

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

**«ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО РЕСУРСУ МАРКЕТИНГОВОЇ
АГЕНЦІЇ»**

(за матеріалами ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС», м.Київ)

Студентки 2 курсу,

1м групи,

спеціальності 061

«Журналістика»

спеціалізації «Реклама»

Луніної Анастасії Ігорівни

Науковий керівник

к. н. із соціальних комунікацій,

доцент кафедри журналістики

та реклами

Кияниця Євгенія Олегівна

Гарант освітньої програми

д.е.н., проф.

Мельникович Олена Миколаївна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА. СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ.....	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІСНУЮЧОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО РЕСУРСУ ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС».....	16
2.1. Характеристика діяльності ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС» та аналогових підприємств.....	16
2.2. Аналіз наявної стратегії просування порталу DRINKS.UA.....	24
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС».....	32
3.1. Розробка нової стратегії просування ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС».....	32
3.2. Шляхи впровадження стратегії просування для ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС».....	36
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

В умовах сьогодення, враховуючи жорстку конкуренцію у світі бізнесу, для розвитку та успішної діяльності підприємства просто необхідна розробка грамотної стратегії комунікації з різними цільовими групами, яка спрямована на популяризацію товарів та послуг підприємств різної форми власності та різної спрямованості. Зважаючи на стрімкий розвиток та широкий арсенал можливостей соціальних мереж, саме вони є незамінним інструментом у просуванні підприємства та його інформаційних ресурсів.

Просування, яке ототожнюють із маркетинговими комунікаціями, безпосередньо впливає на рівень впізнаваності підприємства та здатність споживачів виділити організацію з-поміж десятків інших. До того ж, саме просування, як незамінний елемент маркетинг-мікс, допомагає підкреслити унікальність підприємства, продемонструвати споживачам переваги організації і загалом, представити її у вигідному світлі. Завдяки продуманій стратегії просування збільшується конкурентоспроможність підприємства та його привабливість як потенційного партнера. Стратегії, спрямовані на популяризацію та просування, передбачають в першу чергу, інформування аудиторії, а потім її переконання та вплив на прийняття рішення щодо вибору продукції або послуг. Просування охоплює маркетингову політику імені бренду, популяризацію та фокусування на місії бренду, набуття розголосу шляхом розробки комунікаційних стратегічних планів (перш за все, комунікацій у соціальних мережах), вплив на сприйняття підприємства споживачами, активну взаємодію із цільовою аудиторією.

У зарубіжній і вітчизняній літературі, засобах масової інформації, всесвітній мережі Інтернет, нами знайдено значна кількість робіт, присвячених просуванню товарів та послуг. Також, нами було проаналізовано методи та інструменти просування, оцінка окремих елементів системи просування тощо. Відповідно, в своїй роботі, ми спиралися на наукові та практичні розвідки вітчизняних та закордонних учених, серед яких - Ансофф І., Азоев Г., Берман

Б., Браверман А., Еванс Дж., Кокс Д., Котлер Ф., Ламбен Ж-Ж., Липсиц І., Панкрухин А., Моїсєєва Н., Портер М., Робінсон П., Соловйов К., Татарова Г., Тендітний В. Е., та ін. В усіх роботах, ми змогли виділити основну думку, на якій наголошує Ромат Є. В.: «Просування – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі окремих засобів маркетингових комунікацій» [1, ст. 294]. Повністю погоджуючись з цим твердженням, маємо зауважити, що в зв'язку постійним і повсюдним технологічним прогресом, методи та інструменти просування постійно змінюються, отже окрім основного розуміння до підходів просування необхідно слідкувати за новаціями в цій сфері і втілювати їх в діяльність підприємств.

Так, **метою** нашої роботи є визначення теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій по просуванню інформаційного ресурсу підприємства ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС».

Об'єктом дослідження є процес розроблення та впровадження стратегії просування в діяльність підприємства.

Предметом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є імплементація теоретичних та практичних засад розроблення та впровадження стратегії просування в діяльність ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС».

Відповідно до мети випускної кваліфікаційної роботи були сформовані такі **завдання**:

- Розглянути теоретичні основи просування підприємства, а також сутність та значення просування;
- Охарактеризувати маркетингові комунікації ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС» та аналогових підприємств;
- Проаналізувати наявну стратегію просування порталу DRINKS.UA;
- Створити нову стратегію просування для ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС»;
- Розробити шляхи впровадження стратегії просування для ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС».

В процесі написання випускної кваліфікаційної роботи було використано такі **методи дослідження**: аналіз існуючого досвіду, обробка та аналіз наукових джерел та спеціальної літератури, підручників, посібників зарубіжних та вітчизняних вчених, присвячених питанням просування та важливості розробки стратегії просування. Порівняльний аналіз діяльності та стратегії просування конкурентів. Також у роботі було використано метод спостереження та узагальнення, суть яких полягає у віддзеркаленні основного шляхом характеристики певних об'єктів. Одним з ключових методів дослідження, використаних в роботі, є аналогія. Шляхом застосування методу аналогії досягається знання про предмети та явища на підставі того, що вони мають певні ознаки схожості з іншими. У роботі було використано системний підхід, що досліджує об'єкти та дозволяє нам бачити їх у вигляді певних систем, в той час як структурно-функціональний метод надав можливість виділити конкретні структури з систем. Метод відходу від абстрактного до конкретного має за основу динамічний рух наукової думки, що бере початок в початковій абстракції і прокладає шлях крізь послідовні етапи поглиблення пізнання до потрібного результату. Тобто, ми маємо змогу побачити цілісну картину відтворення предмету в теорії.

Структура випускної кваліфікаційної роботи відповідає послідовно виконаним завданням і складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота викладена на 60 сторінках, містить 12 таблиць, 5 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА. СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ

Бренд - це саме те, що продається, коли споживач приймає рішення придбати товар та обирає з-поміж продуктів, які мають однакові характеристики. Переважна більшість споживачів надають перевагу відомим брендам. Таку поведінку можна пояснити тим, що ім'я бренду вже довгий час на слуху. Споживач вже чув про даний конкретний бренд неодноразово, а також бачив величезну кількість позитивних відгуків та рекомендацій на адресу продукції бренду від інших споживачів. Брендінг допомагає зробити продукцію впізнаваною, але саме просування допомагає залишити глибоке позитивне враження про бренд та підприємство в думках споживача. Проте, звісно, це не є єдиною перевагою просування. Функція просування полягає у тому, що саме воно будує довіру між брендом і споживачем, та допомагає споживачеві повірити в те, що якість продукції або послуг, які надає підприємство - найкраща з доступних на ринку. Саме тому, коли споживач збирається зробити покупку, він надасть перевагу бренду, з яким він уже знайомий.

Поняття «просування» визначено як мікс елементів, що використовуються підприємством у процесі комунікації із споживачами та потенційною цільовою аудиторією про продукцію або послуги, які ця компанія надає [2, ст. 4]. Ще одне з визначень поняття «просування» - будь-яка форма повідомлень, які підприємство використовує для інформування, переконання, нагадування про себе, свою продукцію та послуги [3, ст. 300]. Просування - тип комунікацій між підприємством та споживачами [4, ст. 4]. Підприємство ставить перед собою мету переконати споживача придбати продукцію, яку воно виробляє або послуги, які воно надає. Просування виступає фундаментальною складовою успіху будь-якої компанії, адже без цього елементу потенційні споживачі навіть не мають можливості дізнатись про існування та переваги тієї чи іншої продукції або послуг. До того ж, просування допомагає позитивно

вплинути на загальний імідж компанії. Просування як вид маркетингу допомагає викликати інтерес у потенційних споживачів та конвертувати їх у лояльних покупців.

Просування є одним із елементів маркетинг-мікс, який являє собою формулу 4P: Price (Ціна), Product (Продукт), Promotion (Просування), Place (Місце). Часто просування ототожнюють із маркетинговими комунікаціями, і не випадково, адже просування або ж маркетингові комунікації, виступають найпотужнішим та найбільш видимим інструментом маркетинг-мікс [5, ст. 6]. Сюди входять усі інструменти, які підприємство застосовує у комунікації із цільовою аудиторією та акціонерами задля просування своєї продукції або ж підприємства в цілому.

Просування включає в себе такі елементи як: інформування, нагадування, переконання та вплив на споживача з метою придбання споживачем продукції або послуги саме цього бренду [6, ст. 137]. Однак, фокус просування спрямовано не лише на здійснення одноразової покупки, але на побудову лояльності та довготривалі стосунки із аудиторією споживачів. Цей процес зазвичай включає в себе:

- Маркетинг імені та лого бренду замість індивідуальних продуктів;
- Популяризація місії компанії;
- Підвищення рівня впізнаваності шляхом впровадження маркетингової стратегії (стратегії просування) у соціальних мережах.

Потужний бренд - це, в першу чергу, підтримання постійності та логічності у продукції та послугах, які надає підприємство, взаємодії з аудиторією споживачів, а також повідомленні, яке несе організація [7, ст. 104]. Основна мета - запевнити споживачів у тому, що саме цей бренд може задовольнити їхні потреби.

Значення просування полягає у тому, що підприємство запроваджує довгострокову маркетингову стратегію і бере на себе зобов'язання побудувати

та підтримувати імідж бренду і довіру споживачів, що безперечно допомагає підприємству зміцнити свій фундамент як бренду.

Просування бренду виступає найбільш видимим інструментом маркетинг-мікс та одним з ключових аспектів маркетингу [8, ст. 156]. Саме тому, основним підґрунтям для просування слугує маркетингова стратегія, метою якої є донести інформацію, переконати, запевнити та вплинути на процес прийняття рішення покупців при виборі певного конкретного бренду. Такі дії допомагають побудувати його впізнаваність та викликати інтерес покупця. В результаті, компанія має можливість не лише продати товар або послуги і отримати прибуток, а й значно вплинути на лояльність покупців.

На сьогоднішній день найбільш ефективною категорією просування, направленою на популяризацію певної продукції або послуг, доцільно буде назвати комунікації у мережі інтернет, які ототожнюються із поняттям digital marketing або ж інтернет-маркетинг. Вірін Ф. стверджує, що інтернет маркетинг є побудовою маркетингових комунікацій за допомогою мережі інтернет. Автор вважає, що це не є самостійною відокремленою сферою, а лише інструментом маркетингу, який безперечно володіє своїми особливими властивостями [9, ст. 12]. Беручи за основу концепцію маркетингу, яка базується на тому, що вся діяльність компанії має за основну мету задоволення потреб покупців, оскільки саме така постановка мети найбільше сприятиме росту та підвищенню рентабельності організації [10, ст. 38], а також авторські визначення поняттю інтернет-маркетинг наведені вище, можемо самостійно сформулювати визначення інтернет-маркетингу. Таким чином, інтернет-маркетинг - процес використання сучасних технологій або ж мережі інтернет у діяльності з проведення маркетингових досліджень, розробки товару, формування ціни товару або послуги, доведення до споживачів інформації про товар або послуги та впровадження нових підходів із стимулювання збуту (тобто просування продукції та послуг) з метою максимально задовольнити потреби споживачів.

Основною перевагою даного виду комунікацій є, перш за все, те, що ініціювати її мають змогу не лише продавці, а й споживачі. До того ж, онлайн

сфера дозволяє швидше вивести товар на ринок, надає можливість застосувати індивідуальне ціноутворення та запропонувати споживачеві товар або послугу за більш низькою ціною, ніж це могло би бути офлайн, а також інформація про рівень цін конкурентів є відкритою.

