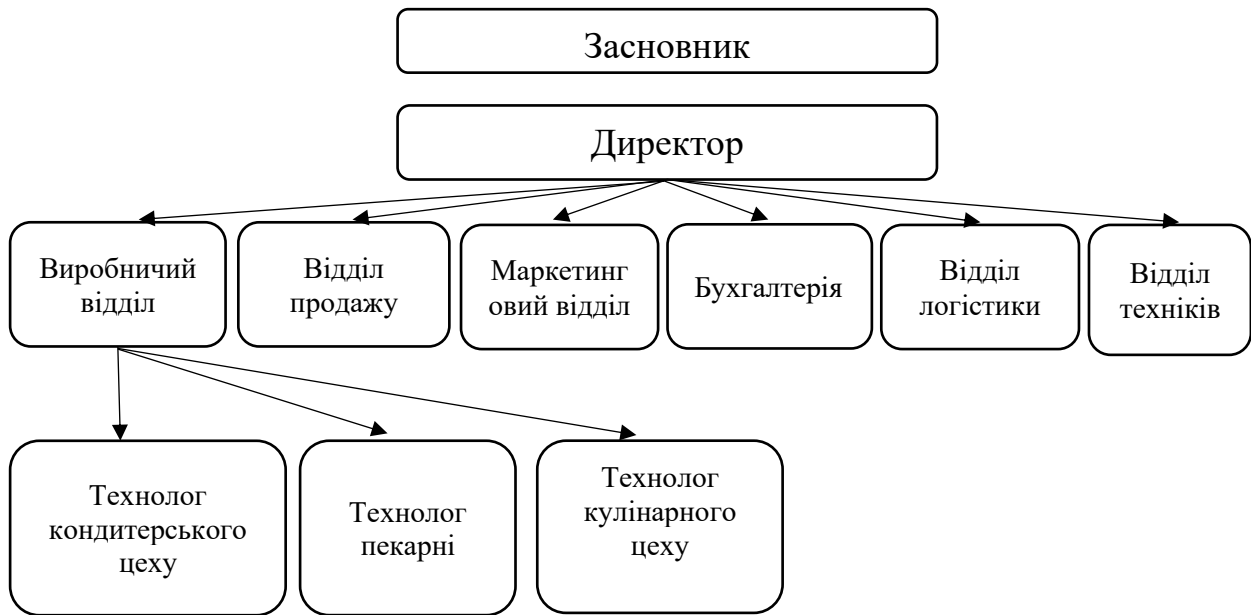


Рис. 3.1. Організаційна структура Double.Cake

Крім суто PR-заходів просування товарів і послуг кондитерської за такими відомими маркетинговими напрямками:

- безкоштовна доставка для постійних клієнтів;
- акції (наприклад, якщо клієнт викладає фото замовлення з посиланням на сторінку, то отримує два капкейки в подарунок);
- розважальні розіграші-надання знижок при дотриманні умов (наприклад, знижка 5% на замовлення кондитерських послуг за місяць та ін.);
- подарунки або приємні компліменти у святкові дні [57, с. 62].

Обґрунтування актуальності проведення інформаційної акції. Суто маркетингові інструменти в умовах описаної у попередніх розділах конкуренції на ринку кондитерських виробів можуть бути недостатньо ефективними через об'єктивно вищу собівартість продукції малих підприємств-виробників, що входять до мережі. Тому переваги проєктованої нами онлайн-кондитерської потрібно доносити до споживачів з використанням засобів Інтернет-просування.

Інтернет-просування передбачає: ведення офіційної сторінки в соціальній мережі TikTok, а також розвиток профілю в Інстаграм.

Сторінка Double.Cake в Instagram орієнтовно може мати такий вигляд (рис. 3.2). Пости на ній мають публікуватися щодня: 3-4 публікацій формату Stories та 2-3 репоста зі згадками підписників. За умови розширення асортименту, мережі закладів тощо ця сторінка має видозмінюватися і розвиватися.

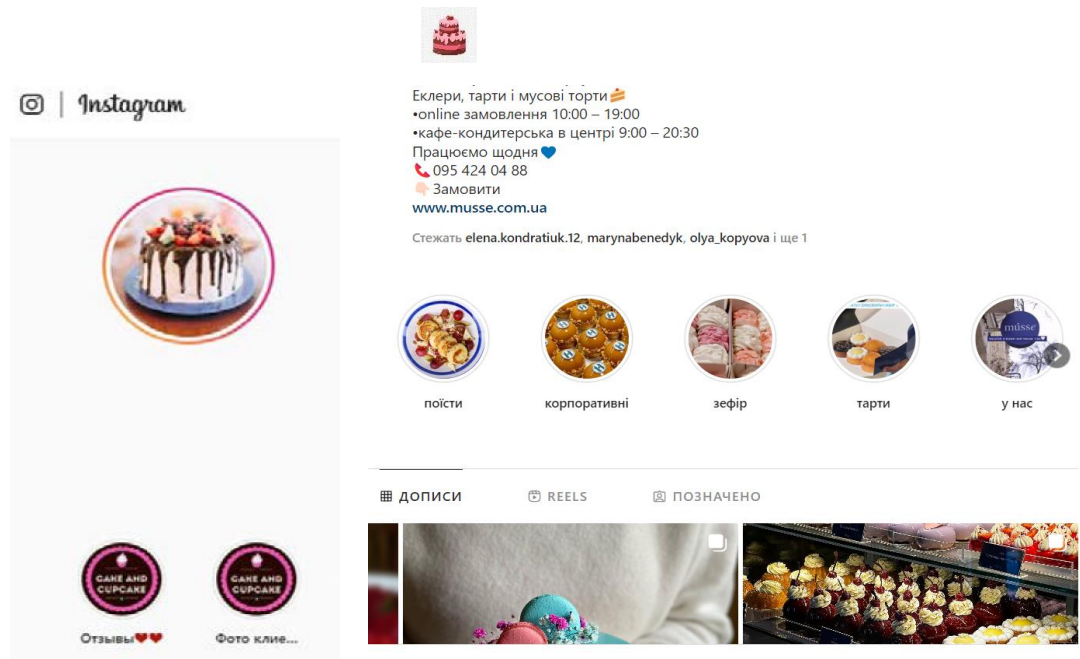


Рис.3.2. Приклад оформлення сторінки для Double.Cake у соціальній мережі Instagram

Сторінка створюється зі статусом бізнес-акаунту в розділі «Пекарня», що дозволяє розміщувати рекламу та стежити за статистикою. Акаунт ведеться, зберігаючи єдиний стиль та оформлення фотографій у стрічці та має тематичні блоки як у постах, так і в актуальних історіях (табл. 3.1).

Необхідно постійно підтримувати актуальну інформацію на сторінці, викладати інформативні пости та залучати передплатників цікавими історіями, закликаючи клієнтів як прийти до офлайн-магазинів, так і зробити замовлення онлайн.

Рубрики Double.Cake у соціальній мережі Instagram

| Рубрики у постах | Рубрики у Stories |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – конкретні товари – Процеси приготування десертів та напоїв – Люди (персонал та гості) – Розрізи десертів – Сезонні та святкові пропозиції – Абстрактні теми | <ul style="list-style-type: none"> – Акції – Адреси – Гарячий хліб – Відгуки – оформлення – Доставка |

Сайт мережі кав'ярень-кондитерських Double.Cake є форматом інтернет-магазину. На сайті має бути повний каталог товарів з усією інформацією про продукти та можливістю онлайн-замовлення (рис. 3.4). Сайт повинен містити інформацію про компанію, розділ «Кар'єра», де можна залишити свої контактні дані для на роботу в компанію, розділи «Акції» та «Адреси», де можна дізнатися актуальну інформацію про акції, графік роботи. На сайті може бути як особистий кабінет постійних замовників, так і можливості разових замовлень, коли при кожному новому замовленні користувач знову вводить свої персональні дані.

