

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування системи бренд-комунікацій підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Скай Кава», м.Київ)

Студентки 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
Спеціалізації «Бренд менеджмент»

підпис студента

Жук Анастасія
Анатоліївна

Науковий керівник,
доктор економічних наук,
професор

підпис керівника

Бондаренко
Олена Сергіївна

Гарант освітньої програми,
кандидат економічних наук,
доцент

підпис гаранта

Клібанська Олена
Миколаївна

КИЇВ 2021

АНОТАЦІЯ

Жук А.А. Формування системи бренд-комунікацій підприємства.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Бренд-менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021.

У роботі розглянуто теоретичні основи формування бренд-комунікацій підприємства. Проаналізовано маркетингове середовище, виявлено слабкі місця бренд-комунікації підприємства. Запропонована система вдосконалення системи бренд-комунікацій підприємства на основі інтернет-технологій

Ключові слова: бренд, бренд-комунікації, брендинг, інтернет-технології, реклама, рекламна кампанія.

ANNOTATION

Zhuk AA Formation of the system of brand communications of the enterprise.

Graduation qualification work in the specialty 075 "Marketing", specialization "Brand Management". - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The paper considers the theoretical foundations of the formation of brand communications of the enterprise. The marketing environment is analyzed, the weak points of the brand communication of the enterprise are revealed. The system of improvement of the system of brand communications of the enterprise on the basis of Internet technologies is offered

Keywords: brand, brand communications, branding, Internet technologies, advertising, advertising campaign.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Скай Кава».	17
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства	17
2.2. Аналіз системи бренд-комунікацій ТОВ «Скай Кава»	22
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «Скай Кава» НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ.....	33
ВИСНОВКИ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ... Ошибка! Закладка не определена.	
ДОДАТКИ	48

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах сучасної конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках компанії витрачають мільйони гривень на підвищення обізнаності про діяльність свого бренду. Головною метою підвищення обізнаності є завоювання та утримання споживачів, адже це безпосередньо впливає на обсяги продажів, а отже і на прибуток компанії.

На сьогоднішній день, бренд це не просто назва чи логотип. Це активний учасник суспільства. Зі своїми цінностями, позицією, поведінкою, та філософією. А отже комунікуючи зі споживачами, бренд формує світогляд, звички, акцентує увагу на певні проблеми, відображає споживчу культуру суспільства.

Споживачі тяжіють до комунікації з брендами, вони хочуть бути почутими, впевненими, що купуючи товар певного бренду вони можуть розраховувати на певну якість, статус, приналежність до чогось значущого.

Розвиток інтернет-технологій створює більш доступні умови для розвитку та просування брендів, а також дає більше можливостей брендам інформувати споживачів про себе, шукати точки дотику, а також краще розуміти потреби та бажання споживачів. Але, водночас, збільшений інформаційний потік на споживача зменшує його увагу, зацікавленість і робить комунікації бренду менш дієвими і виразними серед іншого інформаційного шуму.

Ефективні бренд-комунікації можуть забезпечити такі переваги: формування позитивного іміджу, зменшення витрат на просування, за рахунок впізнаваності, встановлення більш високих цін на товари, збільшення прибутку, спрощення просування нових продуктів.

Отже, в інформаційному середовищі, де панує ілюзія свободи, відсутності правил та кордонів в комунікаційній діяльності, бренди повинні мати чітку стратегію комунікації зі своїми споживачами, для того щоб не знецінити продукт в очах споживачів, не витратити дарма маркетингові бюджети, а також не зіпсувати свою репутацію.

Вагомий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем формування і розвитку бренда зробили зарубіжні та вітчизняні вчені: Д. Аакер, К. Келлер, О. Кендюхова, Ф. Котлер, Т. Примак, В. Пустотіна, А. Старостіна та ін.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо формування системи бренд-комунікацій підприємства ТОВ «Скай Кава».

Досягнення мети передбачає вирішення наступних **завдань**:

- дослідити теоретичні основи формування бренд-комунікацій підприємства;
- здійснити аналіз маркетингового середовища ТОВ «Скай Кава»;
- провести аналіз системи бренд-комунікацій підприємства;
- обґрунтувати вибір інструментів інтернет комунікацій;
- розробити план бренд-комунікацій ТОВ «Скай Кава».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес формування системи бренд-комунікацій підприємства ТОВ «Скай Кава».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні, методологічні та практичні засади формування бренд-комунікацій підприємства.

Інформаційною базою є Закони України, Укази Президента України, Постанови Уряду, наукові праці вітчизняних і закордонних спеціалістів у сфері брендингу, маркетингу, конкурентоспроможності та економічної ефективності, матеріали періодичних видань з маркетингу та економіки, а також матеріал фінансової звітності досліджуваного підприємства.

У роботі використано **методи** логічного, системного та комплексного підходів для формування бренд-комунікаційної стратегії і підвищення її ефективності. Практичне значення дослідження полягає в уточненні теоретичних положень та доповненні практичної основи формування бренд-комунікацій підприємства.

Обсяг і структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи становить 50 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

В українському законодавстві, а саме у статті 1 Закону України «Про охорону знаків для товарів та послуг» наведено визначення торгової марки як будь-якого позначення або будь-якої комбінації позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, слова, літери, цифри, зображальні елементи, комбінації кольорів.

Стюарт Крейнер і Дез Дірлав вважають, що: «Бренд володіє не тільки фізичним тілом, а й цілком певними психологічними властивостями. Інакше кажучи, бренд сьогодні – це не просто носій інформації для розуму. Він проникає і до душі. Бренд – це свого роду обіцянка і, в кінцевому рахунку, вам доведеться її виконати. Продукт – це підтвердження тієї обіцянки, яка містить в собі бренд» [1].

Кожен бренд може бути торговою маркою, проте не кожна торгова марка може бути брендом. Торгова марка перетворюється в бренд, тільки якщо у споживача вибудовується сильний емоційний зв'язок з торговою маркою. Якщо порівнювати «бренд» та «торгову марку» то можна зрозуміти, що це різна сукупність уявлень, емоцій, асоціацій, яка виникає у споживачів в процесі споживання товару.

Бренд це більш психологічний атрибут, тоді як торгова марка більш юридичний. Для споживачів бренд виступає як гарант якості, та спрощує процес вибору товару серед аналогічних товарів інших виробників. Також купівля товару певного бренду й володіння ним приносить споживачі додаткове задоволення.

Структура бренду складається з чотирьох основних компонентів:

- Матеріальні (або нематеріальні) товари чи послуги.
- Виключна цінність продукту та переваги, яких шукає та очікує клієнт отримуючи даний товару.

- Візуальний ряд: знак, символ, фірмовий персонаж (якщо є), все викликає асоціації у свідомості потенційних покупців чи споживачів товарів і забезпечує впізнаваність певного бренду.
- Індивідуальний образ та імідж, що показує цінності і позиції бренду, тобто все, що може існувати і відрізнятися в свідомості покупця, та виокремлювати бренд серед подібних і подібних товарів.

При створенні іміджу бренду важливо враховувати не тільки його здатність задовольняти конкретні потреби споживача, а також здатність і готовність бренду адаптуватися до системи цінностей споживача.

За допомогою позиціонування бренд визначає вектор сприйняття і формує у споживача асоціації, що створюють основу для чіткої позиції; також важливо головна ідея бренду.

Здебільшого споживач не знає суті та цінностей бренду, він орієнтується на передачу, що здійснюється символами, особливо при першому контакті з споживачем. Коли символи зрозумілі споживачеві - бренд легко «знаходить» свого споживача. Якщо в інтерпретації символів бренду споживачі мають проблеми - бренд залишається за межами його уваги.

Імідж бренду виникає внаслідок поєднання двох основних компонентів: матеріальне - перетікає в кінцевий результат у вигляді готового виробу високої якості, чітко відповідає вимогам цільового споживача; символічне значення - втілене у фірмовому стилі, логотипі, основній цінності та сутності бренду, споживач створює асоціативний ряд і т.д.

Брендинг - це процес створення бренду та керування ним, а також сплановані та пов'язані заходи, спрямовані на підтримання позитивного іміджу певного бренду.

Брендинг - управлінська технологія, включає елементи маркетингу і менеджменту. Професор Н. Добробабенко, вважає, що брендинг – «товарно-знакова політика, або управління іміджем за допомогою комплексного використання стратегій і технологій маркетингу та менеджменту» [3, с. 14;].

Брендинг складається з:

- стратегічної складової, яка включає в себе роботу над сутністю бренду, його цінностями та розумінням
- візуальної складової, яке включає в себе логотип, фірмові кольори та інші зовнішні атрибути.
- бренд-комунікацію, яка включає в себе комунікацію в соціальних мережах, рекламні кампанії, онлайн та офлайн заходи тощо.

Ю. Ю. Бровкіна визначає що: «Бренд-комунікація – це особливий процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується конвенціональний образ бренду як соціального об'єкта. Це комунікація, в яку залучені не тільки споживачі та виробники; вона утворює широкий соціальний контекст. Бренд-комунікація виникає під час спільної діяльності, проявляється в масовій, груповій і міжособистісній формах та передбачає різні ситуації взаємодії» [2, с. 8].

М.М. Поплавський розглядає бренд-комунікація як «процес психологічного впливу на комунікатора та реципієнта, який ґрунтується на механізмі переконання представників різних соціальних груп. Виходячи з положення про те, що бренд-комунікація є соціальним явищем, відповідно бренд є образом соціального об'єкта, який виникає як реакція на заохочення в результаті комунікативної взаємодії».

