

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ В СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ»**

(за матеріалами ФОП «ПОПИК ЮЛІЯ СЕРГІЇВНА», м. Київ, інтернет-
магазин «Inspired Bags»)

студентки 5 курсу 1 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник
к. наук із соц. комунік., доцент

Гарант освітньої
програми,
д.е.н., доцент

Батрак Тетяна
Андріївна

Кияниця Євгенія
Олегівна

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	7
1.1. Сутність, зміст та значення комунікацій на підприємствах торгівлі .	7
1.2. Комунікаційна діяльність інтернет-магазину «Inspired Bags»	12
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	24
2.1. Особливості комунікаційної діяльності підприємств конкурентів в мережі Інтернет.....	24
2.2. Шляхи удосконалення комунікацій інтернет-магазину «Inspired Bags» в мережі Інтернет	29
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ.....	46

ВСТУП

У наш діджиталізований час просування у соціальних мережах є частиною розвитку будь-якого бізнесу. Аудиторія в соціальних мережах постійно зростає, здебільш все більше споживачів старшого віку відкриті до онлайн-покупок або послуг. Комунікація зі споживачами у соціальних мережах допомагає отримати більш лояльну та «гарячу» аудиторію, які будуть готові захищати бренд від небажаних критиків, поширювати інформацію та здійснювати купівлю товарів або послуг. Комунікація впливає на проведення наступних рекламних кампаній внаслідок збільшення упізнання. Суспільна думка, образ та імідж бренду формується саме через взаємозв'язок, через комунікацію зі споживачами. Комунікаційна діяльність впливає на збільшення шанувальників бренду, збільшення впливу на аудиторію та кількість потенційних клієнтів. Рекламування товару або послуги може бути інтерактивним, що краще усвідомлюється для споживачів, а комунікація, безпосередньо, з клієнтом може здійснювати психологічний вплив, що також покращує продажі або формує окрему думку про бренд.

Сьогодні сповнене безліччю ідей, як покращити образ онлайн-бізнесу, як і де спілкуватися з споживачами аби досягти позитивної репутації та продажів. У прикладі можна зазначити взаємодію блогерів та аудиторії – пости в соціальних мережах. Заголовок найчастіше привертає увагу юзерів соціальної мережі Інстаграм, основна частина – думка блогера на якусь тему, а ось закінчується пост, зазвичай, питанням до аудиторії. Таким чином, блогер заохочує аудиторію висловити свою думку та привертає увагу аудиторії до актуальної проблеми, до нового товару чи послуги. Також це гарний спосіб збільшення свого позиціонування як експерта, покращення образу у соціальних мережах.

Комунікаційна діяльність дає змогу вчасно проінформувати споживачів про новий продукт на ринку, змінення цін, описання послуг або товарів. Зрештою, комунікація завжди нагадує про те, що товар або послуга є в

наявності, та дає змогу нагадувати споживачам про міжсезонні товари. У соціальних мережах присутні «лідерів думок», зазвичай це блогери або відомі артисти. Саме завдяки комунікації бренду із споживачами через «лідерів думок» можна покращити відношення, думку, імідж бренду «у народі».

Комунікаційну діяльність в соціальних мережах можна вести декількома способами, що збільшує вплив на споживачів. Це може бути живе спілкування, наприклад, у прямих ефірах, через директ-маркетинг, за допомогою реклами (таргетованої, або нативної, наприклад) або через «лідерів думок». Можна зазначити, що комунікація у соціальних мережах досі набирає обертів, але вже укорінилася і стала одним із найефективнішим способом формування думки споживачів. На теперішній час соціальні мережі є основним видом комунікації.

Тему комунікацій у соціальних мережах досліджували Кочкіна Н.Ю. та Коваленко Д.П. У своїй роботі науковці визначили які використовуються засоби впливу, досліджували соціальні мережі як вплив на людей через лідерів думок, та розглядали соціальні мережі, як шлях до об'єднання груп людей. «У сучасному світі традиційні засоби комунікації втратили свою актуальність. Їх замінив Інтернет, який став засобом світової та навіть глобальної комунікації» [1, с. 219].

Ще, дослідження проводив Суровцев О.О. У статті, науковець освітлює комунікаційні технології як оптимізацію ведення бізнесу, допомогу ознайомлення аудиторії з продукцією компанії та відкриття медіа-маркетингу, як одного з інноваційних методів комунікацій. «Сьогодні соціальні мережі стали основним комунікаційним інструментом мережевого суспільства й особливо активно використовуються у системі маркетингових комунікацій» [2, с. 147].

Світлана Бовшовська, маркетолог, зазначає у своїй статті, що у наші «карантинні» часи присутність бізнесу онлайн, є важливою складовою будь-якого власника бізнесу. Вона зазначає, що збільшує кількість

потенційних клієнтів не корпоративна сторінка бізнесу, а особисті соціальні мережі підприємця, який керує цим бізнесом. «Сьогодні найбільше довіряють людям, читають — людей, купують — у людей. Особлива довіра переважає до тих, хто створив і розвиває компанію. Це, звісно, зрозуміло на інтуїтивному рівні. Але і підтверджується цифрами: публікації з особистої сторінки мають на 561% більше охоплення, у порівнянні з публікаціями на бізнес-сторінці бренду» [3].

Зважаючи на аналізовані розвідки провідних науковців та практиків, можемо сформулювати *мету* нашої роботи: виявити найбільш ефективні комунікаційні інструменти в мережі Інтернет та імплементувати їх в діяльність інтернет-магазину «Inspired Bags».

Об'єктом нашого дослідження є організація комунікаційного процесу в інтернет-магазині «Inspired Bags».

Предметом нашого дослідження є удосконалення комунікацій інтернет-магазину «Inspired Bags», а також впровадження релевантних комунікаційних інструментів в мережі Інтернет.

Спираючись на сформований об'єкт та предмет дослідження, а також усвідомлюючи основну мету нашої роботи, вбачаємо для себе наступні *завдання*:

- виявити сутність, зміст та значення комунікацій на підприємствах торгівлі;
- дослідити комунікаційну діяльність інтернет-магазину «Inspired Bags»;
- проаналізувати особливості комунікаційної діяльності підприємств конкурентів в мережі Інтернет;
- розробити шляхи удосконалення комунікацій інтернет-магазину «Inspired Bags» в мережі Інтернет.

При підготовці випускної кваліфікаційної роботи, нами було використано такі *методи дослідження* як: аналіз, синтез, узагальнення. Саме за рахунок аналізу, ми змогли виявити успішність комунікаційної діяльності

бренду у соціальній мережі Інстаграм. Також, ми проаналізували інструменти комунікації інтернет-магазину «Inspired Bags» та дізналися якість їх роботи. Дослідили цільову аудиторію інтернет-магазину та проаналізували конкурентну рекламну та комунікаційну діяльність. Одним із основних аналізів, який було проведено нами, були новітні тенденції комунікаційної діяльності у соціальних мережах, а конкретно, в Інстаграм.

Наступним етапом нашої роботи був синтез. Дізнавшись про минулу та наявну, на час роботи, комунікаційну діяльність, ми розробили нові методи комунікації з аудиторією. Поєднали внутрішню комунікаційну діяльність та зовнішню. Прикладом може слугувати робота з благодійними організаціями. З'єднали два інструмента комунікацій: через лідерів думки та подарункові пропозиції. Відкрили новий інструмент комунікації через колаборації з іншими брендами у соціальній мережі Інстаграм. Важливим інструментом виявилася комунікація засновниці бренду безпосередньо через її соціальні мережі. Ми виявили зацікавленість аудиторії до ідеї та мотиву створення інтернет-магазину. Таким чином, нам стало відомо ті інструменти комунікаційної діяльності, які будуть найефективніші для інтернет-магазину «Inspired Bags».

Останнім методом дослідження, на який ми поклалися було узагальнення. Комунікаційна діяльність «Inspired Bags» зрушила з місця саме за допомогою поєднання декількох інструментів комунікації. Важливим стала комунікація власниці інтернет-магазину з аудиторією, створення нового плеєсменту розміщення товарів та організація подарункових пропозицій.

Структура роботи: випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів по два підрозділи кожен, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота викладена на 48 сторінках, має 7 таблиць, 18 рисунків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1. Сутність, зміст та значення комунікацій на підприємствах торгівлі

Комунікація – невід’ємна частина будь-якого бізнесу. Це одна із реклам, яка необхідна підприємству. Комунікаційна діяльність виконує одразу декілька функцій: інформування (за рахунок подання інформації у соціальні мережі), переконання (здебільш для посилення або створення позитивного іміджу підприємства), управління (вплив на думки та переконання споживачів).

Таблиця 1.1.

Значення комунікацій підприємств торгівлі для збільшення споживання

Комунікаційний інструментарій	Визначення	Вплив на споживача
Реклама	Вплив на свідомість людини, популяризація бренду або товару з метою здійснення якоїсь дії споживачем.	Формує або змінює думку споживача про бренд, компанію чи продукт.
Зв’язки з громадськістю	Медіа, яке допомагає розповсюджувати інформацію про бренд, товар.	Охоплюється широкою аудиторією, впливає на рішення споживача щодо товару, послуги або компанії.
Прямий маркетинг	Відбувається пряма комунікація із споживачем.	Має тривалий ефект та високу достовірність, адже комунікація відбувається персоналізовано.
Стимулювання збуту	Це заходи, які мають короткий термін, із метою заохочення споживачів.	Має короткодійний ефект, швидко зацікавлює споживача, заохочує до купівлі.
Прямі продажі	Це комунікація «продавець-покупець».	Має довірливий характер, бо комунікація ведеться особисто.

(складено автором)

Специфіка комунікаційної діяльності на торговельних підприємствах, якщо це інтернет-магазин, має такі головні канали комунікацій як соціальні мережі та сайт. Саме через ці два майданчика ведеться комунікація із аудиторією. На цих каналах комунікації можемо використати такі засоби як: рекламна кампанія, стимулювання збуту, прямий маркетинг. Також, можемо зазначити такий канал комунікації як ЗМІ. Не можна заперечувати, що цей канал має вплив на імідж та позиціонування інтернет-магазину. Саме за допомогою використання цих каналів комунікації створюється образ інтернет-магазину, залучається все більше зацікавлених споживачів у цінності бренду та його роль на ринку. Такі канали комунікації значно відрізняються від специфіки комунікаційної діяльності торгових підприємств, які не використовують мережу Інтернет як засіб комунікації. Зазвичай на таких підприємствах використовується місцева зовнішня реклама, буклети, проведення різних заходів у магазинах, наприклад. Це працює не на користь таких підприємств, адже вони лишають себе нової аудиторії та здійснення впливу на вже існуючу.

