

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**“Комунікації підприємства роздрібної
торгівлі у соціальних мережах”**

(за матеріалами ФОП “Лазаренко Валерій Петрович”, м.
Біла Церква Київська обл.)

Студентки 4 курсу 1 групи

Спеціальності 061

“Журналістика”

Освітньої програми “Реклама і
зв’язки з громадськістю”

Науковий керівник:

кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри
журналістики та реклами

Гарант освітньо-професійної

програми

доктор економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Дударенко
Богдани Юріївни

Брюханова
Галина В'ячеславівна

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
1.1. Потенційні можливості комунікацій у соціальних мережах для сучасного підприємства	5
1.2. Аналіз стратегії та основних характеристик комунікацій підприємства роздрібної торгівлі «Канцтовари»	14
РОЗДІЛ II. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	20
2.1. Обґрунтування напрямку розвитку підприємства роздрібної торгівлі «Канцтовари» та вибір стратегії комунікації в соціальних мережах	20
2.2. Розроблення PR-матеріалів для розвитку бренду «Канцтовари» у соціальних мережах	27
ВИСНОВКИ	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	36

ВСТУП

Якісна комунікація підприємства допомагає підштовхнути споживача до вибору товарів та послуг саме цієї фірми. Вивчаючи комунікації підприємства, ми маємо справу з всезагальним явищем, що торкається багатьох соціально-економічних сфер. Правильно використовуючи комунікаційні принципи і методи, можна з легкістю впливати на споживача, підштовхуючи його до придбання пропонованого товару. Тому створення дієвої комунікації – мистецтво, котре потребує певних навичок та умінь, важливим способом досягнення поставлених завдань є творчий підхід до своєї роботи і правильне використання каналів поширення інформації.

Актуальність теми зумовлена тим, що усе більша частина українців користується соціальними мережами для особистих потреб, комунікації, вирішення робочих питань тощо. Відтак, вага реклами товарів та послуг, PR у мережі Інтернет також зростає із кожним роком. Канцелярська продукція належить до товарів із невеликою конкуренцією, однак попит на неї сезонний та обмежений. Сьогодні також прийнято вважати, що українські підприємства дещо відстають за рівнем використання соціальних мережа, ніж європейські чи американські. Тому варто проаналізувати особливості комунікації підприємства роздрібної торгівлі «Канцтовари» в соціальних мережах.

Інтернет-маркетинг привертав увагу низки українських та закордонних дослідників, наприклад специфіку просування товарів та послуг через соціальні мережі вивчали І. Благун [1], Д. Буцко [2] О. П'ятецька [7] тощо. Натомість особливості розвитку ринку канцелярських товарів в Україні досліджували Н. Кузьо [6], С. Полковниченко [9], О. Чайкова [16]. Проте на сьогодні залишається малодослідженим питання комунікації підприємства роздрібної торгівлі, що спеціалізується на реалізації канцтоварів, у соціальних мережах.

Об'єкт нашого дослідження – процес розвитку каналу Комунікації підприємства роздрібної торгівлі у соціальних мережах.

Предмет – теоретичні та практичні аспекти комунікації підприємства роздрібної торгівлі, що спеціалізується на реалізації канцтоварів, у соціальних мережах. **Вихідні дані для розробки теми** – діяльність підприємства роздрібної торгівлі «Канцтовари».

Метою роботи є всебічне висвітлення особливостей комунікації підприємства роздрібної торгівлі, що спеціалізується на реалізації канцтоварів, у соціальних мережах. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання більш конкретних завдань:

- узагальнити потенційні можливості комунікацій у соціальних мережах для сучасного підприємства;
- подати аналіз стратегії та основних характеристик комунікацій підприємства роздрібної торгівлі «Канцтовари»;
- обґрунтувати напрямки розвитку підприємства роздрібної торгівлі «Канцтовари» та вибір стратегії комунікації в соціальних мережах ;
- розробити PR-матеріалів для розвитку бренду «Канцтовари» у соціальних мережах.

Практичне значення одержаних результатів полягає насамперед у можливості використання підготовлених матеріалів для соціальних мереж під час написання курсових та дипломних робіт, в межах вивчення реклами та PR у вищих навчальних закладах.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, основної частини та висновків. Основна частина поділена на два розділи. Робота доповнена списком використаної літератури (16 позиції).

РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Потенційні можливості комунікацій у соціальних мережах для сучасного підприємства

Соціальні мережі як рекламоносії та канал комунікації мають ряд переваг, таких як: конкретний склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією та отримання зворотнього зв'язку; можливість вимірювання ефективності; більш низька вартість контакту, в порівнянні з іншими ЗМІ.

Основним інструментом реалізації механізму управління будь-якою економічною системою є інформація. А в наш час саме Інтернет найбільш динамічний та універсальний її провідник. З кожним роком збільшується чисельність Інтернет-користувачів. Глобальна мережа породжує нові форми соціальної та економічної діяльності людей: соціальні мережі, віртуальні підприємства, дистанційне навчання та ін. Інтернет-користувачі стають для підприємств усе більш важливим сегментом споживачів, адже вони є прогресивною аудиторією, залучення якої є важливим етапом для перспектив серйозного бізнесу.

Людям зручно, не виходячи з дому, через мережу дізнаватися інформацію про товари, послуги, тарифи та більш вигідне місце придбання. Пропорційно попиту на товари і послуги збільшується кількість комерційних сайтів. Крім того, товари та послуги, що рекламуються через Інтернет, користуються відкладеним попитом.

Доцільною про Інтернет у контексті можливостей реклами нам видається точка зору української дослідниці Г. Пересадько, яка переконана це унікальне інтерактивне середовище, в якому можна ефективно й повно представити будь-який об'єкт реклами – товар чи послугу торговельного підприємства, з чітким таргетінгом (від англ. *targeting* – фокусування), тобто певному колу користувачів (цільовій аудиторії), яка найбільше цікавить

рекламодавця, та досить точно оцінити результат рекламної кампанії [8, с. 123].

Український досвід розвитку рекламних послуг свідчить, що в умовах кризи Інтернет може надавати найбільш ефективний (за можливостями та вартістю) спосіб фокусованого впливу на цільову аудиторію.

Інтерактивність Інтернету дає змогу залучити потенційного покупця до діалогу шляхом участі у вікторинах, підписки на новини, збору думок і пропозицій щодо товарного асортименту та послуг, в режимі реального часу дізнатися, яка саме інформація найбільше його цікавить, і при необхідності оперативно скоригувати рекламну кампанію торговельного підприємства.

Визначення цільової аудиторії – це саме той процес, який дозволить отримати необхідну інформацію, яка допоможе при плануванні кампанії. Тому визначати цільову аудиторію потрібно тільки через ті параметри, на які можна впливати при плануванні. Аудиторію мережі Інтернет можливо сегментувати лише за наступними параметрами [11, с. 39]: географічна приналежність, стать, вік, інтереси, зацікавленість продукцією.

Разом із тим інтенсивність розвитку Інтернет реклами та комунікацій на даний момент дуже висока. Обіг коштів, вкладених в Інтернет рекламу, зростає з кожним роком. Через більш низькі ціни за входження на ринок Інтернет реклами, ніж на телебаченні і радіо, ця сфера стала доступна малому бізнесу та невеликим фірмам.

Для України, найважливішою перевагою інтернет-реклами є та обставина, що Інтернет розвивається набагато швидше, ніж будь-який інший засіб реклами. У цілому, реклама в Інтернеті характеризується високим рівнем потенціалу по важливих параметрах: вибір цільової аудиторії, перевірка реакції аудиторії, імовірність залучення уваги, гнучкість, інтерактивність.

