

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри маркетингу

« ___ » _____ 2021р

ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)
ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 «МАРКЕТИНГ»
Тема: Аналіз рекламної діяльності компанії
(на прикладі компанії крафтових продуктів харчування «НОМЕ CHEF»)

Виконавець: студентка групи ЕМР-419 Чернова Катерина Андріївна

Керівник: к.е.н., доц. Петропавловська Світлана Євгенівна

Нормоконтролер: _____ Полоус О.В.

Київ-2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавра

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

«__»_____2021р

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломної роботи

Чернової Катерини Андріївни

1. Тема дипломної роботи: Аналіз рекламної діяльності компанії (на прикладі компанії крафтових продуктів харчування «НОМЕ CHEF») затверджена наказом ректора від
2. Термін виконання (проекту) роботи: з 17.05.2021 по 06.06.2021
3. Вихідні дані роботи: Статистична звітність Державної служби статистики України
4. Зміст пояснювальної записки: організація рекламної діяльності компанії крафтових продуктів харчування «НОМЕ CHEF», сучасні тренди організації рекламної діяльності та просування, аналіз рекламної діяльності компанії крафтових продуктів харчування, пропозиції просування бренду
5. Перелік обов'язкового графічного матеріалу: рисунки, таблиці, схеми
6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1		17.05-19.05	
2		19.05-22.05	
3		22.05-26.05	
4		26.05-29.05	
5		29.05-01.06	
6		0.1.06-06.06	

7. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	к.е.н., доцент, Петропавловська Світлана Євгенівна	17.05	28.05
Розділ 2	к.е.н., доцент, Петропавловська Світлана Євгенівна	28.05	06.06

8. Дата видачі завдання «17» травня 2021 р.

Керівник дипломної роботи _____ Петропавловська С.Є.
(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання _____ Чернова К.А.
(підпис студента)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Аналіз рекламної діяльності компанії (на прикладі компанії крафтових продуктів харчування «НОМЕ CHEF»)»: сторінок, рисунків, таблиць, використаних джерел, додатків.

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПРОЦЕС КОМУНІКАЦІЇ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, КРАФТОВІ ПРОДУКТИ, ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ, СУЧАСНІ ТРЕНДИ.

Об'єкт роботи – сучасні тренди організації рекламної діяльності.

Предмет дослідження – організація рекламної діяльності компанії крафтових продуктів харчування «НОМЕ CHEF».

Мета дослідження - аналіз рекламної діяльності компанії крафтових продуктів харчування «НОМЕ CHEF».

Методи дослідження – економіко-статистичні, табличний та графічний прийоми, системний та маркетинговий підхід, метод порівняння, логічного узагальнення та інші.

Наукові результати дипломної роботи апробовані на конференції та опубліковані у збірнику матеріалів конференцій.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 МІСЦЕ РЕКЛАМИ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ	9
1.1. Теоретичні основи комунікаційного впливу на поведінку споживача	9
1.2. Теоретичні аспекти побудови рекламної стратегії	16
1.3. Основні тренди в рекламних стратегіях рекламодавців	23
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «НОМЕ CHEF»	32
2.1 Характеристика діяльності компанії на ринку України	32
2.2 Організація рекламної діяльності компанії	45
2.3 Розробка пропозицій щодо вдосконалення рекламної діяльності компанії «НОМЕ CHEF»	67
Висновки до розділу 2.....	71
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
Додаток А.....	79
Додаток Б.	80
Додаток В.....	80
Додаток Е.....	80
Додаток Ж.....	81
Додаток З.....	82
Додаток К.....	82
Додаток Л.....	83
Додаток Н.....	84
Додаток О.....	84
Додаток П.....	85
Додаток Р.....	85
Додаток С.....	86

ВСТУП

Актуальність теми. Реклама відіграє вирішальне значення для росту бізнесу і збільшення прибутків компанії. 2020 рік був несподіваним і важким для багатьох сфер бізнесу. Останні роки економічна криза змушує компанії підлаштовуватися під нову реальність зниження купівельної спроможності, та змін ефективності інструментів впливу. Ці чинники зробили серйозний вплив на підхід до вибору інструментів комунікації та методів просування.

За підсумками «коронавірусного» 2020 року рекламний медіа ринок України пережив 2020 рік без катастрофи, у 2021 році очікується зростання на 16%. Головною зміною на ринку ТВ-реклами-2021 буде відсутність умовного "альянсу", у рекламодавця з'явиться більше свободи вибору, а, значить, і можливостей. Очікується зростання в 2021 році обсягу реклами в пресі на 5%, після обвалу на 20% в 2020 році. Обсяг Digital складової ООН Media в 2020 році виріс на 42% в річному вираженні і склав 291 млн грн, У 2021 році очікують зростання обсягу ринку ООН Media до 3,695 млрд, де зростанні обсягів Digital ООН на 38% - до 402 млн грн, прогнозується зростання ринку маркетингових сервісів на 8%.

Гравці рекламної індустрії уважно слідкують за сучасними тенденціями і розробляють стратегії комунікації відповідно до трендів ринку. Нові технології та зміни політики закритих рекламних екосистем (таких як Google і Facebook) можуть за коротку годину радикально змінити ринок реклами.

Мобільна реклама гарантовано стане одним з головних трендів наступного року. Зокрема, під час пандемії Covid - 19 люди проводять ще більше часу зі своїми смартфонами і мобільними пристроями, і бренди знають про це.

Під час соціального дистанціювання користувачі стали проводити за мобільними гаджетами рекордні 3 години 40 хвилин в день. За даними eMarketer, 88% екранного часу доводиться на мобільні застосування і лише

12% — на контент у браузері. За рахунок росту трафіку в додатках, in — app реклама стала охоплювати нові сегменти аудиторії.

Сучасні рекламні майданчики в мережі Інтернет дозволяють проводити рекламні компанії, в яких оплата робиться за кліки. Майданчики демонструють рекламні оголошення, банери, а вартість їх демонстрації залежить від конкуренції і кількості кліків, що привели користувачів на цільовий сайт. Такі рекламні кампанії дозволяють знайти баланс між кількістю рекламних площ і рекламними бюджетами, зробивши так, щоб більш конкурентна реклама коштувала дорожче, а менш - дешевше.

Під час локдауна сильно виросло споживання відеоконтенту. Тоді як ціни на інші формати реклами падали через скорочення рекламних бюджетів, відеореклама подорожчала на 2%. Користувачі краще взаємодіють з такою рекламою і запам'ятовують більше ключових меседжів, які транслює рекламодавець.

Одним з головних критеріїв успішності рекламної кампанії є ефективність з точки зору кількості притягнених користувачів проти витрат на рекламу. Запуск і супровід рекламної кампанії вимагає пильної уваги, застосування спеціальних інструментів, може бути виправдане з точки зору швидкої окупності витрачених на них засобів.

У мобільних застосувань висока якість трафіку, розширені можливості атрибуції і привабливі формати реклами. CTR реклами в додатках складає 0,58%, тоді як в мобільному вебі — 0,23%. Мобільні розробники все частіше використовують програматик-продажі (у тому числі технологію header bidding) для монетизації своєї аудиторії. А впровадження 5G в розвинених країнах світу лише прискорить настання мобільного майбутнього.

Мета дослідження - аналіз рекламної діяльності компанії крафтових продуктів харчування «HOME CHEF».

Об'єкт роботи – сучасні тренди організації рекламної діяльності.

Предмет дослідження – організація рекламної діяльності компанії крафтових продуктів харчування «HOME CHEF».

Методи дослідження – економіко-статистичні, табличний та графічний прийоми, системний та маркетинговий підхід, метод порівняння, логічного узагальнення та інші.

Задачі, які поставлені в роботі:

- дослідити місце реклами в комунікаційній стратегії компанії;
- проаналізувати теоретичні основи комунікаційного впливу на поведінку споживача;
- розглянути теоретичні аспекти побудови рекламної стратегії;
- проаналізувати основні тренди в рекламних стратегіях рекламодавців;
- охарактеризувати діяльність обраної компанії на ринку України;
- проаналізувати організацію рекламної діяльності обраної компанії;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності компанії «HOME CHEF».

Дана тема була досліджена такими вченими, як Ж. Ж. Ламбенем, Ф. Котлером, Д. Аакером, О. Старостіною, Т. Примаком, А. Павленком, А. Бойчуком, Дж., Барнетті, С. Моріарті, К.Мозером, П.Дойль, Дж. Бернетом, М. Леві, Б.А. Вейтцом, І.М. Сіняєвою, Т.Д. Масловою, С.Г. Божуком та ін.

Результати роботи опробовані на науковій конференції та опубліковані в збірнику тез.

РОЗДІЛ 1 МІСЦЕ РЕКЛАМИ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ

1.1. Теоретичні основи комунікаційного впливу на поведінку споживача

Сьогодні, тренди маркетингу будуть відображають ринкові тенденції 2021 року, відбувається зміна в моделях споживчої поведінки і розвитку цифрових технологій. Бізнес вже повною мірою усвідомив, що відбуваються, в моделях споживчої поведінки. Основні ризики пов'язані саме з цим - зниження/нестабільність купівельної спроможності споживачів (64% опитаних), охота за знижками як відображення нової раціональної споживчої моделі (55%), необхідність формування таких customer experience і позиціонування, які дозволяли б компанії виділитися на тлі конкурентів і здивувати споживачів (45%). Зміна шляху покупця в новій поведінковій моделі взаємопов'язаному світі виглядає наступним чином (рис.1.1).



Рис.1.1. Схема комунікаційного впливу на споживачів

Пандемія уповільнила темпи і змінила повсякденне життя багатьох споживачів, ці зміни надають брендам прекрасну можливість задіяти нові творчі можливості для підтримки споживчого прийняття рішення про покупку (рис.1.2).

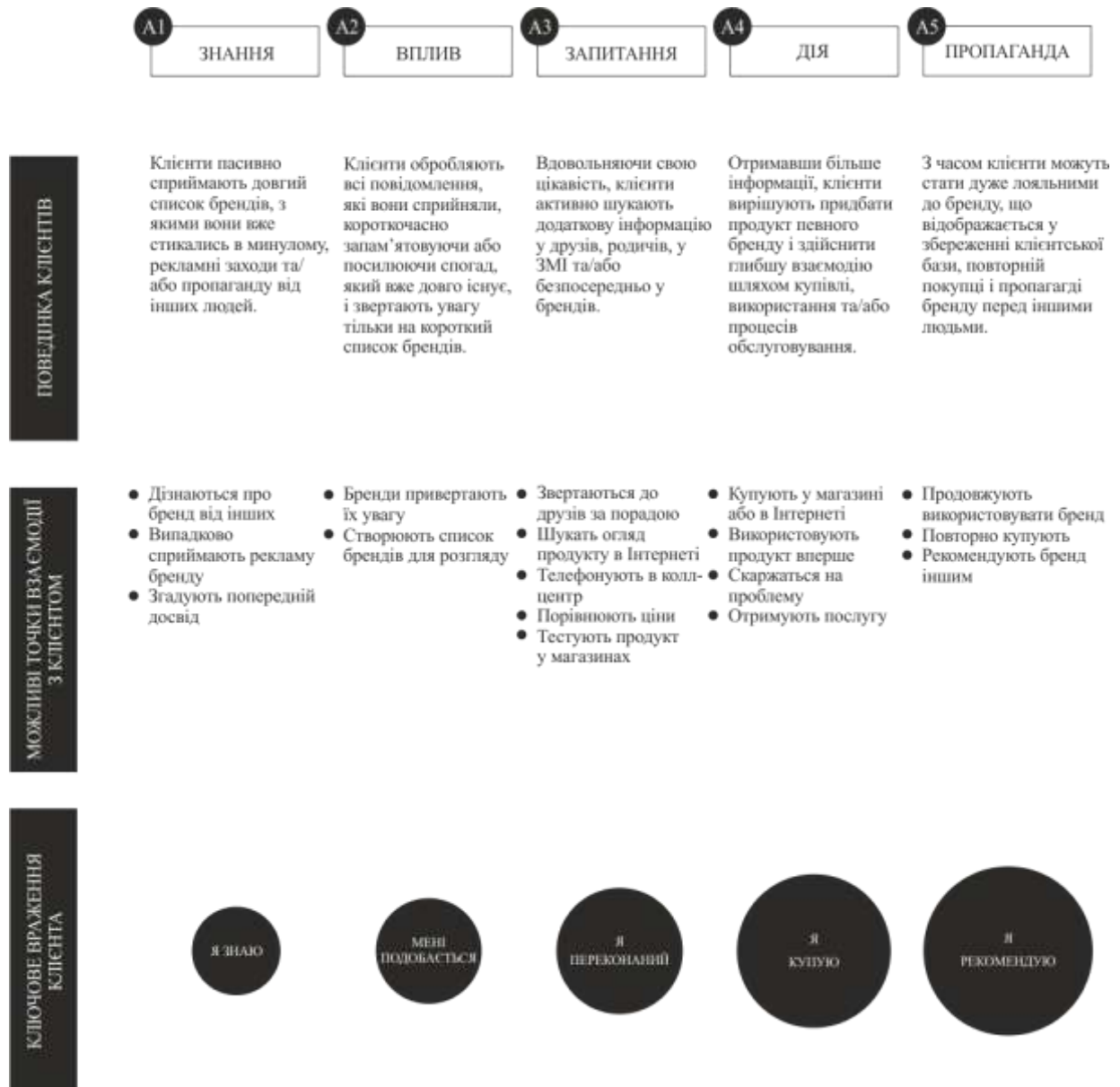


Рис. 1.2. Етапи прийняття рішень про покупку

Кризу 2020 року кардинально змінила тенденції споживання, відношення споживачів, їх поведінка і покупки стали іншими. Споживчі тенденції сильно впливають на офлайн-компанії, товари масового попиту, що виробляють і продають, через фізичні магазини. Покупки в електронній комерції вирости більш ніж на 160%. Споживачі турбуються про свою особисту безпеку. Будинок залишається сімейним і соціальним центром, споживачам найкомфортніше виходити на вулицю з будинку в крузі сім'ї і друзів. Люди живуть по-різному, купують по-різному і багато в чому інакше думають. Сформовані зараз звички збережуться і після цього коронакризи,

назавжди змінивши те, що ми цінуємо, як і де ми робимо покупки, і як ми живемо і працюємо.

Пандемія посилила довгострокові тенденції, змусивши компанії швидко адаптуватися, оскільки попит на певні продукти і послуги перевищує пропозицію. Рухаючись вперед незважаючи на кризу, компанії повинні думати, як краще розуміти споживачів, яким чином встановлювати ефективні комунікації.

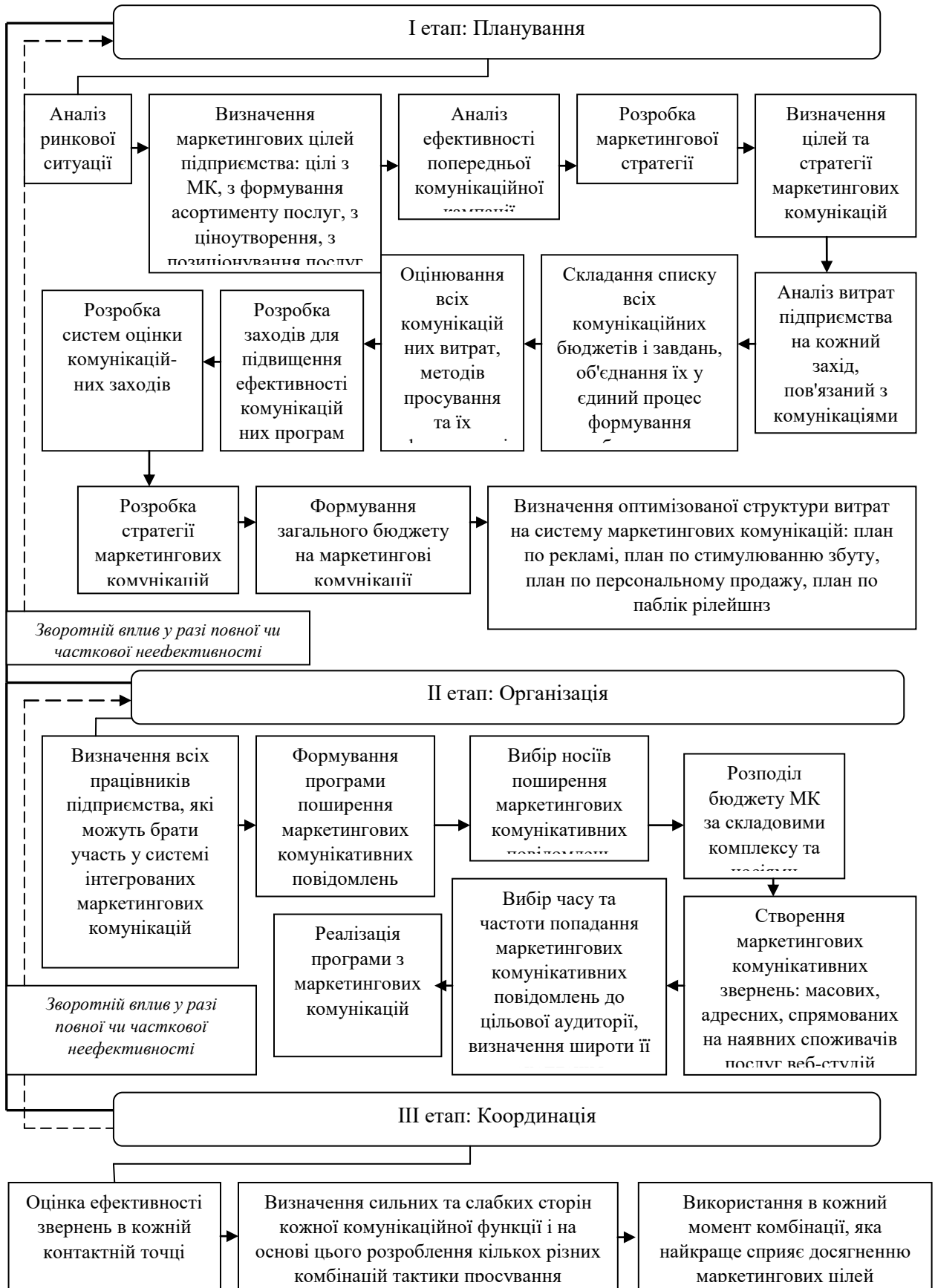
Налагодження зв'язків і постійний контакт з аудиторією - важлива умова високих продажів в компанії. Притягнути увагу, налагодити взаємовідносини і, врешті-решт, продати товар – усе це завдання маркетингової комунікації у бізнесі. Щоб взаємодія будувалася належним чином, треба збудувати якісну комунікаційну стратегію.

Комунікації в загальному сенсі це взаємодія і зв'язок між людьми, передача інформації між собою. Маркетингова комунікація – представлення компанії на ринку в привабливому для аудиторії вигляді. Комунікативна стратегія – комплекс заходів, спрямований на досягнення цілей компанії через налагодження зв'язків з її аудиторією.

Головна мета маркетингової стратегії комунікації – збільшити кількість продажів і прибутку компанії, в цьому випадку йдеться не про прямі продажі, а про збільшення уваги до бренду через інформування користувачів. Комунікативна стратегія потрібна, щоб:

- Інформувати користувача про продукт
- Сформувати лояльне відношення до бренду.
- Допомогти представникам цільової аудиторії вирішити їх проблеми, тим самим розвинути довіру до бренду. Якісна комунікація з аудиторією забезпечує підвищення довіри до компанії і її продукту, а більш висока довіра допомагає краще і більше продавати.

