

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему :

**«Промування виробничого підприємства снекової продукції у
соціальних мережах»**

**(за матеріалами ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП», с. Чернечий Яр,
Полтавської області)**

**Студентки 2 курсу 1м групи,
Спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»**

**Перепелиці
Валерії Романівни**

**Науковий керівник:
к.е.н., доц. кафедри журналістики
та реклами**

**Бучацька
Ірина Олександрівна**

**Гарант освітньої програми,
к.е.н., професор**

**Мельникович
Олена Миколаївна**

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ СНЕКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	7
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	17
2.1. Оцінка конкурентного середовища підприємства ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП»	17
2.2. Аналіз системи просування виробничого підприємства снекової продукції в соціальних мережах	23
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» СНЕКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	30
3.1. Обґрунтування програми просування підприємства ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» у соціальних мережах	30
3.2. Розробка креативної концепції та плану рекламних заходів для підприємства	43
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52

ВСТУП

Актуальність теми. З початком пандемії COVID-19 на ринку снекової продукції протягом перших місяців спостерігалось зниження попиту, насамперед через перешкоди для руху товарів та закриття торгових точок. Однак, оскільки споживачі були змушені залишатися в приміщеннях, перекус став звичкою, в основному серед дорослого та молодого населення. Це призвело до того, що снеки почали «купувати оптом», що дозволило споживачам позбутися раптового голоду.

Український ринок снеків, який почав розвиватися наприкінці 1990-х років, вирізнявся швидкими темпами зростання. Спочатку динаміка зростання сектора снеків приголомшила аналітиків, зростання сягало 200-300% на рік. Це пов'язано з тим, що місцевий ринок снеків був досить молодим і ненасиченим, на початку свого розвитку представлені були переважно чіпси та солоний арахіс. Згодом вибір снекової продукції розширився, і український споживач почав активно споживати новинки, незважаючи на ціну. У цілому станом на січень-лютий 2021 року обсяг українського ринку за основними категоріями снеків складає: сухарики – 400 млн грн, чіпси – 1 млрд грн, соняшникове насіння – 500 млн грн, горіхи та сушена риба – по 600 млн грн відповідно. Також слід зазначити, що ринок здорових снеків став доступнішим для широкого споживача порівняно з 2014-2015 роками. Очікується, що з 2021 по 2022 рік український ринок снеків зросте в межах 4-5%.

За даними Euromonitor, до 2025 року світовий ринок здорових снеків досягне 98 мільярдів доларів, причому середньорічний темп зростання в період з 2020 по 2025 рік становитиме 5,8%. Горіхи, насіння та сухі суміші продовжують лідирувати на ринку з часткою виручки 41%, за ними йдуть закуски з часткою 20%.

На сьогоднішній день в структурі ринку снєків представлено велику кількість категорій продуктів. Вітчизняні та зарубіжні виробники зацікавлені в постійному збільшенні продажів своєї продукції. Число конкурентів збільшується за рахунок розширення асортиментної лінійки, нестандартних підходів до просування своєї продукції та іншим маркетинговим заходам, посилюється конкуренція між вже існуючими виробниками. Світові тенденції розвитку ринку снєків свідчать про те, що калорійні та не поживні снєки все більше витісняються з ринку «натуральними». Підприємства, які спеціалізуються на виробництві снєків, приносять своїм власникам багатомільйонні прибутки, а обсяги реклами цієї продукції вже давно побили всі рекорди порівняно з рекламою звичайної, поживної їжі, яка вживається під час сніданку, обіду чи вечері.

Протягом тривалого часу реклама залишається тією силою, котра змушує прогрес рухатись уперед. Обдуманий вибір інструментів інтернет-маркетингу та їх використання в якості складових маркетингової політики є важливими завданнями теоретичного та прикладного характеру. Сьогодні більшість інтернет-користувачів проводить час переважно в соціальних мережах. На соціальних платформах люди знайомляться і спілкуються, замовляють товари і послуги, заробляють, дізнаються актуальні новини та іншу корисну інформацію. З кожним днем зростає кількість маркетингових інструментів, які можна використовувати в соц. мережах для росту і розвитку свого бізнесу. Інші сайти істотно поступаються за кількістю охоплення користувачів та приділеного ними часу. З кожним роком необхідність їх використання зростає, стаючи невід'ємним компонентом маркетингової політики підприємств. Якщо раніше стверджувалося, що бізнесу не існує, якщо його немає в Інтернеті, то сьогодні аналогічне висловлювання можна застосувати до соцмереж. Кожен поважаючий себе бренд має тут свою сторінку, а іноді над її розвитком працює ціла команда SMM-фахівців.

Реклама у соціальних мережах має безліч різновидів та форматів. Управління маркетинговими комунікаціями в соціальних мережах можна розділити на стратегічне та тактичне. Стратегічний менеджмент включає моніторинг соціальних медіа, просування в соціальних мережах, управління репутацією та підтримку клієнтів. Тактичний – коментування повідомлень, організація дискусій та створення груп адвокатів бренду. Соціальні мережі як новий простір для споживачів мають свої особливості, що відрізняють їх від інших медіа, відповідно, методи роботи в них також відрізняються від традиційних.

Загальний масив наукових досліджень, пов'язаних з феноменом Інтернету в економічному житті сучасної України, невпинно збільшується. Досліджуючи теорію та практику використання соціального медіа маркетингу, були проаналізовані наукові результати, що викладені у працях Стелзнера М., Холліса Н., Діке Ф., Лесидренської С., Шмітта Г., Супе М., Лерча Б., Вишлінського Г., Гунеліуса С., Бергоф Дж., Камбрії Е., Грассі М., Хусейна А., Мура С., Кабочан К., Радіцейна Р., Ілляшенка С.М., Башинської І.О., Сохацької О..

Вітчизняними та зарубіжними науковцями здійснено науковий аналіз Інтернет-фактору в розвитку більшості сфер економічної діяльності, де можуть бути застосовані інформаційні технології. Разом з тим, вплив соціальних мереж на маркетингові комунікаційні стратегії підприємств заслуговує на окремий аналіз.

Метою дослідження даної випускної кваліфікаційної роботи є розробка напрямів удосконалення системи просування виробничого підприємства снекової продукції ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» в соціальних мережах.

Для досягнення мети дослідження необхідно вирішити такі завдання:

- 1) дослідити комунікаційну діяльність підприємства ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» в соціальних мережах;

2) оцінити конкурентне середовище підприємства ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП»;

3) проаналізувати систему просування виробничого підприємства снекової продукції в соціальних мережах;

4) обґрунтувати програми просування підприємства ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» у соціальних мережах;

5) розробити креативну концепцію та план рекламних заходів для підприємства «УКРПРОДСНЕКГРУП».

Об’єкт дослідження — процес розміщення реклами в соціальних мережах для підприємства ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП».

Предмет дослідження — сукупність теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо ефективних інструментів просування виробничого підприємства снекової продукції в соціальних мережах підприємства ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП».

У процесі дослідження використано наступні **методи**: монографічний — для розкриття суті, значення рекламної діяльності, структурно-функціональний — для узагальнення елементів управління рекламною діяльністю в соціальних мережах, історичний — для дослідження еволюції формування та розвитку рекламної діяльності в соціальних мережах, абстрактно-логічний — для побудови алгоритму створення креативної концепції та її просування в соціальних мережах.

Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі та нормативно-правові акти з питань маркетингової діяльності підприємств, статистичні та аналітичні матеріали, відповідні монографії, наукові статті вітчизняних та закордонних вчених, матеріали підприємства ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ СНЕКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Не так давно було достатньо мати власний сайт, як реклама в Інтернеті поширювалася саме на нього. Залежність будувалася по ланцюжку від компанії до сайту, а потім до цільової аудиторії. Сьогодні багатомільйонна аудиторія отримує інформацію в соціальних мережах. На будь-якому сайті є значки соціальних мереж, за допомогою яких можна швидко перейти на сторінку компанії.

Соціальний медіа маркетинг (англ. social media marketing, SMM) - це комплекс дій для використання соціальних медіа як каналів просування, розкручування і рекламування брендів, товарів чи послуг, а також вирішенні певних бізнес-завдань [1]. На ранніх етапах соціальні медіа не розглядались як інструмент онлайн-маркетингу. Перша соціальна мережа Classmates.com створена у 1995 році для спілкування між учасниками, де основним критерієм пошуку була належність до певної школи. Згодом закладена ідея була трансформована у принципово нову мережу – Friendster, яка через три місяці після її реалізації налічувала 3 мільйони учасників. Це дало привід для створення соціальних мереж – My Space, LinkedIn. Повний потенціал соціальних мереж у маркетинговій діяльності був розкритий після появи у 2004 році найпопулярнішої соціальної мережі Facebook, яка налічує понад 1,2 млрд. учасників [2].

Згідно зі статистикою «Statcounter», найпопулярнішими соціальними мережами протягом 2020 року є Facebook, Pinterest, Twitter (табл.1.1) [3].

Таблиця 1.1

Рейтинг популярності соціальних мереж у 2020 році

№	Назва соціальної мережі	Відсоток загальної кількості опитаних, %
1	Facebook	68,09
2	Pinterest	11,3
3	Twitter	10,76
4	Instagram	4,66
5	YouTube	4,05
6	Tumbrl	0,41
7	Reddit	0,33
8	Інші	0,4

В Україні та сусідніх країнах соціальні медіа отримали широке розповсюдження з появою соціальних мереж «Однокласники» та «Вконтакте» у 2006 році. Після розробки російського інтерфейсу у Facebook та Twitter цей процес почав носити масовий характер. Підтвердженням цієї тези є те, що сьогодні зареєструвалося близько 40 млн. наших співвітчизників у соціальних мережах [2].

Унікальність соціальних медіа в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти зі споживачами. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого товару (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть коментувати, залишати рекомендації, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-які відгуки та коментарі споживачів (позитивні чи негативні), залишені одним користувачем, можуть стати каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, стимулювати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги.