Як було зазначено у табл. 1.1 такий комунікаційний інструментарій як: реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту та прямі продажі збільшують вплив та кількість зацікавленої аудиторії до інтернет-магазинів. Зазвичай, у нинішній час більшість інтернет-магазинів приділяють увагу стимулюванню збуту. Це один з найефективніших інструментів комунікації бо, зокрема, інтернет-магазини використовують акційні пропозиції, наприклад «1+1=3», знижки, наприклад, при купівлі товару в обмежені строки дарується знижка на наступну купівлю. При поєднанні декількох комунікаційних інструментів, якісно побудованої комунікаційної стратегії можна досягти бажаних результатів.

За своєю сутністю комунікація поділяється на декілька класифікацій. Наприклад, за характером відносин з цільовою аудиторією – формальні чи неформальні. За цілями – переконуючі, інформаційні, мотивуючі. Важливим аспектом є класифікація за способом комунікацій. Поділяються на:

друковані, візуальні, усні, інтерактивні. Одним із найефективніших способів є інтерактивний. Там задіяні відразу декілька форм сприйняття інформації.

Комунікації діляться між собою на синтетичні та основні. «Розглядаючи маркетингову політику комунікацій, доцільно окремо виділити синтетичні засоби, до яких прийнято відносити ті, що поєднують декілька елементів комплексу просування. До таких засобів відносять виставки, ярмарки, брендинг, спонсорство та ін.» [4]. У своїй роботі з інтернет-магазином «Inspired Bags» було використано такий ряд засобів комунікацій: «паблік рилейшнз», стимулювання збуту, рекламу у соціальних мережах, співпрацю з іншими брендами, внутрішню комунікаційну діяльність через подарункові пропозиції, та зовнішню комунікаційну діяльність (участь у благодійних організаціях).

Діджиталізація суспільства, вплив Інтернет-середовища на споживачів, зміна цінностей суспільства (економія часу, небажання спілкування у форматі продавець-клієнт) стали початком розвитку комунікацій підприємств в онлайн-середовищі. «Сьогодні Інтернет-комунікації для підприємств сфери послуг вже розглядаються не лише вузько, як канал поширення рекламних повідомлень, але і ширше, як інструмент просування і комунікацій, що дозволяє використовувати прямий маркетинг, стимулювання збуту, особисті продажі, спонсорство та PR. Інтернет носить з одного боку інтерактивний характер, з іншого не виключає персоналізацію. На відміну від інформування, комунікації мають на увазі спілкування, тобто взаємодію підприємств сфери послуг і цільової аудиторії. Ці зміни призвели до розширення каналів комунікації з суспільством» [5]. Директ-маркетинг, адресні розсилки пропозицій та акцій, створення сайтів, спілкування у соціальних мережах, таргетована реклама – такі нові способи спілкування з аудиторією мають підприємства.

За змістом комунікаційна діяльність повинна мати ідею та концепцію позиціонування підприємства на ринку. Обов'язковою складовою є створення комунікаційної стратегії. Поставлення цілей та завдань

комунікаційної діяльності, наприклад, збільшення позитивного ставлення до бренду, або навпаки нейтралізація негативної думки, підвищення пізнаваності бренду, інформування про позиціонування бренду. Провести дослідження комунікаційних проблем які є наразі у підприємства (опитування, фокус-групи). Проаналізувати позицію у ЗМІ, поточну репутацію у суспільства. Важливо провести аналіз цільової аудиторії аби влучно сформулювати комунікаційні звернення.

Комунікація має відповідати думкам та перевагам споживача. Важливим є чинник високого статусу підприємства, яке веде комунікацію, та мотиви ведення комунікації. При формуванні звернення важливо помічати думку та «біль» споживача. Вибрати канали, через які буде проходити комунікація, та порахувати бюджет. Важливо не тільки створити меседж, який закрий «біль» та задовольнить клієнта, а розказати про мотиви його створення.

Підприємства все більше розуміють важливість комунікаційної діяльності. Адже за її допомогою, підприємство може переконати споживача, проінформувати, що у подальшому може слугувати покращенням іміджу компанії. На даний час, більша частина компаній з'єднує друковані медіа та телебачення з маркетинговими комунікаціями в Інтернеті, що стає запорукою вдалих продажів, покращення образу бренду та вчасного інформування аудиторії.

Хочемо зазначити, що інтернет-магазин «Inspired Bags» відкрито та вільно заявляв про мотиви та цілі комунікації зі споживачами. При створенні сайту, одним із головних етапів було зазначення та розповсюдження інформації про мотиви бренду та його місію [6].

Наступним етапом має бути аналіз каналів комунікації. Як було зазначено вище, краще поєднувати декілька каналів для ефективнішого результату. Наприклад, можна поєднати комунікаційну діяльність у соціальних мережах, поштову розсилку та «сарафанне радіо». Або, якщо

підприємство велике – зовнішню рекламу та рекламу в ігрових додатках чи таргетовану рекламу.

Одним із головних етапів має бути аналіз та розрахунок усіх ризиків комунікаційної діяльності.

Останніми пунктами має бути оцінка показників ефективності, прорахування бюджету та аналіз розробленої комунікаційної стратегії.

Комунікаційна стратегія повинна включати у собі медіа-план, креативне наповнення (образ підприємства, стиль емоційного наповнення повідомлень, брендбук) та маркетингову складову для вирішення питань щодо проведення акцій чи подарункових пропозицій та конкурентну перевагу поміж інших підприємств.

«Підсумовуючи, зазначу, що ніколи не слід забувати, що комунікації це дорога з двостороннім рухом, на якій потрібно думати про інтереси аудиторії не менше, ніж про власні» [7]. Комунікаційна діяльність допомагає впливати на думку аудиторії, створювати потрібне переконання про бренд, зміцнювати прихильність аудиторії та привертати увагу нових клієнтів. А при поєднанні Інтернет-комунікацій із зовнішньою рекламою та друкованими ЗМІ є схильність до збільшення пізнаваності бренду, покращення продажів, покращення позитивної думки у суспільства.

У висновку зазначимо, що комунікаційна діяльність є одним із головних факторів розвитку інтернет-магазинів. Саме завдяки комунікації із аудиторію підприємство набуває лояльності, поваги та зацікавленості з боку споживачів. З огляду на табл. 1.1 можемо підсумувати, що комунікаційна діяльність зазвичай будується на п'ятьох «китах»: PR, реклама, директ-маркетинг, стимулювання збуту та прямі продажі. Особливу увагу варто приділити рекламі та стимулюванню збуту. При поєднанні таргетованої реклами та подарункової акції чи знижок, успішність цільової дії (купівля товару, ознайомлення споживача з брендом, підвищення пізнаваності бренду) є значнішою, ніж використання одного інструменту із усіх.

Підсумовуючи хочемо зазначити, що у нинішній час, підприємство не може успішно існувати без комунікації з клієнтами та підтримки таким чином свого статусу. Представлені вище комунікаційні інструменти забезпечують успішну комунікаційну діяльність та комерціалізацію послуг та товарів.

1.2. Комунікаційна діяльність інтернет-магазину «Inspired Bags»

Для ефективної комунікаційної кампанії була створена комунікаційна стратегія. Спершу ми занотували ціль комунікаційної діяльності: *підвищення пізнаваності та підвищення лояльності до бренду*.

Так як бренд вже мав готовий аналіз ЦА, але був застарілим, ми прийняли рішення оновити його. Відштовхуючись від старого формату, ми провели моніторинг та дізналися, що окрім аудиторії з України, споживачі інших країн також цікавляться здійсненням купівлі товару інтернет-магазину «Inspired Bags». Отже, наступним нашим етапом був аналіз цільової аудиторії за демографічним, психологічним та географічним портретами, відомості яких зображені на рис. 1, рис. 2, рис. 3.

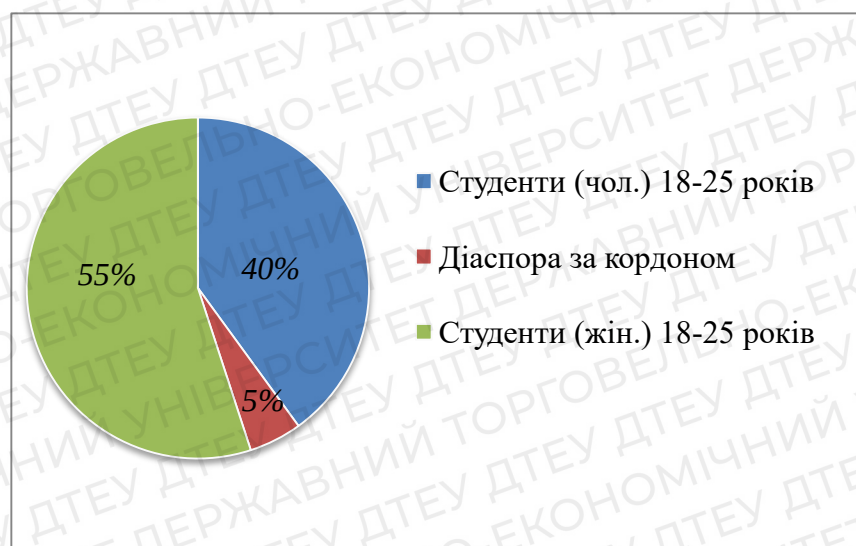
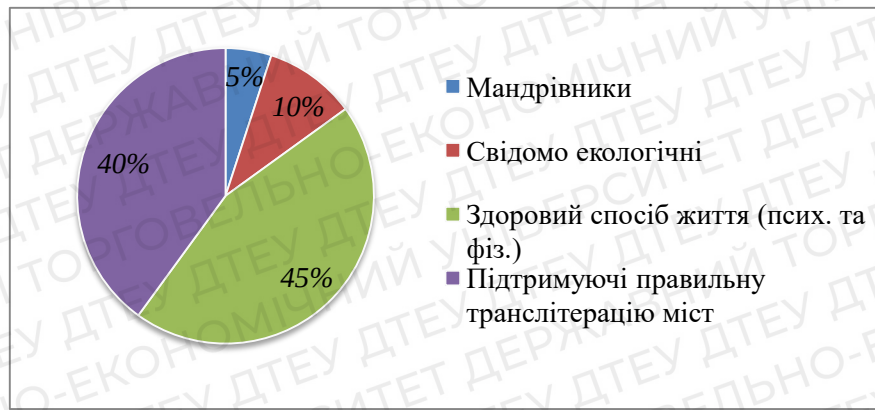
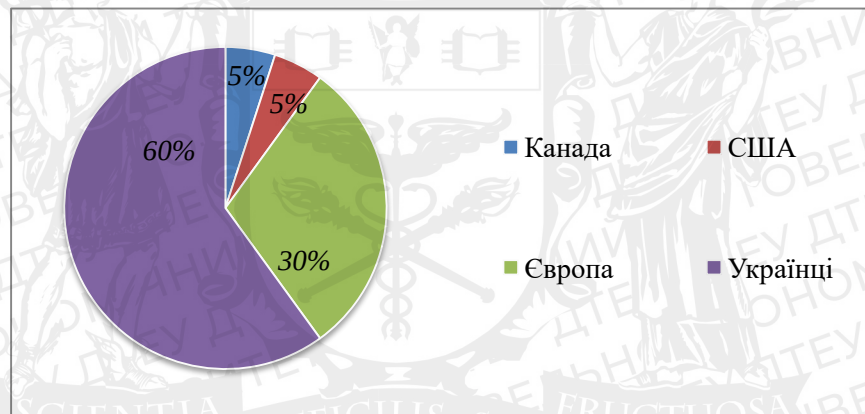


