

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КАФЕДРА ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ**

«На правах рукопису»
УДК _____

До захисту допущено:
Завідувач кафедри
_____ Ольга ТРИЩУК
«__» _____ 20__ р.

**Магістерська дисертація
на здобуття ступеня магістра
за освітньо-професійною програмою
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
зі спеціальності 061 «Журналістика»
на тему: «Комунікаційна роль соціальних мереж і мобільних додатків у
просуванні сервісних брендів доставки їжі»**

Виконала студентка 2 курсу, групи РЗ-з11МП
НІКОЛАСНКО Юлія Євгеніївна _____

Науковий керівник:
к. іст. н., доц.
БАЛЮН Оксана Олександрівна _____

Консультант з мови:
к. філол. н., доц.
ПОБІДАШ Ірина Леонідівна _____

Консультант з бібліографії:
асист.
СКОРОХОД Тетяна Олександрівна _____

Рецензент: Директор ТОВ «PIA МЕДІА-АВЕНЮ»
БОБРОВСЬКА Оксана Василівна _____

Засвідчую, що у цій магістерській дисертації немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань.

Студентка _____

Київ – 2022

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»**

Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут

Кафедра видавничої справи та редагування

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітньо-професійна програма: Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ТРИЩУК

«31» жовтня 2022 р.

**ЗАВДАННЯ
на магістерську дисертацію студентці**

Ніколаєнко Юлії Євгенівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема дисертації «Комунікаційна роль соціальних мереж і мобільних додатків у просуванні сервісних брендів доставки їжі»,

науковий керівник дисертації Балун Оксана Олександрівна, к. і. н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від « » 20 р. №

2. Термін подання студентом дисертації 12 грудня 2022 р.

3. Об'єкт дослідження бренд 1708 Pizza di Napoli, який позиціонує себе як заклад громадського харчування, який самостійно здійснює доставку їжі

4. Вихідні дані 100 сторінок

5. Перелік завдань, які потрібно розробити: виявити сучасні комунікаційні технології у просуванні брендів; узагальнити інструменти та методи просування у соціальних мережах та в мобільних додатках; виявити проблеми та шляхи розвитку сучасного ринку доставки їжі в Україні; дослідити український досвід просування сервісних брендів доставки їжі; розробити концепцію просування бренду 1708 Pizza di Napoli за допомогою інструментів нових медіа

6. Орієнтовний перелік графічного (ілюстративного) матеріалу В основній частині – 18 ілюстрацій, з яких 5 таблиць. У Додатках – 15

7. Орієнтовний перелік публікацій 1. Ніколаєнко Ю. Є. Роль соціальних мереж Facebook та Instagram в просуванні власного бренду. Науковий простір: аналіз, сучасний стан, тренди та перспективи : тези доп. I Всеукр. студ. наук. конф. 19 листоп. 2021 р. Вінниця : ГО «Європейська наукова платформа», 2021. Т.2. С. 229–230. 2. Ніколаєнко Ю. Є. Роль соціальних мереж Facebook та Instagram в просуванні сервісних брендів: комунікаційний аспект. Діджиталізація науки як виклик сьогодення : тези доп. III Міжнар. студ. наук. конф. 3 черв. 2022 р. Вінниця : ГО «Європейська наукова платформа», 2022. С. 229–230.

8. Консультанти розділів дисертації^{1*}

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
з мови	Побідаш І. Л., доцент		
з бібліографії	Скороход Т. О., асистент		

9. Дата видачі завдання 31 жовтня 2022 р.

^{1*} Консультантом не може бути зазначено наукового керівника магістерської дисертації.

Календарний план

№ п/п	Назва етапів виконання магістерської дисертації	Термін виконання етапів магістерської дисертації	Примітка
1.	План роботи. Література, питання. Написання вступної частини магістерської дисертації	03.11.2022	Дистанційно онлайн
2.	Написання першого розділу магістерської дисертації	17.11.2022	Дистанційно онлайн
3.	Написання другого розділу магістерської дисертації	01.12.2022	Дистанційно онлайн
4.	Завершення магістерської дисертації. Написання реферату магістерської дисертації	08.12.2022	Дистанційно онлайн
5.	Здача магістерської дисертації (завершеної) на кафедрі. Попередній захист магістерської дисертації на засіданні кафедри	12.12.2022	Дистанційно онлайн

Студентка _____

Юлія НІКОЛАЄНКО

Науковий керівник дисертації _____

Оксана БАЛЮН

РЕФЕРАТ

Магістерська дисертація на тему «Комунікаційна роль соціальних мереж і мобільних додатків у просуванні сервісних брендів доставки їжі» містить 81 сторінку друкованого тексту та 59 використаних джерел.