Якісна комунікація з аудиторією забезпечує підвищення довіри до компанії і її продукту. На рис 1.3 представлена модель організації стратегії маркетингових комунікацій компанії.



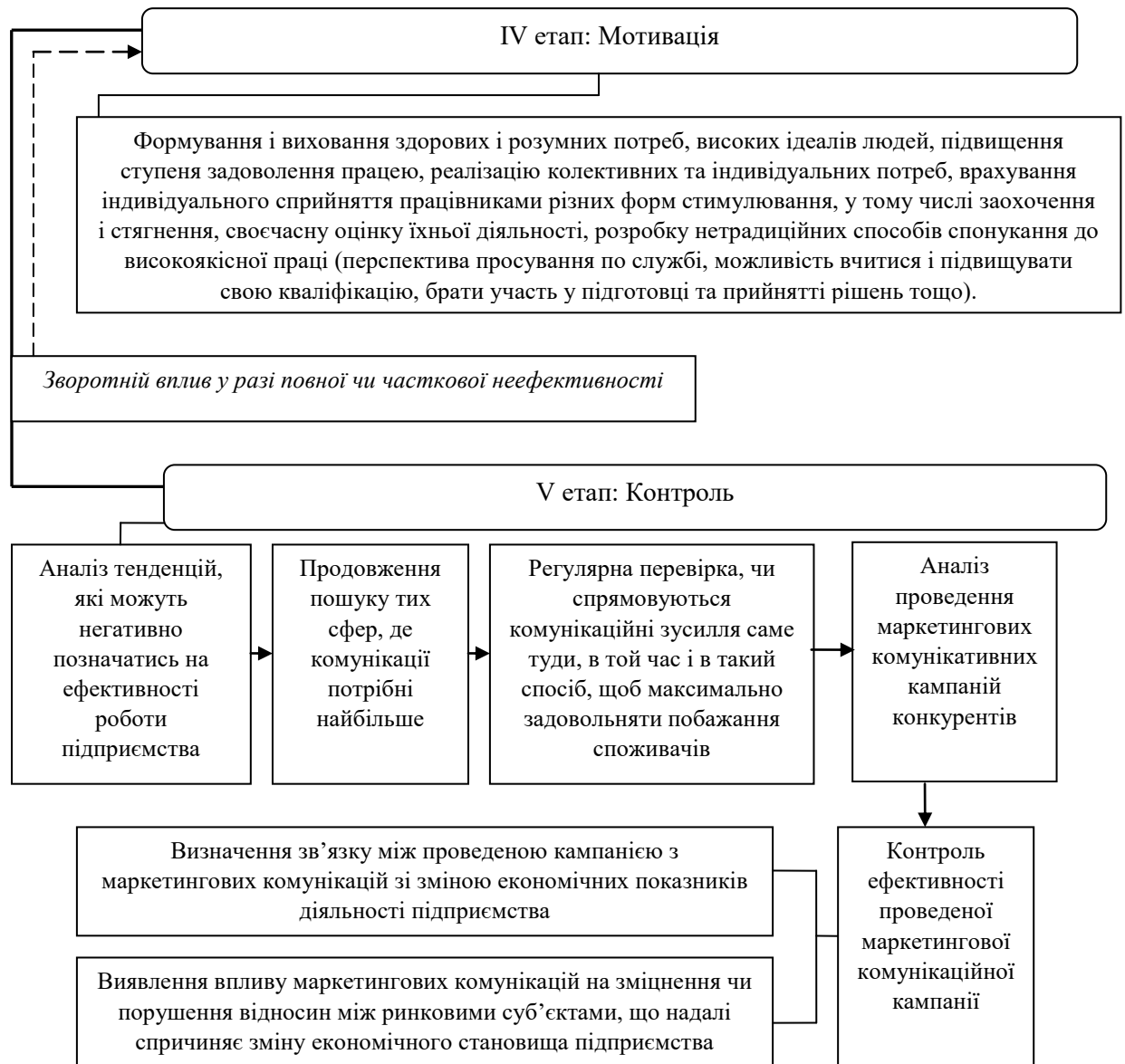


Рис.1.3. Сучасна модель інтегрованих маркетингових комунікацій

Цілі, які ставляться при розробці комунікаційної стратегії :

- підвищити впізнаваність бренду;
- збільшити обізнаність аудиторії про бренд, його продукти, специфіку роботи компанії і методи використання продукту;
- нейтралізувати негатив (деякі компанії втрачають в продажах із-за поганої репутації на ринку, правильна комунікація допоможе усунути проблему);
- розширити круг потенційних клієнтів;
- налагодити партнерські зв'язки.

Вибрати канали комунікації з максимальною концентрацією цільової аудиторії і мінімальними витратами на просування - одне з головних завдань комунікаційної стратегії.

Інструменти маркетингових комунікацій відіграють важливу роль в системі маркетингу компаній. Ефективність їх застосування настільки важлива для бізнесу, що дуже часто ця частина маркетингової функції сприймається як маркетинг в цілому, оскільки багато в діяльності організацій визначає саме просування. Такі рутинні завдання бізнесу як забезпечення продажів, виведення нових продуктів, вихід на нові ринки, брендинг — залежать майже на усе 100% від якості реалізації комплексу саме інтегрованих маркетингових комунікацій. Ефективність ІМК представлена на рис. 1.4.

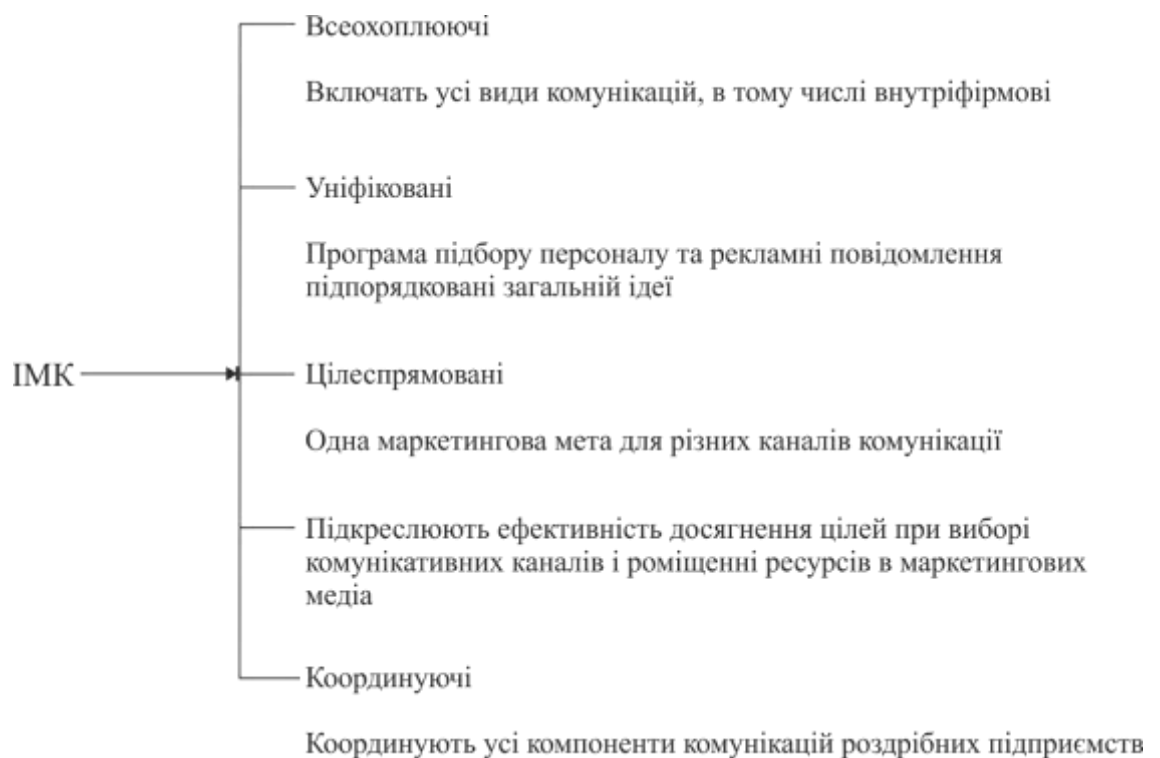


Рис. 1.4. Ефективність ІМК

У сучасних ринкових умовах інвестиції компанії в просування досягають істотної долі собівартості товарів і послуг. Тому наріжним

каменем якості роботи маркетингу є характеристика здатності забезпечувати високий рівень ключових параметрів ефективності маркетингових комунікацій. Через інформаційну дію на цільову аудиторію споживачів бізнес може робити вплив на їх поведінку, міняти відношення до своїх ринкових пропозицій і підводити до купівлі і таким чином досягати своєї мети.

Складність взаємодії із споживачами в умовах, коли багато відволікаючих чинників, примушує говорити не про застосування окремих інструментів, а про систему маркетингових комунікацій, революцію в комунікаціях підтримують два основні чинники - інформація і технології, що відбивається у взаємовідносинах з цільовою аудиторією. Схема взаємодії компанії з ринком шляхом компонентів ІМК представлено на рис.1.5.



Рис 1.5. Схема взаємодії компанії з ринком шляхом компонентів ІМК

Взаємодія з цільовими аудиторіями має декілька рівнів впливу. Відповідно, кожен з них несе свою користь компанії у справі досягнення бізнес-цілей, але не завжди їх оцінка відповідає на усі питання, які хоче отримувати бізнес.

Ефективність маркетингових комунікацій можна поділити на наступні рівні по об'єкту впливу на результат:

- економічна цінність;
- комунікативна цінність;
- поведінкова цінність.

Економічна ефективність комунікацій визначається співвідношенням отриманого в результаті маркетингової кампанії додаткового доходу до сукупних витрат, зроблених для її реалізації. При усіх достоїнствах цього напряму, який полягає в прямому зв'язку конвертації бюджету на маркетингові комунікації в доходи, залишається відкритим питання, яке значення коефіцієнта повернення на інвестиції вважати прийнятним і оптимальним для бізнесу.

Комунікативна ефективність взаємодії дає представлення, наскільки трансльовані повідомлення набувають свого поширення серед цільової аудиторії. Її характеризують такі чинники як впізнаванність бренду, знання марки, сприйняття і розуміння інформації, яка передається. На відміну від економічної ефективності, комунікативна визначається кількісними і якісними методами досліджень до початку кампанії і після її завершення, а іноді ще і під час її проведення.

Поведінкова ефективність комунікацій демонструє довіру, прихильність, прийняття і розділення цінностей і включає намір зробити покупку, сам процес і бажання робити повторні придбання. Виражається вона в конверсії, розмірі середнього чека, частоті покупок і довічної цінності клієнта.

1.2. Теоретичні аспекти побудови рекламної стратегії

Рекламна стратегія - стратегія оптимальної форми, змісту, часу та інструментів доставки масового рекламного повідомлення до цільової аудиторії, що служить частиною реалізації комунікаційної маркетингової стратегії. Метою рекламної стратегії є досягнення певного комунікаційного ефекту у аудиторії і спонукання її до цільової поведінки.

Компанії вимушені вступати в гонку рекламних бюджетів або шукати нетрадиційні способи привертання уваги, щоб достукатися до споживачів, яких оточує наростаючий з кожним днем інформаційний шум (27%).

Вплив конкурентів простежується через посилення конкурентного тиску (55%), необхідність формування згаданого вище customer experience і швидкість копіювання, що збільшується, конкурентами ідей і концепцій (27%).

Внутрішня структура послідовності планування основних елементів рекламної стратегії відображається наступним чином: рекламна стратегія описує, як рекламодавець досягає поставлених цілей.

Стратегія відображає певний курс дій, які слід зробити : які засоби реклами використовуватимуться, як часто використовуватиметься кожне з них, яке буде співвідношення між використовуваними засобами реклами, а так само коли вони будуть використані. Рекламна ідея і стратегія виступають основою проведення рекламної кампанії (Рис.1.6).

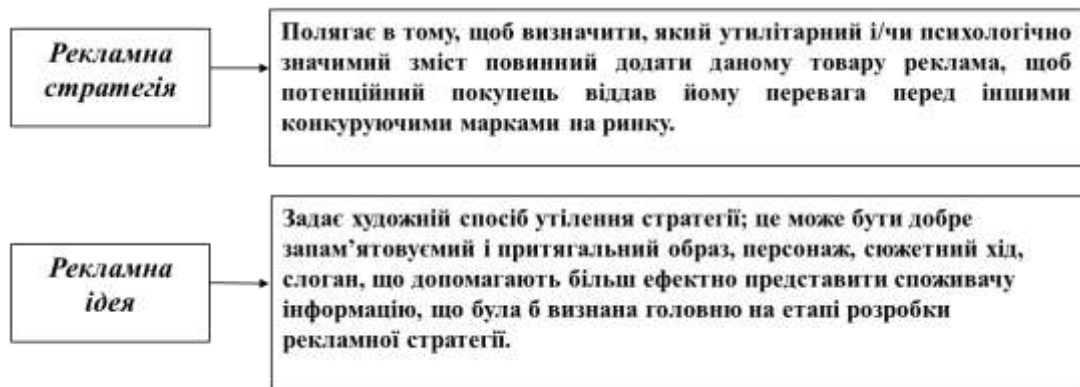


Рис. 1.6. Рекламна ідея і стратегія - як основи рекламної кампанії

Рекламна ідея - втілені в певну художню форму, аргументи і факти, що є основою рекламного повідомлення і базою формування переконання споживача про те, що саме цей товар здатний найбільшою мірою задовольнити його потреби. Ідея - це концепція характеру рекламної дії, його змісту і спрямованості.

Рекламна ідея задає художній спосіб втілення стратегії, це може бути образ, що добре запам'ятовується і привабливий, персонаж, сюжетний хід, слоган, допомагають ефектніше представити інформацію споживачам. Іншими словами, рекламна стратегія задає інформаційну суть рекламного звернення, а рекламна ідея облачає її в цікаву форму.

Оформлення ідеї матеріалізується в розробці сценарію або плану, на основі якого створюється рекламне повідомлення (текст, фотографії, музичний супровід і т.д.) і формується програма рекламної кампанії. Ідея може утілюватися в літературній (текстової, вербальної) і художній (образотворчої, візуальної) формах. "Рекламна стратегія" і "реklamна ідея" - два близькі терміни. Основні компоненти рекламної стратегії представлено на рис. 1.7.



Рис. 1.7. Основні компоненти рекламної стратегії

Існує основні типи рекламних стратегій, вони розрізняються тим, на що спирається реклама: на реальні утилітарні властивості товару або на його психологічні значимі, часто уявні властивості. Два різні типи дії : дія на розум і дію на емоційну сферу - насправді тісно взаємодіють один з одним, ці два типи стратегій зазвичай використовують як основного різні канали повідомлення. Так зустрічається і змішаний тип рекламування, що поєднує риси раціоналістичного і емоційного підходів.

Раціоналістична стратегія краще всього підходить в тих випадках, коли товар за своїми фізичними властивостями виділяється з товарної категорії, і ці властивості представляють інтерес для споживачів. Перший тип дістав назву раціоналістичної реклами, другий тип емоційної або проєкційної реклами, домінує вербальна інформація (реklamний текст), в другому невербальна (реklamні образи, музика, загальне стильове рішення і так далі). Це розділення умовне, оскільки нерідко сильний емоційний ефект може створюватися за допомогою тексту, і навпаки, зображення може доносити гранично ясну фактичну інформацію.

Основна перевага раціоналістичної реклами перед проєкційною полягає в тому, що вона щось повідомляє про властивості товару і тим самим розширює знання споживача про товар і формує у нього схильність до сприйняття рекламованих властивостей. Основний критерій для оцінки ефективності раціоналістичної реклами – на скільки запам'ятовується як сама марки так і основне рекламне твердження.

В той же час раціоналістична реклама має ряд обмежень і недоліків, використати цей тип рекламування виявляється недоцільно, наприклад, через те, що перевага марок в цій товарній категорії має не стільки утилітарну, скільки погано усвідомлене емоційне мотивування. У подібних випадках краще використати проєкційну стратегію, у художньому відношенні раціоналістична реклама зазвичай менш виразна, чим проєкційна, вона створює слабкіший емоційний фон, менше звертає до себе уваги, вона менш розважальна, швидше набридає, і люди не прагнуть повторно переглядати таку рекламу.

Проєкційна реклама найбільше підходить для тих ситуацій, коли реальні відмінності між конкуруючими марками не істотні або не помітні споживачеві, і в цій товарній категорії він здійснює свій вибір з опорою не стільки на реальні, скільки на уявні властивості товарів.

Вплив проєкційної реклами може виявитися найбільш сильним коли споживач не проявляє свій власний інтерес до товару або рутинна

повсякденного життя не залишає часу зважити аргументи на користь вибору тієї або іншої марки товару. Проекційна реклама створює психологічно відмітні особливості товару і сприяє диференціації марок, особливо в тих випадках, коли реальні відмінності між ними слабо відчуються, ця реклама встановлює контакт із споживачем на рівні підсвідомості, вона здатна сколихнути навіть глибоко приховані почуття.

Створити ефективну проекційну рекламу складніше, ніж раціоналістичну, тому що, почуття і настрої людей нестійкі, рекламистам важко довго зберегти лідерство при виборі художніх образів, при частих повторях емоційний ефект проекційної реклами знижується. Проекційна реклама використовує художній образ, який притягає і утримує увагу людей (і в цьому її перевагу перед раціоналістичною рекламою), хоча маємо випадки, коли у свідомості людей вподобані їм образи і сюжети залишилися поза всяким зв'язком з товаром.

Реклама, що використовує емоційні стратегії рекламування, оперує психологічно значимими символами, створює емоційну, естетичну цінність товару і є потужним засобом спонукання до купівлі як практична вигода, яку пропонує раціоналістична реклама. Щоб бути ефективною, проекційна реклама повинна подобатися потенційному покупцеві, а створений образ повинен сприйматися покупцем як бажаний, така реклама не переконує (як раціоналістична), а спокушає споживача. Тому при використанні проекційної стратегії рекламування дуже важливо створити бажаний образ і міцно зв'язати його з рекламованою маркою.

Сила стратегій проекційного типу в їх емоційній дії на споживача. Основне завдання рекламиста - створити бажаний для споживача і міцно пов'язаний з товаром образ, основний критерій ефективності - емоційна залученість споживача. У кожному типі рекламування прийнято виділяти декілька видів стратегій, які розрізняються залежно від характеру основного твердження про товар. Важко передбачити ефективність такої реклами, оскільки основний критерій оцінки - сила художнього образу і емоційна

залученість споживача, тут дуже невизначений. Таким чином, сила стратегій раціоналістичного типу в їх інформативності і міцному зв'язку реклами з товаром. Основне завдання рекламіста в цьому випадку - знайти головну якість товару, яка виділить його в товарній категорії і притягне до нього споживачів. Основний критерій ефективності – як споживач зможе запам'ятати марку і головне твердження про товар. Якщо можна перевірити як споживачі запам'ятали рекламу в серії досить простих експериментів, то емоційна залученість споживачів експериментальній перевірці піддається погано.

Стратегії раціоналістичного типу : родова стратегія, стратегія переваги, стратегія "унікальна торгова пропозиція", стратегія позиціонування (атака на лідера і пошук незайнятої позиції). Стратегії проєкційного типу : типу імідж марки, резонанс, афективна стратегія.

Щоб вибрати яку-небудь із стратегій треба чітко уявляти собі мету рекламної кампанії, а також провести необхідні маркетингові дослідження.

Основні типи рекламних стратегій представлені на рис. 1.8.