Онлайн комунікації характеризуються, в першу чергу, своєю інтерактивністю. Саме інструменти інтернет маркетингу допомагають побудувати міцний зв'язок та лояльність споживачів [11, ст. 83]. Маркетингові комунікації в мережі інтернет орієнтовані безпосередньо на просування вже існуючих товарів та послуг, на підвищення видимості даного бренду серед споживачів, детального ознайомлення з ним, надання відповідей на запитання, які можуть виникнути у споживача. На сьогоднішній день у процесі планування стратегії просування, підприємства зосереджують основну частину уваги саме на мережі інтернет, адже соціальні мережі та офіційний сайт компанії виступають ключовим джерелом трафіку та майданчиком, на якому споживачі та потенційні покупці мають змогу ознайомитись із брендом, асортиментом товарів та послуг, які він пропонує, дізнатись про історію заснування, очевидні переваги та багато інших деталей [12, ст. 112]. Сьогодні дуже складно уявити бренд, який не був би представлений онлайн, адже це величезний крок у протилежному до розвитку напрямку і втрата перспективних можливостей, які підприємство отримує завдяки просуванню в мережі інтернет. Соціальні мережі - це те місце, де більшість людей проводить значну частину свого часу, вони вже давно перестали слугувати лише джерелом розваг, а стали найпотужнішим майданчиком, на якому компанія може заявити про себе світу. Задля того аби організація була успішною у своїй діяльності, необхідно розробити правильну маркетингову стратегію або ж стратегію просування [13, ст. 102]. Маркетингова стратегія складається з вибору ринкового сегмента в якості таргетованого ринку організації і розробка правильного маркетинг-міксу (продукту або послуги, ціноутворення, просування, системи дистрибуції), що направлений на задоволення потреб споживачів, які входять до таргетованої аудиторії, як представлено в Табл. 1.1. [14, ст. 6].

Таблиця 1.1.

Етапи розробки маркетингової стратегії підприємства

Етап	Зміст	Сутність
1. Аналіз ринку	Аналіз зовнішнього середовища	Аналіз ринку, на який планує вийти підприємство, аналіз лідерів галузі та конкурентів; проведення маркетингових досліджень
	Аналіз внутрішнього середовища	Аналіз підприємства за складовими структури, позиціонування, товарообігу, результатів, яких планує досягти підприємство на ринку
2. Розробка маркетингової стратегії або стратегії просування для підприємства	Визначення цілей, формування бізнес портфоліо	Вектор розвитку, місія компанії, позиціонування на ринку, філософія компанії, визначення сильних та слабких сторін, пріоритетів
	Сегментація ринку	Визначення сегментів ринку, які пропонують найбільше можливостей; аналіз груп споживачів за географічними, демографічними, психологічними та поведінковими факторами; вибір пріоритетних сегментів ринку
	Маркетингова стратегія та маркетинговий мікс	Розробка політики ціноутворення, процесів збуту, орієнтація на споживачів; оцінка привабливості кожного сегменту ринку та вибір основних орієнтирів; вибір позиціонування на ринку: комунікація із споживачами, модифікації запропонованих товарів та послуг, управління персоналом
	Формування стратегії	Розробка маркетингової стратегії, створення і підтримання позитивного іміджу підприємства, маркетинг у соціальних мережах, потужна присутність бренду онлайн, управління соціальними мережами та комунікація з аудиторією

	Аналіз результатів	об'єктивна оцінка проведених заходів та результатів, модифікація стратегії, аналіз ефективності усіх джерел трафіку (сайт, соціальні мережі), оцінка та управління ROI (return of investment - фінансовий коефіцієнт, показник прибутковості бізнесу)
--	--------------------	---

Складено автором

Просування бренду є обов'язковим аспектом через ряд причин: чітко висвітлені унікальні якості бренду допоможуть покупцям орієнтуватись у різноманітній продукції різних брендів; підвищення попиту на продукцію; створення позитивного іміджу бренду; акцент на певні якості бренду, такі як ціна або спеціальні пропозиції [15, ст. 239].

На сьогоднішній день, просування не є дешевим, проте якщо промо-стратегія, розроблена відповідно до маркетингової стратегії, ґрунтується на дослідженнях ринку, аудиторії, продуктів рекламування тощо, в такому випадку - це більше інвестиції, ніж витрати. Контроль контенту, а також того, де, яким чином, і як часто представлена реклама бренду, може стати потужним важелем впливу на враження, що складаються у споживачів. Так, провідні торговельні марки обґрунтовано виділяють значні бюджети на просування своєї продукції [16, ст. 221].

В умовах сучасної економіки та жорсткої конкуренції, для всіх суб'єктів бізнесу одним із найважливіших напрямків діяльності є розробка грамотної та ефективної стратегії просування. Також в умовах сьогодення, одним з найголовніших інструментів просування, який також базується на маркетинговій та комунікаційній стратегії є залучення соціальних мереж [17, ст.108]. Говорячи про планування стратегії просування, є очевидним, що ніщо не є настільки ефективним для збільшення впізнаваності бренду, збільшення продажів та лояльності аудиторії, як стратегія просування у соціальних мережах. Соціальні мережі вже не є лише джерелом розважального контенту, вони напряду сприяють розвитку бізнесу. Більшість людей сприймають свою активність у соціальних мережах в якості онлайн шопінгу. Завдяки офіційним

сайтам та сторінкам у соціальних мережах, компанії мають можливість продемонструвати свої товари або послуги, зацікавити аудиторію та спонукати їх на здійснення покупки. Наведемо статистичні дані, надані веб-ресурсом Statista.com [18] для більшого розуміння.

Згідно даних ресурсу, кількість активних користувачів соціальної мережі Instagram сягає більше одного мільярду щомісячно, а потенційне охоплення реклами в Instagram сягає 849,3 мільйони людей. 73% підлітків вважають Instagram найкращою платформою для підприємств аби просувати освітні матеріали, нові продукти або анонсувати акції, знижки, рекламувати продукцію та послуги.

Щомісячна аудиторія YouTube складає більше двох мільярдів людей. Ці цифри продовжують рости. YouTube вважається пошуковою платформою номер два у світі, після Google [19, ст. 35]. Найперше, що зробить людина, яка знаходиться у пошуках певної інформації - звернеться до Google щоб відшукати відповідь, проте наступний крок у розв'язанні задачі - YouTube. Платформа містить величезну кількість розважального та освітнього контенту, детальних туторіалів за різними темами. Даний ресурс підтримує близько 80 мов і наявний у більше ніж 100 країнах світу, що робить платформу ідеальною для світових брендів та онлайн бізнесів.

Соціальні мережі - потужний двигун прогресу на сьогоднішній день. Розробка грамотної стратегії управління соціальними мережами дозволяє максимально правильно розрахувати дії, направлені на просування компанії, бренду, продукту або послуги онлайн [20, ст. 287]. Можна сказати, що наявність активних профілів у соціальних мережах (у додаток до якісного та стильного сайту) для підприємств є обов'язковою. Сторінка у соціальній мережі - це обличчя бренду. Тут важливо все: оформлення, підписки, контент, спосіб комунікації з підписниками, активність профіля.

Переваги стратегії просування онлайн є очевидними:

- *інтернет трафік*

Регулярний постинг у соціальних мережах допоможе посісти лідируюче місце серед пошукових результатів, що у свою чергу, значно впливає на збільшення прибутку [21, ст. 135];

- *постинг у соціальних мережах впливає на збільшення ефективності SEO*

Добре відомим є той факт, що SEO оптимізація або ж пошукова оптимізація сайту - процес коригування текстового наповнення та структури сайту з метою підняття позиції сайту у пошукових результатах за певними запитами користувачів [22, ст. 18], є надзвичайно важливою складовою як для онлайн присутності та впізнаваності бренду, так і для бізнесу в цілому. Репости популярного контенту можуть стати у нагоді при оптимізації сторінки, а також привабити вже існуючих та потенційних споживачів [23, ст. 325];

- *циткування може стати у нагоді і підвищити впізнаваність бренду*

Цитуючи та відмічаючи аккаунт експерта у своїй публікації, висока вірогідність того, що ця людина помітить відмітку і зробить репост, що у свою чергу приверне увагу потенційних покупців, які є фолловерами експерта;

- *дослідити портрет таргетованої аудиторії та побудувати з нею зв'язок*
- Соціальні мережі надають можливість реального спілкування з існуючими та потенційними споживачами;
- *впізнаваність бренду.*

Стратегія просування у соціальних мережах направлена на зростання підприємства, побудову стосунків з таргетованою аудиторією, які базуються на довірі, створення та підтримання іміджу бренду.

Активна комунікація із своєю аудиторією і забезпечення її корисною інформацією, допомога з виникаючими питаннями, підтримка їхньої уваги - усі ці фактори у своїй сукупності здатні позитивно вплинути на підвищення лояльності бренду. Грамотно продумана стратегія присутності бренду у соціальних мережах демонструє, що метою підприємства не є змусити людей

придбати товари, а щира турбота про те, чи задоволені вони продукцією або послугами, які надає дане підприємство [24, ст. 123].

Підхід до стратегії маркетингу у соціальних мережах повинен враховувати реальну картину ринку, потреби таргетованої аудиторії, і, звісно, потреби самого підприємства. Найважливіші кроки для створення дієвої стратегії:

- *Перевірка якості вже наявної присутності бренду в соціальних мережах*

На цьому етапі необхідно об'єктивно оцінити стан соціальних мереж компанії, перш ніж рухатись вперед [25, ст. 162]. Необхідно визначити: на яких платформах створено профілі компанії? Чи оптимізовані профілі в соціальних мережах? Чи приносить якась із соціальних мереж користь компанії на даному етапі? Як виглядають сторінки компанії у соціальних мережах у порівнянні з конкурентами?

Аналіз конкурентів є дуже важливим компонентом у створенні дієвої стратегії [26, ст. 61]. Таким чином, у компанії є можливість бачити, який контент створює та просуває конкурент або лідер ринку в цій ніші, що подобається споживачам, а що ні, на які публікації аудиторія реагує, а що її не цікавить. Аналіз конкурентів надає можливість вчитись не лише на власному досвіді, а й на успіхах та поразках інших компаній.

Важливі кроки на шляху формування якісної стратегії просування:

- *Визначитись із таргетованою аудиторією*

Коли ми говоримо про просування у соціальних мережах, дуже важливо визначити детальний портрет таргетованої аудиторії, адже у виробництво контенту інвестується певний бюджет і метою компанії є повернути інвестиції та отримати прибуток. Необхідно чітко усвідомлювати вік цільової аудиторії, географічну локацію, сферу роботи та дохід, інтереси, больові точки (моменти, які може вирішити продукт або послуга компанії), соціальні мережі, які споживач використовує найчастіше.

- *Визначити місію стратегії просування у соціальних мережах*

В даному випадку місія - це те, чого намагається досягти бренд за допомогою маркетингових комунікацій [27, ст. 295]. Важливо переконатись у тому, що усі публікації, які робить компанія у соціальних мережах націлені на єдиний вектор - місію.

- *Визначитись з метриками аналітики*

Невід’ємний компонент дієвої стратегії просування- можливість стежити за її прогресом [28, ст. 638]. Аналітика соціальних мереж дозволяє аналізувати як багато людей діляться публікаціями бренду із друзями, коефіцієнт конверсії, загальну кількість відміток бренду іншими користувачами, скільки часу користувач провів на сторінці компанії, кількість людей, які побачили публікацію, коментарі та реакції.

Кожне підприємство повинно бути якісно представлене онлайн задля здійснення успішної діяльності. Таким чином, потенційні споживачі мають можливість познайомитись із брендом, дізнатись його історію, місію, цінності, побачити, що він собою представляє. Дуже важливим аспектом є наявність офіційного сайту, регулярне оновлення інформації на ньому. Проте очевидним є і те, що соціальні мережі сьогодні відіграють надзвичайно важливу роль у кампанії по просуванню бренду. Згідно статистичних даних, більшість людей готові придбати товар або послугу після того, як вони побачили її на сторінці бренду у соціальних мережах. До того ж, соціальні мережі слугують майданчиком для спілкування між користувачами, а їхні коментарі можуть впливати на рішення інших підписників з приводу того чи іншого продукту або послуги.

Потужна присутність бренду у соціальних мережах допомагає побудувати міцні стосунки між аудиторією та брендом, які базуються на лояльності та довірі [29, ст. 48]. Соціальні мережі - це не лише регулярний постинг, а й розробка концепції бренду, естетики профіля, усе це допомагає аудиторії із візуалізацією образу та принципів і місії компанії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІСНУЮЧОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО РЕСУРСУ ТОВ «АГЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ «МІКС»

2.1. Характеристика діяльності ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС» та аналогових підприємств

Сучасні тенденції просування та рекламування товарів та послуг на ринках різних напрямів постійно зазнають істотних змін, зокрема комунікативні прийоми, на відміну від попереднього століття, тяжіють до двовекторного інформаційного обміну – двосторонньої комунікації, запропонованої Дж. Грюнігеном і Т. Хантом. Якщо раніше просування виражалось односторонньою дією компаній, які надсилали повідомлення до своїх споживачів, то на сьогоднішній день стрімкий розвиток соціальних мереж надає можливість споживачам комунікувати між собою та висловлювати своє ставлення на такі повідомлення [30, ст. 51].

