

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РЕКЛАМНІ ТА PR-КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ
В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM »**

(за матеріалами ФОП «Козлова Дарья Михайлівна
(ТМ The Crops), м. Дніпро)

Студентки 4 курсу 6 групи
спеціальності 061

«Журналістика»,
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та
реклами

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор кафедри журналістики
та реклами

Онищенко
Марина
Олександрівна

Лісун
Яніна
Вікторівна

Файвіщенко
Діана
Сергіївна

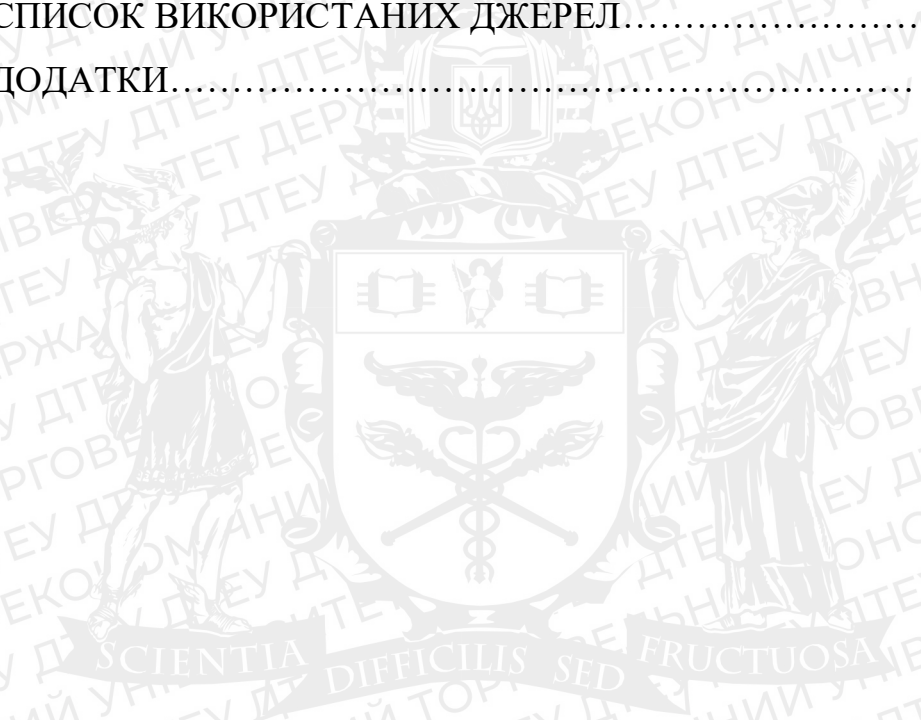
Київ 2023





ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка.....	8
РОЗДІЛ 2. Творче проєктування.....	24
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	59



ВСТУП

Актуальність обраної теми дослідження полягає у висвітленні основних аспектів просування компанії «The Crops» у такій соціальній мережі, як «Instagram». На сьогоднішньому етапі розвитку діджиталізованих процесів у світі, усе більшою довірою та популярністю серед користувачів користуються такі інструменти просування, як соціальні медіа. За підсумками рейтингу Worldometers, станом на жовтень 2021 р. кількість користувачів соціальних мереж сягає майже 4,5 млрд осіб і ці данні щохвилини зростають. Це пояснюється однією з теорій такого відомого вченого-маркетолога, як А. Маслоу. Так, за його словами, прагнення до самовираження та самореалізації є однією з першочергових потреб усього людства.

На сьогоднішній день усе більше людей відчувають недовіру до традиційно відомих медіа-каналів. Тому соціальні мережі, як відносно новий засіб просування в мережі Інтернет, має як безліч особливостей, так і відповідно неповторні методи роботи в них.

Однією з найпопулярніших соціальних мереж в Україні є саме «Instagram», котра, хоча і була направлена спершу на молоду аудиторію, спромоглася розширити коло своїх користувачів до різних вікових груп населення. Це пояснюється різноманітністю інформації та контенту, який є актуальним не лише для молоді, аде і для осіб старшого віку.

У сучасних умовах прослідковується тренд на здорове життя та харчування. У цьому аспекті проявляється тенденція розвитку ринку корисних солодоців як у всьому світі, так і в Україні зокрема. Саме останнє обумовлює появу нової культури як способу життя, так і харчування. Саме під час пошуку та вибору каналів просування підприємства та компанії звертаються до соціальних медіа як до широкомасштабних методів просування своїх товарів та послуг.

Ринок корисних солодоців має величезний потенціал для створення якісного та, найважливіше, ефективного контенту в таких соціальних мережах, як Instagram. Так як першочерговою основою зазначеної соціальної мережі є візуальний ряд та привабливість фотографії, корисні солодоці, на прикладі компанії «The Crops» мають усі можливості публікувати та розповсюджувати різноманітний та привабливий для клієнтів контент.

Сукупність вищевикладених обставин та особливостей функціонування соціальної мережі «Instagram» обумовлює актуальність комплексного аналізу обраної теми дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розробка концепції просування на прикладі компанії «The Crops», яка є активним учасником на ринку корисних солодоців; аналіз ключових особливостей такої соціальної мережі, як Instagram у векторі каналу просування продукції ринку корисних солодоців.

Для досягнення поставленої мети поставлено кілька завдань, а саме:

- висвітлити ключові особливості та історію створення соціальної мережі «Instagram»;
- дослідити концептуальні засад просування у соціальні мережі «Instagram»;
- проаналізувати основні інструменти просування, які використовуються у соціальній мережі «Instagram»;
- проаналізувати ринок корисних солодоців в Україні в соціальній мережі «Instagram»;
- висвітлити особливості компанії «The Crops» та визначити її місце та роль на ринку на ринку корисних солодоців України;
- дослідити конкурентоспроможність компанії та визначити основних конкурентів на ринку корисних солодоців;
- проаналізувати Instagram-активність компанії у соціальній мережі «Instagram»;

- визначити мету та загальні засади концепції просування в Instagram, зробити оцінку її ефективності.

Об'єктом дослідження виступає соціальна мережа «Instagram», як інструмент для рекламної та PR-діяльності компанії.

Предметом дослідження є процес просування компанії «The Crops» у мережі «Instagram» з використанням реклами та PR.

Методологічну основу роботи складають сукупність методів і прийомів наукового пізнання, які у своєму органічному поєднанні допомогли досягти виконання поставлених завдань.

Науковий метод являє собою збір правил та принципів, які покликані направити людську діяльність на досягнення поставлених цілей. Загальнонаукові методи складаються з двох видів: теоретичні та емпіричні. Теоретичний рівень зазначеного дослідження виражається в складанні гіпотез, у виявленні характерних та виключних особливостей соціальної мережі «Instagram», формування висновків дослідження щодо концепції просування компанії «The Crops» у мережі «Instagram».

Вираженням дедуктивного методу в роботі є аналіз теоретичної бази щодо історичного формування, концептуальних засад просування у соціальній мережі «Instagram», аналізі ринку корисних солодошів в Україні, конкурентоспроможності компанії на ринку корисних солодошів.

Метод системного аналізу використовується при теоретичному та практичному аналізі та огляді предмету дослідження.

Структура роботи обумовлена вибором теми, особливостями предмету та об'єкту дослідження. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг основного тексту роботи становить 53 сторінки.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Історія та специфіка соціальної мережі Instagram Соціальні мережі – це особливі веб-сайти чи будь-які інші інструменти Інтернету, які надають можливість користувачам, за допомогою обміну інформацією, взаємодіяти один із одним. Створення та організована структура соціальних мереж складається з Інтернет-спільнот, які сприяють активній участі громадськості та приверненню додаткової уваги потенційних користувачів [2, с. 78-79]. На сьогоднішній день «Instagram» являє собою форму гіпертексту з вираженими особливостями креолізованого тексту, що виражається у вербальних та невербальних елементах комунікації, а саме: зображення або фотографія з відповідним коментарем чи дописом. Однією із першочергових цілей даної соціальної мережі є момент самореалізації, самоідентифікації, а також аспекти віртуальної соціалізації суб'єктів Інтернет-спілкування.

Так, за підсумками аналітики Global Digital [3], на січень 2021 року перше місце серед найпопулярніших соціальних мереж належить «Facebook», майже 2,8 млрд користувачів; друге місце посідає «YouTube» – 2 млрд. Instagram займає п'яте місце із кількістю майже 1,3 млрд користувачів (рис. 1.1.).

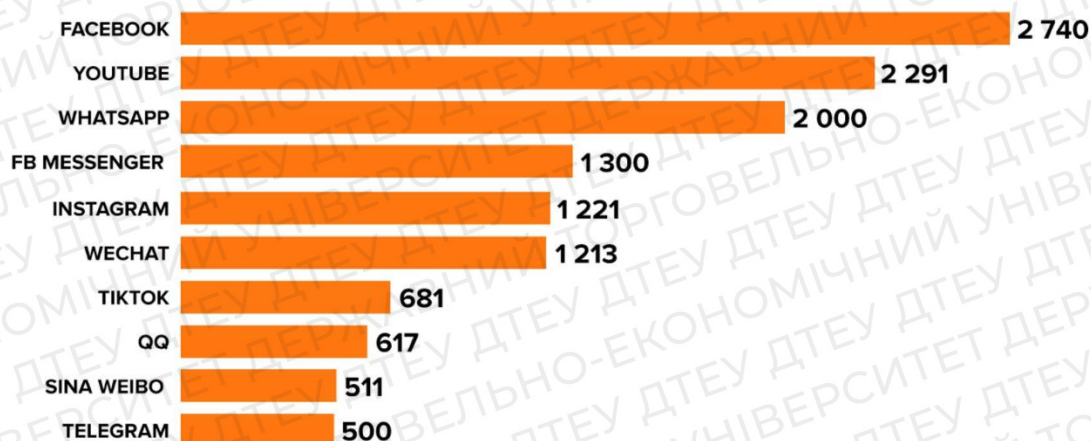


Рис. 1.1. Найпопулярніші соціальні мережі у світі за кількістю користувачів [3]

Виходячи з того, що майже чверть користувачів підписані на Instagram-сторінки брендів, вважаємо за доцільне виділити ключові аспекти переваги Instagram для просування, а саме:

1. *Рекламування бренду та підтримання іміджу та впізнаваності компанії.* Виходячи з того, що сучасні клієнти скептично відносяться до реклами як засобу просування товарів, не довіряючи їй, негативно до неї відносячись, це призводить до зниження рівня сприйняття та її запам'ятовування. Саме тому, правильне використання матеріалу у Instagram, ненав'язливо та цікаво, забезпечить сприйняття реклами користувачами в якості інтерактивної та розважальної.

2. *Постійне підвищення лояльності постійних клієнтів та заохочення потенційних.* Лояльність у цьому розумінні проявляється у тому, що самі користувачі, підписуючись на сторінку бренду, самі зацікавлені у опублікованому матеріалі. На підсвідомому рівні ця сторінка буде мати міцний асоціативний ряд із особистістю або ж другом.

3. *Своєчасне управління репутацією та налагодження зворотного зв'язку.* Саме у Instagram компанії володіють унікальною можливістю контактувати з аудиторією безпосередньо. Завдяки користуванню соціальною мережею вони дізнаються про ставлення клієнтів до послуг або товарів, їх зацікавленість, постійно підтримують зв'язок тощо. До того ж, така характерна особливість надає можливість вирішувати конфліктні ситуації швидко, випереджаючи ЗМІ в будь-яких кризових ситуаціях.

4. *Інтерфейс Instagram.* За рахунок того, у соціальній мережі відсутні прямі посилання на сторінки брендів, це не створює у користувачів прямих асоціацій з інтернет-магазинами. Як до, так і після публікації офіційної реклами, вона органічно та цілісно виглядає на сторінці компанії, що, у свою чергу, забезпечує користувачів відчуттями поваги до себе та заохоченням зацікавленості.

Інструменти просування в мережі Instagram. Соціальна мережа Instagram володіє широким спектром інструментів просування, якими активно користуються великі та малі компанії. За допомогою цих інструментів вони утримують вже існуючих клієнтів та активно залучають нових. Нижче нами буде проаналізований кожний окремий інструмент [16].

1. *Instagram «Stories».* Після розробки та впровадження функції «Stories» поступово знизилася активність користувачів до офіційних публікацій у стрічці новин. Це дає повну сміливість стверджувати, що даний інструмент має великий вплив на Instagram-аудиторію. За допомогою зазначеної функції компанії своєчасно повідомляють своїм підписникам про нововведення та оприлюднюють щоденну актуальну інформацію. Порівняно з публікаціями, які мають на меті сповістити користувачів, «Stories» виглядають більш інтерактивніше та привабливіше. У зв'язку з цим, у них можна використовувати такі функціональні особливості, як: данні про місцезнаходження, хештеги, gif-зображення, проводити анонімні опитування аудиторії та додавати бігунок зацікавленості публікацією. Усі зазначені вище інструменти надають можливість компаніям налагоджувати зворотній зв'язок із споживачами. Також, має місце статистика, яка стверджує, що кожна 5 «Stories» має відгук від аудиторії у приватні повідомлення компанії.

2. *Хештеги.* За допомогою хештегів користувачі мають змогу легше відстежити компанію в соціальній мережі. Публікації із цією відміткою у стрічці новин знаходити набагато простіше, важливо лишень виділити найбільш підходящі та ті хештеги, що користуються найбільшою популярністю. За допомогою цього інструменту просування компанії забезпечують підвищення охоплення своєї аудиторії та рівень залучення серед користувачів.

3. *Відмітки геолокації.* Даний інструмент, як і хештег, користувачі використовують під час пошуку компанії. За допомогою цієї функції особа без усіляких ускладнень має змогу зорієнтуватися. Особливою

популярністю ця функція користується у малих чи середніх компаній, які поширюють свої товари або послуги відносно у невеликих географічних межах, наприклад, містах чи районах. Геолокація активно допомагає користувачам безпосередньо знайти місце розташування компанії та шлях до неї [17].

Наступним методом штучного залучення виступає *«накручування» підписників*. Цей метод видається більшості достатньо спірним, адже від ґрунтується на покупці несправжніх сторінок – ботів, котрі будуть підписуватися на сторінку компанії і, тим самим, створюючи ілюзію масовості користувачів. Різниця між штучним та природним методом просування полягає у тому, що перший метод потребує оплати, у свою чергу другий є більш складним та вимагає активної роботи над сторінкою. Першим інструментом природнього просування виступає активне використання хештегів, які ми аналізували вище. У разі своєчасного та правильного використання вони мають змогу відчутно підвищити коло потенційної аудиторії та охоплення публікацій. Варто зазначити, що використання хештегів має бути доречним та таким, що відображає суть та концепцію компанії. У іншому разі це лише призведе до подиву, а не до залученості зі сторони користувачів [18].

Аналіз ринку корисних солодошів в Instagram в Україні.

У останні роки прослідковується позитивна динаміка, яка дає всі підстави стверджувати, що український ринок кондитерських виробів поступово наближається до європейських показників за насиченістю та широтою асортименту товару, що представляється. У свою чергу, вітчизняні кондитерські вироби налічують близько 2000 найменувань продукції, у той час як європейський – 2500-3000 позицій. Майже 83% ринку солодошів припадає на українську продукцію [20]. Нижче представлені ті кондитерські компанії, які відіграють вирішальну роль на ринку солодошів України, забезпечуючи потреби вітчизняного споживача (рис. 1.2.)

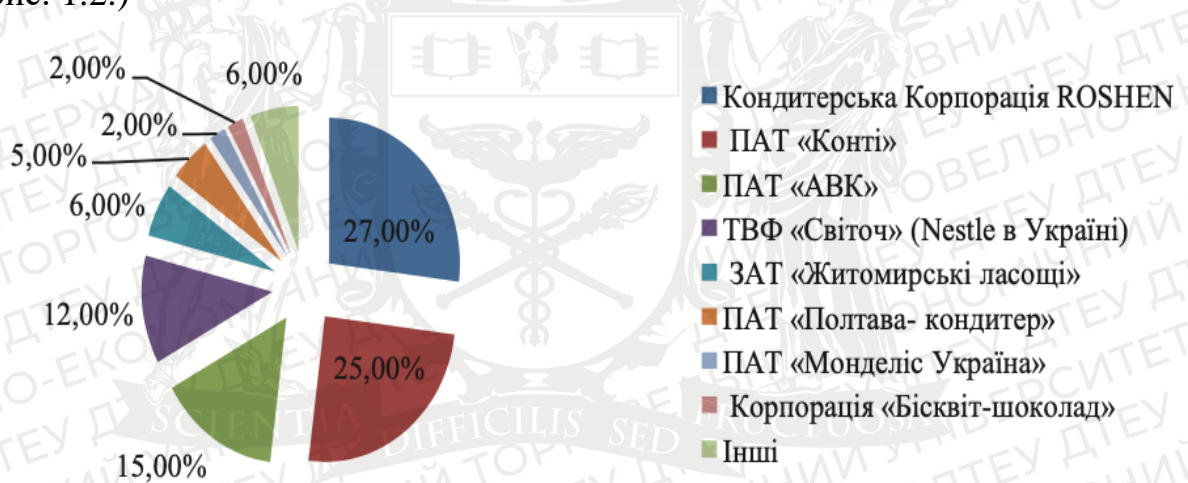


Рис. 1.2. Підприємства кондитерської галузі в Україні в Instagram станом на 31.10.2021 р. [20]

Як ми бачимо з наведеного рисунку, найбільшим попитом серед покупців користується продукція КК «Roshen» – 27%, «АВК» – 15% та «Світоч» – 12%. Ключовими вимогами до продукції клієнтів виступають смак, ціна та репутація виробника. Більше ніж половина покупців підтверджує тезу про те, що саме комунікативна політика виробників у соціальних мережах спонукає їх до покупки зазначених вище товарних груп [21].