Соціальні мережі характеризуються такими властивостями, як:

- наявність власних думок користувачів, вплив на їх думки іншими дописувачами;
- різний рівень впливу та довіри;
- різний рівень конформізму агентів; наявність непрямого впливу між соціальними контактами;
- зниження рівня «непрямого впливу» за зростання відстані;
- присутність «лідерів думок»;
- формування груп; наявність зовнішніх факторів впливу (реклами, акцій маркетингу) тощо [4].

Соціальні медіа є дуже різноманітними та мають свої особливості (рис.1.1).

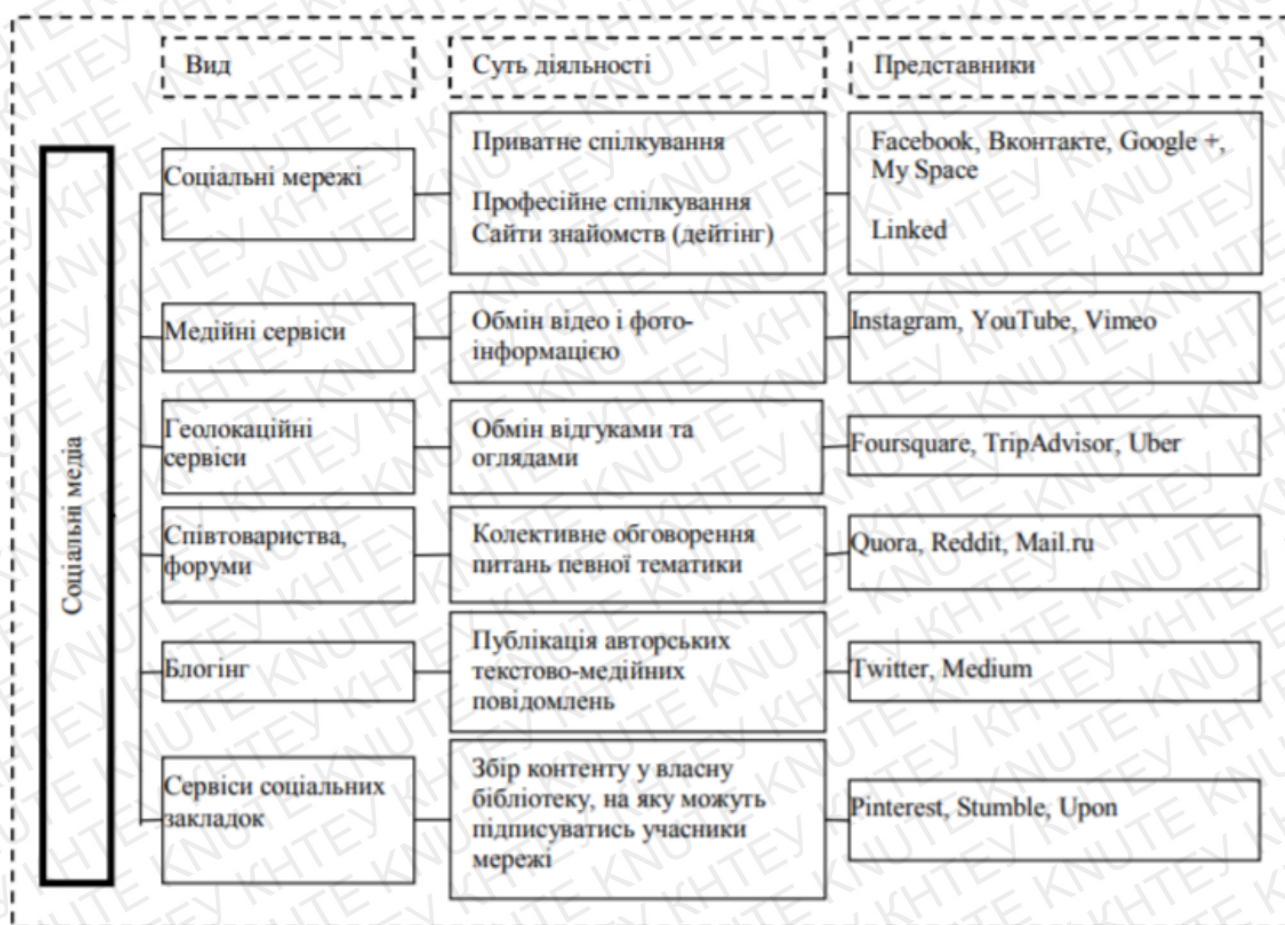


Рис. 1.1 – Види соціальних медіа [2].

Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, маркетологи надають перевагу саме соціальним мережам, оскільки на сучасному етапі вони є своєрідною комбінацією великої кількості сервісів, які існують в Інтернет. Згідно з даними звіту «2020 Social Media Marketing Industry Report» 94% з 3800 опитаних експертів із маркетингу по всьому світу вважають, що соціальні мережі є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. З цієї точки зору маркетологи-практики успішно використовують їх для просування власного бізнесу.

Також 83% респондентів відзначили, що соціальні мережі є важливим інструментом популяризації свого бренда, а 77% маркетологів, з досвідом роботи в соціальних мережах близько 3 або більше років, присвячують більше 6 годин на тиждень маркетингу у соціальних мережах, 15% усіх респондентів витрачають більше 20 годин на тиждень у соціальних мережах [5].

Вивчення літератури з проблем функціонування реклами в соціальних мережах дозволяє констатувати, що існує безліч експертних оцінок, що стосуються сучасних тенденцій рекламної діяльності у соціальних мережах. Умовно їх можна поділити на ті, які пов'язані з інструментами їх просування, та ті, що стосуються безпосередньо рекламного контенту. Крім того, можна виділити наступні особливості, які характеризують рекламу в соціальних мережах:

1. Наявність таргетованої реклами.

Найбільші соціальні мережі, такі як "Instagram", Facebook і навіть TikTok, об'єднує наявність рекламного кабінету для налаштування таргетованої реклами. Таргетована реклама залишається найпопулярнішим інструментом просування серед рекламодавців у 2021 році: її використовують 85% брендів, що розміщуються у соціальних мережах. Таргетована реклама спрямована саме на той сегмент аудиторії, який

потрібний бренду, і при цьому вона практично не дратує користувача. Це пояснюється тим, що така реклама виглядає найчастіше як частина органічної стрічки соціальної мережі.

2. Зміни на ринку influence-реклами.

Зріст популярності реклами у інфлюєнсерів як інструменту просування викликаний передусім орієнтацією брендів на отримання клієнтського досвіду. Користувачі перед здійсненням покупки стали більше орієнтуватися на рекомендації лідерів думок та відгуки інших людей в Інтернет. Сьогодні рекламодавці віддають перевагу не блогерам-«мільйонникам», а інфлюєнсерам з кількістю аудиторії від 10 тис. підписників. Цей факт пояснюється тим, що користувачі більшою мірою довіряють людям, які схожі на них самих. Крім того, реклама у блогерів найчастіше має нативний формат, так що користувач не завжди розцінює це як рекламу, скоріше, просто як дружня порада того, кому він довіряє. [3]

3. Відео-контент.

Згідно з щорічним звітом компаній «We Are Social and Hootsuite», що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях, дві третини контенту, що споживається в Інтернеті, припадає саме на відео. Пояснюється це тим, що за допомогою відео набагато простіше утримувати увагу цільової аудиторії. Статичний контент у наш час майже не приваблює користувачів.

4. "TikTok".

На сьогоднішній день це найшвидше зростаюча мережа у світі. Її специфіка полягає в можливостях зйомки та перегляду коротких відео – до 60 секунд. Кількість користувачів «TikTok» тільки збільшуватиметься, тому для рекламодавців, що орієнтуються на молоду аудиторію, «TikTok» стане чудовим рекламним майданчиком з широким спектром можливостей та рекламних інструментів.

5. Stories.

Цей формат з'явився в «Snapchat» у 2013 році, проте популярність він почав набирати лише у 2016 році, коли «Facebook» скопіював цей формат у підконтрольний «Instagram». Зникаючий через 24 години фото- та відеоконтент став новою альтернативою традиційним публікаціям. Сьогодні «Stories» застосовують щодня понад 500 млн. облікових записів.

6. AR-технології.

Ці технології реалізуються у вигляді інтерактивних масок переважно в Stories. Маски – це візуальні ефекти, які автоматично накладаються на обличчя людині під час наведення камери. Сьогодні безліч компаній вже має позитивний досвід у використанні цього формату в рекламних цілях. Головною причиною популярності масок у користувачів є можливість отримання клієнтського досвіду.

Соціальні мережі мають низку переваг [6]:

1. «Сарафанне радіо». Користувачі схильні розповсюджувати цікаву для них інформацію у своєму оточенні. При правильному використанні дана можливість може забезпечити стрімке і широке розповсюдження інформації. Саме на цьому механізмі побудований вірусний маркетинг.

2. Таргетинг. Головною перевагою соціальних мереж є наявність можливостей для таргетингу, тобто фокусуванні рекламної кампанії на конкретному сегменті цільової аудиторії.

3. Нерекламний формат. Сучасна людина перенасичена рекламою. Вона бачить рекламу на телебаченні, в друкованих ЗМІ, на білбордах тощо. Інтернет – одне з найбільш агресивних середовищ з точки зору споживача реклами. В результаті такого навантаження поступово мозок людини починає створювати спеціальні антирекламні фільтри.

4. Інтерактивна взаємодія. В соціальних мережах робота з аудиторією носить двосторонній характер: користувачі можуть висловлювати свою думку, питати, приймати участь в опитуваннях. В результаті здійснюється

більш глибока взаємодія з цільовою аудиторією, ніж у випадку з традиційною рекламою.