Комунікації в мережі насамперед спрямована на вирішення таких завдань [14, с. 56]:

- створення сприятливого іміджу фірми, її торгової марки, товарів і послуг;
- забезпечення доступності інформації про фірму, її торгову марку і товари для абонентів світової мережі;
- реалізація всіх можливостей подання інформації про товар: графіки, звуку, анімації, відео зображення та ін.
- оперативна реакція на ринкову ситуацію:
- підтримання товарообігу;
- стимулювання збуту;
- збільшення частки ринку;
- отримання певного прибутку;
- формування потреби в товарі;

На сучасному етапі просування товарів і послуг багатьох торговельних підприємств здійснюється не тільки за допомогою таких традиційних засобів реклами, як телебачення, радіо, газети тощо, а й шляхом активного використання можливостей Інтернету, насамперед соціальних мереж. Заслугує на увагу визначення і харківської дослідниці І. Ушакової, яка вважає, що соціальні мережі – це соціальна структура Інтернет-середовища, вузли якої складають організації чи окремі люди, а зв'язки між ними позначають встановлені взаємодії (політичні, корпоративні, службові, сімейні, дружні, за інтересами і т. д.) [14, с. 54.]

Відштовхуючись від цих визначень компанії соціальні мережі можуть використовувати як канал побудови іміджу, хелпдеск, комунікаційну платформу або ж як інструмент прямих продаж.

Однією з особливостей комунікації в соціальних мережах є те, що, сприймаючи її, більшість користувачів перебувають в психологічнокомфортному стані, що формує сприятливі умови для розповсюдження прихованих повідомлень. Як тільки користувач отримує можливість обговорити подану приховану інтернет-рекламу в соцмережах, він сам стає її носієм, і при бажанні і можливості, передасть її іншим.

Український дослідник Ю. Урсакий порівнює соціальні мережі із блогами, звертаючи уваги на переваги та недоліки перших. Насамперед дослідник звертає увагу, що соціальні мережі, на відміну від блогів, не надають таких широких можливостей для публікації будь-яких текстів на своїй особистій сторінці. Ведучи свій блог, людина розміщує у ньому від свого імені будь-які тексти будь-яких формату й обсягу, в результаті чого одержує можливість привернути пильну увагу безпосередньо до себе. У соціальних мережах, навпаки, практично немає можливості написання і викладання на загальний огляд авторських текстів [13, с. 140].

Соціальні мережі можуть ефективно застосовуватися як окремий канал продажів. Є кілька основних механізмів, специфічних для цього середовища. Перший спосіб – це у соціальних мережах надати споживачі інформацію про продукт або послугу та вмістити відсилання на сторінку корпоративного сайту або інтернет-магазину. «Так відбувається розподіл ролей: спільнота виконує роль продавця-консультанта, а сайт – роль касира» [10, с. 148], – зауважують дослідники С. Б. Романишин, І. Р. Греськів.

За іншим із відомих підходів, користувач здійснює весь цикл купівлі товару або певної послуги, не виходячи з соціальної мережі. Наприклад, «коли, перебуваючи у спільноті, він отримує всю інформацію про продукт і там одразу ж знаходить телефон менеджера або спеціальний віджет (інтерактивний елемент, що виконує певну функцію, наприклад, це може бути форма замовлення). Інший приклад: коли у програми є весь функціонал інтернет-магазину, користувач може переглянути каталог продукції, додати вподобані позиції в кошик і зробити замовлення» [10, с. 149]. Перевагою такого методу є те, що користувачеві не треба із соціальних мереж переходити на сайт або інші торгові майданчики фірми, що не відволікає користувача від

придбання товару, адже відомо, що чим більше кроків повинен здійснити покупець від зацікавлення товаром до його придбання, ти зменшується відсоток вірогідності його купівлі.

Загалом дослідники виокремлюють низку функцій, що виконуються соціальні мережі. До прикладу, Т. Герасимчук налічує такі функції [3]:

1. Комунікативна. У рамках комунікативної функції люди встановлюють контакти, обмінюються новинами, інформацією (фото, відео, аудіо матеріали, посилання на сайти, коментарі, повідомлення), об'єднуються за інтересам (фани, робота, хобі), для досягнення певних цілей укріплення та досягнення соціальних зв'язків).

2. Інформаційна. Потік інформації має двосторонню направленість, оскільки учасники спілкування виступають і в ролі комунікатора, і в ролі реципієнта.

3. Соціалізуюча. Завдяки спілкуванню в соціальних мережах, учасники обмінюються досвідом, неформальними правилами поведінки, ціннісними установками. Також подібні ресурси використовуються їх користувачами для саморозвитку.

4. Самоактуалізуюча. Створення сторінки користувача дає можливість учасникам мережі само репрезентувати себе [3].

5. Ідентифікаційна. При створенні індивідуального профілю користувач наповнює його інформацією про себе: ім'я, дата народження, сімейний статус, школа, ВНЗ, інтереси і т.п., що дозволяє здійснити пошук анкет по заданим ознакам.

6. Функція формування ідентичності. Порівнюючи себе з іншими користувачами, вступаючи в соціальні спільноти, учасники соціальних мереж ідентифікують (ототожнюють) себе з певними групами, вказуючи на свою приналежність до них.

7. Розважальна. Соціальні мережі дозволяють не тільки обмінюватися текстовими повідомленнями, але й мультимедійними файлами. Їх контент наповнений онлайн-іграми, додатковими медіа-програмами.

Отже, бачимо, що соціальні мережі виконують низку важливих функцій, чим і привертають увагу потенційного українця. Рекламисти повинні також розуміти ці функції, аби якісно пристосувати контент рекламного звернення до можливостей соціальної мережі та потреб аудиторії.

Дослідниця О. Скуловатова підкреслює переваги соціальних мереж. Насамперед варто вказати те, що виходячи в соціальну мережу компанія, або особистість умовно отримує «людське обличчя», стає близьким, «другом» людини [11, с. 164]. Таким чином досягається високий рівень лояльності. Своєю чергою Т. Герасимчук [3] визначає п'ять переваг, які дає компанії поява в соціальних мережах:

1. Підтримка стосунків з наявними клієнтами.
2. Пошук нових клієнтів через рекомендації вже існуючих.
3. Генерування повторних продажів клієнтам.
4. Маркетингові дослідження, опитування клієнтів.
5. Технічна підтримка.

У процесі взаємодії користувач отримує від компанії новини, ділиться ними зі своїми друзями, внаслідок чого виникає «вірусне охоплення» і розповсюдження інформації, що по суті виконує функцію реклами, але, найчастіше, так не сприймається.

Загалом прийнято розрізняти два підходи до реклами товарів та послуг в соціальних мережах. Перший із них – ведення персонального аккаунту/групи підприємства, торгового бренду тощо. Насамперед варто правильно налаштувати аккаунт, вказавши тематику, регіон та низку інших характеристик. У цьому випадку на сторінці рекламисти повинні прописати найважливішу (проте у короткій формі) інформацію про бренд, що допоможе користувачам по-перше безпомилково ідентифікувати сторінку та її потенціал, по-друге повідомить споживачам найважливішу інформацію про товари чи послуги. Щодня аккаунт повинен поповнюватися постами інформаційного, суто-реklamного та нейтрального (можливо, розважального змісту). Рекламисти повинні використовувати сучасні методи комунікації із

користувачами (знімати «сторіс», писати хештеги, вказувати місце розташування тощо). Другий підхід – використання платної реклами, специфіка і різновиди якої залежить від цілей, поставлених перед рекламистами.