Структура споживання шоколадних виробів в Україні розподілена наступним чином: найбільшу частку, майже 30% посідають найдоступніші та найдешевші вироби, які мають у своєму складі какао. Друге місце посідають цукерки з шоколадом, 24%. Цільовою аудиторією таких солодоців виступають здебільшого жінки, а тому компанії під час просування зазначених вище солодоців у соціальній мережі Instagram зазначають не лише якісні характеристики товарних груп, але і прагнуть привабити погляд споживачів за допомогою різноманітної реклами та яскравої упаковки [22] (рис.1.3).

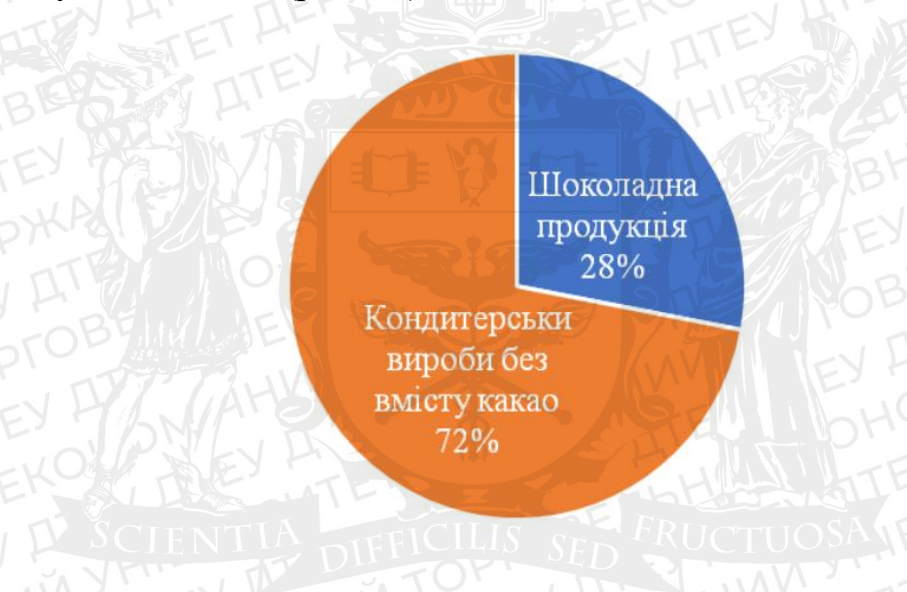


Рис. 1.3. Доля виробів із шоколаду на вітчизняному ринку станом на 2021 р., %[22]

Згідно з дослідженням компанії Nielsen, українські користувачі в останні роки все більше віддають перевагу саме натуральним продуктам харчування в цілому та солодоцям зокрема. Так, майже 75% покупців щоразу, перед покупкою солодоців, перевіряють склад продукту, а 71% готові заплатити більше за продукцію, якщо вона буде створена з натуральних інгредієнтів. Ринок натуральних солодоців, представлений в соціальній мережі Instagram, має наступний вигляд. Так, популярністю серед користувачів користуються злакові та фруктово-горіхові батончики та снеки; пастила, мармелад, сухофрукти та цукерки на натуральній

фруктовій основі тощо. Структуру ринку корисних солодоців проілюстровано на рис. 1.4.

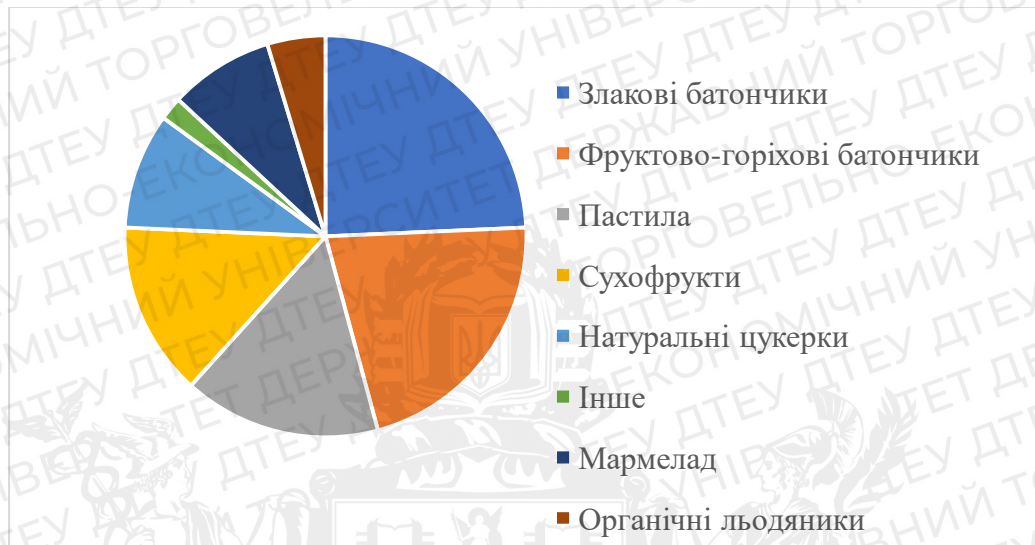


Рис. 1.4. Структура ринку корисних солодоців в Instagram

На рис. 1.5. нами розглянуто, що саме спонукає користувачів Instagram обирати та підписуватися на сторінки компаній, які безпосередньо працюють на зазначеному ринку солодоців [24].



Рис. 1.5. Сегментація користувачів Instagram за мотивами прихильності до сторінок корисних солодоців

Історія компанії «The Crops» та її позиція на ринку корисних солодошів. The Crops – це вітчизняне підприємство, яке розташоване у місті Дніпро. Зі фруктів, ягід, сухофруктів підприємство виготовляє корисні солодоші, такі як: батончики, пастилу та гранолу, також спеціалізується на продажі солоних сумішей з волоським горіхом, кеш'ю, мигдалем, фісташкою, гарбузовим насінням та арахісом.

Компанія була заснована у 2019 році, що свідчить про відносну новизну зазначеного підприємства та відсутність довгих історичних особливостей. За відносно короткий проміжок часу, компанія «The Crops» спромоглася розширити свій перелік роздрібних продавців та навіть підписати договори з відомими продуктовими мережами, такими як: «Еко-Ферма», «VitaNatura», «AnnaPavlovaBuffet» та «Gastrohome». Це розширення дало можливість підприємству почати становлення на ринку корисних солодошів, який, у свою чергу, демонструє активний ріст, попит та пропозицію. Збільшуючи об'єми власного виробництва, компанія із року в рік покращує своє економічне становище та міцно закріплюється на зазначеному ринку.

Організаційна структура компанії «The Crops» представляє собою лінійно-функціональну [28, с. 241-242]. Це передбачає наступне: наявність вертикальної ієрархії у процесі керування та організації виробництва, тобто підпорядкованість окремих елементів управління з гори вниз [29, с. 192]. На зазначений штат співробітників часто покладені повсякденні зобов'язання та буденні функції. Однією з основних характеристик зазначеної організаційної структури є одномірність зв'язків, тобто мають місце лише зв'язки вертикального характеру.

Можна сміливо стверджувати, що прийнята система менеджменту та стиль керівництва у компанії «The Crops» є демократичним, владна дистанція, як можна визначити, є низькою. Працівники компанії мають можливість легко висловлювати свою думку, зауваження та пропозиції;

визначати майбутні пріоритети та вносити зміни у власну колективну роботу.

Основними функціями відділу маркетингу компанії є аналіз тенденцій та майбутніх перспектив розвитку, дослідження конкурентного середовища, адже, оскільки ринок не є цілком заповненим та насиченим товарами, варто досліджувати відповідність запропонованих товарів до потреб ринку та споживачів.

1. *Товар за задумом:* позбутися відчуття голоду, турбуючись про власне здоров'я та отримуючи додаткову порцію вітамінів та мікроелементів, які присутні у продукції компанії «The Crops»; за рахунок унікальних смакових властивостей та відсутності додаткового цукру та підсилювачів смаку, отримати насолоду від солодоців, що споживаються.

2. *Товар у реальному виконанні* – кожна продукція упакована у спеціальний харчовий папір, який не шкодить навколишньому середовищу та є повністю органічним та таким, що легко переробляється. На упаковці є такі складові, як: штрих-код, вага кондитерського виробу, склад, дата виготовлення та термін зберігання.

3. *Товар з підкріпленням.*

До продажу: доставка продукції до збутових мереж продажу та укладання договору з приводу співробітництва та подальшої доставки до магазинів.

Виробничо-технічні ресурси та можливості компанії досить значні. Використовуючи у своїй діяльності професійну техніку, таку як: м'ясорубки для переробки сухофруктів у масу, духові шафи для виробництва граноли, запечених вівсяних пластівців з банановим пюре, і високоякісні блендери для пюре.

Аналіз основних показників компанії: реалізованої продукції, собівартість, та дохід компанії «The Crops» за 2019-2020 рр. наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні економічні показники компанії «The Crops»

Показник	2019	2020	Відхилення	
			абсолютне, +/-	відносне, %
Виручка від реалізації, тис.грн.	70,2	60,0	-10,2	-14,5
Собівартість, тис.грн	20,1	20,2	0,1	0,5
Валовий прибуток, тис.грн	50,1	39,8	-10,3	-20,6
Рентабельність продажів, %	42,1	39,1	-3,0	-7,1

* Складено автором за результатами власних досліджень

Виручка від реалізації компанії «The Crops» у 2020 скоротилася на 14,5 % та склала 60,0 тис грн. Собівартість збільшилася та склала 20,2 тис грн. Як наслідок зменшення виручки від реалізації, зменшився і чистий прибуток на 6,1 тис грн. (20,6 %). Відповідно рентабельність продажів зменшилася на 6,1 % та склала 23,5 %. Нижче проаналізовано витрати компанії «The Crops» у відсотковому співвідношенні (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Витрати компанії «The Crops» 2019-2020 рр.

Показник	Рік	
	2019	2020
Відсоток від загальної собівартості реалізованої продукції	72	90
Матеріальні витрати, %	7	10
Витрати на оплату праці, %	4	4
Інші операційні витрати, %	3	5

Підсумовуючи вищевикладене можна сміливо стверджувати, що компанія «The Crops» знаходиться на етапі зрілості, що забезпечується відносно стабільним прибутком. Чистий прибуток у 2020 р склав 23,5 тис грн, що на 6,1 тис менше, ніж у 2019 р.. Це говорить про те, що компанії необхідно стимулювати продажі для виникнення їх позитивної динаміки.

Продукція компанії «The Crops» також знаходиться на етапі зрілості, що передбачає прийняття споживачами запропонованого товару, стабільності у прибутку, або, навіть, їх зниження, що пояснюється витратами на конкурентну боротьбу. Головна мета компанії «The Crops» на

даний момент – це утримання позицій товару на ринку корисних солодошів.

Аналіз конкурентного середовища компанії «The Crops».

Актуальність тренду на здоровий спосіб життя та харчування у наш час важко переоцінити. Вітчизняні споживачі все частіше звертають свою увагу на екологічні та корисні продукти харчування, обираючи поживні товари. Солодоші не є виключенням. Як вже зазначалося раніше, вітчизняне виробництво фруктів та ягід є одним із найбільших у Європі. За даними госгеокадастра, площа фруктових та ягідних садів в Україні займає майже 730 тис. га. [32].

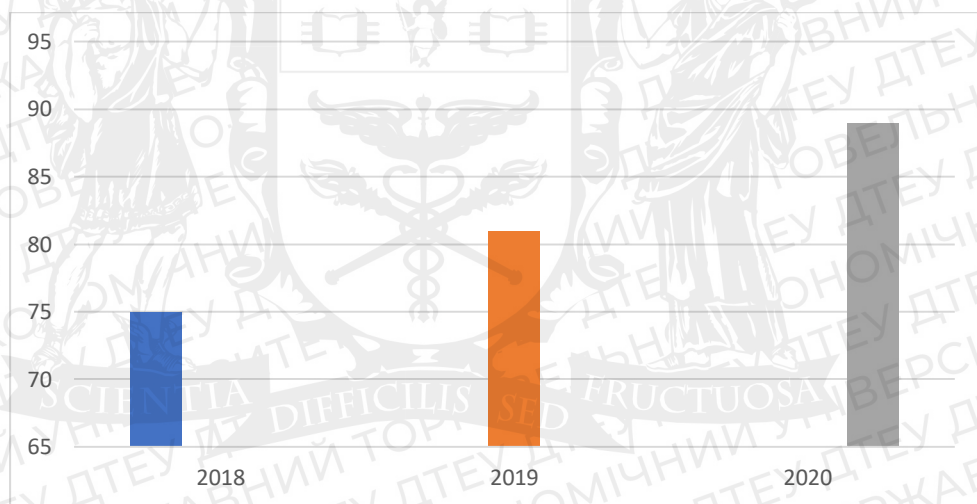


Рис. 1.6. – Об'єм української продукції натуральних солодошів

За рахунок розвитку зазначеної галузі прослідковується позитивна динаміка на рахунок виробництва та експорту вже готової продукції. Особливістю зазначеної групи товарів є те, що є велика залежність від сезону та врожайності. Ринок корисних солодошів активно розвивається, тому можна сміливо стверджувати про монополістичну конкуренцію на ринку, адже існує велика кількість малих та середніх підприємств та наявна диференціація запропонованого товару. Нижче представлені фактори мезосередовища, які впливають на вхідні та вихідні бар'єри виходу на ринок (табл.1.3).

Таблиця 1.3.

Фактори мезосередовища

	Фактор	Можливість	Загроза
1	Невисока бар'єрність виходу на новий ринок	Значний розвиток при наявному капіталі та матеріального забезпечення	Поява нових конкурентів за відсутності достатньо легкого виходу на ринок; втрата зацікавленості споживачів
2	Сезонність	Щомісячний аналітичний аналіз	Зменшення продажів

* Складено автором за результатами власних досліджень

Компанія «The Crops» займається реалізацією своєї продукції як кінцевим споживачам, так і через налагоджену систему каналів збуту. Основною метою компанії є охоплення найпривабливіших сегментів ринку. Під час проведеної сегментації було виділені такі цільові аудиторії:

1. *Молоді люди віком від 17 до 30 років*, які є громадянами України, мають низький дохід. Проявляють зацікавленість до сучасних трендів відносно здорового життя та слідкують за своїм раціоном харчування.

2. *Жінки та чоловіки віком 30-55 років*, мають середній та високий дохід. Мають сім'ю та дітей, покупки планують завчасно, розписуючи щотижневий бюджет. Здійснюють покупки корисних солодоців у великих роздрібних магазинах. Під час покупки зазначених товарів дана цільова група орієнтується на зовнішній вигляд упаковки товару, склад продукту, наявність додаткового цукру та ароматизаторів, смакові якості продукту.

3. *Люди, яким за станом здоров'я заборонено вживати продукти харчування з додатковим вмістом цукру*. Цей сегмент споживачів, обираючи солодоці, детально ознайомлюються зі складом.

4. *B2B-сегмент*. Одна з найпривабливіших сегментних ланок компанії «The Crops», адже вона реалізує більшість своїх товарів саме через невеликі мережеві заклади, магазини недалеко від дому, каси у аптеках, кафе, автозаправці.

Найпривабливішим сегментом споживачів для компанії «The Crops» є саме молодь, яка слідкує за своїм зовнішнім виглядом та здоров'ям; яка проявляє зацікавленість до соціальних мереж, слідкує за трендами та цінує нові смакові поєднання. Дослідження мотиваційного поля споживачів являє собою опис цілей організації-споживачів та їх мотиваційного поля (табл. 1.4, 1.5).

Таблиця 1.4.

Опис мотиваційного поля споживачів

Нестаток	Потреба	Маркетинговий комплекс	
		Елемент	Особливість елемента
1. Голод	Втамувати голод за допомогою споживання цукерок, батончиків, граноли	Товар	Відповідність якості до представленого товару
		Ціна, стимулювання збуту	Використання цінових методів стимулювання збуту
2. Економія коштів	Покупка продукції за рахунок меншої ціни або оптом	Товар, збут	Продукція вже готова або майже готова до споживання
3. Економія часу	За рахунок відсутності додаткового приготування, споживач економить свій час	Товар, просування	Наявна сертифікація продукції та знаку якості, відповідність до встановлених законодавством норм ДСТУ
4. Безпека	Безпека у споживанні запропонованої продукції	Товар	Виготовлення солодоців із збереженням усіх мікро- та макроелементів
5. Здоров'я	Не шкодить здоров'ю шляхом низької калорійності та корисності	Товар	Наявність якісного виробництва
6. Піклування	Контроль за здоров'ям	Товар	Товар є емоційною складовою споживача
7. Задоволення	Насолода від солодкого смаку та аромату		

* Складено автором за результатами власних досліджень

Опис цілей організації-споживачів

Цілі	Спосіб задоволення	Елемент маркетингового комплексу
Задоволення потреб покупців	Різноманітність продуктів харчування, покращення гастрономічних звичок	Товар у реальному виконанні
Підвищення іміджу компанії	Налагодження стабільної збутової системи, співпраця з надійними виробниками та брендами	Товар та його ключові характеристики
Розширення запропонованого асортименту	Робота з постачальниками	Товар та його різноманітність

* Складено автором за результатами власних досліджень

У категорії натуральних солодощів продукція компанії «The Crops» посідає 12,5% ринку. Основними конкурентами є: «Bob Snail». Зазначена компанія займає майже 45% ринку корисних солодощів. Представлена у сегменті, який користується популярністю у мас-маркеті. Компанія «Bob Snail» займається активним просуванням своєї продукції через різноманітні соціальні мережі, такі як: Facebook, Instagram, де своєчасно реагує на коментарі та відгуки користувачів. Також у компанії є власний сайт, де представлена вся продукція та анонсовані товарні новинки [33].