Рис. 1 Діаграма цільової аудиторії за демографічним портретом
(створено автором)



*Рис. 2 Діаграма цільової аудиторії за психологічним портретом
(створено автором)*



*Рис. 3 Діаграма цільової аудиторії за географічним портретом
(створено автором)*

Далі, нами було сформовано влучні звернення, розроблені за допомогою діаграм на рис. 1, 2, 3. Такі рекламні звернення матимуть вплив на аудиторію та будуть залучувати нових «холодних» споживачів до цільової дії (купівля товару, підвищення лояльності до бренду, підвищення пізнаваності на ринку). Аналіз ЦА є важливим етапом формування звернень до аудиторії. Приклади рекламних звернень можна побачити у табл. 1.2.

Рекламні звернення для розміщення у соціальній мережі Інстаграм та Фейсбук на період рекламування інтернет-магазину «Inspired Bags» за допомогою таргетованої реклами з 08.10.2021 по 18.10.2021 року

Цільова аудиторія	Біль	Бажання	Рекламне звернення
Студенти	- Неякісний матеріал; - не містка; - вицвітає на сонці.	Аби сумка виглядала естетично та стильно, була містка та була виготовлена із якісного матеріалу.	«Набридло носити підручники у руках? Звісно, ви можете бути Юлієм Цезарем, тримаючи телефон, «Історію Стародавнього Риму» та теку із недописаним дипломом, та краще цю роботу за вас виконає шоппер від «Inspired Bags. Відправимо вже сьогодні!».
Мандрівники	- Не містка; - можуть не втримати важких речей, одягу; - відсутність додаткових кишень.	В незапланованій подорожі отримати можливість скласти все в одне місце. У спланованій – всі деталі, які знадобляться у дорозі.	«Мандруючи, не забудь прикупити сумку з принтом твого міста. Київ? Одеса? Носи у Римі рідне місто під серцем».
Свідомо екологічні	- Користування поліетиленом; - відсутність бюджетних аналогів багаторазового пакету; - відсутність поєднання естетики та корисності.	Мати свою «авоську», яку можна буде прати, брати із собою не тільки до магазину, а й на прогулянку, яка виглядає стильно та естетично.	«Якщо тобі (як і нам), набридло бачити однакові шопери і мати «пакет в пакеті» – ми допоможемо виділитися. Естетично, мінімалістично, екологічно».
Діаспора закордоном	Сумування за рідними краями.	Показати, що «KyivNotKiev», а «UkraineNotThe Ukraine». Мати щось рідне поруч, коли далеко від свого краю.	«Ти можеш бути в Америці та біля серця носити свій улюблений Київ. Купуй «білет» додому всього за 275 гривень».

(складено автором)

Частка цих рекламних звернень була використана при запуску таргету.

Зрештою, ми проаналізували канали комунікаційної діяльності та створили план використання комунікаційних інструментів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**План використання комунікаційних інструментів на період з
01.10.2021 по 09.11.2021 року**

Назва кампанії	Заходи	Періодичність	Бюджет
Створення сайту	Для розміщення додаткових матеріалів про бренд та мати додатковий канал комунікації з аудиторією.	Запуск сайту був здійснений – 5 серпня. Працює дотепер.	Робота за бартером. Витрати вартістю сумок: 275 грн. /1 сумка.
Створення інста-маски	Для привертання уваги нової аудиторії.	Використовується дотепер.	500 грн.
Стимулювання збуту у вигляді giveaway (подарункова пропозиція)	Акцію здійснено у соціальній мережі Інстаграм. Розігрувалися 2 шопери із літньої колекції «Inspired	5 днів.	Витрати вартістю сумок, які розігрували. 700 грн. за дві сумки.
Зовнішня комунікація у ЗМІ	1. Стаття у «The Village Ukraine» про гештег #KyivNotKiev та ідею створення одної із культових сумок бренду «Inspired Bags». 2. Стаття у «Cosmopolitan» про небанальні сувеніри з України.	Відсутній конкретний період. Ознайомитися зі статтями можна на сайті «Inspired Bags» [8].	Витрати відсутні, особисте звернення ЗМІ до бренду.
Стимулювання збуту у вигляді giveaway та колаборація з блогером	Акцію було проведено разом із блогером Марією Біленькою. Розігрувалися 3 шопери бренду. Умовами були: 1. Підписка на сторінку бренду та блогера; 2. провести активність на сторінках бренду та блогера; 3. розповісти про розіграш трьом друзям. Див. рис. 1.4.	6 днів.	Робота за бартером. Витрати вартістю сумок. 275 грн. / 1 сумка.

Назва кампанії	Заходи	Періодичність	Бюджет
Особистий марафон «selfcare week»	Ідеєю було підняти активність та поширити ідею піклування про себе у вигляді улюбленої рутини. Умови: 1. Бути підписаними на сторінку бренду; 2. розповідати про той ритуал, який аудиторія зробила для себе у своїх сторіз; 3. використовувати інста-маску на кожній своїй сторіз; 4. розповісти про марафон двом друзям. Призами були: знижки та можливість замовлення одного шопера з індивідуальною вишивкою.	1 тиждень.	Витрати вартістю однієї сумки. 350 грн. / 1 сумка.

(складено автором)

Нижче можна побачити приклад стимулювання збуту у вигляді giveaway та колаборація з блогером інтернет-магазину «Inspired Bags» (рис. 4). На рис. 5 зображено приклад партнерства інтернет-магазину «Inspired Bags» з музичним та інформаційним марафоном «ЖИВИ».



Рис. 4 Приклад комунікаційної діяльності інтернет-магазину «Inspired Bags»

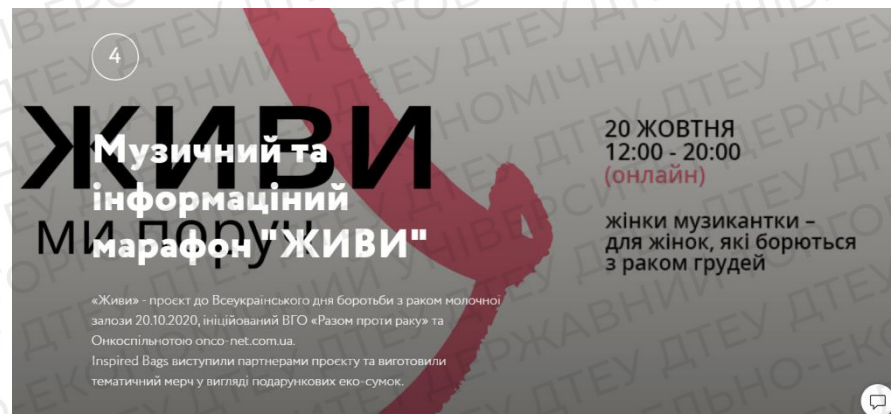


Рис. 5 Приклад комунікаційної діяльності інтернет-магазину

«Inspired Bags»

Створюючи комунікаційну стратегію для інтернет-магазину «Inspired Bags» ми застосовували такі види комунікацій як: стимулювання збуту через акції та подарункові пропозиції, зовнішня комунікація у ЗМІ, комунікація через лідерів думок.

Одним із перших етапів було створення сайту. Врахувавши контенту складову, визначивши головні цілі створення сайту, розробивши брендбук, робота була готова за декілька місяців. Одним із обов'язкових пунктів була сторінка «у медіа» [8].

Комунікація через «паблік рилейшнз», за своїм змістом, має змогу сформувати та підтримувати переконання та думку щодо бренду. Бренд «Inspired Bags» публікувався в таких ЗМІ «The Village Ukraine» [9] та «COSMOPOLITAN» [10]. Загалом, стаття у «The Village Ukraine» [9] поєднує функцію інформування та мотивуючу. У статті зазначається про створення та випуск сумок «KyivNotKiev», аби донести правильну транслітерацію міста Київ. Це і є інформуючою функцією для «холодних» споживачів, які ще не зустрічали інтернет-магазин «Inspired Bags». Мотивуючим характером є наштовхнення на придбання однієї із цих сумок, не тільки з написом «KyivNotKiev», а й з іншими містами України.

Подальша наша робота була пов'язана зі створенням інста-маски, для розповсюдження та збільшення пізнаваності бренду та участі у онлайн-

марафоні «selfcare week» від «Inspired Bags». Це був новий досвід для бренду, адже інста-маски саме набирали популярність серед підприємства онлайн-торгівлі. Ідея інста-маски полягає у тому, що якщо один споживач використає її, то маску побачить велика частина аудиторії споживача. При поєднанні такого ходу та особистого заходу бренду (онлайн-марафон «selfcare week») «холодна» аудиторія знайомиться з новим для неї підприємством торгівлі, та отримує за ряд дій подарунок.

Наочний вигляд інста-маски можна побачити на рис. 6. Наочний вигляд онлайн-марафону можна побачити на рис. 7.

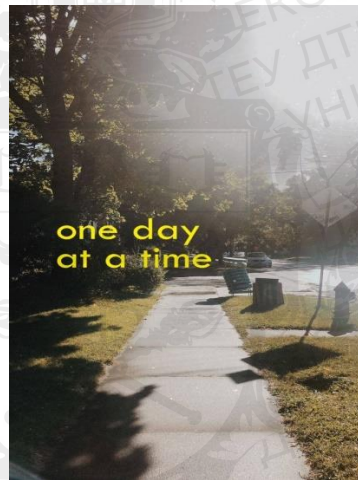


Рис. 6 Приклад використання інста-маски



Рис. 7 Наочний вигляд онлайн-марафону «selfcare week»

У результаті, за 7 днів існування та використання маски, з брендом ознайомилися на 54% більше споживачів, а ще 25% розповсюджували маску та інформацію про бренд на своїх сторінках Інстаграм. Статистика на рис. 8.