З позиції створення відносин між брендом і споживачем бренд-комунікація це спеціальний інструмент взаємодії бренду з оточуючим середовищем, в результаті якої передбачаються зміни в мотивації та активності людей, що сприяють формуванню традиційного образу бренду. Імідж бренду як соціального об'єкта стимулює споживача до покупки. Бренд-комунікація також може використовуватися як інструмент управління спілкування між споживачами і виробниками, формує масштабний соціальний контекст, що проявляється в масових та міжособистісних формах. У рамках системного підходу до створення, розвитку і просування бренду бренд-комунікація є частиною загального механізм

маркетингу, який працює в рамках теорії маркетинг-міксу. Аналіз впливу реклами на розвиток бренду по праву можна розглядати як систему комунікації бренд-менеджменту, найважливішої функціональної складової процесу брендингу.

Потужним інструментом для загальної системи брендингу є серія маркетингових комунікацій бренду, низка взаємопов'язаних елементів, які мають ефект єдиного інструменту і підсилюють дії інших, забезпечуючи тим самим ефективність цілого. Система бренд-комунікацій може бути важливою частиною системного підходу до розвитку, просування, бренд-менеджменту як елементу управлінської тріади: архітектура - продажі - комунікація бренду. Споживачі спілкуються з брендами віртуально за допомогою арсеналу інструментів маркетингових комунікацій, покупці дізнаються про існування брендів завдяки наполегливості інформаційного змісту. Визначений арсенал засобів комунікації, взаємний вплив між ними потребує системного підходу, для управління, що передбачає наявність загального способу мислення та підходу до організації та управління розвитком бренду.

Системний підхід до управління розвитком бренду спрощує розуміння процесу з урахуванням його складових. Основою системного бренд-менеджменту є поняття системи як певної цілісності, що складається з взаємозалежних елементів (архітектура, продажі та маркетингові комунікації бренду), кожен з яких робить свій внесок у характеристику цілого. Кожен орган управління розвитком бренду виконує власні задачі. Основним завданням бренд-маркетингової комунікації є просування брендів від виробника до споживача.

Вибір правильної комунікаційної стратегії допомагає підкреслити бренд та його ідентичність. Переваги вдало підібраних засобів комунікації, які можуть змінити позицію бренду шляхом перенесення необхідного акценту на іншу частину ідентичності бренду. Вибір певних інструментів із системи бренд-комунікації замінюються відповідними комунікативними завданнями (зміна або посилення іміджу, тип відносин «бренд-споживач», доступ до іншого широкого сегменту ринку).

Інтернет-технології - сучасний інструмент для діяльності бренду у мережі Інтернет. Головною перевагою Інтернет-технологій є індивідуальна комунікація зі споживачем. В умовах загострення конкуренції, бренди намагаються створити індивідуальну споживчу цінність для того, щоб зацікавити та утримати клієнтів. Гнучкість комунікації в Інтернеті дає змогу швидше та ефективніше досягти прихильності та створити стійкий емоційний зв'язок з брендом.

П. Сміт визначає Інтернет-комунікації як сукупність повідомлень спрямованих на Інтернет-аудиторію, що реалізується за допомогою тексту, графіки образів та відео засобів у мережі Інтернет [4].

Брендингові Інтернет-комунікації - це сучасний набір комунікаційних інструментів, які спрямовані на досягнення маркетингових цілей за допомогою Інтернет-технологій.

Переваги Інтернету, як каналу комунікації:

- доступність - постійний доступ споживача до інформації
- мультимедійність - інформація представлена у вигляді текстів, фото-, відео- та аудіоматеріалів.
- кумулятивність - накопичення інформації про певний об'єкт, для повного ознайомлення та вивчення
- низька собівартість просування
- інтерактивність - можливість взаємодії споживача з товаром за допомогою таких технологій як доповнена реальність тощо
- безпосередній вплив на цільову аудиторію за допомогою таргетингу
- можливість зворотного зв'язку зі споживачем, комунікація за допомогою сайту чи соціальних мереж
- швидкість розповсюдження інформації
- спрощення збору даних про конкурентів, відстеження їх діяльності

Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу) [5].

Розглянемо основні інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги:

1. SMM - просування через соціальні мережі.

Переваги:

- можливість вибору цільової аудиторії
 - оперативне інформування клієнтів
 - постійна комунікація з клієнтами
2. Дірект маркетинг - прямі розсилки.

Переваги:

- пряме попадання в інтереси цільової аудиторії, адже клієнт сам обирає про що він хоче щоб його сповіщали
 - оперативність інформування споживача
 - можливість відстеження реакції на повідомлення
3. Контекстна реклама - рекламні оголошення, які підібрані на основі запитів користувача, сайтів, які він відвідував, теми, якою він цікавився

Переваги:

- показ оголошень цільовій аудиторії
- видача оголошення в момент запиту користувача в пошуковій системі
- можливість відстеження ефективності рекламної кампанії
- можливість ефективно використовувати рекламний бюджет

4. Продакт-плейсмент - інтеграція рекламованого продукту в фото-, відео або аудіо контент, під виглядом продукту, яким користується герой

Переваги:

- створення в очах споживачів певної довіри та лояльності до продукту, через прихильність до героя

5. SEO - пошукова оптимізація сайту, для збільшення його відвідуваності, через підвищення релевантності запиту споживача

Переваги:

- невисока вартість просування
- залучення аудиторії, яка зацікавлена у товарі

6. Маркетинг впливу - комунікація з аудиторію через відомих особистостей чи інфлюенсерів

Переваги:

- теплі стосунки, що складаються між лідером думок та підписниками, підвищують довіру до рекламованого товару, що впливає на збільшення обсягу продажів
- можливість обирати цільову аудиторію, в залежності від тематики блогу інфлюенсера
- можливість знайти інфлюенсеа на будь-який бюджет

7. Подкастинг - процес створення та розміщення (трансляції) аудіо контенту на спеціальних платформах у стилі радіомовлення

Переваги:

- можливість залучення нової аудиторії через додатковий канал комунікації
- відсутність інформаційного шуму в подкасті порівняно з стрічкою в соціальних мережах, що дозволяє концентрувати увагу слухача
- дозволяє більш широко розказати про бренд або товар, завдяки більш тривалому контакту споживача з рекламним повідомленням
- порівняно новий інструмент інтернет комунікації
- невелика кількість рекламодавців, які рекламують товар через цей канал комунікації, а отже невелика вартість реклами

8. Лідогенерація - процес передачі якісної контактної інформації про споживача рекламодавцю від Інтернет-компанії, за згодою споживачів

Переваги:

- Споживач зацікавлений в товарі, тому що особисто залишив свої контактні дані
- Формування «гарячої бази» потенційних клієнтів

9. Вірусний маркетинг - розповсюдження інформації про бренд або товар, який здійснює споживач або група споживачів між собою

Переваги:

- Передачі інформації від споживача споживача сприяє підвищенню залучення споживачів до обговорення даної інформації
- витрати на розповсюдження повідомлення немає або вони мінімальні

Реалізація стратегії бренд-комунікацій підприємства пов'язана з використанням особливих комунікаційних інструментів, які притаманні для мережі Інтернет. Однак які саме інструменти та як вони будуть використовуватися визначає стратегія маркетингових комунікацій, завдяки якій підприємство має змогу раціонально використовувати інструменти та власні ресурси.

Для розробки та впровадження маркетингової стратегії комунікацій в мережі Інтернет М. С. Лебеденко визначає наступні етапи [6, с. 396]:

- 1) визначення цілей Інтернет-комунікацій;
- 2) дослідження ринку, конкурентів та споживачів;
- 3) вибір цільової аудиторії та формулювання позиціонування;
- 4) розробка маркетингової стратегії та стратегії інтегрованих комунікацій;
- 5) доробка стратегії, розподіл асигнувань на рекламу
- 6) розробка комплексу маркетингу;
- 7) контроль та оцінка ефективності рекламної кампанії.

К.Меніович виокремлює такі провідні етапи формування комунікаційної стратегії бренду, що забезпечують уявлення про її сутність і можуть вважатися складовими елементами цієї стратегії (рис 1.1):



Рис 1.1 . Етапи розробки комунікаційної стратегії бренду

Аналіз включає моніторинг позицій власників бізнесу, позицій менеджерів і вищих посадових осіб компанії, а також аналіз сильних і слабких сторін

організації. Наступним кроком є визначення стратегій комунікації бренду та встановлення цілей. Створюючи меседж-бокс ключові ідеї визначаються в повідомленнях, які розповсюджуються клієнтам та іншим глядачам ЗМІ. Мета створення креативної концепції — отримати найбільш релевантний особистий контент та залучити аудиторію бренду. На наступному кроці вибираються відповідні медіаканали та розробляється медіа-план, що визначає послідовність і частоту комунікації бренду.

Однією з найважливіших фаз у розробці комунікаційної стратегії, пов'язана в основному з продуктивністю комунікації та вартістю її реалізації, це вибір каналів комунікації. Традиційно вважається, що найвідповідальнішу роль у комунікації бренду відіграє технологія рекламного маркетингу. Є. Ромат стверджує, що «вплив реклами є тільки частиною впливу всього комплексу маркетингових комунікацій, що використовуються комунікатором для формування психологічних установок у потенційних споживачів. Крім реклами в даному процесі використовуються паблікрейлішнз, прямий маркетинг, стимулювання збуту і практично всі синтетичні засоби маркетингових комунікацій» [5, с. 16].

Персональний продаж розглядається як форма прямого маркетингу, а синтетичні маркетингові комунікації представлені такими інструментами, як інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, спонсорство, продакт-плейсмент, виставки, трейд- та гіфт-маркетинг, тощо. До цього можна додати, що певні комунікаційні повідомлення, які також впливають на сприйняття бренду, доносять до споживачів і формально некомунікаційні складові маркетингу — товарна, цінова та збутова (розподільча) політики.