Зважаючи на те, що ТОВ «МІКС» функціонує у досить вузькому сегменті і на території України у підприємства немає прямих конкурентів, аналіз буде здійснено беручи до уваги діяльність аналогових підприємств.

Комунікативна група Drinks+ існує з 1994 року. Вона представляє собою унікальне об'єднання експертів в одній із найстаріших медіа-груп на території Східної Європи, що спеціалізуються на просуванні вин, алкогольних та безалкогольних напоїв, продуктів харчування та інформаційному висвітленні всіх аспектів цієї галузі. Задача комунікативної групи Drinks+ полягає у налагодженні контактів між професіоналами та широкими масами споживачів, а також між усіма зарубіжними ринками, що комунікують англійською мовою, та з ринками країн, де значна частина інформаційних каналів існує на російській мові [31].

Медіа-група Drinks+ включає в себе Видавничий дім «Н», який працює на ринку Східної Європи з 1993 року. В його портфоліо входять:

- журнал **Drinks+**, що виходить в двух форматах (B2B & B2C);
- гід по ресторанах та місцям дозвілля **CaBaRe&Chic**;
- портал про напої **Drinks.ua**;
- альманах про кулінарію **Menu**;
- гастрономічний путівник по країні **Must visit in Ukraine**;
- електронне видання **Drinks'o'clock** з новинами та актуальною аналітикою ринку Східної Європи для спеціалістів з усього світу.

Основні теми видань - це вина, гастрономія, міцний алкоголь, вода та безалкогольні напої, винний туризм, ресторанний та готельний бізнес.

Комунікативну функцію виконує кожний підрозділ компанії, в першу чергу Маркетингова агенція Міх (ТОВ «МІКС»), яка займається проведенням спеціалізованих івентів - кругових дегустацій, тестингів для імпортерів, фестивалів, презентацій, в тому числі в рамках найбільших міжнародних виставок. Комунікативна медіа-група Drinks+ пропонує свій досвід для організації дегустацій, прес-конференцій, презентацій на найбільш масштабних виставках Європи та Азії, де їхні медіа виступають інформаційними партнерами більше 20 років. Проведення дегустації на міжнародній виставці дозволить бренду-учаснику заявити про себе на високому рівні та надати інформаційний привід для публікації у світовій пресі. До того ж, дегустація такого рівня збільшує шанси встановлення контактів з дистриб'юторами з подальшою можливістю отримати позитивну оцінку вин світовими експертами та позитивний інформаційний відгук. Цільова аудиторія таких заходів – представники міжнародних компаній - дистриб'ютори напоїв та продуктів харчування, сомельє, ресторатори, міжнародні винні експерти, представники міжнародних конкурсів та ЗМІ. Перевага медіа-групи в даному випадку – розміщення анонсів про подію у власних принт та діджитал медіа-ресурсах. ТОВ «Агенція маркетингу «МІКС» співпрацює, в першу чергу, з виробниками вин, алкогольних та безалкогольних напоїв, імпортерами та дистриб'юторами з

метою просування брендів. В якості основного інструменту просування друкованих видань підприємство використовує direct mail. Це класична адресна розсилка по Україні власникам або топ-менеджерам винних брендів, брендів алкогольних та безалкогольних напоїв, власникам готельно-ресторанного бізнесу. Також друковані видання поширюються на найбільш впливових професіональних виставках в Україні та світі [31].

Місія медіа-групи звучить так: «Весь Всесвіт напоїв на єдиному веб-сайті!». Інформаційний портал drinks.ua - це єдиний у Східній Європі B2B портал, який висвітлює тематику напоїв. На сайті представлено такі рубрики: Календар виставок та тестингів по всьому світу, Аналітика та рейтинги, Робота та освіта, Каталог дистриб'юторів, Пропозиції для дистриб'юторів, Мапи світових винних маршрутів, Відео рецепти коктейлів. Тематика інформаційного порталу висвітлює усі аспекти, що подаються у друкованих виданнях: вина та алкоголь (виробництво, ринки, дизайн, обладнання), дегустація вин, культура коктейлів та міксології, огляди ресторанів, винні та гастро тури. Сторінка з календарем містить інформацію про виставки, світові фестивалі, онлайн мапи винних турів.

Друковані видання та інформаційний портал drinks.ua довгий час успішно співпрацюють з міжнародними компаніями, місцевими та світовими брендами, національними рекламними агенціями та світовими найбільш впливовими виставками в цій індустрії, включно із Consorzio Tutela Vini Valpolicella, Austrian Wine Marketing Board, Wines of South Africa та ін., а також світовими лідерами серед виставок, такими як ProWein, Vinitaly, ProWine and Food&Hotel Asia (Singapore), London Wine Fair (UK) та ін [31].

Перш ніж проаналізувати підприємство ТОВ «Агенцію маркетингу «МІКС» та аналогові підприємства, слід зробити SWOT-аналіз з метою оцінки можливостей та ризиків майбутнього розвитку. Навряд можна назвати інший метод аналізу стану організації, який би можна було порівняти із SWOT-аналізом за аспектами ефективності та простотою запровадження. Назва походить від складових аналізу, а саме: Strengths - сильні сторони

підприємства, Weaknesses - слабкі сторони, Opportunities - можливості, які зростають завдяки правильному стратегічному плануванню та Threats - загрози, пов'язані з його здійсненням [32, ст. 64]. SWOT-аналіз подано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС»

Сильні сторони	Висока пізнаваність та довіра бренду. Робота на міжнародному ринку. Відсутність прямих конкурентів на українському ринку. Інформаційні ресурси, що входять до складу медіа-групи надають об'єктивну професійну інформацію.
Слабкі сторони	Обмеженість бюджету, адже друковані видання потребують значних витрат. Недостатнє використання соціальних мереж.
Можливості	Потужний розвиток соціальних мереж шляхом створення креативного контенту, і, як наслідок, - поява емоційного зв'язку з аудиторією.
Загрози	Висока організація з боку іноземних організацій. Критична ситуація у видавничо-поліграфічній галузі. Недостатнє використання соціальних мереж.

Складено автором

На сьогоднішній день будь-яке підприємство потребує об'єктивного та точного аналізу через спектр конкурентного середовища задля розуміння своїх переваг та слабких сторін, визначення вектору розвитку [33, ст. 102]. Усвідомлювати власні конкурентні переваги – необхідність. Як стверджує

відомий міжнародний спеціаліст в галузі стратегічного менеджменту та маркетингу, професор Жан Жак Ламбен, конкурентна перевага – це ті характеристики та властивості товару або торгової марки, що забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами [34, ст. 368]. Конкурентна стратегія повинна базуватись на всебічному розумінні структури галузі, в якій виконує свою діяльність підприємство та процесу її змін [35, ст. 70]. Зважаючи на те, що підприємство ТОВ «Агенція маркетингу «МІКС» функціонує у досить вузькому сегменті та не має прямих конкурентів на українському ринку, тому проаналізуємо використання інструментів просування на прикладі аналогових підприємств, а саме - американського Wine Spectator та британського Decanter.

Wine Spectator було засновано в 1976 році, це флагман у світовій галузі вина, незалежне та неупереджене друковане лайфстайл видання, основний фокус якого спрямований на вина та винну культуру. Видання складає рейтинги певних категорій вин. Тираж - 15 номерів за рік з контентом, що включає новини, статті, від 400 - 1000 оглядів вин, що складаються із рейтингів та приміток, які робляться під час тестингів. До того ж, видання щороку нагороджує 100 обраних ним виноробень титулом «Виноробня року». Журнал також знаходиться на чолі організації *the Wine Spectator Scholarship Foundation*, яка в 2016 році зібрала більше \$20 млн. для підтримки стипендіальних програм у сфері освіти в галузі винної індустрії. Політика журналу полягає в тому, що дегустації вин повинні проводитись всліпу. Wine Spectator також займається організацією Wine Experience - івенту, який проходить щороку і включає тестинги, семінари, ланчі та банкет з нагородами. В 2017 році більш ніж 5 тис. людей відвідало Нью-Йорк, де було розлито 265 вин всього за два вечори урочистих дегустацій. Щороку редактори видання влаштовують дегустації всліпу більш ніж 15 тис. вин, а згодом більшість з оцінок публікується у номерах журналу впродовж року. Додаткові ж статті публікуються ексклюзивно на офіційному порталі видання. Більшість вин, які пропонуються для дегустацій, відправляють самі виноробні або ж їхні імпортери в США. Окрім цього, видання щороку витрачає тисячі доларів на покупку вин з різних

цінових сегментів, які не було запропоновано до дегустації. Тестинги проходять в офісах Wine Spectator, які знаходяться в окрузі Напа, штат Каліфорнія, Нью-Йорку та винних регіонах Європи. Кожен офіс має спеціально відведену кімнату для дегустацій, а сам захід координує персонал. Wine Spectator приваблює аудиторію топ-інфлюенсерів, заможних споживачів та ключових членів винної індустрії. Аудиторію читачів видання представляють лідери як в соціальній, так і у професійній сферах життя, а отже вони можуть виступати амбасадорами брендів не лише через якість вин та напоїв, які вони споживають, а й через власні інвестиції в бренди преміум-класу. До того ж, як стверджує команда маркетологів та дизайнерів видання, вони здатні створити креативний контент, який відповідатиме всім стратегічним вимогам бренда як для друкованих видань та мобільних додатків, так і для соціальних мереж. Команда Wine Spectator обіцяє допомогти читачам отримати більш глибоке розуміння бренду та його ключового посилю. На своїх сторінках у соцмережах Facebook та Instagram, де здійснюється регулярне оновлення контенту, який включає статті, свіжі відео та фото з івентів, Wine Spectator пропонує брендам можливість розмістити рекламну інформацію про них, що може допомогти їм з притоком нового сегменту аудиторії, враховуючи географію, вік, спосіб життя, захоплення і тд. Також Wine Spectator виступає в ролі спонсора багатьох ключових івентів на ринку США. Маркетологи видання обіцяють розробити якісну маркетингову стратегію, яка максимально поширить інформацію про заявлений бренд [36].

Decanter було засновано у 1975 році, це найстаріше видання у Великій Британії, яке фокусується на тематиці лайфстайл та висвітленні усіх аспектів винної індустрії. На сьогоднішній день, Decanter - це провідна світова марка винних медіа. До видання входять журнали у форматі принт та діджитал, актуальні новини індустрії. Decanter надає авторитетний контент, поради незалежних експертів та виступає організатором івентів та виставок. До того ж, нагорода *Decanter World Wine Awards (DWWA)* - це івент з винних змагань, який було засновано в 2004 році і який є найбільшим у світі винним змаганням із

кількістю заявок понад 15 тис. щороку. Результати змагань публікуються на сайті видання, а також у серпневому друкованому номері видання. Decanter крім основного порталу також має двомовний сайт, який ведеться на англійській та китайській мовах і розрахований на стрімко зростаючу аудиторію в Китаї. Світові експерти з вин плідно співпрацюють із брендом Decanter вже понад 40 років – з моменту його заснування. Проаналізувавши медіа-кіт бренду, можемо дійти висновку, що аудиторію читачів Decanter здебільшого представляють успішні люди, одна з головних пристрастей яких – вино. Вони прагнуть кращого в житті – від дорогих автомобілів до подорожей та красивих ресторанів. Читачі Decanter довіряють незалежній експертизі видання та прагнуть підвищити свою обізнаність в усіх аспектах виробництва вина та насолоди ним. Бренд Decanter позиціонує себе в якості ідеальної платформи для просування винного регіону, компанії або нового асортименту вин. Статистика сайту говорить про те, що кількість відвідувачів порталу складає приблизно 580 тис. щомісяця. Згідно представлених даних, представники брендів отримують величезну перевагу від довготривалого просування на платформах Decanter, адже кількість підписників у соцмережах бренду та приплив відвідувачів на сайтах не залишає сумніву у тому, що промо-стратегія видання розроблена вірно та приносить свої плоди [37].

Таблиця 2.2.