Згідно з даними звіту «2020 Social Media Marketing Industry Report», так виглядає розподіл найбільш важливих переваг соціальних мереж для маркетологів (рис.1.2) [6]:

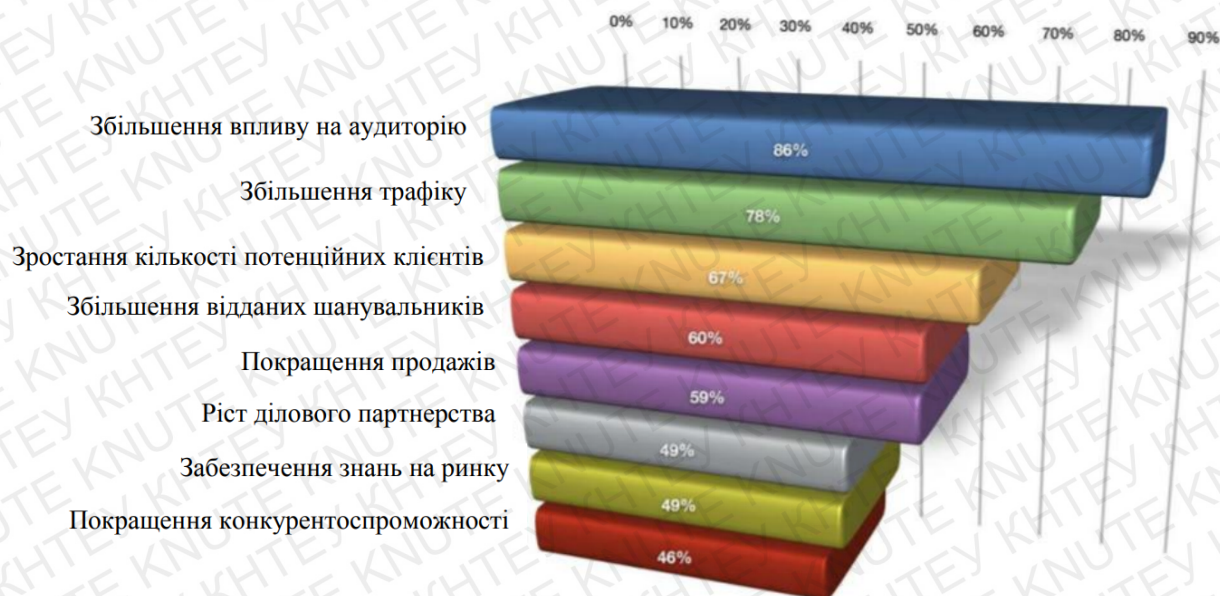


Рис. 1.2 – Розподіл найбільш важливих переваг соціальних медіа для маркетологів [6].

Висновок. Узагальнюючи все сказане, можна відзначити, що соціальні мережі активно розвиваються, впроваджуючи у своє середовище нові механіки, технології та формати. Такий розвиток веде до зміни рекламних форматів та інструментів. На підставі перерахованих вище тенденцій можна зробити прогноз, що рекламний ринок у соціальних мережах тільки зростатиме, а сама реклама буде ставати більш персоналізованою, креативною та інтерактивною. Розумне використання маркетингу в соціальних мережах може ефективно вплинути на імідж бренда, проте на початку діяльності, без попереднього досвіду та розуміння, може виявитися непростим завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність самої компанії.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Оцінка конкурентного середовища підприємства ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП»

Снеки - це натуральні і поживні продукти в сухому вигляді, готові до безпосереднього вживання, часто вживаються для швидкого перекусу. Снекова продукція включає: чіпси, горіхи і фісташки, насіння, сухарики, сухофрукти, попкорн, кукурудзяні палички, крекер, пластівці, мюслі, соломку, а також рибні снеки (кальмари, в'ялена риба, каблучки і ін.).

Найвищі рівні продажів на ринку снеків відзначаються в сегменті картопляних чіпсів - 30% від загального числа продажів. На другому місці розташовується сегмент сухариків і насіння, третє місце зайняли - горіхи (всіх видів).

Насіння соняшника - досить улюблений продукт в Україні. Смажене насіння відносять до снекової продукції (готова суха продукція, якою можна перекусити на ходу). Завдяки різним способам підсмажування і додаванням солі, вони отримують різні смакові якості, аромат і післясмак.

На ринку постійно з'являються нові бренди і великі компанії починають випускати на ринок смажене насіння. Крім того, експорт вітчизняної смаженої насінневої продукції є дуже вигідним. Уже здійснюється експорт в Європу, Росію, Грузію, Азербайджан, Вірменію, Ірак і країни Прибалтики.

Проаналізувавши структуру ринку снекової продукції України, в категорії смаженого насіння, було визначено наступних найближчих конкурентів: ТМ «Хомка»; ТМ «SEMKI»;

ТМ «Хомка» – підприємство Лідер Снек випускає насіння під торговою маркою «Від Хомко». Виробництво знаходиться в м. Кременчук. Насіння цієї ТМ популярне серед українців (на другому місці після ТМ SEMKI). Продукція вирощується в південних регіонах України. Для виробництва використовується добірна сировина. Насіння проходять кілька етапів очищення – позбавляється від лушпиння, паличок та іншого сміття, який часто зустрічається в пачках інших торгових марок. Барвиста упаковка насіння Хомка виділяє продукцію торгової марки серед товарів інших брендів [7].

Компанія використовує 100% сорт «ЛАКОМКА». Основні переваги: великий та елітний калібр насіння, середній ступінь обсмажування, особливий солодкуватий смак, яскравий дизайн упаковки, адекватна вартість продукції.

Позиціонує себе так: «Ви ЗАВЖДИ можете бути впевнені в якості нашого продукту!». Є офіційний сайт, сторінки у Фейсбуці та Інстаграм, але вони не активні на даний час (рис. 2.1).

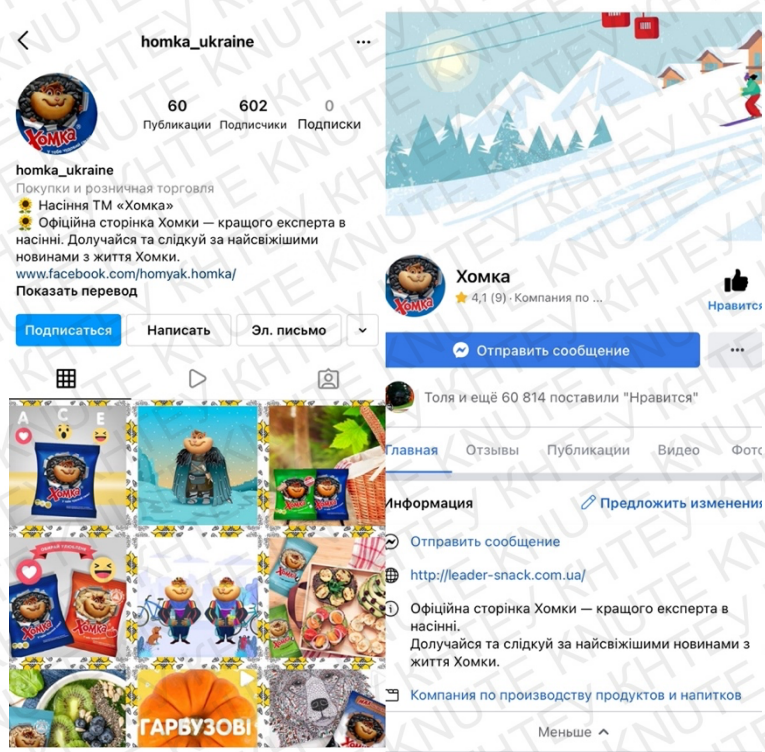


Рис.2.1. Instagram та Facebook ТМ «Хомка»

Сторінка у Фейсбук до 2020 року була дуже гарно розвинена, мала активність, підписники реагували на різні інтерактиви, залишали коментарі та відгуки. Проводилися конкурси та акції. Instagram торгової марки виглядає цілісно, має 60 публікацій та 602 читача. Сторінки зараз не оновлюються, але минулі записи залишилися.

ТМ «SEMKI» – українська компанія Снек Експорт, яка випускає смажене насіння і ядра соняшника під торговою маркою SEMKI. Виробництво – м. Дніпропетровськ. Оскільки компанія одна з перших вийшла на ринок з даною продукцією, то вона встигла завоювати досить великий сегмент споживачів. На сьогоднішній день SEMKI - це лідер на ринку в категорії смаженого насіння [8].

Продукція має високу якість. Яскраві упаковки, фасування різної ваги і активна маркетингова програма підприємства створюють хорошу підтримку для національного бренду. Продукція реалізується і на зарубіжних ринках. Експорт здійснюється в Росію, Молдову, Білорусь, Придністров'я, Казахстан і Узбекистан. Основні характеристики: висока якість упаковки, калібровка та сортування, додаткове миття насіння, високоякісна упаковка – тришарова металізована полімерна плівка. На даний момент ТМ «SEMKI» включає 7 асортиментних позицій [8].

Переваги:

1. У готовій продукції завжди рівномірне насіння великого калібру без сміття та лузги;
2. Різні формати і грамаж для різних випадків споживання;
3. Наявність великої упаковки (180г) з зіппером;
4. Високі бар'єрні властивості упаковки забезпечують збереження якості насіння впродовж всього строку придатності продукту.

Позиціонує себе так: «Аромат смажених насіннячок ТМ «SEMKI» повертає на мить в дитинство, адже любимо лузати насіння не тільки ми, а

й наші батьки. Насіння в пачці ТМ «SEMKI» завжди насипані «з гіркою» - гіркою любові, гіркою турботи про споживача, гіркою смаку!» [8].

За цільову аудиторію компанія відібрала більш старше покоління, яке проводить більшість свого часу перед телевізором.

Торгова марка «SEMKI» має лише офіційний сайт (рис. 2.2) та неактивну сторінку у Фейсбуці (рис. 2.3). За сторінкою в фейсбук стежить 267 читача, присутня інформація про компанію та посилання на офіційний сайт. Сторінка неактивна з 2017 року.

