

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

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

(за матеріалами ТОВ "СІЛЬПО-ФУД", м. Київ)

студентки 4 курсу 7 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Боднар Кристини
Олегівни

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Савчук Анастасія
Миколаївна

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

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

Вступ

РОЗДІЛ 1. Аналітична записка5

1.1 Характеристика діяльності ТОВ "Сільпо-Фуд»5

1.2 Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ "Сільпо-Фуд» в соціальних мережах11

РОЗДІЛ 2. Творче проектування.....16

2.1 Обґрунтування цілей та цільової аудиторії комунікаційної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»16

2.2 Розробка комунікаційної програми ТОВ «Сільпо-Фуд» в соціальних мережах20

Висновки25

Список використаних джерел 26

Додатки28

ВСТУП

Актуальність дипломної роботи. У сучасну епоху соціальні мережі є невід’ємною формою комунікацій у багатьох сферах життя. Бізнес також

активно підтримує свою діяльність в онлайн мережі і досліджує нові форми та інструменти маркетингу в Інтернеті. Умови, які створилися в навколишньому світі, зумовили обов'язкове перенесення бізнесу в онлайн. Через перевантажений інформаційний простір важливо бути в колі уваги своїх клієнтів, в цьому допомагають соціальні мережі. Присутність компанії в соціальних мережах є необхідністю. Особливо це важливо для невеликих компаній, які не мають великого рекламного бюджету. Потрібно досліджувати особливості просування в соціальних мережах, інструменти комунікацій в мережі та як це впливає на роботу компанії в умовах сучасного ринку.

Мета дослідження: дослідити комунікацію мережі роздрібної торгівлі в соціальних мережах на прикладі ТОВ "Сільпо-Фуд».

Мета дослідження визначила постановку таких завдань:

- охарактеризувати діяльність ТОВ "Сільпо-Фуд»;
- проаналізувати маркетингові комунікації ТОВ "Сільпо-Фуд» в соціальних мережах;
- обґрунтувати цілі та цільову аудиторію комунікаційної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»
- розробити комунікаційну програму ТОВ «Сільпо-Фуд» в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження - комунікаційний процес підприємства в соціальних мережах

Предмет дослідження - теоретичні та практичні засади комунікаційного процесу підприємства в соціальних мережах

Для характеристики комунікації ТОВ «Сільпо-Фуд» в соціальних мережах було використано такі методи, як: аналітичний, описовий, структурного аналізу, виокремлення статистичних даних, порівняння. Аналіз комунікації в соціальних мережах ТОВ «Сільпо-Фуд» було проведено за допомогою структурного аналізу, методу узагальнення та синтезу, аналогії. Обґрунтування напрямків розвитку комунікації в соціальних мережах ТОВ

«Сільпо-Фуд» було сформовано за допомогою емпіричних та системних методів. За допомогою методів порівняння, аналізу, узагальнення, опису, класифікації та пояснення було сформовано поради щодо розробки комунікації в соціальних мережах ТОВ «Сільпо-Фуд».

Інформаційна база дослідження. Сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності в соціальних мережах, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, комп'ютерна база даних, офіційні сайти підприємств, соціальні мережі.

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Випускна кваліфікаційна робота містить 34 сторінок, 9 таблиць, 11 рисунків, список використаних джерел нараховує 14 позицій.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1 Характеристика діяльності ТОВ "Сільпо-Фуд"

Торговельна мережа «Сільпо-Фуд» належить торгово-промислому холдингу Fozzy Group. До якого також входять гіпермаркети Fozzy, продуктові «Фора», дискаунтери THRASH!, аптеки «Біла ромашка», магазини мобільного зв'язку Ringoo, ресторани, виробництва, кондитерські і туристична агенція «Сільпо Вояж».

Супермаркет «Сільпо» є однією з найбільших національних мереж продовольчих супермаркетів України, заснована в 1998. Мережа працює за принципом самообслуговування, асортимент якого нараховує до 20 000 найменувань продуктів харчування і супутніх товарів. Частка продовольчих товарів становить понад 80%. Середня торговельна площа супермаркету – 1 426 кв.м. [4]

«Сільпо» позиціонує себе як преміальний магазин, ціллю якого є піклування про гостей, про що вони часто наголошують у своїх комунікаціях. Цільовою аудиторією є представники середнього класу, які скоріш оберуть комфорт ніж нижчі ціни. І для утримання і залучення нових клієнтів «Сільпо» обрало тактику «дивування» та «максимізації комфорту». Це виражається в унікальних торгових пропозиціях, які мережа надає клієнтам (Табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Унікальні торгові пропозиції ТОВ «Сільпо-Фуд»

Торгова пропозиція ТОВ «Сільпо-Фуд»	Опис пропозиції
Власні торгові марки: «Премія», «Премія Select», «Повна Чаша», «Повна Чарка», «Protex».	Це продукти, виготовлені на перевірених компанією виробництвах і за нижчими цінами ніж аналогічний товар, представлений в асортименті мережі. «Сільпо-Фуд» відповідає за контроль якості на всіх етапах: на виробництві, на дегустації та у лабораторії.
Власний імпорт «Сільпо»	Це товари, які обирають і перевіряють фахівці «Сільпо-Фуд» та які компанія привозить в Україну без посередників, що забезпечує нижчу ціну на продукт.

Продовження таблиці 1.1

«Лавка традицій»	Проект підтримки та розвитку малих українських виробників, продукцію яких можна придбати в «Сільпо» і делікатес-маркетах Le Silpo.
Програма лояльності «Власний рахунок»	З 2006 року мережі діє постійна, до якої на стан 2023 року доєднано 7 мільйонів клієнтів.
Передбачення на чеках	Кожен чек має передбачення, які з часом оновлюються відповідно до святкових дат та актуалізуються щодо змін та подій в суспільстві.
Унікальні дизайни маркетів	Мережа є однією із небагатьох у світі великих продуктових ритейлерів, який створює індивідуальний тематичний дизайн для кожного магазину. Починаючи з 2018 року мережа вже відкрила 52 тематичних дизайнерські супермаркети і 4 делікатес-маркети Le Silpo, кожен з яких має власний дизайн.