Instagram-сторінка компанії «Bob Snail» представлена на рис. 1.7

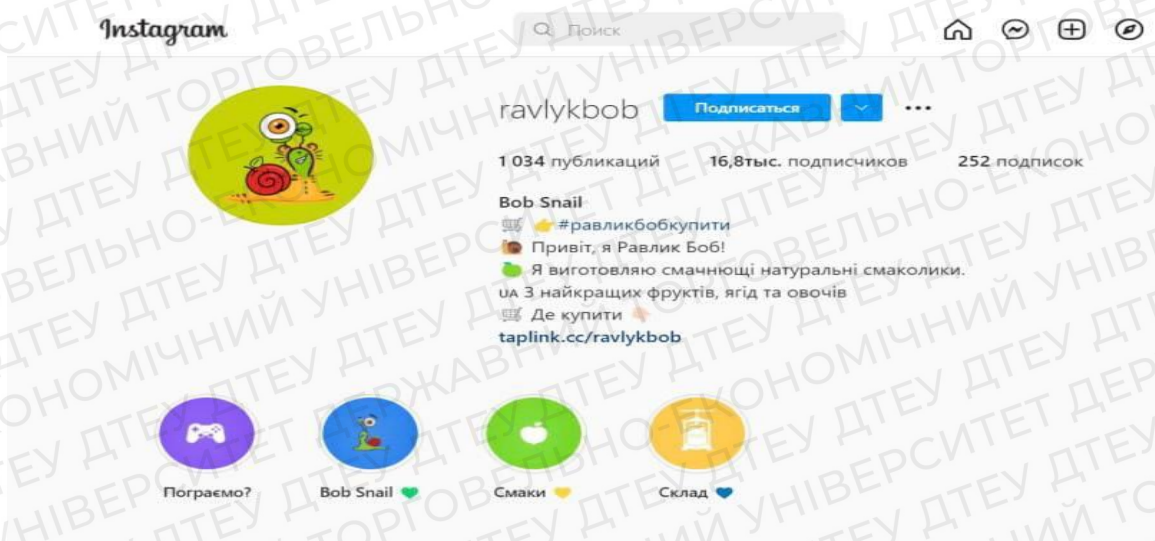


Рис. 1.7. Instagram-сторінка компанії «Bob Snail»

Підсумовуючи вищевикладене, можна стверджувати, що основними конкурентами компанії «The Crops» на ринку корисних солодоців є «Bob Snail» та «Frukfetta», так як компанії займаються активним просуванням у соціальних мережах, спілкуючись та заохочуючи потреби клієнтів. Продукція компаній має яскраву упаковку, яка відома широкому колу осіб. Свою продукцію компанії реалізують через широку збутову мережу. Нижче представлені результати порівняння продукції компанії «The Crops» відносно конкурентів (табл.1.6).

Таблиця 1.6.

Порівняння продукції компанії «The Crops» відносно конкурентів

Показник	Одиниця вимірювання	Значення відносного показника				Результати
		«The Crops»	«Bob Snail»	«Frukfetta»	ТМ «GRAB»	
Асортимент смаків	Штуки	11	67	46	8	
Асортиментна політика	+ / -	+	+	+	+	Широка
Ціна	За 100 г продукту	55 грн	100 грн	85 грн	120 грн	Нейтральна
Якість	ДСТУ	+	+	+	+	Міжнародна
Присутність товару у роздрібних магазинах	+ / -	+	+	+	+	Широка

* Складено автором за результатами власних досліджень

Дані таблиці 2.6 вказують на те, що компанії «The Crops» варто розширити асортимент своєї власної продукції, оскільки у конкурентів налічується великий вибір корисних ласощів та снєків. Також дані таблиці свідчать, що у майбутній перспективі компанії варто збільшити роздрібну ціну, аби мати можливість конкурувати з іншими компаніями.

Ще одним вагомим недоліком компанії «The Crops» є недостатня система маркетингових комунікацій. Це питання є також актуальним майже для всіх інших підприємств. Ця тенденція видається достатньо негативною, адже даний критерій є дуже важливим для підприємства та створює

позитивний імідж серед клієнтів.

Таким чином, підсумовуючи вищевикладене, варто зазначити, що компанія «The Crops» володіє достатньо високим рівнем конкурентоспроможності. За рахунок якісної продукції, професійної техніки та налагодженої збутової системи, продукція компанії користується попитом серед споживачів. Цільовою аудиторією компанії є саме молодь, яка слідкує за своїм зовнішнім виглядом та здоров'ям; яка проявляє зацікавленість до соціальних мереж, слідкує за трендами та цінує нові смакові поєднання.

Сучасний темп життя дозволяє приділяти своєму здоров'ю та культурі харчування недостатньо часу, а тому важливість правильного харчування стає все більш актуально. На сьогоднішній день не лише молодь приділяє увагу своєму здоров'ю, але і люди старшого віку. Таким чином виробники, аби відповідати сучасним потребам споживачів, почали виробляти солодощі, які не лише не шкодять здоров'ю, не маючи у своєму складі хімічних домішок, барвників, підсилювачів смаку тощо, але і навпаки, збагачують щоденною нормою вітамінів, мікро- та макроелементами.

Компанія «The Crops» володіє високим рівнем конкурентоспроможності, який забезпечується такими перевагами, як: якість продукції, контроль якості та інвестиційна привабливість. Проте, значної шкоди конкурентній позиції підприємства, а отже, її конкурентоспроможності, наносять невисокі ціни на продукцію, недостатня якість сервісу та клієнтського супроводу, а також відсутність ефективної системи маркетингових комунікацій. У разі усунення керівництвом компанії зазначених слабких сторін та розробка дієвої конкурентної стратегії забезпечить не лише зростання конкурентоспроможності, але і забезпечить її перехід із нинішньої конкурентної позиції в провідну.

РОЗДІЛ 2 ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Аналіз Instagram -активності компанії «The Crops» у мережі instagram. Просування в соціальних мережах – це багатоступінчастий процес, який вимагає постійної аналітики. Аналіз поточного стану компанії на інтернет платформах допомагає зрозуміти наскільки ефективні застосовуються дії для просування. Крім того, він дозволяє визначити джерела трафіку, найкращий стиль для публікацій, переваги профілю та інші характеристики, без яких неможливе ефективне просування.

Аналіз поточного стану компанії в соціальних мережах проводиться з метою визначення наскільки вірними є способи його просування. Instagram володіє всією необхідною функціональністю, особливо, коли профіль ведеться в режимі бізнес-акаунта, адже є доступ до статистики, залученості та охоплення аудиторії. Також «завдяки функції Direct стало досить зручно спілкуватися з потенційними споживачами. А використання хештегів полегшило пошук товарів та, загалом, користування мережею» [37, с. 187].

Як зазначалося нами раніше, «The Crops» – це український бренд корисних солодоців, створений у 2019 році в місті Дніпро. Бізнес не має власного фізичного магазину, продаж товару відбувається на сторінках соцмереж, здійснюється міжнародна доставка. Компанія має офіційні акаунти Instagram та Facebook. Найбільше охоплення аудиторії має профіль Instagram (1 461 підписники станом на 16.02.2022 р.) [38]. Статистика активності надана онлайн-сервісом Popsters [39] (табл. 2.1).

Компанія має високі показники ER та загальної кількості лайків, що свідчить про активну аудиторію та її позитивний відгук на контент акаунту.

Характерними рисами комунікації «The Crops» є:

- дублювання контенту в профілях Facebook та Instagram;
- використання соціальних мереж одночасно як канал комунікації та збуту товару;
- використання власного шрифту в графічних публікаціях;

частота постингу: 3-4 публікації на тиждень, 4-5 сторіс на день (окрім неділі);

- пропаганда здорового способу життя, здорового харчування та любові до себе;
- середня кількість символів дописів – 314, з цього ми розуміємо що публікації містять невеликі дописи 3-5 речень, вони використовують лонгріди для більш простої комунікації зі своїми читачами;
- проведення опитувань в сторіс, активна комунікація з підписниками у коментарях до дописів;
- Tone of Voice – підтримка, любов, гармонія, дружелюбність та відкритість;
- дотримання єдиної кольорової гами тощо (рис. 2.1).

Таблиця 2.1.

Звіт активності Instagram-сторінки бренда за період 1 листопада 2021 року – 31 січня 2022 року

Всього лайків	Всього коментарів	Всього записів	Кіл-сть підписників	ER day, %
27 115	528	159	1 461	1.161 %
ER post, %	LR, %	TR, %	Лайків у середньому	Коментарів у середньому
3. 171 %	2.735 %	0. 051 %	132	3

* Складено автором за результатами власних досліджень

Розглянемо, як виглядає сторінка компанії у Instagram. На рис. 2.1. бачимо, що:

- сторінка оформлена російською мовою;
- вказаний перелік товарів;
- відсутні яскраві обкладинки збережених Stories;
- замало тематик у збережених Stories;
- наявний витриманий корпоративний стиль;
- в описі профілю не вказано ключових слів, за якими потенційний клієнт міг би знайти акаунт через пошук Instagram;

– наявне посилання на власний сайт компанії в Інтернеті.

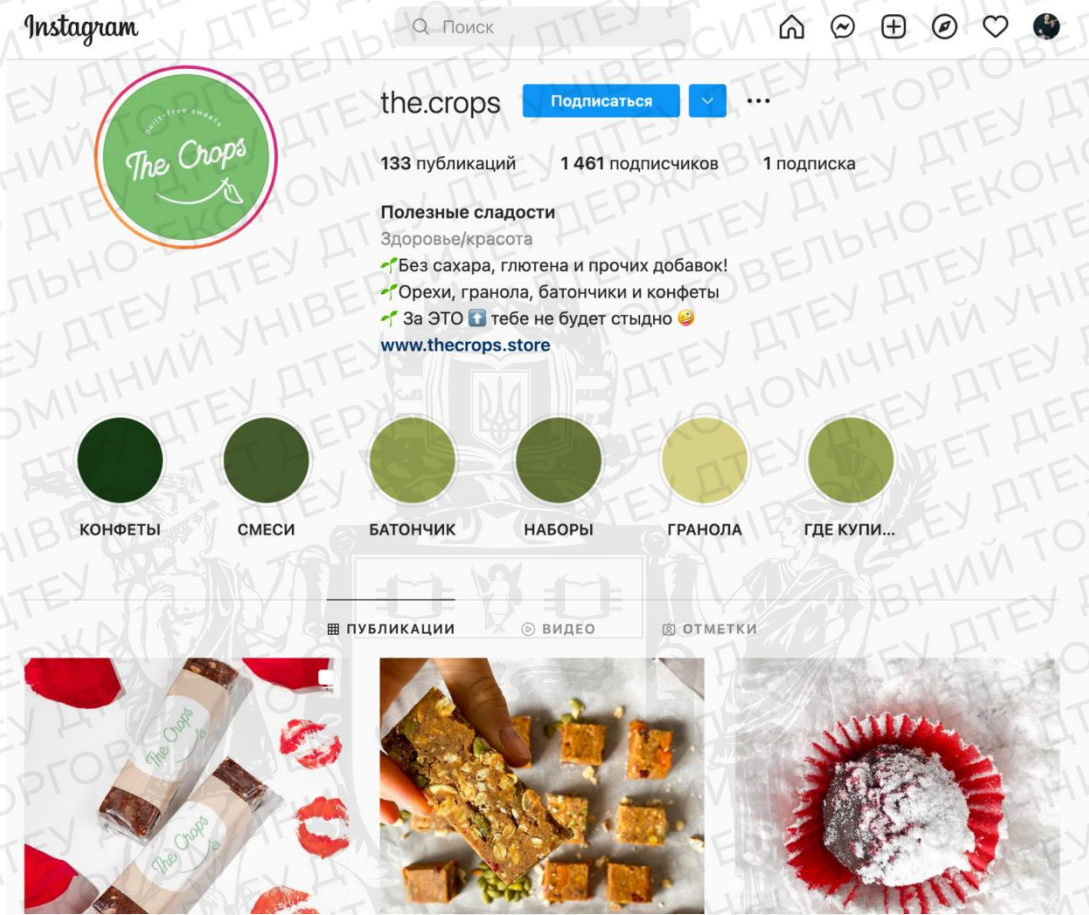


Рис. 2.1. Instagram-сторінка компанії «The Crops»

Через відсутність фізичних магазинів, компанії не довелося розміщувати пост-пояснення зміни режиму роботи внаслідок карантинних обмежень, пов'язаних із розповсюдженням COVID-19. Головним повідомленням весни 2020 року було «Stay home and stay positive» («Залишайтеся вдома та залишайтеся позитивними»).

Першим етапом у розробці комунікації став аналіз охоплення аудиторії за періодами найбільшої активності за допомогою сервісу Minter Io [40] (Рис. 3.2).

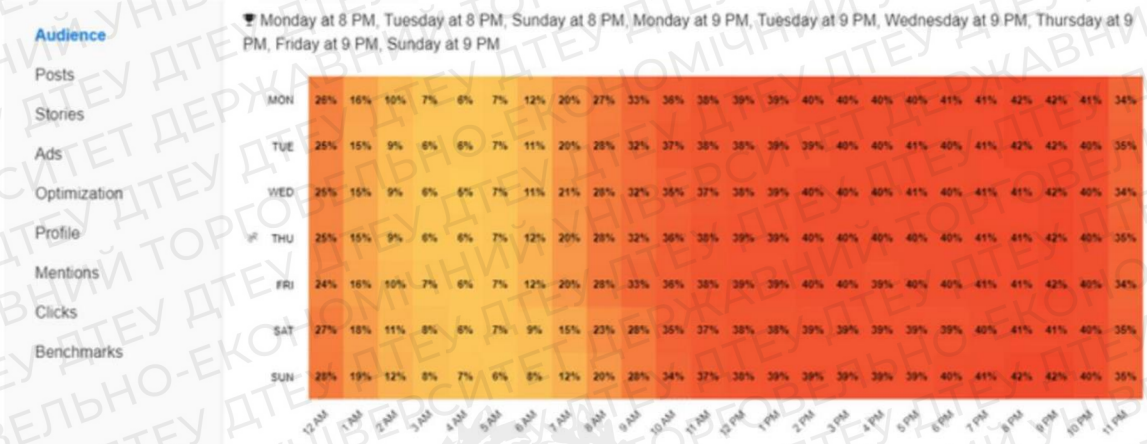


Рис. 2.2. Статистика активності аудиторії за часом публікації контенту.

По вертикалі – дні тижня, по горизонталі – години в 12-ти годинному форматі

Пік активності аудиторії припадає на 18:00–21:00 (40–42 %). Саме тому часом публікації постів було обрано 19:30–20:00.

На відмінну від дописів, сторіс не залишаються в профілі та прослідкувати їх охоплення відповідно до часу публікації неможливо. Кожна історія залишається доступною протягом 24 годин з моменту публікації. Алгоритми Instagram розміщують сторіс за 2 основними принципами: частота взаємодії користувача з акаунтом та новизною публікації.

Також варто звернути увагу на кількість акаунтів (1), за якими стежить компанія. Будь-який користувач, який, можливо, є потенційним клієнтом, після відкриття акаунта бачить лише одну підписку і може зробити висновок про те, що компанія не використовує масфоловінг (процес масового слідкування за профілями з метою взаємної підписки), адже це не формує позитивну думку користувача про акаунт.

Нами було визначено такі критерії, які використовує компанія для підвищення ефективності комунікації через історії:

- публікація 5–6 сторіс на день;

- інтервал між історіями не більше 3 годин;
- час публікації історій – з 10:00 до 22:00;
- проведення опитувань, голосувань та конкурсів з метою підвищення кількості взаємодій;
- поширення нових дописів у сторіс для збільшення переходів на сторінку;
- робота над оригінальністю контенту, пошук та застосування нових варіантів комбінації тексту та зображення, інтеграція відеоматеріалів;
- збір статистики взаємодій для їх подальшого аналізу.

Проводячи аналіз Instagram-активності компанії, уваги заслуговує той факт, що на сторінки «The Crops» в соціальній мережі відсутні яскраві фотографії у закріплених історіях. Хоча всі фото витримані в одній кольоровій гаммі компанії, це, у свою чергу, наводить на думку, що компанія недостатньо уваги приділяє візуальному наповненню закріплених історій зокрема та SMM-засобам загалом (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Instagram-сторінка компанії «The Crops»

Як видно з наведеного рисунку, компанія надає своїм клієнтам перелік запропонованої продукції, а саме: цукерки, суміші, батончики, гронала, а також набори (Додаток Б).

Також у закріплених історіях компанії «The Crops» надана інформація щодо точок продажу, де можна придбати та скуштувати корисні смаколики. Здебільшого, це можна зробити у приватних кав'ярнях та кафе міста Дніпро.