Проте можна сміливо стверджувати, що самі по собі соціальні мережі не гарантують успішності проведення рекламної кампанії. Працівники фірми, що з допомогою соціальних мереж хоче реалізовувати свої товари та послуги, повинні докласти низку зусиль, що пов'язані із правильним вибором он-лайн аудиторії, доцільним використанням інструментів кожної із соціальних мереж, підготовкою креативного та запотребованого контенту тощо.

Детальніше охарактеризуємо основні проблеми, з якими можна зіткнутися при розробці та реалізації комплексу маркетингових комунікацій в соціальних мережах:

1. Помилковий вибір цільової аудиторії і соціальних мереж. Узагалі варто зауважити, що соціальні мережі як такі малоефективні для груп товарів, наприклад, вузького промислового призначення. Також соціальними мережами, як і Інтернет-купівлями мало користується група споживачів у віці 55+.
2. Недолік компетенцій при роботі з соціальними мережами. «Він може спровокувати негативне ставлення цільової аудиторії компанії, що призведе до погіршення її діяльності та показників» [3, с. 26].
3. Соціальні мережі вимагають постійної наявності інформації про торговельно-мережу, фірму, бренд тощо, проте низка непрофесійних рекламистів допускається помилки: вони по кілька тижнів чи навіть місяців не додають в мережі жодного посту.
4. Підвищені вимоги до контенту. З одного боку йдеться про те, що споживачі хочуть бачити виключно креативну та унікальну рекламу, інформацію, цікаві пости. З іншого боку, кількість суб'єктів в одному тематичному сегменті постійно зростає, тому, аби впоратися із так званим

інформаційним шумом, пошукові системи залишаються лояльними до виключно унікальних ресурсів.

5. Дотримання балансу при підготовці контенту розважального та інформаційного характеру. В іншому випадку новини від компанії можуть сприйматися як спам, що тягне за собою втрату цільової аудиторії. Також сьогодні актуальним є публікація постів, пов'язаних із релігійними чи державними святами, привітання із початком кожної пори року, темпі пости на початку робочого дня або тижня тощо.

Детальніше зупинимось на інформації, котру варто вміщувати у пости та проплачену рекламну комунікацію у соціальних мережах. Відтак, варто ретельно підходити до інформації, яку варто подавати у постах. Не даремно О. П'ятнецька визначила основні вимоги, що висуваються до написання рекламних постів, – це: унікальність текстів; креативність підготовленого контенту, лаконічність; адаптованість до цільової аудиторії, її інтересів та потреб, наявність емоцій, користі для реципієнта, заклик (підписатися, придбати); відповідність тексту та його візуальної частини: картинки, відео тощо [7, с. 51].

Таким чином, соціальні мережі, зважаючи на те, що вони зайняли важливе місце у повсякденному житті пересічного українця та європейця, важливо використовувати задля просування товарів та послуг, аби розширити клієнтську базу, ліквідувати залишки партій продукції тощо.

Зважаючи на вище сказане, світові рекламисти та маркетологи загалом активно використовують соціальні мережі, просуваючи свої товари або послуги серед цільової аудиторії саме у соціальних мережах. Високу активність в соціальних мережах, за дослідженнями С. Б. Романишин та І. Греської, виявляють представники таких сфер бізнесу:

- 1) девелопери і забудовники;
- 2) виробники;
- 3) банки та інші фінансові структури;
- 4) кіностудії;

- 5) мережеві оператори послуг;
- 6) торговельні мережі [3. 185].

Отже, у XXI ст. відзначилося створенням нового інформаційно-комунікаційного простору, у якому соціальні мережі, різноманітні сервери можна розглядати теж як платформ комунікації. У контексті PR-можливостей соцмереж дослідники соціальних мереж давно помітили, що форми комунікації спрощуються. Крім цього, відкриваються джерела нового контенту та розвитку вже наявних тем, адже через соцмережі можна знайти учасників та очевидців подій, новини, фото й відео. Також сьогодні майже усі без винятку ЗМІ використовують заяви та новини із аккаунтів влади у соціальних мережах, із аккаунтів активістів, творчої еліти, військових тощо.

Завдяки вдалому контролюванню контенту у соціальних мережах, вони в цілому виконують такі функції:

- **контактну функцію, суть якої заключається у тому, що текст має привернути увагу адресата, встановити з ним потрібний контакт, а також бути оціненим як цікавий та інформаційно корисний;**

- **закличну функцію – її реалізаторами є «не тільки прямі заклики, а й підбір певних фактів, прийомів, які в конкретній ситуації змушують діяти, ... стимулюють до дії» [15, с. 27]**

- **пізнавальну функцію – рекламний текст надає інформацію про товари, комерційні послуги, бренд, фірму тощо;**

- **інформаційно-розважальну. Користувачі соціальних мереж повинні для себе відкривати щось нове, але у той же час інформація повинна бути легкою для сприйняття та доступною за рівнем тезаурусу потенційній аудиторії.**

– соціальну – інформуючи суспільство про товари та послуги, адже «рекламні повідомлення (пости) відображають й соціальні, культурні цінності, стереотипи, стиль життя та менталітет народу на певному етапі розвитку соціуму» [13, с. 62].

Продовжуючи тему, що багато підприємств використовують соціальні мережі як дієвий формат спілкування з аудиторією, варто додати: це можливість створити стійке співтовариство, залучитися підтримкою аудиторії. Візуальні блоги стають каналом для поширення контенту: як «традиційного» (професійні фотографії та ілюстрації), так і «неоформату» (кумедні, дивні знімки, зроблені журналістом не тільки в робочий час).

Таким чином, соціальні мережі належать до популярних на сьогодні засобів просування товарів та послуг в мережі Інтернет. Дослідження також підтверджують, що на сьогодні ці канали комунікації утримують величезну аудиторію користувачів.

1.2. Аналіз стратегії та основних характеристик комунікацій підприємства роздрібної торгівлі «Канцтовари»

Рівень розвитку торгівлі канцтоварами в Україні ще досить невеликий та відносно молодий. Більш менш цивілізовані риси він став обирати лише в 2000 році. Його прийнято називати ринком товарів для офісу та школи, оскільки десь 40 % продавців мають в асортименті не тільки канцелярські товарні категорії, однак часто роздрібні торговці уникають товарів із комп'ютерної сфери навіть попри те, що новітні технології зайняли належне місце не тільки в офісній сфері, а й удома більшості українських сімей.

В цілому треба відзначити, що канцелярський ринок в ідеалі складається з багатьох сегментів :

– письмові атрибути,

- паперова продукція,
- продукція для офісів;
- записники та бізнес-товари;
- сувенірна продукція власного виробництва під замовлення;
- брендування товарів;
- інші товари та послуги.

Крім цього, треба вказати, що специфіку діяльності компаній, які зайняті на цьому ринку, розрізняють, в основному, в залежності від характеру реалізації: через дистриб'юторів, оптових посередників, роздрібну торгівлю, а також шляхом обслуговування корпоративних клієнтів.

Підприємство роздрібної торгівлі «Канцтовари» – це професійний рітейлер канцелярських товарів, за засноване 2018 року у м. Київ. Тобто можемо стверджувати, що воно доволі молоде, особливо якщо брати до уваги те, що деякі західні виробники канцтоварів мають столітню історію та досягнули значних успіхів в обраній сфері. Для порівняння, «всесвітньо відома компанія ParkerPenCompany заснована ще 1888 року, і «майже все минуле століття входила до четвірки найбільших виробників письмових інструментів на планеті. Ручки Parker без збільшення стали еталоном на ринку. Це видно і зараз, інші компанії використовують технічні та дизайнерські рішення Parker» [16, с. 147]. Нині брендом Parker володіє американська компанія NewellRubbermaid, а вся продукція виробляється на підприємствах Великобританії та Франції, сьогодні більшість продукції компанії до класу люкс.