2019 році мережа супермаркетів «Сільпо» стала переможцем Премії року в загальнонаціональному конкурсі Retail Awards «Вибір споживача» в 4-х номінаціях: «Мережа супермаркетів України», «Мережа супермаркетів Києва», «Мережа супермаркетів Львова», «Мережа супермаркетів Одеси».

В 2020 році три дизайнерські супермаркети «Сільпо» вчетверте увійшли в Europe's Finest Store — перелік найкращих інноваційних дизайнів європейських магазинів за версією European Supermarket Magazine. (див. Додаток А)

Нагороди ТОВ "Сільпо-Фуд»:

- У 2019 році «Сільпо» трічі визнано інноваційним ритейлером.
- Також у 2019 році Fozzy Group, у яку входить «Сільпо», — «Інноваційний лідер галузі «Ритейл» в Україні. Спеціальна номінація «Сільпо» — «Інноваційність у роботі з клієнтами» (дослідження Mind Innovation Index 2019 разом із KMPG).

- «Сільпо» №13 інновацій у ритейлі в Україні (рейтинг 2019 року «ТОП-20 інноваційних компаній України», за версією видання «Власть денег»)

- «Сільпо» №13 інновацій у ритейлі в Україні (рейтинг «ТОП-50 інноваційних компаній України», за версією журналу «ТОП-100» і Delo.ua (Ekonomika Communication Hub)

У 2021 році вийшло оновлене видання книги «Економіки вражень» Джозефа Пайна та Джеймса Гілмора, у яку увійшли кейси українських компаній, зокрема мережі супермаркетів «Сільпо». [5]

У 2022 році через повномасштабне вторгнення було втрачено багато потужностей компанії. Загалом відновлення і зростання ринку ритейлерів почався ще у квітні 2022 року: якщо в квітні була закрита майже чверть продуктових магазинів (24%), то у вересні таких залишалося 7,4%.

Згідно дослідженню компанії GT Partners Ukraine Fozzy Group (Київ) (Табл. 1.2), лише на один регіон присутності поступається АТБ і лише однією позицією в рейтингу. На кінець третього кварталу у ритейлера наразі працювало 679 магазинів, що на 4,9% усе ще менше, ніж на кінець 2021-го. Проте компанія продовжує активні відкриття без нових втрат [12].

Таблиця 1.2

Рейтинг продовольчих операторів України за кількістю магазинів

№	Компанія	Мережі	Місто	Кількість торгових точок вересень 2022	Кількість торгових точок 2021	Приріст 2021 2022 рр. %
1	ТОВ «АТБ-маркет»	АТБ, АТБ express	Дніпро	1144	1314	-12,9%
2	Fozzy Group	Сільпо, Le Silpo, Fozzy, Favore, Фора, THRASH!,	Київ	679	714	-4,9%
3	VolWest Retaill	Наш Край, SPAR	Луцьк	246	278	-11,5%

4	ТОВ «АРИТЕЙЛ»	КОЛО	Київ	219	252	-13,1%
5	ТОВ ТПК «Львівхолод»	Рукавичка, Під боком	Львів	191	185	-3,2%
6	ПАО «МХП»	М'ясомаркет	Київ	182	180	-1,1%

Згідно дослідженню ТОВ «Сільпо-Фуд» показує стабільну тенденцію до відновлення, що забезпечується не тільки професійним менеджментом внутрішньої організації, а і гарно налагодженою комунікації з клієнтами. Компанія має стійкий вибудований іміджу бренду, створений завдяки комплексу маркетингових комунікацій, що вибудовують сприятливу атмосферу, що у свою чергу призводить до вибору споживачем послуг мережі. Можна виділити такі етапи впливу на споживача (Рис. 1.1.) [1]



Рис. 1.1. Процес впливу позитивного іміджу бренду на кінцевий вибір споживача

Одним із сучасних інструментів для побудови позитивного іміджу, який активно використовує ТОВ «Сільпо-Фуд», є соціальні мережі. SMM (social media marketing) є логічним продовженням загальної та функціональних стратегій маркетингу. SMM-стратегії забезпечують просування на ринок бренду/товару, формуванню лояльності споживачів та виконання генеральних бізнес-цілей. [11]

SMM є важливою складовою частиною стратегії маркетингу, оскільки соціальні мережі стали популярними каналами комунікації з потенційними та

існуючими клієнтами. Усього активних користувачів соціальних мереж у світі становить 4,62 млрд, що становить 58,4% всього світового населення. Щодо України агентство Plusone наводить таку статистику (Рис. 1.2.). [14]