Щоб підсумувати оцінку просування компанії «The Crops» в Instagram, нами було здійснено SWOT-аналіз, який є методом маркетингового дослідження та оцінює діяльність компанії за чотирма характеристиками: сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

SWOT-аналіз сторінки компанії «The Crops» в соціальній мережі Instagram

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> – Бренд просуває себе як компанія по виробництву корисних солодоців в Instagram; – Компанія дотримується встановленого іміджу; – Хороший показник відношення лайків до кількості підписників в соціальних мережах; – Регулярне наповнення сторінок у соціальних мережах, зокрема в Instagram; – Вдала взаємодія з аудиторією за допомогою сторіс, розіграшів та гівів. 	<ul style="list-style-type: none"> – Низька кількість підписників; – Відсутність опису компанії в Instagram; – Загалом незадовільне ведення Instagram: від’ємний приріст підписників, низьке охоплення сторінки; – Дуже мало коментарів під постами; – Відсутність активної аудиторії, яка створює контент позначаючи компанію; – Відсутність ситуативного чи вірусного контенту.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> – Збільшення і розширення аудиторії бренду «The Crops»; – Формування серед аудиторії «адвокатів бренду» (лояльні користувачі серед підписників сторінки) за допомогою, яких можна створити позитивний імідж компанії; – Залучення ситуативного маркетингу (мемів, вірусного контенту); – Отримання від підписників на сторінках компанії унікального контенту (відео, фото, тексти). – Розроблення яскравого ребрендингу компанії. 	<ul style="list-style-type: none"> – Зміна алгоритмів просування в соціальних мережах; – Негативні коментарі від конкурентів, або недоброзичливців (хейтерів) сторінки; – Ризик перетворити соціальні медіа на інформаційний монолог, а не діалог з аудиторією, зокрема, через публікацію нерегулярного та не цікавого для аудиторії контенту, що призводить до скорочення аудиторії і її взаємодії зі сторінкою; – Зміна налаштувань в рекламному кабінеті, що ускладнить просування сторінки.

* Складено автором за результатами власних досліджень

Підсумовуючи вищевикладене у цьому підрозділі, можна стверджувати, що стан Instagram сторінки компанії «The Crops» є задовільним: кількість підписників сторінки становить 1 461 тис (станом на 16.02.2022 р.). Сторінка має доволі хороше охоплення, достатньо регулярне наповнення контентом, адже публікація постів відбувається раз на тиждень, історій – щоденно. Однак, на нашу думку, компанії варто збільшити взаємодію з публікаціями: підвищити динаміку лайків та коментарів, а також збільшити кількість публікацій, принаймні одну на день.

Також варто збільшити кількість підписників сторінки, які зараз становлять 1 461 читачів. Сторінка має доволі хороше охоплення, яке підтверджується статистичними даними. Саме тому увагу варто зосередити на регулярності наповнення контентом, яке, у свою чергу, варто підтримувати.

Пропозиції по удосконаленню контент-стратегія компанії «The Crops». Створення контенту – є одним із найважливіших елементів просування. Він являє собою наповнення недійного простору конкретною інформацією, включаючи текст, відео, інфографіку тощо про продукт з конкретною метою – привернення уваги аудиторії та потенційних клієнтів.

На першому етапі важливо проаналізувати головне фото сторінки, адже це є візуальною складовою сторінки компанії в Instagram. На рис. 3.10 ми бачимо, що на акаунті головним фото виступає логотип, поряд із яким зазначено головний девіз компанії, а саме: «Guilt-free sweets» («Солодощі без почуття провини»).

Головне фото сторінки – важлива складова профілю. Людям притаманне образне мислення, тому вони запам'ятовують головне фото, і саме завдяки зоровій пам'яті знаходять потрібний профіль (рис.2.4).



Рис. 2.4. Сторінка компанії «The Crops» в Instagram

Наступним варто розглянути візуальне наповнення сторінки компанії «The Crops» у Instagram (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Наповнення сторінки «The Crops» в Instagram

Як бачимо, компанія не притримується конкретної стратегії постингу фотографій і не має достатньо вираженого стилю оформлення публікацій, однак майже на всіх фотографіях фігурує червоний колір, будь це обгортка цукерки, стрічка тощо.

Діяльність компанії безпосередньо пов'язана з виготовленням та продажем корисних солодоців, таких як: батончики, цукерки, гранола, горіхові суміші, зефір. У цьому аспекті загальна картинка фотографій виглядає насиченою та працює на емоційну складову, викликаючи яскраві асоціації з брендом. Компанія використовує як власноруч зроблені фото, так і фотографії та картинки з мережі Інтернет, що у своєму органічному поєднанні вдало вписуються у загальну стилістику сторінки та не відволікає від уваги. Також важливо зазначити, що назвою сторінки є the.crops. У цій назві виявлено явну помилку. Так, замість пробілу між словами використовується крапка, тобто ім'я сторінки має бути ідентичним назві компанії. Хоч візуальна складова в Instagram важливіше, ніж словесний матеріал, це не означає, що для поданої інформації під фото не потрібен особливий підхід. Тож наступним ми розглянемо текстовий супровід публікацій компанії «The Crops» на рис. 2.6.

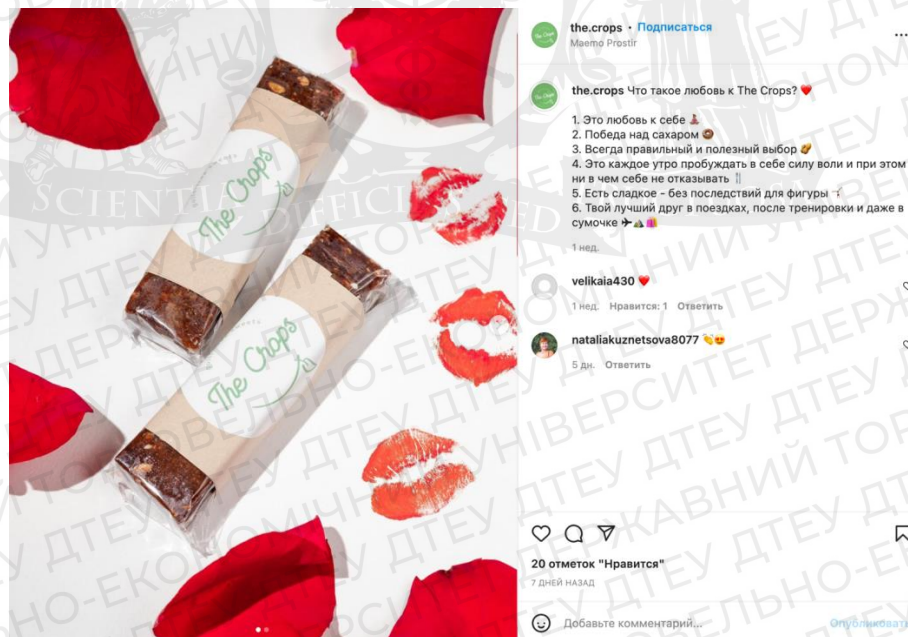


Рис. 2.6. Публікація компанії «The Crops» в Instagram

Загалом можна виділити такі недоліки:

- відсутність контент-плану та контент-стратегії;
- однотипні тексти російською мовою;

- відсутність авторських хештегів під фото та в коментарях. Так, хештеги необхідно додавати у коментарі, щоб вони не відволікали читача від основного тексту;
- немає ціни товару, який зображено на фото;
- перенасичення тексту емодзі та смайликами;
- відсутня вибудована комунікація мовою аудиторії.

Так, станом на 16.02.2022 р. на офіційній сторінці компанії «The Crops» в Instagram налічується 133 публікації. На рис. 2.7. подано узагальнене співвідношення контенту:

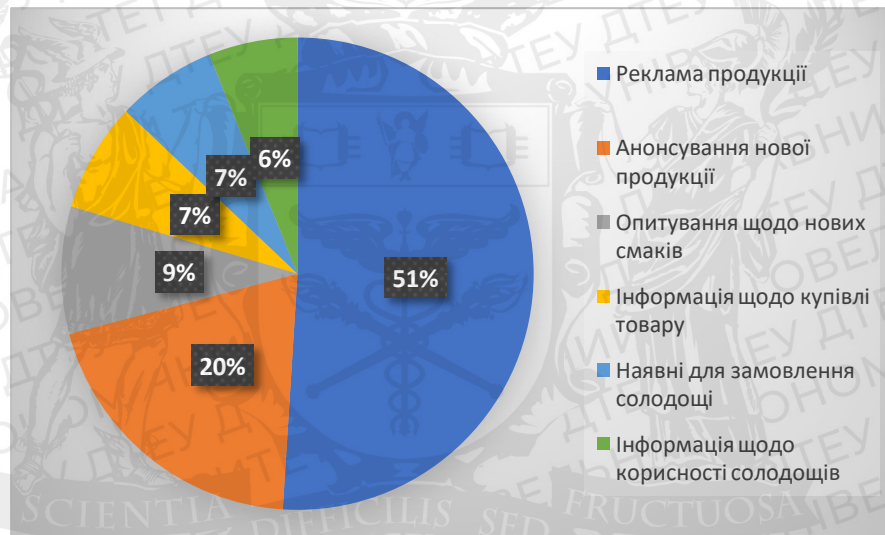


Рис. 2.7 Співвідношення контенту на сторінці «The Crops» в Instagram

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Типи контенту, що використовує компанія, наступні:

- 1) рекламний контент – це безпосередньо пости, які рекламують продукцію компанії;
- 2) брендований контент розповідає про компанію;
- 3) контент, що залучає – спрямований на взаємодію з цільовою аудиторією: опитування і тести, відгуки тощо;
- 4) навчальний контент, який інформує аудиторію про новинки, склад продукту.

Аналізуючи список рубрик постів компанії «The Crops», можна виділити наступні (рис. 2.8-2.9):

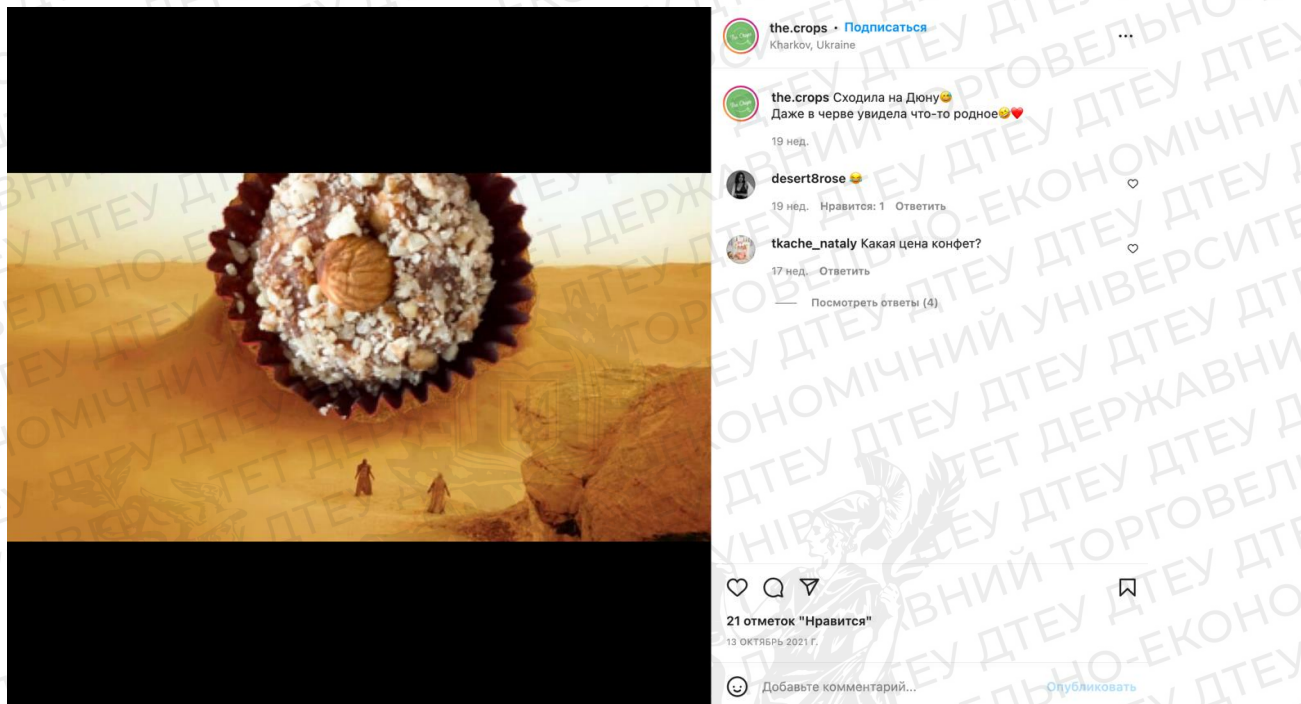


Рис. 2.8. Приклад рубрик постів компанії «The Crops» в Instagram

опис та огляд продукції компанії; відгуки клієнтів; філософські міркування; порівняння різних продуктів; обговорення трендів на здоровий спосіб життя та харчування; робочий процес виготовлення солодошів: батончиків, цукерок, граноли, наборів; філософія і місія компанії; опитування; цікаві факти. аносування новинок; використання мемів та колажів; інформація про доставку.

Просування компанії «The Crops» пропонується також здійснювати в аспекті колаборації з іншими брендами. Так, у актуальних Сторіс власниця компанії оголосила про початок співпраці з магазином флористики та букетів dolce_vita до Міжнародного жіночого дня. Пізніше був опублікований запис щодо аносування продажу святкових подарункових наборів, цукерок та десертів (рис. 3.18).

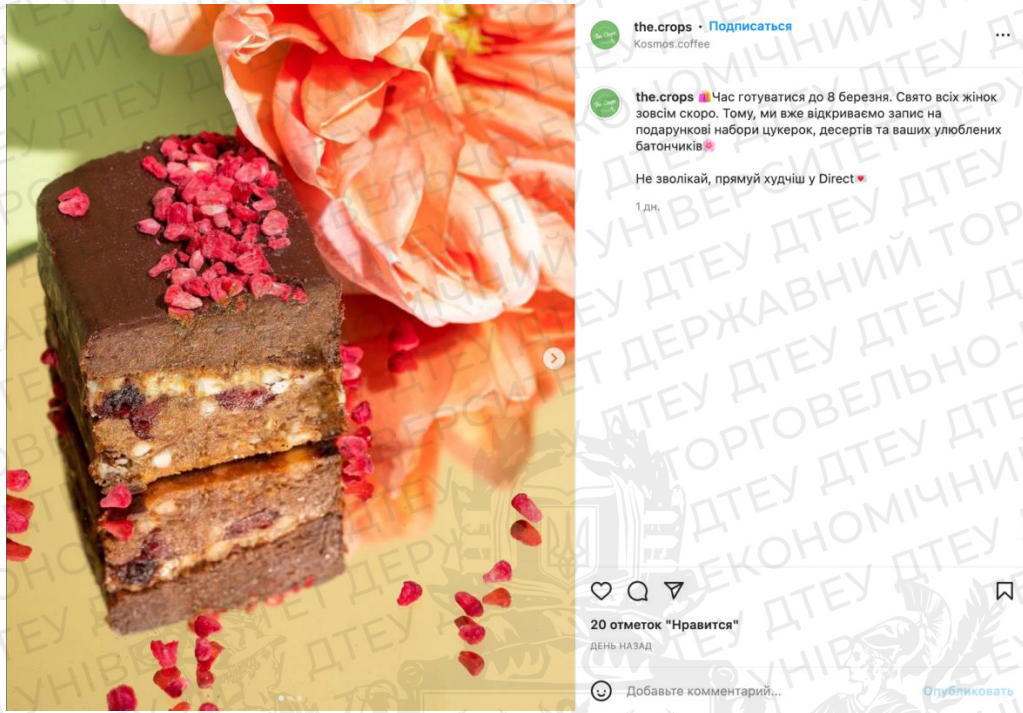


Рис. 2.9. Анонсування святкових наборів компанії

Таким чином, хоча профіль Instagram компанії «The Crops» володіє достатньо стабільними показниками охоплення, він не розвивається. Користувачі Instagram звертають увагу на профіль, коли в акаунті компанії простежується загальна естетика, всі фотографії створюють схожий настрій і оформлені у відповідній кольоровій гамі. Фото не повинні бути однаковими, але, дивлячись на них, користувач повинен зарядитися настроєм компанії та відчутти її посил. Саме до такого результату повинна прагнути фірма.

Отже, ми розглянули роботу підприємства, його цільову аудиторію, конкурентів та сторінки компанії. У результаті можемо зробити висновок, що використання SMM-просування необхідно для розвитку бізнесу. Для того, щоб підвищити рівень довіри аудиторії, посилити конкурентні переваги компанії за допомогою соціальних мереж, необхідно оптимізувати акаунти на платформах і попередньо розробити стратегію просування.

Пропозиції щодо удосконалення інструментів просування компанії «The Crops» в Instagramі

Створення стратегії просування – це багатоетапний процес, без якого неможливо створити чіткий план просування компанії у соціальних мережах. Стратегія допомагає чітко окреслити план роботи з інтернет-платформами, а також зрозуміти, якого саме результату потрібно досягти.

Для створення стратегії було виділено основні етапи роботи:

- 1) встановити цілі та контрольні точки реалізації стратегії;
- 2) зафіксувати вихідні дані (стан соцмережі до просування);
- 3) обрати основні інструменти просування;
- 4) визначити, яким буде візуальне наповнення сторінки та логотип;
- 5) створити контент-план;
- 6) підготувати ключові асоціації для повторення (комунікаційні меседжі);
- 7) проаналізувати виконану роботу.