Об'єктом дослідження є бренд 1708 Pizza di Napoli, який позиціонує себе як заклад громадського харчування, який самостійно здійснює доставку їжі.

Предмет дослідження – види нових медіа, зокрема, соціальні мережі та мобільні додатки, як інструменти просування сервісних брендів доставки їжі.

Мета роботи – визначити комунікаційну роль соціальних мереж і мобільних додатків у просуванні сервісних брендів доставки їжі.

У магістерській дисертації було проаналізовано сучасні комунікаційні технології у просуванні брендів, інструменти та методи просування у соціальних мережах та в мобільних додатках. Виявлено проблеми та проаналізовано розвиток ринку доставки їжі в Україні. Обґрунтовано необхідність розроблення концепції просування бренду 1708 Pizza di Napoli в нових медіа, розроблено дизайн мобільного додатку та визначено інструменти для його просування у соціальних мережах.

Практичне значення одержаних результатів може застосовуватись на практиці сервісними брендами доставки їжі для планування стратегії просування послуг у нових медіа та випередження конкурентів на українському ринку доставки їжі. Результати проведеного соціологічного опитування у цій магістерській дисертації можуть бути використані компаніями для удосконалення наявних послуг та кращого розуміння мотиваційного поля клієнтів. SEO-аналіз веб-сайтів та дослідження активності визначених брендів у соціальних мережах може використатися для випередження конкурентів та налаштування власної оптимізації. Розробка дизайну мобільного додатку та ідеї для його просування у соціальних мережах можуть бути використані на практиці брендом 1708 pizza di Napoli для посилення позицій на українському ринку.

Ключові слова: сервісні бренди доставки їжі, український ринок доставки їжі, комунікаційні технології, просування мобільного додатку, інструменти просування, нові медіа.

ABSTRACT

The master's thesis on «Communication role of social networks and mobile applications in promoting food delivery service brands» contains 81 pages of printed text and 59 references.

The object of the study is the brand 1708 Pizza di Napoli, which positions itself as a restaurant that independently delivers food.

The subject of the study is the types of new media, in particular, social networks and mobile applications, as tools for promoting food delivery service brands.

The purpose of the research is to determine the communication role of social networks and mobile applications in promoting food delivery service brands.

In the master's thesis, modern communication technologies in brand promotion, tools and methods of promotion in social networks and mobile applications were analyzed. The problems were identified and the development of the food delivery market in Ukraine was analyzed. The necessity of developing a concept for promoting the 1708 Pizza di Napoli brand in new media is grounded, the design of the mobile application is developed and the tools for its promotion in social networks are identified.

The practical significance of the results obtained can be applied in practice by food delivery service brands to plan a strategy for promoting services in new media and stay ahead of competitors in the Ukrainian food delivery market. The results of the social survey conducted in this master's thesis can be used by companies to improve existing services and improve understanding of the motivational field of customers. SEO-analysis of websites and research of the activity of the identified brands in social networks can be used to stay ahead of competitors and set up their own optimization. Development of mobile application design and ideas for its promotion in social networks can be used by 1708 pizza di Napoli brand to strengthen its position in the Ukrainian market.

Keywords: food delivery service brands, Ukrainian food delivery market, communication technologies, mobile application promotion, promotion tools, new media.

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	10
1.1. Теоретичні аспекти комунікаційних технологій у просуванні брендів.....	10
1.2. Методи та інструменти просування у соціальних мережах.....	18
1.3. Методи та інструменти просування в мобільних додатках.....	25
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ДОСТАВКИ ЇЖІ В УКРАЇНІ.....	33
2.1. Проблеми та шляхи розвитку ринку доставки їжі в Україні.....	33
2.2 Український досвід просування сервісних брендів доставки їжі.....	40
РОЗДІЛ 3 КОНЦЕПЦІЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ 1708 PIZZA DI NAPOLI У НОВИХ МЕДІА.....	64
3.1. Обґрунтування необхідності розроблення концепції просування бренду 1708 Pizza di Napoli в нових медіа.....	64
3.2. Концепція просування бренду 1708 Pizza di Napoli.....	73
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	86
ДОДАТКИ.....	93