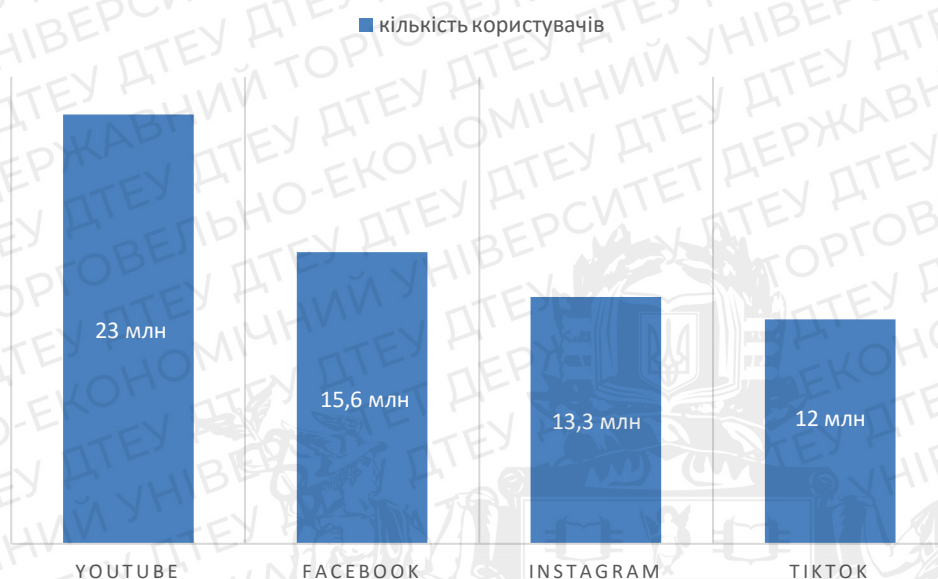


Рис. 1.2. Кількість користувачів соціальних мереж в Україні

На сьогоднішній день «Сільпо» має активні сторінки в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, а також свій власний месенджер в Viber та канал в Telegram. Компанія використовує соціальні мережі для реклами своїх продуктів та послуг, а також для взаємодії зі своїми клієнтами, відповіді на запитання та інформування щодо знижок та акцій. Комунікація «Сільпо» в соціальних мережах включає розробку та публікацію різноманітного контенту, такого як фотографії, відео, анімації, тексти тощо, які націлені на привернення увагу до бренду та збільшення аудиторію в соціальних мережах.

Компанія також використовує інфлюенсер-маркетинг, співпрацюючи з популярними блогерами, щоб привернути нових клієнтів та підвищити свою популярність в соціальних мережах серед різної аудиторії.

Отже, використання соціальних мереж, дає змогу ТОВ «Сільпо» ефективно вибудовувати свою комунікацію, досягати широкої аудиторії за

раहुнок не великих витрат і постійно бути в інформаційному просторі своїх клієнтів, нагадуючи про себе через ненав'язливий контент, який реципієнтом не сприймається рекламним.



1.1 Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ "Сільпо-Фуд» в соціальних мережах

ТОВ «Сільпо-Фуд» активно проводить свою комунікацію через соціальні мережі, використовуючи для цього різні платформи. Компанія для маркетингових комунікацій в соціальних мережах використовує різні види контенту, такі як текст, фотографії, відео, інфографіку тощо. Вони розміщуються на сторінках в соціальних мережах для того, щоб привернути увагу аудиторії та стимулювати взаємодію з нею.

Основною метою є залучення нових клієнтів та підвищення лояльності клієнтів. Через соціальні мережі здійснюється управління думками споживачів про товар, послугу чи бренд, формування позитивного образу компанії. Підвищення знань споживачів про продукт, створення довірчих відносин із цільовою аудиторією .

Комунікації в соціальних мережах є важливими з таких причин:

- популярність соціальних мереж. Станом на липень 2022 року соцмережами користуються приблизно 76,6% українців. [2] І якщо компанія хоче бути присутньою там, де її потенційні клієнти проводять багато часу, то вона повинна мати стратегію соціальних мереж.
- низькі витрати. Більшість соціальних мереж мають безкоштовну реєстрацію, а рекламні кампанії можуть бути більш доступними, ніж традиційні засоби реклами.
- спілкування з клієнтами. Соціальні мережі дозволяють підтримувати більш тісний та швидкий зв'язок з клієнтами.
- можливість аналізу. Соціальні мережі надають аналітику по аудиторії, що дає можливість ефективніше налагоджувати комунікації та розподіляти бюджет.

1. Присутність у соціальних мережах ТОВ "Сільпо-Фуд».

ТОВ "Сільпо-Фуд» має профіль в таких соціальних мережах: Instagram, Facebook, YouTube та Telegram (також є офіційний канал в Viber, але він давно

не оновлювався, тому не розглядаємо його в подальшому аналізі). На всіх платформах Сільпо має однакову назву (Сільпо або Silpo, у випадку Instagram) та головне фото профілю (див. додаток Б), що дає можливість користувачам соціальних мереж легко знайти компанію.

«Сільпо» - це один з найбільших ретейлерів на ринку в Україні, який більше 20 років вибудовує комунікацію через різні інструменти, тому немає потреби використовувати розлогий опис в шапках профілю. Компанія надає актуальні дані про стан компанії та інформує на які послуги можуть розраховувати клієнти, а також, що може отримати користувач саме від комунікації через дану платформу. З описами в соціальних мережах «Сільпо» можна ознайомитися в Табл. 1.3

Таблиця 1.3

Опис профілю ТОВ «Сільпо-Фуд» в соціальних мережах

Соціальна мережа	Опис в профілі ТОВ «Сільпо-Фуд»
Telegram	Графік роботи/статус ліміту готівки/ оперативні новини «Сільпо» у вільній Україні ☐☐♥
Instagram	«Сільпо. Компанія роздрібної торгівлі Доставимо все необхідне☐ Замовляйте продукти онлайн☐☐» Опис містить посилання на сайт
Facebook	«Любі Гості, ми турбуємось про вас, тому усі супермаркети «Сільпо», за можливості, працюють. Залежно від ситуації у містах та регіонах графік роботи та статус відкриття може змінюватися. Ми дбаємо про те, щоб полицки у «Сільпо» були наповнені необхідними продуктами та намагаємось зробити усе можливе і неможливе для цього. Дякуємо за вашу допомогу та прихильність. Ми разом і усе буде Україна!» Опис також містить вид послуг, які надає компанія, посилання на сайт та контактний телефон.
YouTube	Опис відсутній. Наявне посилання на сайт

2. Цілі присутності у соціальних мережах ТОВ "Сільпо-Фуд».

Мережа «Сільпо» має стійкий та довготривалий імідж на українському ринку, тому комунікація в соціальних мережах націлена на підтримку створеної репутації та стимуляцію закріплених в аудиторії патернів щодо

купівлі продуктів харчування саме в даній мережі. Це здійснюється різним набором інструментів, характерним для конкретної соцмережі (Табл. 1.4.)