Підприємство роздрібної торгівлі «Канцтовари» успішно забезпечує товарами деякі магазини та роздрібних покупців, однак головний акцент робиться на жителів та гостей міста Київ, що купують товари у роздріб.

Умовно продукція «Канцтоварів» діляться на дві основні групи, а саме товари для школи та офісні товари. За словами власника, попит на товари для школи має сезонний характер. Однак перед початком навчального року торговець отримує значний відсоток прибутку. Протягом року головними

клієнтами зазначеного підприємств є інші юридичні особи, роздрібні покупці. Також на сьогодні перед підприємством визріла потреба реалізації продукції через мережу інтернет, зокрема з допомогою соціальних мереж.

Каталог товарів ПРТ «Канцтовари», за рекламними друкованими матеріалами та словами власника, складається із таких позицій:

- канцтовари для офісу;
- канцтовари для школи;
- оргтехніка, освітлення, батарейки;
- товари для розвитку та творчості;
- іграшки (частково);
- книги для дітей (частково).

У широкому розрізі, скажімо група «Канцтовари для школи» представлена такими категоріями, як декоративний папір, ручки та коректори, олівці, фломастери та маркери, фарби та пензлики, зошити, щоденники та словники, блокноти, обкладинки, підставки для книг та закладки, альбоми для малювання, кольоровий папір та картон, папки та пенали, пластилін, циркулі, лінійки та трафарети, глобуси та карти тощо.

До початку повномасштабної війни товарообіг ПРТ поступово зростає, що в цілому відповідає тенденціям ринку в цілому, адже ринок канцтоварів збільшується, незважаючи на те, що поступовий перехід з паперових носіїв на електронні ускладнює розвиток канцелярського бізнесу,

Стратегію розвитку «Канцтоварів» насамперед визначає специфіка продукції, яку реалізовує вказане підприємство:

- сезонність ринку.
- демографічна ситуація в країні та місті зокрема;
- різновид та специфіка навчального процесу у закладах освіти.
- кількість конкурентів та їх визначальні характеристики;

Тобто аналізуючи тенденції розвитку ринку, власник підприємств роздрібною торгівлі повинен зважати, зокрема, на демографічну ситуацію, а

також на рівень міграції молодих сімей. Сьогодні через російсько-українські війну та проблеми побутового характеру, рівень міграції зі столиці зріс, однак після стабілізації ситуації очікуваним є традиційний приріст населення у столиці. Щодо рівня народжуваності, то аналізуючи ці показники можна виявити, попит на продукцію через кілька років.

Варто детальніше зупинитися на аналізі конкурентів. Мусимо відзначити, що роздрібний продаж шкільно-письмових товарів здійснюється в основному через:

1. Спеціалізовані підприємства, а саме:

- а) фірмові підприємства з універсальним асортиментом непродовольчих товарів;
- б) спеціалізовані відділи (секції) підприємств з універсальним асортиментом продовольчих товарів;
- в) підприємства роздрібної торгівлі споживчої кооперації;
- г) дрібно-роздрібна торговельна мережа [9].

–2. Торговельні супер- та гіпермаркети також пропонують серед свого асортименту канцелярію.

Для невеликих підприємств, як «Канцтовари», це створює додаткові ризики, адже з одного боку кількість таких маркетів в Україні збільшується насамперед шляхом розвитку конкретних мереж, а з іншого – вони здатні перетягнути до себе чимало заможних покупців, що можуть забезпечити значний прибуток.

Дослідники також вбачають низку переваг крупних торговельних мереж, зокрема, «їх відвідувачам зручно купувати все необхідне в одному місці, до того ж такі магазини можуть працювати на дуже низьких цінах, привабливих для усіх верств населення, а також мають у своєму складі широкий асортимент канцтоварів» [9], що робить виклики підприємствам меншого обсягу.

3. Брендіві торгові магазини, які в основному реалізують власну продукцію. Чималу роль у роботі таких підприємств відіграє оптова торгівля із юридичними особами.

4. Спеціалізовані майданчики та кіоски на ринках. Покупцями товарів у таких кіосках є в основному пенсіонери або жінки з досить низьким рівнем доходу, які періодично купують канцелярські товари, при цьому мотиваційними факторами для них виступають ціна товару, що унеможлиблює у багатьох випадках реалізацію якісної продукції.

5. Кіоски у підземних переходах, станціях метро тощо. Такі заклади торгівлі орієнтуються насамперед на студентську аудиторію, держслужбовців та офісних працівників, тому вони повинні бути вдало географічно розташовані.

6. Вищі навчальні заклади також часто мають невеликі магазини канцтоварів, власники яких співпрацюють із ВНЗ на різних умовах. Асортимент товарів та послуг повинен відповідати запитам студентської аудиторії та викладачів. Ціни на товари, зважаючи на відносну монополію, можуть бути дещо вищими, ніж середні ринкові.

В основі каталогу ПРТ «Канцтовари» продукція як вітчизняного, так й імпортного виробництва. Серед вітчизняний – 1Вересня, Вuromax, Бріск, Еconomix, Оріон, Поліграфіст, Profiplan, Ідейка, Скат, Тетрада тощо. А серед іноземних цільне місце займають товари таких брендів, як Axent, Bic, Optima, LEO, DONAU, SCHOLZ та ін. Однак варто зауважити, що ціни на товари вітчизняних виробників канцтоварів є вищими за ціни подібних товарів китайських виробників унаслідок вищої якості товарів та їх більш привабливого зовнішнього оформлення, цю характеристику варто неодмінно брати до уваги при подальшій закупці товарів.

Споживачі аналізованого підприємства: споживачі із низьким та середнім рівнем доходу, за демографічним принципом – діти; молодь; люди середнього віку.

Крім цього, треба брати до уваги й тенденції, які сьогодні спостерігаються на ринку канцелярського приладдя. Однак, із таких – це доволі швидка зміна дизайну товарів. Скажімо, сьогодні «у моді ергономічні форми: прямі кути поступаються округлим поверхням. Розширюється колірна гамма: замість сірого та чорного кольорів з'являються яскраві; популярні металізовані та флуоресцентні відтінки» [6, с. 457].

Значних незручностей ПРТ додає і падіння гривні щодо іноземних валют. З одного боку – це змушує переглядати ціну та товари та послуги, а з іншого – зменшує купівельну спроможність споживачів.

Станом на сьогодні підприємство «Канцтовари» майже не працює над підтримкою комунікації із клієнтами з допомогою Інтернету, зокрема соціальних мереж. Зараз у нього наявний сайт-візитка, що мало виконує поставлені на сьогодні перед ПРТ завдання. Крім цього, магазин має свою візитку та час від часу виготовляє рекламні матеріали про себе, які роздає покупцям, що заходять до закладу торгівлі. Тому перспективою на майбутнє є налагодження комунікації з допомогою соціальних мереж.

Отже, підприємство роздрібної торгівлі «Канцтовари» засноване 2018 року. Сьогодні воно реалізовує товари та послуги для двох цільових аудиторій – для учнів (школярі та студенти) та для офісних працівників. Представлений доволі широкий асортимент товарів вітчизняних та, рідше, імпортних виробників за помірними цінами. Однак сьогодні підприємство потребує чіткої стратегії розвитку та покращення рівня комунікації зі споживачами, що можна реалізувати з допомогою аккаунтів у соціальних мережах.