Однією з найважливіших проблем, що визначають успішність бренд-стратегії на стадії подальшого розвитку існуючих брендів, є дослідження відповідності між цільовою ідентичністю бренду, якою її визначають розробники, та його іміджем, який фактично склався у сприйнятті споживачів. Наявність суттєвих розходжень між ідентичністю та іміджем свідчить про невдале

донесення до цільової аудиторії пропозиції цінності бренду засобами бренд-комунікації та про необхідність внесення невідкладних змін до політики комунікацій або навіть уточнення ідентичності.

Отже, варіантів для комунікації в мережі Інтернет є досить багато. Тут функціонують як традиційні інструменти комунікації, так і специфічні, притаманні лише для Інтернет середовища. Інтернет-комунікації надають можливість знижувати витрати на просування, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, інформувати клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії зі споживачем.

Для інтернет-комунікацій притаманні: індивідуальний підхід до кожного споживача, особиста комунікація зі споживачем, наявність зворотного зв'язку, участь споживача у процесі формування бренду.

Комунікації на основі інтернет-технологій надають можливість реалізації як короткострокових цілей (збутові) так і довгострокових (іміджевих) цілей. Основним завданням для бренда при формуванні комунікації в інтернеті є формування інтегрованої комунікаційної стратегії та підбір оптимальних інструментів для її реалізації.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СКАЙ КАВА»

2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Скай Кава»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Скай Кава» (ТОВ «Скай Кава») - працює с 2013 року, спеціалізується на організації кавового обладнання в закладах і офісах, в постачанні кави і різної продукції до неї. У 2017 відкрили кав'ярню в Києві, у 2019 році запустили власне обсмажування.

Юридична адреса ТОВ «Скай Кава»: 04071, Україна, місто Київ, вулиця Межигірська, будинок 19. Форма власності компанії – приватна власність.

Основний вид діяльності ТОВ «Скай Кава» за КВЕД: «56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування». Інші види діяльності:

- 10.83 Виробництво чаю та кави
- 68.10 Купівля та продаж власного нерухомого майна
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
- 68.32 Управління нерухомим майном за винагороду або на основі контракту

Асортимент товарів кави та супутніх товарів, що їх пропонує ТОВ «Скай Кава» поданий на офіційному сайті підприємства (табл 2.1)

Таблиця 2.1

Асортимент ТОВ «Скай Кава»

Найменування позиції асортименту	Ціна, грн
Зернова кава Sky Coffee	
Ethiopia Sidamo Арабіка 1 кг	545 грн
Ethiopia Sidamo FILTER Арабіка 1 кг	545 грн
Colombia Арабіка 1 кг	565 грн
Купаж из трех арабик Арабіка 1 кг	515 грн
Papua-New-Guinea Арабіка 1 кг	535 грн
Honduras Арабіка 1 кг	418 грн

Brasil 100% Арабіка 1 кг	445 грн
Найменування позиції асортименту	Ціна, грн
Colombia DECAF Арабіка 1 кг	590 грн
Brasil 80% Арабіка Vietnam 20% Робуста 1 кг	425 грн
Brasil 50% Арабіка Vietnam 50% Робуста 1 кг	405 грн
Бразилія 20% Арабіка Vietnam 80% Робуста 1 кг	365 грн
Брендовані супутні товари Sky Coffee	
Стаканчики під каву картонні	Не зазначено
Цукор по 5 г в стіку, 1 кг	35 грн
Мішалки береза пачка, 1 кг	29 грн
Молоко Lactel 1 л	25 грн
Молоко Галичина 0.9 л	21 грн

Вся кава власного обсмаження, розфасована у брендовані пакети різних кольорівю

Унікальною торговельною пропозицією ТОВ «Скай Кава» є також надання клієнтам безкоштовно італійської кавомашини Veronesi Caps за умови придбання ними всього 50 капсул кави на місяць. Компанія пропонує оригінальні капсули кави італійського бренду Veronesi.

Проведемо SWOT-аналіз ТОВ «Скай Кава» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ТОВ «Скай Кава»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – товари мають високу якість; – власне обсмажування і фасування кави; – компанія постійно розширює свою клієнтську базу; – у штаті працюють висококласні спеціалісти з великим досвідом роботи з обслуговування кавомашин; 	<ul style="list-style-type: none"> – невелика кількість постійних клієнтів; – не має постійно діючої програми лояльності для клієнтів; – маленький штат; – відсутність продажів через магазини

– компанія надає додаткові послуги з надання кавомашин в оренду, та обслуговування їх	
Можливості	Загрози
– зниження ставки митного тарифу на імпорт необсмаженої кави – прогнози росту каналів HoReCa; – стабільне зростання ринку кави; – залучення нових клієнтів з ринку розчинної кави	– насиченість ринку – велика кількість конкурентів; – політична та економічна нестабільність; – високий рівень споживання розчинної кави; – зниження купівельної спроможності споживачів через економічну нестабільність пов'язану з пандемією COVID-19 – збільшення імпорту кави в Україну

Отже, для подолання загроз та слабких сторін ТОВ «Скай Кава» має зосередитись на більш активному просуванні своїх товарів та послуг. Також доцільним є розробити програму лояльності для постійних клієнтів компанії. Даний підхід надасть можливість забезпечити прихильність споживачів та створить умови для виходу компанії на лідерські позиції в своїй галузі. Найбільшою зовнішньою загрозою є економічна нестабільність в країні пов'язану з пандемією COVID-19, яка значно обмежує стабільний розвиток підприємницької діяльності в Україні та призводить до зменшення кількості потенційних клієнтів компанії.

Макросередовище має велике значення для діяльності підприємства. Розглянемо вплив різних факторів макросередовища.

Економічні фактори:

Основні країни-постачальники кави це Бразилія, Ефіопія, Колумбія, Гватемала, Гондурас, Нова Гвінея, тому розрахунок з постачальниками проводиться в іноземній валюті. Підвищення курсу іноземної валюти по відношенню до гривні призводить до подорожчання сировини, а отже впливає і на кінцеву вартість. Підвищення вартості товару, інфляція, зменшення доходу споживачі внаслідок впливу пандемії на економіку, зниження купівельної спроможності має безпосередній вплив на обсяг продажу кави.

Соціально-культурні фактори:

Поступова зміна культури споживання кави.

Раніше споживачі пили каву вдома або в офісі, мали примітивні споживчі звички (вживали розчинну каву), не мали обізнаності про сорти кави, способи обсмаження тощо. Зараз вони стають більш обізнаними, вимогливими, віддають перевагу вживанні кави в ресторанах та кав'ярнях, мають в вільному доступі різноманітну інформацію про каву і цікавляться нею. Одночасно зі збільшенням попиту кави в кав'ярні, споживачі купують для особистого споживання кавові машини для того щоб насолоджуватись смачною кавою вдома. Також важливим фактором є збільшення попиту на каву «на виніс», адже це швидко, не займає зайвого часу; зручно, через розповсюдженість мобільних кав'ярень; дешевше, в порівнянні з кавою в кав'ярні.

Природні фактори:

Сезонність має невеликий вплив на споживання кави, але в жаркі місяці попит на каву знижується, за рахунок збільшення попиту на прохолодні напої.

Політико-правові фактори:

Позитивний вплив на ринок кави справило укладення договорів про вільні поставки з – В'єтнамом і Бразилією, а також вступ в дію угоди про асоціацію з ЄС щодо стандартизації товарів і послуг.

Серед факторів мікросередовища виділяють споживачі, конкуренти, постачальники.

Конкуренти:

На українському ринку кави присутні близько 10 великих і більше 1500 дрібних компаній, які займаються обсмаженням зелених зерен і реалізацією продукції. Кількість учасників ринку постійно збільшується, адже даний вид діяльності оцінюється як високорентабельний (вартість обсмажених зерен майже у 2 рази вища ніж вартість зелених).

За результатами народного голосування на сайті favor.com.ua за 2020 рік, в номінації «кава в зернах або мелена» перше місце посіла кава бренду «Jacobs» (рис 2.1).

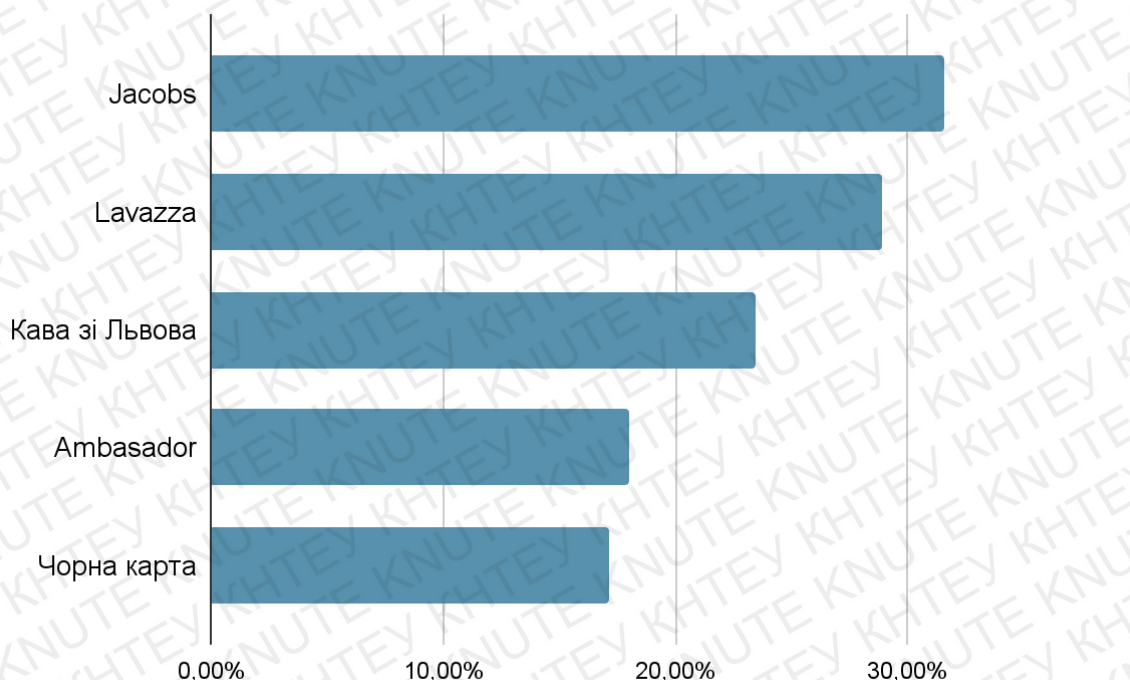


Рис. 2.1. Результати народного голосування на сайті favor.com.ua 2020 р.