Таблиця 1.4

Інструменти, які використовує ТОВ «Сільпо-Фуд» в свіх соціальних мережах

Соціальна мережа	Інструменти, які використовує ТОВ «Сільпо-Фуд»
Instagram	акцент на візуальній складовій; публікація контенту у форматі постів, stories та reels; збереження інформації про послуги та рекламні кампанії в розділі «вибране», спілкування з підписниками через коментарі під публікаціями та через direct; використання інфлюенсерів; проведення активностей в мережі для залучення аудиторії, а також розміщення в профілі «Сільпо» stories користувачів з відмітками профілю компанії.
Facebook	акцент на текстовому контенті; профіль слугує більше як новинно-комунікаційний сервіс; для візуалізації використовують матеріали, що і для профілю в Instagram. Використовують розділ «Події» для інформування про заходи.
Telegram	використовують як інформаційний канал, дублюючи контент з попередньо згаданих платформ.
YouTube	На каналі міститься різноманітна відеотека: рекламні ролики про актуальні пропозиції та іміджеві відео про діяльність компанії. До прикладу, рубрика «Академія смаку», де шеф-кухарі діляться рецептами. Компанія на платформі розміщує відео, YouTube shorts та прямі ефіри. Для глядачів відкриті коментарі.

Оцінка ефективності корпоративної сторінки у соціальних мережах наведена в Табл. 1.5.

Таблиця 1.5

«Показники профілів ТОВ «Сільпо Фуд» у соціальних мережах станом на 19.03.2022

Соціальна мережа	Розмір аудиторії	Engagement Rate	Love Rate	Talk Rate
Istagram	119 000	0,15	0,01	0,0004
Facebook	280 577	0,008	0,002	0,0001
Telegram	84000	0,38	0,006	можливість залишати коментарі відсутня

Профіль «Сільпо» в YouTube станом на 19.03.2023 налічує 9780 підписників, в той час як їх рекламні ролики набирають в середньому 500 тисяч переглядів, а залучення є вкрай низьким (відео набирають в середньому 5 вподобань).

До прикладу, Engagement Rate мережі «АТБ» в Instagram приблизно 0,209; цей показник мережі «Велмарт» дорівнює 0,07. З цього слідує висновок, що серед ритейлерів продуктів харчування є тенденція на нехтування розбудовою ком'юніті в своїх соціальних мережах і використання їх більш для інформування ніж для двосторонньої комунікації.

3. Контент у соціальних мережах ТОВ "Сільпо-Фуд».

Як раніше зазначалося, «Сільпо» використовує Facebook та Telegram як канали для інформації про події в компанії та акції, тому далі проаналізуємо контент на платформах Instagram та YouTube. Компанія свою сторінку в Instagram відповідно до концепту соціальної мережі: акцент на візуалізації (див. додаток В), використання всіх наявних у платформи форм публікацій, щоденне нагадування про себе через stories.

Контент на платформі ділиться на три види:

- інформаційний – повідомляють початок певної кампанії, успіхи і тому подібне;
- естетичний – красиві картинки їжі, яку можна знайти в магазинах «Сільпо»;
- повчальний – рецепти приготування їжі (див. додаток Г). Компанія на даній платформі залучає лідерів думок для популяризації своїх послуг. До прикладу, на сторінці розміщені reels, для просування благодійної кампанії «Історики», з такими блогерами: @krapka.krapka (144 тис. підписників), @olga_martynovska (228 тис. підписників), @murafa (257 тис. підписників).

На каналі YouTube компанія «Сільпо» окрім рекламних роликів має декілька рубрик, які відображають цінності компанії та мають на меті

зацікавити людей кулінарії та підштовхнути до нових купівель в мережі. Нерекламні ролики на каналі мають декілька тематик : рецепти та секрети кулінарії, огляд продукції мережі та розважально-пізнавальні відео. У 2021 році компанія запустила розважальний міні-серіал «ТрохиТролі». Як стверджує компанія, цим вони хотіли показати аудиторії цінності компанії: турбота про працівників, співпраця, чесність і відкритість, гостинність тощо. Кожна серія в середньому триває 50 секунд і розповідає окрему історію. [13] В середньому цей проєкт отримав 1,5 тисячі переглядів.

Отже, компанія «Сільпо» має свої сторінки в кількох соціальних мережах і використовує їх можливості для комплексної комунікації з аудиторією через різні формати та форми. Соціальні мережі магазинів оформлені відповідно тематиці діяльності, вони відображають сутність бренду та у ненав'язливій формі нагадують про себе аудиторії. Із мінусів варто підкреслити неактивну аудиторію на всіх платформах, що є також характерним для конкурентів ТОВ «Сільпо-Фуд». Бренду варто було б більше залучати аудиторію до зворотної комунікації і вибудовувати стійке ком'юніті в своїх соціальних мережах. Це б стало вигідною відмінністю на фоні інших ретейлерів на ринку України.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування цілей та цільової аудиторії комунікаційної діяльності

ТОВ «Сільпо-Фуд»

Розробка маркетингової програми комунікацій є важливою для кожного підприємства, адже вона впливає на діяльність фірми по просуванню товару, тому що тільки раціональне використання засобів комунікацій та чітке розміщення акцентів сприяє досягненню головних завдань та цілей фірми [10]. Розробляти маркетингові комунікації необхідно відповідно поставленим цілям, які варто досягнути підприємству безпосередньо своєю комерційною діяльністю. Тож розробка цілей ТОВ «Сільпо-Фуд» в соціальних мережах включає в себе декілька етапів:

Визначення загальних цілей організації. Компанія «Сільпо» відповідно життєвому циклу товару знаходить на етапі зрілості: вона вже давно на ринку, має стабільний дохід та постійних клієнтів.[3] На цьому етапі характерним є стимуляція збуту, покращення вже наявних послуг. Цілями «Сільпо» повинна бути максимізація прибутку та зміцнення своїх позицій на ринку.

Визначення цільових аудиторій. Цільова аудиторія є важливим аспектом будь-якої маркетингової діяльності. Для досягнення цілей потрібно створювати повідомлення відповідно аудиторії та її потребам. Цільова аудиторія «Сільпо» це чоловіки та жінки старше 18 років, платоспроможні, переважно з вищою освітою та середнього рівня достатку, більшість з них має сім'ю і регулярно здійснює великі закупки. Вони проживають у великих містах України та прилеглих населених пунктах. Ці люди готові переплатити за комфорт, гарний непересічний дизайн та враження; вони люблять індивідуальний підхід та турботливий сервіс.