РОЗДІЛ II. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування напрямку розвитку підприємства роздрібною торгівлі «Канцтовари» та вибір стратегії комунікації в соціальних мережах

Нині соціальні мережі відкривають перед суб'єктами підприємницької діяльності багато перспективних можливостей для залучення потенційних клієнтів, збільшення обсягів продажу та створення позитивного іміджу. Цей інструмент має низку переваг як серед традиційних маркетингових інструментів, так і перед іншими інструментами онлайн-просування, такими як, зокрема, банерна та вірусна реклама, пошукова оптимізація сайту, e-mail-маркетинг, ведення блогів. Саме тому більшість практикуючих маркетологів віддають перевагу соціальним мережам як ефективному інструменту ведення бізнесу.

Сьогодні ринок канцелярських товарів є висококонкурентним, і конкурентну перевагу його виробникам забезпечують передусім сучасне обладнання, широкий асортимент пропонованої продукції, продумане географічне розташування та вдала стратегія розвитку.

Пропонуємо власнику ПРТ «Канцтовари» реалізовувати такі напрямки розвитку підприємства:

- постійно досліджувати потреби споживачів, розробляючи для них нові пропозиції, на основі аналізу їх вподобань, потреб та фінансових можливостей;
- активно виходити на інші регіональні ринки, зокрема, що можна реалізувати з допомогою Інтернет-торгівлі та при відкритті філій підприємства у регіонах країни;
- розробляти заходи у сфері підвищення рівня обслуговування, стимулювати клієнтів брати участь в акціях, розіграшах, конкурсах;
- пропонувати нові товари для споживачів, розповідати про новинки, які повинні цікавити цільову аудиторію споживачів;

- налагоджувати співпрацю з державними установами, ЗМІ, організаціями тощо, що дозволить покращити своє місце на ринку;
- вести пошук нових постачальників товарів як в межах країни, так і закордоном;
- збільшити просування групи «Дитячі іграшки», що дозволить покращити продажі у період, коли відчутний спад попиту на основну групу товарів;
- збільшити просування групи «Подарунки для бізнесу», що дозволить додатково залучити корпоративних клієнтів, які в майбутньому можуть купувати також чимало канцтоварів для офісу;
- активно використовувати соціальні мережі для пошуку нових клієнтів, причому як роздрібних покупців, так і корпоративних клієнтів, що допоможе збільшити середній чек;
- розробляти нові заходи стимулювання збуту, використовувати актуальні у наш час інструменти просування товарів із використанням соціальних мереж.

У наш час аналізоване підприємство не використовує соціальні мережі для комунікації із групами цільової аудиторії, однак XXI століття вимагає присутності кожної конкурентоспроможної фірми у Інтернеті. Зважаючи на те, що сьогодні існує велика кількість соціальних мереж, на початках у ПРТ «Канцтовари» немає можливості відразу вести комунікацію із потенційними клієнтами у всіх мережах, тому було прийнято рішення поступово працювати над поступовою інтеграцією бренду.

Аби визначити найбільш актуальні для початку роботи соцмережі, насамперед варто з'ясувати, які мережі користуються найбільшим попитом у різних вікових категорій споживачів та якими перевагами володіють. За підсумками 2021 року, випереджає інші соцмережі за аудиторією в Україні YouTube, причому варто наголосити, що майже серед усіх вікових груп. Серед 18-24-річних найпопулярнішим є TikTok, на другому місці – Instagram. Також Instagram йде на другому місці за аудиторією серед 25-34-річних, користувачів

Facebook у цій віковій категорії налічується близько 4 млн, що трохи менше, ніж у прихильників Instagram (приблизно 6 млн користувачів) [12]. Натомість у вікових групах 35-44, 45-54 та 55+ років другим є Facebook, а TikTok та Instagram користуються вкрай низькою популярністю.

Facebook. Цю соціальну мережу напрочуд активно сьогодні використовують і для бізнесу. Зрозуміло, що першим кроком є реєстрація в Facebook та створення бізнес-профілю в якому необхідно обрати категорію бізнес-сторінки. Донедавна Facebook включав 6 категорій, проте з останніми оновленнями їх об'єднали лише у дві. Перша – це компанія або бренд (business or brand), а друга – спільнота чи публічна особа (community or public figure). О. П'ятецька, порівнюючи два різновиди аккаунтів, наголошує, що обидві категорії схожі між собою, проте мають певні відмінності. «Категорія «компанія або бренд» створена для конкретного підприємства з метою розповсюдження своїх товарів та послуг. У свою чергу, категорія «спільнота або публічна особа» створена для того, щоб ділитись новинами, цікавими статтями з конкретною цільовою аудиторією» [7, с. 54]. Після створення бізнес-сторінки необхідно наповнити її контентом. Додавання фото, відео, ведення прямих ефірів, опис сторінки – все це створює у споживача цілісну та позитивну думку та викликає довіру до сторінки.

Instagram можна використовувати для просування бізнесу, оскільки це соціальна мережа і додаток, яка повністю орієнтована на фото і відео-контент. Важливу роль у цій соціальній мережі відіграє зміст постів, які оприлюднюються широкій аудиторії.

Задаючись питанням, для якого ж бізнесу підходить просування в Instagram, можна дійти висновку про те, для яких ніш найкраще підійде цей канал просування, адже нескладно здогадатися виходячи із самої концепції соціальної мережі й особливостей її аудиторії. Насамперед це ті товари і послуги, для яких можна без проблем створювати велику кількість якісного фотоконтенту, наприклад такі ніші, як туризм, дизайнерські аксесуари, косметика, товари для дому та інтер'єру, весільний бізнес, Інтернет-магазини

одягу, меблі, доставка їжі, ресторації, а також і канцтовари, зовнішній вигляд яких відіграє не останню роль у продажі в цілому та просуванні загалом.

Для того щоб отримати максимальну віддачу від Instagram, як і у випадку з іншим інструментом маркетингу, під час роботи над просуванням бізнесу в цій соціальній мережі варто виробити низку рекомендацій, які дадуть змогу отримувати найкращі результати. Зокрема, вважаємо за доцільне: публікувати матеріали вранці або ввечері, тобто коли активні більшість користувачів, враховувати інтереси цільової аудиторії, працювати за продуманим планом, чергувати тематику постів, не забувати наочність продукту та якісний фото- та відеоконтент, використовувати геотеги та хештеги.

Також у наш час в соціальних мережах активно використовують так звані стріми (живе відео). Стріми завдяки своїй безпосередності, адже запис відбувається не заздалегідь підготовленому сценарієві, сприяють тому, що бренди сприймаються як прозорі і автентичні. Зважаючи на те, що такий контент простий у зйомці, не потребує монтажу та користується попитом серед користувачів мережі, дослідники прогнозують, що ця тенденція буде тільки зростати.

Тіток – це наймолодша соціальна мережа, яка користується попитом в Україні, її запущено тільки у 2016 році китайською компанією ByteDance. І хоча в Азії це популярний застосунок, в Україні нею користується переважно молодь. «Платформа соціальних медіа використовується для створення різноманітних короткоформатних відеороликів, таких як танці, комедія та освіта, тривалістю від 3 до 60 секунд» [1, с. 42]. Згодом тривалість відео було продовжено до 3 хв.