ВСТУП

Розширення електронної комерції та використання онлайн-методів для охоплення клієнтів внесли зміни до процесу формування стратегії просування бізнесу. У період діджиталізації інформаційні технології дали можливість компаніям звертатися до клієнтів через різні онлайн-канали, такі як соціальні мережі, мобільні додатки та веб-сайти, використовуючи нові інструменти для просування послуг. Споживачі знайомляться з брендом через нові медіа, стежать за ним і роблять покупки. Ефективний маркетинг у соціальних мережах, веб-сайтах, мобільних додатках може принести значний успіх будь-якому бізнесу, створивши відданих прихильників бренду, залучаючи потенційних клієнтів та стимулюючи продажі.

Актуальність теми дослідження зумовлена швидким розвитком інформаційних та комунікаційних технологій та браком актуальних наукових доробків, було здійснено комплексний аналіз інструментів та методів просування за допомогою нових медіа. Подібний аналіз дозволить сервісам доставки їжі швидко реагувати на зміни умов на ринку, успішно обирати відповідні канали комунікації для ефективного спілкування з аудиторією та займати лідерську позицію в сфері доставки їжі на українському ринку.

Об’єктом дослідження є бренд 1708 Pizza di Napoli, який позиціонує себе як заклад громадського харчування, який самостійно здійснює доставку їжі.

Предмет дослідження – види нових медіа, зокрема, соціальні мережі та мобільні додатки, як інструменти просування сервісних брендів доставки їжі.

Мета дослідження – визначення комунікаційної ролі соціальних мереж і мобільних додатків у просуванні сервісних брендів доставки їжі.

Поставлена мета зумовила необхідність виконання таких **завдань**:

- виявити сучасні комунікаційні технології у просуванні брендів;
- узагальнити інструменти та методи просування у соціальних мережах та в мобільних додатках;

- визначити проблеми та шляхи розвитку сучасного ринку доставки їжі в Україні;
- дослідити український досвід просування сервісних брендів доставки їжі;
- розробити концепцію просування бренду 1708 Pizza di Napoli за допомогою інструментів нових медіа.

Для досягнення поставленої мети нами були використані різні **методи дослідження**. Методологічну основу магістерської дисертації склали принципи аналізу та синтезу (вивчення сучасних технологій і практичне застосування набутих знань), індукції та дедукції (визначення та вивчення інструментів просування), узагальнення (розробка дизайну мобільного додатку та власної концепції його просування на базі досліджених та реалізованих прикладів), порівняння (оцінка сервісних брендів доставки їжі та їх комунікаційних каналів). Порівняльний метод дав змогу виявити якісні та кількісні відмінності між комунікацією з аудиторією в нових медіа. У дослідженні використовувалися соціологічні методи збору та аналізу даних (проведення соціологічного опитування).

Теоретичну основу дослідження становлять праці українських та зарубіжних науковців, соціально-інформативні дослідження маркетингових та рекламних агентств, матеріали зі спеціалізованих інтернет-ресурсів та фахова література з реклами та зв'язків з громадськістю. Комунікаційні технології є предметом наукових досліджень таких українських вчених як Т. Примака, Г. Почепцов, О. Холод, В. Різун, Н. Зражевська. Праці зарубіжних дослідників Ю. Габермаса, Б. Скіннера, Д. О'Коннора, Д. Сеймора та Дж. Гріндера дали основу для вивчення соціологічного та психологічного підґрунтя комунікаційних технологій. Завдяки дослідженням Д. Барнса, Д. Стерн, Б. Ейзенберга і Й. Ейзенберга, А. Каплана та М. Хенлейна, Л. Штраус ми отримали змогу глибше розглянути інформаційні технології, які застосовують фахівці з реклами та піару в сучасному світі.

Наукова новизна магістерської дисертації полягає у тому, що у роботі запропоновано власну класифікацію соціальних мереж за метою використання та виокремлено три різні підходи до розгляду цього терміну. Проведено аналіз каналів

просування брендів доставки їжі в нових медіа та чітко викладено результати, де описані всі переваги та недоліки. Запропоновано власну класифікацію мобільних додатків відповідно до призначення. Розроблено дизайн мобільного додатку для бренду 1708 pizza di Napoli та запропоновано використання набору інструментів для його просування у соціальних мережах.