У цільовій аудиторії «Сільпо» можна виокремити первинний та вторинний тип:

- первинний тип – це люди, які самостійно купують продукти, спираючись на свої вподобання. Це чоловіки та жінки 18+. Оскільки в Україні досить розповсюдженою є модель, де жінка відповідає за побут в сім'ї, то переважно цю категорію складають жінки.
- вторинний тип – це інші члени сім'ї (особливо діти), які можуть корегувати покупки, що здійснює первинний тип. Часто це відбувається безпосередньо в магазині в процесі закупівлі.

На нашу думку, комунікативний вплив через соціальні мережі варто здійснювати на первинний тип, в той час як на вторинний краще буде впливати стимулювання саме на місці продажу. Сегментація аудиторії та характеристика для налаштування реклами в Instagram та Facebook наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Сегментація цільової аудиторії для «Facebook Ads Manager»

Сегмент аудиторії	Характеристика аудиторії
Молоді бездітні люди	розташування: міста України з чисельністю жителів 150 000 – 3+ мільйони осіб; вік: 18-65+; стать: чоловіки та жінки; мови: українська та російська; рівень доходу: більше 10 000 гривень; інтереси: саморозвиток, навчання у ВНЗ, розваги, культурні заходи.
Жінки з сім'єю	розташування: міста України з чисельністю жителів 150 000 – 3+ мільйони осіб; вік: 30-65+; стать: жінки; мови: українська та російська; рівень доходу: більше 15 000 гривень; інтереси: приготування їжі, піклування про дітей, краса та догляд, сімейне часопроведення.
Люди, які займаються кулінарією	розташування: міста України з чисельністю жителів 150 000 – 3+ мільйони осіб; вік: 18-65+; стать: чоловіки та жінки; мови: українська та російська;

Продовження таблиці 2.1

<p>рівень доходу: більше 10 000 гривень; Інтереси: рецепти, приготування їжі, ресторанна справа.</p>
--

Визначення комунікаційних цілей організації. Як згадувалося раніше, «Сільпо» знаходиться на етапі зрілості, тому комунікативні цілі мають бути відповідні. Діяльність компанії має бути спрямована на стимулювання збуту, збільшення обсягу продажів та паралельно закріплення існуючого іміджу компанії у свідомості аудиторії. Тому комунікаційні цілі «Сільпо» мають полягати в збереженні прихильності, нагадуванні та стимулюванні повторних купівель. Комунікація через соціальні мережі повинна закріпити у свідомості аудиторії, що «Сільпо» є кращим вибором споживача.

Цілі, яких потрібно досягнути «Сільпо» в комунікації через свої соціальні мережі наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Цілі комунікаційної діяльності ТОВ «Сільпо Фуд»

Цілі	Рекомендації
<p>Збільшення аудиторії на 30% та підвищення залучення мінімум до 1%.</p>	<p>Це варто здійснювати за допомогою контенту, розрахованого на активність аудиторії, такого, що заохочує взаємодіяти із профілем «Сільпо». Для «Facebook» та «Instagram» необхідно щотижня публікувати 2-3 пости, закликати підписників залишати коментарі та реакції та створювати інтерактивний контент. На каналі «YouTube» випускати просвітницькі ролики на тему культури харчування з залученням до цього відомих українських обличчя сфери кулінарії. Рекламування каналу, для економії бюджету, варто здійснювати через власні профілі в соціальних мережах. Це допоможе підвищити лояльність аудиторії, збільшити довіру та зацікавленість.</p>

<p>Підкріплення у свідомості аудиторії іміджу «Сільпо» як компанії, яка піклується про своїх клієнтів.</p>	<p>Для цього потрібно створювати публікації з посилом, який буде передавати цінності компанії. Наголошення в комунікаціях на тому, що «Сільпо» піклується про своїх гостей і надає їм найкращі послуги та продукти. Також потрібно проінформувати підписників, що direct в Instagram також діє як канал підтримки, куди можна звернутися з запитаннями та пропозиціями. Це зручно для клієнтів ділитися своїм досвідом контакту з «Сільпо».</p>
--	---

Продовження таблиці 2.1

Після запровадження комунікацій через соціальні мережі на реципієнтів повинен здійснюватися один вид впливу або їх комбінування, а саме:

- інформування про послуги, акції та тому подібне;
- зміна поведінки: реципієнт повинен відчувати потребу здійснити взаємодію з профілем «Сільпо»;
- закріплення існуючого іміджу компанії, як продуктового магазину, який перш за все дивує та піклується про комфорт своїх гостей.

Отже, визначення цілей та цільової аудиторії допомагає обрати потрібні інструменти в комунікації через соціальні мережі. Головним для компанії «Сільпо», на нашу думку, повинно бути постійне закріплення свого існуючого іміджу через повідомлення у своїх соціальних мережах та збільшення активної участі підписників цих платформ.

2.2 Розробка комунікаційної програми ТОВ «Сільпо-Фуд» в соціальних мережах

Після визначення потрібних цілей комунікації через соціальні мережі, необхідно визначити інструменти, які будуть використовуватися. Для кожної соціальної мережі вони відрізняються, залежно від характеристик платформи:

- Instagram – в цій соціальній мережі важлива візуалізація. Тому потрібно створювати контент у вигляді якісних фото, дизайну та цікавих постів з інформаційною та естетичною складовою.
- Telegram – це інформаційний канал, тому тут варто звертати увагу на текстове оформлення і використовувати для візуалізації вже наявні матеріали, які запускаються в Instagram чи рекламі «Сільпо».
- Facebook – ця платформа в собі також несе більше інформаційного навантаження через текст.
- YouTube – відеохостинг на якому компанії варто розміщувати актуальні ролики рекламних пропозицій. Також у «Сільпо» цікаві і корисні рубрики про їжу. Тому ми вважаємо, що їх потрібно продовжувати розвивати.