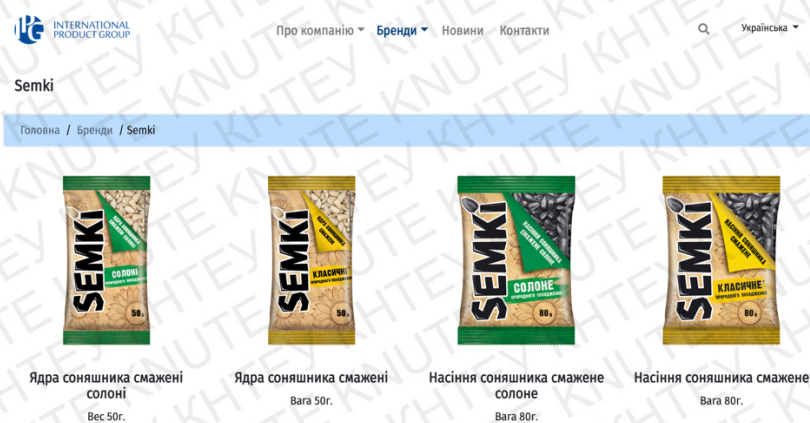


Рис.2.2. Офіційний сайт ТМ «SEMKI»



Рис.2.3. Офіційна сторінка Facebook ТМ «SEMKI»

Порівняння продукції конкурентів наведено у табл.2.1.

Таблиця 2.1

**Порівняльна характеристика ТМ «Вкусняшки від Сашки»
із конкурентами**

	ТМ «Вкусняшки від Сашки»	ТМ «SEMKI»	ТМ «Хомка»
Країна	Україна	Україна	Україна
Компанія	Укрпродснекгруп	Снек Експорт	Лідер Снек
Експорт	+	+	-
Асортимент продукції, що випускається	● Насіння соняшника обсмажене (Маса - 50 / 90 / 140 / 200 / 350 гр.); ● Насіння соняшника обсмажене «Відбірне» (80/130 гр.); ● Насіння гарбузове підсолене обсмажене (50 гр.); ● Насіння соняшника обсмажене з сіллю (50 / 90 / 140 гр.); ● Ядра насіння соняшника обсмажені (50 гр.).	● Смажене насіння (в фасування 70, 100, 200 і 350 гр.); ● Смажене насіння Преміум (60 і 90 гр.); ● Смажене солоне насіння (60 і 100 гр.); ● Ядра соняшнику (30, 50 і 100 гр.); ● Солоні ядра соняху (30 і 50 гр.); ● Смажене гарбузове насіння (60 гр.); ● Також новий продукт на ринку України - смажені ядра соняшнику зі смаком бекону.	● Смажене насіння (в упаковці вагою 60, 100, 180 і 270 гр.); ● Смажене насіння з йодованою сіллю (60 і 100 гр.); ● Насіння смажене елітне (60, 90 і 150 гр.); ● Ядра соняшнику (50гр.); ● Ядра соняшнику з йодованою сіллю (50 гр.); ● Насіння смажене гарбузове з йодованою сіллю (60 гр.); ● Насіння соняшникове МАХ об смаження (100 гр); ● Новинка на ринку - насіння зі смаком всередині: сир, вишня, кава.
Цінова політика, грн	Насіння соняшника обсмажене (80 г) – 11 грн	Насіння соняшника обсмажене (80 г) – 14 грн	Насіння соняшника обсмажене (80 г) – 15 грн
Соціальні мережі (активні)	Instagram журналу «Сашка»	-	-
Продукція в онлайн магазинах	+	+	+

Продовження таблиці 2.1

Веб-сайт	Технологічність дизайну сайту – висока (коректне відображення сайту в будь-якому браузері); Змістовно передає інформацію; Інтерфейс сайту не заважає здійснювати пошук, легко управляти; Сайт має високий рівень корисності; Виповнений сайт в білих та яскравих кольорах;	Технологічність сайту – висока; Не перевантажує зір; Виповнений в спокійному білому кольорі. Забагато інформації, складний у пошуку.	Технологічність дизайну сайту – висока; Сайт має багато анімації, змістовно передає інформацію; Інтерфейс сайту не заважає здійснювати пошук; Управляти сайтом легко; Не перевантажує зір; Сайт має високий рівень корисності; Має інтерактивні відео, супроводжується музикою. Виконаний здебільшого в зеленому кольорі.
Позиціонування	«Кожен працівник вкладає частинку своєї душі і весь свій професіоналізм у створення найкращого продукту»	«Аромат смажених насіннячок ТМ «SEMKI» повертає на мить в дитинство, адже любимо лузати насіння не тільки ми, а й наші батьки. Насіння в пачці ТМ «SEMKI» завжди насипані «з гіркою» - гіркою любові, гіркою турботи про споживача, гіркою смаку!»	«Ви ЗАВЖДИ можете бути впевнені в якості нашого продукту!»

Соціальні мережі: Торгова марка «Вкусняшки від Сашки» випускає власний журнал «Сашка», який має окрему сторінку в Instagram – 662 читача. Facebook та Instagram ТМ «SEMKI» та ТМ «Хомка» не ведуться з 2019 року, але сторінки існують у кожного підприємства. Всі компанії мають добре розвинені офіційні сайти. Проаналізувавши існуючі соціальні мережі та сайти, ми бачимо, що ТМ «Хомка» хоч і має найвищу ціну, але на сторінках ми бачимо найбільше негативних відгуків про продукцію від покупців.

ТМ «Хомка» має найширший асортимент, порівняно з конкурентами. Крім класичної продукції є новинки на ринку, насіння з різними смаками. У конкурентів теж є свої особливості. У ТМ «SEMKI» представлені нові смаки, а також є експорт в інші країни. ТМ «Вкусняшки від Сашки» також експортує продукцію за кордом, та ще випускає свій власний журнал. ТМ «SEMKI» має найбільший вибір форматів і грам для різних випадків споживання, єдині мають велику упаковку (180г) з зіппером.

Ціни торгових марок з 2019 року значно виросли, ТМ «Хомка» поступається лише «SEMKI». У ТМ «Вкусняшки від Сашки» ціни найнижчі. Продукція ТМ «Хомка» та «SEMKI» представлена в усіх великих супермаркетах (Novus, Ашан, АТБ і тп.). У кожної торгової марки є своє позиціонування та цільова аудиторія. Також було порівняно рекламу конкурентів на різних медіаканалах із ТМ «Вкусняшки від Сашки» у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика рекламної комунікації «Вкусняшки від Сашки» з конкурентами

	ТМ «Вкусняшки від Сашки»	ТМ «SEMKI»	ТМ «Хомка»
Телебачення	+	+	+
Контекстна реклама в Google	+	+	+
Радіо	+	-	+
Професійні видання	+	-	
Каталоги	+	+	+
Реклама у місці продажу	+	+	+
Зовнішня реклама	-	-	-
Facebook	-	-	-
Спонсорство	+	-	+

Найбільше медіаканалів використовують ТМ «Хомка» та ТМ «Вкусняшки від Сашки». Компанії беруть участь у різних івентах, виставках та мають каталог. Лише ТМ «Вкусняшки від Сашки» випускає професійне видання «Сашка» з брендваною лялькою, яка відвідує різні заходи. Зовнішню рекламу та таргетовану рекламу в Facebook не має жодне підприємство на даний час.

Отже, проаналізувавши таблиці 2.1 та 2.2 можна зробити наступні висновки: ціни продукції мають тенденцію до зростання з кожним наступним роком; соціальні мережі та зовнішня реклама мали гарний розвиток лише до 2019 року майже в кожного підприємства; у 2020 році відбулося значне збільшення асортиментних лінійок, оскільки з початком пандемії COVID-19 тенденція на швидкий перекус значно виросла;

Ринкові умови сприятливі для розвитку торгової марки «Вкусняшки від Сашки». Підприємство має сильну конкурентну позицію, проте конкуренти теж доволі сильні гравці на ринку. Головні переваги підприємства перед конкурентами – це широкий асортимент та комунікація зі своєю цільовою аудиторією через журнал «Сашка».

2.2. Аналіз системи просування виробничого підприємства снекової продукції в соціальних мережах

Політика маркетингових комунікацій — це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції та впровадження нових технологій у комунікаційний процес. Формування політики маркетингових комунікацій базується на створенні комплексу маркетингових комунікацій. Основними цілями маркетингової політики комунікацій компанії є: створення престижу виробника та його продукції; інформування потенційних покупців про новини компанії; підвищення конкурентоспроможності; збереження популярності товару; обґрунтування низьких, високих або стабільних цін виробників; надання зворотного зв'язку покупцеві для визначення ставлення до виробника та його товару. Кінцева мета будь-якої маркетингової комунікації - допомогти бізнесу продати продукт [9].

Комунікаційна політика включає ряд компонентів, а саме: прямий маркетинг, рекламу продукту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, стимулювання збуту, рекламу в місці продажу, упаковку, виставку, брендинг, спонсорство. В умовах дедалі більшої конкуренції інтегрований підхід, тобто узгоджене використання різноманітних засобів комунікації, дозволяє досягти більш високого загального результату — швидше та ефективніше забезпечує стабільний довготривалий контакт з цільовою аудиторією, широку поінформованість та лояльність споживачів [9].

Інтегрована маркетингова комунікація — концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінки стратегічної ролі окремих напрямків (реклама, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю тощо) та пошуку оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимального впливу комунікаційні програми через узгодженість окремих звернень.

ТОВ «Укрпродснекгруп» – одне з найбільших підприємств України з виготовлення снекової продукції та соняшникової олії. На ринку снекової продукції – з 2007 року. Підприємство стабільно входить в 3-ку лідерів з виробництва снєків в Україні. Компанію представлять на ринку такі бренди: «Вкусняшки від Сашки», «Дари Диканьки», «Відбірне», « Bons», «Народна марка», «Сухарьок», Журнал «Сашка» [10].

На сьогоднішній день підприємство ефективно функціонує і приносить прибуток власникам, за рахунок задоволення потреб населення, що є найважливішою метою підприємства, всі дії повинні бути скоординовані і цілеспрямовані на споживача.

Основні принципи роботи компанії:

- Для споживачів бути кращим товаровиробником;
- Для клієнтів – незамінним роботодавцем;
- Для працівників – кращим роботодавцем;
- Для громадськості – надійною організацією з активною громадською позицією;
- Для конкурентів – безсумнівним лідером [10].

На сучасному етапі у соціальних мережах люди обговорюють все поспіль, у тому числі й кожен бізнес. Підприємство повинно комунікувати із своєю аудиторією та бути на слуху, тому брати участь у розвитку своїх соціальних мереж це необхідність.