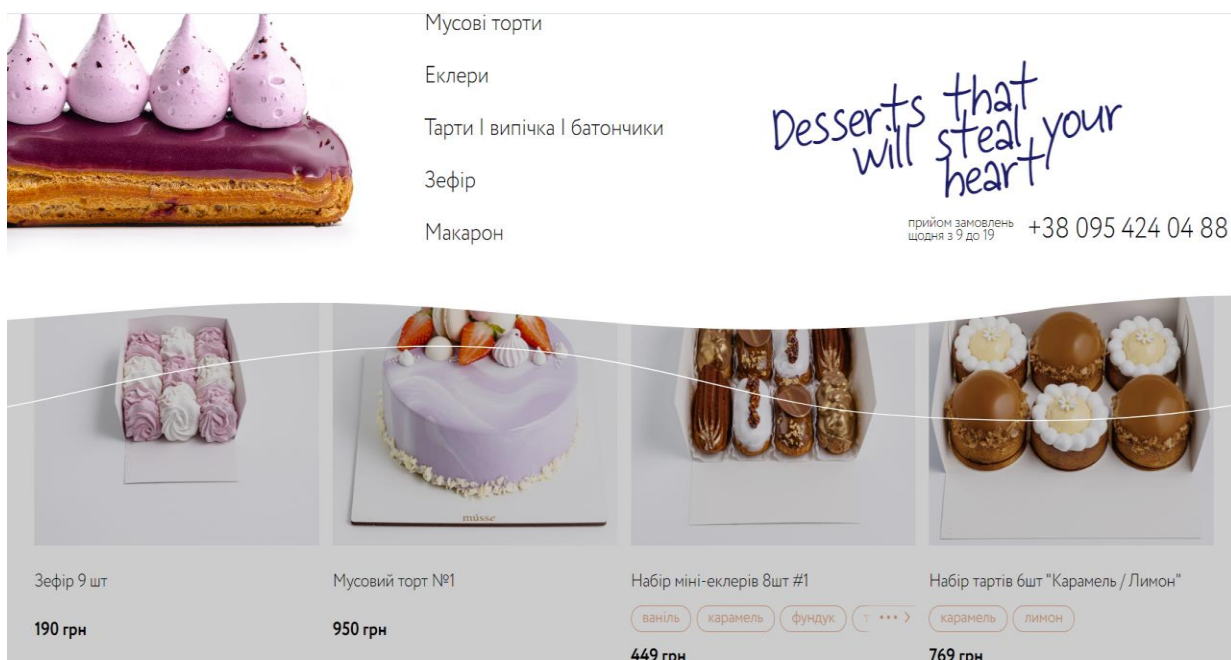


Рис.3.4. Приклад головної сторінки для онлайн-кондитерської Double.Cake

На сайті доцільно передбачити поле відгуків про продукт у картці товару. Користувач може прочитати відгук і це спонукатиме його до покупки. Також мають бути підключені платіжні системи, що буде зручно.

Таким чином, концепція домашніх кондитерських послуг Double.Cake може бути представлена широким асортиментом, що вигідно вирізнятиме її на ринку. Разом з тим, її переваги потребуватимуть активного просування як через сайт компанії, що виконуватиме переважно функції онлайн-магазину, так і через соціальні мережі, на які саме й покладатимуться основні завдання щодо PR-комунікації з цільовою аудиторією.

Аналіз цільової аудиторії інформаційної акції.

Аналіз споживачів дає розуміння їх потреб та ставлення до продукції підприємства. Такий аналіз показує задоволеність та лояльність діючих споживачів, а отже, дозволяє скоригувати маркетингову стратегію підприємства: покращити ціноутворення, адаптувати під запити споживачів продукти та послуги, оптимізувати канали просування та рекламну політику [24, с. 87]. Цільова аудиторія компанії є конкретною групою людей, на яку спрямовані всі маркетингові комунікації бренду. У цільову аудиторію входять як існуючі покупці товарів компанії, а й потенційні споживачі, залучити яких важливо завоювання стабільного становища у галузі [25, с. 51].

Для того, щоб розробити ефективніший план розвитку та просування кондитерських послуг Double.Cake, необхідно проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище компанії та позначити конкретну мету просування кондитерських послуг у мережі інтернет. Серед основних конкурентів у цьому напрямку для прикладу у м. Київ на майданчику основного просування домашньої кондитерської Double.Cake у соціальній мережі виділяються:

1. Домашні торти «Sweet_diva_cakes», м. Київ. У пошукових системах ця кондитерська займає одну з перших позицій у регіоні, має високу активність у соціальних мережах, ми можемо це побачити за більшою кількістю лайків та коментарів, а також має більшу кількість передплатників 9809 осіб. Роботи, які

ми можемо побачити в соціальних мережах даної кондитерської, відрізняються тим, що мають оригінальний дизайн, а саме: фігурки з мастики та шоколаду.

2. Домашні торти «Sweet Home». Основний вид діяльності – виготовлення тортів. Для постійних замовників діє індивідуальна система знижок. Проводяться online майстер-класи та співпраця з організаціями. Перевага даної кондитерської в тому, що є напрацьована база постійних клієнтів та корпоративні замовлення. А також ця сторінка дуже інформативна в мережі Інстаграм за рахунок проведення майстер-класів та прямих ефірів. Але не має зручної навігації.

3. Домашня кондитерська «Бон Бон», м. Київ. Пропонуються домашні торти, тістечка та капкейки та ін. Перевага даної кондитерської в тому, що у неї широкий асортимент десертів, а саме кейк-попси, мусові тістечка, безе, капкейки, льодяники, трайфлів та ін. Кондитерські послуги просуваються в профілі Інстаграм. Також дана кондитерська має багато позитивних відгуків.

4. Торти на замовлення в м. Київ Good soul cake. Пропонується широкий асортимент тортів та інших виробів, багато відгуків та можливість побачити «лаштунки» приготування десертів. Оригінальне оформлення тортів, наприклад квіти з карамелі, що можна назвати перевагою. Але є небажаний контент, а саме фото повсякденного життя [29, с. 123].

Для того, щоб точно визначити конкурентні здібності кондитерської Double.Cake, ми зробимо конкурентний аналіз, який показав, що домашня кондитерська Double.Cake знаходиться на середньому рівні, посідаючи третє місце – кондитерська надає якісні послуги, має гарний асортимент, вигідну ціну, відмінне ставлення покупців та зворотний зв'язок, а також високий бал за візуальне сприйняття, слабкими сторонами є низька популярність і як наслідок низький охоплення ринку, а також мінімальна кількість реклами для споживачів.

Головними її конкурентами є:

– домашня кондитерська «Sweet_diva_cakes» вона посідає друге місце і виграє за рахунок популярності і як наслідок високого охоплення ринку, якості, унікальності та оригінальності продукції, що продається, швидкого процесу

роботи, хорошим ціноутворенням, а також має високу оцінку за візуальне сприйняття робіт у соціальній мережі. Слабкою стороною є практично відсутність акцій, розіграшів та спец. пропозицій.

– домашня кондитерська «Sweet Home» займає перше місце і виділяється роботою з торговими представниками та проведенням online майстер-класів, так само ми можемо побачити, що дана кондитерська має різноманітний асортимент, швидке виконання послуг та рекламу для споживачів. Слабкими сторонами є якість продукції, що продається, і мінімальна кількість акцій та спеціальних пропозицій [21, с. 56].

Домашні кондитерські:

- «Бон Бон» знаходиться на четвертому місці та має гарну вартість продукції, відмінний зворотний зв'язок споживачів та швидке виконання замовлень, але поступається у візуальному сприйнятті, якості продукції, унікальності та популярності.

- «Good soul cake» знаходиться на п'ятому місці і має гарну вартість та оригінальність продукції, хороший зворотний зв'язок споживачів, але поступається як продукція, візуальне сприйняття, популярність і просування своїх послуг.

Таким чином, онлайн-кондитерська Double.Cake у разі успішного запуску цього проєкту може поступатися кондитерським «Sweet Home» і «Sweet_diva_cakes», але потенційно обходить кондитерські «Бон Бон» і «Good_soul_cake». Щоб виявити наявні можливості, погрози, а також сильні та слабкі сторони Double.Cake, проведено SWOT аналіз проєкту Double.Cake (Додаток Б).

Цільова аудиторія для PR-кампанії з просування онлайн-кондитерської Double.Cake в Інтернеті є такою.

1. Люди, які зацікавлені в кондитерських виробках. Це – люди, які люблять випічку, десерти, торти і шоколадні вироби. Вони можуть бути зацікавлені у виробках, які мають яскравий вигляд, оригінальний смак або мають особливі харчові властивості (безглютенові, без цукру, веганські тощо).

2. Люди, які шукають подарунки. Це – люди, які шукають ідеї для подарунків для своїх друзів, рідних або колег. Кондитерські вироби можуть бути прекрасним подарунком на свята, дні народження, весілля або інші особливі події.

3. Люди, які планують вечірки або події. Це – люди, які планують вечірки, весілля, корпоративні заходи або інші події. Кондитерські вироби можуть бути чудовим доповненням до будь-якої вечірки або події і допомогти зробити її більш запам'ятовувальною.

4. Люди, які хочуть спробувати щось нове. Це – люди, які завжди шукають нові смаки і хочуть спробувати щось нове. Кондитерська може бути для них новим досвідом, який вони захочуть спробувати і повторити.

5. Люди, які цінують якість. Це – люди, які цінують якість продуктів і готові заплатити більше за продукти, які вони вважають високоякісними.

Аналіз комунікативних каналів для інформаційної акції. Під стратегією просування компанії в цифровому середовищі розуміється ефективне застосування всіх можливостей та інструментів PR з просування продукції онлайн відповідно до загальної стратегії розвитку бізнесу [23, с.64]. Тобто всі розроблені стратегії мають доповнювати одна одну та не суперечити загальній стратегії компанії. PR-кампанія організації має бути чітко спланована, інакше навіть найсильніші інструменти просування не зможуть дати бажаного результату. Використання кожного з інструментів PR-стратегії компанії для просування товару чи послуги може бути ефективним лише за дотримання комплексного підходу [37, с.48].