Визначення інструментів відповідно цілей ТОВ «Сільпо-Фуд» наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.3

«Комунікаційна програма для ТОВ «Сільпо Фуд» на 2023 рік

Цілі	Рекомендовані інструменти	Період провадження
Підвищення впізнаваності бренду	запуск таргетингової реклами в «Instagram» та «Facebook».	3 01.06.2023 по 31.08.2023
Збільшення аудиторії та підвищення залучення	співпраця з блогерми. Залучення їх до створення контенту, який розміщується у соціальних мережах «Сільпо». Та рекламування через блогерів	3 01.06.2023 по 31.08.2023

	<ul style="list-style-type: none"> - створення інтерактивного контенту, з яким клієнти будуть взаємодіяти: stories в Instagram з тестами, реакціями, запитаннями. - створення матеріалу в соціальних мережах, який підштовхує підписників до його розповсюдження. Пости з жартами та мемами; «цікаві факти» про певну їжу чи напій. - рекламування через власні канали в Instagram та Facebook свій канал в YouTube. Позиціонування наявного там контенту як корисних знань про їжу та кулінарію. 	
Покращення комунікації аудиторією	з пости та stories, які будуть інформувати про відкритість «Сільпо» до спілкування з клієнтами та підштовхувати їх до дій.	3 01.06.2023 по 31.08.2023

Продовження таблиці 2.3

Сторінки «Сільпо-Фуд» у різних соціальних мережах для бізнесу мають одну ціль – стимулювання продажів. Але через особливості платформ подача і форма контенту повинна мати відмінності. Для оптимізації бюджету компанії і щоб не розсіювалася увага клієнтів, потрібно виокремити головний канал, який буде здійснювати основну масу комунікацій через соціальні мережі. На нашу думку, для комунікацій з клієнтами головною мережею має бути Instagram – він має різні форми контенту та внутрішнього наповнення для взаємодії з аудиторією, що створює широкий спектр можливостей. Публікації на цій платформі мають бути таких типів:

1. Інформаційні. Про знижки, акції, нові послуги.
2. Репутаційні. Комунікація, що нагадує споживачам про цінності компанії.

3. Розважальні. Контент, який надає інформацію дотичну до діяльності компанії, але прямо не продає.

Активності, які доречно буде запуснути для збільшення залученості:

- регулярні ігри. Наприклад, в stories, де за коротким описом аудиторія має відгадати, що це за продукт. В кінці гри нагадування про можливість скористатися послугами компаніями, щоб придбати об'єкт гри;

- конкурси. Наприклад, конкурс у якому підписники у своїх соцмережах мають поділитися історією про те, як вони піклуються про екологію, і переможці якого отримають знижку на доставку від «Сільпо»;

- також варто у своїх публікаціях, ставити питання своїй аудиторії чи просити їх поділитися своїм досвідом щодо конкретної теми (див додаток Г).

Контент повинен бути корисним, автентичним, який буде підтримувати репутацію «Сільпо-Фуд» та підвищувати лояльність до бренду. Для систематичної та якісної комунікації через соціальні мережі необхідний план, який допоможе завчасно підготувати актуальні та корисні публікації. У табл. 2.2 наведено контент-план для сторінки «Сільпо» в Instagram на період 29.05.2023 – 04.05.2023.

Таблиця 2.4

Контент-план для Instagram ТОВ «Сільпо-Фуд» 29.04.2023 – 04.05.2023

День	Контент
Понеділок	Публікація про товар, який в акції і потребує стимуляції збуту.
Вівторок	Публікація добірки жартів про шопінг в «Сільпо»
Середа	1. У stories макет реклами «Ціна тижня». 2. Stories з рекламою YouTube-каналу «Сільпо».
Четвер	Публікація рецепту.
П'ятниця	Stories нагадування, що в «Сільпо» сезон полуниці. Stories з закликом поділитися рецептами. 3-4 stories з рецептами від підписників.
Субота	Вихідний. Тільки перепощування у свій профіль згадок «Сільпо».
Неділя	Публікація про користь літніх ягід та фруктів.

Telegram не потребує великих витрат компанії. Цю платформу зручно використовувати як інформаційний канал, в якому підписники можуть знайти пропозиції від мережі «Сільпо». Оскільки цей комунікаційний канал не буде нести інших форм взаємодії, користувачам буде легко ознайомитися виключно з актуальною інформацією. Пости мають бути лаконічними та яскравими. Щотижня змінюються акційні позиції, тому у день запуску акції «Ціна тижня» на сторінках «Сільпо» в Instagram та Facebook у форматі stories будуть розміщуватися постери. У продовж тижня будуть повторюватися stories «Ціна Тижня» тих товарів, які мають малий попит. Ці ж афіші будуть розміщені в Telegram, але на відміну від попередніх платформ, підписники будуть мати постійний доступ до постів про акції і в будь-який момент можуть передивитися пропозиції. Приклад публікації в телеграм наведено в додатку Е.

Платформа «YouTube» є ефективним каналом для формування потреб у людей. Рубрики з рецептами, з експертами в культурі харчування відкривають людям більше можливостей в сфері їжі та напоїв. Породжують бажання спробувати нові смаки. Насамперед потрібно збільшити перегляди і залучення на каналі. Для цього потрібна реклама у інших каналах комунікації, щоб не витрачати додаткові ресурси, радимо використовувати свої ж сторінки в інших соціальних мережах як рекламний майданчик. Приклад реклами «YouTube» каналу в «Instagram» ТОВ «Сільпо-Фуд» наведений в додатку Є.

Такий вид інформування одночасно рекламує і канал «Сільпо», який в подальшому в свідомості користувачів закріпиться як джерело контенту про їжу від «Сільпо», а також дає можливість простимулювати збут певного товару чи групи продуктів.