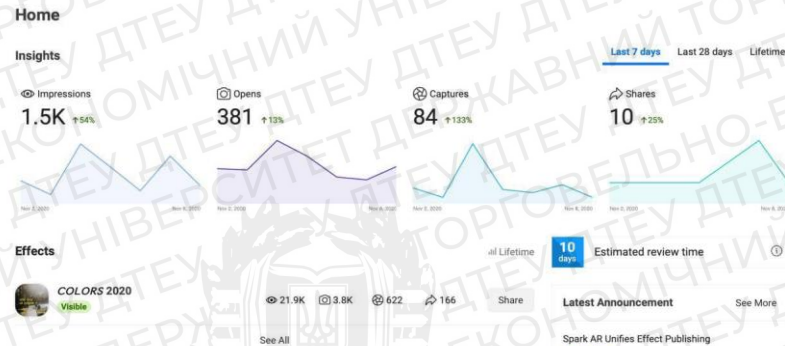


Рис. 8 Статистика використання інста-маски за 7 днів.

Комунікація через колаборацію з блогером Марією Біленькою дала змогу привернути увагу не тільки української аудиторії, а й мешканців Європи та Америки. Reach на сторінці блогера 4,775, що у поєднанні з кількістю підписників (~27,4 тисячі) показує позитивний та великий інтерес аудиторії до блогера. Цільова аудиторія підходила під цільову аудиторію бренду «Inspired Bags». Статистику сторінки блогера можна побачити на рис.

9.

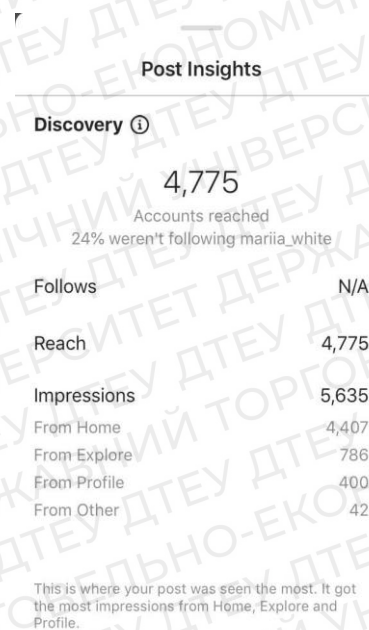


Рис. 9 Статистика сторінки блогера

За допомогою рекламування товару бренду блогером та співпрацю з ним, нам вдалося привернути увагу зарубіжної аудиторії та поширити ідею, що бренд «Inspired Bags» це не тільки український бренд еко-сумок, а ще й малий бізнес який просуває турботу про себе через різні фрази та цитати на сумках.

Створення умов обмежених строків, акційної пропозиції та таргетованої реклами привели до розширення пізнання бренду «Inspired Bags» та збільшення продажів.

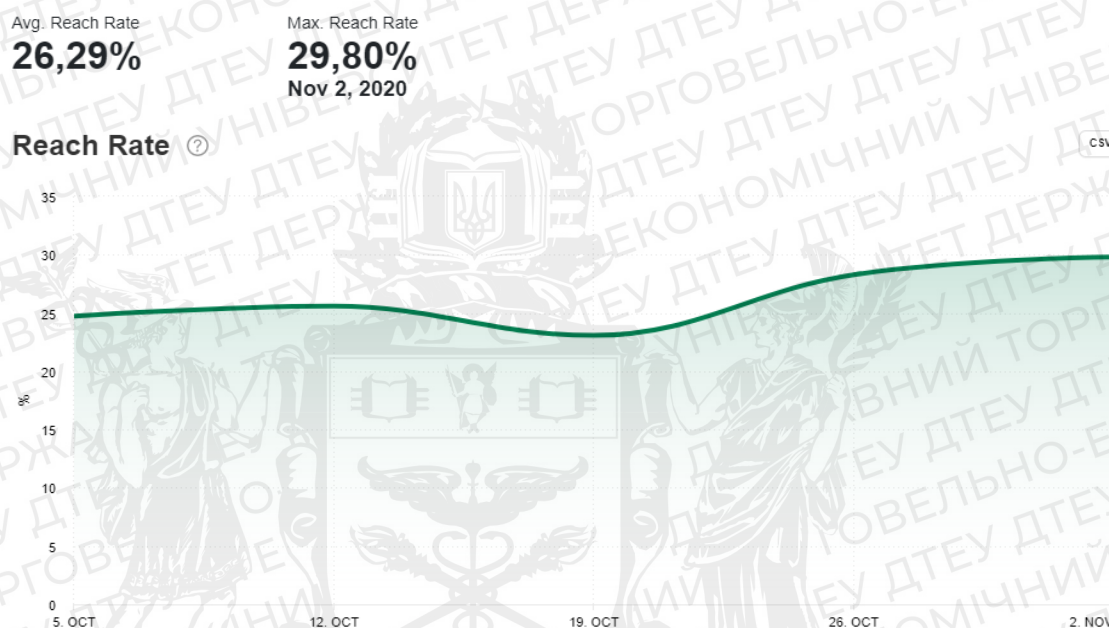
Проаналізувавши використаний медіа-план, витрачені кошти, співпрацю з блогерами та заходами ми дійшли до висновку що витрати не співпали з очікуваними результатами. Загалом було витрачено 4 850 грн. Через обмежені бюджети ми не досягли того результату, якого прагнули (збільшення продажів та приріст аудиторії у соціальній мережі Інстаграм). Проте, на окремий період проведення комунікаційної стратегії кількість аудиторії збільшилася на 0,83%. На рис. 10 зображена точкова діаграма приросту підписників.



Рис. 10 Точкова діаграма приросту підписників за місяць
Інтернет-магазину «Inspired Bags»

Кращий показник і найбільш правдивий це залученість відносно охопту – Reach Rate. Він показує найбільш вірогідну аудиторію, яка зацікавлена у контенті. У середньому 3050% відносно підписок.

В інтернет-магазині «Inspired Bags» цей показник 26% – що вказує на те, що 10001100 підписників дійсно були зацікавлені в контенті (рис. 11).



*Рис. 11 Залученість відносно охопту аудиторії за місяць
Інтернет-магазину «Inspired Bags»*

Також, за час нашої роботи з інтернет-магазином «Inspired Bags» ми проаналізували які із публікацій були найпопулярнішими серед аудиторії. (див. рис. 12 та 13).

Перша публікація (рис. 12) має таку популярність (Reach Rate 43,96%), тому що була насичена цікавою роботою, та мала декілька фото у поєднанні. Ця колекція інтернет-магазину є однією із популярних, тому і зацікавленість аудиторії висока. На інших двох публікаціях (рис. 13) показана нова колекція бренду, тому Reach Rate = 31,01% та 31,86%. У середньому активність постів 23% – для <3000 підписників, що для комерційного акаунту – непогано, але краще підняти рівень залученості до 5-6%.



LIKES	COMMENTS	SAVES
251	5	47
IMPRESSIONS	REACH	
1 944	1 652	
ENG. RATE	ER BY REACH	REACH RATE
6.81%	15.5%	43.96%

12:28, THU, OCTOBER 29, 2020 (EET)

Рис. 12 Статистика публікації інтернет-магазину «Inspired Bags»



LIKES	COMMENTS	SAVES
130	1	27
IMPRESSIONS	REACH	
1 410	1 159	
ENG. RATE	ER BY REACH	REACH RATE
3.5%	11.3%	31.01%

12:24, THU, OCTOBER 8, 2020 (EEST)



LIKES	COMMENTS	SAVES
103	1	14
IMPRESSIONS	REACH	
1 283	1 194	
ENG. RATE	ER BY REACH	REACH RATE
2.77%	8.71%	31.86%

13:27, THU, OCTOBER 15, 2020 (EEST)

Рис. 13 Статистика публікацій інтернет-магазину «Inspired Bags»

Можна зазначити, що виконана робота була немарною, адже кількість зацікавленої аудиторії виросла.

Для подальшого розвитку інтернет-магазину «Inspired Bags» доречно використати наступні рекомендації: збільшення комунікативного впливу за допомогою нової соціальної мережі ТікТок, вихід у соціальну мережу Ютуб, створення нових інтерактивних заходів та використання таргетованої

реклами. Детальніше див. розділ 2, пункт 2.2. «Шляхи удосконалення комунікацій інтернет-магазину «Inspired Bags» в мережі Інтернет».

Комунікаційна діяльність є важливим складником розвитку підприємств. Виважена комунікаційна стратегія здійснює той вплив на аудиторію, який задає бренд. Саме тому важливо розрахувати все можливі ризики та триматися комунікаційної стратегії та медіа-плану.

Відповідно до досягнутих результатів, було прийнято рішення проаналізувати комунікаційну діяльність конкурентів та розширити комунікативний вплив інтернет-магазину «Inspired Bags» за допомогою виходу на нові майданчики соціальних мереж.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Особливості комунікаційної діяльності підприємств конкурентів в мережі Інтернет

При створенні аналізу конкурентів було відібрано 9 інтернет-магазинів. Відбиралися вони по таким критеріям: товар або послуга, яку вони пропонують, унікальна торгова пропозиція, частота комунікацій, канали просування у соціальних мережах. Більшість з інтернет-магазинів використовували стимулювання збуту як канал просування акаунту та комунікації із аудиторією у соціальних мережах. Ознайомитися з аналізом конкурентів можна у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз конкурентів у соціальній мережі Інстаграм

Назва акаунту	Товар / послуга	УТП	Частота комунікацій	Канали просування у соцмережах	Помітки
«griss shop»	Шопери	Відсутнє, не зрозуміла пропозиція.	3 пости / день, кожні 3 дні.	Відсутні.	Подальший нагляд за акаунтом.
«verbalnote»	Шопери	1. Безкоштовна доставка; 2. «Сумка під кожний твій настрій».	Кожен день.	Відсутні.	Переваги – відео на акаунті мають особистий гештег #verbalfriends
«ecofriends_ua»	Шопери, авоськи, чашки	1. Екологічність; 2. Безкоштовна доставка по Україні.	1 раз на тиждень.	Стимулювання збуту через giveaway.	Перевага – різноманітність товару.
«bon.mots.bag»	Шопери	Виготовлення шоперів із принтами.	3 пости / день.	Відсутній.	Подальший нагляд за акаунтом.