Основою будь-якої стратегії є чітко сформульовані цілі, які визначають кожен крок реалізації проєкту. Тож, початковим етапом у розробці SMMстратегії є створення цілей і задач. Цілі та задачі можна сформулювати завдяки збору даних аналізу компанії та конкурентного середовища. На нашу думку, доцільніше структурувати всю інформацію за допомогою технології SMART. Це технологія, яка дозволяє визначити цілі на етапі їх створення, допомагає узагальнити всю отриману з досліджень інформацію, встановити терміни роботи, з'ясувати, чи достатньо ресурсів має компанія для виконання тих чи інших бізнес-задач, надати всім учасникам процесу ясні, точні, конкретні завдання [43]. SMART є своєрідною підготовкою до впровадження стратегії в роботу. Планування просування у такий спосіб допомагає систематизувати інформацію, розробити єдину концепцію, а також зрозуміти загальне усвідомлення ризиків, скорегувати недоліки.

Технологія SMART розшифровується як:

- *Specific*: конкретна. Визначає, що саме потрібно досягти.
- *Measurable*: вимірювана величина. Окреслює у чому буде вимірюватись результат роботи.
- *Achievable or Attainable*: досяжна. Пояснює, як саме планується досягти результату.
- *Relevant*: актуальна. Обґрунтовує корисність цілі.
- *Time bound*: обмежена у часі. Виявляє конкретний термін виконання роботи [24].

Щоб стратегія мала чітке визначення початкової та кінцевої точок, нами були визначені цілі для компанії «The Crops». Вони стосуються конкретно просування у соціальній мережі. Перша ціль: зміна візуального оформлення сторінки Instagtam.

- *Specific*: конкретна. Зміна опису акаунту, обкладинок збережених stories, створення нового стилю фотографій в акаунті.
- *Measurable*: вимірювана величина. Оцінюється за допомогою якості готової роботи.
- *Achievable or Attainable*: досяжна. Для створення нових обкладинок необхідно надіслати технічне завдання дизайнеру. Для розроблення нового візуального оформлення створити новий фільтр (зміна кольорів, відтінків, насиченості на фото) у програмі обробки фотографій, щоб усі зображення мали однаковий стиль.
- *Relevant*: актуальна. У такий спосіб покращити візуальний вигляд сторінки, щоб це привертало увагу потенційних покупців і утримувало існуючих; світла кольорова гама фотографій з яскравими акцентами.
- *Time bound*: обмежена у часі. Протягом двох тижнів затвердити готовий логотип та повністю створити приклад візуалу з розрахунком на 21 публікацію.

Друга ціль: підвищення охоплення та залученості аудиторії на сторінці Instagram.

- *Specific*: конкретна. Підвищення охоплення та залученості аудиторії не менше ніж на 100%.
- *Measurable*: вимірювана величина. Результат роботи буде вимірюватись за допомогою внутрішньої статистики Instagram.
- *Achievable or Attainable*: досяжна. Ціль буде виконана за допомогою створення нового контенту, запуску таргетованої реклами.
- *Relevant*: актуальна. Це допоможе компанії підвищити впізнаваність, лояльність, зацікавити аудиторію.
- *Time bound*: виконати протягом трьох тижнів.

Третя ціль: покращити комунікацію з аудиторією.

- *Specific*: конкретна. Прослідкувати відповіді на коментарі, звернути увагу на своєчасність відповідей в особистих повідомленнях, побудувати дружлюбне спілкування з клієнтами.
- *Measurable*: вимірювана величина. Результат роботи буде вимірюватись за якістю відправлених коментарів і повідомлень.
- *Achievable or Attainable*: досяжна. Ціль буде виконана шляхом створення шаблонів відповідей, моніторингу повідомлень та коментарів.
- *Relevant*: актуальна. Це допоможе компанії підвищити впізнаваність, лояльність, зацікавити аудиторію.
- *Time bound*: виконати протягом трьох тижнів.

Четверта ціль: пропрацювати кожен визначений сегмент цільової аудиторії.

- *Specific*: конкретна. Створити та опублікувати рекламні оголошення на кожен сегмент аудиторії.
- *Measurable*: вимірювана величина. Результат роботи буде вимірюватись за допомогою внутрішньої статистики Instagram.
- *Achievable or Attainable*: досяжна. Ціль буде виконана за допомогою таргетованої реклами.

– *Relevant*: актуальна. Це допоможе компанії підвищити впізнаваність, лояльність, зацікавити аудиторію, проаналізувати реакцію кожного сегмента.

– *Time bound*: виконати протягом трьох тижнів.

Отримані результати класифікації цілей свідчать про те, що вони є більш вузьконаправленими та спрямовані саме на внутрішню роботу з соцмережами. Визначені цілі допоможуть вибудувати вірний план роботи, обрати потрібні напрями та інструменти просування. Наприкінці відзначимо, що у результаті компанія матиме чіткий план роботи та розуміння того, який результат отримає та за якими критеріями його оцінювати.

Для структуривання роботи над стратегією до кожної цілі нами були визначені напрями та інструменти SMM, які допоможуть досягти потрібного результату (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3.

Цілі, напрями роботи та інструменти SMM для сторінки The Crops

Ціль	Напрями роботи та інструменти
Зміна візуального оформлення сторінок Instagtam	Контент-менеджмент, інтернет-мерчандайзинг.
Підвищення охоплення та залученості аудиторії на сторінці Instagram	Контент-менеджмент, таргетована реклама, колаборація, репутаційний менеджмент (зокрема соціальна відповідальність).
Покращити комунікацію з аудиторією.	Репутаційний менеджмент, створення системи продажів через соціальні мережі, підвищення обслуговування клієнтів.
Пропрацювати кожен визначений сегмент цільової аудиторії.	Контент-менеджмент, таргетована реклама (а саме — запуск рекламний кампаній на кожен сегмент аудиторії на відповідну тематику).

* Складено автором за результатами власних досліджень

Наступний етап візуальної складової акаунта – оформлення стрічки Instagram (викладки майбутніх постів). Важливо, щоб стиль фотографій був гармонійним і естетичним. Продуманий візуал поліпшить використання акаунта, спонукає користувачів до підписки без детального перегляду

сторінки. Також важливо зазначити, що фото повинні передавати емоції та відповідати місії компанії – асоціюватись зі здоровим та активним способом життя і мати позитивний посил.

У результаті для контенту ми обрали світлий стиль обробки фотографій з яскравими акцентами. На рис. 2.10. бачимо, що у візуальному оформленні поєднались фото товарів, емоційні знімки з людьми, а також графічні елементи. У такий спосіб акаунт буде виглядати різноманітним, цікавим, викликати в аудиторії асоціації з солодощами.

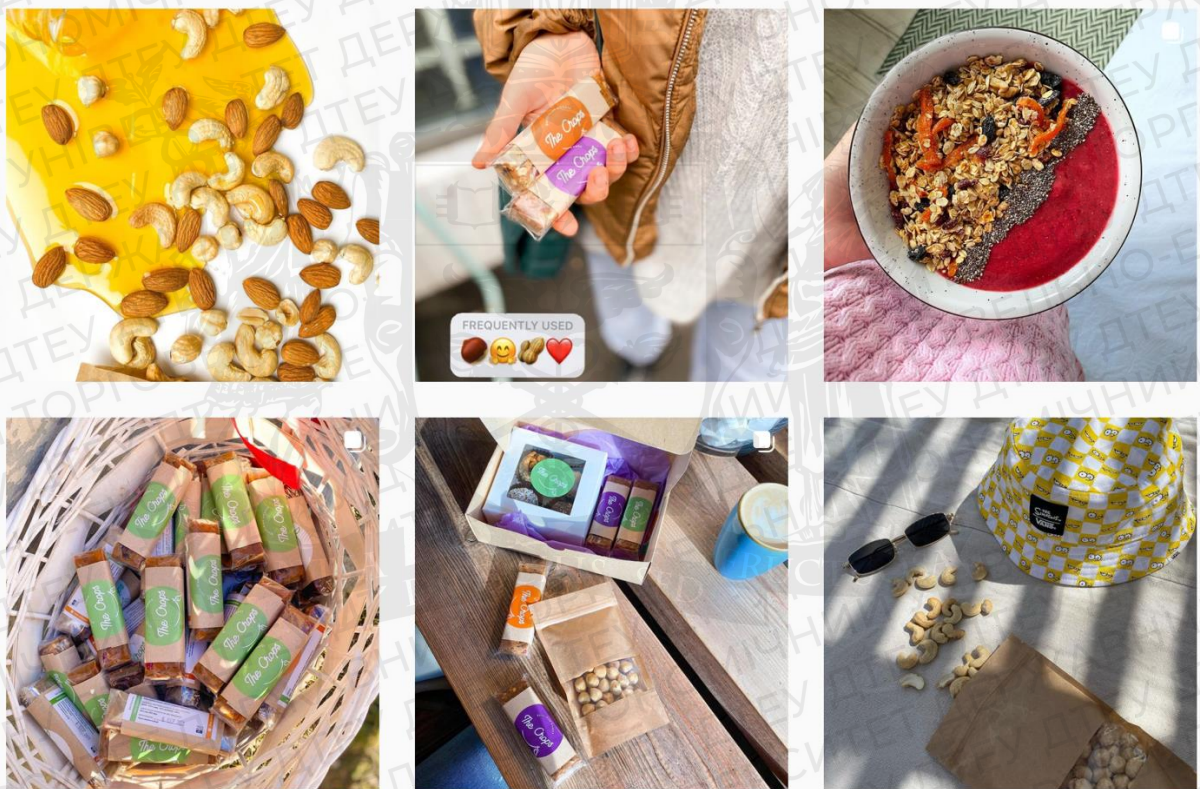


Рис. 2.10. Візуальне оформлення публікацій «The Crops» в Instagram

Після створення концепції оформлення візуальної частини сторінки, наступним етапом є робота над текстовим наповненням акаунтів — створення контент-плану.

Для зручності побудови плану публікацій ми виділили такі напрями контенту:

1) *Власний* (або той, що продає): аудиторії буде цікавий здебільшого той контент, який компанія буде створювати сама. Це

зумовлено тематичним спрямуванням «The Crops». Компанія продає корисні солодощі, а отже, роботи в жодному разі не повинні бути запозиченими, адже клієнти за допомогою фотографій робіт-зразків орієнтуються на те, що отримують у замовленні.

2) *Репутаційний*: відгуки клієнтів підвищують довіру до компанії, лояльні (постійні) клієнти зміцнюють силу бренда. Для відгуків буде створена окрема папка в актуальних stories, адже клієнти найчастіше відмічають бренд (залишають активне посилання на сторінку) саме за допомогою такого типу публікацій.

3) *Комерційний*: інформація про акції та знижки (за умови, якщо компанія може запропонувати це аудиторії).

4) *Користувацький*: необхідно стимулювати користувачів створювати контент (тобто, робити фотографії з продукцією компанії), залучати і підтримувати діалог, цікавитися їх думкою. Для збільшення кількості коментарів можна ставити у публікаціях питання аудиторії, а також створювати інтерактивні stories з опитуванням.

5) *Відеоконтент*: такий тип формату використовується для того, щоб передати атмосферу, емоції, викликати асоціації з брендом, приділити увагу деталям.

6) *Використання графічного контенту*: варто зауважити, що іноді фотографій недостатньо для того, щоб донести до аудиторії потрібну інформацію. Тому, на нашу думку, час від часу необхідно використовувати текстові банери у стилістиці акаунта (для анонсування акцій або, наприклад, для цитат, заголовків рубрик). У такий спосіб компанія буде регулярно публікувати якісний комерційний контент, періодично поєднуючи з інформаційним. Якщо контент дійсно корисний, унікальний і актуальний, репутація бренда та загальна лояльність будуть зростати.

Також для покращення якості публікацій було виділено ключові асоціації з компанією «The Crops». Вони використовуються для того, аби періодично формувати схожі до асоціацій теми для контенту:

- солодощі, користь, різноманітність смаків, подарунок, сюрприз, без глютену та цукру;
- здоровий спосіб життя, активність;
- радість, позитив, щастя, піклування, посмішки;
- Дніпро та передмістя (це важливо, адже компанія є локальною).

До того ж, під час створення контенту важливо враховувати такі фактори:

- необхідно розмовляти з аудиторією на її мові (підібрати правильний тон, спосіб подачі інформації);
- розбивати великий текст на блоки (читачеві буде простіше його сприймати);
- дотримуватись частотності публікацій, адже контент повинен бути регулярним.

У тому числі, нами була визначена інформація, яку необхідно повторювати у публікаціях:

- «Зв'язатись з нами можна у Direct або у Viber за номером ...»;
- вказувати ціну кожної продукції: цукерок; батончиків, граноли, сумішей, наборів;
- «Доставка 24/7, Дніпро та передмістя»
- «Ми зробимо ваш день корисним та смачним!».

Із метою підвищення показників охоплення аудиторії, компанії було запропоновано створити унікальні хештеги:

- #the.crops.talk, #crops_talk – для інформативних постів та сторіс, де обговорюються здоровий та активний спосіб життя, користь фруктів та ягід, горіхів, сухофруктів, піклування про своє здоров'я та самопочуття тощо;
- #the.crops – для кожного з дописів; брендовий хештег;
- #the.crops_feedback – для дописів та сторіс з відгуками споживачів.

Нижче нами були підготовлені макети такої реклами для компанії «The Crops», які яскраво рекламують запропоновану продукцію (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Макети таргетованої реклами компанії «The Crops» в Instagram

До того ж, під час створення стратегії просування важливим є розроблення рекомендацій з управління репутацією бренда в соціальних мережах. Важливо розуміти, що в Інтернеті споживачам набагато простіше висловити свою думку, якщо вони залишились незадоволені якістю сервіса, товару, послуги тощо. Навіть якщо компанія раніше не отримувала негативних коментарів чи повідомлень, цей етап потрібно пропрацювати завчасно (для швидкої реакції у майбутньому).

Компанії необхідно пам'ятати, що негатив можна прибрати із зони видимості за допомогою позитивних, нейтральних згадок або веденням дискусії з його розповсюджувачем. Якщо компанія отримує негативні коментарі, необхідно одразу реагувати на критику, адже розуміння коментарів – це можливість дізнатися більше про аудиторію. У соцмережах необхідно вчасно та швидко виправляти недоліки, аналізувати їх, адже користувачі критикують все, що для них важливо.

Таким чином, розроблена концепція просування бреду компанії відповідає сучасній споживчій поведінці, транслює цінності та концепцію компанії. План комунікаційної кампанії в соціальних мережах базується на проведених маркетингових дослідженнях офіційних акаунтів конкурентів та статистичного звіту сторінок Instagram. За допомогою порівняння показників охоплення публікацій відповідно до тематики та результатів опитувань в сторіс, було визначено список актуальних питань ЦА, що стало основою для підбору тематики постів та сторіс під час створення контент-стратегії. Основними засадами візуальної концепції бренду є використання яскравих та насичених кольорів, використання власного шрифту для розміщення тексту на фотографіях, мінімалістичний стиль та зображення різноманітності солодошів, що виготовляється. Головними засобами для підвищення ефективності комунікації стали проведення опитувань, вікторин та конкурсів, поширення думки споживача, таргетована реклама тощо.

Отже, після формування основних етапів стратегії просування нами була запропонований механізм оптимізацію сторінки «The Crops» в Instagram. Також важливо зазначити, що стратегія просування відповідає позиціонуванню бренда; поставлені завдання відповідають спільній меті; виконання завдань вписується у загальні терміни; контент і просування взаємопов'язані

Оцінка ефективності компанії «The Crops» в соціальній мережі Snstagram.

Визначення ефективності реклами є важливим елементом процесу планування і здійснення рекламної діяльності підприємствами та в кінцевому результаті вагомим фактором підвищення загальної ефективності й прибутковості підприємницької діяльності.

Прямі методи визначення ефективності реклами засновані на визначенні безпосереднього впливу реклами на відвідувачів і покупців. Тобто способи прямого оцінювання ефективності реклами засновані на формуванні враження від реклами й образу фірми в очах споживача. Розрахунок базується на «ефекті взаєморозуміння», що полягає у впливі реклами на рівень поінформованості споживачів, їх уміння орієнтуватися на ринку товарів і послуг. Способи прямого оцінювання залежать від характеру впливу на споживачів вражень від реклами і мають три варіанти:

- а) способи оцінювання прямих або безпосередніх вражень (для безпосереднього впливу образу реклами);
- б) способи оцінювання опосередкованих або перетворених з урахуванням досвіду вражень від реклами (для формування образу фірми, що дає оголошення);
- в) способи порівняльного оцінювання (для випадків порівняння досліджуваної реклами з відомою і вже оціненою).

Ці варіанти застосовуються для таких досліджень як:

- апробації з метою вибору найкращого варіанта своїх рекламних оголошень;
- порівняння нової рекламної кампанії своєї фірми з попередньою;
- аналізу реклами конкурентів.

Непрямі методи оцінювання ефективності рекламних заходів базуються на визначенні таких параметрів, які пов'язані з рекламою, але є наближеними. Вони в свою чергу поділяються на три групи:

- 1) засновані на методі опитування;

- 2) порівняльні методи;
- 3) розрахункові методи.