Рис. 1.8. Основні типи рекламних стратегій

Сьогодні компаніям не можна думати тільки про свій продукт, ігноруючи оточення, в якому він існує. Криза 2020 року змінила звички аудиторії. Фахівцям з просування необхідно враховувати нові тренди в споживчій поведінці, які знайдуть своє відображення в рекламі.

Шопінг в інтернеті вийшов на новий рівень, тому що зараз придбати в режимі онлайн стало можливим буквально усе, від смартфона до квартири. Якщо вашу продукцію не купують, значить, ви рекламуєте товари не на тих майданчиках і не тим людям, чи обрали не ті мотиви в рекламних зверненнях.

За даними платформи Hootsuite, 63% світового населення постійно звертається до інтернету у пошуках відповідей на різні питання, це означає, що і шукати нових клієнтів слід саме там — в Мережі, причому, 42% респондентів вважають за краще отримувати інформацію через соціальні мережі, а не пошукові системи. Очевидно, що контент бренду має бути вбудований в соціальну мережу його цільової аудиторії.

Мати власний сайт зараз вже не обов'язково, досить грамотно розвивати і вести свої соціальні мережі, щоб взаємодіяти з цільовою аудиторією. Цей же канал логічно використати і для просування продукту. Про особливості налаштування реклами в Facebook і Instagram - роль таргетованої реклами і присутності бренду в соціальних мережах важко переоцінити. Досить згадати, що в середньому люди дивляться у свій телефон 150 разів на день. Так що Facebook і Instagram — це нова візитка бренду. Щоб зрозуміти споживача і дати йому те, що він хоче, бренди мають бути включені в медіаконтент своєї аудиторії, при цьому вибір правильної мотивації залишається основним завданням розробки рекламного послання. Мотиви, які використовуються при розробці рекламного звернення представлений на рис.1.9.



Рис. 1.9. Мотиви, які використовуються при розробці рекламного звернення

1.3. Основні тренди в рекламних стратегіях рекламодавців

Користувачі зараз живуть в онлайні, тому нам важливо бути в потрібний час в потрібному місці для пропозиції своїх товарів або послуг. Пандемія як ніщо інше змінила поведінку споживачів, природно, що ми не зможемо повністю повернутися до «колишніх» взаємовідносин бізнес-клієнт. Актуальність набирають відгуки і зворотний зв'язок від споживачів, що допомагає переоцінити своє розуміння клієнтів.

Є два основні чинники, які пов'язані з поведінкою користувачів і споживчими звичками :

1. Орієнтація на домашнє споживання. Знаходячись на самоізоляції, люди не могли піти в ресторан, кафе, торговий центр — доводилося замовляти їжу і купувати товари з доставкою додому через сайти і мобільні додатки.

2. Цифровізація населення. За даними дослідницької компанії App Annie, тільки в другому кварталі 2020 року кількість часу, який користувачі проводили в додатках, збільшилася на 40% в порівнянні з аналогічним періодом 2019 року. До того ж старше покоління стало активніше користуватися інтернетом і мобільними застосуваннями.

Рекламодавці зрозуміли, що споживачі готові купувати онлайн, і це дасть сильний поштовх до розвитку дистанційного споживання і онлайн-продажів.

Основний тренд в стратегіях на 2021 рік — рекламодавцям потрібна максимальна ефективність на вкладену гривню. Можна виділити ще декілька трендів: поступове обмеження використання файлів cookies з боку браузерів, запит на точну вимірність ефективності кампаній і на точну оцінку ефективності медійних каналів. Рекламодавці тепер раціональніше відносяться до своїх медіаінвестицій і дивляться у бік brandformance -підходу, а також бачать необхідність нарощувати нову аудиторію і використовувати медійні канали.

Вже зараз більше половини маркетологів, відмітили онлайн-відео як первинний формат розвитку і інвестування і це єдиний рекламний канал, що показав ріст в першому півріччі 2020 року, — близько 23%. У усіх інших сегментах інвестиції знизилися.

Для бренду важливо бути щирим в комунікації зі своєю аудиторією, фокус зміщується на отримання споживачами нового емоційного досвіду, в 2021 році нас чекає активний розвиток experience -маркетингу. До того ж одностороння комунікація більше вже не працює, споживач хоче на рівних брати участь в діалозі з брендом. Experience же якраз передбачає персональну взаємодію з кожним клієнтом.

2020 виявився непередбачуваним для усіх галузей бізнесу. Як минулого року, так і в цьому, головні тренди ведення рекламних кампаній — автоматизація (не лише таргетинг, але і конфіденційність даних), більше відеомаркетингу, особливо при спілкуванні з потенційними покупцями.

Компанії, які можуть будувати стосунки і залишатися на зв'язку «віртуально» зі своєю аудиторією, будуть дуже важливі.

В цілому можна виділити наступні вектори:

- важливість first - party data;
- використання автоматичних стратегій;
- адаптація бізнесу під мобільність клієнтів;
- глибоке вивчення споживачів (картина клієнта);
- креативність і індивідуальні месиджі;
- використання відео.

2021 рік обіцяє бути насиченим і динамічним. Маркетингові стратегії в 2021-му визначають відразу декілька трендів:

1. Посилення автоматизації в контекстній рекламі. При цьому агентства не підуть на другий план, навпаки — вони стануть незамінні в якіснішій підготовці матеріалів : проведенні аналізу ринку і конкурентів, визначенні сегментів цільової аудиторії і розробці повідомлень для комунікації з цими групами.
2. Зв'язка онлайн і офлайн з боку не лише рекламних інструментів, але і опрацювання сегментів аудиторії. Важливо відстежувати, як офлайн-активності накладаються на онлайн. Digital досить давно в офлайн (DOOH, TV Sync, робота з сегментацією офлайн-аудиторії в Owox або Segmentstream), а офлайн тільки почав роботу у бік інтернет-простору (ShoppableTV).
3. Ріст OLV із-за зміни споживчої поведінки під час пандемії, згідно з прогнозами, в 2022 році більше 80% споживчого трафіку в інтернеті припадатиме на частку відео. Варто окремо пропрацювати комунікацію, щоб врахувати збільшення користувачів YouTube - преміум, який відключає рекламу.
4. На 25% виросло використання додатків по всьому світу (3Q 2020 vs. 3Q 2019). Більше уваги мобільним користувачам. Тепер скачування додатка — одна з ознак інтересу і лояльності до бренду. А саме

застосування — відмінний інструмент для додаткових продажів, збільшення середнього чека і активації «сплячих» користувачів за допомогою розсилок, що персоналізуються.

5. Ріст впливу TikTok і усього, що з ним пов'язане.
6. Просування на маркетплейсах.

Таким чином, формується новий медіамікс, який залежить в першу чергу від типу бізнесу і від завдань. Враховуючи складну ситуацію на ринку, коли бюджети були розподілені більше у бік performance, варто чекати в 2021 акценту на digital з можливістю побудови детальнішої аналітики.

Медіамікс рекламодавців завжди індивідуальний, те, що підходить для послуг, не працює в електронній комерції, проте є деякі загальні тенденції.

TikTok – соцмережа з молодіжною аудиторією має славу "трешового контенту", але вже зараз багато новинних, спортивних і стримінгових брендів використовують TikTok для просування контенту і залучення нових користувачів, 2020 році він став абсолютним лідером з росту об'єму рекламних публікацій. Дослідження WARC показало, що TikTok зробив конкурентів буквально за усіма топовими показниками — кількістю активних блогерів, загальною кількістю постів, залученості.

Якщо розглядати рекламні колаборації з блогерами і нативну рекламу — TikTok все більше і більше набирає оберти, залишаючи по заду Instagram. У перспективі TikTok може бути набагато вигідніше для рекламодавця, із-за його молодіжної аудиторії, купівельна спроможність якої з часом буде рости.

А враховуючи, що рівень залученості в TikTоке за 2020 показав ріст на 298%, можна припустити, що на цій платформі реклама буде ефективніша, тому на TikTok слід звернути особливо пильну увагу.

YouTube — один з найпопулярніших відео-майданчиків у світі. Звичайно, реклама на цій платформі дуже ефективна. У 2020 році усі ведучі соцсети і YouTube у тому числі, обійшов TikTok, хоча це не означає, що реклама на YouTube більше не актуальна. Тому що реклама в YouTube відрізняється від реклами в TikTok, YouTube — більше схоже на телевізор.

Споживач дивиться той контент, за яким прийшов, і йому в різних формах вилітає реклама. За оцінкою Deloitte, 86% споживачів відеоконтенту дивилися його саме на YouTube в 2020 році.

Нові соціальні мережі і формати підказують, що візуальне буде ще актуальніше, із-за великої кількості інформації важливою стане тільки ключова думка будь-якого послання, а недовговічний контент ще сильніше скоротить життєвий цикл інформації.

Згідно з дослідженнями, середньостатистичний мозок витрачає на сприйняття візуальної інформації близько 30% своєї діяльності, а на сприйняття тактильної і звукової — 8% і 3%. Тобто наш мозок обробляє зображення в 60 тисяч разів швидше, ніж слова. 96% користувачів дивляться відео про продукт, щоб більше про нього дізнатися, у 95% випадків рішення про купівлю товару приймається після перегляду відео про нього.

За допомогою відеоконтенту простіше показати процес виробництва товару і візуально представити продукт. За допомогою короткого динамічного відео шанси захопити увагу користувача підвищуються. Дослідження показують, що користувачі проводять на 88% більше часу на сайтах, де є відео.

Конкуренція на ринку постійно росте. У контекстній рекламі збільшуються ціна за клік і вартість залучення нового клієнта. Тому рекламодавці звертають все більшу увагу на рекламу в соцмережах, маркетплейсах, медійних майданчиках, збільшується популярність відеореклами. Digital продовжує посилювати свої позиції — це природно і закономірно, інші канали комунікації якщо не ростуть, то зберігають свої позиції, наскільки це можливо в поточній ситуації, найбільше знизився об'єм реклами в пресі — на 47%.

Важливо відмітити, що рекламодавці все більше звертаються до моделі D2C — direct — to — customer, розвиваючи власні канали комунікації. Соцмережі бренду стають повноцінним сервісним майданчиком і не просто інформують аудиторію, а взаємодіють з нею, відповідають на усі питання і

вирішують кожну проблему. Telegram -каналт, email -маркетинг, push -повідомлення — використовуючи ці інструменти, бренд вибудовує пряму комунікацію з аудиторією, оминаючи ЗМІ.

Класичні канали — performance, контекстна, таргетована реклама, безкоштовний органічний трафік — як і раніше залишаться, але нарівні з цим рекламодавці тестуватимуть нові інструменти. Один з таких — змішаний продукт «performance + інфлюенс-маркетинг», де рекламодавець платить не просто за охоплення, а за певну дію, наприклад, за купівлю по промокоду або ліди.

Зміна медіаміксу також пов'язана зі збільшенням впливу великих гравців на ринку: ритейлерів, маркетплейсов, вони мають можливість викупити трафік в контекстній рекламі за високою ціною, і вони можуть далі монетизувати цю аудиторію. Відповідно, трафік дорожчатиме, конкурувати з такими гравцями буде складне.

Зараз починається масштабна перебудова із-за обмежень браузерів по роботі з cookies, навряд чи ситуація кардинально зміниться в найближчі рік-два: вимоги по приватності впроваджуються різними вендорами поступово. Поступова відмова від cookies в першу чергу вплине на digital -стратегію рекламодавців.

Поки є три альтернативи атрибуції по cookies:

1. Перехід до твердих ідентифікаторів на стороні рекламодавця: використання User ID. Ідентифікація по User ID добре працюватиме тільки для проектів в e - commerce, де у користувача має обов'язково бути обліковий запис, а також тільки для клікової атрибуції, коли користувач вже на сайті. Оцінка ефективності саме медійної реклами тут не актуальна.
2. Прив'язка до зовнішніх твердих ідентифікаторів: наприклад, email або номерів телефонів. У таких ідентифікаторів є проблема метчинга даних, атрибуція відбувається тільки у рамках конкретного каналу, що

ускладнює аналіз шляху користувача, а серед ключових утримувачів інвентаря рівень перетину аудиторії критично високий.

Основні метрики для оцінки ефективності реклами залишилися: ліди, транзакції, вартість охоплення, вартість цільової дії, ROMI, коефіцієнт конверсії і усе, що служить індикатором окупності вкладених коштів. Частина рекламодавців, особливо в e - commerce і b2b, впровадили у своїх проектах облік показника LTV, який багато хто ігнорує із-за складнощів з організацією потоку даних.

Рідше виникає питання про способи оцінки впливу онлайн-реклами на офлайн-продажі і знання бренду. Усе завдяки розвитку рішень для трекінгу, а також дослідження Brand Lift у рамках рекламних платформ.

Рекламний бюджет залежить від того, як конкретний бізнес пристосувався до ситуації на ринку, під час пандемії рекламні бюджети були скорочені в середньому на 30%, але у деяких сегментів відзначилася позитивна динаміка: e - com, доставка їжі, онлайн-аптеки, онлайн-освіта і т. д. Після самоізоляції бюджети практично повернулися до докризових показників, і у багатьох сегментах витрати на рекламу тільки збільшуватимуться.

У 2021 році бюджети рекламодавців зростуть, це обумовлено низькими показниками в 2020 році, ріст бюджетів також пов'язаний зі збільшенням впливу великих гравців на ринку, які можуть викуповувати трафік за високими цінами, — таких рекламодавців меншість (10-30%), хто не готовий до такої конкуренції, доведеться переглянути свій підхід і зробити упор на інші джерела трафіку. У такій ситуації правильно будувати бюджет на основі не лише попередньої статистики, але і нових даних, оскільки 2021 рік це час змін після складного для багатьох періоду затишшя.

Висновки до розділу 1

Величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку грає реклама. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкої безперебійної реалізації виробленої продукції. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити стратегію рекламної кампанії.

Іншим підходом служить розробка стратегій рекламної кампанії. Цей підхід дозволяє уникнути помилок при проведенні реклами. Він дозволяє мінімізувати ризики зв'язані з непорозумінням споживача, він дозволяє підвищити ефективність реклами. Тобто розробка стратегії рекламної кампанії дає фірмі успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, навіть дозволяє успішніше конкурувати з іншими фірмами.

Якщо фірма розробляє стратегію рекламної кампанії, вона уникає багатьох помилок при її проведенні і робить таку рекламу, що спрямована на споживача більш точно, чим необдумані і безглузді рекламні акції, що часом просто шкодять фірмі, наприклад знижуючи її імідж. Рекламний формат «сторіс» стає настільки популярним, що його перейняли не лише Snapchat, але і Instagram, Facebook, YouTube і, навіть, LinkedIn. Проте бренди і користувачі тепер можуть робити значно більше, чим просто публікувати 15-секундні сторіс. Завдяки тому, що Instagram дозволяє кожному користувачеві створювати свої власні фільтри, щоб інші могли використати їх у своїх історіях, у брендів тепер є можливість створювати захоплюючі і веселі враження для своїх клієнтів, а для себе отримувати відмінний UGC.

Також спостерігається активний ріст внутрішньоігрової реклами. Якщо ви грали в яку-небудь мобільну гру в 2020 році, то розумієте, про що мова. Попри те, що вимушений перегляд 30-секундного рекламного ролика під час гри для отримання додаткових бустов, безумовно, дратує, — це, поза сумнівом, один з найбільш поширених кроків, що робляться розробниками ігор в співпраці з брендами, щоб зберегти свою гру безкоштовною.

WhatsApp, Facebook Messenger і WeChat об'єднують разом більше 4 мільярдів активних користувачів в місяць, тоді як тільки Facebook Messenger доставляє близько 100 мільярдів повідомлень в день. Враховуючи ці цифри, можна чекати, що компанії з самих різних галузей почнуть вкладати більше засобів в рекламу в додатках, щоб споживачі були знайомі з продуктами і послугами брендів, оскільки вони регулярно спілкуються зі своїми друзями і сім'єю.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «НОМЕ CHEF»

2.1 Характеристика діяльності компанії на ринку України

«НОМЕ CHEF» – молода компанія створена на базі сімейного виробництва. Мережа магазинів крафтових продуктів з Карпат розпочала свою роботу на ринку продовольчих товарів міста Києва у лютому 2020 року. За цей час було відкрито три торгові точки у різних районах міста:

- м. Київ, вул. Золотоустівська, 46;
- м. Київ, вул. Академіка Вільямса, 5;
- м. Київ, вул. Анатолія Петрицького, 19.

Досліджуване підприємство займається роздрібною торгівлею продуктів харчування у спеціалізованих магазинах. Головним напрямком бізнесу – є продаж фермерських товарів з якісної сировини. Більша частина товару виготовляється та надходить з сімейних ферм Західної України, Івано-Франківської області, Коломийського району.

Візуальна ідентифікація компанії, її логотип, основні та додаткові кольори, графічні елементи та типографіка відображені у додатку А.

Бренд «НОМЕ CHEF» – це символ сім'ї, що передає своє ремесло з покоління в покоління. Традиційні рецепти крізь роки втілюються у всьому, що представлено на полицях крамниць. Смак продуктів — це поєднання натуральності, унікальності та насиченості. Завдяки невеликим масштабам виробництва, підприємство зберігає автентичність кожного продукту. Основні види діяльності підприємства відображені на рис. 2.1.

Управління компанією здійснюється її власником – Головатюком Василем Сергійовичем. Підприємство зобов'язане вести бухгалтерський облік та надавати фінансову звітність у порядку встановленому

законодавством України. Відповідальність за організацію, стан та достовірність бухгалтерського та податкового обліку, своєчасність надання звітності у відповідні органи несе власник підприємства.

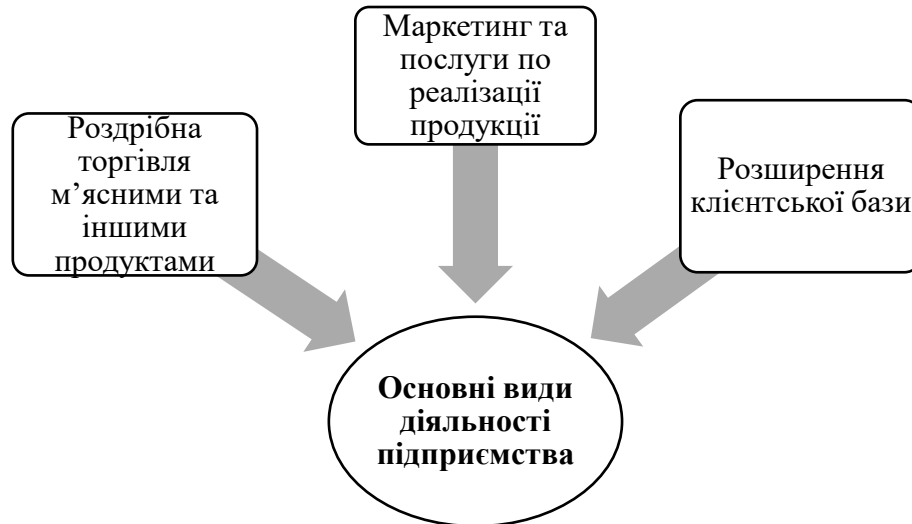


Рис. 2.1. Основні види діяльності підприємства

Оцінка розміру частки ринку, що займає дане підприємство на даний момент є не доцільною, враховуючи кількість торгових точок. Оскільки підприємство має лише три торгові точки, ця частка не перевищить одного відсотка.