Порівняльна характеристика інструментів просування ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС» та аналогових підприємств за фактором інструментів просування

Інструменти просування	ТОВ «Агенція маркетингу «МІКС»	Wine Spectator	Decanter
Сайт	+	+	+
Журнали у форматі принт та діджитал	+	+	+
Інтернет реклама			
Медійна	+	+	+
Контекстна	-	+	+
Просування в	Наявні соціальні мережі, проте	+	+

соціальних мережах або SMM	вони не використовуються в якості інструментів просування		
Facebook	+	+	+
Instagram	+	+	+
YouTube	+	+	+
Twitter	-	+	+

Закінчення таблиці 2.2.

LinkedIn	+	+	+
Мобільні додатки для AppStore та Google Play Store	-	+	+
Спонсорська та благодійна діяльність	-	+	-

Складено автором

Отже, проаналізувавши аналогові підприємства, стає очевидно, що видання журналів та сторінки офіційних сайтів дуже зручно продивляться з будь-якого девайсу, чи то комп'ютер, чи телефон або ж планшет. Обидва видання – Wine Spectator та Decanter грамотно представлені в світі діджитал завдяки якісно розробленій промо-стратегії, статистика інформаційних ресурсів та соцмереж свідчить про те, що видання активно взаємодіють зі своєю аудиторією та діють чітко у згоді із розробленою стратегією. Важливим є також той факт, що Wine Spectator та Decanter також мають власні мобільні додатки, які можна завантажити в App Store та Google Play Store, і це є ще однією перевагою у взаємодії компаній з аудиторією, створенні креативного контенту та налагодження стійкого емоційного зв'язку з читачами та потенційними клієнтами. Такий аналіз внутрішніх можливостей або ж ресурсного потенціалу є ключовим, адже вивчаючи фактори діяльності підприємства, можна визначити його можливість ефективно функціонувати [38, ст. 70].

Саме мережа Інтернет дозволяє негайно передавати інформацію потенційним клієнтам про нові продукти або послуги, їх конкурентні переваги,

цінову політику [39 , ст. 444]. Тому для більш повної картини, проаналізуємо базу підписників у соціальних мережах аналогових підприємств. Аналіз рівня розвитку власних соціальних мереж та соціальних мереж конкурентів та лідерів галузі є дуже важливим завданням для будь-якого бізнесу, адже підписники - це аудиторія потенційних лояльних споживачів. В таблиці 2.3. проаналізовано базу підписників аналогових підприємств на різних джерелах трафіку.

Таблиця 2.3.

База підписників на різних джерелах трафіку аналогових підприємств (дані взяті за 23.08.20)

	Показники	WineSpectator	Decanter
1	Кількість підписників на сторінці Facebook	310,489	125,344
2	Кількість підписників на сторінці Instagram	485000	216000
3	Кількість підписників на сторінці YouTube	13600	2000
4	Кількість підписників на сторінці Twitter	257,600	136,900
5	Всього підписників	1,066,689	480,244

Складено автором

Проаналізувавши таблицю 2.3., бачимо, аналогові підприємства активно використовують соціальні джерела як канали для просування власного бренду та його впізнаваності. У соціальних мережах здійснюється регулярний постинг та оновлення контенту аби зацікавити аудиторію підписників. У свою чергу, результати мають досить хороший показник, адже кількість підписників на кожному з каналів та сумарна кількість підписників вражають.

2.2. Аналіз наявної стратегії просування порталу DRINKS.UA

Веб-портал drinks.ua існує з 2016 року. Він охоплює всі теми видань комунікативної групи Drinks+: винний та алкогольний бізнес (виробництво, ринки, дизайн, обладнання), винна критика, коктейльна культура та міксологія, огляди ресторанів, винний та гастрономічний туризм. Окремі рубрики присвячено календарю виставок, конкурсів, фестивалів по всьому світу, мапам винних маршрутів, турам. Аудиторія порталу зростає з 2016 року і представляє собою переважно Україну, Європу та США.

Розглянемо складові інструментів маркетингових комунікацій ТОВ «МІКС», зазначені на рис. 2.1.

Інструменти маркетингових комунікацій ТОВ «МІКС»



Рис 2.1. (складено автором)

Основним методом просування послуг та друкованих видань ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС» є директ мейл та реклама через профільні виставки, івенти, каталоги. Загалом директ мейл або ж, як його ще називають, прямий маркетинг – це інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, що здійснюється у формі індивідуалізованого діалогу шляхом використання пошти, електронної пошти, Інтернету, інших інтерактивних засобів. Причинами розвитку цього виду маркетингу є можливість отримання бази даних, жорстка конкуренція на ринку, що призводить до необхідності використання клієнт орієнтованої концепції, перенасиченість рекламного простору [40, ст. 137]. Зовнішній вигляд друкованих видань можна переглянути у дод. А.

На сьогоднішній день, ТОВ «Агенція маркетингу «МІКС», в умовах пандемії, коли скасовуються виставки, існує величезна кількість обмежень, фокусується на онлайн просуванні, адже бізнес не може стояти на місці, він повинен розвиватись та отримувати нові можливості. Саме просування у соціальних мережах впливає на значне збільшення кількості відвідувачів на сайті, збільшення продажів та налагодження ділових контактів [41, ст. 223]. Директ мейл залишається основним методом просування для підприємства, також друковані та онлайн версії матеріалів видань публікуються у соціальних мережах ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС».

ТОВ «Агенція маркетингу «МІКС» має сайт, який слугує візитною карткою бренду, а також джерелом об'єктивної та незалежної експертизи та аналітики у сфері вин, алкогольних та безалкогольних напоїв та продуктів харчування. Інтерфейс сайту є досить зручним, контент постійно поповнюється, журналісти та редактори слідкують за усіма найцікавішими подіями даної індустрії і висвітлюють це на просторах порталу. Переглянути зовнішній вигляд сайту можна у дод. Б. Також було проведено SEO аналіз сайту, результати можна розглянути у табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Аналіз сайту на місце у пошуковій системі Google

№	Запит	Результат
1	Drinks ua	21 200 результатів, сайт підприємства, сторінки у Facebook та Instagram на першій сторінці
2	Портал про вина	19 600 результатів, сайт підприємства на першій сторінці
3	Информационный портал про вина	7 150 результатів, сайт підприємства на першій сторінці
4	Сомелье Украины	641 000 результатів, сайт підприємства на першій сторінці
5	Кращий сомелье України	36 900 результатів, сайт підприємства на першій сторінці

6	Винний туризм	Сайт підприємства відсутній
7	Міжнародний форум виноробів	68 000 результатів, сайт підприємства на першій сторінці

Закінчення таблиці 2.4

8	Міжнародний форум сомельє	60 100 результатів, сайт підприємства на першій сторінці
---	---------------------------	--

Складено автором

Проаналізувавши дані, наведені в табл. 2.4., бачимо, що підприємство є досить популярним у своїй ніші, особливо враховуючи той факт, що на теренах України воно не має конкурентів, як таких.

Розглянемо більш детально цільову аудиторію порталу. Для того щоб розвивати бізнес та займатись його якісним просуванням, просто необхідно розробити дієву стратегію. Першим і найважливішим кроком у даному випадку є вивчення своєї цільової аудиторії [42, ст. 194] Так як команда Drinks+ спеціалізується на просуванні вин, алкогольних, безалкогольних напоїв, продуктів харчування та інформаційному висвітленні даної галузі, а її головним завданням є налагодження зв'язків між професіоналами та широкими масами споживачів, а також зарубіжними ринками, що комунікують англійською мовою, робимо висновок, що цільова аудиторія порталу поділяється на B2B та B2C. B2B та B2C є основними бізнес-моделями, перша складається із компаній, що ведуть бізнес між собою, тоді як друга – прямий продаж кінцевому споживачу [43, ст. 8]. Як саме поділяється аудиторія у процентному співвідношенні за категоріями та віком можна побачити на рис. 2.2. та 2.3.

Цільова аудиторія порталу drinks.ua за категоріями



Рис. 2.2. (складено автором на основі джерела 31)

Цільова аудиторія порталу drinks.ua за віком

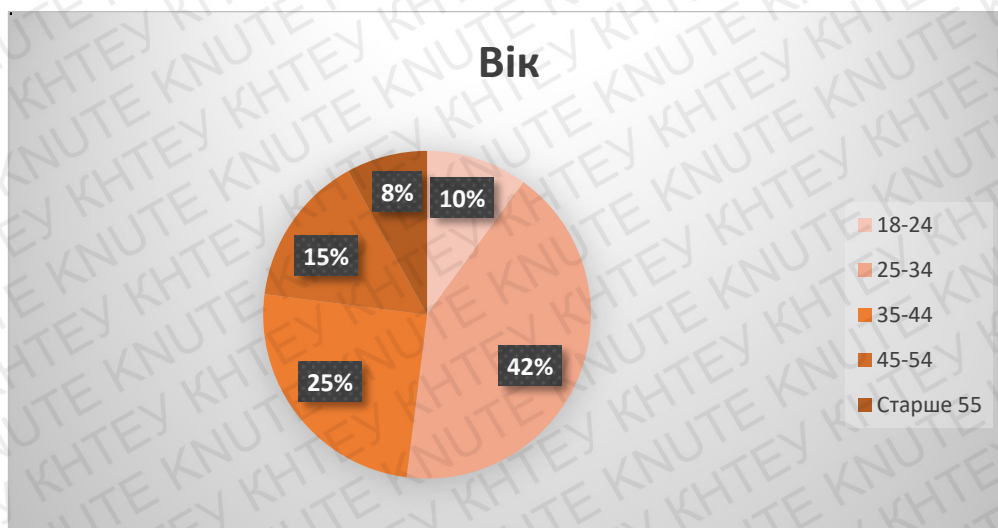


Рис. 2.3. (складено автором на основі джерела 31)

До безумовних переваг ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС» та комунікативної медіа-групи Drinks+ безумовно належить той факт, що вони працюють не лише на українському, а й на міжнародному ринках, а аудиторія читачів порталу представлена в Україні, Росії, Казахстані, Сінгапурі, Китаї,

США, Германії, Нідерландах, Франції, Гонконгу, Великій Британії та ін. країнах. До того ж, комунікативна медіа-група існує на ринку вже 26 років і має досить високий рівень пізнаваності бренду, а отже, і високий рівень довіри. Аудиторію читачів за географічним фактором можна розглянути на рис.

2.4.

Аудиторія читачів порталу drinks.ua за географічним фактором

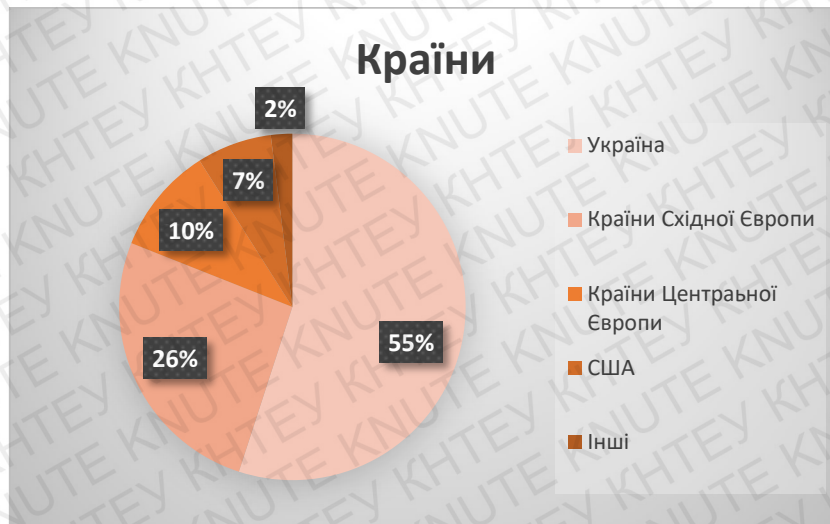


Рис. 2.4. (складено автором на основі джерела 31)

На сьогоднішній день, за потужністю впливу та різноманітністю можливостей, соціальні мережі посідають лідируюче місце в списку ефективних інструментів з просування [44]. Соціальні платформи продовжують розвиватись і створювати нові можливості розвитку для бізнесу [45, ст. 215]. Наприклад, в Instagram споживач може придбати будь-який товар або відвідати офіційний сайт підприємства, лише перейшовши за посиланням, не закриваючи додаток.