Через велику маржинальність конкуренція дуже велика. Усі торгові марки пропонують споживачеві практично ідентичний товар, тому необхідно створити такі стосунки зі споживачем, побудувати комунікацію так, щоб він серед великого розмаїття кави, обирав каву ТОВ «Скай Кава».

Споживачі:

В 2018 році рівень споживання кави середньостатистичним українцем знаходився на рівні 1,2 кг в рік, хоча в 2000 році він становив 0,2 кг кави на рік на людину. За цим показником Україна знаходилася аж на 86 місці в світі, значно поступаючись перш за все європейським країнам.

Показник споживання кави в Україні на душу населення низький порівняно з країнами Європи, проте за даними Pro Consulting в Україні один з найвищих темпів зростання споживання натуральної зернової кави серед європейських країн. Найбільша частка споживання припадає на споживання «поза домом».

На сьогоднішній день, в середньому один споживач вживає близько 100 філіжанок кави поза домом (рис 2.2). Очевидно на ринку існують значні резерви

для зростання.

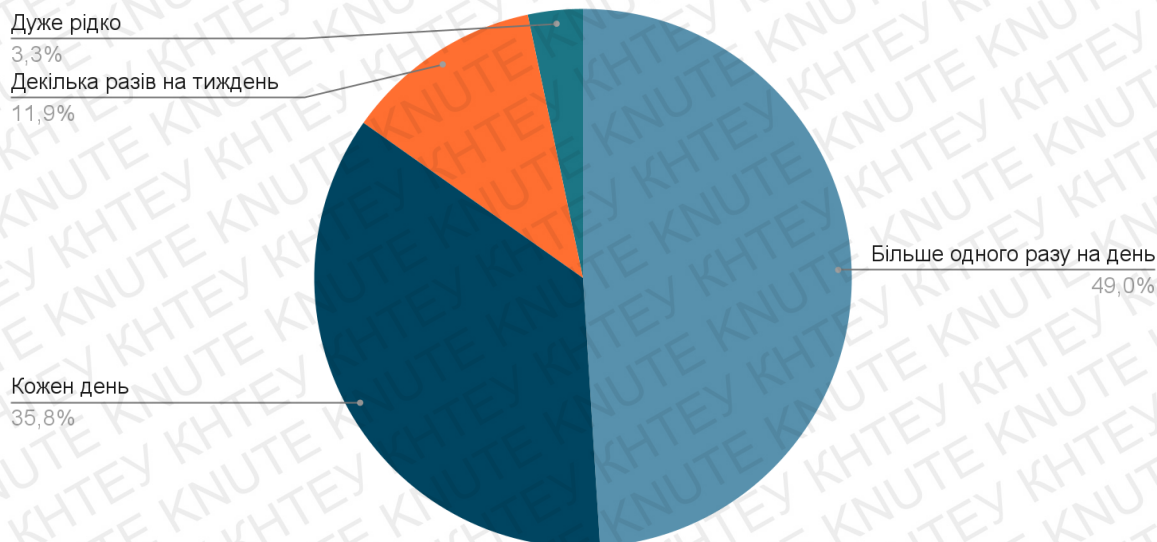


Рис 2.2 Частота споживання кави в Україні
(за даними дослідження Pro-Consulting)

Найбільш популярний тип кави є мелена натуральна кава. Найбільш важливою характеристикою кави, за думкою споживачів є аромат (53% респондентів) та ступінь обсмаження (26% респондентів) (за даними дослідження Pro-Consulting)

На вибір споживачів впливає терміни обсмаження зерна, професійність баристів, якісне професійне обладнання, альтернативні способи заварювання кави та свідомий підхід до закупівлі сировини кав'ярнями.

Частка споживання розчинної кави постійно знижується, через те що стаціонарні і мобільні кав'ярні, кількість яких постійно збільшується використовують зернову каву. Споживачі більше уваги приділяють якості та смаку напою, за що готові платити більше.

Значний вплив на стан ринку кави в Україні у 2020-2021 році вчинила пандемія коронавірусу.

У перший локдаун спостерігалось істотне падіння середнього чека, але

після скасування обмежень середній чек відновився протягом місяця. У 2019 році в 24% чеків, крім кави, пробивали ще їжу та десерти. Перший локдаун змінив споживчу поведінку: їжу і десерти стали замовляти рідше, показник Food Capture Rate (відсоток чеків, в яких, крім кави, була ще їжа або десерти) в квітні 2020 р. впав до 17%. До кінця року попит відновився; в середньому за 2020р їжу, крім кави, замовляли в 22% чеків.

2.2. Аналіз системи бренд-комунікацій ТОВ «Скай Кава»

Діяльність ТОВ «Скай Кава» щодо формування та впровадження бренд-комунікацій здійснюється в рамках діючої на підприємстві маркетингової політики. На підприємстві дану роботу здійснює відділ управління маркетингом і комунікацій. Він націлений на роботу з вирішення проблем в області маркетингу, відповідає за рекламні акції; координацію робіт щодо забезпечення функціонування та вдосконалення комунікацій; здійснення контролю стану маркетингових комунікацій, акцій, що діють на підприємстві і їх ефективності.

В області комунікаційної політики ТОВ «Скай Кава» використовує такі бренд-комунікативні інструменти: маркетинг впливу; стимулювання збуту; особистий продаж; прямий маркетинг; інтернет-реклама, продакт-плейсмент; рекламування в друкованих ЗМІ, спонсорство.

Відносно партнерів використовуються принципи відкритості і взаємного просування. Так, наприклад, корпоративні клієнти просувають ТОВ «Скай Кава» шляхом розміщення реклами та прямих рекомендацій власним клієнтам. ТОВ «Скай Кава» розміщує рекламу своїх партнерів у соціальних мережах.

Серед партнерів ТОВ «Скай Кава»: логістична компанія Hegelmann, піцерія Matatia, житловий комплекс Лісова казка 2, радіостанція Power FM, радіостанція Київ, ресторан Такі Да, букмекерська контора Parimatch, автомайстреня Rockstar, житловий комплекс На Прорізній, Ріверсайд, нічний клуб Ice та багато інших.

Маркетинг впливу - просування бренду та товару ТОВ «Скай Кава» через інфлюенсерів, блогерів та співаків за допомогою соціальних мереж (Рис.2.3 та Рис.2.4)



Рис 2.3 Просування кави ТОВ «Скай Кава» через відомого українського блогера @skuratv

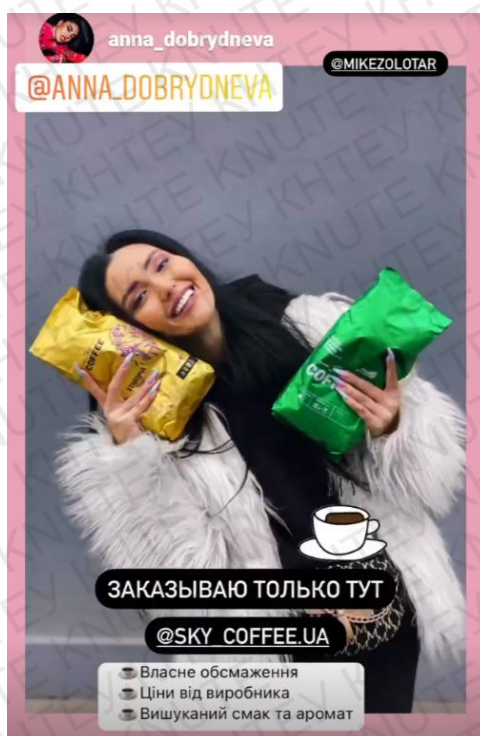


Рис 2.4 Реклама кави бренду ТОВ «Скай Кава» у особистому блозі - української співачки, автор пісень, телеведучої **Анни Добридневої**

2. Методи стимулювання збуту послуг ТОВ «Скай Кава» - заходи, акції та дії, що проводяться ТОВ «Скай Кава» і спрямовані на збільшення попиту, прискорення реалізації товарів, активізацію продажів шляхом мотивування споживачів зробити покупку.