Однак насамперед необхідно чітко визначити цілі просування. Цілі цифрового просування складені за кожним із ключових товарів та сегментів цільової аудиторії компанії, наприклад:

- Збільшення обсягу продажу святкових тортів на 20% за 6 місяців.
- Збільшення обсягу продажу готової їжі на 15% за 6 місяців.
- Збільшення конверсії сайту на замовлення на 10% за 6 місяців.
- Збільшення кількості підписників у Instagram на 3300+ осіб за 6 місяців.

Період реалізації PR-стратегії: 6 місяців.

Існуючі канали та інструменти Інтернет-маркетингу для компаній та їх ринкових пропозицій є важливим підходом для багатьох підприємств у всьому світі. Безумовно, найбільшим вкладенням у маркетингову стратегію стало використання різних інструментів соціальних мереж та створення графічного та текстового контенту [38]. У таблиці 3.2 представлені варіанти комунікацій з цільовою аудиторією з різних майданчиків у цифровому середовищі.

Таблиця 3.2

Вибір каналів комунікації із цільовою аудиторією

| Канал | Види робіт |
|------------|-------------------------|
| Instagram | SMM-просування |
| | Influence-маркетинг |
| Тік-Ток | SMM-просування |
| | Influence-маркетинг |
| GoogleMaps | Актуалізація інформації |
| | Робота з відгуками |
| Facebook | SMM-просування |
| | Influence-маркетинг |
| Google | контекстна реклама |

Аналіз ресурсних витрат на проведення інформаційної акції.

Період реалізації стратегії: 6 місяців. Фінансові витрати становитимуть 89 054 грн. (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Бюджет на реалізацію PR-стратегії в Інтернеті

| Захід | Витрати, грн | | | | | |
|---|--------------|---------|----------|---------|----------|---------|
| | Липень | Серпень | Вересень | Жовтень | Листопад | Грудень |
| 1. SMM-просування | | | | | | |
| Заробітна плата SMM-фахівця | 5333 | 5210 | 5210 | 5210 | 5210 | 5210 |
| Списана продукція – реклама на місці продажу, дегустація (у роздрібних цінах) | - | 3251 | 2111 | 1214 | 854 | 1452 |
| 2. Послуги програміста з коригування сайту | 20000 | - | - | - | - | - |
| 3. Google контекстна реклама | | | | | | |
| Рекламний бюджет «Промо до свят» | - | 4251 | 3014 | 1745 | 4352 | 4251 |
| Послуги контекстолога | - | 3521 | 2012 | 1652 | 2451 | 3251 |
| Всього (за місяцями) | 25333 | 15241 | 12012 | 8745 | 13541 | 14581 |
| Всього | 89054 | | | | | |

Опис етапів розробки, реалізації та оцінювання інформаційної акції.

Наповнюваність контенту соціальних мереж залежить від загальних маркетингових цілей. Для прикладу було проаналізовано особливості подачі контенту для великих мереж кав'ярень-кондитерських у соціальній мережі Instagram. Для якісного аналізу обрано сім акаунтів з різних міст України: «OMG Coffee», «Буше», «Dudnik», «Surf Coffee», «КЕКС», «Engels», РомБаба. Було проаналізовано по 30 останніх публікацій. У результаті аналізу було виділено низку таких основних тем.

1. Процеси приготування десертів та напоїв. Це можуть бути фото та відео з етапами виготовлення продукції мережі: випікання булочки в печі, приготування напою у кавоварки і т.д.

2. Розрізи десертів. Багатьом користувачам цікаво побачити начинку виробів. Перш ніж спробувати – дізнатися, що знаходиться всередині десерту, подивитися на консистенцію продукту: вологий бісквіт або сухий, рідка або желеподібна начинка.

3. Сезонні чи святкові спеціальні пропозиції. Це можуть бути напої із зимового меню або спеціально прикрашені торти та тістечка до свята.

4. Абстрактна тема: інтер'єри кав'ярні, фотографії вітрин, дрібні деталі. Це публікації, які допомагають передати атмосферу у філіях та спонукати користувача відвідати кав'ярню.

5. Конкретні товари з описами особливостей смаку та складу. Наприклад, тістечко на тарілочці або склянка кави в руці.

6. Дизайн-макети акційних пропозицій. Пости із графічним дизайном, написами, намальованими елементами для більш зрозумілої візуалізації акції чи іншої інформації.

7. Персонал та гості кав'ярень-кондитерських. До цієї категорії належать фото та відео з людьми: це може бути продавець-бариста, який розповідає про улюблені десерти або фото гостей кав'ярні.

На першому етапі кампанії передбачено досягти таких цілей.

1. Досягти позначки 15 000 передплатників.

2. Публікувати 25-26 публікацій на місяць (шість постів на тиждень). Адже один із способів залишатися на увазі у своєї аудиторії – це часта публікація контенту [40].

Складено план за тематикою публікацій (рис. 3.6).

За основу плану було взято п'ять напрямів розвитку мережі. Проте пекарня була поділена на дві складові: здобну та солодку випічку, а також додано публікації на вільну тему.

| | A | B | C | D | E | F | G |
|----|--------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 1 | Пн | Вт | Ср | Чт | Пт | Сб | Нд |
| 2 | | | | | | | |
| 3 | Бездрожові пиріжки | Еклери | Сочніки | Шотландський хліб | Кіші | . | Шоппери |
| 4 | Печиво вівсяне з кокосом | Різниця між латте та капучіно | Здоба зі сгущеною | Хліб "зерно та злаки" | Круасан | . | Крафін з заварним кремом |
| 5 | Круасан з шоколадом | Кава, віденські слойки | Книгообмінник | Шоппери | Пиріг з йогуртом | Круасан малина-фісташка | . |
| 6 | Анонс пропозиція тижня | Кекс до кави | Круасан з сиром та шинкою | . | Шоколадно-медовий торт | Пропозиція тижня | . |
| 7 | Равлик з горіхами | Кіші | | | | | |
| 8 | | | | | | | |
| 9 | | | Здобна випічка | | | | |
| 10 | | | Солодка випічка | | | | |
| 11 | | | Десерти | | | | |
| 12 | | | Хліб | | | | |
| 13 | | | Кава | | | | |
| 14 | | | Вільна тема | | | | |

Рис.3.6. Теми публікацій

Було вирішено публікувати шість дописів на тиждень. Проте перед святом Дня знань зосередитися на публікації контенту до свята, так як в цей час йде великий потік замовлень тортів та десертів, вартість та маржинальність яких вища. Було проведено аналіз існуючого контенту та висунуто рекомендації для тестування у серпні.

1. Люди, які діляться контентом, є чудовим соціальним доказом. Тому до стратегії контенту у соціальних мережах було вирішено включити відповіді чи репости людей. У більшості випадків – це репости в історіях, але якісні фотографії гостей публікуватимуться також у стрічку, поряд з іншими публікаціями. План публікацій історій у Instagram на день:

- з 8:00 до 9:00 – ранкове відео про каву;
- з 10:00 до 15:00 – основний запланований контент;
- з 16:00 – репости гостей.

2. Текст також, як і візуал, є важливою складовою посту. Безумовно, перше, що бачить людина – це картинка, але якщо картинка захопила увагу, то наступне, що бачить користувач – це текст. Тому при написанні текстів було вирішено наголошувати на опис продукту, його смакові характеристики.

3. Спробувати новий формат – Reels. Це 15-секундні мультікліпи зі звуком, ефектами та новими інструментами, на кшталт соціальної мережі TikTok.

4. Візуально занадто темний контент, що має високу контрастність, веде до того, що у користувача розсіюється увага. Тому запропоновано протестувати світліші фото.

Наступним етапом є підбір референсів та складання зразкової сітки постів. Ми керуємося тим, що публікації не повинні повністю відповідати підібраним референсам, однак у процесі пошуку цікавих рішень з'являються свої ідеї щодо стилю майбутніх публікацій, ракурсів та наповнюваності кадру [29, с. 123]. Референси були зібрані у соціальній мережі Instagram (рис. 3.7).

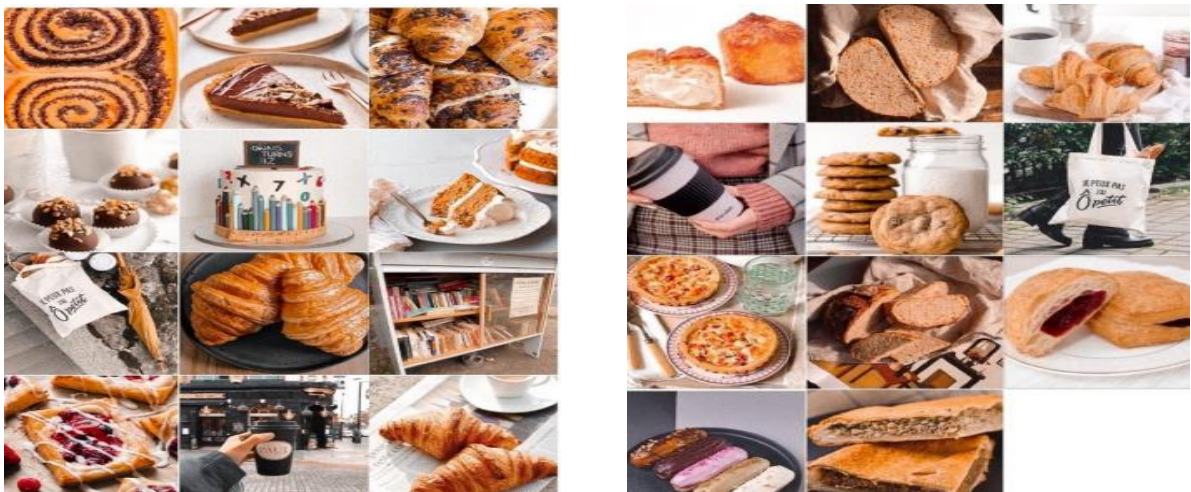


Рис. 3.7. Референси для зйомки

У такий спосіб з'являється «взірець», який допомагає сконцентруватися на деталях та полегшити процес зйомки. Наочність – це той накопичений візуальний досвід, який дозволяє людині, котра створює контент, прямо під час зйомки відкидати непотрібні кадри або ідеї. Пул візуальних образів, що

сформувався в голові, дозволяє на льоту знаходити і втілювати в життя кращі варіанти з можливих. Цей етап також важливий для встановлення стратегічних орієнтирів, щоб переконатися, чи вся PR-акція рухається в потрібному напрямку.