Проаналізуємо активність підприємства ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС» у соціальних мережах у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

Кількість підписників ТОВ «МІКС» на різних джерелах трафіку

	Показники	ТОВ «МІКС»
1	Кількість підписників на сторінці Facebook	2,799
2	Кількість підписників на сторінці Instagram	629
3	Кількість підписників на сторінці YouTube	16
4	Всього підписників	3,444

Складено автором

Проаналізувавши таблицю 2.5., можемо зробити висновок, що система просування ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС» є недостатньо розвиненою, соціальні мережі, які при грамотному використанні можуть слугувати джерелом залучення нових відвідувачів на сайт, а також значно сприяти популярності та пізнаваності бренду, його товарів або послуг [46], використовуються не досить потужно. Бачимо, що на сторінці бренду у Facebook найбільша кількість підписників, тому що саме там здійснюється регулярне оновлення контенту, постинг фото, відео, матеріалів з веб-порталу та посилення на веб-портал. В той час, як Instagram та YouTube приділяється менше уваги. Хоча, на сьогоднішній день, саме Instagram та YouTube вважаються найкращими майданчиками для реклами будь-якого бренду, поширення його впізнаваності, це ті платформи, які здатні привабити велику кількість підписників, які в подальшому мають шанс стати лояльними споживачами [47, ст. 607-674].

При порівнянні ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС» з аналоговими підприємствами бачимо, що рівень просування ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС» знаходиться на найнижчому рівні. Проте слід брати до уваги той факт, що друковані версії видань поглинають основну частину бюджету підприємства. До того ж, аналогові підприємства, які було проаналізовано у цій статті, оперують більш масштабними бюджетами, а отже мають можливість

вкладати кошти у своє активне просування у соціальних мережах та спонсорську діяльність.

Проте однозначним недоліком є недостатньо розроблена стратегія просування та відсутність рекламних комунікацій крім сайту. Незважаючи на те, що інформаційний портал drinks.ua представлений у таких соцмережах як Facebook, Instagram та YouTube, згадані соцмережі не слугують каналами просування сайту та медіа-групи. Окрім соціальної мережі Facebook, не спостерігається регулярність постингу контенту, що могло би зацікавити вже наявну аудиторію підписників та привабити нових.

В даному випадку доцільною буде розробка грамотного контент плану, адже в сучасному світі саме соціальні мережі та креативний контент виступають в ролі двигуна маркетингової стратегії будь-якого бізнесу та створюють емоційний зв'язок між брендом та аудиторією [48, ст. 410]. Найкращою рекламою для будь-якого бізнесу вважаються задоволені клієнти, проте задля досягнення такого рівня, потенціальні клієнти повинні знати про існування даного підприємства, тому в сучасному світі потужне представлення організації у соцмережах – це необхідність. Саме це і є причиною, через яку будь-які суб'єкти бізнесу активно інвестують у власне просування у соцмережах.

Загалом розробка стратегії просування інформаційного порталу drinks.ua шляхом активного впровадження соцмереж сприятиме більшій пізнаваності бренду, встановленню емоційного зв'язку з аудиторією та припливу відвідувачів на сайт, які можуть виявитись потенційними клієнтами або партнерами.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВ «АГЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ «МІКС»

3.1. Розробка нової стратегії просування ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС»

Головним фактором, який перешкоджає ефективній діяльності підприємств, є недостатня розробка або відсутність стратегії розвитку з усім комплексом інструментів маркетингових комунікацій. Відомо, що в економічно розвинених країнах стратегічний підхід до управління підприємством ґрунтується на факторах довгострокової ефективності й конкурентоспроможності, основою яких є усі атрибути просування з використанням інформаційно-комунікаційних технологій.

Водночас в Україні проблеми стратегічного розвитку підприємств на основі їх адаптації до зовнішнього середовища, що змінюється, не вирішені на відповідному рівні і потребують ретельного розгляду, а також розробки шляхів удосконалення, які мають базуватись не тільки на теоретичних засадах, а й на практичному досвіді, орієнтованому на кінцевий результат споживання та реальні вимоги контактних аудиторій.

Враховуючи сьогоденні реалії існування будь-якого бізнесу та інформацію, наведену у другому розділі, було зроблено висновок, що найкращим варіантом просування ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС», а саме інформаційного порталу drinks.ua, є розробка якісної стратегії просування у соціальних мережах або ж SMM стратегії. Саме соціальні мережі є найбільш дієвим способом збільшити трафік на офіційному сайті підприємства. SMM стратегія – це план з досягнення бізнес-цілей підприємства шляхом комунікації у соціальних мережах [49, ст.93].

Аналітика сайту свідчить про те, що кількість переглядів щомісяця налічує 80 200 переглядів і більше 20 000 візитів щомісяця. Для того, щоб розробити якісну стратегію просування для порталу, необхідно більш детально

розглянути сайт за фактором трафіку, яким саме чином користувачі дізнаються про сайт та переходять за посиланням. Розглянемо дані по трафіку на рис. 3.1.

Трафік інформаційного порталу drinks.ua

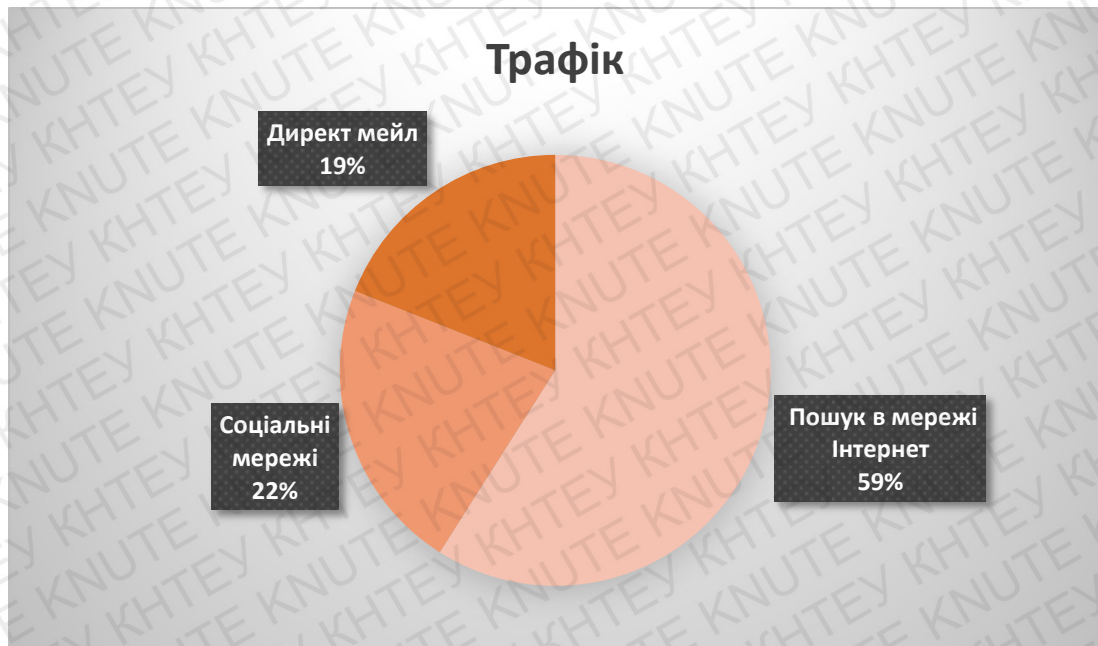


Рисунок 3.1. (складено автором на основі джерела 31)

Проаналізувавши діаграму, можемо бачити, що рівень трафіку, який надходить за допомогою соціальних мереж є невисоким. Наша задача – підвищити рівень впізнаваності бренду та збільшити трафік, який надходить на веб-портал зі сторінок ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС» у соціальних мережах. Статистичні дані свідчать про те, що Instagram та YouTube є найбільш успішними та популярними соціальними мережами, які здатні принести найбільше трафіку на веб-сайт та значно підвищити рівень продажів продукції або послуг бренду [50].

У другому розділі ми детально розглянули портрет цільової аудиторії за категоріями, віком, та географічним фактором, також проаналізували аналогові підприємства та побачили їхню політику стосовно соціальних мереж, і як вона впливає на їхню діяльність. Зважаючи на всі ці фактори, можна дійти висновку, що Instagram та YouTube – це ті соціальні платформи, які користуються

найбільшою популярністю серед аудиторії. Саме тому нам необхідно розробити стратегію просування порталу drinks.ua в Instagram та YouTube.

Перш за все, проаналізуємо вихідні дані. Розпочнемо з того, що профіль бренду в Instagram та канал на YouTube не мають єдиного стилю, що є дуже важливим фактором у розвитку соціальних мереж, збільшенні кількості підписників та їхньої активності. Скріншоти соціальних мереж можна побачити у додатках В та Г. Спочатку, розглянемо сторінку бренду в Instagram. Фото профілю – це логотип бренду, що загалом є правильним рішенням у виборі головного фото. В описанні профілю подано інформацію про те, що це за бренд, про що йде мова на сторінці, які теми тут висвітлюються, що дає змогу користувачеві швидко зорієнтуватись з приводу тематики блогу. Також на головну сторінку додано посилання на сайт, що є дуже важливим моментом, адже соціальна мережа Instagram дозволяє робити посилання, за якими можна швидко перейти на сайт чи будь-яку іншу сторінку, лише у профілі. Бачимо, що у профіль додано локацію підприємства, що також є дуже зручною функцією, адже натискаючи на адресу, з'являється меню, яке пропонує відкрити мапу та розглянути детальний маршрут проїзду. Також бачимо, що на сторінці присутні кнопки «написати повідомлення» та «контакти», які при натисканні дають нам змогу написати бренду у приватні повідомлення або ж написати листа на електронну адресу.

На сторінці бренду присутні сторіс хайлайтс (stories highlights) – надзвичайно потужна функція для просування бренду та збільшення бази підписників в Instagram. Зазвичай, ми постимо сторіс і вони зникають через 24 години після публікації. В даному випадку, функція сторіс хайлайтс дозволяє нам зберігати такі публікації на сторінці на необмежений термін. Найбільшою перевагою функції є те, що ми можемо групувати такі публікації в окремі категорії, створювати для них назви та обкладинки. Сторіс хайлайтс – одна з найкращих можливостей для бренда познайомитись із аудиторією, розказати свою історію, переваги, цінності, представити власну продукцію та послуги, офіційний сайт та розказати в яких ще соціальних мережах присутній бренд. Як

бачимо, використання даної функції ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС» є недопрацьованим, потрібно додати назви для категорій публікацій та створити обкладинки (приклади обкладинок можна розглянути у дод.Д).

За допомогою табл. 3.1. розглянемо наповнення сторінки бренду в Instagram.

Таблиця 3.1.

Наповнення сторінки ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС» в Instagram

Дата публікації	Вид інформації	Зворотній зв'язок аудиторії
23.09.20	Інформація про Міжнародний експофорум ресторанно-готельного бізнесу та клінінгуForech & IFFIP	15 лайків, 1 коментар
24.09.20	Всесвітній день сорту Гренаш	11 лайків
24.09.20	Інформація про українського винного експерта в Барселоні	13 лайків, 1 коментар
29.09.20	Інформація про захід Ukrainian Gastro Show	16 лайків
29.09.20	Анонс нового номеру друкованого видання Drinks+	11 лайків
30.09.20	Інформація про український винний бренд Apostrophe	8 лайків
02.10.20	Інтерв'ю з директором по експорту бренду Maison Louis Latour	21 лайк, 1 коментар
07.10.20	Анонс нового матеріалу із власницею компанії «46 Parallel Wine Group»	18 лайків
07.10.20	Інформація про вина Vignobles Pere-Verge	20 лайків
13.10.20	Інтерв'ю з організатором виставки Wine&Spirits Ukraine	18 лайків
13.10.20	Інтерв'ю з президентом регулюючої ради Do Cava Хав'єром Пагесом	10 лайків
15.10.20	Презентація українського бренду Leleka Wines	33 лайки, 3 коментарі

Складено автором

Як видно з даних таблиці, пости публікуються досить хаотично: від декількох публікацій за один день до однієї публікації раз на 5 днів. Головні теми публікацій – анонси нових матеріалів сайту та друкованих видань, звіти з івентів та виставок. Активність профілю невисока, коментарі майже відсутні, а кількість вподобань в середньому 10 лайків.