ТОВ «Скай Кава» проводить розіграші кави на відомих українських радіостанціях. Виконуючи певні умови радіоведучих слухачі мають можливість виграти каву бренду. (Рис 2.5 та рис 2.6)

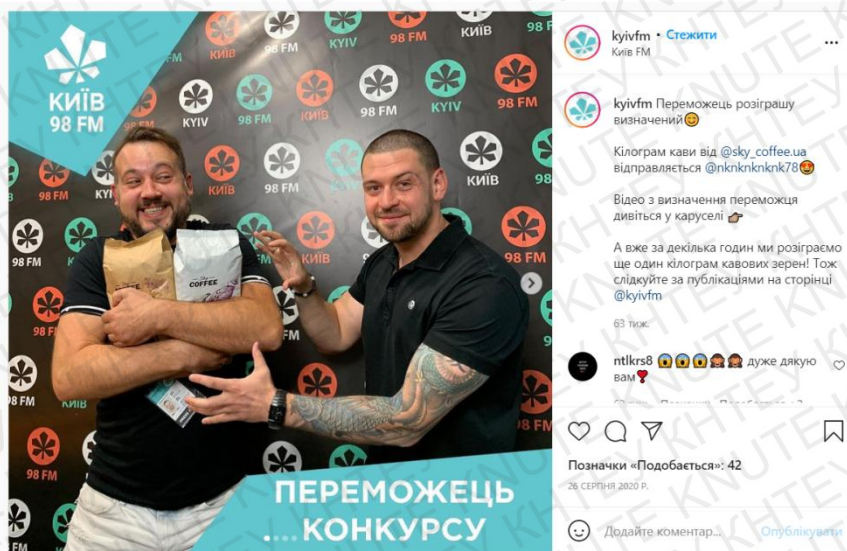


Рис 2.5 Розіграш кави на радіостанції «Київ 98 FM»

3. Особисті продажі. Наступний елемент маркетингових комунікацій, який використовує ТОВ «Скай Кава» це особисті продажі, як інструмент комунікаційної політики. У контакт з клієнтами в ролі продавців вступають практично всі працівники підприємства. Засобами такого спілкування є бесіди по телефону, послання поштою і особисте спілкування з клієнтами. Але на погляд маркетологів ТОВ «Скай Кава» дані інструменти використовуються не досить ефективно. Це є ще одним слабким місцем в структурі комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Скай Кава».



Рис 2.6 Розіграш кави на радіостанції «Шансон»

Також слухачі мають можливість виграти каву з автографом улюбленого співака або співачки (Рис 2.7 та рис 2.8)



Рис 2.7 Кава з автографом української співачки Злати Огнєвич



Рис 2.8 Кава з автографом українського співака Олега Винника

4. Інтернет-реклама. Веб-сайт ТОВ «Скай Кава» (<http://sky-coffee.ua>) також є інструментом комунікаційної політики, який використовує підприємство. Завдяки сайту клієнти можуть дізнатися про асортимент, ціни та зробити замовлення. Найважливіша сторінка сайту ТОВ «Скай Кава» головна. Вона призначена для орієнтування відвідувача сайту (рис. 2.9).

Сайт ТОВ «Скай Кава» потребує доопрацювання, оскільки окрім асортименту, контактної інформації та форми замовлення нічого немає. Сайт необхідно наповнити додатковою інформацією, яка допоможе клієнту краще зорієнтуватися у послугах, що надає компанія, а також простимулює придбати супутні товари чи послуги. Також необхідно наповнювати стрічки новин компанії.

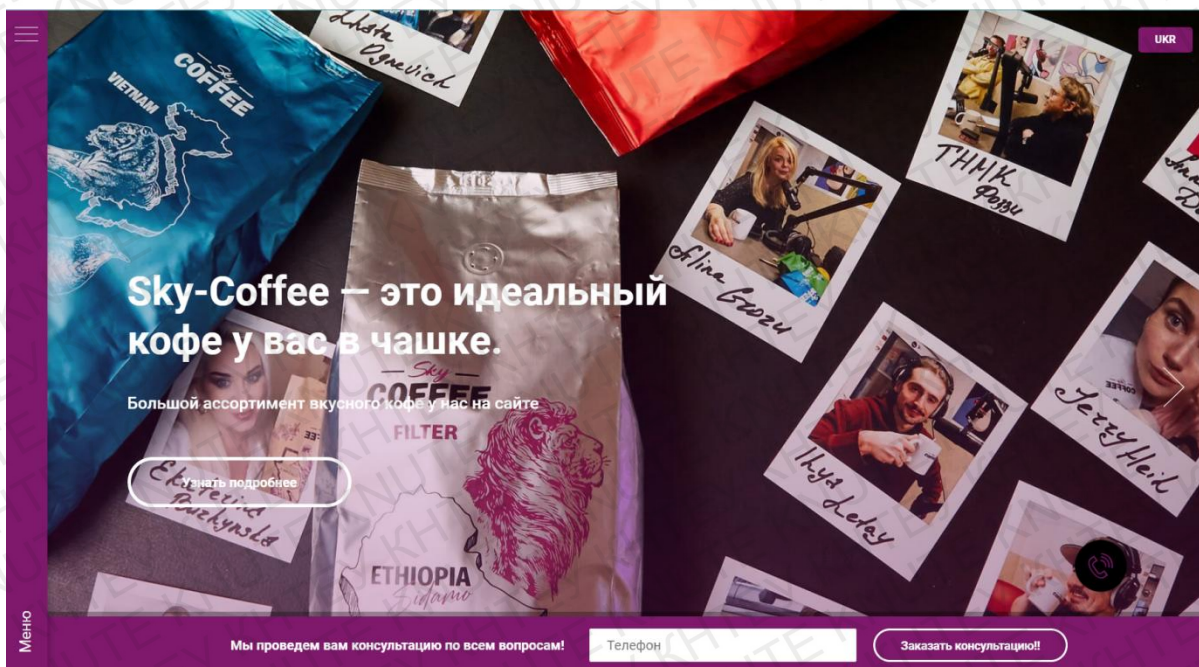



Рис.2.9. Сайт ТОВ «Скай Кава»

На сайті є посилання на соціальні мережі ТОВ «Скай Кава» - Instagram та Facebook, що є популярними серед цільової аудиторії споживачів.

Сторінки оформлені в корпоративному стилі ТОВ «Скай Кава» (Рис 2.10 та рис 2.11)



Sky COFFEE @skycoffeeua • 5 (4 отзыва) • Кофейня

Сообщение

Здравствуйте! Чем мы можем вам помочь?

Главная Отзывы Видео Фото Ещё

Нравится

Задать вопрос Странице Sky Coffee

«Какие виды кухни вы предлагаете?» Спросить

«Можно ли посмотреть меню?» Спросить

«Где вы находитесь?» Спросить

«Есть ли у вас доставка?» Спросить

Напишите вопрос

Создать публикацию

Фото/видео Место Отметить друзей

Sky Coffee 10 ч. •

її родзинка – приємна кислинка.
Йдеться про каву Sky Coffee, а саме:
Купаж бразильської арабіки та в'єтнамської робусти з відтинками карамелі та шоколаду – у блакитній паці...
Ще

Показать перевод

Информация Все

- Власна розсерія ☑ Кава для дому та офісу ☑ Оренда кавомашин ☑ Смачна кава відомі Кав'ярня ☑ вул. Ю. Ілленка, 48А ☑ Пр-т. Героїв Сталінграда, 20
- 2 089 чел. поставили "Нравится"
- Подписаны 2 159 человека
- <http://Sky-coffee.ua/>
- 063 850 5550
- Send message
- skycoffeeua@gmail.com
- Диапазон цен - \$\$
- Кофейня
- Компанія Sky Coffee створена для того, щоб дарувати смак справжньої кави кожного дня.
Ми почали свою діяльність у 2013 році.
Спеціалізуємось на поста...
Ще