Отже, концепція комунікації бреду «Сільпо-Фуд» покликана налагодити зв'язок з аудиторію, підтримувати імідж компанії та стимулювати попит на послуги мережі. За допомогою аналізу соціальних мереж компанії та аудиторії, було обрано головну платформу – «Instagram». На основі отриманих даних про поведінку споживачів були розроблені стратегії комунікації

залежно від характеристики соціальної мережі. Основним для компанії є збільшення залученості аудиторії шляхом створення опитувань, конкурсів та поширення думки споживача.



ВИСНОВОК

Отже, в ході роботи були зроблені такі висновки:

1. Досліджено вплив маркетингових комунікацій через соціальні мережі на добробут бізнесу. З'ясовано ефективність введення сторінок для збільшення продажів, підтримку іміджу та підвищення лояльності до бренду. Кожна платформа в мережі має свої характеристики і набір інструментів, що потребує вивчення та комплексного використання для досягнення цілей бізнесу. У сучасному інформаційному світі використання такого способу просування є необхідною складовою маркетингового комплексу.

2. Аналіз діяльності «Сільпо-Фуд» показав, що компанія має досить велику і сталу частку ринку і є успішним бізнесом. Діяльність компанії в соціальних мережах є спланованою і регулярною, але має проблему з активністю аудиторії на всіх платформах. Ця проблема характерна для більшості бізнесів такої сфери. Поставлено основні напрями розробки стратегії комунікації через соціальні мережі.

3. Розроблена стратегія комунікацій, яка охоплює майданчики, такі як Instagram, YouTube, Telegram та Facebook. Підібрані для кожної мережі інструменти та напрями, які допомагають досягнути мети. Основними цілями є підтримка іміджу та підвищення залученості аудиторії, що в свою чергу повинне стимулювати попит на послуги «Сільпо». Для цього розроблено комунікації в соціальних мережах компанії, яка націлена на залучення підписників до взаємодії через активності, такі як ігри, конкурси та залучення до діалогу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блажей І.О. Формування позитивного іміджу бренду в свідомості споживача.
2. Євген Муджирі. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика URL : <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp>.
3. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2005. - 234 с.
4. Офіційний сайт Fozzy group. URL : https://www.fozzy.ua/ua/retail_chains/silpo/.
5. Офіційний сайт «ТОВ Сільпо-Фуд». URL : <https://silpo.ua/>.
6. Офіційна сторінка «Сільпо» в Instagram URL : <https://www.instagram.com/silpoua/>.
7. Офіційна сторінка «Сільпо» в Facebook URL : <https://www.facebook.com/silpo> .
8. Офіційний сторінка «Сільпо» в Telegram URL : <https://t.me/silposilpo>.
9. Офіційний канал «Сільпо» в YouTube URL : <https://www.youtube.com/@silpo2968>.
10. Прохорова Т.П., Гронь О.В. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник - Х.: ВБ «ІНЖЕК», 2005. - 224 с.
11. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології: науковий журнал. Том 1, № 1.Одеса: вид-во "ТЕС", 2017. С. 23-25.
12. Топ-200: рейтинг ритейлерів України за доходами, прибутком або збитком URL : <https://rau.ua/novyni/top-200-rejting-ritejleriv-ukraini/>.
13. «ТрохиТролі» — прем'єра мінісеріалу від «Сільпо» URL : <https://silpo.ua/press-center/press-releases/troxytroli-prem-iera-miniserialu-vid-silpo>.
14. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика URL : <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya->

rejting-soczialnyh-setej-v-ukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/#.



ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. «Люди-гриби», м. Київ шосе Харківське, 144б

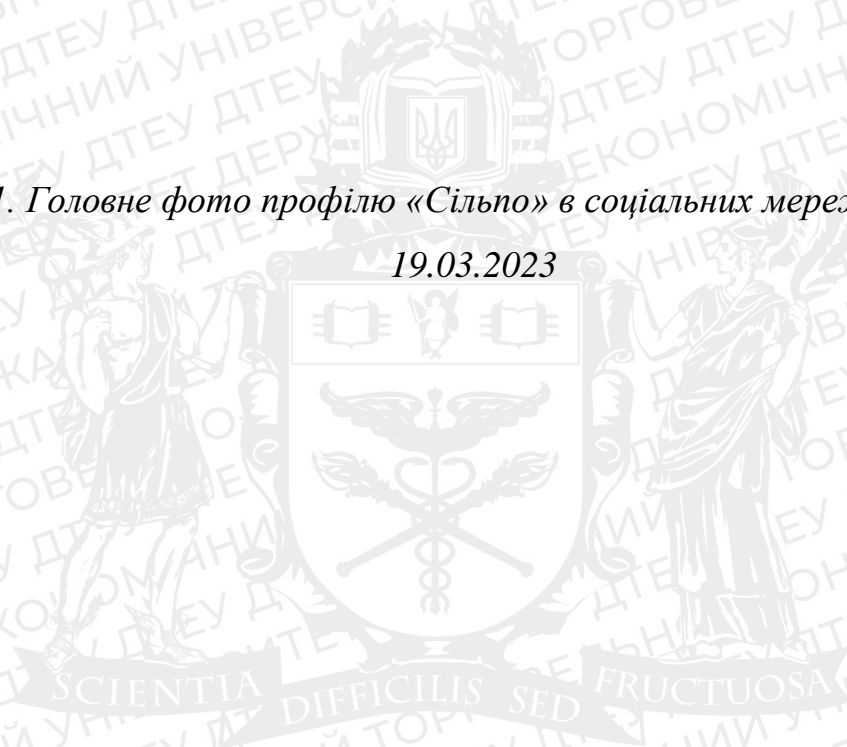


*Рис А.2. «Маленький Принц», с. Щасливе Київська область, Харківське шосе,
1 В*

Додаток Б



Рис. Б.1. Головне фото профілю «Сільпо» в соціальних мережах на період 19.03.2023