Тіток стає дедалі популярнішим, він також наклав суттєвий відбиток на існування відеоконтенту в Інтернеті. Насамперед варто говорити про тривалість відео, яка суттєво зменшується останнім часом, причому головний акцент робиться на перших двох секундах. Крім цього, дослідники зауважують, що на інших платформах відтворюють ефекти тіктока, тобто

якість відео зникає, а його тривалість зменшується. «Цю тенденцію варто врахувати й ЗМІ, бо, ймовірно, довші фейсбучні відео більше не триматимуть увагу користувачів. Якщо раніше вкластися у дві хвилини було викликом, то тепер треба навчитися розповідати історії за 15 секунд» [2].

Загалом бренд «Канцтовари» може використовувати Тік-Ток двома шляхами, а саме:

- без створення унікального контенту для Тіктока, а шляхом публікації переважно уривки своїх рекламних відеороликів, уривки із інтерв'ю директорів, акціонерів чи інших осіб, причетних до діяльності компанії.
- створення унікального контенту. Цим шляхом сьогодні корпорації користуються нечасто, адже це передбачає необхідність створення унікального контенту, специфічний медіаплан тощо.

Дослідники зазначають низку переваг для брендів, які може надати вказана соціальна мережа. Однак Тікток — поки що неосвоєна територія для корпорації, про що свідчить і той факт, що не всі підприємства поспішають іти в цю соцмережу. Основним недоліком мережі є те, що вона актуальна для підлітків та молоді, які не завжди є платоспроможною аудиторією. Крім цього, готувати відео значно складніше, ніж пости із фотоконтентом.

Також треба додати, що останніми роками простежується тенденція відмови людей від використання телевізора у побутових умовах, а відеоконтент черпають із відеохостингу «YouTube» та інших Інтернет-джерел.

Саме «YouTube» сьогодні займає перше місце за кількість переглядів серед українських користувачів, однак варто додати, що першість ця соціальна мережі здобула відносно недавно, а кілька років до того стабільно займала другі або треті позиції. Звісно, маркетологи не можуть не реагувати на зміни серед каналів отримання інформації споживачами.

Споживачі, зайшовши до «YouTube», можуть ознайомитися із останніми новинами у їхньому місті та країні, відчувати себе частиною певної соціальної групи, поділитися думками щодо певної події у коментарях під роликом тощо.

Відділи реклами та PR ж своєю чергою повинні продукувати такі матеріали, що будуть цікавити для аудиторії «YouTube».

Серед переваг «YouTube» у контексті поширення бренд-контенту «Канцтовари» варто назвати:

- широке охоплення аудиторії. «Ютбу» має найбільшу аудиторію в Україні серед повнолітніх – 23,5 мільйонів користувачів [12]. Тобто мільйони українців на сьогоднішній день не уявляють власного життя без комунікації в «YouTube». Саме у віртуальному просторі вони переглядають та публікують відео, знаходять інформацію, переказують життєві історії, дають рекомендації, діляться проблемами, враженнями, виявляють емоції, шукають прихильників чи однодумців, відзначають особливі події.

Широке охоплення цільової аудиторії є однією з найбільш суттєвих переваг соціальних мереж, так як саме вони є прямим каналом комунікації з громадськістю, завдяки якому можна популяризувати бренд, підтримувати імідж та збільшувати продажі

- наглядовість, відео-контакт. Ці характеристики забезпечують ефект живого спілкування. Також відеоряд найкраще доповнює сказане з допомогою слова.

- наявність швидкого зворотного зв'язку. «YouTube» забезпечив можливість переходу від односторонньої (надання інформації аудиторії) до двосторонньої комунікації, яка передбачає наявність зворотного зв'язку, залучення підписників каналу до діалогу, отримання їх відгуків. Можливість відповідати безпосередньо на питання й зауваження аудиторії дає можливість уникати непорозумінь й недостовірності інформації. Отож, чим краще організованою буде присутність в соціальних мережах, тим кращим буде контакт із громадськістю.

- можливість взаємодіяти із контентом, шляхом поширення у соціальних мережах, збереження, пересилання у приватні повідомлення тощо. Це важлива складова, завдяки чому усі соціальні мережі продовжують нарощувати кількість користувачів.

Із недоліків насамперед те, що у цій соціальній мережі бренд «Канцтовари» варто просувати переважно за допомогою відеороликів. Часто сьогодні маркетологи обирають стратегію зйомки підзнавального контенту, в межах якого рекламують свої товари та послуги (тобто ефект прихованої реклами), або відео-огляди. Загалом відео більш тривалі, ніж у Тік-Ток та потребують іншого підходу, що тягне за собою й чимало витрат для підприємства.

Першою соціальною мережею, якою було обрано, для налагодження комунікації із споживачами, буде Інстаграм як найбільш оптимальний варіант, зважаючи на потреби та можливості вказаного ПРТ. Основні цілі: формування позитивного іміджу, налагодження контакту із аудиторією, збільшення обсягів продажу, вихід на нові ринки.

В цілому для Інстаграм варто працювати у такому плані:

- публікувати пости (2–3 рази в тиждень);
- знімати щодня сторіс;
- укомплектувати «вічні» сторіс;
- працювати з відеовідгуками клієнтів, які вміщати у сторіс або (кращі) в стрічку.

Крім цього, ПРТ «Канцтовари» має використовувати таргетовану рекламу у соціальних мережах, що дозволяє донести пропозиції до цільової аудиторії. Вдосконалення таргетової реклами, адже при правильному налаштуванні реклама у соціальних мережах є персоналізованою, оскільки вона транслюється цільовій аудиторії, конкретно людям з певними соціально-демографічними даними. Акцент найчастіше робиться на людей різного віку, від молоді до осіб поважного віку.

2.2. Розроблення PR-матеріалів для розвитку бренду «Канцтовари» у соціальних мережах

Оскільки було вирішено поступово інтегрувати роботу ПРТ «Канцтовари» у соціальні мережі, то першою мережею для налагодження комунікації із споживачами буде Інстаграм як найбільш оптимальний варіант і поступово – інші. Тому зосередимо свою увагу саме на матеріалах для Інстаграм.

Пост-вітання – перший пост на сторінці, який повинен розповісти про особливості ПТР «Канцтовари» від імені його власника. Пропонуємо керівнику відзняти у відеоформі за поданим сценарієм (у крайньому випадку – можливе розміщення текстового посту).

Пост-вітання

Вітаю! Я **Артем Аденчук** – власник «Канцтоварів». Це мій перший професійний ритейлер канцелярських товарів, який заснував 2018 року. Однак насправді усе почалося значно раніше.

Що за студент без хвостів?

Ідея створення власного підприємства, що реалізовуватиме канцелярські товари виникла у мене, коли навчався в університеті. Секунду, навіть не ідея, а потреба. Я ніяк не міг знайти таку канцелярію, що могла б повністю задовольнити мої потреби. Не скажу, що тоді не було магазинів, кіосків чи відділів у супермаркеті з канцелярією. Такі магазини також були біля мого дому та за метрів 200 від мого навчального закладу. Однак, коли я став шукати зошит формату А4, я на це мусив витратити кілька днів. Ви запитаете, нащо він мені потрібний такий величезний. Я скажу: для того, щоб писати курсову роботу. Так-так, тоді її писали у цьому зошиті, після чого переписували у чистовик – на аркуші А4, зшивали і так далі. І все було б нічого, але я запізнювався з її написанням, дуже-дуже.

І знаєте, що трапилося після того, як я знайшов той зошит і почав писати курсову роботу? Мені потекла ручка прямісінько на зошит! О, ні! На цьому майже раритеті красувалася величезна чорнильна пляма. Що скаже викладач?

Тож уже тоді у мене виникла ідея продавати таким студентам як я потрібний та, що не менш важливо, якісний товар.