її РОДИНКА – ПРИЄМНА КИСЛИНКА

SKY COFFEE

Нравится 1 Комментарий Поделиться

Рис.2.10. Сторінка ТОВ «Скай Кава» у мережі Facebook

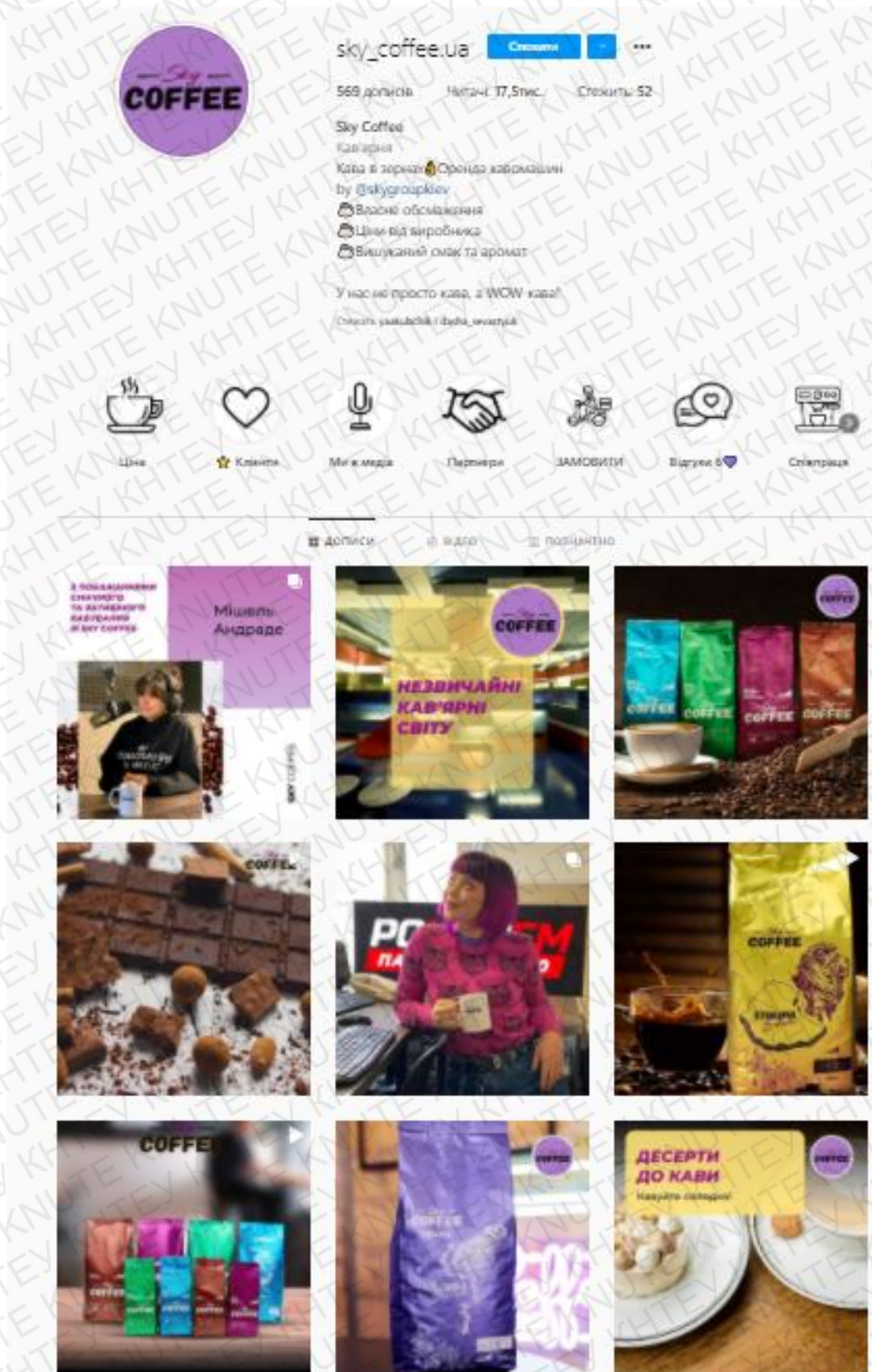


Рис.2.11. Сторінка ТОВ «Скай Кава» у мережі Instagram

5. Реклама в друкованих ЗМІ. До засобів маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Скай Кава» також відноситься розміщення рекламних повідомлень, інтерв'ю з засновником компанії (Рис.2.12 і рис 2.13)



Рис.2.12 Публікація статті з засновником компанії у журналі «MERLAINE» (цифрова версія)



Рис.2.13 Публікація статті з засновником компанії у журналі «MERLAINE» (друкована версія)

6. Спонсорство - ТОВ «Скай Кава» спонсорує шоу, викладається в мережі You Tube «Хочуврек» ведучим, якого виступає Христов Денис - актор, блогер, популярний ведучий телеканалу М1 (Рис 2.14). Кава завжди знаходиться поруч із ведучим, розміщена на підставках, так, щоб кожен раз коли камера направлена на ведучого вона була у кадрі.



Рис.2.14 Стоп-кадр You Tube-шоу «Хочуврек»

У розділі 2.1 було розглянуто аналіз маркетингового середовища ТОВ «Скай Кава». Здійснено аналіз зовнішнього середовища підприємства, його можливостей та загроз.

В розділі 2.2 проаналізовано систему бренд-комунікацій ТОВ «Скай Кава» в мережі Інтернет, охарактеризовано процес комунікації через соціальні мережі Facebook, Instagram, You Tube, на радіо, а також у друкованих ЗМІ.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СКАЙ КАВА» НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Найголовнішою метою вдосконалення системи бренд-комунікацій ТОВ «Скай Кава» є формування бренду як «lovemark», інформування клієнтів про товари та послуги компанії, а також підвищення впізнаваності бренду.

Першим кроком в розробці бренд-комунікацій буде формування меседж-боксу компанії, що передбачає визначення основних ідей комунікаційних повідомлень, які будуть транслюватися споживачам та іншим контактним аудиторіям.

Гасло, яке транслює підприємство «У нас не просто кава, а WOW кава!». Компанія робить акцент на різноманітності асортименту та неповторності смаків, а також на додаткові послуги по оренді кавових машин за 1 гривню.

Тож, у комунікаційних повідомленнях необхідно робити акцент на те, що компанія може запропонувати каву на будь-який смак: арабіка /робуста/ мікс, з ароматом шоколаду/ горіхів/ сухофруктів/ цитрусових/ тютюну, з кофеїном або без кофеїну. Кожен споживач знайде свою каву.

Також, у комунікаційних повідомленнях необхідно підвищувати рівень свідомості споживання кави, використовувати собі на користь набираючі популярність кав'ярні третьої хвилі, з новим підходом до споживання кави.

Використання соціальних мереж для комунікації зі споживачами є досить ефективно. Адже в соціальних мережах можна швидко та зручно інформувати підписників про новинки, консультувати при виборі кави, отримувати зворотній зв'язок, та підвищувати впізнаваність бренду.

Використання соціальної мережі TikTok, яка під час пандемії COVID-19 програма для короткого відео швидко зросла, оскільки багато користувачів знайшли час, щоб вивчити платформу та по-новому зв'язатися зі своєю онлайн-аудиторією. У першому кварталі 2020 року швидке зростання TikTok встановило

рекорд за кількістю завантажень соціального додатка за один квартал – 315 мільйонів встановлень .

ТОВ «Скай Кава» приваблює ТікТок, оскільки він відображає ключову тенденцію соціальних медіа для творчих навичок та співпраці серед молодій аудиторії. Користувачі витрачають на програму в середньому 52 хвилини на день . 90% усіх користувачів ТікТок мають доступ до програми щодня . Вони надзвичайно активні в додатку: 68% користувачів ТікТок дивляться чуже відео, а 55 відсотків завантажують власні відео.

Для ТОВ «Скай Кава» ТікТок важливий як ключовий спосіб взаємодії з молодією аудиторією, для того щоб заохочувати користувачів створювати контент та мати партнерство з ТОВ «Скай Кава».

ТікТок пропонує блискучу можливість для брендів охопити молодшу аудиторію в надзвичайно креативному та ігровому середовищі. Багато мемів у соціальних мережах починаються з ТікТок, і бренди можуть підвищити свій авторитет, будучи в авангарді цих передових тенденцій. ТікТок також не потребує величезних бюджетів для створення відеоконтенту , оскільки спонтанний контент, створений у звичайному оточенні, має стільки ж шансів прорватися. Багато відео ТікТок було знято в спальнях, на автостоянках або в садах.

ТікТок надає брендам рівні умови, коли справа доходить до охоплення та залучення. На відміну від соціальних мереж, таких як Instagram або YouTube, облікові записи ТікТок з нульовими підписками можуть отримати мільйони переглядів нового відео завдяки вірусній природі алгоритму. До тих пір, поки зміст приваблює аудиторію, залучення буде зростати.

ТікТок має вищі показники залучення підписників, ніж інші платформи соціальних мереж, тому «Скай Кава» може досягти значного шуму за допомогою ретельно спланованої кампанії з використанням вмісту, який привертає увагу аудиторії додатка.

Для виконання цих завдань необхідно:

1. Робити великий акцент на просування бренду через маркетинг впливу, а саме через особисті блоги інфлюенсерів. Коли інфлюенсери розповідають своїм шанувальникам і підписникам про те, наскільки чудовий продукт ТОВ «Скай Кава», є набагато більша ймовірність того, що їх аудиторія зацікавиться кавою ТОВ «Скай Кава», просто тому, що їм потрібен продукт і вони довіряють інфлюенсеру. Інфлюенсери можуть позиціонувати каву з різних позицій, наприклад: як напій, що додає бадьорості зранку та заряджає на весь день або як напій, для затишних зустрічей з друзями.

Необхідно не просто зробити фото з кавою, викласти в соціальні мережі та розказати про бренд, більш ефективно буде якщо за філіжанкою кави буде історія, тому що коли споживач дивиться, наприклад, відео як друзі збираються на каву, як затишно та по сімейному вони проводять вечір за розмовами він пов'язує бренд кави з затишком та приємною атмосферою. Тому коли він захоче відчутти певні емоції він надасть перевагу бренду, з яким він відчуває стійкий емоційний зв'язок.

2. Наповнювати офіційний сайт додатковою інформацією про компанію, новини компанії, про відомих особистостей та партнерів, які довіряють та споживають каву ТОВ «Скай Кава». Сайт потрібно SEO-оптимізувати, тому що аналітична система Similar Web не може надати інформацію щодо його трафіку. Для підвищення відвідуваності потрібно наповнити сайт текстами, які будуть містити ключові слова та фрази пошуку споживачів, для кращої індексації і підвищення релевантності запиту споживачів.

3. Використовувати вірусний маркетинг для того щоб зменшити витрати на рекламу та підвищити залучення споживачів на сторінці у соціальних мережах. Це може бути певний флешмоб який буде спонукати споживачів ділитися контентом на певну тему пов'язану з кавою. Наприклад, це може бути історії споживачів про важливі прийняті рішення або доленосні зустрічі за філіжанкою кави (Додаток А). Людям захочеться поділитися важливими для них історіями у

своєму блозі. А бренд, натомість, може подарувати певний обсяг кави, за історії які найбільш вражають.

4. Створити стікер-пак для месенджеру Telegram з різними повідомленнями про каву та/або ілюстраціями. Месенджери та додатки для соціальних мереж є одними з тих, якими люди користуються щодня. Стікери є ідеальним варіантом для нативного просування ТОВ «Скай Кава», оскільки вони працюють вірусно. Завантаживши пакет стікерів, людина може використовувати його скільки завгодно разів, надсилаючи десятки, а то й сотні фірмових наклейок. А наклейки як інструмент маркетингу мають одну велику перевагу – вони ненав'язливі. Не як банери чи спливаючі повідомлення. Оголошення, що містяться в повідомленнях, які ми отримуємо від наших друзів або родичів, працюють набагато краще, ніж отримані з випадкового джерела. Потенційне охоплення від фірмових стікерів для ТОВ «Скай Кава» неймовірно велике. Так, наприклад, посили на стікерах можуть бути наступними «давай зустрінемося на каву», «добре, проте спочатку кава», «найкращі історії розповідають за кавою», «починай ранок с Sky Coffe», «кава Sky Coffe – і нехай весь світ зачекає», «життя починається після кави» тощо.

5. Ефективним засобом нагадування споживачам про бренд є передноворічна Email-розсилка (Додаток Б), в якій буде представлено актуальний асортимент кави и заклик придбати каву перед новорічними святами.