Після підбору зразкової стилістики стрічки публікацій вона має бути узгоджена із керівництвом компанії. Далі мають бути проведені зйомки з усіх обраних напрямів діяльності кондитерської. При цьому потрібно дотриматися загального стилю і концепції, деякі кадри вийшли в точності, як замислювалося (рис. 3.8).

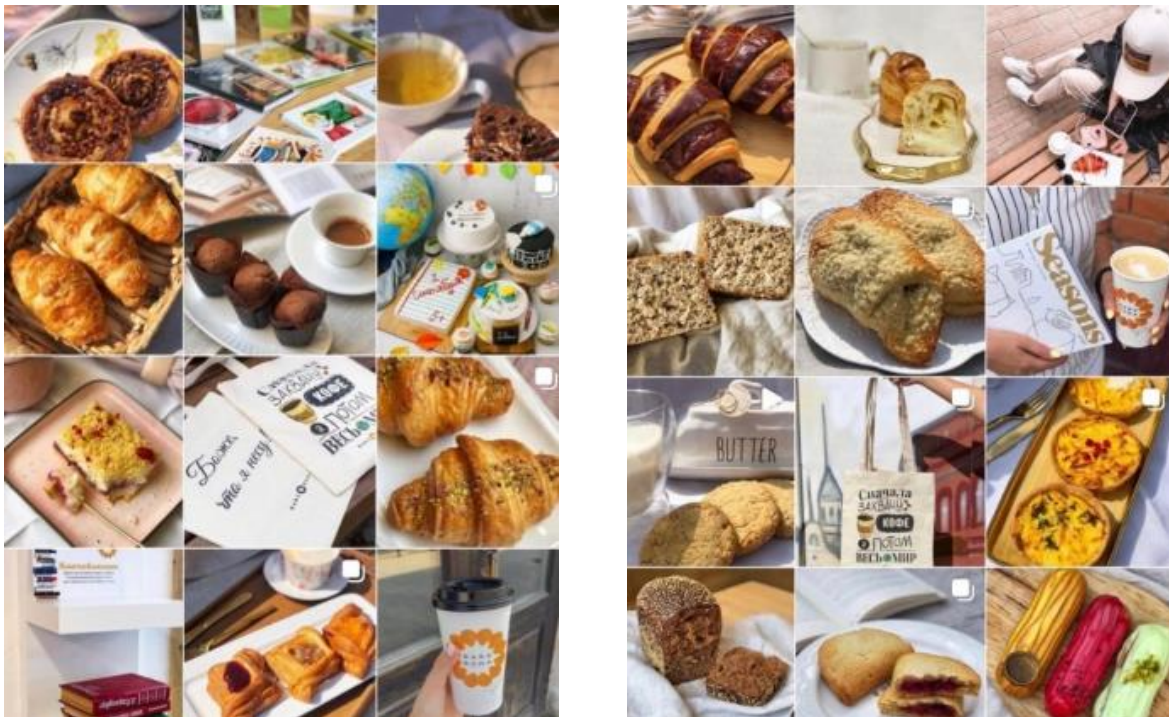


Рис.3.8. Приклади фотоматеріалів, які можна отримати для подальшої публікації.

Очікуваними результатами реалізації контент-плану має бути: збільшення загального товарообігу мережі, а також кількості унікальних користувачів, що побачили контент, інші показники (табл. 3.3.).

Таблиця 3.3

Приклад аналізу статистичних показників для оцінювання успішності кампанії

| № | Показник | Липень | Серпень | Приріст |
|---|---|---------|---------|----------|
| 1 | Охоплення | 9024 | 8960 | 6,31% |
| 2 | Відвідування профілю | 8 663 | 9 849 | 13,69% |
| 3 | Переходи на сайт | 1 048 | 1 364 | 30,15% |
| 4 | Покази (весь контент: пост, сторіс, рілс) | 184 419 | 208 395 | 2,02% |
| 5 | Взаємодія з постами | 3454 | 3972 | 15,00% |
| | Лайки | 2 987 | 3 493 | 16,94% |
| | Коментарії | 49 | 70 | 42,86% |
| | Збереження | 237 | 242 | 2,11% |
| | Поділитись | 108 | 91 | -15,74% |
| 6 | Взаємодія зі сторіс | 337 | 394 | 16,91% |
| | Відповіді | 230 | 250 | 8,70% |
| | Поділитися | 107 | 144 | 34,58% |
| 7 | Взаємодія з рілс | 16 | 300 | 1775,00% |
| | Лайки | 16 | 284 | 1675,00% |
| | Коментарії | 0 | 2 | 200% |
| | Збереження | 0 | 9 | 900% |
| | Поділитись | 0 | 5 | 500% |

Показники, які безпосередньо залежать від якості контенту, що публікується – це відвідування профілю, і переходи на сайт. Таким чином, особливості обраної контент-стратегії планується застосовувати для подальшої роботи.

Контекстна реклама у Google. Цей вид реклами є рекламними оголошеннями, які відображаються над пошуковою видачею і на тематичних сайтах, що є партнерами пошукових мереж [38, с. 44], таких як Google та Bing. Контекстна реклама відображається відповідно до ключових слів, заданих у рядок пошуку вищенаведених пошукових мереж. Мета контекстної реклами – звернутися через пошукові системи до якнайбільшої цільової аудиторії, тобто. залучити користувачів з Bing та Google, які зацікавлені у товарах чи послугах,

що відповідають тематиці сайту [9, с. 87]. Контекстна реклама запускається за двома напрямками компанії:

1. Промо до святкових пропозицій.
2. Доставка готової їжі.

Щороку в компанії створюється маркетинговий календар, в якому відображені всі свята та заплановані заходи на рік. Свята – це найважливіші дні підприємства, адже це – дні високих виручок. У плановані 6 місяців буде чотири таких свята та одна акція:

- 1 вересня – День знань.
- 1 жовтня – День вчителя.
- 16 жовтня – День шефа (боса).
- 6 грудня – День Збройних Сил України.
- 25 – 31 грудня – Різдвяно-новорічний ярмарок.

У компанії мають бути підготовлені святкові пропозиції (рис. 3.9), що публікуються на сайті та відкривається прийом замовлень. У соціальних мережах ці пропозиції мають отримати відповідну PR-підтримку.



Рис.3.9. Приклад святкової пропозиції від кондитерської на Новий рік

Текст оголошень, ключові слова підбираються кожного свята індивідуально і коригуються під час показу оголошень (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

План запуску рекламних кампаній

| Дата | Рекламна кампанія |
|-------------------------|-----------------------------------|
| 15.08.2023 – 31.08.2023 | Солодкий початок навчального року |
| 19.09.2023 – 30.09.2023 | До вчителя з пошаною |
| 09.10.2023 – 16.10.2023 | Наш найкращий в світі шеф |
| 27.11.2023 – 06.12.2023 | Слава ЗСУ! |
| 01.12.2023 – 30.12.2023 | Різдво та Новий рік |

Загальний план просування кондитерських послуг в Інтернет наведено в таблиці 3.5.

Для більш точного проведення заходів щодо просування домашньої кондитерської Double.Cake складено контент-план просування на прикладі одного тижня (Додаток Д). Контент-план вміщує розважальний, той, що продає та інформативний контент. Така різноманітність дозволяє охопити аудиторію з різними інтересами та привернути постійну увагу підписників, так само сторінка з різноманітним контентом має всі шанси залишатися в ТОПі та залучати нових клієнтів. Розглянемо докладніше кожен контент.

1. Розважальний. Це – конкурси, гумористичні пости, розіграші, наприклад, фото відомого кондитера із закритим обличчям і потрібно вгадати хто це, за правильну відповідь перший, хто відповів, отримає приз.

2. Інформативний. Сюди відносяться пости/історії з будь-якою корисною інформацією, наприклад, рецепт відомої страви у вашому виконанні, або інформація, звідки з'явився той чи інший десерт.