Зважаючи на такий детальний аналіз, можемо зробити висновок про необхідність розробки та обґрунтування детального контент-плану. Тематика профілю дозволяє відхилитись від одноманітності, проте якість фото повинна бути на високому рівні, як це роблять на своїх сторінках у соціальних мережах аналогові підприємства. Запропонований варіант естетики профілю можна розглянути у дод. Д. При розробці естетики профілю було використано додаток-планер Preview app.

Проаналізуємо оформлення офіційного каналу ТОВ «МІКС» на YouTube. Головне фото каналу – логотип бренду, що, знову ж таки, є правильним рішенням, проте на фото обкладинки не вистачає унікальності. Воно не викликає асоціацій із брендом, окрім того, що на фото зображено келих вина. Потрібно додати на сторінку кілька речень про сам бренд, щоб підписник, який опиниться на каналі, розумів, який контент його тут очікує.

Частота публікацій відео в середньому – 1-2 рази на місяць. Це дуже низький показник, для того, щоб аудиторія підписників YouTube каналу та перегляди зростали, а відео мало можливість потрапити в топ. Публікувати матеріали необхідно щонайменше 1 раз на тиждень. Тематика публікацій – це, в основному, рецепти коктейлів та різноманітних страв, відео-звіти з дегустацій, виставок, івентів.

Висновком до наведеного аналізу є пропозиція іншого варіанту оформлення обкладинки на канал (дод. Є). При розробці варіанту обкладинки було використано графічний редактор Canva.

3.2. Шляхи впровадження стратегії просування для ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС»

На сьогоднішній день, стратегія просування будь-якого виду підприємницької діяльності у соціальних мережах - це найвигідніші інвестиції. Робота над вдосконаленням зовнішнього вигляду сторінок ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС» у соціальних мережах в Instagram та YouTube, а також вдосконаленням якості контенту, налагодженням графіку публікацій та комунікацією із цільовою аудиторією позитивно сприятиме іміджу підприємства, збільшенню активності аудиторії, а також притоку нових підписників та потенційних клієнтів. Слід також зробити акцент на тому, що саме активність підприємства у соціальних мережах сприяє збільшенню трафіку на офіційний сайт, просування якого і є нашим ключовим завданням. Саме тому нам слід детальніше розглянути можливі шляхи впровадження стратегії просування для підприємства та методи вдосконалення ведення сторінок у соціальних мережах.

Пости на сторінці підприємства в Instagram повинні публікуватись по одному кожного дня (один день можна публікувати лише сторіс, наприклад – відповідати на запитання підписників), а сторіс – по 2-3 щодня. Частота публікацій – один із найважливіших факторів розвитку бренду у соціальних мережах [51, ст. 201]. Контент повинен бути цікавим та публікуватись регулярно, аби підтримувати інтерес аудиторії та запрошувати до профіля нових підписників. Тим паче, враховуючи роботу алгоритму Instagram, чим частіше з'являються нові публікації в акаунті, тим більше шанс, що підписник не пропустить нову публікацію, натисне вподобання, напише коментар або зробить репост. У свою чергу те, наскільки часто та активно підписники взаємодіють із контентом, що публікується, впливає на місце публікації бренду у персональній стрічці новин підписника. Таким чином, контент, з яким аудиторія взаємодіє найчастіше і найактивніше буде з'являтися на початку стрічки або в топі. Нами запропоновані варіанти шаблонів для використання у сторіс (дод. Ж). При розробці шаблонів було використано графічний редактор Canva.

Нам необхідно розширити тематику контенту для того, щоб створити різноманіття. Для цього, крім інформації про івенти та виставки а також анонси нових матеріалів на сайті та друкованих виданнях, рекомендується ввести наступні рубрики:

- мотиваційний контент – це можуть бути мотиваційні цитати та картинки. Такі публікації є досить частою практикою серед різних брендів і позитивно впливають на активність аудиторії. До того ж, такі цитати можуть бути пов'язані із життям загалом, необов'язково, щоб вони відповідали лише тематиці бренду;
- освітні пости – рецепти страв та коктейлів, історія певного бренду або сорту винограду, інформація про свята та фестивалі і виставки, пов'язані із тематикою бренду.

Instagram – це здебільшого візуальна платформа, тому тут якість фото та відео є надзвичайно важливою. У дод. Д зображено запропонований варіант естетики профілю, який підходить для тематики Instagram сторінки бренду. Фото об'єднує світла, тепла кольорова гама, вони чудово поєднані між собою і є доречними до тематики сторінки ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС».

Контент план для YouTube каналу ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС»

YouTube канал організації налічує всього 16 підписників. Враховуючи вік та географічне розташування цільової аудиторії підприємства, проаналізовані у другому розділі роботи, робимо висновок, що вікова категорія глядачів каналу – 25-44 років, а географічне розташування – Україна та країни Східної Європи. Перейдемо до планування контент-стратегії ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС» на YouTube каналі. Для того, щоб зростала аудиторія підписників та кількість переглядів, публікація відео щонайменше раз на тиждень є обов'язковою. Будемо публікувати такі категорії контенту: залучаючий, користувацький, навчальний.

Залучаючий контент – це ті відео, які допоможуть глядачеві відволіктись від повсякденних справ, відпочити і насолодитись цікавим контентом, який допоможе аудиторії отримати нову та корисну для себе інформацію.

Користувацький контент – до цієї категорії контенту можна віднести відео на теми, які пропонує аудиторія підписників, наприклад, попередньо влаштувати опитування в сторіс Instagram з приводу тематики відео, які підписникам було б цікаво побачити на каналі. Іншим варіантом є залишити у сторіс бокс для запитань від підписників для наступного відео, у якому будуть надані розгорнуті відповіді – свого роду інтерв'ю.

Навчальний контент – це ті відео, які несуть користь для підписників. До цієї категорії можна віднести рецепти страв або коктейлів, правила дегустації вин.

Розглянемо контент план для Instagram та YouTube на 6 місяців (жовтень 2020-квітень 2021), для зручності позначимо контент на YouTube канал як З-залучаючий, К- користувацький, Н – навчальний (Табл. 3.2.).

Таблиця 3.2.

Контент -план для публікацій ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС» в Instagram та на YouTube на 6 місяців

Соц. мережа	Жовтень	Листопад	Грудень	Січень	Лютий	Березень	Квітень
Instagram (сторіс+пости)	Сторіс, пости на різну тематику	Сторіс, пости на різну тематику	Сторіс, пости на різну тематику	Сторіс, пости на різну тематику	Сторіс, пости на різну тематику	Сторіс, пости на різну тематику	Сторіс, пости на різну тематику
YouTube (відео)	Н З	К З	Н К З	З К	Н З	К Н	З Н

Складено автором

Найголовнішим завданням є збільшення аудиторії підписників на YouTube та Instagram, адже саме ці платформи є найбільш актуальними та часто використовуваними серед нашої цільової аудиторії. Свята – гарна нагода для

створення якісного контенту та збільшення бази підписників. Саме тому, маємо деталізувати загальний план. Отже, розглянемо деталізований контент-план для Instagram та YouTube каналу підприємства на 6 тижнів (кінець листопаду – кінець грудня) у табл. 3.3.

Таблиця 3.3.

**Контент-план для Instagram сторінки та YouTube каналу ТОВ
«Агенції маркетингу «МІКС» на 6 тижнів**

Тиждень	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
1	Instagram 2 сторіс, висновки з івенту Zagreb Vino.com -2020	YouTube відео з івенту Zagreb Vino.com- 2020 Instagram: 3 сторіс, пост про виставку	Instagram 1 сторіс, мотивацій ний пост	Instagram 2 сторіс, пост про історію бренду Bolgheri Sassicaia	Instagram 3 сторіс, рецепт коктейл ю Dirty Martini	Instagram 3 сторіс, пост про правильн е посєднанн я сирів та вина	Instagram 2 сторіс, пост про про міжнарод ну виставку харчових добавок Food Ingredien ts Europe 2020
2	Instagram 2 сторіс, анонс матеріал у на сайті	Instagram 1 сторіс, мотивацій ний пост	Instagram Сторіси – відповіді на запитання підписник ів	Instagram 1 сторіс, анонс нового матеріалу на сайті	YouTube відео – відповіді на запитанн я підписни ків Instagram 4 сторіс	Instagram 4 сторіси	Instagram 2 сторіс, пост про бренди австрійсь ких вин

Продовження таблиці 3.3.

3	Instagram сторіс	Instagram 2 сторіс, пост про грузинські вина	Instagram 3 сторіс, пост про поєднання страв і червоного вина	YouTube приготування глінтвейну у Instagram 2 сторіс, мотиваційний пост	Instagram 3 сторіс, анонс нового матеріалу на сайті	YouTube поради сомельє щодо вибору вина Instagram 2 сторіс, анонс нового матеріалу на сайті	Instagram 4 сторіс
4	Instagram Сторіси – відповіді на запитання підписників	Instagram 2 сторіс, пост про виноградарство Бургундії	Instagram 2 сторіс, пост про виноробство Чака на Кіпрі	Instagram 3 сторіс, рецепт коктейлю IQ	YouTube підбірка кращих українських винних брендів до новорічного столу	Instagram 2 сторіс, мотиваційний пост	Instagram 3 сторіс, рецепт ег-ног
5	YouTube відео-рецепти кращих новорічних коктейлів від редакції Instagram 2 сторіс	Instagram 2 сторіс, мотиваційний пост	YouTube майстер-клас з приготування коктейлів від колумніста D+ Instagram 2 сторіс, рецепти вишуканих салатів	Instagram 3 сторіс, пост-анонс про відео-колаборацію на YouTube з Євгеном Клопотенко «Страви українськ	Instagram 3 сторіс, пост – привітання із Новим Роком	Instagram 2 сторіс, мотиваційний пост	Instagram 3 сторіс, анонс нового матеріалу на сайті

				ої кухні до новорічн ого столу»			
--	--	--	--	---	--	--	--

Закінчення таблиці 3.3.

6	YouTube як правильн о дегустува ти вино Instagram 4 сторіс	Instagram 2 сторіс, анонс нового матеріалу на сайті	Instagram 3 сторіс, мотиваці йний пост	Instagram Сторіси – відповіді на запитанн я підписни ків	Instagram 3 сторіс, анонс нового матеріалу на сайті	Instagram 4 сторіс	Instagram 2 сторіс, рецепт салату з сиром брі та грушею
---	---	--	--	---	--	-----------------------	---

Складено автором

Для того, аби було більш зрозуміло, як контент-план виглядатиме на практиці, візьмемо 2 тижні (14.12-28.12) та конкретизуємо характеристику відео та дату публікації на прикладі YouTube каналу.

Для зручності окреслимо графік виходу контенту на 2 тижні у табл. 3.4.

Таблиця 3.4.

Контент-план ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС» для YouTube каналу на 2 тижні

Грудень 2020														
14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
-	-	-	+	-	+	-	-	-	-	-	+	-	-	+

Складено автором

17.12.20 – контент на каналі YouTube передбачає зйомку святкового майстер-класу з приготування глінтвейну, організованого київським баром Pink Freud.

19.12.20 – контент передбачає публікацію відео з майстер-класу з вибору вина від провідних сомельє, організованого Всеукраїнською асоціацією виноробів і сомельє.

25.12.20 – контент передбачає розповідь від редакції Drinks+ про кращі українські винні бренди і поради, які напої краще обрати до новорічного столу.

28.12.20 – контент передбачає публікацію відео з майстер-класу з приготування коктейлів від бармену київського Beatnik та колумніста D+, Романа Стадника.

Розглянемо найкращий час для публікації контенту на YouTube:

- Понеділок – Середа – 14:00-16:00
- Четвер – П'ятниця – 12:00-16:00
- Субота – Неділя – 9:00-11:00

За таким самим принципом, як зображено в табл. 3.4. буде здійснюватись публікація контенту в соціальній мережі Instagram. До того ж, планується пост-анонс відео-колаборації з відомим кухарем та зіркою кулінарних шоу, який веде майстер-класи, онлайн-курси та має власний канал на YouTube, Євгеном Клопотенко. Публікація ролику планується на YouTube каналі Євгена, відео буде присвячено стравам української кухні до новорічного столу, а журналісти редакції drinks.ua будуть готувати разом із Євгеном, а також розкажуть про те, із якими напоями краще поєднувати приготовані страви. Даний метод по залученню відомих блогерів (або ж інфлюенс-маркетинг [52, ст. 198]), діяльність яких є релевантною для діяльності підприємства, сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, таким чином, аудиторія блогерів, до яких входить цільова категорія ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС» матиме змогу відкрити для себе інформаційний портал drinks.ua, а також ТОВ «МІКС» як потенційного партнера.