Практичне значення одержаних результатів може застосовуватись на практиці сервісними брендами доставки їжі для планування стратегії просування послуг у нових медіа та випередження конкурентів на українському ринку доставки їжі. Результати проведеного соціологічного опитування у цій магістерській дисертації можуть бути використані компаніями для удосконалення наявних послуг та кращого розуміння мотиваційного поля клієнтів. SEO-аналіз веб-сайтів та дослідження активності визначених брендів у соціальних мережах може використатися для випередження конкурентів та налаштування власної оптимізації. Розробка дизайну мобільного додатку та ідеї для його просування у соціальних мережах можуть бути використані на практиці брендом 1708 pizza di Napoli для посилення позицій на українському ринку.

Апробація результатів дослідження. Тези на тему «Роль соціальних мереж Facebook та Instagram в просуванні сервісних брендів: комунікаційний аспект» пройшли апробацію на міжнародній студентській науковій конференції «Діджиталізація науки як виклик сьогодення» (3 черв. 2022 року).

Особистий внесок. Магістерська дисертація виконана одноосібно, автор провів дослідження, створив необхідні ілюстративні матеріали до обраної теми. Було самостійно розроблено дизайн мобільного додатку та запропоновано інструменти для його просування у соціальних мережах.

Структура роботи зумовлена метою та завданнями дослідження. Магістерська дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, що нараховує 59 джерел. Робота містить 15 позицій додатків. Загальний обсяг магістерської дисертації 100 сторінок, з них 81 основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Теоретичні аспекти комунікаційних технологій у просуванні брендів

Комунікаційні технології виступають важливим фактором формування зв'язку між окремими особами, бізнесом, громадськістю та різними організаціями. Одне з найважливіших завдань просування бренду – забезпечити встановлення такого зв'язку, який би дозволив досягти поставлених цілей з мінімальними витратами. Залежно від цього, формуватиметься ставлення до товару, послуг та бренду загалом. Для того, щоб управляти поведінкою, спрямовувати її в потрібну для бізнесу сторону, використовуються комунікаційні технології.

Комунікація починається тоді, коли споживач знайомиться з брендом. Це може статися, коли споживач побачив телевізійну рекламу, натрапив зранку на пост у соціальних мережах або на випадкове оголошення в газеті. Це початок комунікації між продуктом або послугою та потенційним споживачем. Розглянемо розуміння поняття «комунікаційні технології» в українській та зарубіжній науковій думці.

Дослідниця Т. Примаєв вважає, що комунікативні технології – це сукупність знань, відомостей про послідовність операцій, що виконуються для встановлення психологічно-інформаційного контакту між індивідами. Комунікативні технології у бізнесі – це створення PR-звернень і PR-кампаній з урахуванням знань про сучасні досягнення в наукових сферах, пов'язаних із комунікативним процесом [23].

Комунікаційні технології, на думку українського науковця Г. Почепцова, мають характерну спільну рису: вони чинять спробу впливати на масову свідомість, що й вирізняє їх від інших варіантів міжособистісного впливу [31, с. 11].

Суб'єктами комунікаційних технологій є людина, група людей, яка здійснює процес комунікації (фахівці зі зв'язків з громадськістю, рекламні агентства, прес-

секретарі, прес-служби, відділи та департаменти у зв'язках з громадськістю або рекламі, прес-центри).

Об'єктами таких технологій виступає людина або група людей, на яких направлений вплив (цільові аудиторії, громадськість).

Функціонування компанії, органу влади, будь-якої фізичної особи неможливе без щоденного здійснення кількох видів комунікацій. У сучасному світі, для того, щоб управляти свідомістю і поведінкою людей для вирішення соціально значущих завдань використовуються така група технологій, як соціально-комунікаційні. Вони утворились за законами спілкування, як і будь-які технологічні речі, передбачають використання наукових знань про спілкування і про те, що використовується для організації суспільно-комунікаційної справи.

Науковець О. Холод визначає соціально-комунікаційні технології як систему маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки певної соціальної групи та створення з нею двостороннього контакту [31, с. 11].