Продовження табл. 2.1

Назва акаунту	Товар / послуга	УТП	Частота комунікації	Канали просування у соцмережах	Помітки
«clothes.by.sun»	Розпис одягу та шоперів	Малює на речах ідеї клієнтів, безкоштовна доставка від трьох речей.	1 раз на тиждень.	Відсутня інформація.	Подальший нагляд за акаунтом, важливо зазначити, що їх перевагою є безкоштовна доставка від окремої кількості речей.
«high_level_ua»	Сумки та шопери	Відправлення в день замовлення та знижка 5% від покупки на 1000 грн.	1-2 рази на тиждень.	Таргетована реклама.	Подальший нагляд за акаунтом.
«your.eco.bags»	Шопери	Шопери тільки вишивкою, вишивають як фрази, так і картинки / принти.	1 раз / 3-4 дні.	Таргетована реклама.	Перевага: вишивають малюнки і фрази, низькі ціни на вишивку (шопер із вишивкою коштують 230 грн), велика кількість аудиторії у постах.
«tekstile_works»	Шопери	Шопери з принтами художніх фотографій, можливий індивідуальний дизайн, застібуються на кнопку.	1 раз / 3-4 дні.	Таргетована реклама.	Подальший нагляд за акаунтом.

Продовження табл. 2.1

Назва акаунту	Товар / послуга	УТП	Частота комунікацій	Канали просування у соцмережах	Помітки
«vot.eto.stil»	Шопери	Усвідомлене ставлення до себе та навколишнього світу.	1-2 рази на тиждень.	Таргетована реклама, стимулювання збуту через giveaway.	Переваги: водостійкі, дуже місткі, застібуються на змійку, підходить на зимовий сезон, різні фасони.

(складено автором)

Таблиця дала нам зрозуміти переваги бренду «Inspired Bags».

Окрім аналізу конкурентів ми здійснили аналіз комунікаційної діяльності конкурентних інтернет-магазинів. Це дало змогу зрозуміти чинники збільшення аудиторії у конкурентному середовищі та проаналізувати власні помилки при створенні комунікаційної стратегії. Приклад див у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Особливості комунікаційної стратегії конкурентів у мережі Інтернет

Підприємство	Використані канали комунікацій					Середня кількість споживачів
	FBсторінка	Instсторінка	наявний сайт	таргетована реклама	співпраця з блогерами	
«griss shop»	Відсутня.	Комунікація ведеться тільки через постинг.	Відсутній.	Відсутній.	Немає відомостей про співпрацю.	1289
«verbalnote»	Відсутня.	Комунікація ведеться через постинг та сторіз.	Відсутній.	Відсутній.	Немає відомостей про співпрацю.	678
«ecofriends_ua»	Відсутня.	Комунікація ведеться через постинг.	Відсутній.	Відсутній.	Немає відомостей про співпрацю.	2 378

Продовження табл.2.2

Підприємство	Використані канали комунікацій					Середня кількість споживачів
	ВВсторінка	Instсторінка	наявний сайт	таргетована реклама	співпраця з блогерами	
«bon.mots.bag»	Відсутня.	Комунікація ведеться через постинг.	Відсутній.	Відсутній.	Немає відомостей про співпрацю.	2 798
«clothes.by.sun»	Відсутня.	Комунікація ведеться через постинг та сторіз.	Відсутній.	Відсутній.	Немає відомостей про співпрацю.	944
«high_level_ua»	Ведеться комунікація через соціальну мережу Фейсбук.	Комунікація через стимулювання збуту, постинг.	Відсутній.	Використовують як засіб комунікації.	Немає відомостей про співпрацю.	20 500
«your.eco.bags»	Ведеться комунікація через соціальну мережу Фейсбук.	Комунікація присутня через постинг та сторіз.	Відсутній.	Використовують як засіб комунікації.	Немає відомостей про співпрацю.	3 210
«tekstile_works»	Ведеться комунікація через соціальну мережу Фейсбук.	Комунікація присутня через постинг, сторіз та стимулювання збуту.	Особистий сайт відсутній, але ведуть комунікацію через додатковий інтернет-магазин «Crafta.ua».	Використовують як засіб комунікації.	Немає відомостей про співпрацю.	4 122
«vot.eto.stil»	Ведеться комунікація через соціальну мережу Фейсбук.	Комунікація присутня через стимулювання збуту, постинг та сторіз.	Відсутній.	Використовують як засіб комунікації.	Ведеться співпраця та комунікація через блогерів	20 800

(складено автором)

Загалом, можемо зазначити, що вибрані нами конкуренти не використовують ніяких інших каналів комунікації з аудиторією, окрім постингу в Інстаграм, таргетованої реклами та стимулювання збуту. Це є

мінусом у веденні комунікаційної діяльності, адже при поєднанні деяких каналів комунікації аудиторія має змогу ознайомитися з брендом та самим товаром або послугою із різних сторін.

Проаналізувавши конкурентні інтернет-магазини, можемо дійти до висновку, що у більшості відсутня конкретна унікальна торгова пропозиція, що може збити з пантелику споживачів. УТП є важливою складовою комунікаційної діяльності, адже завдяки пропозиції покупець може запам'ятати, та зрештою, мати більш точне сприйняття бренду. Інтернет-магазин «Inspired Bags» зазначає своє УТП на всіх майданчиках комунікації: сайт, соціальні мережі Інстаграм та Фейсбук – «Український бренд сумок про пошук натхнення» (див. дод. А).

Важливо зазначити що, перевагами конкурентів інтернет-магазину «Inspired Bags» є такі фактори:

- Безкоштовна доставка;
- різноманітність товарів (від шоперів до чашок та розпису на одязі та сумках);
- наявність міжсезонного товару (зимні сумки, наприклад).

Наприклад, бренд «verbalnote» відкрито заявив про безкоштовну доставку, та має декілька відео на акаунті, що поширює залученість холодної аудиторії. Ознайомитися можна у дод. Б.1, Б.2.

Бренд «vot.eto.stil» має запам'ятовуюче УТП яке вказане в описанні акаунту (див. дод. В.1.). Також, їх плюсом є наявність різноманітного товару, тобто є сумки на будь-яку пору року.

Можна помітити, що у більшості конкурентних акаунтів немає сайту, що зменшує їх можливість вести комунікаційну діяльність з аудиторією. Сайт є складовою залучення більшої частки споживачів, особливо якщо поєднувати його з SEO-рекламою та директ-маркетингом. «Мережа є інтерактивним середовищем, тому в процесі впливу на користувача реклама, окрім пасивного впливу на цільову аудиторію, може займати активну роль. До того ж, Інтернет надає рекламодавцю найбільш ефективний за своїми

можливостями способ сфокусованого впливу на аудиторію і конкретних споживачів» [11]. Сайт є невід'ємною складовою будь-якого бізнесу. Схиляючись на теперішні «карантинні» часи, сайт здійснює як активну рекламу, так і пасивну, як було зазначено вище. Зокрема, можемо привести приклад рекламних банерів, тексту, директ-маркетингу, SEO-рекламу. Тому відсутність цього каналу комунікації та, зрештою, реклами, підприємства позбавляють свій бізнес нових споживачів та впливу на вже «теплу» аудиторію.

На відміну від конкурентів, інтернет-магазин «Inspired Bags» використовує різні канали для комунікації з споживачами. Наприклад, комунікація ведеться через стимулювання збуту, рекламу, партнерство з «лідерами думок», подарункові акції та «паблік рилейшз».

Проаналізувавши комунікаційну діяльність конкурентів інтернет-магазину «Inspired Bags», можемо зазначити, що більшість підприємств не ведуть комунікаційну діяльність, або тримаються одного / двох комунікаційних каналів – подарункові акції та таргетована реклама. Це робить комунікаційну діяльність бренду «Inspired Bags» більш сучаснішою та впливовішою на аудиторію. Саме різноманітність комунікацій із аудиторією та правильне їх поєднання, аналіз та підбір впливовіших каналів комунікації, допомагає розвивати бізнес та здійснювати вплив на споживачів.

2.2. Шляхи удосконалення комунікацій інтернет-магазину «Inspired Bags» в мережі Інтернет

Задля розвитку комунікаційної діяльності інтернет-магазину «Inspired Bags» можна запропонувати такі шляхи: збільшення відеоматеріалів на соціальних сторінках магазину, створення контент плану для соціальної сторінки в Інстаграм, де можна буде прорахувати публікації та створити точний план комунікацій, аби уникнути непослідовності при проведенні комунікацій, створення інтерактивних матеріалів для таргетованої реклами,

адже інтерактивність має більший вплив на аудиторію (з прикладами можна ознайомитися у дод. В). Також, участь у благодійних акціях, створення інтерактивних марафонів, аби привернути увагу теплої аудиторії та розширити впізнання бренду у мережі Інтернет.

За допомогою створення плану рекламних заходів, наші подальші дії будуть більш структурованими та при створенні комунікаційної діяльності, підприємство уникне ризику втрати бюджету або негативної думки аудиторії. Приклад плану рекламних заходів можемо побачити у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

План для рекламних заходів інтернет-магазину «Inspired Bags»

Назва кампанії	Заходи
Зовнішня комунікація у ЗМІ	- Участь у телевізійних програмах, задля поширення ідеї бренду про правильну транслітерацію українських міст. - Участь у ютуб-шоу, задля привернення цільової аудиторії.
Колаборація у поєднанні з іншими брендами	Можна здійснити співпрацю із брендами близькими за цілями та ідеями бренду «Inspired Bags». Наприклад, це можуть бути інтернет-магазини які здійснюють продаж екологічних матеріалів (свічки), одягу (футболки, носки), листівок, біжутерії.
Особисті інтерактивні заходи	- Давати аудиторії вибір, наприклад, кольору сумок для нових колекцій, або запропонувати невеличкий марафон «Брейншторм», де споживачі будуть надсилати свої ідеї сумок, які вони хочуть бачити. - Влаштувати «конструктор сумок», де аудиторія зможе в онлайн режимі зібрати свій особистий шоппер та отримати його зі знижкою. Такий хід дасть змогу споживачеві відчути себе дизайнером.
Директ-маркетинг	Це може бути лист, наприклад, після здійснення покупки з вдячністю за довіру та пропозиція поділитися соціальними мережами зі своїми друзями, аби отримати знижку на наступну покупку (див. приклад у дод. Г).
Таргетована реклама	Поєднати рекламу із інтерактивним заходом «конструктор сумок», такий хід приверне увагу холодної аудиторії.

(складено автором)

Спершу, потрібно створити контент-план (див. дод. В) та для різноманітності публікацій у соціальній мережі Інстаграм ми створимо візуальний план вигляду загальної картини постів, аби фото та

відеоматеріали виглядали поєднано між собою (див. рис. 14). Розбавимо контент як фото так і відео-матеріалами.