3. Той, що продає. Це – пости/історії з цінами, з новими продуктами, які можна придбати, або якісь оновлені позиції з десертами, яких ще не було. Також сюди відносяться акції, спеціальні пропозиції, знижки та бонуси.

Таблиця 3.5

План просування кондитерських послуг

| Заходи | Терміни | Коментар |
|--|--------------------------|--|
| 1. Щоденні публікації постів у соціальних мережах та Instagram | Щодня | Складання контент-плану з просування у соцмережах |
| 2. Проведення прямих ефірів у соціальних мережах, історій та «залаштунки» кухні. | Щодня або раз на тиждень | Історії щодня в Інстаграм, процеси роботи приготування десертів, а також різноманітних новин та анонси розіграшів, прямі ефіри раз на тиждень (Instagram та ТікТок) |
| 3. Таргетована реклама у соціальних мережах | запуск із 01.07 | Запуск таргетованої реклами в Інстаграмі через кнопку «просувати». |
| 4. Проведення розіграшів, акцій та спеціальних пропозицій. | Раз на тиждень | Наприклад, можна запропонувати «десерт тижня» на який буде знижка саме на цьому тижні. Провести тривалий розіграш, де потрібно відзначити друзів у коментарях та поставити лайк на фото. |
| 5. Приємні бонуси для постійних клієнтів | Щодня | Безкоштовна доставка на кожне третє замовлення або постійна знижка 10%. |

Основний акцент необхідно зробити на просування спільнот у Instagram та ТікТок. Цілі просування в соціальних мережах: комунікація з існуючими клієнтами, залучення нових, формування іміджу, збільшення кількості клієнтів та реалізованих послуг.

Звичайно, просування у соціальних мережах не єдина можливість популяризувати кондитерські послуги. Необхідно також приділити увагу сайту та налаштуванню пошукових запитів у таких пошукових системах як Google та ін. У ході реалізації плану просування необхідно буде також проводити періодичні опитування про ступінь впізнаваності бренду.

Пропоновані заходи збільшать впізнаваність бренду і дозволять кондитерським послугам і товарам мережі стати конкурентоспроможними і популярними для цільових аудиторій, тим самим збільшаться обсяги реалізації послуг.

Під час оцінювання можливостей та перспектив, а також враховуючи серйозну конкуренцію на ринку кондитерських послуг та загрози зовнішнього середовища визначені напрями для покращення ситуації з брендом Double.Cake:

- розробка регулярних та нових можливостей просування послуг, включаючи Інтернет-маркетинг;
- підтримка високої якості надання кондитерських послуг та обслуговування із застосуванням регулярних методів стимулювання збуту,
- пошук нових каналів збуту;
- проведення ефективних маркетингових досліджень та рекламних заходів.

Вивчивши статистику Інтернет-спільнот та використання мережі Інтернет у просуванні послуг, для ефективного просування кондитерських послуг рекомендовано давати таргетовану рекламу, вести активні сторінки в соціальних мережах.

Отже, у процесі виконання кваліфікаційної роботи складено план просування товарів і послуг нової (проектованої) онлайн-кондитерської Double.Cake на період 6 місяців. План просування включає:

1. Просування у соціальних мережах.
2. Таргетована реклама у соціальних мережах.

Крім того, складений контент-план на період 1 тижня як приклад ведення соціальних сторінок в ТікТок та Інстаграм фахівцями онлайн-кондитерської Double.Cake. Контент-план також включає використання стимулювання збуту за

допомогою соціальних майданчиків. Ефективність полягає в тому, що ми пропонуємо використовувати три різні види контенту, щоб охопити кілька різних аудиторій. Оцінити ефективність можна в порівнянні зі старою статистикою сторінок, а так само у залученості до сайту.

Таким чином, просування в соціальних мережах онлайн-кондитерської Double.Cake з використанням запропонованих методів та інструментів дозволять підвищити впізнаваність запропонованих послуг, збільшити кількість клієнтів та забезпечити необхідну популярність для ефективної та прибуткової реалізації кондитерських товарів і послуг.

Особисто авторкою кваліфікаційної роботи на різних етапах розробки проекту інформаційної акції виконано таку роботу:

- досліджено можливі напрями розвитку малого підприємства у галузі кондитерського виробництва;
- розроблено конкретний план з просування цього бізнесу у соціальних мережах, а саме: спроектовано цільову аудиторію, проаналізовано та відібрано найбільш ефективні канали комунікації, структуровано тематику і розроблено приклад контент-плану;
- дібрано приклади інформаційних продуктів, які можуть вміщуватися на сторінках соціальних мереж та створено власні фото-, текстові та аудіовізуальні матеріали із просування продукції кондитерських у соціальних мережах (Додатки В і Г).

Рекомендації з проведення інформаційної акції.

Нині продаж товарів розвивається, в основному, за рахунок використання інструментів інтернет середовища. Пропонуємо такі дії для підвищення популяризації онлайн кондитерської Double.Cake в мережі Інтернет.

1. Визначити періодичність публікацій в Instagram. При плануванні публікацій в соціальних мережах важливо забезпечити баланс між кількістю і якістю. Що стосується публікацій в Instagram, якість завжди важливіша за кількість. Не варто публікувати контент кожен день, оскільки

загальна якість контенту може знизитися. Але, якщо зосередитесь тільки на якості, публікації будуть занадто рідкісними.

2. Визначити обсяг створюваного контенту. Варто реалістично оцінити наявні ресурси і визначити, який обсяг якісного контенту можна створити. Може бути багато творчих ідей, але недостатньо часу і засобів для того, щоб публікувати контент, відповідати на коментарі та аналізувати показники.

В Instagram є три основні канали: публікації в стрічці Instagram, історії Instagram і IGTV. Варто обрати тип контенту в залежності від специфіки товару, послуги та цілей маркетингу в Instagram. Якщо відбувається просування, варто, створювати оригінальний контент, включаючи фотографії товару та історії з життя. Якщо бюджет обмежений, можна ділитися публікаціями і фотографіями підписників з товарами кондитерської.

3. Обрати оптимальний час і розміщувати публікації хоча б раз на тиждень, щоб підписники регулярно отримували свіжий контент. Визначивши бюджет і стратегію публікацій в Instagram, необхідно провести колективне обговорення контенту з колегами та, за можливості, типовими представниками споживачів.

4. Розумне поєднання фотографій, відео, колажів або GIF-зображень допоможе підвищити залученість цільової аудиторії. Якщо занадто часто публікувати однотипний контент, є ризик втратити підписників в Instagram.

5. Створення унікального контенту для кожного каналу Instagram. Контент в історіях Instagram повинен відрізнятися від звичайних публікацій в стрічці Instagram. Необхідно придумати теми для серії публікацій. Такий формат дозволить вести постійний діалог з підписниками в соціальній мережі.

6. Обрати оптимальний час для публікацій. Визначивши, скільки часу можна приділити створенню контенту для Instagram, слід обрати оптимальний час для публікацій. Це допоможе підвищити залученість аудиторії. Алгоритм Instagram віддає пріоритет новому контенту в стрічках користувачів, тому слід публікувати контент, коли більшість користувачів знаходяться в мережі. У цьому випадку підвищується ймовірність того, що користувачі побачать контент в

своїй стрічці. Публікація контенту в періоди пікової активності аудиторії дозволяє значно збільшити охоплення і отримати більше лайків.

7. Визначитися з цільовою аудиторією в Instagram. Оскільки кожен профіль розрахований на певну аудиторію, представники якої живуть у різному ритмі, слід обрати оптимальний час для публікацій. Одні підписники переглядають Instagram вранці за чашкою кави, інші – в обідній час або протягом усього робочого дня. Якщо перевести сторінку кондитерської Double.Cake у бізнес-профіль, то з'явиться можливість отримати доступ до Instagram Insights – аналітичної платформи, вбудованої в додаток. Вона дозволяє збирати дані про поведінку і дії підписників. Так магазин може дізнатися їх місцезнаходження, вік і час активності в мережі. Також на цій платформі можна створити контент-план, щоб публікувати контент з урахуванням активності аудиторії.

Можна проводити експерименти з публікацією постів у різний час. Якщо не вдалося досягти поставлених цілей відразу, варто спробувати вибрати інший час публікації за допомогою інструменту планування постів в Instagram і порівняти результати. Через кілька тижнів стане зрозумілим, яким чином час публікації впливає на рівень залученості аудиторії.

8. Спираючись на результати аналізу аудиторії, можна створювати контент заздалегідь і планувати публікації. Попереднє планування дозволяє підготувати якісний контент на час публікації і дає час для творчості і роздумів.

9. Створення контенту має відбуватися з урахуванням естетики Instagram. При створенні та плануванні контенту для Instagram важливо розглядати план публікацій як сітку, а не як окремі публікації. Коли підписники відкривають профіль, вони бачать контент у вигляді таблиці, і ця таблиця повинна виробляти бажане враження. Весь бізнес-контент повинен працювати як єдине ціле.