Професор В. Різун зазначає, що соціально-комунікаційні технології – це система соціальної взаємодії, що включає певні способи, методи, засоби на засадах професійної та технологічної діяльності, які спрямовані на реалізацію, організацію, удосконалення стосунків у суспільстві, що складаються між різними соціальними інститутами, де у ролі ініціаторів спілкування виступають соціально-комунікативні інститути, служби, а з іншого боку – суспільство [26].

Теорію комунікативної дії, американського соціолога Ю. Габермаса, ми можемо застосувати як соціологічне джерело у вивченні комунікативних технологій. Вона дає змогу забезпечити розв'язання проблем загального характеру завдяки залученню великих аудиторій до вільного діалогу, що спрямований на досягнення консенсусу [5].

Зарубіжний дослідник Б. Скіннер розглядав психологічне підґрунтя комунікативних технологій. Його аналіз вербальної поведінки забезпечує основу, за допомогою якої можна досліджувати певну групу комунікативних технологій.

Проаналізувавши роботу професора Т. Примака, відносимо до соціально-комунікаційних такі технології: символізм, містифікацію, міфологізацію,

контррекламу, демократизацію, тоталізацію, рекламний неореалізм, гуморитизацію, еротизацію.

Символіка є візуальною репрезентацією звичних комунікаційних образів. Споживачі, які побачили на білборді полум'яне, червоне серце, відразу асоціюють це з коханням та романтикою. Оскільки люди здебільшого покладаються на візуальне, бренди активно використовують цю технологію для ефективної передачі свого повідомлення.

Схожими до технології символізму є містифікація, та міфологізація. Під час їх використання візуальною репрезентацією звичних комунікаційних образів виступатимуть містичні та міфологічні події чи образи відповідно.

Раніше ми могли бачити комунікацію компанії через відеоролик, в якому людина перетворюється на супергероя чи хижака. Це технологія рекламного неореалізму, саме через зображення реальних подій із додаванням нереальних алегорій.

Застосуванням демократизації проявляється через застосування демократичних принципів, не на прямій маніпуляції суспільством, а на частковому підлаштовуванні діяльності компанії під вимоги суспільства, на пошуку компромісних рішень. Така технологія передбачає зворотний зв'язок. Тоталізація ж навпаки засновується на відвертому маніпулюванні суспільною думкою. Суспільству може подаватись вже готова оцінка тих подій, що відбулися, вона може не збігатися з об'єктивною.

Зазвичай, компанії намагаються довести, наскільки їхні товари та послуги кращі або відмінні від товарів та послуг інших компаній, і в цих конкурентних комунікаційних стратегіях вони використовують технологію контрреклами.

Контрреклама вважається такою, коли вона займає протилежну позицію в межах реклами, про яку йдеться. Такий вид реклами застосовується для провокаційних і чутливих тем. Вперше вона була введена в США Федеральною торговою комісією 1972 року [38].

У створенні контрреклами потужним інструментом є візуальні образи, це пов'язано з тим, що люди часто забувають те, що вони чують або читають, але швидше за все,

запам'ятають те, що вони побачили. Метою такої реклами є змінити ставлення споживача до певного продукту.

Гумор у рекламі допомагає донести повідомлення бренду до споживачів. Використання гумору в рекламі може допомогти виділитися на фоні загальної маси. Гуморитизація – це чудова технологія для того, щоб бути достатньо креативним та виділитися, і донести ключове повідомлення таким чином, щоб воно знайшло відгук у споживачів і залишилося в їхній пам'яті після закінчення комунікації. Завдяки використанню цієї технології бренд асоціюватиметься у споживачів з цим добрим почуттям.

Технологія еротизації базується на підборі таких сюжетів, ілюстративного матеріалу та певних висловів, які здатні викликати у людини приховані і не приховані еротичні асоціації. Часто ця технологія використовується в поєднанні з гуморитизацією.

Доктор наук із соціальних комунікацій, Н. Зражевська, акцентує увагу на тому, що соціальні технології завжди спрямовані на зміну поведінки людини, її настроїв, ставлень, мотивів, цінностей; орієнтовані на вирішення конкретної проблеми людини або групи людей [15, с. 7].

За об'ємами впливу на аудиторії ми можемо поділити соціально-комунікаційні технології на локальні та глобальні; за сферою суспільної діяльності на соціальні (захист певних верств населення); економічні; політичні; духовні (культурні запити і інтереси людей; реагування на тенденції, пов'язані з культурним життям). З розвитком інтернету термін «соціально-комунікаційні технології» набув ширшого трактування. Такими технологіями стали називати будь-які комунікації, такі як інтернет або мобільні пристрої. Прикладами є такі соціальні програми як блоги, соціальні мережі і комунікаційні можливості (наприклад, веб-конференції), які орієнтовані на соціальну взаємодію.