В загальному на визначення ефективності реклами впливають велика кількість факторів, зокрема такі фактори, як сезонність і міра розкрученості фірми або її філії. Сезонністю називають систематичну зміну обсягів продажу у визначені періоди часу. Фактор сезонності варто знати заздалегідь, тому що він може бути прийнятий як зміна ефективності реклами.

На ефективність реклами, як кінцевого результату рекламної діяльності, впливає велика кількість факторів: невизначеність, що не дає можливість передбачити наскільки ефективною буде реклама; участь у процесі створення реклами рекламодавця (чи замовника) та рівень його кваліфікації; система оплати рекламних послуг, яка в сучасних умовах не залежить від кінцевих результатів реалізації рекламних заходів; «нова економіка», де міцніє ринок, існує велика кількість продавців-конкурентів, застосовуються різні способи рекламування продукції і стимулювання її збуту та ін. Врахування зазначених факторів та умов діяльності і дають можливість створити економічно ефективну рекламу.

Рекламна діяльність вимагає великих витрат грошей. Саме тому дуже важливо здійснювати розрахунки ефективності реклами, що дасть можливість: отримати економічну інформацію щодо доцільності реклами; виявити результативність окремих засобів її розповсюдження; визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців. Здійснення реклами потребує наявності специфічної інформації про можливості різних видів і прийомів реклами, їх переваг і недоліків, потужності та економічності різних рекламних засобів.

Ефективність реклами повинна з'ясувати зміну попиту, обумовленого проведенням рекламних заходів, встановити прирости обсягу продажу і доходу, обумовленого як самою рекламою, так і затратами на її здійснення[46].

Підрахунок витрат на реалізацію проєкту просування акаунта «The Crops» в Instagram зображений в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Загальний кошторис витрат на реалізацію проєкту просування акаунта «The Crops» в Instagram

Напрямок витрат	Ціна реалізації (грн)
Створення відеороликів для Instagram	5 000
Створення фотоколажів	1 600
Організація акцій та розпродажів	8 000
Угоди з блогерами для реклами товарів	13 000
Всього	27600

* Складено автором за результатами власних досліджень

В результаті підрахування витрат на реалізацію проєкту просування акаунта «The Crops» в Instagram, виходить, що сума на всі витрати становить 27 600 грн. Сума досить невелика в порівнянні з бюджетами рекламних кампаній світових брендів, але з точки зору невеликого підприємства, цього достатньо.

Задля прогнозування було опитано 7 експертів (менеджерів по реалізації), які визначили чи зросте дохід підприємства після реалізації розробленої кампанії проєкту просування акаунта «The Crops» в Instagram.

Результати прогнозувань експертів наведені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст доходу (тис грн)	55	54	53	52	50	52	53

* Складено автором за результатами власних досліджень

Для того, щоб використати дані значення експертів для прогнозу приросту доходу, потрібно розрахувати коефіцієнт варіації (формула 2.1), значення якого має становити не менше 33%.

$$\gamma = \frac{\delta}{Q_{\text{сеп}}} \cdot 100\% \quad , \text{де} \quad (2.1)$$

γ – коефіцієнт варіації,

δ – середньоквадратичне відхилення,

$Q_{\text{сеп}}$ – середнє значення доданого доходу.

Наступним кроком є розрахунок середньоквадратичного відхилення за формулою (2.2):

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (Q_{iT} - Q_{\text{сеп}})^2}{n}} \quad , \text{де} \quad (2.2)$$

n – кількість експертів.

Середнє значення доданого доходу розраховується за формулою (2.3):

$$Q_{\text{сеп}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i}{n} \quad (2.3)$$

Але для того, щоб визначити значення середньоквадратичного відхилення потрібно провести проміжні розрахунки, які наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Показники	Експерти							Сума
	1	2	3	4	5	6	7	
Q_i	55	54	53	52	50	52	53	369
$Q_{\text{сеп}}$	52,7							
$Q_i - Q_{\text{сеп}}$	2,3	1,3	0,3	-0,7	-2,7	-0,7	-0,3	–
$(Q_i - Q_{\text{сеп}})^2$	5,29	1,69	0,09	0,49	7,29	0,49	0,09	15,43

* Складено автором за результатами власних досліджень

Отже, розраховуємо середньоквадратичне відхилення:

$$\delta = \sqrt{\frac{15,43}{7}} = \sqrt{2,2} = 1,5$$

Тепер розрахуємо коефіцієнт варіації:

$$\gamma = \frac{1,5}{52,7} = 0,14 \times 100\% = 14\%$$

Отже, коефіцієнт дорівнює 14%, що менше 33%, тому значення експертів можуть бути використані.

Для розрахунку прогнозних значень приросту доходу скористаємось методом стандартного розподілу ймовірностей (формула 2.4).

$$Q_{пр} = \frac{0 + 4 \cdot B + \Pi}{6}, \text{ де} \quad (2.4)$$

$Q_{пр}$ – прогнозне значення приросту доходу,

O – найбільш оптимістичне значення приросту доходу,

Π – найбільш песимістичне значення приросту доходу,

B – найбільш вірогідне значення приросту доходу.

Розрахунок:

$$Q_{пр} = \frac{55 + 4 \cdot 53 + 50}{6} = \frac{317}{6} = 52,8$$

Отже, після розрахунку прогнозного значення приросту доходу, можна зробити висновок, що він покриває витрачений бюджет на просування акаунта в Instagram.

Результати проведення просування акаунта в Instagram представлені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Результати просування акаунта «The Crops» в Instagram

Показник	Значення (тис грн)
Бюджет рекламної кампанії	27 600
Доданий дохід	52 800

* Складено автором за результатами власних досліджень

За результатами оцінки експертів просування акаунта «The Crops» в Instagram, можна підвести підсумок, що доданий дохід перевищує бюджет, що вже є позитивним знаком. Тому спланований проєкт має право на реалізацію та відповідно підвищить конкурентоспроможність компанії.

Отже, акаунт «The Crops» в Instagram має посередній бал (3) щодо активності та оформлення контенту, тобто потребує удосконалення.

Метою удосконалення концепції просування в Instagramі для «The Crops» є збільшення продажу та забезпечення просування товарів на ринку солодошів і отримання стабільного прибутку. Реалізація проекту передбачає розробку контент-плану для акаунта «The Crops» в Instagram для формування і підтримки сприятливого іміджу; підсилення напрямку «Персональний продаж» через поштове розсилання; створення нової мережі у задіяних сегментах ринку; презентацію товарів компанії підприємства в нових сегментах.

В результаті підрахування витрат на реалізацію проекту просування акаунта «The Crops» в Instagram, виходить, що сума на всі витрати становить 27 600 грн. Сума досить невелика в порівнянні з бюджетами рекламних кампаній світових брендів, але з точки зору невеликого підприємства, цього достатньо. За результатами оцінки експертів просування акаунта «The Crops» в Instagram, можна підвести підсумок, що доданий дохід перевищує бюджет, що вже є позитивним знаком. Тому спланований проєкт має право на реалізацію та відповідно підвищить конкурентоспроможність компанії.

ВИСНОВКИ

Інтернет – це невід’ємна частина життя сучасного суспільства. Сьогоднішні технології та можливості інтернету безмежні. Інтернет-середовище активно використовують багато сучасних компаній для ведення власного бізнесу, оскільки глобальна мережа має величезні переваги. Вже недостатньо вести маркетингову діяльність офлайн, потрібно виходити в онлайн зону для успішного існування та просування компанії.

На сьогоднішній день у сучасному маркетингу сформувалася тенденція підтримки та просування бренду через соціальні мережі. Соціальні мережі дозволяють фірмам підтримувати зв’язок із зацікавленими користувачами, розвивати довгострокові стосунки зі своїми клієнтами, формувати їх лояльність, управляти репутацією компанії, підвищувати продажі та вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу. Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду.

Подані теоретичні аспекти ефективного здійснення такої маркетингової діяльності дозволять прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа, таких, як інформація про побажання споживачів, рекомендації та вподобання, конкурентів та партнерів, під час розроблення, виробництва та реалізації нового товару чи бренду.

Просування бренду через соціальні мережі вирішує наступні завдання: складання детальнішого портрета аудиторії; вихід бренду в особистий простір споживача; контроль образу бренду і думок споживача про нього; підвищення лояльності і впізнаваності; підвищення продажів за

рахунок нових механізмів стимулювання збуту (реферальна система, звуження ніші, та розіграш з конкурентами); реклама бренду, послуги, продукту; залучення нової цільової аудиторії; збільшення кількості продажів, надання послуг; постійний зворотний зв'язок. У даній випускній кваліфікаційній роботі була розглянута програма просування продукції та послуг компанії «The Crops». Перший розділ присвячено вивченню основних теоретичних аспектів просування в соціальній мережі Instagram, проаналізовано історію та специфіку соціальної мережі; досліджено основні інструменти реалізації просування.

Другий розділ присвячений аналізу ринку корисних солодошів у мережі Instagram в Україні; теоретичному дослідженню компанії «The Crops» та механізмів позиціонування; вивченню конкурентного середовища компанії на обраному ринку.

Третій розділ роботи присвячений дослідженню та аналізу Instagram-активності компанії, досліджено цільову аудиторію та її обсяг; проаналізовано контент-стратегію компанії «The Crops», а також запропоновано інструменти та стратегію для ефективного просування компанії та сформовано прикладні засади їх застосування. У заключній третій частині цієї роботи наводиться докладний аналіз дій поетапно. Описуються поставлені проектні завдання та проміжні результати їх реалізації, дана загальна оцінка ефективності програми просування компанії «The Crops».

Спираючись на низку отриманих результатів реалізації програми, були сформульовані деякі практичні рекомендації щодо просування продукції та послуг компанії, які можуть бути корисні для представників малого бізнесу у сфері виробництва корисних солодошів. Під час проведення аналітичної роботи та наукового дослідження нами були зроблені наступні практичні висновки:

– Розроблена та реалізована комунікаційна політика кампанії «The Crops» в Instagram, проаналізовано цільову аудиторію бренду, її вподобання

та інтереси, складено контент-план, створено ілюстративний матеріал, підібрана тематика контенту, оптимальний час його публікації.

– Проаналізована ефективність засад комунікації бренду, обсяги збільшення охоплення аудиторії та показника взаємодії з контентом, сформовані поради для вдосконалення комунікації з метою розвитку бізнесу, базуючись на даних дослідження цільової аудиторії: зміна мови комунікації, співпраця з іншими брендами та компаніями, регулярне проведення конкурсів, розміщення відео тощо.

– За допомогою аналізу діяльності компанії «The Crops» та її конкурентного середовища було визначено, що обрана компанія має достатньо низьке значення на ринку, не приділяючи достатньої уваги напряму просування у соціальних мережах, що негативно впливає на її діяльність та успішність. З'ясовано, що на ринку корисних солодоців існує значна кількість компаній з аналогічними послугами, які активно розвиваються за допомогою інтернет-платформ. Окреслено ключові напрями роботи з формуванням стратегії просування.

– Підсумувавши аналіз зібраної інформації, нами були визначені цілі, які потрібно виконати компанії у результаті впровадження стратегії. Для кожної цілі підібрано напрями та інструменти, які дозволили досягнути поставленої мети найшвидшим і найефективнішим шляхом. Було розроблено та впроваджено стратегію просування компанії «The Crops» у соціальній мережі Instagram. Проведено повне оновлення сторінок компанії на обраній платформі за допомогою застосування SMM-інструментів.

– Проаналізовано ефективність та доцільність використання визначених інструментів і концепції стратегії загалом. Аргументовано, що впроваджена стратегія просування компанії «The Crops» є ефективним маркетингом каналом посилення позицій фірми на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Нілова Л. В. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотність и контент стратегія /Лілія Нілова. — Москва : Издательство АСТ, 2018. — 288 с.
2. Чумиков, А. PR в Інтернеті: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. — Москва : Альпіна Паблішер, 2018. — 132 с.
3. Офіційний сайт Hromadske. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook – переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років. URL: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv>.
4. Козлова Н. С. Соціальна сеть «Інстаграм» как соціально-психологічне явлення // Молодой ученый. 2018. № 16. С. 387-390
5. Рязанцева Т. И. Гипертекст и електронна комунікація. М.: Изд-во ЛКИ, 2010. 256 с.
6. Instagram – що це таке, як ним користуватися і для чого він потрібен? URL:<https://insta-helper.com/ua/instagram-shho-ce-take-jak-nim-koristuvatisja-i/>
7. Гермашева Т. М. Языковая личность субъекта блог-дискурса: лингвокогнитивный аспект: дисс. ... к. филол. н. Нальчик, 2011. 151 с.
8. Гудімова А.Х. Специфіка впливу соціальних мереж на психологічне благополуччя підлітків / А.Х. Гудімова. Габітус. Випуск 12. Том 2. – 2020. С. 98-102.
9. Facebook та Instagram в Україні. Цифри і факти — 2020. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=facebook-ta-instagram-v-ukrajini-tsyfry-i-fakty-2020>.
10. Сенаторов А. Бізнес в Instagram. Від реєстрації до перших грошей / А. Сенаторов. – Москва : Альпіна Диджитал. 2020. – 549 с.

11. У стрічці Instagram тепер можна публікувати відео до 60 хвили.
URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1947007-u-strichtsi-instagram-teper-mozhna-publikuvati-video-do-60-khvilin>
12. Как украинцы пользуются Facebook и Instagram – исследование.
URL: <https://tech.liga.net/technology/novosti/kak-ukraintsy-polzuyutsya-facebook-i-instagram---issledovanie>
13. Mircea Fuciu. The Rise Of Instagram – Evolution, Statistics, Advantages and Disadvantages / Revista Economica. – 7:4. – 2019.
14. Реклама в Instagram: як налаштувати і запустити, скільки коштує . URL: <https://www.zahidknyga.com.ua/instrukcii/kak-sdelat-reklamu-v-instagram.html>
15. У 2021 році Facebook та Instagram в Україні видалили 1 млн акаунтів і отримали стільки ж нових користувачів – дослідження. URL: <http://watcher.com.ua/2021/09/25/u-2019-rotsi-facebook-ta-instagram-v-ukrayini-vydalyly-1-mln-akauntiv-i-otrymaly-stilky-zh-novyh-korystuvachiv-doslidzhennya/>.
16. Barot, H., (2019), Drawbacks of Instagram on Today’s Society,
URL: <https://www.justwebworld.com/drawbacks-instagram-todays-society/>.
17. Під впливом: 80+ цифр про influencer-маркетинг. Marketing Media Review. <https://mmr.ua/show/80-tsifr-ob-influencer-marketinge>
18. Постановка цілей по SMART (СМАРТ) на приєхарах. PowerBranding.ru: веб-сайт. URL: <http://powerbranding./marketing-strategy/smart-celi/>.
19. Як працюють алгоритми Instagram в 2020 році. Повний гайд.
URL: <https://vc./marketing/106767-kak-rabotayut-algoritmy-instagram-v-2020-godu-polnyu-gayd>
20. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства /О.Ф. Грищенко, Н.Д. Нешева// Маркетинг і менеджмент інновацій, 2018, №4 – [Електронний

- ресурс] – Режим доступу: file:///C:/Users/Admin/Downloads/Mimi_2013_4_10%20(2).pdf.
21. Розвиток кондитерської галузі в Україні - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.aitico.com>.
22. Cabochan K. Social Media Metrics That Matter [Електронний ресурс] / К. Cabochan // Social Media Today - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://socialmediatoday.com/karen-cabochan/1248051/social-media-metrics-matter>.
23. Державна служба статистики України : сайт. URL: www.ukrstat.gov.ua
24. Шуба Л. С. Огляд українського ринку натуральних солодоців на фруктовій основі. URL:https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/Obzor_ukrainskogo_rynka_natural%27nyh_sladostej_na_fruktov_oj_osnove_v_2016_godu.html/.
25. Штельман Н.О. Основні помилки та правила створення ефективної реклами [Електронний ресурс] // Галицький економічний вісник. – 2009. - №2. – С. 68-72. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua
26. Корман І. І. Аналіз вітчизняного ринку і фактори, що визначають поведінку споживачів. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7480/1271.pdf?sequence=3>
27. Здорова їжа: натуральність продуктів харчування стала трендом. URL: <https://rau.ua/novyni/health-food/>.
28. Споживацькі тренди: прозорість, місцева продукція, екологічна упаковка. URL: <http://www.agrotimes.net/agrarnaya-politika/spozhivacki-trendi-prozorst--misceva-produkciya--ekologichna-upakovka>.
29. Здорове харчування завжди в тренді. URL: <https://business.rayon.in.ua/blogs/392069-zdorove-kharchuvannya-zavzhdi-v-trendi>
30. Менеджмент організацій : підручник / Г.В. Осовська, Л.Ц. Масловська, О.А. Осовський. – Київ : Кондор, 2016. – 366 с.