Стосовно витрат на створення фото, відео та аудіо-контенту для сторінок у соціальних мережах та залучення блогерів на 6 тижнів, які розписані у табл. 3.3., розглянемо ці дані детальніше у табл. 3.5.

Таблиця 3.5.

**Витрати на виробництво фото та відео та аудіо-контенту для стратегії
просування ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС»**

Відкриття сторінок	-
Виробництво фото та відео та аудіо-контенту	19 700 грн.
Залучення food блогера	30 000 грн.

Складено автором

У табл. 3.5. приблизно оцінено вартість виробництва візуального контенту для стратегії просування підприємства.

У табл. 3.6. розглянемо, що саме входить у витрати на виробництво фото, відео та аудіо контенту.

Таблиця 3.6.

**Категорії витрат на виробництво фото, відео та аудіо-контенту для
стратегії просування ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС»**

Оренда студії (приблизно 11 годин)	Від 250 грн/год
Дизайнер для обкладинок відео (7 відео)	Приблизно 420 грн за обкладинку
Оператор (приблизно 13 годин)	Від 350 грн/год
Монтажер (приблизно 22 години)	Від 430 грн/год

Складено автором

Виробництво контенту для соціальної мережі Instagram потребує лише наявності хорошої телефонної камери. Для обробки фото можна використовувати безкоштовні телефонні додатки, такі як: Lightroom, Snapseed, які можна скачати в App Store або Google Play. Знімати та монтувати відео для

Instagram також зручно за допомогою телефону, а наявність безкоштовних додатків - відео-редакторів значно спрощує цей процес.

Успіх стратегії просування, розробленої для підприємства, залежить від правильно та чітко сформульованих цілей, готовності інвестувати у просування та створення якісного контенту, а також розуміння специфіки тієї чи іншої соціальної мережі, регулярності публікації оновлень, щоб підігрівати інтерес наявної аудиторії підписників та активно залучати нових. Було розроблено рекомендації щодо впровадження стратегії просування, а саме контент-план для публікацій на сторінку підприємства в Instagram та на канал в YouTube.

ВИСНОВКИ

За інформацією, наведеною у першому розділі проведеного дослідження можна зробити висновок про те, що в сучасних умовах існування ринку та діяльності різних видів підприємств, просування є надзвичайно важливою складовою успіху організації. Незалежно від сфери діяльності та функціонування виробництва (виробництво товарів, сфера надання послуг), кожне підприємство прагне посісти лідируюче місце у своїй ніші, підвищити популярність власного бренду, створити сприятливий імідж для бренду та продукції або послуг, які надає дана конкретна організація, і, звичайно, збільшити власні прибутки. Такі цілі підприємства напрямую залежать від грамотності та системності в підходах до розроблення та впровадження якісної стратегії просування. Питання просування онлайн для підприємств, що провадять діяльність в різних галузях було актуальним завжди. Проте в умовах сьогодення, зважаючи на пандемію та кризу, просування в соціальних мережах актуальне як ніколи. На сьогоднішній день просування в соціальних мережах набуває все більшого висвітлення в різноманітних джерелах інформації, адже інтерес щодо цієї теми продовжує зростати разом із стрімким розвитком соціальних платформ та можливостей для бізнесу, які вони мають в своєму арсеналі.

Просування – це комплекс елементів, які підприємство використовує для комунікації із цільовою аудиторією; свого роду повідомлення організації, мета якого інформувати та нагадати споживачеві про продукцію або послуги, які надає дане підприємство, а також переконати споживача придбати продукцію або скористатись послугами саме цієї організації. Також, можна зазначити, що

діяльність підприємства метою якої є не лише збільшення рівня продажів та прибутків компанії, а й побудова лояльної аудиторії та підвищення рівня впізнаваності бренду шляхом популяризації місії компанії та впровадження маркетингової стратегії в соціальних мережах – це основа просування на якій ґрунтується весь комплекс маркетингових комунікацій.

У другому розділі було детально проаналізовано діяльність підприємства ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС» та його комунікації. Основний вид комунікацій підприємства – це організація та участь у дегустаціях, прес-конференціях, презентаціях на найбільш масштабних виставках Європи та Азії. Цільовою аудиторією таких заходів є представники міжнародних компаній – дистриб'ютори напоїв, продуктів харчування, сомельє, ресторатори, міжнародні винні експерти, представники міжнародних конкурсів та ЗМІ.

До основних видів комунікацій підприємства також належать принт та діджитал медіа, а саме сайт drinks.ua та друковані видання Drinks+. Основним методом поширення друкованих видань підприємства є direct mail або адресна розсилка рекламних матеріалів потенційним клієнтам та замовникам та реклама, що здійснюється через профільні виставки та івенти.

Портал drinks.ua існує з 2016 року і позиціонується як єдиний у Східній Європі B2B портал, який висвітлює тематику напоїв. Інформаційний портал охоплює всі теми друкованих видань підприємства, а саме: винний та алкогольний бізнес (виробництво, ринки), винна критика, коктейльна культура, міксологія, огляди ресторанів, винний та гастрономічний туризм. Окремі рубрики присвячені календарю виставок, конкурсів та фестивалів по всьому світу, турам, мапам винних маршрутів. Аудиторія portalу продовжує зростати та представляє собою переважно Україну, Європу та США. Інтерфейс portalу є досить зручним, контент постійно поповнюється, адже журналісти та редактори слідкують за найцікавішими подіями індустрії та висвітлюють їх на просторах portalу.

У ході аналізу діяльності підприємства було виявлено недоліки у комунікаціях. Було виявлено проблеми в просуванні інформаційного portalу

drinks.ua, а саме – недостатній рівень розвитку та активності в соціальних мережах підприємства, а як наслідок, - втрата потенційної можливості встановлення нових бізнес-контактів та підвищення рівня впізнаваності бренду.

Третій розділ присвячено розробці стратегії просування для інформаційного порталу підприємства ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС». У процесі розроблення стратегії було спочатку проаналізовано сторінки у соціальних мережах, їх зовнішній вигляд, наповненість, якість контенту, частота появи нових публікацій; розглянуто теоретичні аспекти розробки стратегії просування, порядок та особливості її впровадження.

Було розроблено дизайн стрічки для Instagram профілю, обкладинки для сторіс хайлайтс, обкладинки для каналу на YouTube. Було також розроблено контент-план для ведення соціальних мереж підприємства, таких як Instagram та YouTube та рекомендації щодо його впровадження, проаналізовано приблизну вартість виробництва фото, відео та аудіо-контенту для соціальних мереж. В результаті, було розроблено контент-план та рекомендації щодо його впровадження для соціальних мереж підприємства, які, на сьогоднішній день, слугують джерелом величезного трафіку на офіційні сайти організацій та конверсій або ж здійснення продажів.

Розроблена стратегія просування для ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС» допоможе підприємству збільшити аудиторію підписників у соціальних мережах, активно взаємодіяти з аудиторією, підвищити рівень впізнаваності бренду та мати можливість впливати на сприйняття бренду споживачами.

Таким чином, поставлена перед нами мета – розробити стратегію просування для інформаційного ресурсу підприємства, що спеціалізується на просуванні вин, алкогольних та безалкогольних напоїв, продуктів харчування та інформаційному висвітленні всіх аспектів цієї галузі, ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС», була досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ромат Е.В. Реклама: учеб. для вузов. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 496 с.
2. Cuellar-Healey S. Marketing Module 8: Promotion. Charles S. Dyson School of Applied Economics & Management College of Agriculture and Life Sciences, Cornell University, 2013. 17с.
3. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг : навч. посіб. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
4. Pelsmacker P., Geuens M., Van der Bergh J. Marketing Communications: A European Perspective. London : Pearson Education Limited, 2013. 606 с.
5. Kotler P., Armstrong G., Harris L., Hongwei H. Principles of marketing: Eight European Edition. Hoboken, New Jersey : Pearson Education Ltd, 2020. 678 с.
6. Roetzer P. The marketing agency blueprint: the handbook for building hybrid PR, SEO, content, advertising, and web firms. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012. 221 с.
7. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навч. посіб. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
8. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
9. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. Москва : Эксмо, 2010. 160 с.
10. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.

11. Cohen S. Amazon income: how anyone of any age, location, and/or background can build a highly profitable online business with Amazon. Ocala, Florida : Atlantic Publishing Group, Inc., 2010. 336 с.
12. Quesenberry K. Social Media Strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Lanham, Maryland : Rowman & Littlefield, 2019. 353 с.
13. Phillips D., Young P. Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media: second edition. London and Philadelphia : Kogan Page Ltd, 2009. 272 с.
14. Burns A., Veeck A. Marketing research: ninth edition. New York : Pearson Education, 2020. 478 с.
15. Armstrong G., Kotler P., Trifts V., Buchwitz L., Gaudet D. Marketing: an introduction. Toronto : Pearson Canada Inc., 2017. 686 с.
16. Marconi J. The Brand Marketing Book : Creating, Managing, and Extending the Value of Your Brand. Chicago : NTC Contemporary, 2000. 241 с.
17. Блюм М.А., Молоткова Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности. Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. 160 с.
18. Global No.1 Business Data Platform // Statista : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення 23.10.20).
19. Кэннелл Ш., Трэвис Б. Секреты продвижения на YouTube: Как увеличить количество подписчиков и много зарабатывать. Перев. с англ. Рыбакова Е. Москва : ООО «Альпина Пабlishер», 2020. 192 с.
20. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. Москва : Эксмо, 2006. 432 с.
21. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг. Київ : «Центр учбової літератури», 2008. 184 с.
22. Clyne G. Social Media Marketing Mastery (2 Manuscripts in 1): The Ultimate Practical Guide to Marketing, Advertising, Growing Your Business, and

- Becoming an Influencer with Facebook, Instagram, YouTube and More. Letchworth Garden City : Charlie Piper Publishing Ltd., 2019. 420 с.
23. Green M., Keegan W. Global Marketing. California : Pearson Education Limited, 2020. 607 с.
24. Узбастер Ф. Основы промышленного маркетинга. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2005. 416 с.
25. Dodson I. The art of digital marketing. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2016. 400 с.
26. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
27. McMurtry J., Hiam A. Marketing for dummies: fifth edition. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2017. 377 с.
28. Bendle N., Farris P., Pfeifer P., Reibstein D. Marketing metrics: fourth edition. New Jersey : Pearson FT Press, 512 с.
29. Rowles D. Digital Branding: second edition. New York : Kogan Page Ltd., 2018. 209 с.
30. Kotler P., Hermawan K., Iwan S. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2017. 171 с.
31. ТОВ «Агенція маркетингу «МІКС». drinks.ua : веб-сайт. URL: <https://drinks.ua/> (дата звернення: 23.08.20)
32. Лапыгин Ю. Н. Стратегический менеджмент : учеб. пособие. Москва : Эксмо, 2010. 432 с.
33. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учебник. Москва : Издательство «Дело», 2005. 448 с.
34. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. Санкт-Петербург : «Питер», 2007. 800 с.
35. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Перев. с англ. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
36. M. Shanken Communications, Inc. winespectator.com : веб-сайт. URL: <https://www.winespectator.com/> (дата звернення: 23.08.20)

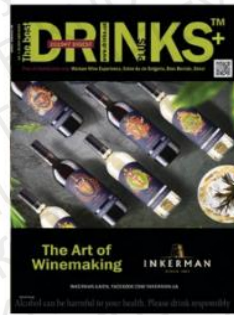
37. TI Media Ltd. decanter.com : веб-сайт. URL: <https://www.decanter.com/>
(дата звернення: 23.08.20)
38. Петров А.Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов. Санкт-Петербург : ЗАО Издательский дом «Питер», 2005. 496 с.
39. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. Москва : Омега-Л, 2005. 656 с.
40. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
41. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
42. Рабей Н.Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2019. №17. С. 194.
43. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг: опорний конспект лекцій. Харків : ХДУХТ, 2017. 42 с.
44. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Електронний журнал «Ефективна економіка». 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 23.10.20).
45. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. №2 (49). С. 215.
46. Зубкова І. П., Чижова Н. Є. Передумови виникнення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні. Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону : зб. матеріалів електронної регіональної науково-практичної конференції. 2015. URL: <http://www.netref.ru/derjavnogo-vishogo-navchalenogo-zakladu.html?page=17> (дата звернення: 23.10.20).
47. Diamond S. Digital Marketing All-in-One For Dummies. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2019. 755 с.