Українські дослідниці О. Зоріна, О. Сиволовська, А. Дергоусова зазначають, що для того, щоб вплинути на окремих індивідів та групи і встановити з ними двосторонній зв'язок з урахуванням особливостей їх поведінки та знань у сфері психології використовується група психологічних технологій [15, с. 71].

Психологічними технологіями, які використовуються в просуванні брендів, є такі: психоаналіз, біхевіоризм, гештальтпсихологія, лінгвістичне маніпулювання, нейролінгвістичне програмування, сублімація (підсвідома реклама), техніка еріксонівського гіпнозу в рекламі. Часто ці технології об'єднують для посилення ефекту впливу.

Психоаналіз несе в собі проникнення в підсвідомість. Завдяки використанню цієї технології, компанії мають можливість не намагатись вмовляти потенційних клієнтів, залякувати їх, щоб продати послуги, а розкривати приховані бажання та передбачати поведінку аудиторії.

Виходячи з біхевіористської теорії, найпростіший спосіб маніпулювання споживачами – через їхні емоції. Реклама, яка викликає у споживача будь-яку сильну емоцію, змусить його сформулювати певну думку про рекламований продукт. Рекламодавці можуть контролювати ставлення споживачів до продукту, маніпулюючи їх емоціями за допомогою музики, авторитетних осіб або хорошої акторської гри.

Рекламодавці використовують лінгвістичне маніпулювання для створення тверджень, які припускають щось про їхню продукцію, не стверджуючи, що це правда. За допомогою цієї технології споживачів приваблюють до товару, оскільки вони роблять певні висновки про товар на основі цих тверджень, навіть якщо ці висновки часто не відповідають дійсності щодо самого товару. Компанії покладаються на слогани та рекламу для отримання прибутку, і формулювання, що використовується в різних формах засобів масової інформації, має величезний вплив на споживачів.

Спочатку в рекламі було багато тексту і дуже мало зображень. Сьогодні все навпаки: текст зведений до мінімуму, але він все ще дуже важливий.

Ідея гештальтпсихології полягає в тому, що ціле відрізняється від суми своїх частин. Єдність сприйняття, а також його впорядкованість досягаються на підставі таких принципів: близькість, подібність, цілісність, замкненість, суміжність, загальна зона, принцип фігури і фону (все, що наділяється сенсом, виступає в ролі фігури, яка має менш структурований фон) [56].

Ця технологія надає інструменти для створення образів або повідомлень, які можуть залучити нашу цільову аудиторію та підвищити впізнаваність і визнання бренду. Фахівці з реклами можуть використовувати принципи гештальтпсихології для «маніпулювання» свідомістю споживачів. Звуки, кольори та зображення, обрані для рекламної кампанії у соціальних мережах, не є випадковими: кожен споживач реагує на них відповідно до свого віку, емоційного фону та минулого досвіду.

Д. О'Коннор та Д. Сеймор зазначають, що нейролінгвістичне програмування – це набір методів і моделей, розроблених для того, щоб допомогти зрозуміти комунікацію і поведінку, а також змінити поведінку [45].

Дж. Гріндер, один із засновників НЛП, виділив три прийоми з НЛП, які часто використовуються в рекламі:

- 1) підтекст (при використанні підтексту фізично єдиний одиничний образ має подвійний сенс через свою структуру);
- 2) синестезія (наприклад, людина не тільки бачить свіжий ароматний хліб у рекламі, але і ніби відчуває його запах);
- 3) гумор (базові цінності цільової аудиторії безпосередньо пов'язуються з рекламованим товаром, роблячи його «привілейованим») [18].

Також ми можемо виділити технологію підстроювання за цінностями. Вона допомагає налаштовувати споживача під певні цілі рекламодавця з допомогою спеціально підібраних висловів, які здатні впливати на підсвідомість людини.