31. Теорія організації : навчальний посібник / О.М. Марченко, Л.М. Томаневич. Львівський державний університет внутрішніх справ. – Львів : ЛДУВС, 2015. – 359 с.
32. Петренко С. А. Ефективність державного управління. Порівняльний аналіз лінійно-функціональної та дивізійної організаційних структур управління /Петренко С.А , 2015. – 361 с.
33. Етапи життєвого циклу та їх характеристики. URL: <https://buklib.net/books/37672/#:~:text=Зрілість,покупців%2C%20тобто%20ринок%20є%20насиченим.>
34. Огляд українського ринку натуральних солодошів на фруктовій основі. URL: https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/Obzor_ukrainskogo_rynka_natural%27nyh_sladostej_na_fruktovoj_osnove_v_2016_godu.html.
35. Смачні та корисні солодоші від Равлика Боба. Офіційний сайт компанії. URL: <http://www.bob-snail.com>
36. Фруталіна. Офіційний сайт. URL: <https://frutalina.com.ua>
37. Фруктові цукерки та натуральні сухофрукти ТМ «Sergio». Офіційний сайт. URL: <https://sergio.com.ua>
38. Дбаємо про здорове майбутнє, виробляючи корисні солодоші та хлібці. Офіційний сайт. URL: <https://zhivakuhnja.ua>
39. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. Соціально-гуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 187-193.
40. Їж смачно – без глютену та цукру. The Crops. URL: <https://www.instagram.com/the.crops/>
41. Сервіс аналітики постів и страниц конкурентов в социальных сетях. Popsters. URL: <https://popsters.ru>
42. Minter.io: Instagram, Twitter and Facebook Analytics. Minter.io. URL: <https://minter.io> (last accessed: 16.02.2022)
43. Особливості застосування концепції вхідного маркетингу на промисловому ринку. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-48.pdf>

44. Ларіна Т. Ф., Болотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. Український журнал прикладної економіки. 2018. Т. 3, № 3. С. 235–239.

45. Лозова О.А. Аналітичні методи визначення ефективності реклами [Електронний ресурс] // Класичний приватний університет. -. – Режим доступу: www.nbuu.gov.ua

46. Психологічна ефективність реклами : <http://psychology.univer.kharkov.ua/dist2020/materialy/Yarosh/3.pdf>



ДОДАТОК А

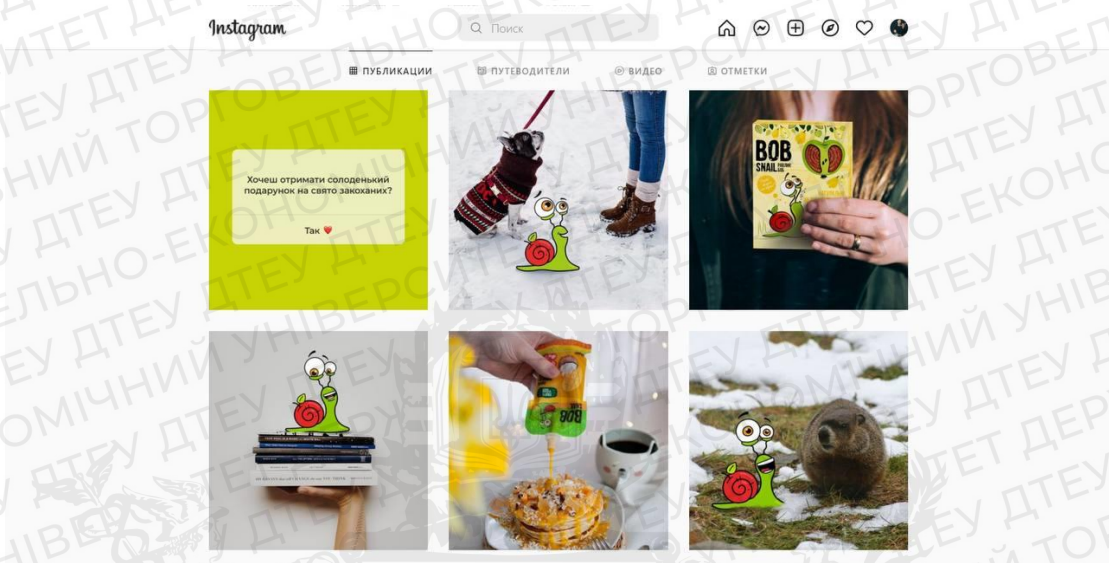


Рис. А1. Instagram-сторінка компанії «Bob Snail»

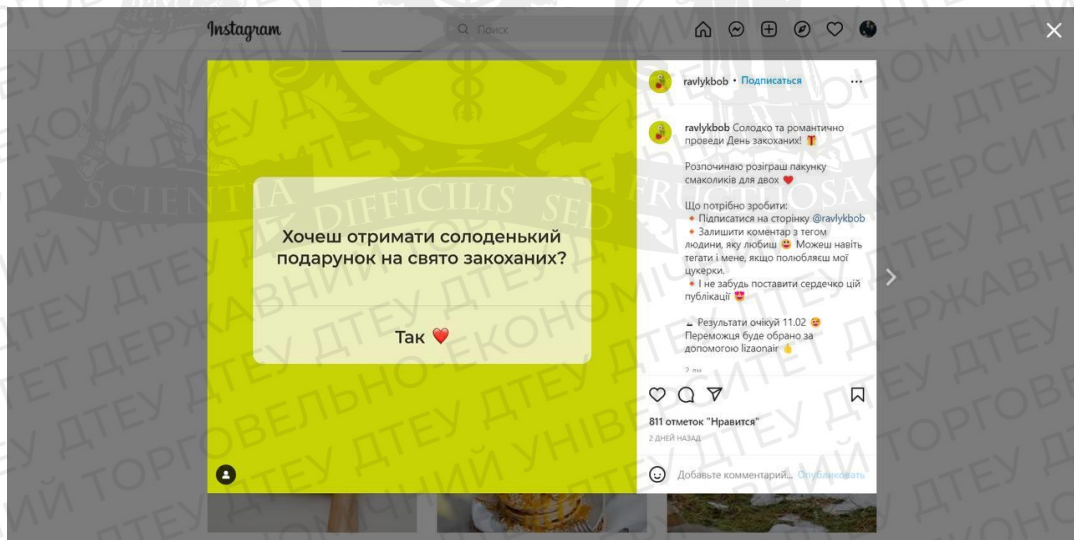


Рис. А2. Методи просування компанії «Bob Snail»

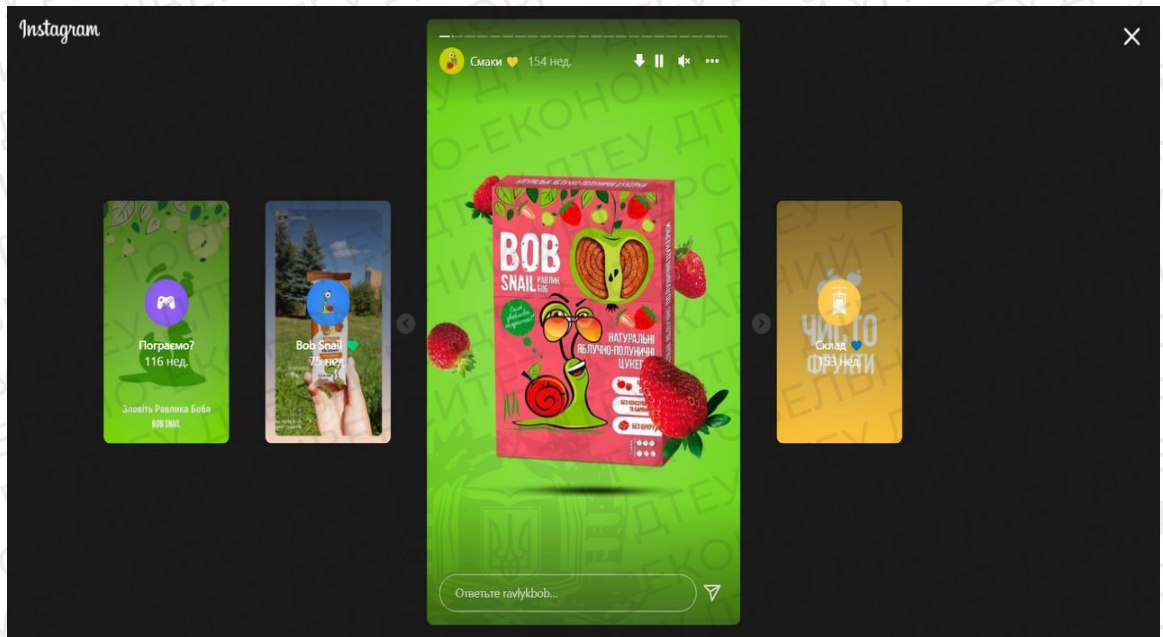


Рис. А3. Лінійка смаків компанії «Bob Snail»

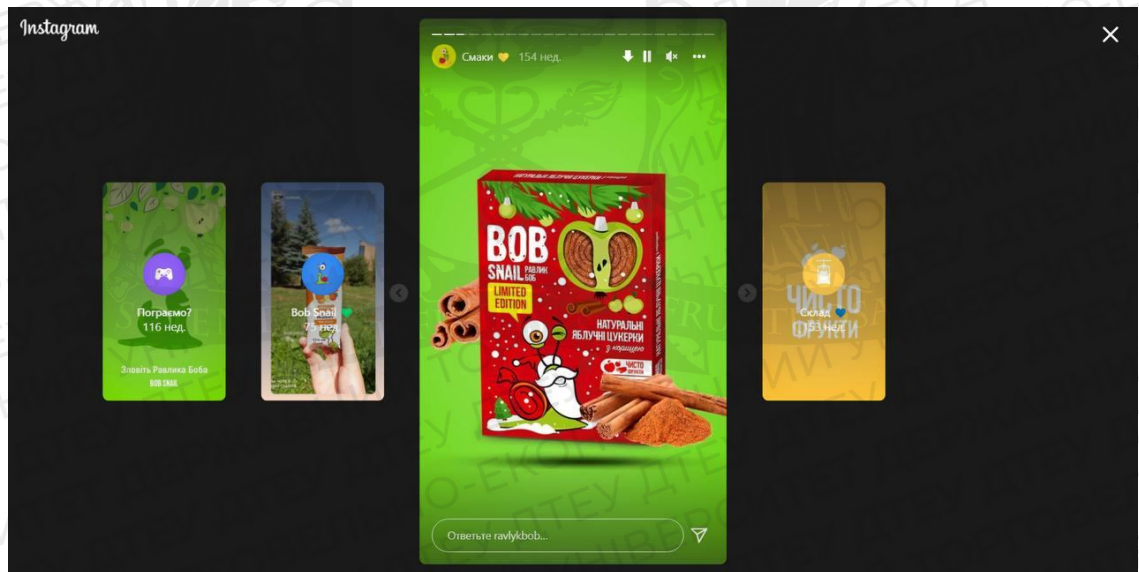


Рис. А4. Смакові новинки корисних солодоців

На офіційній Instagram-сторінці бренду «ФруТім» представлені історії с відгуками клієнтів, палітра смаків та маркет-плейси, де можна придбати корисні солодоці компанії (рис. 2.11).

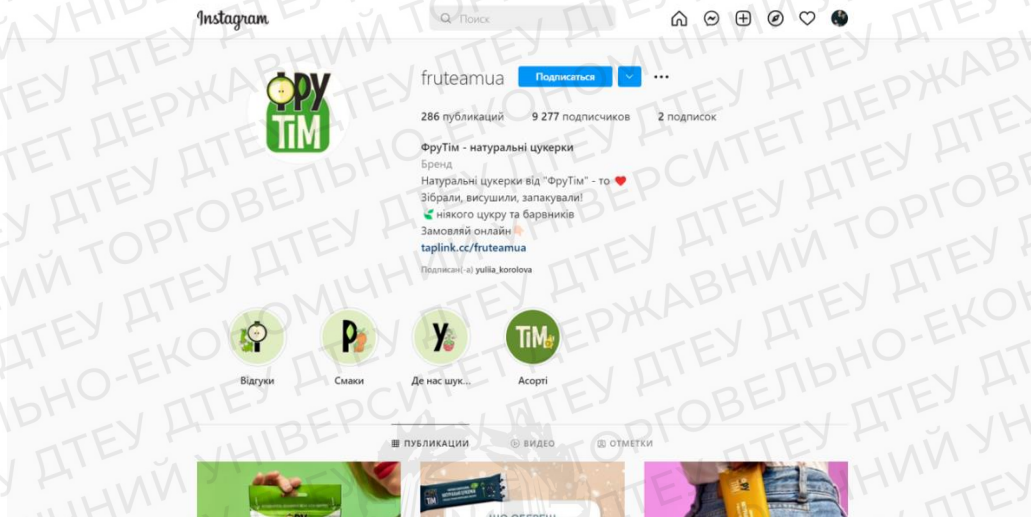


Рис. А5. Instagram-сторінка компанії «ФруТім»

Стрічка заповнена яскравими та різнокольоровими постами, які інформують споживачів про новинки, акційні пропозиції та знижки. Цікавим видається інтерактив із користувачами шляхом залучення аудиторії до опитувань (рис.А6).

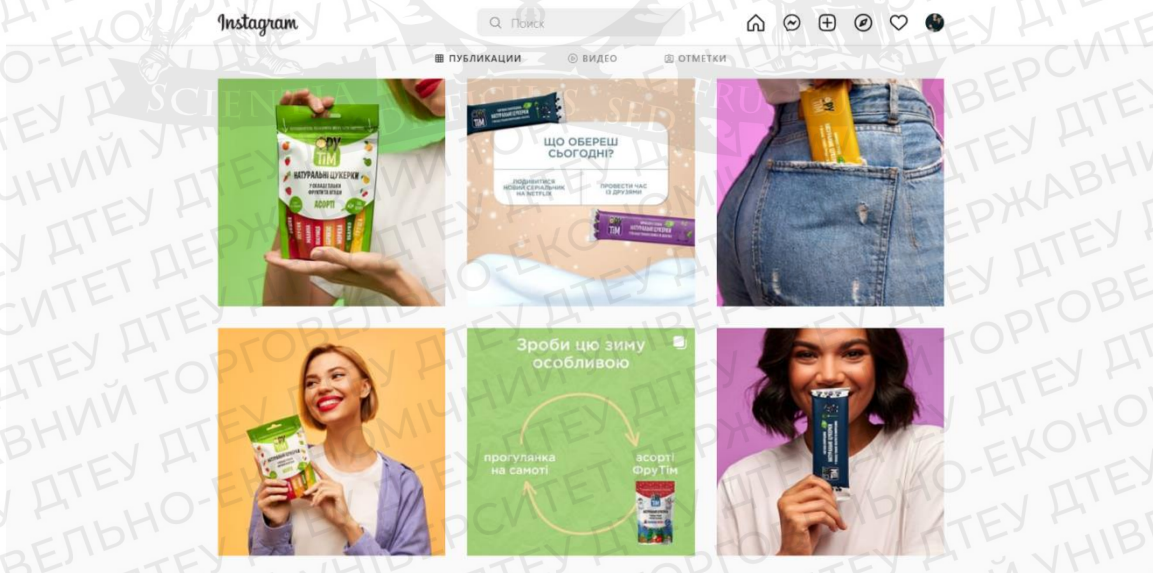


Рис. А6. Instagram-сторінка компанії «ФруТім»

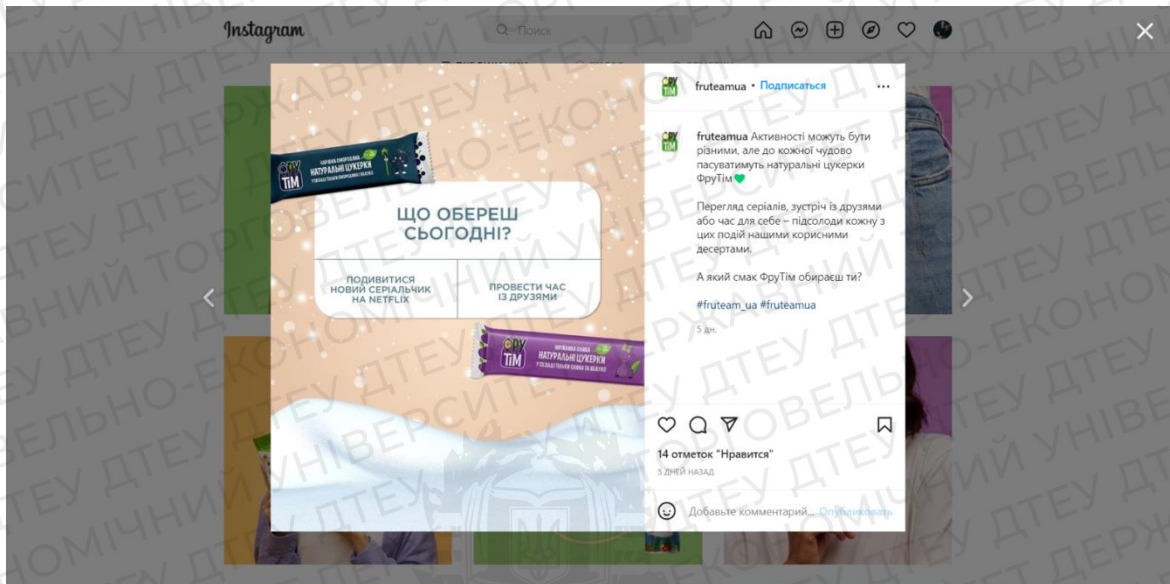


Рис. А7. Instagram-сторінка компанії «ФруТім»

У порівнянні з іншими сторінками брендів корисних солодоців, Instagram-сторінка ТМ «Sergio» видається не такою наповненою та прослідковується недостатня увага до використання методів просування бренду у соціальній мережі. Так, наприклад, наявні лише дві закріплені історії, у яких вказані місця, де можна придбати смаколики бренду та список відгуків (рис. А8).