Розглянемо детальніше рекламну діяльність підприємства «УКРПРОДСНЕКГРУП» у соціальних мережах.

Компанія має декілька сторінок в соціальних мережах. Головна сторінка ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» в Instagram ([upsg.com.ua](https://www.instagram.com/upsg.com.ua)) має лише 430 читачів та закінчила свою активність ще в 2018 році. Сторінка для ТМ «Вкусняшки від Сашки» в Instagram ([vkysniashki.sashki](https://www.instagram.com/vkysniashki.sashki)) – 1147 читачів, не ведеться з 2019 року.

Журнал Сашка. У 2016 році підприємство представило українцям пізнавально-розважальний журнал для дітей та дорослих «Сашка». Кожна рубрика видання присвячена окремому напрямку розвитку дитини. Кожного випуску герої журналу подорожують до нової країни, там на них чекають захопливі пригоди та безліч відкриттів.

Сашка – головний герой, розповідає про свої подорожі та виробництво продукції. Журнал виходить щомісяця, і вже сьогодні його можна знайти не тільки на газетних прилавках, а й у книжкових магазинах, у бібліотеках та центрах позашкільної освіти. Також продукція роздається на промо-акціях та футбольних матчах, можна замовляти окремо. Дитяча лялька Сашка виступає на акціях до дня дитинства, виставках, на матчах, відвідує свята в навчальних закладах (рис.2.4).



zhurnalsashka
Crazy Land Полтава

...



Нравится: 26

zhurnalsashka Відповіді на найпоширеніші запитання:

Рис.2.4. Instagram. Сашка та приклад публікації.

Складається журнал з 24 сторінок: комікси, настільні ігри, розмальовки, 8 рубрик різної тематики, розмальовки, розіграші та конкурси, дитяче фото (рис.2.5).



Рис.2.5. Приклад журналу.

Журнал «Сашка» було створено для маркетингового ходу, щоб підвищити зацікавленість та впізнаваність бренду. З часом з'явилась сторінка в Instagram (zhurnalsashka), яка має 661 читача, через яку на даний час підприємство підтримує комунікацію з читачами. Це єдина активна сторінка підприємства «УКРПРОДСНЕКГРУП».

Сторінка має яскравий вигляд, який точно захопить дітей, є анімація та відео. Загальна кількість публікацій – 148. На сторінці журналу викладають пости із продукцією, висвітлюються різні події журналу, конкурси для дітей, рецепти для приготування, фото та відео дітей із журналом, огляди та відгуки. В описі сторінки знаходиться посилання на каталог журналу та опис переваг продукції (рис.2.6).



Рис.2.6. Instagram. Дитячий журнал «Сашка»

У таблиці 2.3 розглянемо більш детально активність сторінки журналу «Сашка» в Instagram [11].

Таблиця 2.3

**Активність підприємства «УКПРОДСНЕКГРУП» в Instagram
через сторінку журналу «Сашка» за 2021 рік**

Кількість читачів (од.виміру, осіб)	661
Найбільша кількість вподобань (од.)	40
Найменша кількість вподобань (од.)	5
Публікації (од.)	61
Збережені історії (од.)	12
Середня кількість коментарів (од.)	2

Instagram сторінку було створено 24 жовтня 2019 року. За цей період нараховано 149 публікацій. З початку ведення інстаграму пости викладаються з невеликою періодичністю. Активність сторінки не висока,

максимальна кількість вподобань 40 за період 2021 року. Найменша кількість вподобань – 5. Середня кількість коментарів під публікаціями – 2. В інформації сторінки є збережені історії – 12 розділів, в яких представлені відеоогляди, конкурси, переможці, відгуки, команда, акції і тп.

Комунікація з аудиторією в Instagram не велика, але читачі гарно реагують на різноманітні акції та конкурси, аудиторія виконує умови та отримує подарунки. Нещодавно на сторінці проводився конкурс для маленьких читачів, умовами якого було намалювати героя коміксів про Сашку та розповісти про його характер та суперздібності. За результатами конкурсу переможців та головних подарунків було три:

- 1 місце. Річна підписка на журнал.
- 2 місце. Худі з логотипом журналу.
- 3 місце. Бананка з логотипом.

Також за участь журнал подарував підписку найактивнішим читачам. Учасників конкурсу та переможців з їх малюнками було висвітлено на сторінці журналу (рис.2.7) [11].



Рис.2.7. Конкурс. Публікація переможців

Також підприємство підтримує комунікацію з читачами через ляльку «Сашка», яку відправляють на різні події та свята для дітей та дорослих (рис.2.8).



Рис.2.8. Лялька Сашка на святкуванні Дня дитинства

Сторінка у Facebook була гарно розвинена до 2019 року, зараз неактивна. Інформація на сторінці не перевантажує зір, легко управляти. Можна знайти детальну інформація про саму компанію, послуги та перейти на офіційний сайт. Також на сторінці є стаття про створення компанії [12].

ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» має сайт, який одночасно і надає повну інформацію про продукцію, компанію і є способом комунікації із споживачем. Сайт має яскраву анімацію, ролики про створення продукції, інтерфейс сайту не заважає здійснювати пошук та змістовно передає інформацію. Також на сайті є цікавий розділ «Акції та новини», в якому розповідається про найближчі заходи, цікаві події та новинки, які випускаються. Добре налагоджена мобільна версія сайту [10].

Компанія виступає спонсором місцевої футбольної команди. якій надається брендowana форма з логотипом торгової марки.

Позиціонують себе так: «УКРПРОДСНЕКГРУП» – ми створюємо найкраще для вас!».

Компанія мала зовнішню рекламу в м.Полтава – біл-борд, рекламувалася на місцевому радіо та телебаченні. До 2020 року на сайті компанії висвітлювалися акції та різні інтеграції для залучення цільової аудиторії. Наприклад, була організована акція разом з Comfy: «Новий урожай подарунків. Зустрічай осінь по новому! З класними «теплыми» подарунками! Для Вас Акція «Новий урожай подарунків!» (рис.2.9).



Рис.2.9. Акція з Comfy. 2019 рік.

Для проведення акцій на продукцію в магазині, підприємство надає брендovanі торгові стенди для снекової продукції.

Отже, український ринок снєків є доволі перспективним. Незважаючи на кризу, товари набирають популярність у наші часи, та розширюється асортиментна лінійка, тому що існує і розвивається тренд на швидке та корисне харчування.

Маркетинг вже давно є невід'ємною частиною кожного бізнесу - це те, як компанія спілкується із зовнішнім світом з метою отримати прибуток. СММ – це один із каналів маркетингу, а саме маркетинг у соціальних мережах. Компанія «УКРПРОДСНЕКГРУП» до 2019 року мала гарно розвинені соціальні мережі. Зараз активна лише одна сторінка, через яку підприємство веде комунікацію із своєю аудиторією. Сторінка в Facebook не має активності, але невелика кількість інформації про компанію залишилась у відкритому доступі. Підприємство наразі не рекламується в соцмережах. Також для залучення аудиторії було створено власний журнал «Сашка», який привертає увагу до продукції. Лялька Сашка активно бере участь в дитячих святах, проводить акції та розповсюджує продукцію разом із журналом.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» СНЕКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖА

3.1. Обґрунтування програми просування підприємства ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» у соціальних мережах

Просування у вузькому значенні визначає комплекс певних дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку [13].

Клієнтоорієнтованість під час створення певного продукту – основне завдання маркетингової діяльності. Незважаючи на основну мету (заохочувати, щоб відбулась покупка), маркетинг реалізує головну проблему компанії – сприйняття її споживачем. Дослідження показують, що середній клієнт – це адресат декількох сотень маркетингових звернень у день. Завдяки такій величезній кількості звернень до споживача, маркетологи шукають інструменти, що можуть підсилити увагу потенційних клієнтів.

Процес просування починається з постановки цілей майбутньої кампанії. На цьому етапі даються відповіді на питання: «Навіщо ця кампанія?», «Що вона дасть фірмі?».

Соціальні мережі вирізняються невисокою вартістю, охопленням великої аудиторії потенційних споживачів, швидкістю доставлення інформації до цільового споживача. Цей метод дозволяє створювати та поширювати контент про бренд, який розповсюджується не компанією, а користувачами соціальних мереж.

Головною метою вдосконалення просування продукції є інтерес споживачів, який досягається різними методами, включаючи яскраву

рекламну кампанію, яка відразу впадає в пам'ять споживачам. Крім того, цієї мети можна досягти, стимулюючи продажі, надаючи знижки, проводячи конкурси, акції, презентації для збільшення попиту на нові товари. Впровадження цих заходів дозволить компанії поліпшити свої ринкові позиції та досягти своїх цілей.

Ринок снєків в Україні знаходиться на стадії зростання. На цій стадії зростає обсяг реалізації товарів і, відповідно, сума прибутку. Головне завдання реклами полягає не в тому, щоб ознайомити споживачів з товаром, а в тому, щоб переконати і отримати прихильність до продукту. У якийсь момент підприємство може знизити ціну, щоб залучити нових клієнтів.

SMM – один із найбюджетних каналів отримання нових клієнтів:

1. Дозволяє продавати безпосередньо у соціальній мережі та/або заохочує перейти на Ваш сайт (за наявності);
2. Охоплює більше цільової аудиторії.

Google: 43 млн. людей в день. Facebook: 90 млн. людей в день.

Просування в соціальних мережах є набагато вигіднішим, порівняно з Google (рис.3.1). Аудиторія соціальних мереж легше йде на контакт, вартість ліду зазвичай дешевша.