На ринку продовольчих товарів сьогодні спостерігається тенденція зростання попиту на екологічні продукти. Все більше людей починають турбуватись про своє здоров'я та розуміти, що від якості продуктів напряду залежить якість їх життя. Саме тому цей напрямок є актуальним та прибутковим.



Рис. 2.2. Окупність підприємства «НOME CHEF»

На рисунку 2.2. відображений рівень окупності підприємства на сьогоднішній день. Не зважаючи на те, що підприємство працює трохи більше року, на сьогоднішній день інвестиції вкладені у проект майже повністю відшкодовані.

Асортимент магазинів налічує більше 250 видів найменувань товарів різних груп та постійно розширюється. Графічне відображення видів продукції компанії наведено у додатку Б. Ціллю підприємства – є отримання прибутку. Основні найменування асортименту наведені у таблиці 2.1.

Асортимент крамниць «НOME CHEF»

Таблиця 2.1.

Категорія товарів	Короткий опис
Маринація	5 видів шашлику та 9 видів маринованої продукції, готової для особистого приготування
Ковбаски-гриль	7 видів ковбасок-гриль для приготування на відкритому вогні, пательні або духовці
М'ясо свіже	26 видів свіжого м'яса: телятина, ягня, перепілка, гуска, цесарка, півень, фазан, качка, індик та свинина
Карпатські сири	10 видів сирів з карпатських сироварень: тверді, напівтверді, м'які та вершкові
Ковбаси	12 видів ковбас: копчені, сирокопчені та молочні
Копченості	6 видів копчених делікатесів
Заморожена продукція ручної ліпки	14 видів вареників (солоних та солодких), 5 видів пельменів та 3 види цепелін
Молочні продукти	8 найменувань молочних продуктів з коров'ячого

	молока
Бакалія	47 видів товарів: консервовані овочі, мариновані та сушені гриби, яйця, мед, варення, соуси, тушковане м'ясо тощо
Хлібобулочні товари	6 видів хлібу з печі на дровах, 6 видів солодкої випічки

З наведеної діаграми можна зробити висновок, що найближчим часом магазини почнуть генерувати стабільний грошовий потік а власник отримувати прибуток, оскільки показник «окупності» вже майже досяг 100%. Розглянемо також показники доходів компанії за період її роботи на рисунку 2.3.

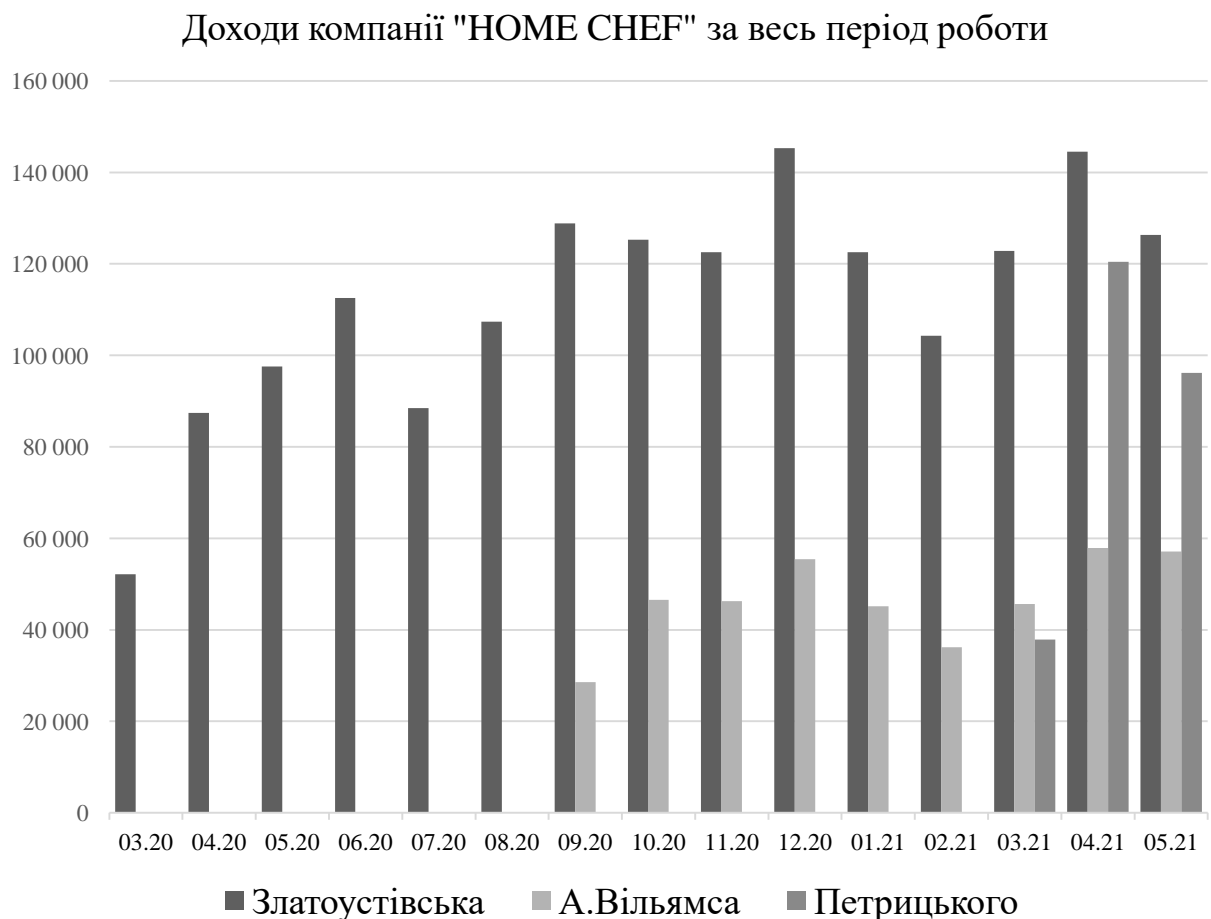


Рис. 2.3. Доходи компанії «HOME CHEF» за весь період роботи

Аналіз економічного стану підприємства показує, що прибутки наразі суттєво залежать від ситуації в країні, певної сезонності попиту та місця розташування точки продажу. Таким чином можна побачити збільшення

продажів під час загально-державних свят (Новий Рік, Пасха, травневі свята тощо).

Під час першої хвилі карантинних заходів (локдауну) та обмежень незважаючи на те, що мова йде про продовольчі товари, ми бачимо суттєве зниження прибутків. Проте в подальшій роботі «HOME CHEF» негативний вплив обмежень вдалося нівелювати організувавши адресну доставку.

Крім того, що суттєве значення має місце розташування точок продажу. Основний прибуток компанії приносить магазин у центрі міста Київ, де великий потік людей. Також гарним прибутком вирізняється магазин, що розташований у закритому ЖК. Не зважаючи на свою віддаленість та закриту територію ця точка продажу є прибутковою оскільки в ній сконцентрована велика кількість цільової аудиторії.

В той час точка за адресою вул. Академіка Вільямса розташована на окраїні міста в місці з низькою проходимістю. Крім того рівень цін на квартири в даному районі відносно низький. Аналіз мешканців даного району показав, що їх рівень доходу – середній та нижче середнього.

Для детальної оцінки сильних та слабких сторін компанії побудована таблиця SWOT-аналізу (рисунок 2.4.).

SWOT-аналіз компанії «HOME CHEF»



Рис. 2.4. SWOT-аналіз компанії «HOME CHEF»

З даного аналізу можна зробити висновок, що компанія конкурентоспроможна серед вузького кола споживачів, з середнім достатком та вище. Проте є багато переваг таких як «позитивна історія компанії» та «продукти власного виробництва з Західної України». Фермерські угіддя знаходяться на території нашої країни, а отже це не тільки надає змогу постачати якісну продукцію, а й використовувати це як свою перевагу у переконанні споживача. Адже з кожним днем кількість людей, що надають перевагу вітчизняним виробникам зростає. А позитивна історія сімейного виробництва з власними традиціями, допомагає компанії створювати додатковий позитивний імідж навколо себе.

Основними конкурентами на сьогоднішній день є:

система контролю запасів	5	5	5
--------------------------	---	---	---

- «Молоко від фермера» - за асортиментом молочних продуктів;
- «М'ясторія» - за великим асортиментом м'яса, стейків та м'ясної продукції загалом.

Порівняльна характеристика компанії «НОМЕ CHEF» та її основних конкурентів на ринку, наведена у таблиці 2.2.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства та його основних конкурентів:

Таблиця 2.2.

Фактори конкурентоспроможності	«НОМЕ CHEF»	Конкуренти	
		«Молоко від фермера»	«М'ясторія»
якість	5	3	4
стиль	4	5	5
престиж торгової марки	3	4	5
упакування	4	5	5
унікальність (відсутність аналогів)	5	3	5
універсальність	5	3	3
Ціна:			
відсоток знижки з ціни	5	3	2
рівень цін	4	4	2
Канали збуту:			
кількість торгових точок	1	5	4
ступінь охоплення ринку	1	5	4
розміщення складських приміщень	2	5	5

система транспортування	4	5	5
Просування продуктів на ринку:			
реклама	4	5	3
індивідуальний продаж (стимули для споживачів, демонстраційна торгівля, показ продукції, навчання і підготовка продавців)	5	4	4
просування продуктів по каналах торгівлі (демонстрація продуктів, премії торговим посередникам, купони, інструкції з приготування)	4	5	3
нагадування про продукти в засобах масової інформації	4	5	3
Всього:	63	73	64

Проведений аналіз факторів конкурентоспроможності основних конкурентів «НОМЕ CHEF» показав, що не зважаючи на останнє місце, є ряд позицій, за якими компанія має високі бали. Наприклад, підприємство займає перше місце за такими важливими показниками, як «якість продукції» та «універсалізм». В той час як низька кількість торгових точок пояснюється тим, що компанія є новою на ринку. Проте можна також помітити, що розрив між загальною сумою всіх показників не великий. «НОМЕ CHEF» наразі наздоганяє свого конкурента «М'ясторія», яка на ринку вже майже 5 років.

Ще одним ефективним методом оцінки конкурентоспроможності компанії є метод семантичного диференціалу. Поєднавши у собі шкалювання та метод контрольних асоціацій, у даній таблиці наведені відмінності в універсальній інтерпретації понять. Для порівняння взяті основні компанії-конкуренти «Молоко від фермера» та «М'ясторія». Результати дослідження вказані у таблиці 2.3.

Оцінка конкурентоспроможності товару методом семантичного
диференціалу:

Таблиця 2.3.

Показники (+)	5	4	3	2	1	Показники (-)
Висока якість товарів						Низька якість товарів
Екологічність						Не екологічність
Якісне пакування						Не якісне пакування
Низька ціна						Висока ціна
Доступність						Не доступність
Ціна відповідає якості						Ціна не відповідає якості
Унікальні товари						Не унікальні товари
Знижки на товари						Немає знижок на товари

Компанія – «НОМЕ CHEF»

Компанія – «Молоко від фермера»

Компанія – «М'ясторія»

Метод семантичного диференціалу показав, що за співвідношенням ціни та якості, лідируючу позицію займають магазини «НОМЕ CHEF». До цих же показників додаються також високі позиції за екологічністю, а відповідно й унікальністю товарів. Такі показники вказують на наявність у підприємства вагомих сильних сторін та можливостей формування вдалої торгової пропозиції. У той час як конкуренти, маючи більш масштабні мережі, більшу увагу приділяють якості пакування та розширенню кількості торгових точок по місту. Оскільки компанія «НОМЕ CHEF» тільки набирає оберти, то зміни у пакуванні для скоріш за все не першочергові, проте зазвичай, такі деталі і створюють загальне сприйняття бренду, товарів та магазинів.

Позиціонування компанії. «НОМЕ CHEF» докладася багато зусиль для закріплення у свідомості споживачів образу сімейного бренду. Бізнес бере свій початок від сімейного виробництва. Вже більше 20 років батьки власника накопичують досвід у виробництві та продажу продовольчих товарів. Мати – має направлення по замороженій продукції ручної ліпки. Її цех налічує близько 9 людей, які щоденно забезпечують виробництво варениками, пельменями та цепенінами. Саме там, жінки з багаторічним досвідом, втілюють свою майстерність у кожній новій начинці. Батько –

розвиває м'ясне направлення компанії. Його виробництво налічує 18 людей, які займаються м'ясними продуктами більшу частину свого життя. Саме тому вони вдало забезпечують компанії більше 5 видів шашлику у найрізноманітніших маринадах, 9 видів маринованої продукції, готової для особистого приготування (стейки та каре), а також 7 видів ковбасок-гриль для приготування на відкритому вогні, пательні або духовці. Асортимент постійно розширюється, шляхом додавання нових видів м'яса та розробки вдосконалених способів маринування.

Усі рецепти родина зберігає та передає із покоління в покоління. Тож більшість з них є автентичними гуцульським традиціям. Приклади рецептів, якими ділиться компанія відображені у додатку В.

Для приготування використовується виключно натуральна сировина з Карпат, Коломийського району. Дана особливість дозволяє продуктам займати вищу ланку серед конкурентів за якістю, адже усі продукти, що продаються компанією, є екологічно чистими. Оскільки на сьогоднішній день ринок харчових продуктів доволі розширений та насичений, виробникам доводиться постійно модернізувати свою пропозицію та виводити щось нове для аудиторії. Наразі направлення екологічно чистих продуктів стає все популярнішим, тому що більше людей починають пильніше стежити за станом свого здоров'я. Саме тому компанія зі своєю унікальною торговою пропозицією має відмінні перспективи для розвитку.

Цільова аудиторія компанії «НОМЕ CHEF». Для вибудовування стратегії просування будь-якої компанії, бренду чи продукту, вкрай важливо провести детальний аналіз аудиторії, на яку буде націлене просування. Потрібно ще на ранніх етапах відшукати якомога більше інформації про своїх потенційних клієнтів: де вони відпочивають, якого вони віку, яким соціальним мережам надають перевагу та які основні зацікавлення. Для досвідчених маркетологів така інформація на вагу золота. Адже саме завдяки їй з'являється можливість окреслення профілю одного клієнта або декількох.

Та вже у майбутньому, налаштовувати рекламу не на всіх споживачів, як це роблять новачки, а на потенційно зацікавлених. Далі у роботі наведений аналіз цільової аудиторії компанії «НОМЕ СНЕФ». Розподіл споживачів за статевим показником у відсотковому співвідношенні наведено у діаграмі 2.5.

Розподіл за статевим показником

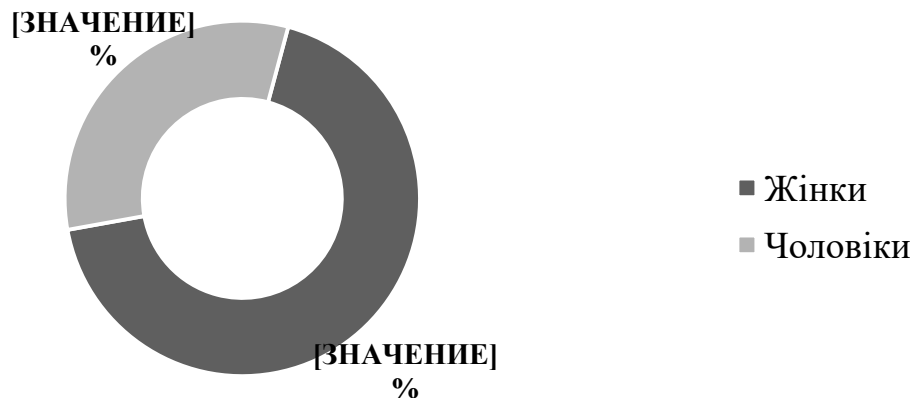


Рис. 2.5. Розподіл споживачів за статевим показником

Розподіл клієнтів компанії за статевим показником вказує на переважаючу кількість жінок. Це пояснюється тим, що за статистикою 65% жінок беруть на себе функцію закупівлі продуктів харчування. Інші 35% припадають на чоловіків, які мають автомобіль та закупають товар у великих супермаркетах на довгий проміжок часу. Проте магазини «НОМЕ СНЕФ» відносяться до групи «локальних крамничок екологічно чистих продуктів», у які переважно заходять жінки, адже турбуються про здоров'я усієї родини. В той час як чоловікам простіше купувати все в одному місці та з максимальною вигодою для сімейного бюджету. 32% чоловіків, з наведеної статистики крамниць, найбільше зацікавлює відділ м'яса та маринації. Адже мережа має великий асортимент саме цих продуктів, та приділяє багато уваги групі товарів «маринація», у якій представлені готові для приготування стейки, шашлики та інші, цікаві для чоловічої аудиторії, товари.

Розподіл споживачів за віковим показником у процентному співвідношенні наведено у діаграмі 2.6.

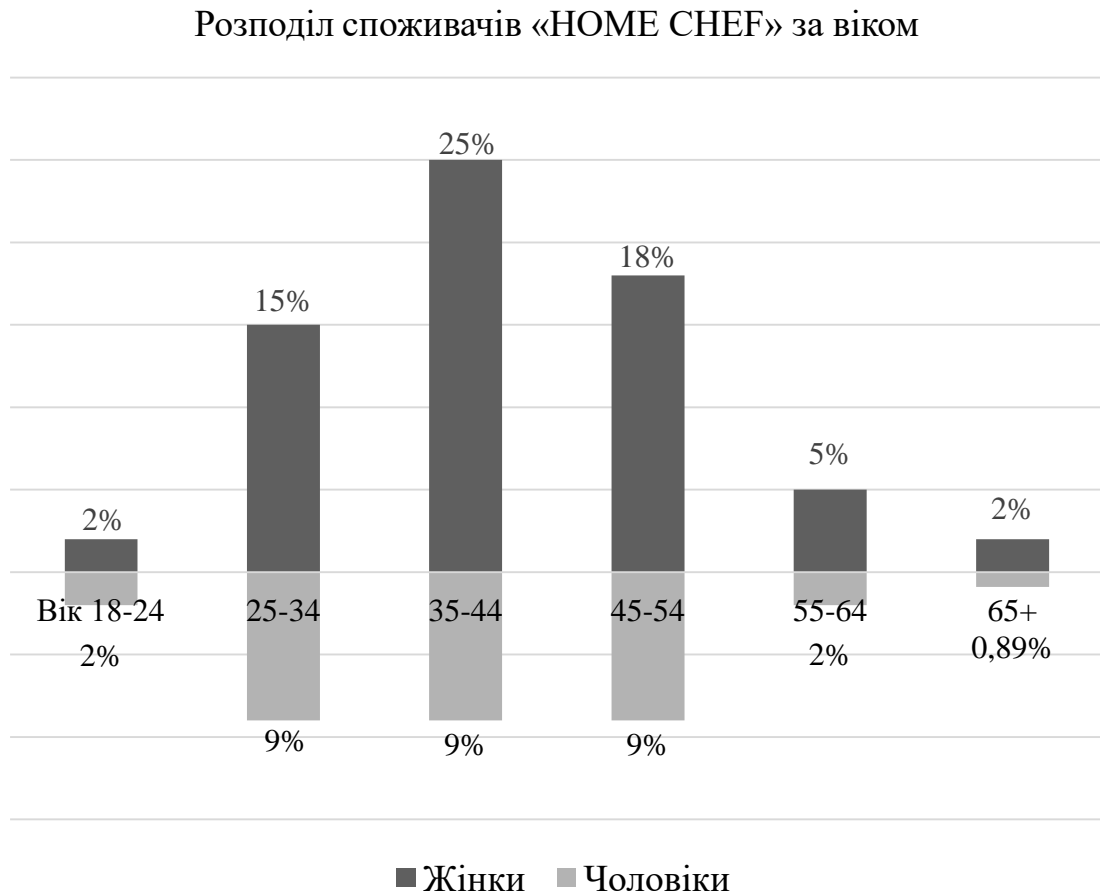


Рис. 2.6. Розподіл споживачів «НОМЕ CHEF» за віком

За віковою діаграмою споживачів компанії «НОМЕ CHEF» відстежується лідируюча група клієнтів – жінки, віком 35-44 роки (25% від загальної кількості). Така статистика передбачена соціальним статусом цієї категорії. Зазвичай, у цьому віці, жінки вже мають родину з одною чи більше дитиною, дохід родини виходить на певний стабільний рівень та з'являється можливість або покращувати стан життя, або підтримувати вже наявний високий. У цьому віці також починають турбувати питання здоров'я. Тому люди переходять на більш здорове харчування та активніший спосіб життя.