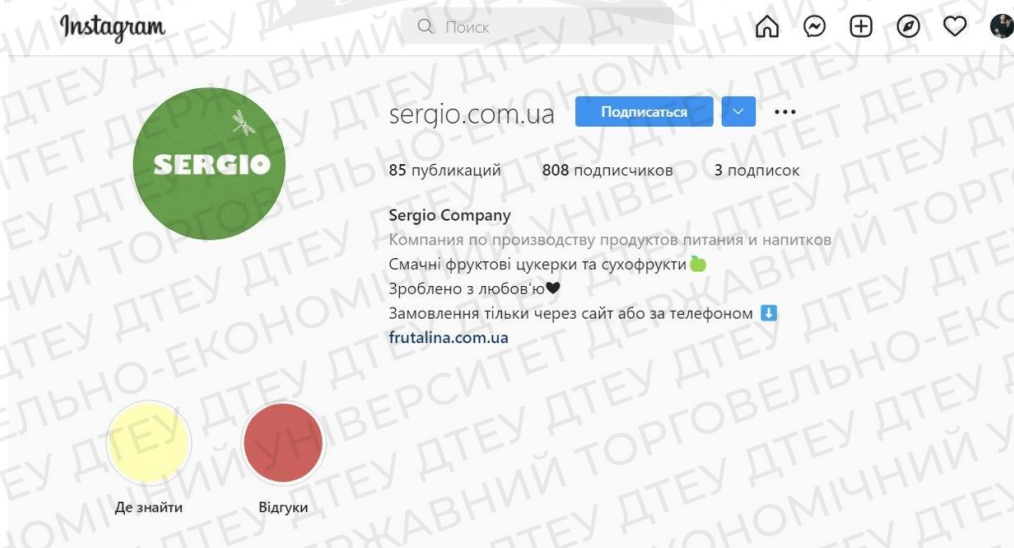


Рис. А8. Instagram-сторінка компанії «Sergio»

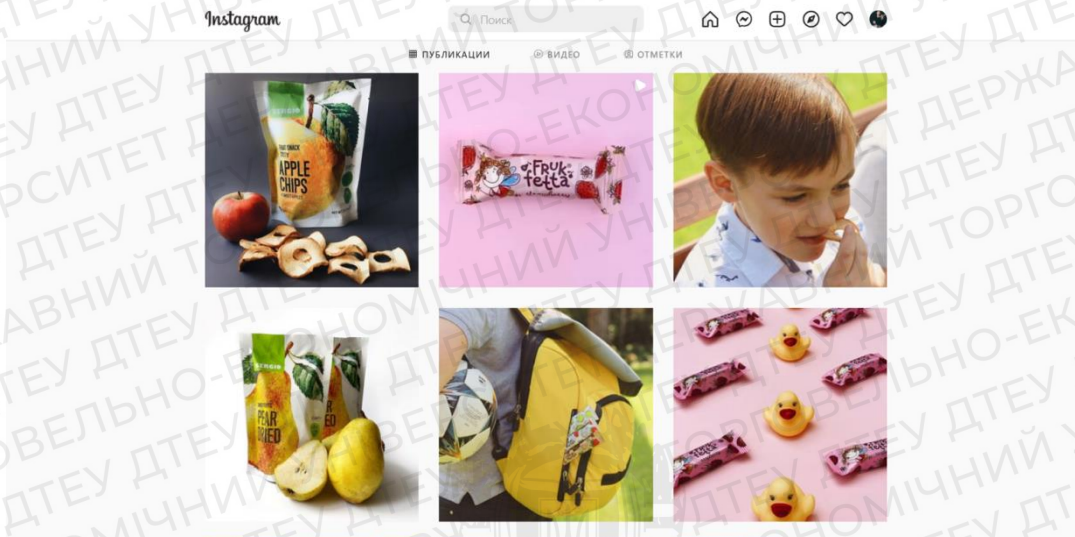


Рис. А9. Instagram-сторінка компанії «Sergio»

Як можна простежити, компанія «Sergio» не використовує інстаграм-сторінку з вересня 2020 року, про що свідчить остання публікація (рис. А10).

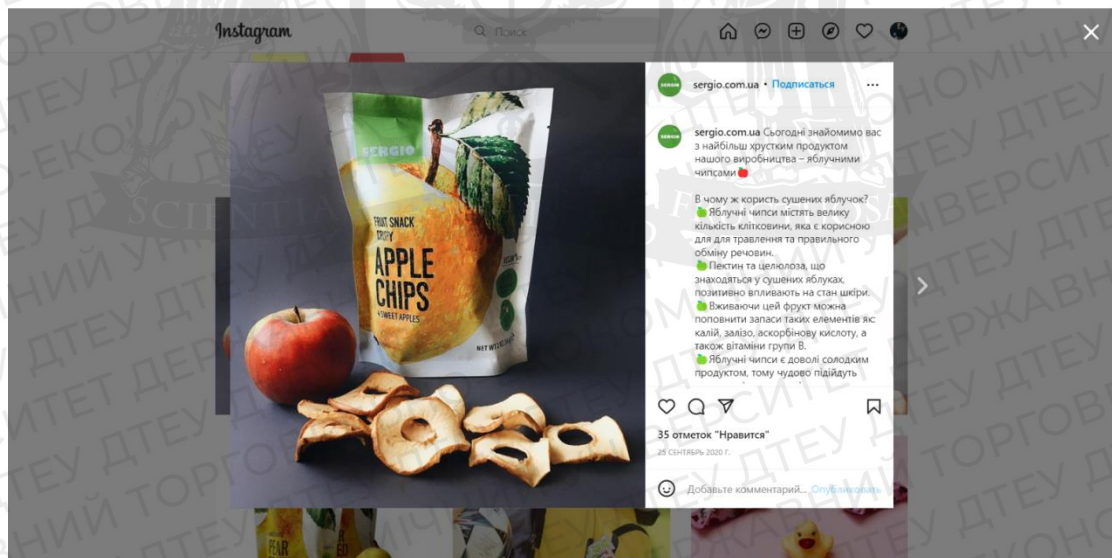


Рис. А11. Instagram-сторінка компанії «Sergio»

– ТМ «GRAB». Компанія спеціалізується на виготовленні фруктових та ягідних батончиків, які у своєму складі мають велику кількість корисних вітамінів та мікроелементів. Цікавою особливістю є те, що компанія «GRAB» проводить розіграші своєї продукції шляхом give away (рис. А12).

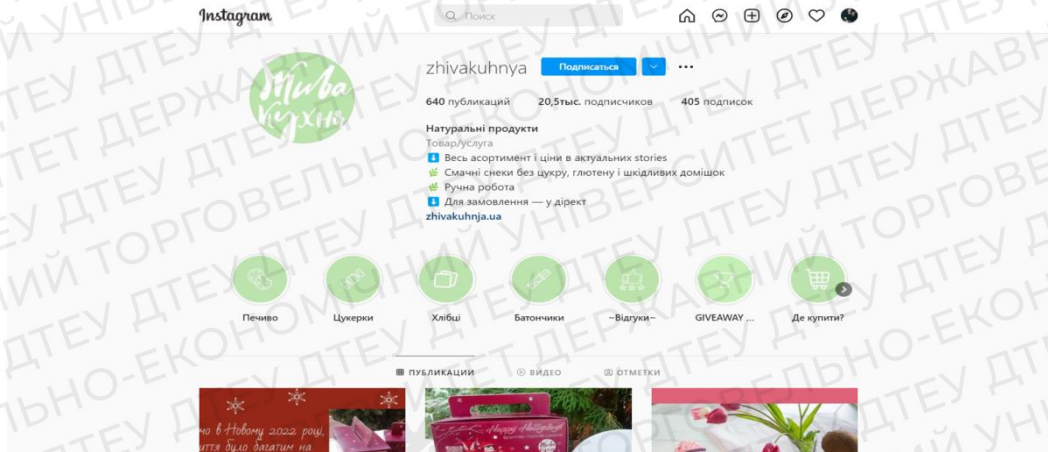


Рис. А12. Instagram-сторінка компанії «GRAB»

У закріплених історіях можна не лише ознайомитися з товаром, але й дізнатися його склад і, що найцікавіше, ознайомитися з харчовою та енергетичною цінністю продукту (рис. А13).

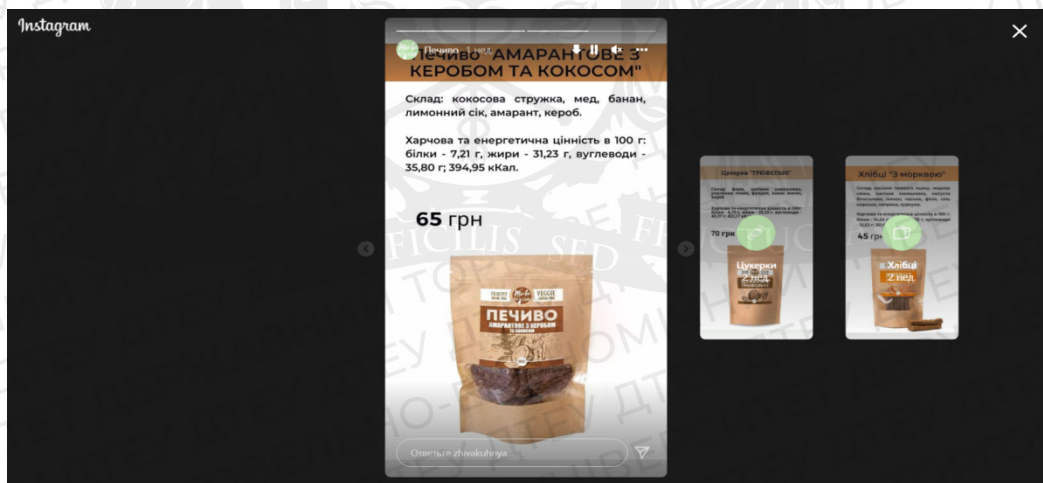


Рис. А13. Instagram-сторінка компанії «GRAB»

ДОДАТОК Б

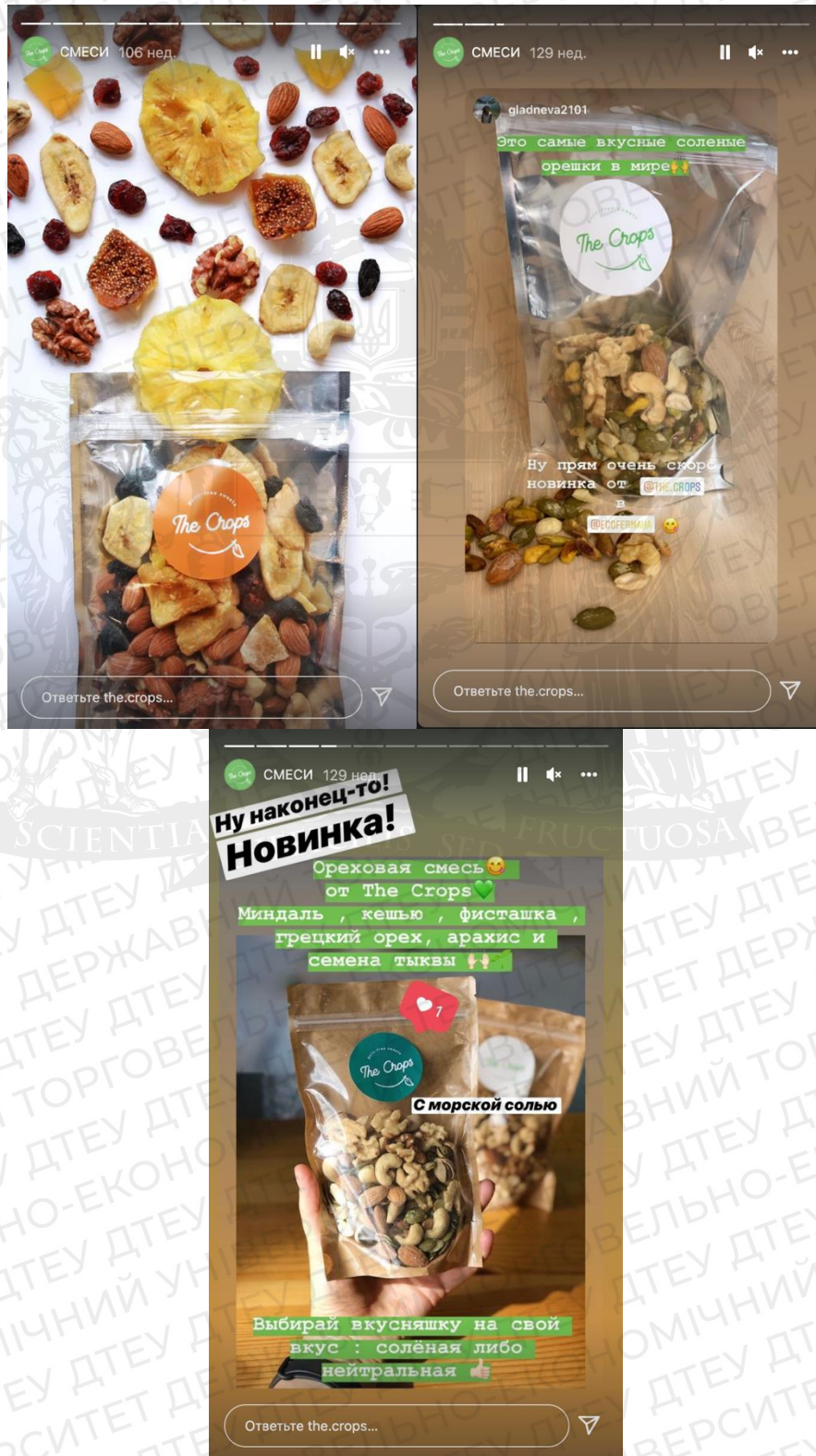


Рис. Б1. Суміші компанії «The Crops»

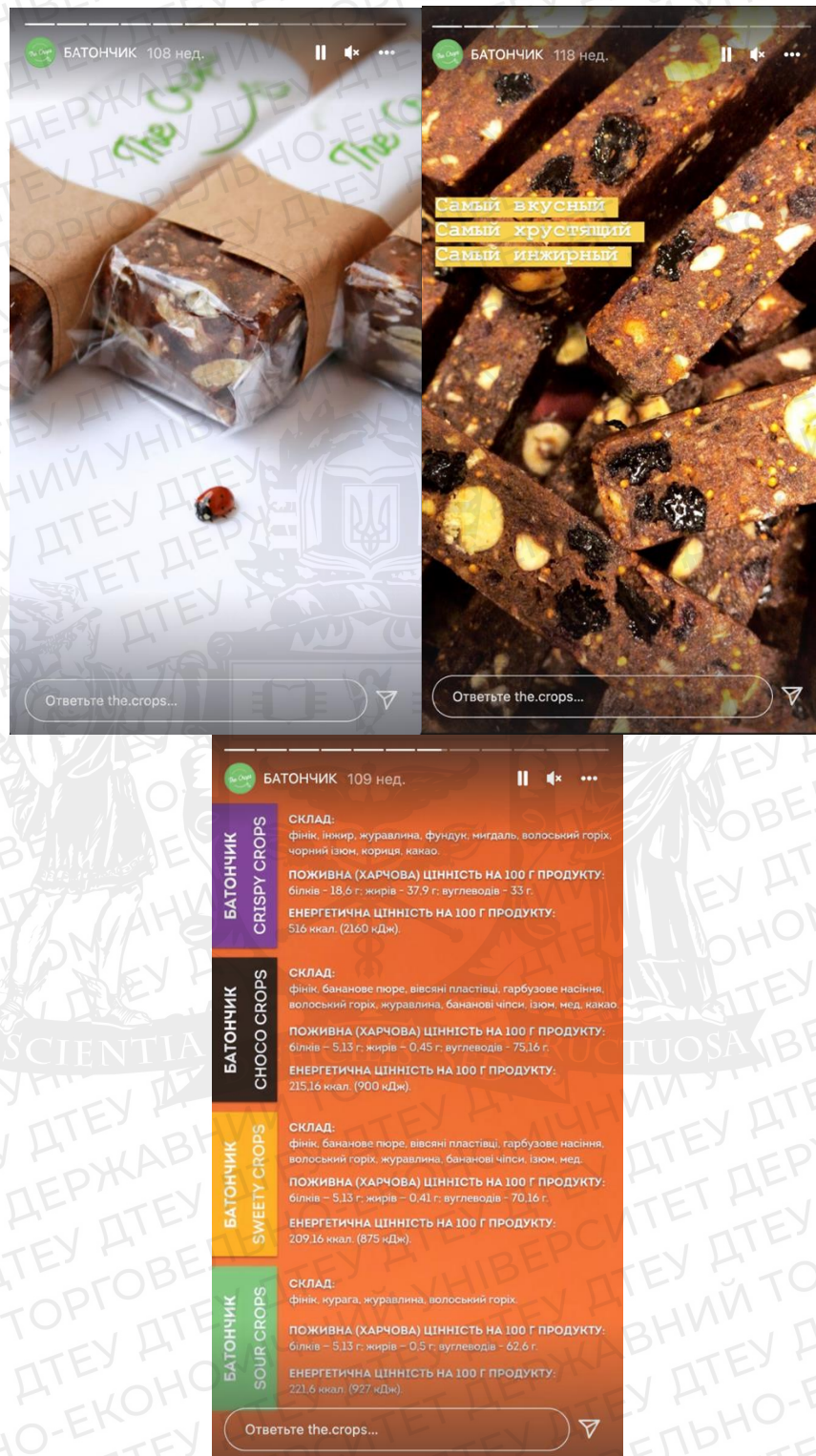


Рис. Б2. Батончики компанії «The Crops»