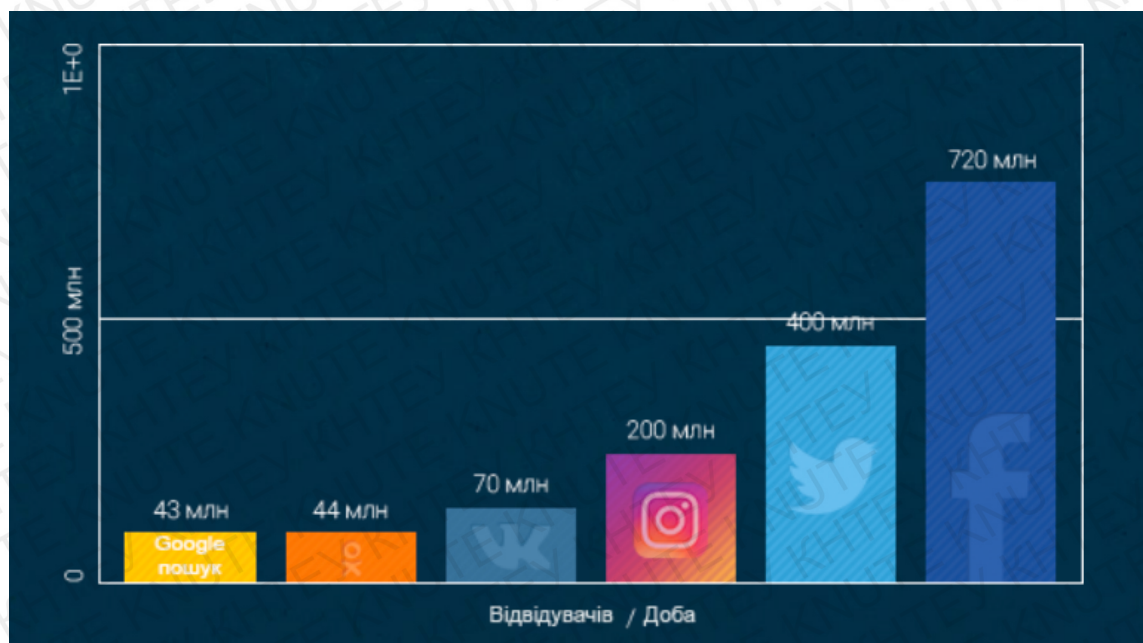


Рис. 3.1. Порівняння відвідувачів серед різних каналів просування

Згідно з даними «2021 Social Media Marketing Industry Report» –78% маркетологів використовують Instagram, 88% усіх опитаних маркетологів вказали, що їх діяльність у соціальних мережах збільшила доступ до свого бізнесу. Збільшення трафіку було другою важливою перевагою: 79% повідомили про позитивні результати. Ці переваги залишаються на двох перших місцях протягом останніх 7 років (рис.3.2) [14].

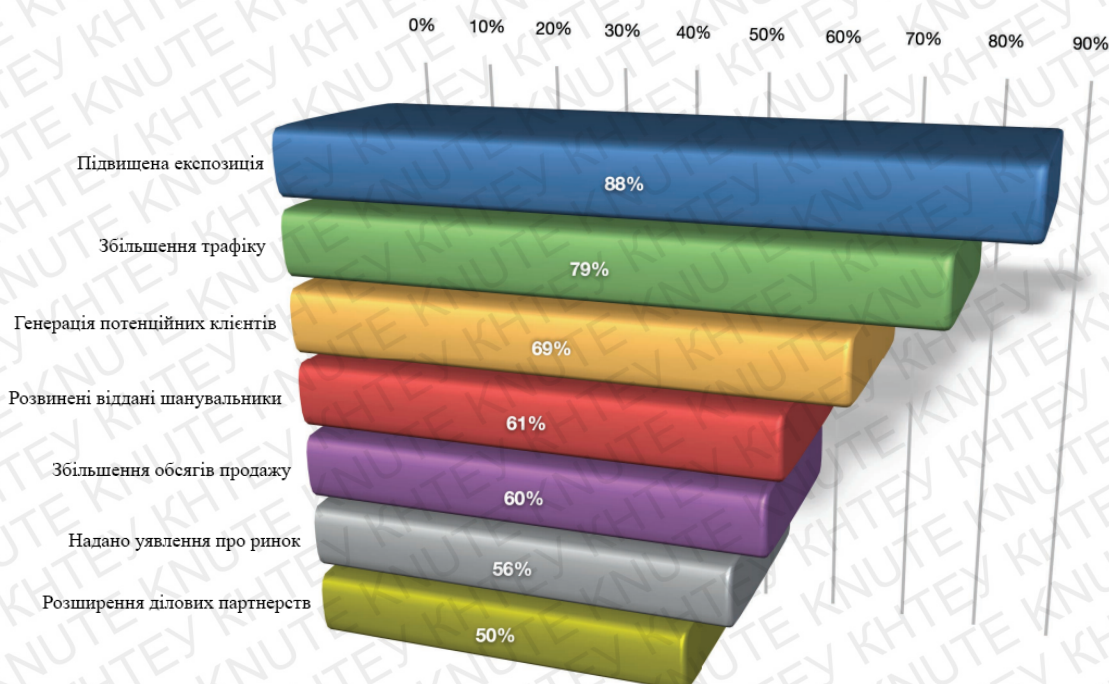


Рис. 3.2. Переваги маркетингу в соціальних мережах.

Ось короткий підсумок деяких висновків зі звіту про маркетинг у соціальних мережах за 2021 рік [7]:

- Facebook скорочується: маркетологи поступово відходять від Facebook з 2019 року. Лише 54% вибрали Facebook, у порівнянні з 67% у 2018 році. Дванадцять відсотків маркетологів вказали, що вони скорочуватимуть маркетинг на Facebook і лише 47% маркетологів планують збільшити свою органічну діяльність на платформі.
- Instagram популярний: сімдесят вісім відсотків маркетологів використовують Instagram. Це друга за важливістю соціальна платформа

для маркетингу (після Facebook). Значні 64% маркетологів планують збільшити свою органічну діяльність в Instagram протягом наступних 12 місяців. Instagram – це платформа номер один, про яку маркетологи хочуть дізнатися більше.

- Зростає використання відеоісторій: зростає короткочасне відео. Більше половини всіх маркетологів регулярно використовують Instagram і Facebook для створення відеоісторій.

- Високий інтерес до YouTube: значний 71% маркетологів планують збільшити використання відео YouTube, а 72% хочуть дізнатися більше про органічний відеомаркетинг на платформі.

- Більшість маркетологів ігнорують TikTok: лише 9% маркетологів використовують TikTok. Значні 68% не планують використовувати платформу в наступному році; проте 32% зацікавлені дізнатися більше про TikTok.

- Домінування Facebook все ще сильна: значні 93% маркетологів використовують Facebook (за ними слідує Instagram з 78%). П'ятдесят чотири відсотки маркетологів стверджують, що Facebook є їхньою найважливішою соціальною платформою. Facebook Live є провідною платформою для відео в прямому ефірі, яку використовують 30% маркетологів. Рекламою Facebook користуються 75% маркетологів, а 61% вважають рекламну платформу Facebook найважливішою для реклами.

Переваги просування в соціальних мережах. У порівнянні з традиційною рекламою (наприклад, банерною), використання соціальних медіа має багато переваг:

- невисоку вартість рекламної кампанії;
- широке та більш точне охоплення цільової аудиторії (популярність соціальних мереж сьогодні ширша, ніж більшості відомих інтернет-ресурсів, а їхня аудиторія зростає щоденно);

- швидкий зворотній зв'язок із клієнтами та можливість оперативно реагувати на їхні запити;
- підвищення лояльності потенційних покупців, чого вдається досягти за рахунок наближення бренду до цільової аудиторії.

Основний акцент ведення бізнес-сторінки у соціальних мережах полягає у ненав'язливості - люди краще сприймають приховану рекламу та відгуки підписників, алгоритм працює на кшталт "сарафанного радіо". Рекламна інформація в соцмережах сприймається в якості рекомендацій друзів і знайомих, завдяки чому просування продукту викликає більшу довіру.

За допомогою сторінки компанії у Фейсбуці та Інстаграмі можна значно підвищити популярність та впізнаваність свого бренду, отримати нових читачів та цільових споживачів. Правильно сформовані пости, розіграші, відео, фотографії є основними методами ведення кампанії просування.

Вищеперераховані переваги підштовхують на використання для інтернет-реклами просування у соціальних мережах Facebook, Instagram. Для початку буде оновлена сторінка в Instagram для ТМ «Вкусняшки від Сашки», з фірмовим стилем, активними кнопками «посилання на сайт» та «каталог». Також, для збережених актуальних історій буде розроблений свій стиль.

У Facebook продовжиться розвиток існуючої сторінки та планується запуск таргетованої реклами для найбільшого охоплення цільової аудиторії (рис.3.3) [15]. Для опису аудиторії будуть задані такі характеристики: Україна (задана по областях); жінки + чоловіки; інтереси: Насіння, Активний відпочинок, Снеки, Фільми, Швидке харчування; вік від 16 до 45, в залежності від маркетплейсу. Instagram зростає завдяки аудиторії 19-27 років, а джерелом росту аудиторії Facebook, переважно, є користувачі, віком 39+.

14M

Facebook

8,7M

Facebook Messenger

11,5M

Instagram

19,5MЗагальна унікальна аудиторія,
доступна через рекламні
інструменти Facebook

* на основі даних рекламного кабінету Facebook з урахуванням Донецької та Луганської областей

Рис. 3.3. Загальна аудиторія, яку можна охопити через рекламний кабінет Facebook.

Очікуване охоплення при бюджеті 500\$ на місяць або 16,7\$ в день подане у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Охоплення реклами «Вкусняшки від Сашки» у соцмережах

Мін охоплення	Мак охоплення	Бюджет в день, \$	Бюджет в день, грн	CPT min, \$	CPT max, \$	CPT min, грн	CPT max, грн	Курс долара, 1 грн=
5400	15000	16,7	445,89	3,09	1,04	82,50	27,76	26,7

Процес просування починається з постановки майбутніх цілей та визначення цільової аудиторії та мети.

Метою рекламної кампанії є підвищення ступеня впізнаваності, обізнаності, запам'ятовування бренду серед українських споживачів по всій країні. До цього марка в основному розвивалася в полтавській області, на яку припадало 80% продажів.