Не набагато меншими є категорії жінок віком 25-34 роки (15%) та 45-54 роки (18%). Перша категорія зумовлена статусом «молодих мам» та «молодих жінок, які активно слідкують за своїм здоров'ям». Для них

важливо не тільки харчуватись правильно особисто, а й годувати дітей еко продуктами. Щодо другої категорії жінок, то вона зумовлена загостренням піклування про стан організму та доброго самопочуття. Для них так само важлива якість їжі, а за кращі товари вони готові платити більше ніж у супермаркеті.

Чоловіки займають по 9% у категоріях 25-34, 35-44 та 45-54 роки. Разом вони займають 27% від усієї категорії, що вдвічі нижче ніж у жіночої половини. Проте слід зазначити, що середня сума чеку зазвичай на 30-40% вища, ніж у жінок. Тож на дану частину споживачів компанія приділяє велику увагу продумуючи своє просування.

Тож можна зробити висновок, що основні клієнти – це молоді сім'ї та чоловіки середнього віку з активним способом життя. Графічне відображення портретів цільової аудиторії наведено у додатку Е.

Жіночу половину цільової аудиторії компанії «HOME CHEF» можна охарактеризувати наступним чином. Мама середнього віку, що стежить за здоров'ям членів своєї родини. Саме вони займаються покупками продуктів харчування для сім'ї і при виборі головне - якість. Важливо, щоб все було свіжим і корисним для здоров'я, без консервантів, підсилювачів смаків та інших добавок. Кращим вибором є продукція безпечна для вживання, яка проходить всі етапи перевірки. Також для таких жінок грають важливу роль сімейні цінності та бренди з історією, сімейні бізнеси. Спокійно витрачають гроші на себе та рідних. Віддають перевагу спортивному способу життя.

Чоловічу ж аудиторію можна описати як – чоловіки середнього віку та старше. Такі чоловіки багато часу проводять на роботі і часто втомлюються тому не витрачають багато часу на приготування їжі, не хочуть зайвий раз морочитися з маринадом для м'яса, але їм дуже важливо, щоб все було якісним. Вільний час люблять проводити з сім'єю та з друзями на природі. Обожають смачно поїсти, а шашлик на природі – це улюблений вид

відпочинку. Люблять як класику у вигляді свинини, так і спробувати щось нове (ковбаски-гриль, різні види м'яса тощо).

Вцілому, цільова аудиторія компанії «НОМЕ CHEF» проживає у престижних житлових комплексах або на околиці міста у приватних будинках. Має дохід вище середнього або високий. При виборі продуктів для клієнтів компанії важлива якість, тому вони спокійно готові заплатити більше ніж у звичайному супермаркеті.

2.2 Організація рекламної діяльності компанії

Організація рекламної діяльності на будь-якому підприємстві є важливою ланкою у досягненні комерційного успіху, безпосередньо впливаючи на прибутки. Від того, яким чином організована маркетингова діяльність напряду залежить продаж товарів у кінцевому підсумку.

Успішне та ефективне ведення як великого так і малого бізнесу у сучасних умовах неможливо без рекламної діяльності. Як відомо усім підприємцям, реклама – це рушій торгівлі.

Основними задачами рекламної діяльності є:

- Використовуючи різноманітні медіа-канали проінформувати споживача про наявні товари з асортименту;
- Створення позитивного сприйняття споживачами товаровиробника. Це означає – познайомити клієнтів не тільки з характеристиками товарів, а й розповісти про місце їх виробництва та якість, надійність виробника. Тобто як фірма зарекомендувала себе на ринку. Якщо клієнт буде мати сумніви щодо благонадійності продавця, він піде шукати аналоги товарів у конкурентів;
- Постійний аналіз мотивів, що спонукають клієнтів до здійснення покупки, а також, що на них впливає. Тоді компанія отримує

- можливість впливати на ці мотиви та підбирати підхід під кожного клієнта;
- Розширення бази клієнтів за рахунок збільшення реклами. Збільшення витрат на рекламу та інтенсивності рекламних компаній – має приводити до збільшення кількості споживачів, товарообігу підприємства та встановлення тісних зв'язків з клієнтами;
 - Стимулювання здійснення покупок у більшості випадків залежить від постійності у проведенні рекламних компаній та пов'язаних з ними заходів. Якщо дані заходи не структуровані та проводяться у випадковому, безсистемному порядку, рейтинг підприємства серед конкурентів швидко падає. Фірма втрачає не тільки потенційних споживачів, а й кошти, витрачені на їх залучення. Відповідно ефективність таких заходів низька;

Основний напрямок маркетингової діяльності компанії «HOME CHEF» на сьогоднішній день полягає в наступному:

- Формування особистого стилю підприємства для ідентифікації бренду споживачами, а також для підняття конкурентоспроможності серед великої кількості конкурентів;
- Захист фірмового знаку (логотипу) та інших знаків візуальної ідентифікації бренду, згідно з законом України;
- Художнє оформлення, рекламування та просування товарів на ринку;
- Організація належного оформлення виставок, виставок-ярмарків, дегустацій, розпродажів, промо-акцій;
- Підготовка та супровід виготовлення типографіями усіх друкованих матеріалів та фізичних засобів реклами. Контроль виконання договірних зобов'язань виконавцями;
- Відслідковування новітніх трендів та тенденцій розвитку на ринку реклами України та світу. Коректне та влучне застосування нових можливостей реклами для збільшення ефективності маркетингової

діяльності та отримання максимальної продуктивності від креативних заходів;

- Робота з лідерами думок на різноманітних ресурсах, для збільшення довіри споживачів до бренду;
- Планування рекламної діяльності підприємства, із зазначенням усіх термінів проведення заходів, переліком рекламних засобів, чіткого розподілу зобов'язань та визначенням методів оцінки ефективності проведених заходів;
- Формування рекламного бюджету на весь термін дії рекламних компаній, з урахуванням форс-мажорних ситуацій.

На підприємстві «НОМЕ CHEF» управлінням рекламою займається маркетолог під керівництвом безпосередньо власника компанії. За необхідності залучаються профільні фахівці.

Цілями діяльності «НОМЕ CHEF» у області реклами є:

- Збільшення обсягів продажу продукції компанії;
- Підвищення поінформованості про діяльність компанії «НОМЕ CHEF» серед цільової аудиторії;
- Створення стабільно-позитивного сприйняття цільовою аудиторією образу підприємства;
- Розширення ринку збуту «НОМЕ CHEF».

Задачі реклами:

- 1) Інформування про продукцію компанії «НОМЕ CHEF», її асортимент, особливості, ціни, точки продажу;
- 2) Формування автентичності «НОМЕ CHEF»;
- 3) Підтримка впізнаваності компанії та її продукції;
- 4) Формування вподобання клієнтами марки «НОМЕ CHEF».

Шляхи досягнення цілей та задач:

Оскільки компанія, що розглядається, є новачком на ринку та поки займає незначну частку на ньому, їй доводиться прикладати значні зусилля для привернення уваги нових споживачів. Для того щоб клієнти звернули увагу саме на продукцію «HOME CHEF» надається особливе значення наступним пунктам:

- 1) Реклама в середині компанії. Вона має на меті створення позитивного образу компанії серед самих працівників підприємства. Віра працівників у свій бренд та те, що вони роблять, сприяє ефективності їх роботи та її якості. Основними засобами реклами в середині компанії є: підтримання дружніх взаємовідносин у колективі та надання працівникам соціальних пільг (пільговий продаж товарів підприємства);
- 2) Особливе місце компанія виділяє для Public Relations. Для ефективних зв'язків з громадськістю до співпраці залучаються лідери думок (блогери), сторонні експерти та представники ЗМІ.

Усі торгові точки компанії розташовані поблизу великої кількості нових житлових комплексів. Для зближення з потенційною аудиторією, що проживає неподалік, компанія входить до усіх закритих груп у соціальних мережах. Це дозволяє приймати активну участь у житті мешканців у радіусі роботи магазинів.

Також новим направленням для компанії є розміщення статей на сторонніх сайтах. Даний вид реклами дозволяє охопити додаткову аудиторію у мережі Інтернет, навіть не маючи особистого веб простору. Головна ідея такої реклами полягає у виборі сайту з найбільш підходящою тематикою, до цільової аудиторії компанії. Адже від цього напряму залежить ефективність.

Вдалим аналогом попереднього виду реклами у 2021 році є публікації у популярних Telegram-каналах. Вони, як і сайти, мають кожен свою тематику та направлення. Але на відміну від перших мають більшу

ефективність від показу, адже захоплюють одразу весь екран телефону споживача. Структура таких «оголошень» зазвичай складається з гучного заголовку, короткого тексту, активних посилань та яскравого фото високої якості. Головною відмінністю є також можливість використання емої (смайликів), які виконують функцію графічного елемента у тексті, для більшого привернення уваги до певного речення чи абзацу. Вони допомагають урізноманітнити текст, додавши йому більше життя та емоцій.

- 3) Реклама, що використовується у цілях розширення збуту. Загалом реклама допомагає оцінити гнучкість підприємства, на скільки швидко воно здатне реагувати на різноманітні зміни ринку. Форми та методи використання реклами підприємством є дуже різноманітними.

У компанії «HOME CHEF» найефективнішими виявились наступні методи та канали просування:

- Друкована рекламна продукція;
- Зовнішня реклама;
- Таргетована реклама у соціальних мережах;
- Реклама у закритих групах ЖК;
- Реклама на ресурсах Google;
- Реклама за допомогою лідерів думок (блогерів);
- SMS-розсилка;
- Promotion (промо-акції, конкурси та розіграші призів).

1. Виготовлення друкованої рекламної продукції

Компанія створила цілий набір друкованих матеріалів, які наведені у додатку Ж.

Візитівки – традиційний атрибут, що містить важливу контактну інформацію про компанію, її логотип та слоган. Виконана з якісного

матеріалу та у корпоративних кольорах бренду. Вручається партнерам для подальшої співпраці або потенційним клієнтам.

Буклети-меню – спеціальний виріб, що присвячений фірмі та її асортименту. Тут міститься скорочений перелік найпопулярніших продуктів компанії, та QR-код з посиланням на повне меню. Короткий опис історії бренду, її цінності та меседжі. Виготовляється на найкращому папері для якісної передачі кольорів. Зазвичай надається разом з візитівкою для створення цілісного враження про компанію.

Флаера – друкований продукт, що супроводжує кожен захід магазину. Містить корисну інформацію про подію чи захід. Друкуються на одному аркуші з двох сторін, можуть бути різнокольоровими або монохромними. Зазвичай для роздачі даних друкованих засобів наймаються промоутери.

Етикетки – ідентифікатор під кожен вид продукції. Має маленький розмір, містить логотип та головну інформацію про конкретний вид продукції. Також на етикетках вказується склад та дата виробництва товару. Прикріплюється до кожного продукту за допомогою крафтової стрічки.

Наклейки – наліпки маленького розміру для ідентифікації бренду. Друкується на клейкому папері та містить зображення логотипу.

Тейбл тенти – невеликі конструкції-підставки з пластику для друкованих матеріалів маленького розміру (A5 та A6). В середину підставок зазвичай вставляється двосторонній аркуш з рекламою, на якому зображують актуальні пропозиції, новини про знижки та акції, інформацію про найближчі заходи та інший корисний текст для споживача. Розташовані на вітрині так, щоб потрапляти прямо у поле зору клієнта при покупці товарів.

Усі перелічені рекламні матеріали допомагають компанії створювати єдиний вид та цілісний образ для споживачів. Дані частини візуальної ідентичності підкреслюють роботу дизайнера над проектом та додають клієнту впевненості навіть у незнайомому бренді.

2. Зовнішня реклама, приклади якої наведені у додатку 3.

Дуже важливу роль для візуальної ідентичності та привернення уваги нових клієнтів відіграє зовнішня реклама за межами магазинів. Компанія використовує багато видів такої реклами для більшої кількості точок перетину зі споживачами.

Вивіски – головний атрибут кожного магазину. Це конструкція великого розміру, в випадку компанії, що розглядається – це 5000*1000 мм. Відіграє роль символу компанії, її логотипу та зазвичай містить головні кольори бренду. Також містить внутрішнє підсвічування для більшого виділення.

Штендер – ще одна конструкція зовнішньої реклами, що виноситься на вулицю та ставиться безпосередньо перед магазином. Допомогає у зверненні уваги споживачів, що йдуть повз, адже знаходиться ближче ніж сам магазин і має висоту приблизно 1 метр 20 сантиметрів. Зазвичай містить короткий опис того, що продається у магазині, та логотип компанії для більшої впізнаваності.

Банера – графічне зображення рекламного характеру різних розмірів. Компанія використовувала наступні розміри: 6000*9000 мм, 1800*800 мм, А1 та А3. Банера меншого формату (А1 та А3) розміщуються на самому магазині, а більшого розміру неподалік торгових точок, зазвичай у попередньо обраному людному місці для більшого привернення уваги. Містять у собі інформацію про спеціальні пропозиції, найбільш популярні продукти, соковиті фото та іншу інформацію, яка буде цікавою для потенційної аудиторії.

На просторі великої кількості магазинів та закладів для компанії дуже важливо виділитись серед маси, бути помітними. Кожен підприємець, відкриваючи магазин повинен подумати про привернення уваги та оформлення свого екстер'єру. Компанія «HOME CHEF» у боротьбі за

клієнтську прихильність, намагається створити максимально затишну атмосферу навколо своїх крамниць. Тож для його були встановлені – яскраві вивіски з логотипом компанії, ліхтарики, які протягом дня світять для створення гарного настрою. Штендери стоять безпосередньо перед магазином. На них розміщуюються основний перелік продуктів та пропозиції тижня. Він також виконаний у стилістиці бренду, з гравійованим логотипом компанії. За рахунок своєї висоти, трохи більше метру, вони допомагають привернути увагу людей, що дивляться в низ або в телефон, не піднімаючи голови.

Говорячи про банери, компанія активно використовує для оформлення магазину та розміщення реклами у певному радіусі, різні розміри даних видів друкованих матеріалів. Приклади наведені у додатку . Найбільшим та найефективнішим банером з наведеного переліку є розміром 6 на 3 метри. Він розміщений на фасаді будови через дорогу у якій знаходиться близько 10 комерційних приміщень. Даний банер має адресу, кількість метрів до крамниці, QR-коди на сайт та соціальні мережі, яскравий заголовок та соковите фото з великою кількістю продуктів компанії. За рахунок великої проходимості даного місця, банер щодня має аудиторію для показу у розмірі близько 250 людей. До цієї цифри також можна додати великий обсяг транспортних засобів, що їдуть повз.

3. Запуск таргетованої реклами у соціальних мережах. Приклади такої реклами наведені у додатку К.

Компанія має бізнес-сторінки Facebook та Instagram для присутності у соціальних мережах. Це робиться з ціллю перетину компанії та клієнта у найбільш зручному для споживача місці – на території відпочинку. Зазвичай люди проводять час на даних ресурсах з метою розслабитись та відпочити від роботи. Згідно даним досліджень агентства PlusOne, на початок 2021 року у соціальній мережі Facebook зареєстровано 16 мільйонів українців, а в

Instagram - 14 млн. Саме тому найбільш ефективним інструментом для продажу та просування бренду загалом, є саме цей ресурс.

З дня покупки Facebook-ом у 2012 додатка Instagram, минуло вже 9 років. Але компанія продрвжує розвиватись та з кожним днем захоплювати все більшу кількість населення. Звісно однією з найкращим переваг є розвиток Ads Manager. Важко переоцінити цінність та важливість даного інструменту, адже тепер кожна людина може за бажанням налаштувати рекламу. Усі, від маленьких підприємців, до компаній гігантів, тепер можуть без проблем долучитись до світу реклами та керувати своїм просуванням. Завдяки професійно розробленому інструменту Ads Manager у системі налаштувань оголошення тепер є підказки та навіть «автоматичне налаштування» деяких розділів. Але кожен може також особисто міняти показники аудиторії, на яких буде націлена реклама. Наприклад вказати потрібний вік, виділити категорію споживачів за статевим показником або ввімкнути показ реклами лише на певній території або ж навпаки, виключивши не потрібний радіус. Налаштування реклами у соціальних мережах також надає доступ до інформації про клієнтів, яку власник бізнесу сам ніколи не знайде. Навіть на якусь мінімальну її частину потрібно буде віддати не мало грошей, провівши ретельні пошукові роботи, залучивши до роботи колл-центр та провівши особисті опитування. Йдеться про «зацікавлення» користувачів. Facebook щохвилини збирає інформацію про кожного відвідувача мережі, відслідковуючи їх запити, перегляди відео, лайки під фото чи просто яка публікація змогла втримати більше 3 секунд. Таким чином для кожного акаунту створюється певний перелік тем, які цікавлять його власника. Переходячи на другий етап налаштування реклами, користувачу надається спеціально відведене поле для вводу таких зацікавлень. Також Facebook сам запропонує вам додати ще схожих запитів, до тих, які ви вже обрали. А створивши «динамічний креатив» з декількома варіантами показу реклами (наприклад, різний текст, заголовки чи

фотографії) мережа сама вибере один з найефективніших варіантів для показу людині, враховуючи її історію користування та переваг до контенту.

Налаштовуючи рекламу таргетолог компанії, враховує детальний опис цільової аудиторії «НОМЕ CHEF», тож зазвичай налаштування має приблизно наступні показники:

- Вік аудиторії: 22-54 роки;
- Стать: жінки та чоловіки;
- Термін дії: проміжок часу, протягом якого буде показуватись рекламна компанія. Обираючи можна вказати термін від одного дня і до нескінченності. Також термін дії можна не встановлювати і тоді показ реклами буде постійним. У «НОМЕ CHEF» все залежить від виду реклами. Зазвичай компанія одного конкретного виду продукції встановлюється на 5-7 днів. У той час як реклама певної події чи конкурсу може розпочатись за 3 тижні до конкретної дати;
- Зацікавлення: м'ясо, молочні продукти, органічні продукти, здоровий спосіб життя, відпочинок, BBQ, шашлики, екологічно чисті продукти, відпочинок з родиною, часто подорожує за кордон тощо;
- За географічним розміщенням: люди, які живуть та проходять повз зазначеної точки. Під точкою в даному випадку зазвичай мається на увазі точки самих магазинів. Від них налаштовується радіус близько 1-2 кілометрів. У більшій цифрі не має сенсу, адже рекламуються продукти щоденного вжитку, за якими споживачі не готові далеко їхати.
- Текст: використовуються гучні заголовки, для привернення максимальної уваги. Тексти у рекламі пишуться копірайтером, коротко та влучно. Також важливим є використання смайликів (маленьких графічних елементів) для виділення певних частинок тексту, які є найбільш важливими;

- Креатив: відео або рекламний макет (картинка) з зображенням магазину, страв, продуктів тощо. Зазвичай робиться декілька варіантів креативів, для більш ефективної роботи рекламної кампанії.