10. Створення підписів фото та відео, які привертають увагу. Підписи до контенту в Instagram можуть підштовхнути підписників до певних дій. Для того, щоб передплатник купив продукт або перейшов по посиланню у профілі, необхідно створити підпис, який приверне увагу. Придумати цікавий підпис непросто, особливо якщо його створюють «на ходу».

11. Використовувати хештеги, щоб оптимізувати публікацію в Instagram. Хештеги – ефективний спосіб збільшення охоплення публікацій в Instagram, але вони також повинні підпорядковуватися єдиній стратегії. Не варто копіювати і вставляти один і той же величезний список хештегів в кінці кожного підпису. Стандартні хештеги спрощують пошук контенту, а унікальні – привертають увагу людей.

12. Аналіз показників рівня залученості аудиторії. У будь-якому випадку маркетингова стратегія для Instagram буде поступово розвиватися. Можливо, доведеться регулярно змінювати тактику або стиль викладу, щоб підтримувати інтерес до контенту, але кожна така зміна має відповідати загальній стратегії і ґрунтуватися на фактах та даних. Доцільно регулярно переглядати аналітику в Instagram і створювати щомісячні звіти, щоб відстежувати досягнення.

Завдяки регулярним звітам можна зрозуміти, що покращує показники бізнес-профілю. Креативний контент, стратегічний контент-план і структуровані звіти, безумовно, допоможуть підвищити залученість аудиторії в Instagram. Однак не варто зупинятися на досягнутому. Стратегія Instagram – це лише частина загальної кампанії контент-маркетингу. Щоб вийти на новий рівень, варто створити повну стратегію контент-маркетингу для всіх цифрових каналів. Створення вражаючого контенту для соціальних мереж вимагає творчого підходу та правильного вибору інструментів.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження та відповідно до мети та завдань, визначених у вступі, були зроблені такі висновки.

1. Розглянуто основні напрями PR-діяльності у малому бізнесі, що дозволило з'ясувати, як можна просувати власний бізнес у соціальних мережах. Акцентовано на тому, що основною метою зв'язків із громадськістю виступає формування позитивного іміджу підприємства та створення довірчих відносин зі споживачами та партнерами. Продемонстровано, що мале підприємство має неодмінно здійснювати PR-діяльність яка в умовах жорсткої конкуренції дозволить йому залишатися на ринку.

2. Визначено інструменти PR-діяльності у малому бізнесі, а саме: соціальні мережі, створення промоконтенту, власне просування, створення фірмового стилю, спеціальні заходи. Завдяки ним маємо на меті досягнення високої суспільної репутації та лояльності цільової аудиторії. Розробка регулярних та нових можливостей просування послуг, включаючи Інтернет-маркетинг, сприятиме стимулюванню збуту товарів і послуг малих підприємств.

3. Окреслено особливості організації PR-просування засобами SMM, які полягають у тому, що надання інформації потенційним споживачам про діяльність підприємства через соціальні мережі забезпечує формування і розвиток у потенційних покупців нового загального інтересу і довіри до продукції підприємства завдяки підвищенню можливостей комунікації. Окреслено особливості організації PR-просування засобами SMM компанії, для чого використовуються різні ресурси мережевих медіа. Це дозволяє більшою мірою залучити споживача до продукту і залишити його образ у свідомості покупця. При цьому з'ясовано, що комплексне просування брендів в офлайн- та онлайн-середовищі забезпечує належну комунікацію з покупцями на всіх рівнях.

4. Досліджено ринок кондитерських виробів в сучасній Україні, що дає можливість визначити пріоритетні напрями PR-комунікації з просування цих товарів і послуг. Зокрема, наголошено, що для просування найращими

способами є активні соціальні мережі, таргет, акції для залучення аудиторії. У ході аналізу виявлено, що кондитерські послуги представлені широким асортиментом та комплексом додаткових послуг, надання послуг відрізняється індивідуальним підходом. Саме тому малі підприємства галузі на сучасному етапі набувають низки переваг, порівняно з великими виробниками, мережами фірмових крамниць, кав'ярень- кондитерських тощо.

5. З'ясовано особливості просування кондитерських виробів у мережі Інтернет під час PR-кампаній, зокрема такі: пріоритетними каналами комунікації є Instagram та TikTok як найбільш розповсюджені та прийнятні для цільової аудиторії платформи. Ці платформи є ефективними носіями візуального та аудіовізуального контенту, що, своєю чергою, найбільш прийнятний для просування кондитерської продукції. Просування кондитерських послуг в соціальних мережах TikTok і Instagram включає в себе: складання контент-плану, щоденні публікації, більше прямих ефірів, історій та оповідей про «залаштунки» кухні, таргетовану рекламу.

6. Досліджено підходи щодо оцінювання ефективності PR-кампаній з просування кондитерських виробів, що дозволило з'ясувати способи: оцінювання активності у соціальних мережах, залучення нових клієнтів, популяризації рекламних акцій. Продемонстровано, оцінювання таких кампаній має проводитися регулярно (оптимально – щомісяця) з урахуванням низки показників активності на комунікативних майданчиках, які використовуються, у порівнянні з показниками збуту продукції підприємства. За потреби на основі отриманих показників PR-кампанія має коригуватися.

7. Розроблено PR-кампанію з просування продукції онлайн кондитерської Double.Cake та надано рекомендації для підвищення ефективності просування продукції кондитерської в мережі Інтернет. Продемонстровано, що використання запропонованих методів та інструментів дозволить підвищити впізнаваність пропонованих послуг і товарів, збільшить кількість клієнтів та забезпечить необхідну популярність для ефективною та прибутковою реалізацією бренду кондитерських послуг. Просування цих послуг і товарів має бути

грамотним, зручним і піддаватися регулярному аналізу та контролю, щоб слідувати за перевагами споживачів кондитерських послуг. Наголошено, що при просуванні брендів кондитерських виробів слід акцентувати на яскравості та незвичайності рекламних кампаній, спрямованих, в першу чергу, на підвищення впізнаваності бренду. Нові медіа дозволяють більшою мірою залучити споживача до продукту і залишитися у його свідомості, але за всіх очевидних плюсів компанії не відмовилися повністю від «старих» (традиційних) медіа, просуваючи свої бренди в офлайн- та онлайн-середовищі, вони забезпечують комунікацію з покупцями на всіх рівнях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексіс Л. Бойлен. Візуальна культура. Київ : ArtHuss, 2021. 208 с.
2. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2.Т. 1. С. 163-166.
3. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 52-61.
4. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. Інноваційна економіка. 2011. № 3. С. 41–45.
5. Баран Р. Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу. Экономика Крыма. 2010. № 4 (33). С. 328-331.
6. Бойчук І.В. Напрями реалізації маркетингових функцій підприємства через застосування Інтернету. Вісник Хмельницького національного університету: збірн. наук. праць. Хмельницьк: Вид-во ХНУ, 2009. Вип. 5. С. 34–38.
7. Бердышев С.Н. Секреты эффективной Интернет-рекламы. Харьков: Дашков и Ко, 2010. 120 с.
8. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Економіка та менеджмент. 2012. Випуск 9 (34). Частина 1. С. 36-41.
9. Біловодська О.А., Тхорук Ю.С., Збарживецька В.Б. Прикладні засади звуження ніші як інноваційної стратегії просування у соціальних мережах в умовах діджиталізації бізнесу та формування цифрового середовища. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2020. Вип. 12. С. 88-96.
10. Воронюк А., Поліщук А. Актуальный интернет-маркетинг. Київ: Агентство «ІРІО», 2018. 160 с.

11. Віннікова І.І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2017. № 14. С. 6–8.
12. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств 74 в сучасному науково-технічному середовищі», 20 грудня 2017 року. ТНТУ. 2017. С. 137–138.
13. Годованюк О. Забезпечення новизни наукових комунікацій засобами соціальних мереж. Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. Київ. 2010. Вип. 27. С. 129–136.
14. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. №4. 86 – 95.
15. Грабар О.І., Кушніренко О.М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій. Вісник ЖДТУ. 2012. № 1(59). С. 91–94.
16. Грабовецький Б.Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2010. 171 с.
17. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків: Ранок; Фабула, 2019. 288 с.
18. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. Наукові розробки молоді на сучасному етапі: тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. Т. 3: Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 342-343.
19. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 2, № 4. С. 64-74.
20. Зварич Е. Відмінності скритого маркетингу від вірусного та партизанського. Рекламодатель: теорія і практика. 2010. № 5. С. 56–61.
21. Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Нативна реклама – новий інструмент

влучного охоплення цільової аудиторії. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 62. С. 306-312.

22. Карпенко Л. М., Пляцек І. Р. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції. 2018. С. 87–88.

23. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. №28. С. 51–54.

24. Каюмова В. В., Фоменко К. А. Життєвий цикл бренду. Наукове товариство Івана Кушніра. 2017. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=70517>.

25. Класифікатор видів економічної діяльності. URL: <https://evrovektor.com/kved/2010/>

26. Кінаш І. А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. Сталий розвиток економіки. 2013. № 3(20). С. 331–335.

27. Кифяк О. В., Урда В. Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). С. 123-130.

28. Курбан О. Стратегія і тактика сучасної інформаційної активності у соціальних мережах. Вісн. Кн. палати. 2014. № 9. С. 42–45.