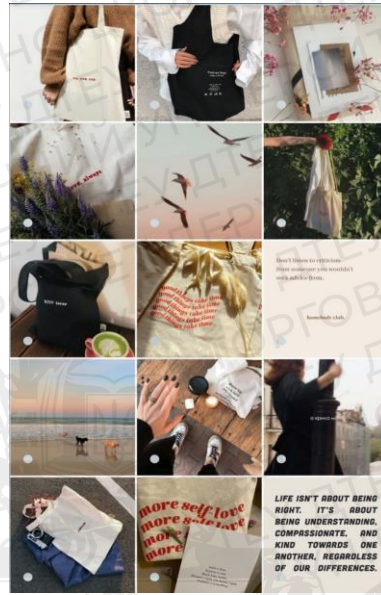


Рис. 14 Приклад візуальної концепції інтернет-магазину «Inspired Bags»

Наступним етапом буде створення рекламних макетів для таргетованої реклами (приклади див. дод. В, рис. 1). Це можуть бути як фото так і відеоматеріали, для привернення уваги аудиторії (на рис. 15 показано вже використані рекламні макети до «чорної п'ятниці»).

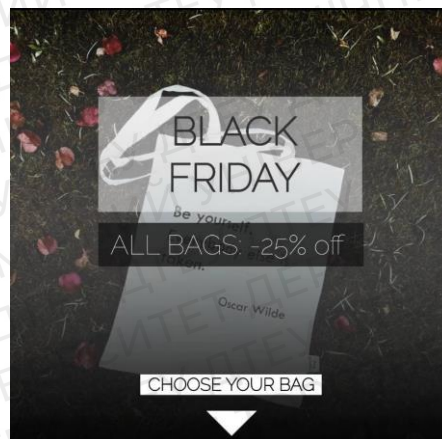


Рис. 15 Готовий рекламний макет, який було використано брендом «Inspired Bags» до проведення акції «чорна п'ятниця»

Зрештою ми проведемо аналіз існуючих благодійних акцій та можемо створити колаборацію з ними. Наприклад, при купівлі сумки 5% коштів буде надходити до окремої благодійної акції. Такий хід допоможе споживачам відчувати себе «рятівником», а бренд отримає позитивну репутацію від аудиторії. Можна здійснити колаборацію із такими благодійними акціями: «Нарру Рау» (допомога безпритульним тваринам), «Мрію жити» (допомога важкохворим дітям) та ін.

При створенні особистих заходів, треба зважати на думку аудиторії. Як було зазначено у табл. 2.3., де була мова про створення заходу «Конструктор сумок», цей захід матиме популярність серед аудиторії, бо створює почуття власної значущості, адже саме споживач матиме змогу створити свою власну лінійку шоперів, або просто створити щось тільки для себе. Такий захід можна провести у сторіз соціальної мережі Інстаграм, де аудиторія матиме змогу інтерактивно створювати та творити. З прикладом можна ознайомитися на рис. 16.

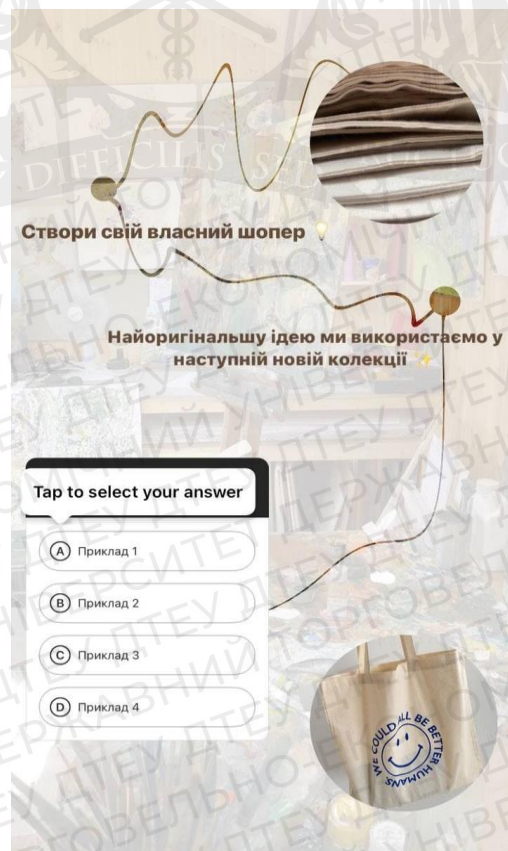


Рис. 16 Приклад оформлення заходу «Конструктор сумок»
для інтернет-магазину «Inspired Bags»

Також можна провести акцію «Створення сумки за малюнком», використати при цьому дефіцит учасників та коротку тривалість заходу. Аудиторія матиме змогу намалювати свій шопер, який у подальшому, інтернет-магазин «Inspired Bags» створить для замовника. Умовами може бути обмежена кількість учасників (наприклад, 3 – 5), коротка тривалість заходу (наприклад, 5 днів) та знижені ціни.

Особливу увагу можна приділити emailрозсилкам (див. дод. Г), за допомогою яких ми матимемо змогу залучити аудиторію до «сарафанного радіо». Через персоналізацію та пряму комунікацію бренду з покупцем, виростає довіра до бренду. Такі прямі комунікації можна проводити як періодично, так і постійно. Якщо ми розглянемо постійну пряму комунікацію із споживачем, то в такому листі можемо зазначити як важлива нам його довіра, та як він може допомогти нам підписавшись на соціальні мережі інтернет-магазину «Inspired Bags». А якщо ми розглянемо періодичні розсилки, то їх ми можемо використовувати при обмежених акціях, наприклад. Кожного року можна створювати лист, який буде надходити кожному покупцю, який вже здійснив покупку, наприклад, перед святами. Таким чином, бренд сам допомагає споживачеві із вибором подарунку собі або рідним.

Останнє, що важливо використати у подальшій комунікації інтернет-магазину із споживачами – вихід на телебачення або Ютуб канал. Задля телебачення, засновниця бренду може виступати лицем від всього магазину, та може розповісти історію створення бренду, важливість правильної транслітерації міст України, та чому в неї з'явилася ідея поширювати саме такі цінності. Вихід на платформу Ютуб допоможе привернути увагу холодної аудиторії та вивести бренд на міжнародний рівень. Зокрема, бренд може прийняти участь в інтерв'ю або розважальних відео. Також, на нашу думку, важливим є вихід бренду на новий рівень, а саме поширювати свої ідеї та цінності у соціальній мережі ТікТок. Наразі, саме ця мережа користується популярністю у цільовій аудиторії інтернет-магазину «Inspired

Bags». Соціальна мережа ТікТок дозволить створити невеликі ролики, які може побачити не тільки Україна, а й весь світ. Комунікація через цю соціальну мережу матиме як і розважальний так і серйозний характер. Це допоможе не тільки привернути увагу нової аудиторії та покращити позиціонування бренду на ринку, а й збільшити продажі та покращити залученість теплих споживачів.

«Аналітична компанія Insider Intelligence дала свій прогноз щодо популярності соціальних мереж у 2022 році» [12]. За даними аналітичної компанії ТікТок посідає третє місце у популярності користування аудиторією, це становить близько 755 мільйонів людей. На рис. 17 наглядно видно популярність інших соціальних мереж, у зрівнянні з соціальною мережею ТікТок.

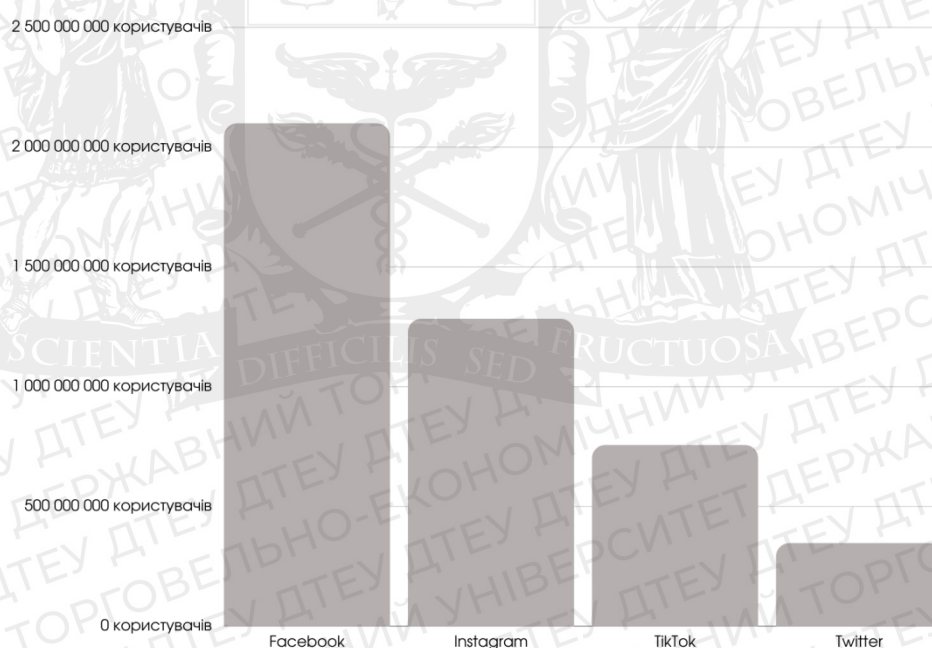


Рис. 17 Динаміка кількості користувачів у соціальних мережах

Можемо зробити висновок, що соціальна мережа ТікТок стрімко розвивається та набирає популярність. На початку 2021 року, мережа ТікТок мала аудиторію понад 681 млн., та за рік виросла до 755 млн. «У 2020 році місячний приріст користувачів збільшився на 59,8%, а у 2021 році — ще на 40,8%. Прогрес сповільнився, однак у 2022 році цій платформі прогнозують

зростання понад 15,1%. На думку експертів, наступного року частка молодії соцмережі на ринку вперше досягне 20%, а до 2024 року — 25%» [9].

Соціальна мережа ТікТок набирає оберти, та буде доречною у користуванні інтернет-магазином «Inspired Bags».

Для створення сторінки у соціальній мережі ТікТок потрібно проаналізувати інші схожі за тематикою сторінки, продумати концепцію, визначити ціль та подачу відео, вибрати період публікації відео, визначити теми, написати сюжет та можливі деталі, які потрібні будуть для зйомок, та також створити контент-план (приклад див. у табл. 2.4.).

Ціль створення сторінки у соціальній мережі ТікТок – залученість нової аудиторії та збільшення продажів.

Подача – розважальний, освітній контент.

Період публікації відео – вихідні дні, будні дні (після 16 години).

Пояснити можна тим, що здебільш ця соціальна мережа миттю зтягує увагу аудиторії, і перегляд відео може займати більше ніж одна година.

Теми відео – огляд на зручні у повсякденному житті сумки, публікація ролику про виготовлення шоперів інтернет-магазину «Inspired Bags», розважальний контент на тему казусних ситуацій на виробництві.