Для зазначення важливості налаштованої реклами для компанії збудована наступна діаграма з порівнянням публікацій, за охопленням (рисунок 2.7).



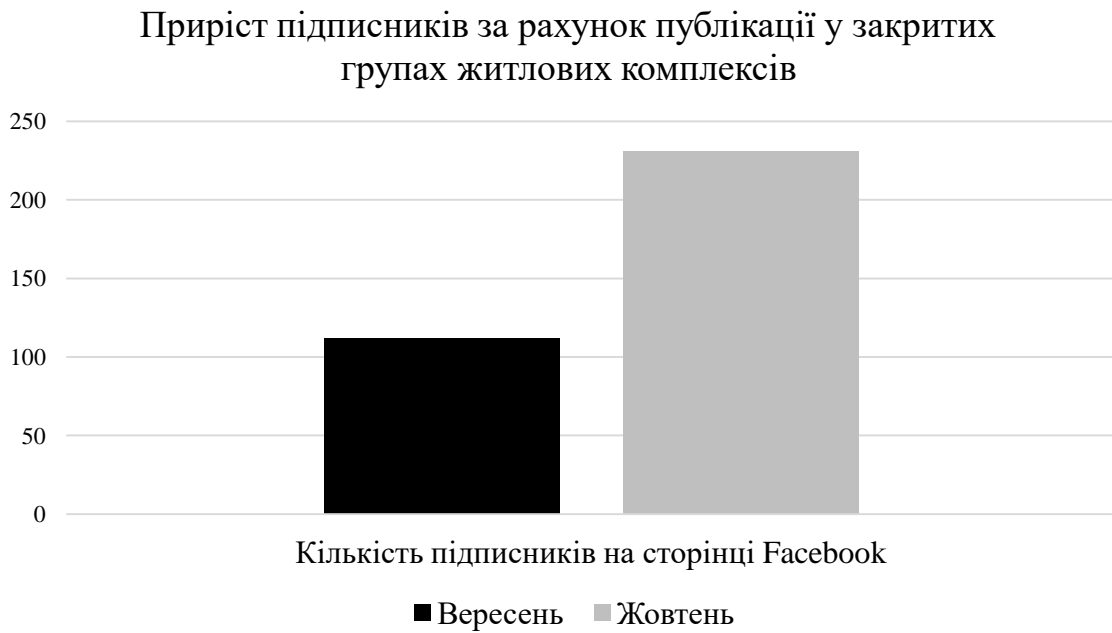
Рис. 2.7. Охоплення публікацій «HOME CHEF» з урахуванням налаштованої реклами

Як можна побачити, то за рахунок налаштованої реклами показ публікації збільшується приблизно на 90 відсотків. А отже завдяки цьому, компанія отримує можливість показати свою пропозицію не тільки аудиторії власних сторінок, а й незнайомим з брендом людям. Проте також слід враховувати, що цифра охоплення може збільшуватись або зменшуватись, в залежності від бюджетів на рекламу. У даному випадку були обрані середньостатистичні показники публікацій компанії.

4. Реклама у закритих групах житлових комплексів. Приклади такої реклами наведені у додатку Л.

Така реклама дозволяє контактувати з аудиторією, що проживає безпосередньо навколо торгових точок магазину. Такі клієнти є для компанії найбільш цінними, адже саме вони зазвичай стають постійними і повертаються знову і знову. Такий вид просування здійснюється шляхом публікації новин чи рекламних публікацій у закритих групах Facebook, під авторством самої компанії або ж від імені власника. Другий варіант зазвичай більш ефективний, адже тоді реклама набуває більш персоналізованого вигляду та викликає більше довіри у мешканців.

На початку розвитку своєї бізнес-сторінки, «НОМЕ CHEF» у пошуку ефективних інструментів просування, познайомилась з закритими групами мешканців ЖК. Маркетолог знайшов спільноту, аудиторія якої налічує близько 10 тисяч людей. Усі вони – мешканці великого житлового комплексу «Ліко-град», зацікавлені у активному розвитку свого місця проживання. Підготувавши пост з теплими фотографіями родини власника, магазину та виробництва, а також написавши текст-знайомство з наголошенням про автентичність, сімейність та традиції – від сторінки власника був зроблений пост. Ефективність даного виду реклами можна побачити у наведеному рисунку 2.8.



**Рис. 2.8. Приріст підписників за рахунок публікації у закритих групах
житлових комплексів**

Оцінюючи результати даного виду просування, шляхом публікації інформації про компанію у закритій групі житлового комплексу «Ліко-град» - приріст у розмірі 119 нових підписників, можна побачити збільшення на 51 відсоток. Тож саме цей вид реклами став для компанії одним із перших рушіїв набору аудиторії, у результаті якого, сторінка «HOME CHEF» подвоїла кількість фоловерів.

На сьогоднішній день компанія вже отримала основний приріст людей від даного джерела. Проте це не знижує ефективність його використання. Зараз публікації у групі розміщуються з метою нагадування про бренд, обізнаності аудиторії про візуальне відображення компанії, оголошення новин та спеціальних пропозицій. Головна перевага використання таких груп у тому, що аудиторія сама зацікавлена у житті свого ЖК, а отже і опубліковані новини привертають їх увагу.

5. Реклама за допомогою ресурсів Google. Представлення компанії на платформі Google показано у додатку М.

Компанія має три точки на Google картах, а отже має свій бізнес-кабінет у даній частині мережі Інтернет. За допомогою цього інструменту вдається показувати усі візуальні ідентифікатори бренду, світлини, товари, посилання на сайт, меню, актуальний графік роботи, новини, номери телефонів та іншу корисну інформацію для споживача. Таким чином вдається безкоштовно показати присутність магазину на карті усім, хто буде маршрут повз точку продажу, тим хто шукає крамниці з продуктами поблизу або ж сортує будівлі навколо себе за критерієм «продуктовий магазин» та іншими ключовими запитами.

Також для власників таких бізнес-акаунтів Google відкривається доступ до рекламного кабінету Google ADS. Тут створюється контекстна реклама за ключовими запитами клієнтів, які попередньо налаштовуються маркетингологом. Це дозволяє отримати клієнтів, які шукають у мережі Інтернет товари схожі на ті, що продає компанія, показати їм продукцію згідно запитам та зацікавити власними пропозиціями.

Для оцінки ефективності використання даного інструменту просування проаналізуємо усі три магазини по результатам пошукових запитів на карті Google (рисунок 2.9).

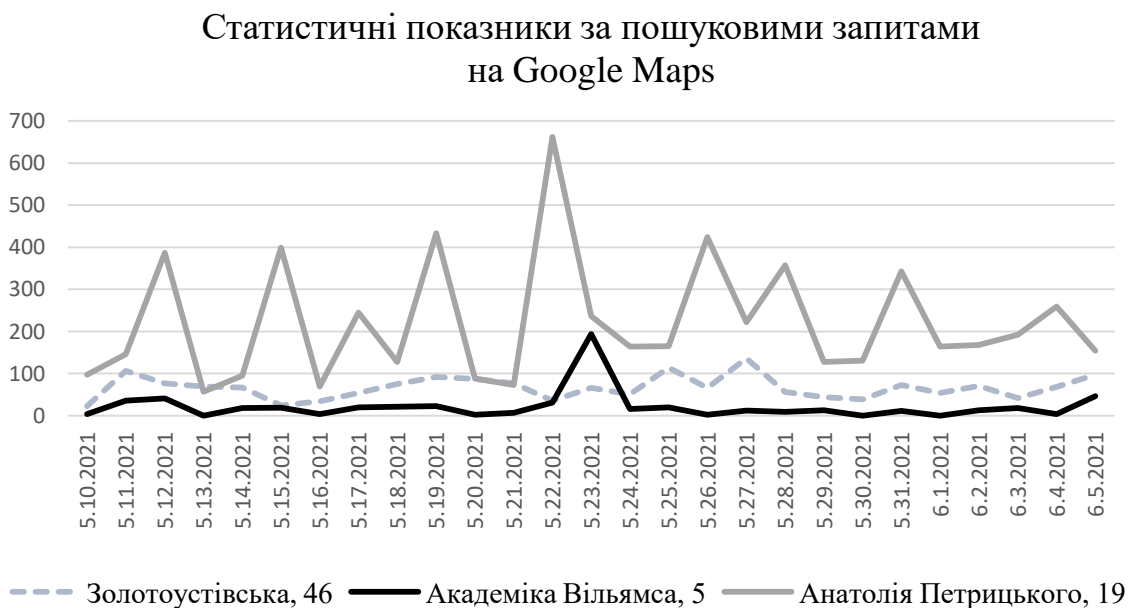


Рис. 2.9. Статистичні показники трьох торгових точок за пошуковими запитами на Google Maps

За показниками статистики особистого кабінету Google по усім трьом крамницям, можна оцінити популярність точок компанії на карті. З наведених показників на протязі одного місяця маємо:

- Золотоустівська, 46 – 1,8 тисяч пошуків;
- Академіка Вільямса, 5 – 584 пошуків;
- Анатолія Петрицького, 19 – 5,99 тисяч пошуків.

Таким чином, близько 8,5 тисяч людей протягом місяця знайшли «НОМЕ CHEF» на карті та прочитали як мінімум коротку інформацію про компанію. Беручи до уваги те, що ресурс є безкоштовним, то він щодня допомагає показувати точки крамниць мінімум 150 людям на безоплатній основі.

Ще одним направленням просування бренду та створення певного іміджу у Google є розміщення статей на сторонніх сайтах. Зазвичай вони обираються за тематикою, яку охоплює підприємство. Компанія розміщала інформацію про себе на сайті cf.ua, який розміщує на своїх сторінках огляди найкращих закладів та магазинів міста Києва. Назва рубрики у яку входила стаття мала назву «Топ-5 місць для замовлення молочних крафтових продуктів».

- б. Реклама через лідерів думок або блогерів. Приклади співпраці компанії наведені у додатку Н.

Важко переоцінити ефективність такого просування. Як вже згадувалось у попередньому пункті про соціальні мережі, люди відпочивають на просторі Facebook та Instagram, гортаючи стрічку з новими публікаціями, переглядаючи п'ятнадцяти секундні Stories або читаючи пости своїх обожнюваних блогерів. Зазвичай блогери – це люди, які ведуть активну діяльність у мережі, показуючи своє життя у прямому ефірі, висвітлюючи

актуальні теми та свої думки з приводу різних інфоприводів. Лідери думок обирають одну-дві теми та несуть її у маси, попередньо ставши експертом у даних питаннях. Тож при просуванні свого бренду, можна промоніторити таких експертів за направленням компанії. Обравши одного чи більше блогера, оплативши рекламу, та узгодивши рекламний креатив, компанія отримує доступ до широкої аудиторії людей, що вже зацікавлені її направленням або ж потенційно може бути зацікавленою.

«НОМЕ CHEF» має базу більше ніж з 50 потенційно цікавими блогерами, що мають живу та активну аудиторію. На сьогоднішній день компанія вже мала співпрацю з п'ятьма представницями творчої професії, троє з яких наразі стали рекламувати мережу на постійній основі. Розглянемо для детального аналізу результати першої співпраці «НОМЕ CHEF» з цими трьома блогерами у таблиці 2.4.

Результати співпраці з лідерами думок:

Таблиця 2.4.

	1.	2.	3.
Блогер	@ irishloveyou	@ advocate.litvinova	@ _lady_vovk
Followers блогера (на момент публікації)	107 тис.	61,5 тис.	64,9 тис.
Формат співпраці	Бартер (на 1000 грн.)	Бартер (на 1000 грн.)	Бартер (на 1000 грн.)
Дата отримання продукції	08.04	09.04	14.04
Опублікований контент	1 пост + 7 сторіс	1 пост-відео + 12 сторіс	1 пост + 10 сторіс
Followers НОМЕ CHEF (до співпраці)	150	260	318
Followers НОМЕ CHEF (після співпраці)	251	316	351
Δ Insta Followers	101	56	33

Лідерів думок було обрано за аудиторією та основними меседжами, що транслюються на сторінці. Усі три жінки віком 30-35 років, ведуть активний спосіб життя, мають дітей віком 5-10 років. Свої блоги ведуть у форматі

lifestyle, де висвітлюють моменти свого життя, свої думки та міркування з тих чи інших питань. Основні теми – материнство, виховання дітей, психологія та ментальне здоров'я, спортивний образ життя, ведення хатнього господарства та приготування їжі.

За результатами співпраці з лідерами думок, компанія отримала загалом 190 нових підписників. Для співпраці був обраний формат «бартеру», за яким власник надавав блогеру продукцію на суму 1000 гривень. З урахуванням націнки на товари у крамницях у розмірі 25%, загальна сума витрат становила – 2250 гривень. Тож окрім уваги аудиторії у розмірі близько 230 тисяч користувачів Instagram, компанія отримала нових підписників та клієнтів магазину, що приходили за рекомендаціями блогерів.

7. SMS-розсилка. Приклади повідомлень наведені у додатку О.

На сьогоднішній день вже більша частина людей має у кишені власний смартфон. Люди дедалі рідше стали випускати з рук свій гаджет, постійно перевіряючи час, заходячи в Інтернет, телефонуючи та використовуючи інші функціональні можливості телефону як у робочий час, так і у вільний. Тож це дозволяє контактувати з людьми за допомогою ще однієї можливості – SMS повідомлень.

Компанія «HOME CHEF» на сьогоднішній день має гарячу базу клієнтів у власній програмі лояльності. Ця база налічує 749 номерів телефонів реальних клієнтів. За допомогою спеціальної програми з'являється можливість відправляти короткі текстові повідомлення про новинки, появу свіжих товарів, акції та спеціальні пропозиції, запрошення на події та інформування про різноманітні заходи. Таким чином компанія отримує додатковий інструмент контактування з постійними клієнтами.

8. Promotion

За цим направленням рекламної діяльності «НОМЕ CHEF» включає такі форми просування: проведення промо-акцій, конкурсів та розіграшів. Графічні зображення з проведених заходів можна переглянути у додатку П.

Промо-акції – сукупність дій компанії, завдяки яким більша кількість потенційних споживачів дізнаються про товар, не через зареєстровані засоби інформації, а особисто під час фізичного представлення-показу компанії. Промо-акції використовуються для досягнення наступних цілей: при випуску нового продукту, з яким аудиторія ще не знайома; за потреби підвищення об'ємів продаж на вже існуючий товар компанії; для збільшення потенційної аудиторії, шляхом ознайомлення, а за рахунок цього і збільшення прибутку відповідно; формування позитивного іміджу про компанію та закладання певних уявлень про бренд самою компанією. Одним з найефективніших способів продажу для «НОМЕ CHEF» - це надання можливості клієнтам продегустувати товари та обрати для себе найбільш привабливий варіант. Оскільки товари фірми-новачка ще не мають гідної популярності, можливість попереднього знайомства не аби як цінується споживачами. Нещодавно «НОМЕ CHEF» надала великий набір продуктів для проведення дегустації у великій компанії-забудовника «Ковальській».

Конкурси та розіграші – найшвидший спосіб для компанії «НОМЕ CHEF» збільшити обсяги продаж та пробудити інтерес у споживачів до компанії та її товарів. Нещодавно було завершено великий розіграш з компанією-тур агенцією TUI, де було розіграно велику кількість призів та путівку до Туреччини. Серед умов конкурсу було здійснення покупки на суму від 349 гривень, шанс виграти путівку до Туреччини збільшив чеки магазинів та сприятливо відобразилось на появі нових клієнтів.

Також, на честь оголошення переможців було проведено велике барбекю-паті з дегустацією готової продукції «НОМЕ CHEF».

Результати використання наведених рекламних методів просування «НОМЕ CHEF». Розглянемо динаміку збільшення підписників у соціальній мережі Facebook (рисунок 2.10).

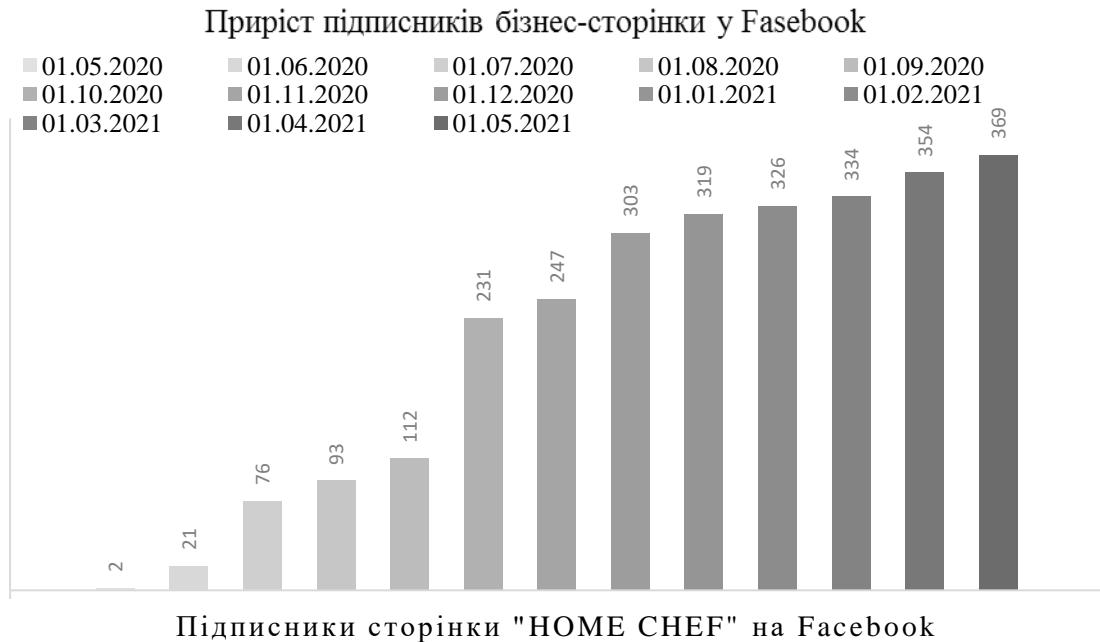


Рис. 2.10. Приріст підписників бізнес-сторінки «НОМЕ CHEF» у соціальній мережі Facebook

Найбільший стрибок у зростанні кількості підписників та лайків відбувся у проміжку вересень-жовтень. Це зумовлено розміщенням рекламних публікацій-знайомства у закритих житлових комплексах.

Також ефективним інструментом для просування у соціальних мережах є таргетована реклама у рекламному кабінеті Facebook ADS. Вона дозволяє компанії знаходити свою цільову аудиторію на просторі Facebook та направляти показ пропозицій на потенційно зацікавлених споживачів. Однією з найголовніших переваг такої реклами є також можливість не витратити великі бюджети, а виставляти ціну за день від 2 доларів. Таким чином компанія тестує багато видів рекламних компаній, які відрізняються за метою просування, аудиторією та креативами. Розглянемо динаміку збільшення підписників у соціальній мережі Instagram (рисунок 2.11).



Рис. 2.11. Приріст підписників бізнес-сторінки «HOME CHEF» у соціальній мережі Instagram

У Instagram відчутним поштовхом до зростання аудиторії є реклама у лідерів думок. Завдяки такому виду просування, «HOME CHEF» змогли протягом короткого проміжку часу збільшити свою аудиторію до відмітки 400 і вище.

Гарні показники підписок отримуються також під час проведення масових заходів, таких як конкурси та дегустації. QR-коди з посиланнями на соціальні мережі компанії розміщуються на усій друкованій продукції, тож клієнтам зручно одразу просканувати код, потрапити на сторінку та підписатись.