Перша робота – перші дорослі труднощі... з канцелярією

Я працював в одному офісі, де керівник був доволі щедрим, здається всього, крім канцелярських товарів. Тому в нас могла бути власна фотозона із назвою підприємства та якимсь примітивним лозунгом на корпоративі. Однак у нас ніколи не було таких, здавалося б, необхідних речей, як лоток для паперів, тому всі документи хаотично розташовувалися на столі. І скільки б ми не намагалися навести порядок на своєму робочому місці – марно!

У це складно повірити, але степлер у нас був один на пів офісу. Тому треба було чимало побігати, аби його знайти, особливо за умови, що той, хто його взяв, забув не тільки, де поклав, а впринципі, що він брав степлера. А таке було, і не один раз!

Про органайзери, біндери я узагалі мовчу. Мовчав і тоді, бо ніби то моїх колег усе влаштовувало. Так-так, влаштовувало пів дня витратити на пошук канцелярського степлера...

Дітям канцтоварів багато бути не може!

Сьогодні я одружений та маю двох дітей. І дуже скоро після того, як вони з'явилися на світ, я зрозумів, що маляти потребують не тільки якісної їжі, а й вдалого підходу до підбору канцелярії. Ручки, олівці, фломастери, розмальовки – це добре. Але сучасні діти потребують неординарного підходу до організації дозвілля.

Магнітні дошки для малювання, навчальні абетки, інтерактивні ноутбуки та телефони, конструктори та багато іншого – це те, що потрібно сучасній дитині для розвитку, як нам у наш час олівець.

І тут теж нам із дружиною не надто таланило у виборі магазинів та брендів. Тому, набивши велику кількість «шишок», я відкрив власне підприємство. Сьогодні з впевненістю можу сказати, я знаю, що треба кожному! Якісна канцелярія, яку Ви можете придбати у нас.

Описи товарів – як основа стрічки Інстаграм-аккаунту бренду «Канцтовари». Особливу увагу варто зосереджувати на інноваційному товарі, такому, що точно приверне увагу цільової аудиторії

Опис скретч-маркеру «Touch»

Викинь ці старі фломастери – настала ера скретч-маркерів!

Що це? Скетч-маркери – це професійні аналоги дитячим фломастерам, які мають низку переваг: не розмазуються, довший термін експлуатації, дозволяють отримати значно кращий візуальний результат.

Для чого? Спектр використання цих маркерів значний: малюйте комікси, картини, розфарбовуйте розмальовки або навіть створіть справжнісіньке вуличне графіті.

Що ми пропонуємо? Набір двосторонніх скретч-маркерів «Touch» тішить споживачів не тільки палітрою кольорів, можливістю міксувати відтінки, а й демократичною ціною.

Чому саме скретч-маркери «Touch»?

- Відомий світовий бренд з гарною репутацією;
- Малюнки швидко висихає, що робить маркер зручним у використанні;
- Великий асортимент наборів - від 12 до 100 шт маркерів;
- Ширина лінії письма: 1-7 мм;
- Чорнило на оптимальній спиртовій основі;
- Сильна упаковка, що до вподоби сучасній дитині.

Як купити? Щоб замовити – пиши у приватні повідомлення просто зараз або телефонуй менеджеру за телефоном _____ у робочий час (8.00–20.00).

Співпраця із оптовими та корпоративними клієнтами допоможе розвинути ПРТ, однак ці клієнти також потребують особливого підходу.

Пост для корпоративних клієнтів

Якщо у Вашому офісі за папір, ручки, папки та інші канцтовари відповідаєш ти, то в нас для тебе приємна новина. Годі витратити час на те, аби ходити до магазинів по канцтовари, стояти у чергах, нести важкі сумки...
Замовляй онлайн з доставкою до офісу!

Ми пропонуємо корпоративними клієнтами особливі умови співпраці!
Більше купуєш – більше заощаджуєш!

- ✦ При замовленні від 3 тис грн – доставка по місту в подарунок;
- ✦ При замовленні від 6 тисяч – 5% знижка + доставка по місту;
- ✦ При замовленні від 12 тисяч – 10% знижка + доставка по місту.

У наш широкий асортимент товарів вітчизняних та імпортних виробників, що стане в нагоді працівникам кожного відділу Вашого підприємства:

- Папір офісний білий А4, А5, папір для нотаток;
- Ручки, олівці, маркери;
- Скріпки, зажими, скоби;
- Папки в асортименті;
- Лотки для паперів, органайзери;
- Чорнила;
- Календарі, конверти, касова стрічка.

Гарний сервіс, швидка доставка, індивідуальний підхід до потреб кожного! Телефонуй нам просто зараз!

Пропозиції із подарунками для дітей на Новий рік, св. Миколая тощо. Сезонні дитячі подарунки дозволяють підприємству отримувати прибуток у той час, як попит на канцтовари зменшується.

Пост-стимулювання попиту на подарунки

Що подарувати дитині на Новий рік, щоб і по-новорічному, і було потрібне?

Ми знаємо відповідь! Це новорічний конструктор від ТМ «Технок»!

Три в одному: креативно, розвиває мислення, і добре уписується в атмосферу новорічного дива.

Конструктор містить 87 деталей та зручну сумку у формі дитячої валізи розміром: 35*25 см, а також комплект наліпок та інструкцію, яка допоможе скласти усіх персонажів.

Сніговик, ялинка, Дід Мороз, олень – і це ще не повний перелік персонажів норічного дива, що можна скласти. Виробники потурбувалися, щоб усі персонажі бути потрібного кольору, тому конструктор містить потрібну кількість зелених, білих та червоних деталей, а також окремі елементи мають намальований декор, наприклад, іграшки на новорічну ялинку.

Чому конструктор залишається потрібною річчю в часи комп'ютера та інтернету. Мабуть, кожен знає, що збирання маленьких деталей в єдине ціле розвиває дрібну моторику рук, тренує координацію рухів, покращує пам'ять та мислення маляти. А ще скільки ігор можна придумали для вашої дитини – Ви зможете вчити кольори, арифметику, збільшувати словниковий запас.

Підходить для дітей від 3 років.

Щоб замовити – пиши у приватні повідомлення просто зараз або телефонуй менеджеру за телефоном _____ у робочий час (8.00–20.00).

Для того, аби налагодити комунікацію із цільовими аудиторіями, варто готувати пости-поради, топ-підбірки трендів чогось або антитрендів і таке інше.

Пост-порада

Як вибирати бізнес-сувеніри для керівника, працівникам або партнерам по бізнесу?

✦ Подарунок від працівників керівнику. Йдеться про подарунок на професійне свято, до Дня народження компанії, календарні свята або навіть до Дня народження керівника. Канцелярські товари підібрані зі смаком та відповідної якості можуть врятувати від довгих роздумів на тему: «що будемо дарувати».

Шефи люблять бренди! Це правда, тому чудовим подарунком будуть брендові щоденники, блокноти, візитниці або набір брендового письмового приладдя, який підкреслює інтелектуальні якості людини і його статус. Як саме обрати? Залишай нам свою заявку і ми допоможемо визначитися із сучасним та стильним подарунком для керівника.

✦ Подарунки від шефа працівникам. Так-так, керівники також дарують своїм працівникам подарунки, а перелік свят в цілому не відрізняється від першого пункту. Ми пропонуємо у таких подарунках поєднати креативний підхід із функціональним – наприклад, на професійне свято варто подарувати офісне приладдя з логотипом компанії: календарі, ручки, записники тощо. Виготовлення продукції із логотипом можна замовити у нас. І чим більше у вас працівників, тим краще, адже у нас є система знижок для оптових замовлень.