Створення контент-плану. (приклад див. у табл 2.4.)

Таблиця 2.4

**Зразок контент-плану для соціальної мережі ТікТок на період
з 01.02.2022 по 16.02.2022**

Дата та час	Тема	Сюжет	Посилання на розкадрування	Вихідник	Чернетка
01.02.22	Відео-знайомлення аудиторії з брендом.	Коротка відео-анкета про бренд, цінності та його ідеї.	Посилання	Посилання	Посилання
04.02.22	Огляд популярних колекцій бренду.	Огляд Kyiv Bags, Kyiv Pride, «про комфорт». З поясненням щодо матеріалу.	Посилання	Посилання	Посилання

Дата та час	Тема	Сюжет	Посилання на розкадрування	Вихідник	Чернетка
07.02.22	Відео про матеріал виготовлення сумок	Розповідь про користь матеріалу, з чого складається саржа, і чому саме її бренд обрав за матеріал виготовлення сумок.	Посилання	Посилання	Посилання
10.02.22	Казусні та смішні ситуації на виробництві	Фрагменти відео з виробництва, смішні ситуації з клієнтами.	Посилання	Посилання	Посилання
14.02.22	Думка бренду про екологію.	Розказати та показати вплив неекологічного ставлення людей до природи, і чому важливо бути ecofriendly.	Посилання	Посилання	Посилання
16.02.22	Відео з перевдяганням.	Відео, де змінюється шопер, під кожний змінений вигляд.	Посилання	Посилання	Посилання

(складено автором)

Аудиторія зможе ознайомитися із процесом виготовлення сумок та матеріалом, який використовує інтернет-магазин «Inspired Bags». Відео-приклади взяті із конкурентних сторінок соціальної мережі. ТікТок для наглядного вигляду контент-плану, який було зазначено вище.

Такий контент, зазвичай, заворює користувачів своєю корисністю та естетичністю. Допомагає ближче познайомитися із брендом та надихнути на купівлю своєї сумки.

На рис. 18 та 19 можна побачити приклад відео-контенту, який було зазначено у зразку контент-плану для соціальної мережі ТікТок. де конкуренти поєднують (рис.19) різні сумки із образами та показують процес виготовлення сумок (рис. 18).



Рис. 18 Зразок відеоматеріалу на тему матеріалу виготовлення сумок

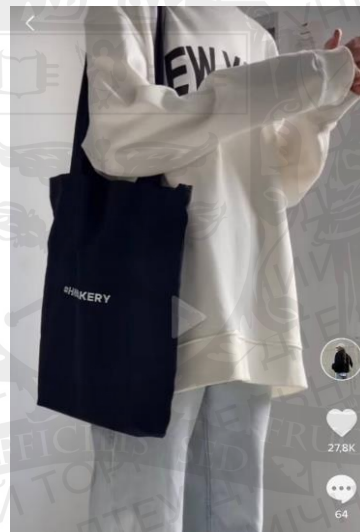


Рис. 19 Зразок відеоматеріалу на тему поєднання різних шоперів з одягом

Розширення, у використанні інтернет-магазином «Inspired Bags», соціальних мереж, призведе до появи нової аудиторії, та більшої зацікавленості вже теплої аудиторії. Працюючи за вказаною вище схемою, інтернет-магазин «Inspired Bags» підвищить свою позицію на ринку. Адже при поєднанні декількох видів комунікаційної діяльності та відкриттям нових джерел для неї, аудиторія буде збільшуватися та матиме більш лояльне ставлення до бренду, ніж при використовуванні одного чи двох видів комунікації та не слідкуючи за всесвітніми трендами та новинками.

ВИСНОВКИ

Сьогодні побудоване на комунікації між споживачами та підприємствами. Це можна помітити як на білбордах, так і у мережі Інтернет. Підприємства завжди звертаються до своїх споживачів з окремим зверненням, чи то купівля чи посилання, на яке потрібно перейти. Так як у будь-якого підприємства є своя аудиторія, ті у свою чергу повинні вміти правильно спілкуватися саме зі своїми споживачами. В цьому допомагає чітко побудована комунікаційна стратегія, де зазначені комунікаційні інструменти та канали, через які буде вестися комунікаційна діяльність. Комунікація здатна допомагати підприємствам отримувати контакти нових клієнтів, впливати на свідомість споживача, підвищувати продажі та чітко позиціонувати свій товар чи послугу на ринку. Не можна нехтувати комунікаційними інструментами, адже для досягнення бажаного результату (підвищення пізнаваності, покращення продажів, позиціонування цінностей бренду на ринку) саме комунікаційна діяльність допомагає розвиватися підприємству. Тому в наш час, не уникнути роботи над комунікаційною стратегією, якщо підприємство хоче мати стрімкий розвиток. Сама комунікаційна діяльність не стоїть на місці. З кожним днем може з'являтися все більше комунікаційних методів та каналів, тому важливо слідкувати за інноваційністю комунікацій в окремого підприємства.

В першому розділі, пункт 1.1., ми чітко встановили важливість комунікацій із споживачами в торгівельному середовищі. Одними із найважливіших на сьогодні комунікаційних інструментів у мережі Інтернет є: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, прямі продажі та ЗМІ. Ми зазначили, що при поєднанні двох та більше комунікаційних інструментів, ми можемо досягти бажаного результату, ніж при використанні одного з них. Підприємства торгівлі мають вести комунікаційну діяльність, адже вони працюють із споживачами. Потрібно не просто знати свою цільову

аудиторію, а й розуміти яким методом та за допомогою якого інструменту можна впливати на споживачів. Не можливо лише запропонувати свій товар чи послугу, не ведучи при цьому комунікації зі споживачами. Адже саме за допомогою спілкування аудиторія проникає довірою до підприємства, дізнається більше інформації та розмірковує над здійсненням купівлі чи ні. І саме комунікація веде споживача до цільової дії. Тому, при розміщенні рекламного звернення чи відкритті нової точки торгівлі, підприємство повинно розуміти та донести до аудиторії всю корисність від їх товару чи послуги. Комунікаційна діяльність впливає на багато факторів: позиціонування на ринку, збільшення пізнаваності та продажів, підвищення лояльності споживачів до підприємства, а отже є невід'ємною частиною будь-якого підприємства торгівлі.

Також, в першому розділі, пункт 1.2., ми провели аналіз комунікаційної діяльності інтернет-магазину «Inspired Bags». До нашої співпраці, бренд не мав таких каналів комунікаційної діяльності як: сайт та особисті заходи. Проаналізувавши статистику охопленої аудиторії, ми дізналися, що інтернет-магазин працював лише по бартеру з блогерами, таргетом та ЗМІ. Прийнявши рішення розширити комунікаційний інструментарій, ми ввели такі канали комунікації як: стимулювання збуту у поєднанні з власними розробленими заходами, розробку сайту для додаткового каналу комунікації, поєднання стимулювання збуту з таргетом та співпрацею з блогерами. Проаналізувавши цільову аудиторію ми дійшли до висновку, що інтернет-магазин «Inspired Bags» працює як із Україною, так і з міжнародними країнами, що дало нам більше ідей для створення комунікаційної стратегії. За час нашої роботи було розроблено медіа-план, рекламні звернення, контент-план. Ми не досягли бажаних результатів через обмежений бюджет, але отримали дані для розробки більш ефективної комунікаційної стратегії. Одним з важливих етапів роботи з брендом «Inspired Bags» було створення сайту. За допомогою нового каналу комунікації, інтернет-магазин «Inspired Bags» отримав підвищення лояльності у вже існуючої аудиторії, додатковий

рекламний інструментарій: SEO-реклама, та підвищив позиціонування на міжнародному ринку, адже закордоном споживачі не звикли здійснювати купівлю через соціальну мережу Інстаграм. При розробці комунікаційної стратегії ми чітко трималися цінностей бренду. Одним із важливих пунктів були не агресивні продажі та комунікація.

У другому розділі, пункт 2.1., через не досягнення бажаних результатів, ми проаналізували конкурентне середовище інтернет-магазину «Inspired Bags». Ми дізналися, що більшість конкурентних інтернет-магазинів не мають конкретного УТП та здійснюють комунікацію через деякі канали, не використовуючи при цьому нові комунікаційні інструменти. На сьогодні меншість конкурентів використовують такі канали комунікації як: сайт, таргет, прямі продажі, прямий маркетинг та PR. Ми зазначили, що саме це робить комунікаційну діяльність інтернет-магазину «Inspired Bags» інноваційнішою. Конкурентне середовище не працює над комунікаційною діяльністю на його розширення. Як було вказано нами, це негативно впливає як на позиціонування бренду, так і на продажі. Лише 2 з 9 конкурентних підприємств торгівлі використовують різноманітність каналів комунікації. Це співпраця з блогерами, таргет, стимулювання збуту. Саме цей чинник, впливає на їх позиціонування на ринку та довіру їх цільової аудиторії. За допомогою аналізу комунікаційної діяльності конкурентів, ми змогли проаналізувати власні помилки та запропонувати ефективнішу комунікаційну стратегію.

У другому розділі, пункт 2.2., ми запропонували нові, більш інноваційні канали комунікації для інтернет-магазину «Inspired Bags». За нашим аналізом, ми дізналися, що кращою дією буде відкриття для бренду нових майданчиків розміщення інформації. Вихід на нові комунікаційні канали, матиме кращий вплив на аудиторію. Це можна обґрунтувати тим, що комунікаційна діяльність розвивається. Додаються нові канали та інструменти для збільшення впливу на споживачів. Слідкуючи за трендами у сьогоденні, можна значно підвищити продажі та пізнаванність бренду серед

«холодної» аудиторії. Саме тому, в цьому пункті ми запропонували медіа-план та контент-план для виходу інтернет-магазину «Inspired Bags» на новий рівень комунікаційної діяльності. Проаналізувавши статистику використання соціальної мережі ТікТок, ми запропонували приклади відеоконтенту та наочно це продемонстрували. Також, ми вказали та дали приклад прямого маркетингу, адже цей інструмент підвищує довіру та лояльність споживачів. За нашою думкою, запропоновані комунікаційні інструменти матимуть значний ефект при втіленні їх у реальність.