Що впливає на продуктивність публікації. Безумовно можна прослідкувати вплив на охоплення, кількість лайків та репостів публікацій, зумовлений декількома важливими факторами. Приклади публікацій компанії у соціальних мережах наведені у додатку Р.

1. Тематика публікації. Розглянемо діаграму різних видів контенту у соціальних мережах компанії представлена на рисунку 2.12.

Тематики контенту компанії HOME CHEF



Рис. 2.12. Розподіл контенту за тематиками на сторінках компанії «HOME CHEF» у процентному співвідношенні

Основний вид контенту, що опублікований компанією – це комерційний вид публікацій (71%), сюди входять фотографії продуктів, історії бренду та розповіді про види товарів компанії. Другим за частотою є інформаційний контент (14%), до якого відносяться публікації про новини компанії та важлива інформація. У той час як популярність публікацій за тематиками розглянуто у діаграмі 2.13.

Взаємодія користувачів з публікаціями

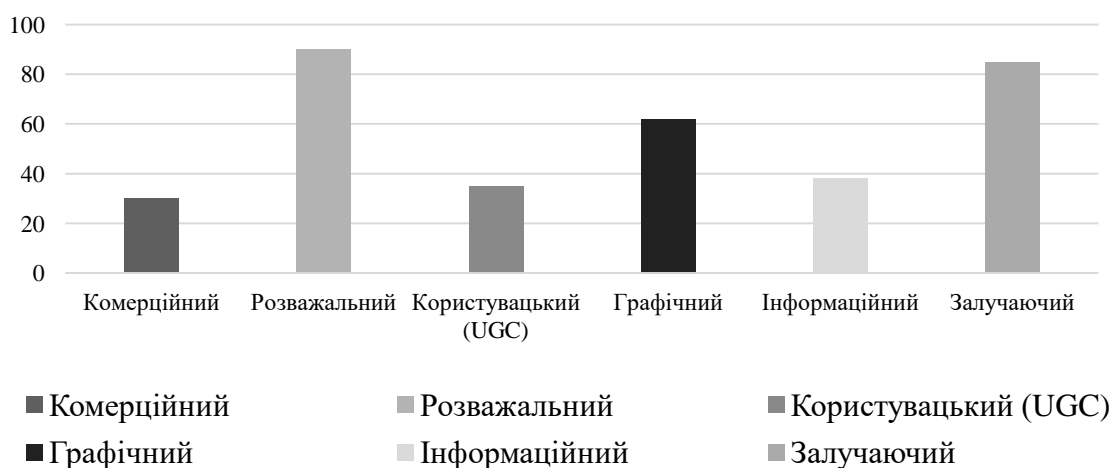


Рис. 2.13. Взаємодія користувачів з публікаціями

Показники вказують на наступні найпопулярніші тематики серед наявних у компанії – розважальна, залучаюча та графічна. Саме ці публікації отримують максимальну віддачу від користувачів у вигляді лайків, репостів та збережень.

2. Копірайтинг та стиль написання. Також одним з найважливіших показників якісного посту є правильно підібрана стилістика його написання.

Загалом компанія «НОМЕ CHEF» пише свої тексти у форматі доброго друга-помічника, який завжди допоможе та дасть пораду. Найбільш популярними постами за віддачею є теплі тексти зі згадуваннями родини, дому, традицій та затишку. Оптимальний розмір для публікації близько 200 знаків. У компанії є також набір смайликів, які використовуються при написанні.

3. Використання у публікаціях обличчя власника компанії. Приклади публікацій з використанням зображення власника, наведено у додатку С. За весь час роботи компанії, прослідковано певну тенденцію – більша ефективність публікації, при наявності на ньому зображення власника. Порівняльна діаграма взаємодії представлена на рисунку 2.14.

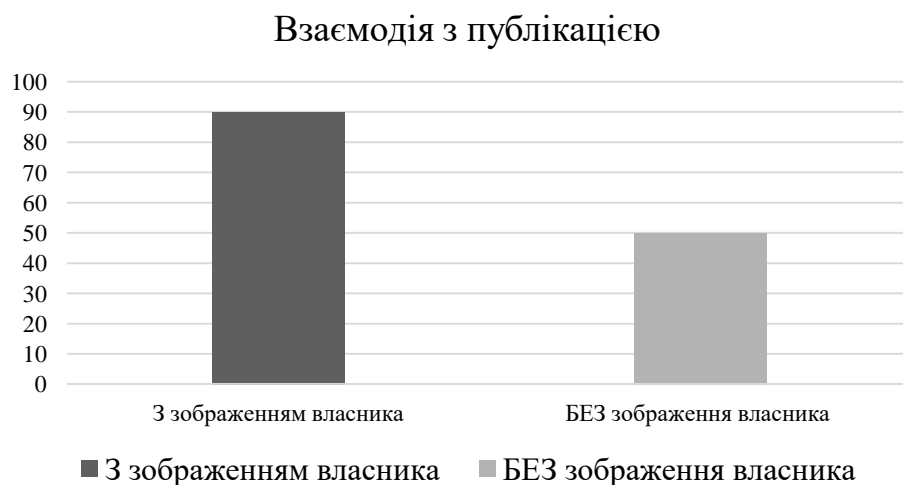


Рис. 2.14. Взаємодія з публікацією в залежності від наявності обличчя власника мережі

Порівняльна діаграма показала, що публікації з зображенням обличчя власника популярніші на 45%. Це зумовлено тим, що клієнтам загалом приємніше дивитись на представлення продуктів безпосередньо іншою людиною. Такі публікації відрізняються особливою персоналізованістю та близькістю до аудиторії.

2.3 Розробка пропозицій щодо вдосконалення рекламної діяльності компанії «НОМЕ CHEF»

У рекламній діяльності компанії «НОМЕ CHEF» були помічені деякі недоліки, усунувши які, підприємство зможе збільшити свої прибутки та вести свою діяльність більш ефективно.

Пропозиції, щодо покращення рекламної діяльності:

- Власник компанії – головний герой публікацій. Оскільки публікації з образом власника популярніші на 45%, то найкращим варіантом для компанії буде – перевести акаунт з бізнес на більш людський. Додати йому персоналізованості, шляхом публікацій від імені самого власника. Люди більш лояльні, коли товар представляється не лише брендом, а й конкретною особою, досвіду якої можна довіряти. Все це зробить його більш дружнім та покращить сприйняття інформації клієнтами.

Гарним прикладом даного прийому є «Перша приватна броварня» та її власник – Андрій Мацола.

- Блогери – амбасадори. Одним з найефективніших інструментів по накопиченню аудиторії є співпраця з лідерами думок. Саме завдяки такому просуванню у показниках компанії простежується різкі зростання кількості підписників. У цьому випадку доцільним було б забезпечити більшу кількість контактів аудиторії блогера з брендом компанії. Адже чим більше буде число контактів, тим імовірніше

запам'ятовування інформації. Також частіше згадування у Instagram Stories лідера думок, буде створювати відчуття непідробної прихильності до продуктів саме до конкретного магазину.

Гарним прикладом використання даного методу є компанія-конкурент «Молоко від Фермера». Вони роблять амбасадорами компанії як великих блогерів, так і починаючих інфлуенсерів, даючи знижку на свої товари за рекламу на сторінці.

- Більше розважального та залучаючого контенту. Розглядаючи показники компанії за продуктивністю публікацій, чітко простежуються дані два види контенту, як найцікавіші для аудиторії. Тож я б порекомендувала переглянути контент-план компанії, та розробити більше публікацій саме за цими тематиками. Це надасть сторінці більш жвавого вигляду та відкритості для людей.

Гарним прикладом даного методу є сторінки, які поєднують комерційний контент з жартівливими публікаціями, або ж такими у яких присутній момент гри чи активний заклик до дії.

- Використання інструменту Google ADS. Оскільки компанія «HOME CHEF» вже зареєстрована та має бізнес акаунт у Google, то використання усіх можливих інструментів буде вкрай доцільним. Боротьба за клієнтів потребує багато зусиль але мережа Інтернет сьогодні дозволяє спростити цей шлях до клієнта. Налаштовуючи таку рекламу, у компанії з'явиться можливість зловити свою цільову аудиторію під час безпосереднього пошуку схожих пропозицій, що й вона сама пропонує. Тобто людина вже зацікавлена у певному виді продукту та знаходиться у активній стадії пошуку. Вказавши ключові слова при налаштуванні контекстної реклами, людині, що буде задавати пошуковий запит, обов'язково буде показано і ваше оголошення, якщо вони співпадають за тематикою.

Використання саме цього інструменту зможе допомогти залучити нову аудиторію на сайт, що розвивається, або ж на Google точки, які у свою

чергу приведуть безпосередньо до фізичних точок. Актуальність роботи у цьому напрямленні як ніколи актуальне для «НОМЕ CHEF», оскільки за статистикою компанії протягом одного місяця 8,5 тисяч користувачів, без допомоги реклами, знайшли крамниці на карті самостійно.

- Точки крамниць на інших картах. Говорячи про ефективність ресурсу Google Maps, варто також нагадати про наявність і інших видів карт у смартфонах споживачів. Наприклад, дуже велика кількість людей, вважає ресурс 2GIS більш зручним. Сама компанія позиціонує себе як детальна карта міст України, що насправді відповідає дійсності. Адже шукаючи торговий центр поблизу, там будуть вказані усі магазини за поверхами. Тож компанії варто звернути увагу також на інші сервіси з пошуку вірного шляху. Тим паче, що розміщення інформації про компанію – безкоштовне та не потребує багато зусиль.
- Колаборація з магазинами супутніх товарів. У маркетингу існує такий прийом, як підвищення попиту, шляхом продажів супутніх товарів разом. Тож одним з цікавих видів бізнес-розвитку мережі буде відкриття крамниці з іншою мережею, товари якої ідеально поєднуються з продуктами «НОМЕ CHEF». Наприклад, до широкого асортименту м'ясних делікатесів, копченостей та сирів різної витримки, влучно б підійшла мережа вин «GoodWine» або «WineTime». Такі товари у поєднанні, створили б зручний набір для споживача, якому не доведеться йти додатково за алкогольними виробами. Також наразі «НОМЕ CHEF» активно розширює свій асортимент хлібобулочних виробів та різноманітних тістечок. З цим товаром ідеально б поєдналась локальна мережа кав'ярень з якісною кавою. Вдалим прикладом такої співпраці з 2021 року може бути колаборація мережі відомого українського ресторатора, Дмитра Борисова та його мережі закладів «БПШ» та заправних станцій «WOG». У цьому році бізнесмену вдалося підписати договір на співпрацю, налаштувати

поставки своїх пончиків, біляшів та інших страв і розмістити свою продукцію у одній з найбільших представників заправних станцій України.

- Інтеграція бренду у віртуальний світ гри. У 2020 році активно почало розвиватись направлення реклами у комп'ютерних іграх. Для отримання додаткових функцій чи безкоштовних додатків, користувачу пропонують переглянути короткий відео-ролик. Саме так власники гри можуть залишати її безкоштовною для своїх гравців. Даний вид реклами може стати ефективним при правильному виборі тематики гри. Але концентруватись краще саме на цільовій аудиторії таких додатків. Наприклад, молода мама у коротких проміжках на відпочинок може відволікатись на якусь нехитру гру. Вирішити проблему з ресурсом, де саме краще розмістити рекламу, можна звернувшись до компаній, що надають послуги з розміщення дано виду банерів чи відео-роликів.

Прикладом використання такого виду реклами може стати розміщення логотипу певного бренду ковбаси у грі по складанню піци. Або ж багато прикладів такого просування можна побачити в іграх з великою кількістю машин. Бренди платять великі гроші, щоб користувачі могли у віртуальному світі, їздити на машині саме їх бренду. Це позитивно впливає на впізнаваність бренду та покращення візуальної ідентифікації.

Використання наведених пропозицій з покращення рекламної діяльності компанії, відіграють позитивну роль на її впізнаваність та кількість клієнтів. Наведені методи просування також посприяють створенню позитивного іміджу навколо компанії, а отже і збільшення потенційної аудиторії.

Висновки до розділу 2

Загалом, компанія «HOME CHEF» веде активну маркетингову діяльність на ринку крафтових продуктів України. Вона має свою унікальну торгову пропозицію, що вдало вирізняє її на фоні конкурентних гравців. Розробляючи своє позиціонування на ринку, компанія приділила багато уваги для створення образу сімейного бренду, з власними традиціями та автентичністю. Також в усіх рекламних матеріалах обов'язковим є наголошення походження продукції саме з Карпат, адже це підкреслює якість та натуральність продуктів. Наразі прослідковується певна тенденція зростання попиту на екологічно чисті товари, вироблені без використання домішок, консервантів та барвників. Це пов'язано зі зростанням усвідомленості споживачами важливості турботи про власне здоров'я та екологічність для планети в цілому. Тож пропозиція компанії є сучасною, актуальною та відповідає запитам аудиторії сьогодення.

За допомогою різноманітних методів оцінки конкурентоспроможності компанія займає лідируючі позиції за якістю, універсалізмом та відсутністю аналогів. Перевагою також є наявність широкого асортименту продукції, що дозволяє компанії бути більш універсальними для споживачів. Адже завітавши до однієї з торгових точок, клієнт зможе одразу задовольнити декілька своїх потреб у виборі продуктів харчування.

Незважаючи на усі наведені недоліки у роботі, компанія вже майже окупила свої вкладення. Це означає, що найближчим часом вона почне виходити на стабільний прибуток та буде мати змогу у повній мірі конкурувати з гігантами на ринку. Наразі головною метою є покращення тих сторін, з яких вона має низькі показники. До таких, наприклад, належить зовнішній вигляд пакування. Через малі обсяги виробництва, компанія в даний момент не надає належної уваги цій характеристиці, забезпечивши

лише її надійність та відповідність стандартам. Проте саме з таких дрібниць складається враження про крамниці загалом.

«НОМЕ CHEF» вдало переживає усі карантинні міри та локдауни. Не дивлячись на перепони на шляху розвитку малого бізнесу в Україні, компанії вдалось відкрити 3 торгові точки по місту, та привернути увагу великої аудиторії споживачів. Також відсутність окремого маркетингового відділу, не заважає використанню ефективних методів просування на ринку.

Врахувавши наведені пропозиції щодо вдосконалення роботи рекламної діяльності, компанія зможе успішно скласти конкуренцію своїм великим конкурентам.

Головним показником стабільності компанії на ринку є безперебійна робота підприємства, навіть у скрутних становищах, виникаючих через економічний стан країни. Тож загалом, роботу компанії «НОМЕ CHEF» можна охарактеризувати як – стабільну, продуктивну та прибуткову. Робочий колектив щодня намагається не тільки задовольняти потреби споживачів сьогодні, а й вибудовувати стратегію на майбутнє, з урахуванням усіх провідних тенденцій розвитку бізнесу та рекламної діяльності.

ВИСНОВКИ

У роботі була розглянута мережа крафтових продуктів з Карпат «НОМЕ CHEF». Було детально оцінена та проаналізована структура компанії, її місце на ринку харчових еко продуктів, стратегія просування та методи рекламної діяльності, що використовуються.

Загалом роботу компанії можна охарактеризувати як стабільну та продуктивну. Не дивлячись на всі перешкоди у вигляді ковідної ситуації 2020 року, це не стало перешкодою відкрити двері трьох крамниць та втримати малий бізнес на плаву під час локдаунів.

Аналізуючи конкурентоспроможність підприємства були знайдені певні недоліки, які негативно впливають на брендинг в цілому. Говорячи про якість пакування, варто зазначити не тільки її відповідність нормам та стандартам, а й візуальний вигляд. Саме такі дрібниці впливають на сприйняття крамниці споживачем, та змушують повертатись знову і знову. Тож «НОМЕ CHEF» варто приділити увагу цьому аспекту для збільшення кількості повернень клієнтів.

Найголовнішими перевагами компанії є якість та унікальність продуктів, що вона виробляє. Сьогодні на ринку прослідковується тенденція зростання попиту на екологічно чисті товари, продукти крафтового виробництва та цікавість до локальних виробників загалом. Тож врахувавши це, можна з упевненістю сказати, що «НОМЕ CHEF» має у своєму арсеналі унікальну торгову пропозицію, яка відповідає сучасним потребам клієнтів.

У своїй рекламній діяльності підприємство старається не відставати від сучасних трендів розвитку маркетингу. Компанія має активні сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram, де взаємодіє з цільовою аудиторією, повідомляє про головні новини, висвітлює найкращі сторони свого позиціонування та показує соковиті фото свого асортименту. Говорячи

про просування на даних платформах, то найефективнішими способами виявились:

- Рекламні публікації у групах закритих житлових комплексах;
- Співпраця з лідерами думок;
- Таргетована реклама.

Саме ці три види наразі показують найбільшу продуктивність. Публікації у закритих групах ЖК у свій час стали відправною точкою активного набору аудиторії для бізнес-сторінки Facebook. Тобі як співпраця з блогерами посприяла стрибку цифри підписників у Instagram. Від обох видів просування компанія вже отримала максимум притоку аудиторії, проте повторне використання цих ресурсів допомагає здійснювати додаткові перетини зі вже гарячою аудиторією. А як відомо, для здійснення купівлі, в середньому, споживачу потрібно близько 7 контактів. Також є можливість налагодження робочих відносин з іншими лідерами думок, оскільки компанія має велику базу для співпраці.

«НОМЕ CHEF» через малі масштаби виробництва та кількість торгових точок, має можливість постійних прямих контактів зі своїми клієнтами. Тож компанія, пропрацювавши на ринку трохи більше року, вже встигла детально вивчити портрети свої споживачів. Тож наразі, при налаштуванні реклами, маркетолог знає усі основні характеристики цільової аудиторії бренду. Це допомагає запускати рекламу максимально влучно та ефективно, не витрачаючи багато коштів на помилки.

У роботі наведено 7 ефективних методів з покращення рекламної діяльності компанії «НОМЕ CHEF». Найшвидшими та простішими для реалізації будуть – використання обличчя власника у публікаціях на постійній основі та організація співпраці з блогерами на правах амбасадорів.

Додавши акаунтам персоналізованості, шляхом публікацій від імені самого власника, люди будуть більш лояльні. Тому що товар буде

представлятись не лише брендом, а й конкретною особою, досвіду якої можна довіряти. Все це зробить його більш дружнім та покращить сприйняття інформації клієнтами.

У той час як зробивши блогерів своїми амбасадорами, буде збільшено число контактів їх аудиторії з продуктами компанії. А отже, імовірніше запам'ятовування інформації. Частіше згадування у Instagram Stories лідера думок, буде створювати відчуття непідробної прихильності до продуктів саме до конкретних крамниць.

Загалом, мережа Інтернет неабияк полегшує роботу та допомагає просуванню бренда. Особливо це стосується малого бізнесу. Впровадження у роботу нових трендів буде висвітлювати компанію як сучасну та відкриту до всього нового. Ринок реклами не стоїть на місці як в Україні так і за її межами.

Реклама завжди грає величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку. Можна з упевненістю сказати, що реклама продукції та діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, який служить своєрідним інформаційним вихідом на споживача. За правильної організації, реклама буде дуже ефективна і посприяє швидкій безперебійній реалізації виробленої продукції. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити стратегію рекламної кампанії.