48. Solomon M., Poatsy M., Martin K. Better Business: Fifth edition. Hoboken, New Jersey : Pearson Education Inc., 2018. 592 с.
49. Hughes M. Buzzmarketing. Toronto : Penguin Group Inc., 2005. 256 с.
50. Pew Research Center. Pewresearch.org : веб-сайт. URL: <https://www.pewresearch.org/> (дата звернення: 13.10.20)
51. Кейн Б. Миллион подписчиков. Перев. с англ. Пивоваров Е. Москва : Альпина Паблишер, 2020. 250 с.
52. Brown D., Fiorella S. Influence Marketing. Indianapolis, Indiana : Que Publishing, 2013. 217 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Друковане видання ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС»



DRINKS+

Number of issues:

10 per year

(See the issue plan on the next page)

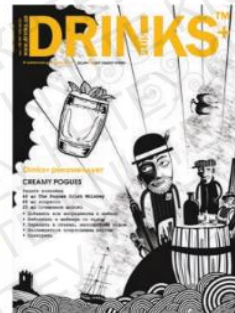


Рисунок А.І. Друковане видання Drinks+

Додаток Б

Головна сторінка сайту ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС»

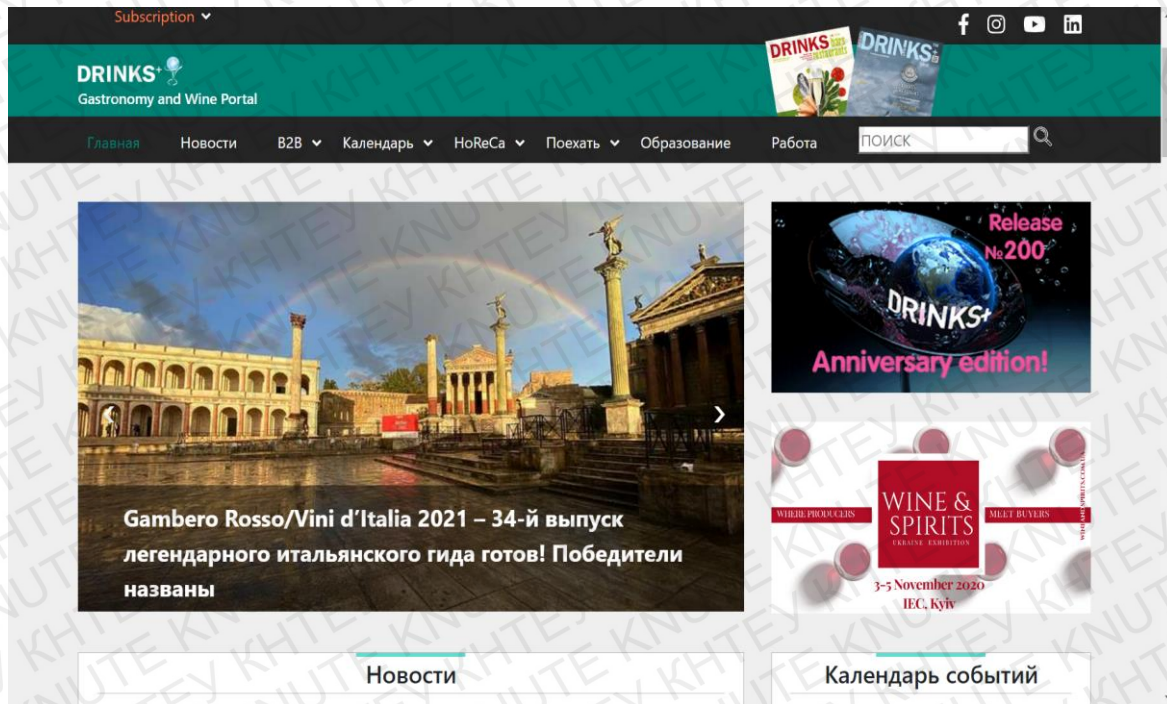


Рисунок Б.1. Інформаційний портал *drinks.ua*

Додаток В

Скріншоти сторінки ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС» в Instagram

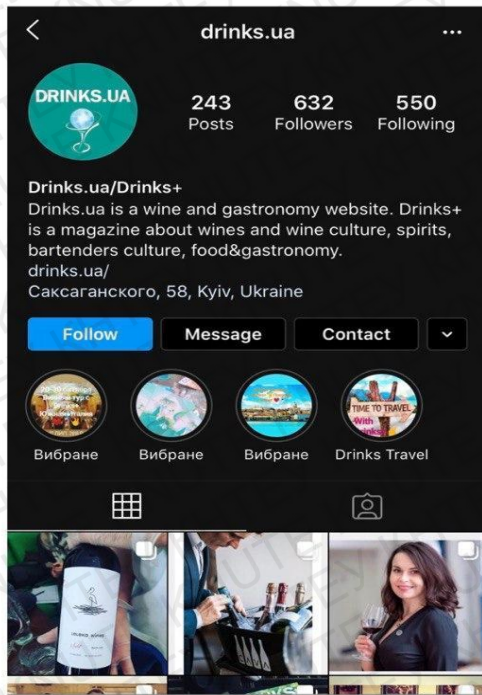


Рисунок В.1. Профіль ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС» в Instagram

Додаток Г

Скріншот YouTube каналу ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС»

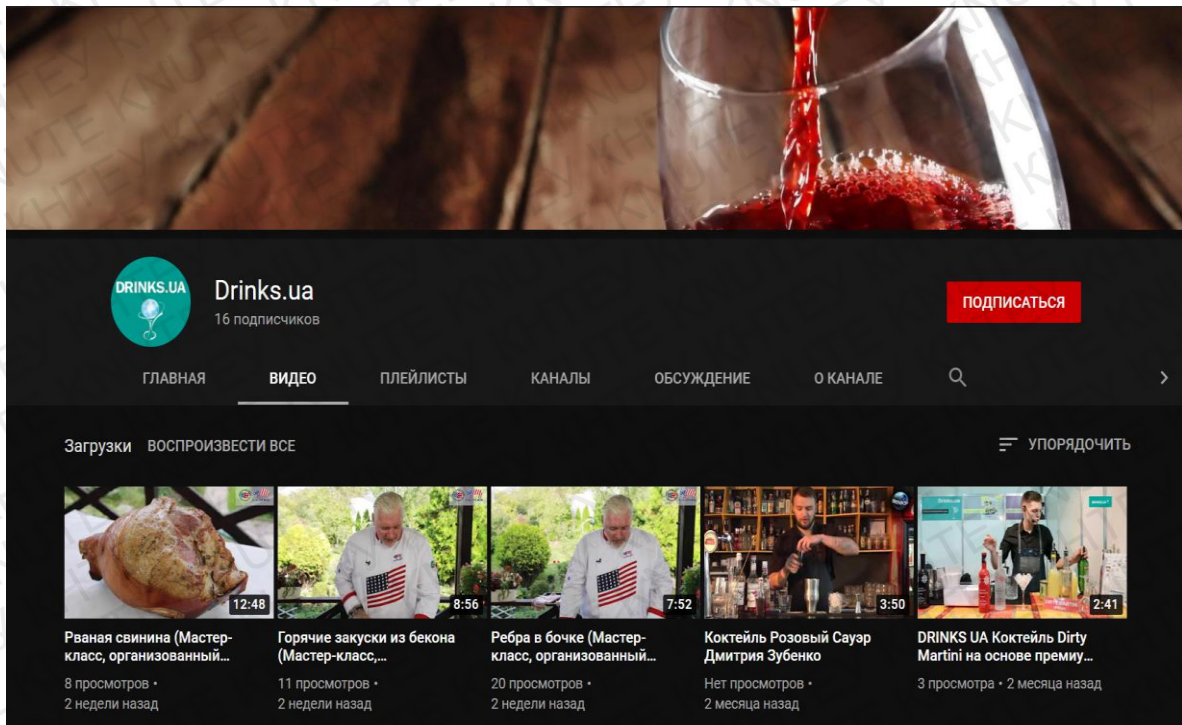


Рисунок Г.1. Канал ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС» на YouTube

Варіант обкладинок для сторіс хайлайтс в профілі Instagram та естетики сторінки ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС»

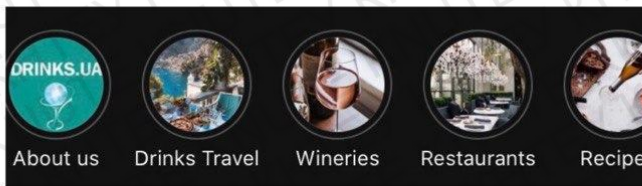


Рисунок Д.1. Сторіс хайлайтс та естетика профілю для сторінки ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС» в Instagram

**Варіант обкладинки для YouTube каналу ТОВ «Агенції маркетингу
«МІКС»**



Рисунок Є.1. Обкладинка для YouTube каналу ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС»

Варіант сторіс- анонсу публікації з рецептами коктейлів та інтерактивної сторіс для Instagram профілю ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС»

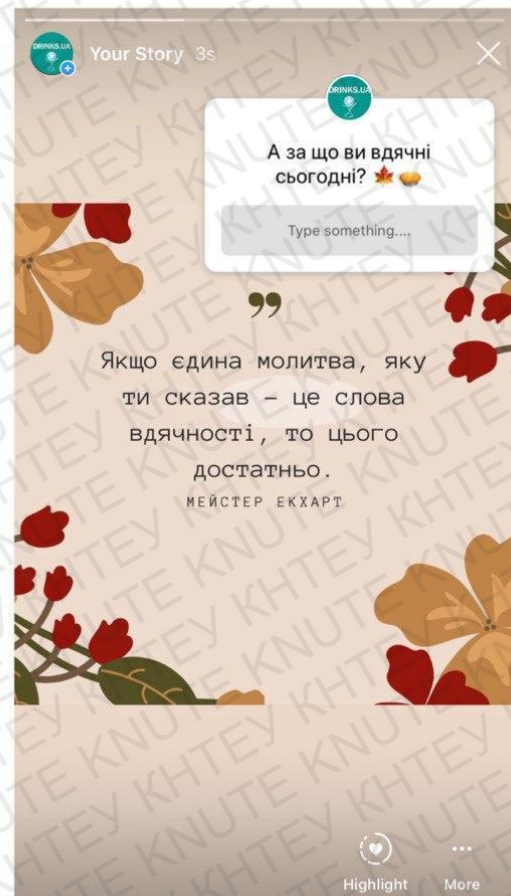
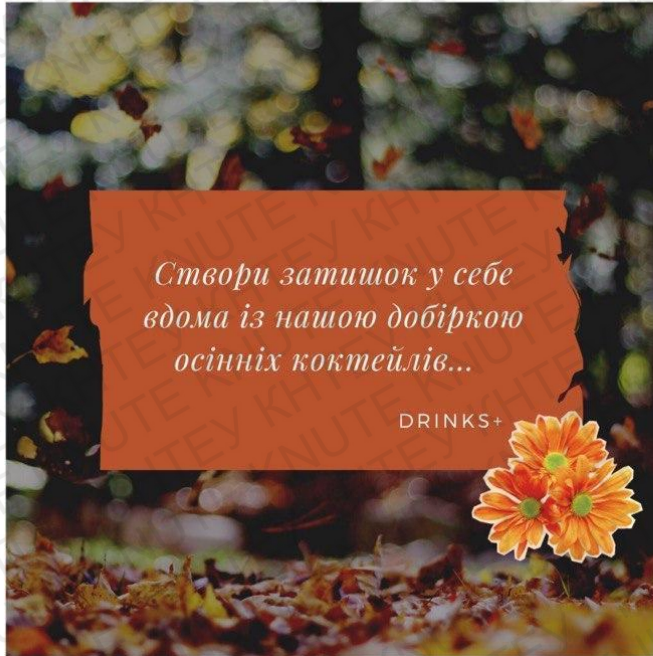


Рисунок Ж.1. Варіанти сторіс для ТОВ «Агенції маркетингу «МІКС»