29. Креативна агенція We Are Social. URL: <https://wearesocial.com/us/>

30. Bessarab A., Mitchuk O., Baranetska A., Kodatska N., Kvasnytsia O., Mykutyiv G. Social networks as a Phenomenon of the information Society. Journal of Optimization in Industrial Engineering Vol.14, Issue 1, Winter & Spring 2021, 35-42.

31. Кодацька Н.О., Ятчук О.М., Лесюк О.В. Суспільні комунікації в контексті трансформації медіасередовища. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. № 4 (48), 2021. С. 70 – 76. Курбан О. Соціальні мережі як інструмент у галузі PR. Вісн. Кн. палати. 2014. № 10. С. 45–47.

32. Ларіна Т. Ф., Болотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. Український журнал

прикладної економіки. 2018. Т. 3, № 3. С. 235–239.

33. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. Міжнародна конференція «Університетська наука – 2019». С. 217–218.

34. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.

35. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Динаміка обсягів реалізованої продукції України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

36. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. Вип. 1. С. 166–173.

37. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34.

38. Помаз О. М., Товкайло О. О., Стеценко О. І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. 2015. Вип. 2 (11). С. 204-209.

39. Ромат Є.В. Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.). Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 174 с.

40. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни. Пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Ранок, Фабула, 2019. 240 с.

41. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. 2020. С. 115–117.

42. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183-188.

43. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. Соціальногуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 187-193.
44. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі Yolo Study). Ефективна економіка. 2021. № 4. С. 1–8.
45. Руденко Ю. С. Технології просування локальних брендів в Інтернеті. Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд : матеріали міжнародної науково-практичної конференції : у 2 т. Т. 1. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2021. С. 121 – 123..
46. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. Журнал європейської економіки. 2012. Т. 11, № 1. С. 104-114.
47. Суровцев О. О. Соціальний медіамаркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство Ужгород. 2016. № 9. С. 145–148.
48. Система YouControl – онлайн-сервіс перевірки компаній. Аналіз кондитерської галузі. URL: <https://youcontrol.com.ua/>
49. Терехов Д.С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015. №1(37). С. 77–79.
50. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. Економічний аналіз. 2018. № 3, т. 28. С. 199–206.
51. Таргетинг в соціальних мережах – що, як і де? Freshit. URL: <http://freshit.net/blog/internetmarketing/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah-cto-kak-i-gde>.
52. Трухляева А. А., Ткач Н. Г. Social media marketing (smm) как эффективный инструмент развития малого и среднего бизнеса. Харьков: Новая наука. 2015. № 7-1. С. 211–213.
53. Торгівля, маркетинг, реклама: термінол. Словник. А.Г. Загородній,

Г.Л. Вознюк, І.М. Комарницький; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». Л.: Вид-во Львів. політехніки, 2011. 312 с.

54. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.

55. Чухрай Н. І., Юрків О. Я. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». 2017. № 862. С. 184.

56. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: монографія. Київ: КНЕУ, 2008. 200 с.

57. Ярмолук О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11- 2. С. 62-65

58. Brown R. Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications. 1 ed. London Philadelphia Kogan Page, 2009. 192 p.

59. Cartwright S., Davies I., Archer-Brown C. Managing relationships on social media in business-to-business organizations. Journal of Business Research. 2020. Vol. 125. P. 120-134.

60. Definitions of Digital Marketing, Internet Marketing & Online Marketing. URL: <https://fremont.edu>.

61. Hofacker C.F. Digital Marketing: communicating, selling and connecting. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc., 2018. 224 p.

62. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. 2010. Vol. 53 (1). P.10-18.

63. PlusOne. Facebook та Instagram в Україні. URL: <https://plusone.com.ua/>.

64. Scoble R. What is social media? URL: <http://scobleizer.com/what-is-social-media>

65. We Are Social. URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global->

digital-report-2018.

66. 10 неймовірних фактів про соціальні мережі. Енциклопедія корисного. URL: <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Характеристика етапів розвитку ринку кондитерських виробів (КВ)

| Етапи розвитку ринку кондитерських виробів | Характерні риси розвитку |
|--|--|
| І етап 1990-1998 рр. | <ul style="list-style-type: none"> – трансформація відносин власності на великих кондитерських підприємствах; – інвестиційна експансія іноземного капіталу у великі кондитерські підприємства; – модернізація основного капіталу на великих підприємствах (установка імпортного обладнання); – товарна експансія іноземної кондитерської продукції український споживчий ринок; – «розвал» регіональних та муніципальних підприємств з виробництва кондитерських виробів; – формування «чорного» ринку контрафактної продукції, а також нелегального приватного підприємництва з виробництва КВ (в основному борошнистих виробів). |
| ІІ етап 1998–2002 рр. | <ul style="list-style-type: none"> – різке зниження обсягів споживчого попиту на КВ, внаслідок дефолту (середньорічне споживання КВ скоротилося з 11 кг. до 8,5 кг. на душу населення); – подорожчання імпортної сировини (закуповувалося в інших країнах близько 82%) та обладнання з виробництва КВ; – звуження асортиментної структури КВ (в основному по шоколадним та цукристим); – розквіт чорного ринку контрафактної продукції. |

Продовження Додатку А

| | |
|------------------------|---|
| III етап 2003-2008 рр. | <ul style="list-style-type: none"> – зростання доходів населення призводило до збільшення обсягів споживання КВ; – позитивна динаміка у розвитку вітчизняного виробництва КВ; – йдуть процеси злиття великих підприємств у холдинги та «поглинання» регіональних підприємств; – товарна експансія вітчизняних підприємств на регіональних дрібнооптових та роздрібних ринках; – формування муніципального ринку виробництва та дрібнооптового, а також роздрібно збуту КВ (розвиток приватного підприємництва). |
| IV етап 2009-2014 рр. | <ul style="list-style-type: none"> – посткризовий спад виробництва швидко нівельований за рахунок іноземних фінансових активів; – остаточно сформувалася структура великих, виробничих учасників ринку; – широкий асортимент продукції, адаптований як під старше покоління, так і під покоління «Next»; – розвиток системи маркетингового інструментарію, брендів КВ. |
| V етап 2015 – наш час | <ul style="list-style-type: none"> – «перегрів» ринку великих товаровиробників КВ (виробництво КВ перевищує їх споживання); – споживчі витрати на КВ у структурі бюджету споживачів не зростають, внаслідок стагнації (а часом і зниження) їх доходів; – посилення конкуренції з імпортною готовою продукцією (КВ) у роздрібних торгових мережах; – самостійні збутові підприємства КВ (філії) починають використовувати багатоканальні оптово-роздрібні системи та заходи «прямих продажів»; – активний розвиток дрібних підприємств харчового сектора, що виробляють і реалізують КВ «першої свіжості»; – активізація віртуального продажу (інтернет-магазинів) з доставкою «на дім». |

Додаток Б

Матриця сильних та слабких сторін Double.Cake

| Сильні сторони | Можливості |
|--|---|
| <p>1. Лояльна цінова політика</p> <p>2. Широкий спектр надання додаткових послуг</p> <p>3. Висока якість послуг</p> <p>4. Високий рівень обслуговування клієнтів</p> | <p>1. Високий рівень технологічного прогресу, що дозволяє автоматизувати та покращити діяльність</p> <p>2. Збільшення частки ринку</p> <p>3. Розширення асортименту та послуг</p> <p>4. Широкі можливості застосування Інтернет-маркетингу</p> |
| Слабкі сторони | Загрози |
| <p>1. Слабке позиціонування послуг</p> <p>2. Неповне надання інформації про послуги</p> <p>3. Відсутність додаткових каналів збуту</p> | <p>1. Висока конкуренція</p> <p>2. Скорочення обсягів реалізації послуг у регіоні у зв'язку з негативною динамікою розвитку галузі, політичною та економічною обстановкою країни</p> <p>3. Зростання цін на супутні громадського харчування товари та послуги</p> |

Додаток В

Приклади авторських інформаційних продуктів (фото і текст) для розміщення в INSTAGRAM



Кондитерська Double.Cake виконує найсмівливіші ідеї, тематичні торттики які заворожують своїм дизайном, можна замовити у нашому солодкому просторі !



Хочете здивувати вашого іменинника, смачним та красивим тортом? Замовляйте у кондитерській Double.Cake найсмачніші торти до вашого дня народження! Знижка на замовлення -15% !