6. Створення власної сторінки ТОВ «Скай Кава» у TikTок:

6.1. Запуск власної сторінки

Створення власної сторінки та експерименти з типами контенту. Контент можна створити відносно швидко і без бюджету. Найкраще, що можна зробити, це слідкувати за популярними хештегами, брати участь у останніх мемах і застосовувати їх до ТОВ «Скай Кава». Використання вбудованих фільтрів, ефектів, звукових фрагментів та інструментів редагування програми, щоб створювати та ділитися автентичним вмістом. Органічне охоплення TikTок величезне, але результат залучення досягається лише в тому випадку, якщо контент справді резонує з вашою аудиторією та відповідає правилам платформи.

6.2. Співпраця з інфлюенсерами

Використання впливових осіб спільноти — адже вони розуміють TikTok і знають, як використовувати його інструменти, функції та тенденції на свою користь. ТОВ «Скай Кава» може співпрацювати в кампаніях, які використовують навички та знання цих впливових осіб. TikTok має свій власний Creator Marketplace, призначений для об'єднання брендів і творців.

6.3. Запуск хештег-челленджу

Створення виклику для користувачів – це чудовий спосіб для ТОВ «Скай Кава» розпочати культурний тренд або мем. Найефективніші завдання залучають мільйони користувачів створювати відео для кампанії. Чудовим прикладом

6.4. Запуск реклами в TikTok

TikTok є одним із найцікавіших нових рекламних каналів, оскільки він має масштаби інших платформ, таких як Instagram, але ще не насичений рекламодавцями. Це означає, що отримання показів і кліків може бути доступнішим.

ТОВ «Скай Кава» може запускати рекламу в стрічці, спонсорвані хештеги та банери на домашній сторінці. Окрім націлювання за віком, місцеположенням та демографічними показниками, ТОВ «Скай Кава» може націлюватися на людей, які переглядали подібний вміст. ТОВ «Скай Кава» може зареєструватися в TikTok for Business, щоб проводити рекламні кампанії самостійно.

7. Створення чат-боту у Telegram та Facebook; чат-боти відповідають потребам споживачів в оперативності та персоналізації, оптимізуючи онлайн-досвід та покращуючи його. Цей спосіб взаємодії допомагає підвищити споживчу активність і спрощує для ТОВ «Скай Кава» процес взаємодії зі своєю аудиторією. Чат-бот необхідний для інформування, консультації клієнтів, отримання інструкції щодо використання кавових машин, можливості зробити замовлення та організувати доставку кави.

8. Створення розсилки у месенджері Viber - надсилання повідомлень у додатку – це бюджетний та ефективний варіант комунікації ТОВ «Скай Кава» зі

споживачами. Розсилка у Viber дає можливість ТОВ «Скай Кава» впливати на постійних та потенційних покупців, за допомогою тексту, стікерів, клікабельної картинки.

Отже, серед заходів digital-активності ТОВ «Скай Кава» заплановано:

1. Ведення SMM (виконавець: SMM-менеджер компанії)
2. Просування в Google, контекстна та банерна реклама (виконавець: SMM-менеджер компанії);
3. Просування дописів в соціальних мережах Instagram та Facebook (виконавець: SMM-менеджер компанії);
4. SEO просування сайту sky-coffee.ua (виконавець: залучений спеціаліст з аутсорсу);
5. Створення email розсилки (виконавець: SMM-менеджер компанії);
6. Створення стікерпаку для месенджерів Telegram (із залученням зовнішнього дизайнера);
7. Просування через інфлюенсерів (виконавець: інфлюенсери/блогери);
8. Створення власної сторінки ТОВ «Скай Кава» у TikTok (виконавець: SMM-менеджер компанії)
9. Створення чат-боту у Telegram та Facebook (виконавець: SMM-менеджер компанії)
10. Створення розсилки у месенджері Viber (виконавець: SMM-менеджер компанії)

Приклад розробки рекламної кампанії ТОВ «Скай Кава» в мережі Інтернет – «Sky coffee - кава для життя». Головний меседж кампанії «Для ділових зустрічей. Для бадьорого ранку. Для продуктивного дня. До смачного сніданку. Для посиденьок з друзями. Для життя - sky coffee». Мета рекламної кампанії підвищення впізнаваності бренду та прихильності споживачів, через демонстрацію життєвих ситуацій, в яких він опиняється кожного дня. Кава – невід'ємна складова повсякденного життя. (Додаток В)

Розробимо план бренд-комунікацій на період 15.11 - 01.01:

15.11 - 21.11

15.11 - рекламний пост в мережі Instagram у блогерки Олександри Пустовіт

17.11, 18.11, 19.11 - серія публікацій на сторінці @sky_coffee.ua про свідоме споживання кави: історію, види приготування, особливості, способи обсмаження кави

20.11 - новий випуск шоу «Хочуврек» у мережі You Tube

22.11 - 28.11

26.11 - рекламна стаття про вплив кави на організм у журналі «Жіночий журнал»

27.11 - новий випуск шоу «Хочуврек» у мережі You Tube

29.11 - 05.12

29.12 - рекламний пост в мережі Instagram у блогерки Даші Квіткової

01.12 - розіграш кави на радіо «Шансон»

04.12 - новий випуск шоу «Хочуврек» у мережі You Tube

06.12 -12.12

06.12 - рекламний пост в мережі Instagram у блогерки Юлії Верби

08.12 - запуск рекламної кампанії «Sky coffee - кава для життя» у мережі Instagram та Facebook

11.12 - новий випуск шоу «Хочуврек» у мережі You Tube

13.12 - 19.12

13.12 - розіграш кави на радіо «Люкс»

18.12 - новий випуск шоу «Хочувре» у мережі You Tube

19.12 - закінчення рекламної кампанії «Sky coffee - кава для життя» у мережі Instagram та Facebook

20.12 - 26.12

20.12 - рекламний пост в мережі Instagram у блогерки Ксюші Манекен

21.12 - Оприлюднення умов конкурсу «Кавові історії»

25.12 - новий випуск шоу «Хочуврек» у мережі You Tube

27.12 - 01.01

- 27.12 - рекламний пост в мережі Instagram у блогерки Наталії Літвін
- 29.12 - завершення конкурсу «Кавові історії», підсумок, опрацювання результатів
- 30.12 - оголошення та нагородження переможців конкурсу «Кавові історії»
- 31.12 - пост-привітання підписників соціальних мережах підприємства у мережі Facebook та Instagram.

Згідно розробленого плану бренд-комунікацій розрахуємо бюджет на період 15.11.2021-01.01.2022 та приблизне охоплення (табл 3.1)

Таблиця 3.1

Розрахунок бюджету бренд-комунікацій

Бренд-комунікація	Ціна	Приблизне охоплення
Рекламний пост в мережі Instagram у блогерки Олександри Пустовіт (2 розмовні сторіс)	22 000 грн	270 000 акаунтів
Рекламний пост в мережі Instagram у блогерки Даші Квіткової (огляд на 3 сторіс)	18 900 грн	255 000 акаунтів
Рекламний пост в мережі Instagram у блогерки Юлії Верби (огляд товару в сторіс на 3-4 розмовних відео)	24 000 грн	790 000 акаунтів
Рекламний пост в мережі Instagram у блогерки Ксюші Манекен (огляд в сторіс)	15 000 грн	145 000 акаунтів
Рекламний пост в мережі Instagram у блогерки Наталії Літвін(огляд на 2 розмовних сторіс)	12 000 грн	125 000 акаунтів
6 випусків You Tube шоу «Хочуврек»	30 000 грн	30 000 глядачів
Публікація рекламної статті у журналі «Жіночий журнал» (співпраця по бартеру (10 кг кави))	3800 грн	50 000 читачів
Розіграш кави на радіо «Люкс» та «Шансон» (співпраця по бартеру (по 5 кг кави радіостанціям, по 2 кг кожному з переможців)	5320 грн	160 000 слухачів
Конкурс «Кавові історії»; нагородження переможців (3 переможця по 3 кг кави)	3420 грн	400 учасників
Всього:	134 440 грн	

Для проведення запланованих маркетингових заходів необхідно закласти в бюджет 134 440 грн. Для того щоб бренд-комунікаційна компанія окупилася конверсія має бути більше ніж 0.1%.

Отже, виходячи із цілей і завдань формування бренду як «love mark», інформування клієнтів про товари та послуги компанії, а також підвищення впізнаваності бренду обрано такі інструменти інтернет-технологій для підприємства, як:

1. Ведення SMM
2. Просування в Google, контекстна та банерна реклама
3. Просування дописів в соціальних мережах Instagram та Facebook
4. SEO просування сайту sky-coffee.ua
5. Створення email розсилки
6. Створення стікерпаку для месенджерів Telegram
7. Просування через інфлюенсерів;
8. Створення власної сторінки ТОВ «Скай Кава» у TikTok
9. Створення чат-боту у Telegram та Facebook
10. Створення розсилки у месенджері Viber

Сучасні Інтернет-технології допомагають створювати образ бренду у свідомості споживачів, більш тісно комунікувати зі споживачами, підвищувати рівень проінформованості про товари та послуги компанії, та стають повноцінними елементом управління брендом. Мережа Інтернет створює унікальні умови для оптимізації просування бренду.

Таким чином, в результаті реалізації розроблених заходів очікується підвищення показників відвідуваності сайту компанії, зростання популярності офіційних сторінок компанії в соціальних мережах, зростання прихильності споживачів до бренду. При цьому особливо велике зростання очікується в результаті активізації роботи в соціальних мережах.

Вдосконалення підвищення ефективності бренд-комунікацій ТОВ «Скай Кава» має сприяти отриманню соціальних результатів, серед яких поліпшення

комунікацій з потенційними та існуючими споживачами компанії, поліпшення функціональності офіційного сайту, зростання впізнаваності бренду ТОВ «Скай Кава».