У новій рекламній кампанії зосереджуємося на ЦА:

1. Представники середнього класу. Люблять веселий та

спокійний відпочинок від тяжких робочих буднів, посиденьки з друзями. Цінують сім'ю та проводять багато часу в колі родини. З приходом пандемії часто залишаються вдома та користуються швидким перекусом.

Ця частина ЦА володіє такими характеристиками:

- домінування активної життєвої позиції;
- наявність внутрішніх джерел інвестування (достатній рівень заробітної плати);
- нестача особистого часу.

2. Студенти. Їх основні переваги в снеках – це швидкий доступ до вже готової їжі. Студенти люблять відпочинок, часто проводять його за переглядом улюблених серіалів та беруть за перекус насіння. Влаштовують посиденьки з друзями, часто виїжджають на відпочинок до лісу. У той же час, різні конкурси та інтерактиви, що супроводжуються рекламними кампаніями – це те, що приваблює студентів в подібних продуктах.

3. Насіння чудово сприймають і люди трохи старші, у яких вже пройшла стадія юнацького максималізму. Вони лузгають насіння під час переглядів улюблених серіалів, під час посиденьок з друзями та як звичайний перекус. І, звичайно ж, вірні споживачі - дітки.

Представники середнього класу є найплатоспроможнішою категорією для ринку снеків в Україні. У той же час, ринком снеків цікавиться і населення з низькою платіжною спроможністю і платіжною здатністю нижче середнього.

Серед рекламних цілей кампанії (до 1 січня 2022 року) я визначила наступні:

1. Підвищити рівень обізнаності про продукцію на 40%.
2. Закріпити позиціонування ТМ «Вкусняшки від Сашки» як надійного бренду з екологічно чистою продукцією у 60% ЦА.
3. Охопити 70% цільової аудиторії.

4. Розвинути та збільшити кількість підписників на сторінках в Facebook на 90% та в Instagram на 90%.

5. Підвищити рівень залученості ЦА на сторінках компанії на 95%.
Було визначено головні завдання маркетингової стратегії (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Завдання рекламної стратегії

Завдання рекламної стратегії	Завдання рекламної стратегії ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП»
Просування бренду	+
Залучення трафіку на сторінки соц.мереж	+
Підвищення лояльності аудиторії і управління репутацією	+
Комунікація з аудиторією	+
Підвищення рівня знань цільової аудиторії про бренд/продукт	+

Наступним етапом у складанні маркетингово плану є вибір методів просування сторінок у соціальних мережах. Серед найефективніших методів SMM було обрано:

1. Контент-маркетинг. Якість контенту визначає роботу і ефективність інших інструментів SMM. Краще контент – дешевше і краще працюватимуть і інші інструменти SMM.

2. Співпраця з блогерами. Вибравши блогера, аудиторія якого підпадає під цільову аудиторію компанії, можна залучити більше потенційних споживачів продукції, підвищити рівень обізнаності про торгову марку та збільшити кількість активних підписників на сторінці.

3. Конкурси. Конкурси будуть використовуватися для залучення уваги до бренду та підвищення активності на сторінці компанії. Участь в конкурсі максимально проста.

4. Хештеги. Щоб залучати тільки цільову аудиторію, будуть використовуватися тільки кириличні та пов'язані з темою хештеги.

5. Таргетована реклама. За допомогою таргетованої реклами можна

залучити цільових клієнтів, збільшити рівень продажів продукції, залучати користувачів певного віку, з потрібною геолокацією, пропонувати вигідні умови, знижки та акції.

Instagram став трендом інтернет-маркетингу ще в 2016 році. Секрет успіху функціонування аккаунту полягає в креативності, нестандартному підході до вирішення простих на перший погляд завдань. Важливо звичний для всіх товар подати яскраво, незвично. Це може бути цікаве відео, серія неординарних фото (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Види реклами в Instagram, які будуть застосовані при впровадженні контент-стратегії

Вид реклами	Коротка характеристика
Зображення	Зображення, до якого додається кнопка для переходу на сторінку компанії. Важливо зробити фірмовий стиль і правильно оформлювати зображення.
Відео	Ролик до 1 хвилини. Дослідження показують, що така реклама отримує набагато більший відгук.
Карусель	Серія фото або відео. Привертає більше уваги, але конверсія залежить від самої публікації.
Instagram stories	Даний тип реклами може використовувати як фото, так і відео. Є 2 способи просування даної реклами: співпраця з блогерами або платна реклама в Instagram.

Для залучення аудиторії, підняття активності на сторінці, будуть проводитися конкурси та ігри для маленької аудиторії журналу «Сашка». Щоб аудиторії був цікавий контент сторінки, періодично будуть розмішуватися рецепти з насінням та підбір фільмів від «Сашки». Для підвищення обізнаності про продукцію – пости з асортиментом продукції. Також для підвищення лояльності аудиторії буде демонструватися процес виготовлення насіння та іншої продукції компанії – як, в який умовах, яка

сировина. З кожним роком Stories в Instagram стають все популярнішими та привертають найбільше уваги користувачів, тому процес виготовлення насіння та історія створення ТМ «Вкусняшки від Сашки» буде демонструватися саме в Stories.

Далі, розробимо графік комунікаційних заходів для соціальних мереж (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Графік проведення комунікаційних заходів

«Вкусняшки від Сашки»

З 01.12 по 01.01

Тип контенту	Дата								
	1	3	5	11	15	18	21	27	30
Співробітництво з блогерами	+				+	+		+	
Реклама в Ads Manager	Цілий місяць (З 01.12 по 01.01)								
Розіграш у сторіс	+			+			+		
Пост-розіграш			+					+	
Акційні сторіс			+		+				+
Усього	12								

При роботі з лідерами думок є багато переваг. Просування через впливових людей легкий спосіб збільшити охоплення аудиторії, приблизно 70% мілленіалів прислухаються при покупках до думки друзів і знайомих, 30% користувачів довіряють і купують продукти, рекомендовані блогером, які не є знаменитістю.

За допомогою розіграшів збільшується показник ER (залученість аудиторії) та кількість підписників.

Stories – важлива складова кожної сторінки, публікації будуть проводитись щодня (від 5 в день) для підтримки активності профілю та підтримки контакту з аудиторією.

Рекламна кампанія буде проводитись з грудня по січень, припадаючи на новорічні свята, що буде сприяти великій активності цільової аудиторії для отримання новорічних подарунків з фірмовою продукцією.

Отже, виконуючи всі вище перераховані методи просування підприємства в соціальних мережах, ми можемо розраховувати на виконання поставлених цілей рекламної кампанії. Чітко дотримуючись контент-плану та впроваджених рекламних заходів, обізнаність про підприємство та впізнаваність бренду будуть підвищені впродовж місяця.

3.2. Розробка креативної концепції та плану рекламних заходів для підприємства

Маркетинг в соціальних мережах це не просто інструмент, який дозволяє ділитися новинами компанії та бути на зв'язку з аудиторією, він дозволяє створити довіру до бренду у споживача. Клієнт отримує потрібну інформація, яка в свою чергу є прихованою та не нав'язливою, розповідає про переваги певного продукту. Даний вид маркетингу підходить для підприємства ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП», бо він сприятиме збільшенню потенційних споживачів та інформованості суспільства про діяльність компанії, що наразі відсутня. Так як цілями було визначено просування бренду, то даний вид стратегії вирішить це завдання.

Першим етапом просування бренду в соціальних мережах завжди є оформлення профілю. Щоб таргетована реклама працювала вдало та потенційний споживач мав бажання затриматись на сторінці, вона повинна бути яскрава, мати єдиний стиль оформлення постів та історій, та повинна мати цікаву та часом корисну інформацію.

Приклад розробленого оформлення шапки профілю з посиланням на сторінку журналу для дітей «Сашка» (рис.3.4).



Рис. 3.4. Оформлення шапки профілю компанії в Instagram

Також був розроблений фірмовий стиль для актуальних історій на сторінці ТМ «Вкусняшки від Сашки» (рис.3.5).



Рис. 3.5. Оформлення збережених історій в Instagram

З самого початку був розроблений фірмовий стиль, який використовуватиметься в історіях та публікаціях. Приклад оформлення постів з оновленим дизайном яскравий, але не нав'язливий (рис.3.6).



Рис. 3.6. Оновлена сторінка в Instagram з фірмовим стилем

Пости на сторінці публікуватимуться з невеликою періодичністю в декілька днів, щоб не бути нав'язливими для аудиторії. Публікації яскраві, теми дня будуть обиратися в залежності від різних свят та інфоприводів. Детальніше розклад публікацій та актуальні теги можна розглянути в контент-плані на два тижні (рис.3.7).

Місяць/день	Вид контенту	Опис	Хештег	Коментар
Грудень				
01.12.	Знайомство із Сашкою та компанією.	Фото	#ВкусняшкиСашки. #Насіннясоняшника	Перший день зими!
02.12.	Розповідь про команду	Фото засновників	#ВкусняшкиСашки. #Насіннясоняшника	Коротенька розповідь про якості засновників та команду.
04.12.	Акція	Фото продукта	#ВкусняшкиСашки. #Насіннясоняшника	Початок вихідних, а отже час для залучення споживачів та активності.
06.12.	Історія успіху Сашки	Фото	#ВкусняшкиСашки. #Насіннясоняшника	Початок тижня
8.12.	Розповідь про журнал для дітей "Сашка"	Фото	#ВкусняшкиСашки. #Насіннясоняшника	Що це таке? Для чого він та яка користь?
10.12.	Акційна продукція	Фото	#ВкусняшкиСашки. #Насіннясоняшника	Бажаємо гарної п'ятниці та нагадуємо про акцію.
11.12.	Легкий та цікавий факт про насіння та користь	Фото продукта	#ВкусняшкиСашки. #Насіннясоняшника	Розповідаємо про користь насіння, так як зараз пішов тренд на здорове харчування.
13.12.	Лялька Сашка	фото Сашки з події	#ВкусняшкиСашки. #Насіннясоняшника	Розповідаємо, що наш Сашка проводить дитячі свята та підтримує діток
15.12.	Про журнал Сашка	Фото журналу	#ВкусняшкиСашки. #Насіннясоняшника	Відповідаємо на питання відносно журналу: Як отримати підписку на журнал? Як розмістити дитяче фото?
17.12.	Корисний рецепт з насінням	Фото	#ВкусняшкиСашки. #Насіннясоняшника	Як провести корисно вечір п'ятниці, це приготувати щось смачненьке
19.12.	Конкурс для малечі та батьків	Фото продукта	#ВкусняшкиСашки. #Насіннясоняшника	День святого Миколайчика, тому конкурс. Умови легкі та зрозумілі.