Важлива деталь. Подарунки для усіх працівників повинні бути однакові за своєю значимістю і ціною, навіть якщо для різних відділів передбачені різні подарунки, адже це не питання етики, а питання добробуту у вашому колективі.

✦ Подарунки від фірми партнерам, постачальникам або іншим особам, з якими ведеться ділова співпраця. Часто цей пункт сучасні підприємці пропускають, однак навіть дрібниця подарована вчасно та зі смаком насправді може допомогти налагодити дружні відносини. Що дарувати у цьому випадку? Немає нічого більш нейтрального та водночас потрібнішого, ніж канцелярські придали, бо ж ви колись бачили партнера, який немає записника чи ручки? Ймовірно, ні. Щодо асортименту, то залежно від ситуації можна використовувати як брендові товари, так і з власним логотипом, адже головне увага!

А як ти обираєш корпоративні подарунки? Пиши в коментарях.



ВИСНОВКИ

Окрему роль у комунікаціях сучасного підприємства роздрібної торгівлі відіграють соціальні мережі, які, позаяк, сьогодні є найбільш відвідуваними ресурсами. Хоча користувач заходить до мережі переважно із ціллю спілкування, проте також зауважує бізнес-сторінки із послугами та товарами, що можуть стати йому в нагоді. Але з іншого боку, варто зауважити, що певна категорія користувачів соціальними мережами не бажає мати контакту із бізнес-сторінками та ще досі не готова до Інтернет-продажів. Особливо часто до цієї категорії належать люди, старші від 55 років, хоча навіть такі споживачі, побачивши рекламу певного товару, можуть піти до найближчого магазину і придбати саме той товар у звичний для їх спосіб. Зрештою, сьогодні нараховується велика кількість аудиторії, що позитивно ставиться до торгівлі в мережі як такої; вони охоче замовляють товари безпосередньо із соціальних мереж або переходять на корпоративний сайт підприємства і здійснюють купівлю там. Тому із такою аудиторією підприємство повинно підтримувати комунікацію, вивчаючи її смаки, звички, потреби, рівень платоспроможності тощо.

У світі просування товарів та послуг, зокрема і канцтоварів, в Інтернеті відома уже кілька десятиліть. Ідея можливості комунікації зі споживачем через всесвітню мережу виникла у Джеффа Бізоса в 1994 р. Згодом маркетинг у соціальних мережах дістав спеціальну назву «Social media marketing». Сьогодні маркетологи практично усіх розвинених світових компаній використовують найбільш популярні соціальні мережі у різних цілях. Попит на використання соціальних мереж активно зростає і в наш час. Проте варто розуміти, що такий різновид маркетингу найбільш актуальний для товарів широкого вжитку, натомість фірмі, що спеціалізується, наприклад, на виробництві товарів вузького промислового призначення, значно складніше у мережі відшукати свого потенційного клієнта.

Крім цього, відділ реклами та PR підприємства повинен розуміти, що соціальні мережі не гарантують досягнення бажаних результатів, якщо до цього не докладати потрібні зусилля. Так, варто відповідально підійти до реєстрації корпоративних аккаунтів у соціальних мережах, вказуючи необхідні дані при реєстрації та щоденно вести сторінки різними групами контенту (чергуючи): інформативним, розважальним, суто рекламним тощо.

ПРТ «Канцтовари» засноване року, тому належить до молодих та перебуває у пошуку вдалої стратегії розвитку та покращення комунікації із потенційною аудиторією споживачів. Саме із цією метою, а також задля побудови бізнесу бренду в Інтернеті, пропонуємо використовувати соціальні мережі.

Задля просування бренду «Канцтовари» у соціальних мережах варто спрямувати зусилля у комунікацію із потенційними та дійними клієнтами у таких соціальних мережах, як « » і «Facebook», а також розробити стратегії розвитку нових аккаунтів бренду в «YouTube» та «TikTok». Важливо дотримувати трендів та рекомендації щодо бізнес-комунікації у кожній соціальній мережі. Скажімо, трендами реклами у більшості соціальних мережах останніх років є тяжіння до використання відеороликів, зокрема в Instagram користуються попитом історії, тому пост-вітання в Instagram ми пропонуємо підготувати у відеоформаті, розробивши сценарій для керівника. Також ми підготували пости для різних груп товарів – описи товарів-новинок на прикладі скретч-маркеру «Touch», пост щодо пошуку нових корпоративних клієнтів, пост-стимулювання попиту на дитячі подарунки на Новий рік, св. Миколая, що дозволить збільшити продажі у сезони із низькою популярністю канцтоварів, пост-порада «Як вибирати бізнес-сувеніри для керівника, працівникам або партнерам по бізнесу?», що повинен допомогти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Благун І. І. Місце платформи TikTok в маркетинговій діяльності на ринку України. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 4. С. 41-45.
2. Буцко Д. Чому тіток буде головною соцмережею 2022 року. Детектор медіа. 2022. 20 січня. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/28837/2022-01-20-chomu-tiktok-bude-golovnoyu-sotsmerezheyu-2022-roku/>
3. Герасимчук Т. А. Управління маркетингом підприємств торгівлі в соціальних мережах. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. XI Міжн. наук. – практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. С. 21–28
4. Добровольський В. В. Оцінка сучасного розвитку ринку канцелярських товарів в Україні. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 14. С. 69-72.
5. Інтерв'ю з Дмитром Румянцевим: тенденції розвитку таргетованої реклами. Slaidik. 2018. 25 травня. URL: <https://slaidik.com.ua/intervyu-z-dmitrom-rumyantsevym-tendentsiyi-rozvitku-targetovanoyi-reklami/>
6. Кузьо Н. Сучасні тренди ринку канцелярських товарів в Україні та маркетингові можливості й загрози розвитку вітчизняних виробників на ньому. Бізнесінформ. 2022. №1. С. 455–461
7. П'ятецька О. В. Лінгвістичні та функціонально-стильові особливості українських рекламних постів у соціальній мережі FACEBOOK. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2018. Вип. 36. С. 49-60
8. Пересадько Г. О. Оцінка ефективності інтернет-реклами. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2013. Вип. 4. С. 124-128.

9. Полковниченко С., Гавриш Н. Е Сучасні тенденції розвитку вітчизняного ринку канцелярських товарів. фективна економіка. 2021. №5. . URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/94.pdf
10. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». 2015. № 819. С. 183–188
11. Тарасов О. В. Рекламні кампанії в Інтернеті як невід’ємна частина сучасного бізнесу. Системи обробки інформації. 2011. Вип. 7. С. 39-42.
12. 2021 році YouTube став найпопулярнішою соцмережею серед українців, але молодь віддає перевагу TikTok – дослідження. Детектор медіа. 2022. 20 січня. URL : <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/28838/2022-01-20-u-2021-rotsi-youtube-stav-aypopulyarnishoyu-sotsmerezheyu-sered-ukraintsiv-ale-molod-viddaie-perevagu-tiktok-doslidzhennya/>
13. Урсакий Ю. А. Реклама і PR в соціальних мережах (на прикладі інстаграму). Молодий вчений. 2017. № 11. С. 138-142.
14. Ушакова І. А. Соціальні мережі, як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами. Системи обробки інформації. 2012. Вип. 8. С. 54–58
15. Філіна О. В. Визначення показників ефективності використання соціальних мереж підприємствами. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. 2020. Т. 31(70), № 4(2). С. 23-29
16. Чайкова О. І. Аналіз ринку канцтоварів України. Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія : Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. 2013. № 69. С. 146-150.