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі визначено шляхи вдосконалення процесу формування бренду комунікацій підприємства на основі інтернет технологій.

Визначено, що формування бренд-комунікації на основі інтернет-технологій це використання сучасного набору комунікаційних інструментів, які спрямовані на досягнення маркетингових цілей допомогою інтернет-технологій, на яких притаманні індивідуальний підхід до кожного споживача, особисте комунікації споживачем, наявність зворотнього зв'язку, та участі споживача у процесі формування бренду.

Встановлено, що ТОВ «Скай Кава» — це підприємство, що спеціалізується на організації кавового обладнання, постачань кави різної продукції до неї.

Досліджено вплив факторів макросередовища на діяльність підприємства. Серед факторів макросередовища найбільше на підприємство впливають політико-правові та економічні фактори. Конкуренція на ринку функціонування ТОВ «СКАЙ КАВА» знаходиться на високому рівні. Учасників на ринку багато, тому їх конкурентна боротьба є запеклою. Необхідно докладати багато зусиль та вкладати багато коштів для підтримки своєї конкурентоспроможності.

Визначено, що діяльність ТОВ «Скай Кава» щодо формування та впровадження бренд-комунікацій здійснюється в рамках діючої на підприємстві маркетингової політики. На підприємстві дану роботу виконує відділ управління маркетингом і комунікацій. До засобів бренд-комунікацій підприємства відносяться: маркетинг впливу через просування бренду через інфлюенсерів, проведення розіграшів та акцій, спонсорство, реклама в друкованих ЗМІ, ведення власної сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Виходячи із цілей і завдань формування бренду як «love mark», інформування клієнтів про товари та послуги компанії, а також підвищення впізнаваності бренду обрано такі інструменти інтернет-технологій для підприємства, як seo-оптимізація корпоративного сайту, маркетинг впливу, вірусний маркетинг, smm-маркетинг, спонсорство. Сучасні Інтернет-технології

допоможуть ТОВ «Скай Кава» створити образ бренду у свідомості споживачів, більш тісно комунікувати зі споживачами, підвищувати рівень проінформованості про товари та послуги компанії та стануть повноцінними елементом управління брендом. Мережа Інтернет створює унікальні умови для оптимізації просування бренду.

В результаті реалізації розроблених заходів очікується підвищення показників відвідуваності сайту компанії, зростання популярності офіційних сторінок компанії в соціальних мережах, зростання прихильності споживачів до бренду. При цьому особливо велике зростання очікується в результаті активізації роботи в соціальних мережах.

Вдосконалення підвищення ефективності бренд-комунікацій ТОВ «Скай Кава» має сприяти отриманню соціальних результатів, серед яких поліпшення комунікацій з потенційними та існуючими споживачами компанії, поліпшення функціональності офіційного сайту, зростання впізнаваності бренду ТОВ «Скай Кава».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес / пер с англ. Звукозапись. исп.: А. Ананьев. Москва, 2005. URL:<https://book-audio.com/15267:dirlav-d-kreiner-s-brendy-kotorye-izmenili-biznes>
2. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации : автореф. дис. на соискание учен. степени д-ра психол. наук : спец. 19.00.05 /Ю. Ю. Бровкина. — М., 2009. — 43 с
3. Добробабенко Н. Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии / Н. Добробабенко // Реклама. Advertising. — 2000. — № 1. — С. 14—16.
4. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
5. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013.
6. Лебеденко М. С. Стратегії маркетингових комунікацій в Інтернеті [Електронний ресурс] / М. С. Лебеденко // Видавництво Львівської 231 політехніки
7. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf
8. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 22 (08). С. 20-26
9. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ». URL: <http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14093/1/54.pdf>. (дата звернення: 15.05.2020).

10. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>. (дата звернення: 15.05.2020).
11. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс / Валентин Холмогоров. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.
12. Хейг М. Электронный PublicRelations / Мэт Хейг ; пер. с англ. В. Кашников. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 192 с.
13. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
14. Успенский И. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. AUP.ru : [вебсайт]. – Режим доступа: www.aup.ru/books/m80/. – Назва з екрану.
15. Успенский И. В. Интернет – маркетинг. Интерактивность [Электронный ресурс] / И. В. Успенский // Библиотека Полка букиниста : [веб-сайт]. – Режим доступа: http://business.polbu.ru/uspensky_inetmarketing/ch36_v.html. – Назва з екрану.
16. Украинцы стали активнее покупать в Интернет-магазинах [Электронный ресурс] // Zn.ua : [веб-сайт]. – Режим доступа: http://zn.ua/TECHNOLOGIES/ukraincy-stali-aktivnee-delat-pokupki-v-internetmagazinah-136689_.html. – Назва з екрану. – Дата публікації : 15.01.2014.
17. Таганов Д. Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций / Д. Н. Таганов // Маркетинг. – 2003. – № 3 (70). – С. 66-73.
18. Сапега Л. І. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті / Л. І. Сапега, Т. В. Співаковська // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2014. – № 8. – С. 28-34.

19. Руденко Є. Подкастинг – це те, що під каструлю? [Електронний ресурс] / Євген Руденко // BBC Україна : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.bbc.co.uk/ukrainian/>
20. Роль сети Интернет в современном мире [Електронний ресурс] // Webkuban.ru : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://webkuban.ru/web/rol-setiinternet-v-sovremennom-mire.html>. – Назва з екрану.
21. Ролевые модели поведения в социальных сетях [Електронний ресурс] // КонсалтЦентр : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.konsultcenter.ru/news/552-telefonica-lr-.html>. – Назва з екрану.
22. Практические примеры вирусного маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reklamist.com.ua/prakticheskie-primeryivirusnogo-mark-894/>
23. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг / Е. А. Петрик. – М. : МФПА, 2004. – 299 с.
24. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі : навч. посіб. / В. Л. Пілюшенко. – Донецьк, 2005. – 205 с.
25. Мікроблогінг [Електронний ресурс] // Addactivity.de : [веб сайт]. – Режим доступу: <http://addactivity.de/ru/articles/article-474/>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 09.01.2011.
26. Гнітецький Є. В. Big Data в маркетингу: орієнтація на споживача // Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2017. Вип. 14. С. 281-285.
27. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2012. – №10/1. – Т. 20, Вип. 6/2. – С. 180-186.
28. Івашова Н.В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід // Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2015. – №4. – С. 36-45.
29. Сайт підприємства <http://sky-coffee.ua>

— Sky —
COFFEE

A photograph of two coffee cups on a dark, round table outdoors. The cup on the left is a brown paper cup with a white latte art design on top, sitting on a white napkin. The cup on the right is a brown paper cup with a white lid. A brown paper bag is also on the table. The background shows a paved ground with scattered yellow leaves.

Кавові історії

Доленосне рішення, прийняте
за філіжанкою кави



— Sky —
COFFEE

Кавові історії

Як одна зустріч на каву,
розділила все на «до» та «після»



ЗАПРОСИ ДІДА МОРОЗА НА КАВУ

обери свою каву для новорічних свят



Купаж з 3-х арабик
Арабіка 1 кг

Ethiopia Sidamo
Арабіка 1 кг

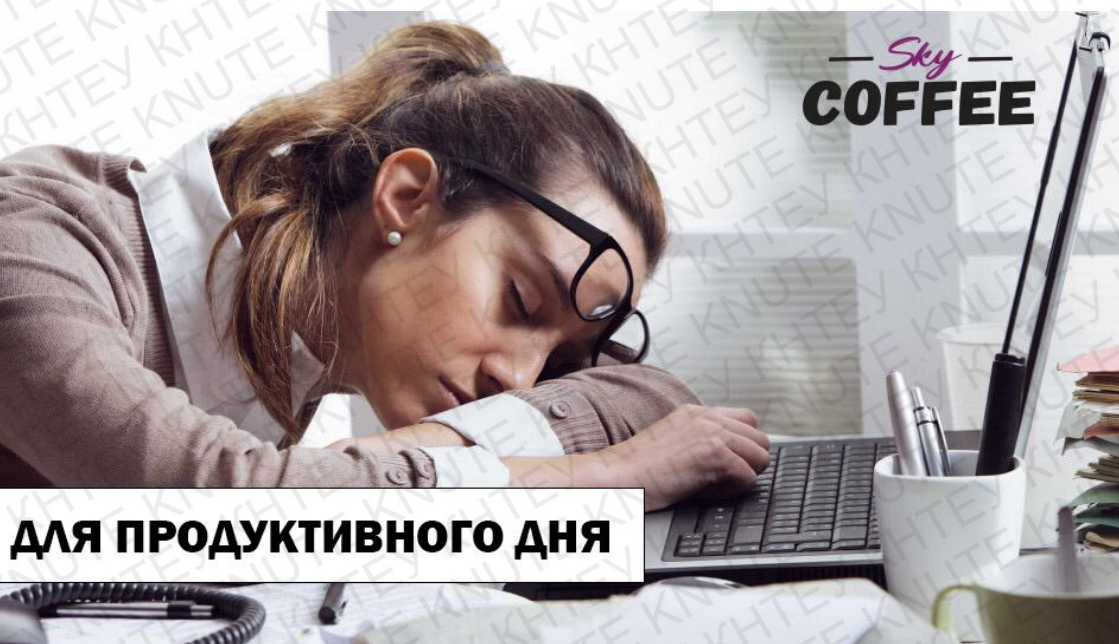


ДЛЯ ДІЛОВИХ ЗУСТРІЧЕЙ



Sky
COFFEE

Продовження додатку В

ДЛЯ БАДЬОРОГО РАНКУ**ДЛЯ ПРОДУКТИВНОГО ДНЯ**

Закінчення додатку В