Рис. 3.7. Контент-план з 01.12 по 19.12

Для початку, щоб нагадати про себе та ТМ «Вкусняшки від Сашки» першою публікацією буде знайомство із Сашкою – Що це за насіння, які переваги та чому потрібно слідкувати за нами в інстаграм. Також, контент-план складається з розповіді про команду, акції (для залучення уваги користувачів), історії успіху Сашки, розповіді про журнал «Сашка» та привернення до нього уваги читачів, фактів про насіння, показу ляльки «Сашка», відповіді на актуальні запитання, рецептів з насінням, та конкурсу для малечі та батьків, адже наближаються новорічні свята.

Для інтернет-реклами було обрано таргетовану рекламу у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Для того щоб запускати рекламу, спочатку необхідно створити бізнес-сторінку на Facebook та визначити категорію, до якої належить підприємство.

Для подальшої роботи та впровадження запланованих заходів у Facebook пропонується наступний алгоритм (рис. 3.8).



Рис. 3.8 Алгоритм запуску реклами у Facebook

Потенційний запланований бюджет на два місяці – 26 700 грн.
Потенційний охопит аудиторії – 14 000. Налаштування таргетованої реклами зі всіма особливостями відображено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Налаштування таргетингу для підприємства ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» на грудень 2022 року

Індивідуально налаштована аудиторія		Місто	Платформа	Формат банеру	Бюджет	Розклад
Вік	16-45 років	Вся Україна (виключення: Донецька та Луганська області)	Facebook	Зображення 3x4 Стрічка новин мобільних пристроїв	1000 \$ (26 700 грн)	Червень-липень 2020 року
Стать	Жіноча + Чоловіча					
Характеристики: Середній рівень доходу, активний образ життя, цінують сім'ю, проводять час з друзями.			Instagram	Зображення 3x4 Стрічка новин мобільних пристроїв		
Інтереси: Сім'я, Дружба, Материнство, Бойовики, Фільми Драми, Комедії, Трилери, Жахи, Карткові ігри...						Початок 1.06.2020 – 9:00
						Кінець 31.07.2020 – 20:00

Facebook знає про своїх користувачів практично все, дозволяючи налаштовувати показ оголошень з урахуванням дуже тонких налаштувань, таких як місто, сімейний статус, інтереси, хобі та багато інших. Також, має низьку вартість входу. Можна встановити будь-який щоденний бюджет, починаючи з 5\$, і запускати/зупиняти кампанії в будь-який час за власним бажанням або вказати дату автоматичного завершення, тобто ризики зводяться до мінімуму.

Приклад зображення для таргетованої реклами (рис.3.7):



Рис. 3.7. Банер для таргетованої реклами на грудень 2022 року

З метою залучення аудиторії до активності в профілі та підвищення лояльності проводитимуться конкурси в соціальних мережах Facebook та Instagram. В соц.мережах розміщується заклик виконати певну дію: підписатися на офіційну сторінку, розмістити фото чи відео.

Конкурс до Дня Святого Миколая проводитиметься для малечі, адже це більш дитяче свято. Пост буде опублікований саме 19 грудня:

«Конкурс до Дня Святого Миколайчика! Ви готові? Хочеш повний ящик насіння? Або ж найсмачніших горішків на планеті? Обирати тобі! А умови зовсім прості:

- Намалювати разом з батьками своє найзавітніше бажання та відіслати фото нам в Дірект;
- Буди підписником нашої сторінки @vkysniashki_sashki та поставити лайк;
- тегни у коментарях друга. До кінця наступного тижня чекаємо на ваші фото та оберемо аж 5 переможців! Подаруночки вже чекають!»

Наступним етапом буде залучення блогерів (табл. 3.6). Найефективніша реклама - та, яка лаконічно вписується в контент. Тому, швидше за все, нам доведеться довіритися блогеру і дати йому можливість самостійно придумати, як буде виглядати пост та історія.

Таблиця 3.6

**Список блогерів для співробітництвом з підприємством ТОВ
«УКРПРОДСНЕКГРУП» в червні-липні 2020 року**

	Блогер	Аудиторія	Місто	Стиль	Середня кількість лайків	Ціна за один пост (грн.)
Червень	Pj_anechka_	442 тис.	Полтава Київ	Lifestyle	60 – 80 тис.	10 000
	_samburska	1,5 мл	Івано- Франківськ	Lifestyle	80 – 120 тис.	15 000
	Liliasavchyn	378 тис.	Львів	Lifestyle	8 000 – 15 000 тис.	4 000
Всього						29 000

Загальний бюджет рекламної кампанії із врахуванням вартості реклами подано у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Бюджет рекламної кампанії ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП»

Таргетована реклама	26 700
Реклама у блогерів	29 000
Всього	55 700

Таким чином, для більшого охопту нової аудиторії була обрана таргетована реклама та реклама у блогерів. Розроблено налаштування таргетованої реклами, контент-план, візуальне оформлення профілю з фірмовим стилем, публікації з проведенням конкурсу та обрано лідерів думок для реклами. Виконуючи комплекс маркетингових комунікацій у соціальних мережах, підприємство досягне поставлених цілей набагато ефективніше.

ВИСНОВКИ

Соціальні мережі на даний час є одним із найпопулярніших видів дозвілля, тому і не дивно, що реклама в соціальних мережах стала досить популярною. Сьогодні саме реклама та просування в соціальних мережах є одним із найважливіших успішних засобів SMM в інтернет-маркетингу.

Через соціальні мережі великий бізнес вирішує стратегічні довгострокові маркетингові завдання: брендингу, підвищення інформованості цільової аудиторії, збільшення лояльності та довіри до продуктів бренда, відстеження думок і настроїв серед цільової аудиторії; визначення, якою буде система підтримки.

Український ринок снекових виробів, який почав розвиватися в кінці 1990-х років, відзначився швидкими темпами зростання. Спочатку динаміка зростання сегмента снєків вражала аналітиків зростання досягало 200-300% на рік [16]. З часом асортимент снекової продукції розширився, а український споживач активно почав споживати новинки, не звертаючи особливої уваги на ціну. Найчастіше люди вживають снєки в якості перекусу. Їх зручно і легко є. Багато їдять снєки на ходу. У більшості снєків приємний смак. Люди купують їх як ласощі.

Перед тим як просувати свою продукцією важливо провести дослідження ринку та його конкурентів, щоб визначити його насиченість та перспективи залучення потенційних споживачів.

У роботі розглядається діяльність ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» – українського підприємства з виготовлення снекової продукції та соняшникової олії. Стабільно входить в 3-ку лідерів з виробництва снєків в Україні. Основними конкурентами є ТМ «SEMKI» та ТМ «Хомка».

ТМ «Вкусняшки від Сашки» наразі не рекламується, та не розвиває соціальні мережі через свою головну сторінку. Єдина активність ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» просліджується через сторінку дитячого журналу «САШКА».

Проведений аналіз рекламної діяльності підприємства у соціальних мережах, на основі якого були виявлені сильні та слабкі сторони компанії. Розглядалось маркетингове середовище компанії.

Були встановлені цілі – підвищити рівень обізнаності про продукцію, закріпити позиціонування ТМ «Вкусняшки від Сашки» як надійного бренду з екологічно чистою продукцією, розвинути та збільшити кількість підписників на сторінках, підвищити активність у соціальних мережах.

Для просування підприємства будуть використовуватися такі методи просування як: створення активних сторінок в Instagram та Facebook, використання таргетованої реклами та якісний контент, реклама в Instagram за допомогою блогерів.

Для розміщення реклами було обрано соціальні мережі Instagram та Facebook. Був складений графік проведення комунікаційних заходів та контент-план. Відібрані три блогери для реклами на грудень, розроблений візуальний контент для сторінки.

У результаті процесу розробки вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» були представлені матеріали для соціальних мереж на найближчий місяць – грудень 2022 року.

Бюджет рекламної кампанії склав 55 700 грн.

Серед особливостей SMM-кампанії можна відзначити широке охоплення, роботу відразу в декількох мережах та інтерактивність комунікації.

Також, слід зазначити, що мета, яка поставлена в даній роботі, досягнута: розроблені напрями вдосконалення системи просування виробничого підприємства ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» у соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств / М. О. Руди // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2013. – № 24(997). – С. 136–142.
2. М.І. Даниленко, Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії//Актуальні проблеми секторальної економіки - УДК [070:004]:640.41
3. Socia media stats worldwide. Statcounter: веб-сайт: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-200903-202012-bar>
4. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки / О. О. Суровцев // Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство – Ужгород. – 2016. – №9 – с.145-148.
5. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2020. – 42 p.
6. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 240 с.
7. Сайт «Лідер Снек» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://leader-snack.com.ua/homka.html>
8. Сайт «International product group» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ipguniverse.com/>
9. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.

10. Сайт «УКРПРОДСНЕКГРУП» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://upsg.ua/ru/golavnay/>
11. Instagram підприємства ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/vkysniashki.sashki/?hl=ru>
12. Facebook підприємства «УКРПРОДСНЕКГРУП» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/upsg.ua/>
13. Савіцька О.П. Інноваційні методи просування товарів / О.П. Савіцька, Н.А. Апаріна // Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок. – 2018. – С. 203
14. Stelzner M. 2021 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2021.
15. Українська аудиторія Facebook та Instagram. Як змінюється, росте, реагує на рекламу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2019/09/24/ukrainska-audytorija-facebook-instagram/>
16. Аналіз ринку снєків в Україні: стан ринку і прогноз на 2018-2019 рік: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynku-snekiv-v-ukraiiini-stan-rynky-i-prognoz-na-2018-2019-rik.html>