Додаток В

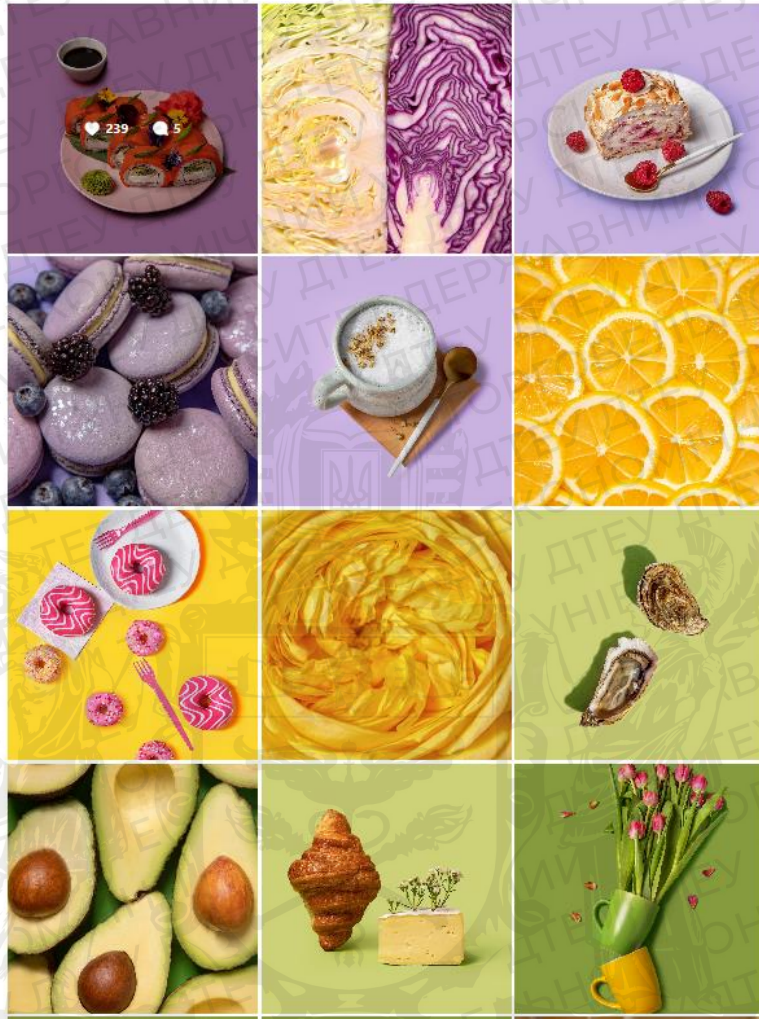


Рис. В.1. Профіль «Сільпо» в Instagram



silpoua • Як щодо Horjësiva до чашечки чаю? Це складне слово насправді означає дуже ніжний крем, який у Голландії подають як окремий десерт, поєднуючи його з йогуртом, джемом або збитими вершками. Взагалі-то десерт називається *via*, зазвичай його готують з ваніллю або шоколадом. А от Horjës у назві є відсиланням до кавово-карамельних цукерок Horjës, дуже популярних у Нідерландах.

Разом із @shuba.food ділимося з вами дуже простим рецептом цього десерту. Молоко і каву для цієї страви, до речі, в «Сільпо» можна купити зі знижкою в рамках акції «Ціна тижня» 😊

- ◆ Молоко — 530 мл
- ◆ Міцно заварена кава — 240 мл
- ◆ Розчинна кава — 2 ч. л.
- ◆ Цукор — 140 г
- ◆ Вода — 30 мл
- ◆ Кукурудзяний крохмаль — 25 г
- ◆ Курячі жовтки — 2 шт.

1. У глибокій мисці змішати молоко, заварену каву та гранули розчинної кави, поки вони добре не змішаються.
2. У великий сотейник насипати рівномірним шаром цукор і поставити на середній вогонь. Нагрівати, поки цукор не набуде золотистого кольору. Мішати не треба, можна хіба що покрутити сотейник, щоб цукор рівномірно прогрівася.



Позначки «Подобасться»: 216

4 дн. тому

Рис. Г.1. Публікація «Сільпо» в Instagram

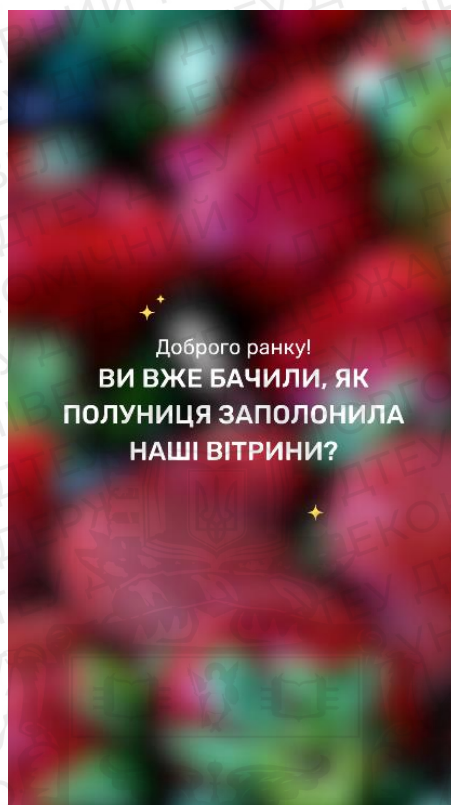


Рис. 2.1 Макет stories в Instagram профілю «Сільпо»



Рис. 2.2 Макет stories в Instagram профілю «Сільпо»

Сільпо

Ціни горять, як літнє сонце.

35⁵⁵

AMARETTO DI MATILDE
Biscuits
MATILDE VICENZI
with Almonds
NET WT - FOODS NET 200 g ± 1 - 7.05 gZ

з 05.06.2023
по 12.06.2023

ЦІНА ТИЖНЯ

☀️ Літнє сонечко вже зігріло нас після весняних дощів, тому встигніть спіймати гарячі ЗНИЖКИ.

👉 Заходьте за акційними товарами в найближчий магазин або замовляйте доставку:
<https://shop.silpo.ua/offers/cina-tyzhnya>

👍 17 ❤️ 1 💬 1

2.3 Публікація в Telegram каналі ТОВ «Сільпо-Фуд»



Рис. 2.4 Макет рекламної stories в Instagram.