Продовження Додатку В

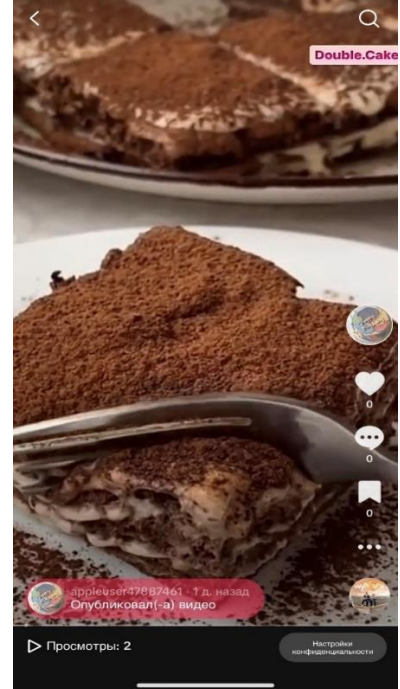
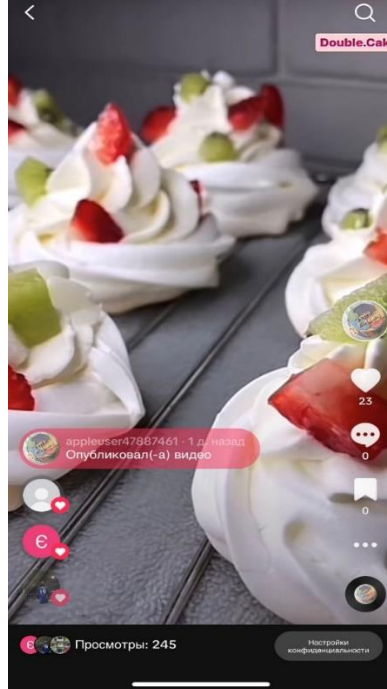
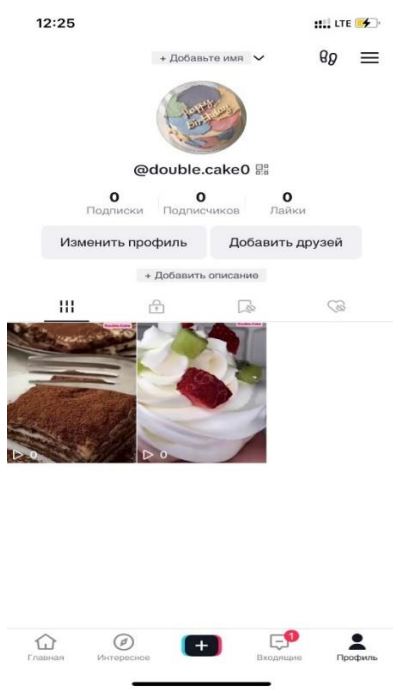
Подаруйте вашим коханим частинку любові, маленькі пряники, які обов'язково піднімуть вашим близьким настрій.



Торт у який ви точно закохаетесь, ніжні бісквіти які тануть у небі... Уявили? Спробуйте торт «3 Хмаринки». Кохання з першого погляду.

Додаток Г

Приклади авторських аудіовізуальних продуктів для розміщення ТікТок та INSTAGRAM



Контент-план з просування Double.Cake у соціальних мережах

| Дата | Час | Соц мережа | Тип | Тема | Коментар |
|-------|-------|------------|---------------|---|---|
| 01.03 | 9:00 | ТікТок | розважальний | Конкурс «Вгадай хто?» | Фото відомого кондитера, результати визначаються за допомогою додатку випадкової генерації чисел за репостом і правильною відповіддю в коментарі. Опис нових виробів з фото |
| | 12:00 | | | Подарунок: знижка на чізкейк 10%. Розіграш 02.03 о 12:00 Нові кондитерські вироби у меню | |
| | 12:00 | Інстаграм | розважальний | Гумористичний пост про їжу та випічку | |
| | 20:00 | Інстаграм | розважальний | Новини кулінарного мистецтва з усього світу (регулярна рубрика по буднях) | Регулярна щоденна вечірня рубрика по буднях про новини мистецтва кондитерської справи |
| 02.03 | 9.00 | Інстаграм | інформативний | Прямий ефір з кухні | Зйомка робочого процесу |

Продовження Додатку Д

| | | | | | |
|--|-------|-----------|---------------|--|--|
| | 11.00 | Інстаграм | який продає | «Втілення ваших ідей та мрії в найсмачнішому сенсі!» Опис комплексу послуг для проведення свят | Фото тортів та ін. кулінарних виробів та оформлення кенді-бару |
| | 12.00 | ТікТок | розважальний | Результати розіграшу «Вгадай хто?» | Опис відгадки, посилання на розіграш, посилання на сторінку переможця |
| | 20.00 | ТікТок | інформативний | Новини кондитерського мистецтва з усього світу (регулярна рубрика) | Фото та опис подій |
| | 8:00 | Інстаграм | розважальний | Доброго ранку! Чудовий сніданок – це смачні тістечка! | Фото сніданку |
| | 10.00 | ТікТок | інформативний | Регулярна недільна колонка «Як я живу поза кухнею» | Цікаві факти з життя, проведення часу |
| | 16.00 | Інстаграм | розважальний | Рубрика з хеш-тегом «Я не тільки пеку торти та капкейки» | Пости по неділях про позакондитерське життя, навчання, успіхи, позаробочі події та ін. |

Продовження Додатку Д

| | | | | | |
|--|-------|-----------|---------------|--|--|
| | 19:00 | ТікТок | розважальний | Пограсмо в Асоціації | Гра з коментарями від передплатників про асоціації, які викликає слово «еклер» |
| | 7:30 | Інстаграм | який продає | Порадуй себе десертом без приводу | Опис смачних готових кондитерських виробів, вказівка адреси та телефону доставки |
| | 10:00 | ТікТок | інформативний | Почалася Масляна! А ви знаєте, як і коли вона виникла? | Історія виникнення масниці, її значення. Наприкінці фото млинців та схожої випічки |
| | 11:00 | Інстаграм | розважальний | Найбільші млинці в історії! | Добірка фото та опис |
| | 17:00 | Інстаграм | який продає | Масляна почалася разом зі знижками! Зроби цікаве фото своїх млинців та отримай приємний подарунок та знижку 5% на весь асортимент. | Фотоконтент |

Продовження Додатку Д

| | | | | | |
|-------|-------|-----------|---------------|---|---|
| | 20:00 | ТікТок | розважальний | Добірка хорошої музики для розслаблення наприкінці робочого дня | - |
| 05.03 | 8:00 | ТікТок | інформативний | Доброго ранку. Сьогодні у нас на сніданок! А ви знаєте чим корисні сирники? | Опис сніданку і корисності компонента, що його складає, фото, посилання на Інстаграм |
| | 10:00 | Інстаграм | інформативний | Скільки часу ми проводимо на роботі? Скільки часу ми їмо? Найбільш шокуючі дані останніх досліджень | Фото та дані |
| | 14:00 | Інстаграм | який продає | Сьогодні на іменинника чекає такий торт! Хочете такий самий чи може вам потрібен інший дизайн? | Фото роботи в процесі, фото підсумкового результату з різних ракурсів, посилання на меню тортів |
| | 20:00 | ТікТок | розважальний | Новини кулінарного мистецтва з усього світу (регулярна рубрика) | Фото та опис подій |

Продовження Додатку В

| | | | | | |
|-------|-------|-----------|---------------|---|--|
| 06.03 | 10:00 | Інстаграм | інформативний | Зробити подарунок коханим жінкам легко! Варіанти легких та неймовірно смачних десертів на святковий стіл чоловічими руками! | Формування відео-рецептів |
| | 14:00 | ТікТок | розважальний | Новини кондитерського мистецтва з усього світу (регулярна рубрика) | Фото та опис подій |
| 07.03 | 9:00 | Інстаграм | розважальний | Що подарувати на Свято весни? | Улюблені подарунки для коханих, залучення передплатників для обговорення кращих подарунків |
| | 10:00 | ТікТок | розважальний | Які квіти люблять наші підписники? | - |
| | 17:00 | ТікТок | інформативний | У якій випічці найбільше калорій? | Огляд поживної цінності популярних кондитерських виробів, фото |

Продовження Додатку В

| | | | | | |
|-------|-------|-----------|---------------|--|---|
| 08.03 | 11:00 | Інстаграм | розважальний | даруємо подарунок найактивнішій прямо сьогодні | Викласти святкове, оригінальне фото відзначити наш обліковий запис і поставити хештег «хочудесерт Double.Cake» |
| | 13:00 | Інстаграм | розважальний | Ми святкуємо з вами! | Фото нових робіт на тему весни |
| | 17:40 | Інстаграм | розважальний | сторіс отримання замовлень, відгуки замовників | онлайн-зйомка |
| | 19:00 | Інстаграм | розважальний | Сьогодні наші замовлення порадували багатьох жінок! | Фото готових замовлень, вручення замовникам, фото відгуків |
| 09.03 | 10:00 | Інстаграм | розважальний | Ось так чудово привітали прекрасну половину. | Фото, відео домашнього свята |
| | 11:00 | Ютуб | інформативний | «Що приготувати у піст?» | Добірка простих та швидких рецептів |
| | 13:00 | Інстаграм | | Наші замовлення радують | Нові фотозвіти про замовлення, відгуки, відео про доставку торта |
| | 15:00 | ТікТок | розважальний | Оновлене пісне меню кондитерських виробів | Фото, детальний опис |

Продовження Додатку В

| | | | | | |
|--|-------|--------|--------------|--|--------------------|
| | 20:00 | ТікТок | розважальний | Новини кондитерського мистецтва з усього світу (регулярна рубрика) | Фото та опис подій |
|--|-------|--------|--------------|--|--------------------|