На сьогоднішній день активно розвивається мобільна реклама. Використання мобільних телефонів користувачами досягло рекордних 3,5 годин на добу, хоча у деяких вікових групах цей показник буде ще вищим. 2020 рік показав нам, що можливо навчатись, працювати, відпочивати та спілкуватись не лише не виходячи з дому, а й не виходячи за межі власного смартфона. Тож брендам варто адаптувати сайти, додатки та формати реклами саме на мобільні пристрої, адже використання комп'ютерів для

виходу в Інтернет стає дедалі нижчим. Збільшується також попит на споживання відео-контенту та інтерактивні формати загалом. Великий потік інформації створює хвилю інформаційного шуму для потенційного клієнта. Тож в край важливо виділити себе з цієї маси та привернути увагу. Вдалим інструментом у такому випадку є короткі 15-секундні Stories у Instagram та Facebook. Користувачі Instagram дедалі менше гортають сторінку з публікаціями, частіше відкриваючи нові історії підписників і переглядаючи карусель з інтерактивними відео. Можна з упевненістю сказати, що найближчим часом саме відео-формат стане найефективнішим серед видів креативів.

На завершення хочеться ще раз наголосити, що коли фірма детально та уважно розробляє стратегію рекламної кампанії, вона уникає багатьох помилок при її проведенні і робить таку рекламу, що спрямована на споживача більш точно, ніж необдумані і безглузді рекламні акції, які часом просто шкодять фірмі, наприклад знижуючи її імідж. Тож вчасне реагування на розвиток рекламної діяльності на ринку, буде сприяти збільшенню прибутків компанії та масштабів реалізації продуктів та послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Даррен Бриджер, Нейродизайн. Ключ до свідомості покупців. – Київ: видавництво «ФЕНІКС», 2020. – 260 с.
2. Ігор Манн, Маркетинг на 100%. Ремікс - вид. 14-те (відредаг. і доповн.). – Харків: ПП Юнісофт, 2018. – 239 с.
3. Джек Траут, Ел Райс, Маркетингові війни. – Харків: видавництво Фабула, 2019. – 240 с.
4. Адель Світвуд, Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. – Київ: видавництво Наш формат, 2019. – 152 с.
5. Раян Голідей, Маркетинг майбутнього. – Київ: видавництво Наш формат, 2018. – 104 с.
6. Філіп Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетіаван, Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. – Київ: видавництво КМ-Букс, 2021. – 224 с.
7. Денис Каплунов, Нейрокопірайтинг. – Харків: видавництво Фабула, 2018. – 352 с.
8. Байрон Шарп, Як зростають бренди: чого не знають маркетологи. – Київ: видавництво Наш формат, 2019. – 240 с.
9. Девід Огілві, Про рекламу. – Харків: видавництво Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. – 288 с.
10. Олексій Філановський, Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. – Київ: видавництво Наш формат, 2019. – 176 с.
11. Ідріс Муті, Брендинг за 60 хвилин. – Харків: видавництво Фабула, 2019. – 256 с.
12. Едді Йон, Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду. – Київ: видавництво Наш формат, 2019. – 160 с.
13. Юрген Саленбахер, Креативний особистий брендинг / Creative personal branding. – Харків: видавництво Фабула, 2019. – 224 с.
14. Аллан Діб, Маркетинговий план на одну сторінку. – Харків: видавництво Vivat, 2020. – 288 с.

15. Чіп Кідд, Перше враження. – Харків: видавництво Vivat, 2017. – 144 с.
16. Деніел Роулз, Цифровий брендинг. – Харків: видавництво Фабула, 2020. – 256 с.
17. Шон Кеннел, Бенджі Тревіс, Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу. – Київ: видавництво Book Chef, 2021. – 204 с.
18. Сет Годін, Пурпутова корова. Як створити незабутній продукт. – Київ: видавництво Наш формат, 2018. – 168 с.
19. Філ Барден, Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. – Харків: видавництво Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. – 304 с.
20. Рене Моборн, Чан Кім В, Перехід до блакитного океану. – Харків: видавництво Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. – 288 с.
21. Мирослава Бедринець, Андрій Сурженко, Фінансовий менеджмент у малому бізнесі. – Київ: видавництво Центр навчальної літератури, 2019. – 352 с.
22. Майкл Гербер, Працювати на себе. Як не прогоріти в малому бізнесі. – Київ: видавництво Наш формат, 2019. – 232 с.
23. Максим Белов, Онлайн-курс Бренд-менеджмент. - <https://1-a-b-a.com/lecture/marketing-and-pr/tag=brand-management>.
24. Pro Копирайтинг - online курс. - <https://www.riba.academy/>
25. Статистика, Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. - <https://vrk.org.ua/ad-market/>
26. Дослідження eMarketer, Зовнішня реклама поступово стає цифровою — <https://adsider.com/ua/zovnishnia-reklama-postupovo-staie-tsyfrovoiu-doslidzhennia-emarketer/>.

ДОДАТКИ

Додаток А.

Візуальна ідентифікація компанії «HOME CHEF»

- Логотип (повна версія) та зменшена (для соціальних мереж):



- Типографіка:

MONTSERRAT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

MONTSERRAT HAIRLINE
MONTSERRAT ULTRA LIGHT
MONTSERRAT LIGHT
MONTSERRAT REGULAR
MONTSERRAT SEMI BOLD
MONTSERRAT BOLD
MONTSERRAT EXTRA BOLD
MONTSERRAT BLACK

- Кольорова палітра:

- Основні кольори бренду:



- Додаткові кольори для соціальних мереж:



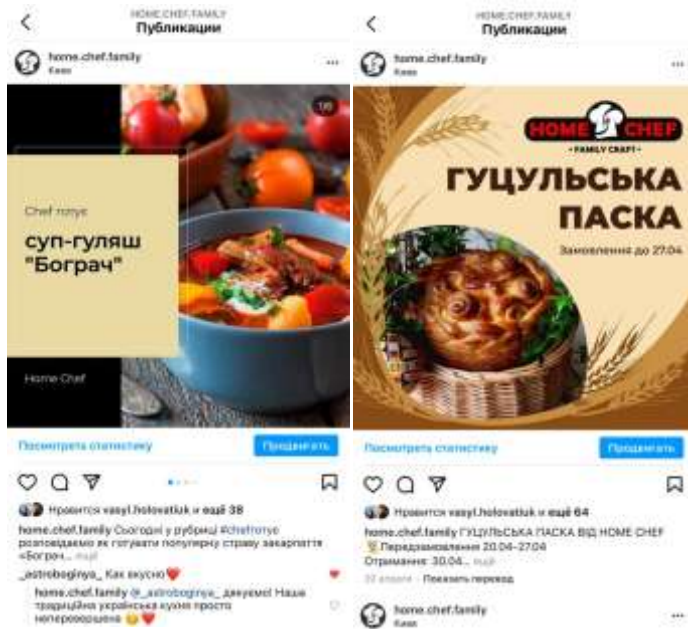
- Іконки для Instagram:



Додаток Б.
Фото асортименту компанії «НОМЕ СНЕФ»



Додаток В.
Автентичні рецепти гуцулів



Додаток Е.
Фотографії цільової аудиторії «НОМЕ СНЕФ»



Додаток Ж.

Приклади друкованої продукції «HOME CHEF»



HOME CHEF
FAMILY CRAFT

ВАРЕНИКИ ДО ПОСТУ:	
з картоплею та білими грибами	38
з печурками	36
з картоплею	38
з капустою	38
ПЕЛЬМЕНИ З ФАРШЕМ:	
квасові	30
журавини	24
пиріжки	38
дринки: класичні	32
картопляні/апельс.	32
ЦЕПЕЛИНИ:	
квасові	37
з грибами	30
з дріздовим сиrom	31



ВАРЕНИКИ ДО ПОСТУ:		ПЕЛЬМЕНИ З ФАРШЕМ:	
з картоплею та білими грибами	38	квасові	30
з печурками	36	журавини	24
з картоплею	38	пиріжки	38
з капустою	38	дринки: класичні	32
		картопляні/апельс.	32
ЦЕПЕЛИНИ:		СМАЧНИЙ ЗАВТРАК:	
квасові	37	смакоти	12
з грибами	30	смакоти з картоплею	15
з дріздовим сиrom	31	смакоти з картоплею та грибами	15

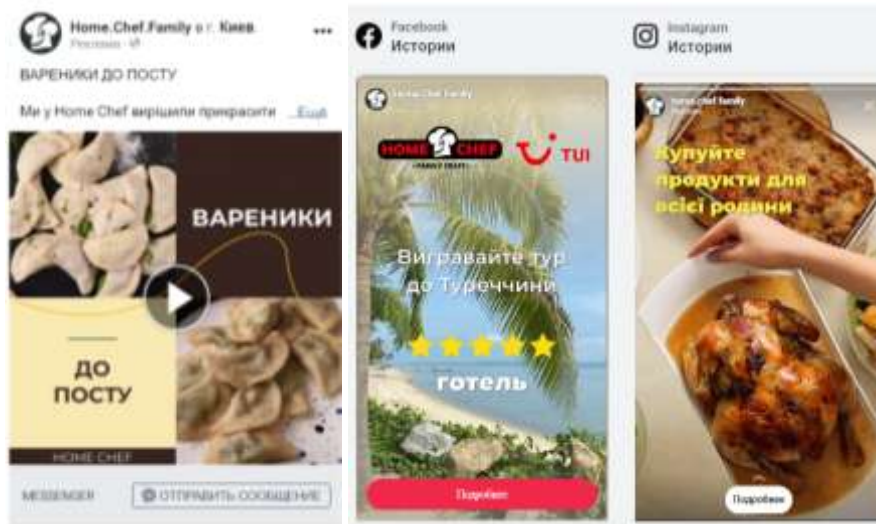
Додаток З.

Приклади зовнішньої реклами «НОМЕ CHEF»

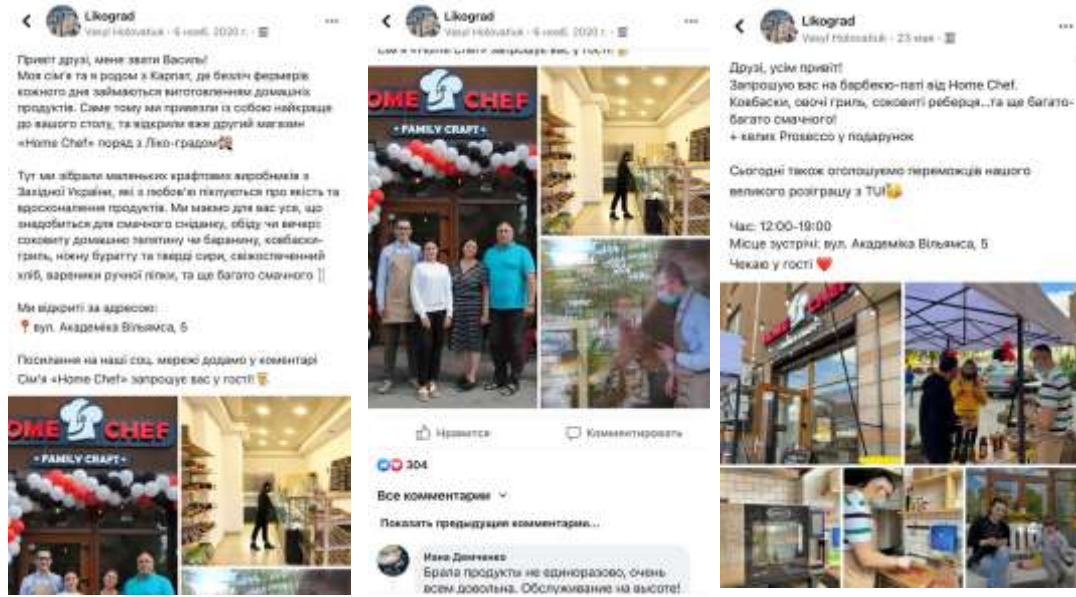


Додаток К.

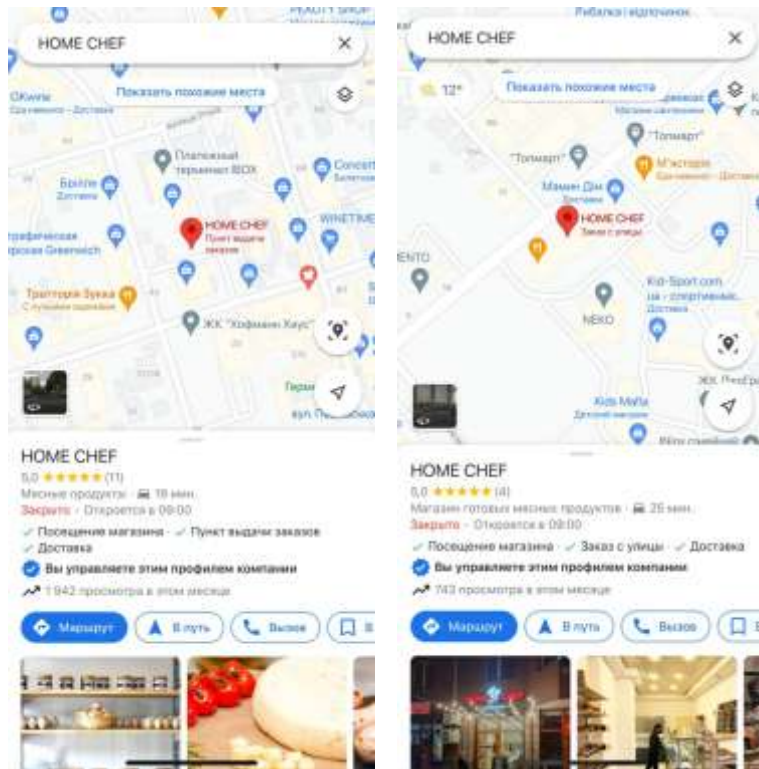
Приклади реклами «НОМЕ CHEF»



Додаток Л. Приклад реклами у закритих житлових комплексах

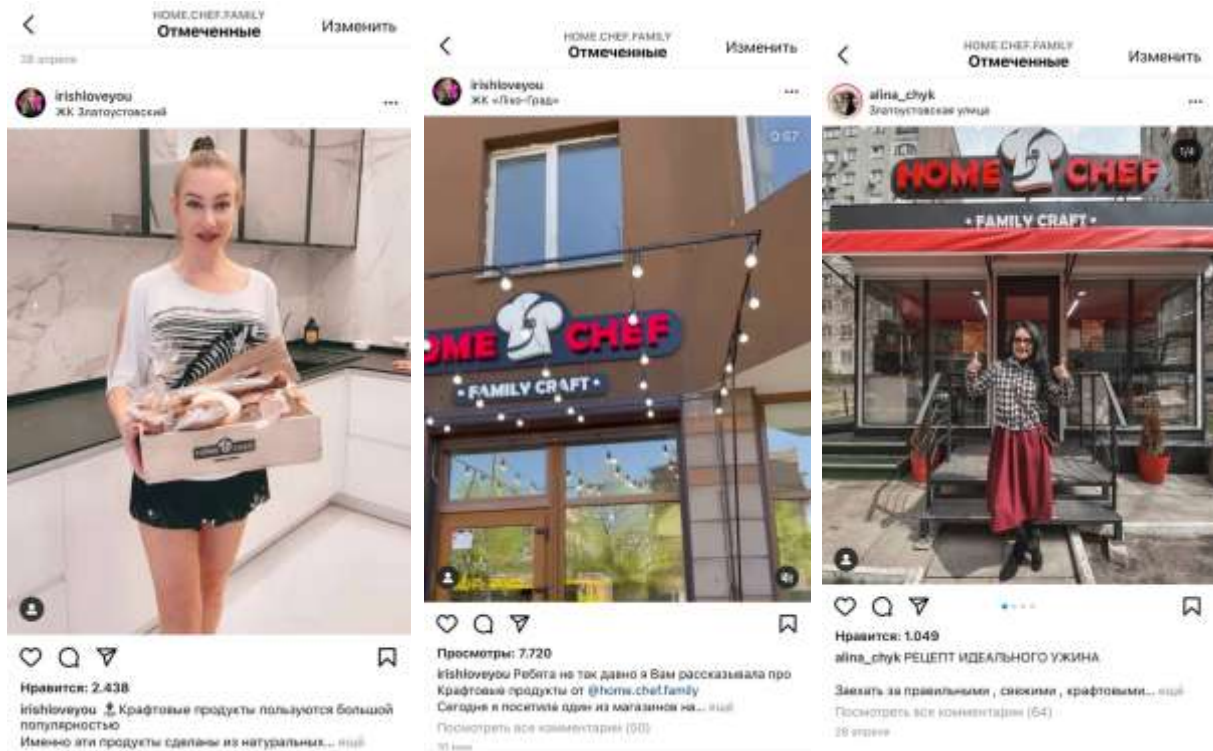


Додаток М. «НОМЕ CHEF» на Google Maps



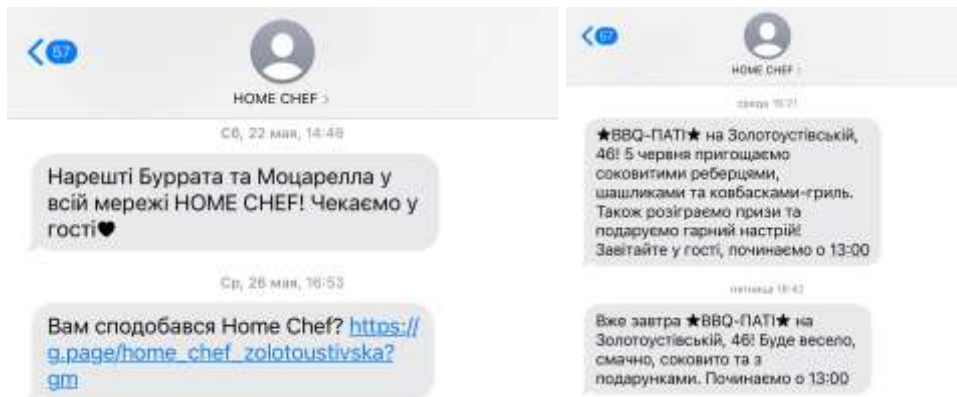
Додаток Н.

Приклади співпраці «НОМЕ CHEF» з лідерами думок

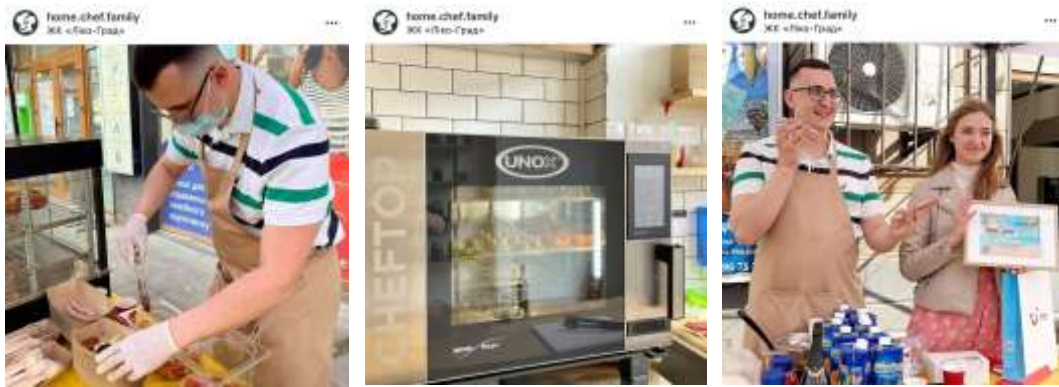


Додаток О.

Приклад SMS-розсилок



Додаток П.
Фото-звіт з промоакцій та розіграшей



Додаток Р.
Приклади публікацій «НОМЕ СНЕФ»



Додаток С. Приклади ефективності публікацій з власником