Підсумовуючи, хочемо ще раз зазначити, що комунікаційна діяльність допомагає підприємствам торгівлі здійснювати продажі та підвищувати рівень пізнаваності на ринку. Саме тому важливо виражено та чітко зробити ряд дій: проаналізувати цільову аудиторію, зробити аналіз конкурентів та їх комунікаційної діяльності, розробити комунікаційну стратегію, медіа-план та контент-план, та розрахувати витрати. За нашою думкою, якщо слідкувати трендам та мати на увазі не тільки цінності бренду, а й споживачів, то підприємство торгівлі матиме успіх в реалізації комунікаційної стратегії, підвищенні продажів та пізнаваності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кочкіна Н. Ю. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах [Електронний ресурс] / Н. Ю. Кочкіна, Д. П. Коваленко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – С. 125–129. – Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/28.pdf> (дата звернення: 22.12.2021). – Назва з екрана.
2. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки [Електронний ресурс] / О. О. Суровцев // Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – № 9. – С. 145–148. – Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/9_2016ua/36.pdf (дата звернення: 28.12.2021). – Назва з екрана.
3. Бовшовська С. Чому соцмережі для власників бізнесу та CEO – це «мастхев» у 2021 році? [Електронний ресурс] / Світлана Бовшовська // .БІЗНЕС. – Режим доступу: <https://www.business.ua/uk/node/11462> (дата звернення: 30.12.2021). – Назва з екрана.
4. Береза В. Синтетичні маркетингові комунікації як основа формування ринкової позиції підприємства [Електронний ресурс] / Віталій Береза // Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі : матеріали XI регіон. науково-практ. інтернет-конф. молодих вчен. та студентів, Тернопіль, 16 листоп. 2020 р. – Тернопіль. – С. 144–145. – Режим доступу: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/33145> (дата звернення: 26.12.2021). – Назва з екрана.
5. Петриченко П. А. Маркетингові інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід [Електронний ресурс] / П. А. Петриченко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – Ч. 1, № 2 (49). – С. 54–59. – Режим доступу: <http://surl.li/bcdby> (дата звернення: 03.01.2022). – Назва з екрана.

6. Український бренд оригінальних сумок [Електронний ресурс] // INSPIRED BAGS. – Режим доступу: <https://www.inspiredbags.co/> (дата звернення: 28.12.2021). – Назва з екрана.

7. Сом С. Комунікаційна стратегія. Навіщо і як створювати [Електронний ресурс] / Світлана Сом // Executives. Журнал для управлінців. Проект CEO CLUB UKRAINE. – Режим доступу: <https://www.inspiredbags.co/> (дата звернення: 23.12.2021). – Назва з екрана.

8. У медіа [Електронний ресурс] // The Village Ukraine. – Режим доступу: <https://www.inspiredbags.co/aboutusukr> (дата звернення: 30.12.2021). – Назва з екрана.

9. Сумка #KyivNotKiev. Екаторбинки з правильною назвою міста [Електронний ресурс] // The Village Україна. – Режим доступу: https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/style_buy/277401-sumka-kyivnotkiev (дата звернення: 04.01.2022). – Назва з екрана.

10. Made in Ukraine: 5 небанальних и очень стильных сувениров из Украины, которые стоит взять за границу [Електронний ресурс] // COSMOPOLITAN. – Режим доступу: <https://www.cosmo.com.ua/made-in-ukraine-5-nebanalnih-i-ochen-stilnih-suvenirov-iz-ukraini-kotorie-stoit-vezti-za-granicu/> (дата звернення: 11.01.2022). – Назва з екрана.

11. Лебеденко М. С. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет [Електронний ресурс] / М. С. Лебеденко. – Режим доступу: https://economy.kpi.ua/files/files/59_kpi_2008.pdf (дата звернення: 01.01.2022). – Назва з екрана.

12. Телішевська С. TikTok лідирує за приростом користувачів, але найпопулярнішою соцмережею залишається Facebook [Електронний ресурс] / С. Телішевська // Бабель. – Режим доступу: <https://babel.ua/news/74462-tiktok-pokazav-nayshvidshe-zbilshennya-prirostu-koristuvachiv-prote-naupopulyarnishoyu-socmerezheyu-zalishayetsya-facebook> (дата звернення: 05.01.2022). – Назва з екрана.

13. Аксесуари/Сумки та рюкзаки/Шопери та екторби [Електронний ресурс] // UTOPIA. – Режим доступу: <https://utopia8.ua/catalog/tote-bags> (дата звернення: 06.01.2022). – Назва з екрана.

14. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж. Блайд; пер. с англ. – Днепропетровск: БалансКлуб, 2004. – 368 с.

15. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.

16. Гук О. В. Інноваційні підходи до застосування інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Гук, О. М. Тищенко // Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – № 17, Ч. 1. – С. 87–89. – Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/17_1_2018ua/21.pdf (дата звернення: 22.12.2021). – Назва з екрана.

17. Екосумки. – Режим доступу: <https://ecotorba.ua/ekosumky/> (дата звернення: 12.01.2022). – Назва з екрана.

18. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства [Електронний ресурс] / О. Ю. Красовська // Проблеми системного підходу в економіці. – С. 67–71. – Режим доступу: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_63_2018_ukr/10.pdf (дата звернення: 27.12.2021). – Назва з екрана.

19. Кузьо Н. Є. Інтернет-комунікації у діяльності вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / Н. Є. Кузьо, Н. С. Косар // Проблеми та перспективи розвитку економіки і підприємництва та комп'ютерних технологій в Україні : зб. тез доп. XIV науково-практ. конф., Львів, 17 квіт. 2018 р. – Львів, 2018. – С. 115–116. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/handle/ntb/43485> (дата звернення: 25.12.2021). – Назва з екрана.

20. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства [Електронний ресурс] / І. Є. Равікович // Економіка: реалії часу. – 2015. – № 5 (21). – С. 161–

166. – Режим доступу: <https://economics.net.ua/files/archive/2015/No5/161.pdf> (дата звернення: 24.12.2021). – Назва з екрана.

21. Файвішенко Д. С. Новітні технології брендингу и умовах його інноваційного розвитку [Електронний ресурс] / Діана Сергіївна Файвішенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки – 2011. – № 6, Т.2. – С. 152-155. – Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/152-155.pdf (дата звернення: 27.12.2021). – Назва з екрана.

22. Фертюк С. В. Комунікаційна політика торговельного підприємства як засіб збільшення обсягів продажу [Електронний ресурс] / Світлана Володимирівна Фертюк. – С. 615–620. – Режим доступу: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/22132/615-620.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 22.12.2021). – Назва з екрана.

23. Communications and social media [Електронний ресурс] / Amanda Lenhart [et al.] // Pew Research Center. – Режим доступу: <https://www.pewresearch.org/internet/2007/12/19/communications-and-social-media/> (дата звернення: 23.12.2021). – Назва з екрана.

24. NU SHO. – Режим доступу: <https://nusho.com.ua/cat-shoperi-ua> (дата звернення: 06.01.2022). – Назва з екрана.

25. Osterrieder A. The value and use of social media as communication tool in the plant sciences [Електронний ресурс] / Anne Osterrieder // Plant Methods. – Mode of access: <https://plantmethods.biomedcentral.com/articles/10.1186/1746-4811-9-26> (дата звернення: 23.12.2021). – Назва з екрана.

26. Subramanian K. R. Influence of social media in interpersonal communication [Електронний ресурс] / K. R. Subramanian // International journal of scientific progress and research (IJSPPR). – 2017. – С. 70–75. – Режим доступу: https://www.ijsspr.com/citations/v38n2/IJSPPR_3802_2069.pdf (дата звернення: 27.12.2021). – Назва з екрана.

ДОДАТКИ

Додаток А

Сумка під кожен твій настрій 🙌

Shopping & retail

Have your say with verbalnote ❤️

Доставляємо безкоштовно

Для замовлення пишть в дірект ❤️

#verbalnote

See Translation

рис. А.1. УТП та опис конкурентного акаунту

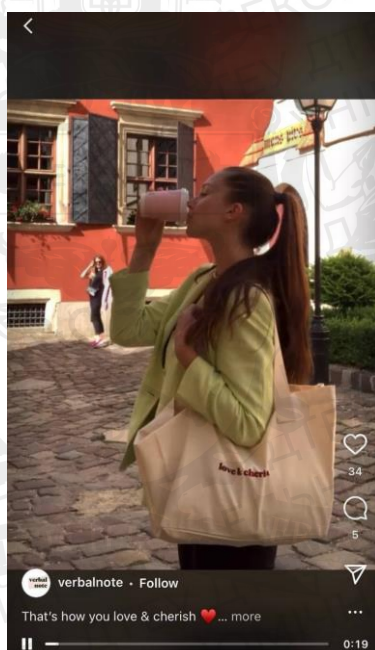


Рис. А.2. Приклад розміщення відео на конкурентному акаунті

Inspired Bags

Bags/Luggage

український бренд сумок про пошук натхнення 🌱

- #selfcare & #KyivnotKiev advocacy

- UA and worldwide shipping

❤️ ін сток / замовити - на сайті:

www.inspiredbags.co/

Рис. А.3. УТП та опис інтернет-магазину «Inspired Bags»

VOT ETO STIL'

- для свідомих та стильних
- власне виробництво
- обмін/повернення
- безкоштовна доставка від 1500 грн.

Lviv, Ukraine

рис. Б.1. УТП та опис конкурентного аканту

**Запропонований контент-план
для інтернет-магазину «Inspired Bags»**

Дата	Важливе на проєкті	Вид контенту	Рубрика	Публікація	Сторіз
02.02.22		Надихаючий	#inspired_bags	Стокове фото	1. Естетична картинка 2. Продажна сторіз: останні сумки в наявності.
04.02.22		Інформативний	#inspired_bags	Фото: айдентика (як прати сумку)	1. Опитування як аудиторія пере свою Inspired Bag 2. Розповісти як правильно це робити 3. Розповісти, про вкладку FAQs на сайті
05.02.22		Відгук	#inspired_bags #inspiredbags_aroundtheworld	Фото: покупець з сумкою	1. Гра «знайди відмінність». 2. Публікація посту в сторіз. Нагадування про можливість замовлення Kuiv Bag.

(складено автором)



Рис. В.1. Запропонований рекламний макет для таргетованої реклами інтернет-магазину «Inspired Bags»

Додаток Г

Emailист для комунікації з клієнтами інтернет-магазину «Inspired Bags»

«Привіт, люба Марія! Новорічні свята вже близько, а подарунків під ялинкою ще немає? Що ж, твій приятель «Inspired Bags» допоможе з вибором подарунку. На нашому сайті – посилання – ти знайдеш новорічні подарунки собі, друзі, хлопцю, мамі, тату, сестрі... Годі вже перераховувати, наші шопери підійдуть усім!

Даруємо 10% знижки на покупку одного подаруночка, та 20% на два подарунка та більше подарунків відразу!

Не хвилюйся, в нас також є подарунок для тебе – безкоштовна доставка при замовленні до 28.12. Вау, правда?

Замовляй на сайті – посилання – чи пиши нам в Інстаграм–посилання.

Чудових свят бажає команда «Inspired Bags»!».