Сублімативний вплив – це вплив безпосередньо на підкоркову сферу психіки, минаючи аналітичні та критичні центри мозку людини [25, с. 45]. Тобто це вплив через підсвідоме повідомлення. Іноді слова або зображення з'являються та зникають на екрані настільки швидко, що споживач не помічає їх свідомо. У друкованій рекламі або дизайні логотипу може бути вбудоване зображення, колір або форма, яку також не можливо помітити, але підсвідомість потенційно зберігає їх в пам'яті. Ця технологія може застосовуватись через вбудовування повідомлення в пісню; швидкими появами слів та зображень, що з'являються на декілька секунд між кадрами фільму; фото, які містять малопомітні слова, написані на об'єктах на

задньому плані – всі ці прийоми допомагають бренду закріпити певне повідомлення у підсвідомості споживача.

Ще однією психологічною технологією вважається техніка еріксонівського гіпнозу. Психотерапевт М. Еріксон виявив, що непряме навіювання може призвести до терапевтичної зміни поведінки. Він вважав, що краще розмовляти з клієнтами, використовуючи ілюзії вибору, припущення, команди, приховані в запитанні, символи і протилежності, щоб впливати на їх поведінку, а не прямі накази [55].

Комунікаційні технології стають все більш актуальними, переходячи в онлайн-режим та далі формують думку громадськості. Інформаційно-комунікаційні технології посідають важливе місце в сучасному світі через те, що з кожним роком компанії все більше залучаються до цифрової екосистеми та ведуть комунікацію саме там.

Інформаційно-комунікаційні технології – це сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збирання, обробки, зберігання, розповсюдження, демонстрації та використання даних в інтересах їх користувачів [32, с. 7].

Такі технології використовуються для телекомунікацій, аудіовізуальної обробки та моніторингу. Вони мають вирішальне значення для більшості компаній, оскільки допомагають визначати можливості та впроваджувати маркетингові комунікації за допомогою різних засобів масової інформації. Ці технології сприяються розширенню ринку, зручності, задоволеності клієнтів, покращенню показників продажів та довіри до них, а також можливостям зростання брендів.

До засобів та інструментів інформаційно-комунікаційних технологій відносяться комп'ютери, мережа інтернет, радіо та телепередачі, а також телефонний зв'язок.

Інформаційно-комунікаційні технології в просуванні брендів надають компаніям легкий доступ до великих інформаційних ресурсів і сприяють отриманню цінної інформації про споживачів. До цих технологій належать як інтернет-технології, так і технології на основі мобільного зв'язку.

До маркетингових каналів на основі інформаційно-комунікаційних технологій входяться маркетинг у соціальних мережах, пошукових системах, контент-маркетинг, маркетинг електронною поштою та SMS-маркетинг.

Інформаційно-комунікаційні технології залучають приховану маніпуляцію свідомістю користувачів. Наприклад, Google фіксує кожний запит з кожної IP-адреси та зберігає їх. Youtube запам'ятовує кожне переглянуте користувачем відео та рекламує схожі. Багато веб-сайтів пропонують користувачам залишити їх адресу електронної пошти або номер телефону в обмін на знижку.

Зараз бренди, з різних сфер діяльності, активно використовують для просування товарів та послуг соціальні мережі, тому що це є дуже потужним маркетинговим середовищем, де існує двостороння комунікація. Бренд може пропонувати свою продукцію там і отримувати миттєвий зворотній зв'язок щодо її якості, зовнішнього вигляду тощо. Сьогодні найуспішніші бренди докладають максимум зусиль для створення та підтримки своєї присутності в мережі. Ключем до успіху у соціальних мережах є особисте спілкування зі споживачами, але при цьому збереження та повага до їхнього приватного життя, розуміння їхніх проблем та вимог, а також оперативне реагування на їхні запити.

Отже, українські науковці визначають, що комунікаційні технології представляють собою систему маніпуляційних дій-комплексів, які спрямовані на зміну поведінки певної групи людей. Вони виділяють три групи комунікаційних технологій: соціально-комунікаційні, психологічні та інформаційно-комунікаційні.

Зарубіжні дослідники зробили значний вклад у дослідження підґрунтя до виникнення психологічно-комунікаційних та соціологічних технологій. Зокрема аналіз вербальної поведінки, теорію комунікативної дії. Дж. Гріндер виділив три прийоми з нейролінгвістичного програмування, які використовуються в рекламі; психотерапевт Еріксон виявив, що краще використовувати ілюзію вибору, припущення, команди, приховані в запитанні, символи і протилежності, а не прямі накази, щоб впливати на поведінку людей.

У зв'язку з цифровою трансформацією в світі бізнесу з'явилися інформаційно-комунікаційні технології, які зараз активно використовуються для просування

брендів та вивчаються дослідниками. Оскільки ця група технології є відносно новою, вона ще не достатньо описана, тому на її дослідженні ми і зупинимось більш детально.

1.2. Методи та інструменти просування у соціальних мережах

У зв'язку з удосконаленням технологій та збільшенням кількості інтернет-користувачів усе більше компаній обирають соціальні мережі для просування продажів товарів і послуг, підвищення впізнаваності, видимості та комунікації з потенційними клієнтами в режимі реального часу.

Термін «соціальні мережі» було введено в 1954 р. соціологом з Манчестерської школи Д. Барнсом. Він позначав соціальну структуру, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (спільність, соціальна група, людина, особистість, індивід) [35].

Один з дослідників соціальних медіа Д. Торнлі запропонував таке визначення: «Соціальні медіа – це онлайн комунікація, в якій індивідуум плавно змінює свою роль, виступаючи то в якості аудиторії, то в якості автора» [51].

Д. Стерн скептично ставиться до засобів соціальних медіа. У книзі «Social Media Metrics» він писав, що соціальні медіа полегшують людям обмін інформацією, особливо коли мова йде про онлайн світ. Але що і звичайна дошка оголошень в магазині або студентському гуртожитку справляються з цим завданням не гірше [49, с. 8].

На думку дослідників Б. Ейзенберг і Й. Ейзенберг, «соціальні медіа» не є медійним каналом в традиційному сенсі. Twitter, Facebook, LinkedIn і багато інших міжнародних та локальних платформ не є медіа; це платформи для взаємодії і спілкування. Всі традиційні медійні канали (друковані, радіо тощо) створюють платформи для доставки певних рекламних повідомлень. Соціальні медіа – це платформи для взаємодії і взаємовідносин, а не для вмісту та реклами. [41, с. 27].

А. Каплан і М. Хенлейн визначили соціальні медіа, як групи інтернет-додатків, які дозволяють створювати контент і обмінюватися ним [44, с. 59].

Фахівець із соціальних медіа, президент агентства інтерактивного PR та брендингу «The Buyer Group», Л. Байєр, визначає соціальні медіа як найбільш відкрити, перспективну та інтерактивну форму PR на сьогоднішній день.

М. Клейман, віце-президент відділу обслуговування клієнтів компанії «Clayman Advertising Inc», у маркетинговому блозі компанії визначає соціальні медіа як новий маркетинговий інструмент, який дозволяє дізнатися свого споживача та потенційного клієнта за допомогою способів, які було неможливо здійснити раніше.

У найбільш загальному вигляді, зазначає Л. Штраус, що соціальні медіа – це будь-які об'єкти або інструменти, які пов'язують людей діалогом або взаємодією – особисто [50].

Ми схилиємось до того, що термін «соціальна мережа» означає використання інтернет-сайтів соціальних мереж для підтримання зв'язку з рідними людьми, знайомими, колегами або клієнтами. Соціальні мережі можуть використовуватись як просто для спілкування між людьми та створення контенту, так і для просування товарів, залучення клієнтів залучення веб-трафіку, збільшення продажів та створення певного іміджу для бренда.

Проаналізувавши визначення терміну «соціальна мережа» від вищезазначених науковців, ми можемо виокремити три різні підходи до його розгляду:

- 1) перший підхід полягає у фокусуванні на особистісному, суб'єктному значенні соціальних мереж. В основу закладається особистісна активність споживача, спрямована на об'єднання індивідуальних зусиль у пошуку інформації та обмін нею.
- 2) другий підхід до розуміння соціальних мереж ґрунтується на технологічному аспекті цього явища. Це визначення, які запропонували Б. Ейзенберг і Й. Ейзенберг, А. Каплан і М. Хенлейн. У них соціальні медіа інтерпретуються як інтернет-додатки, платформи, об'єкти або інструменти, які пов'язують людей діалогом або взаємодією.
- 3) використовуючи третій підхід, М. Клейман та Л. Байєр розглядає соціальні мережі як новий інструмент для маркетингу та піару, який дозволяє більше

дізнатися про споживача та потенційного клієнта. Водночас практика показує, що саме для системи маркетингу та піару розвиток соціальних мереж відкривають найбільш значущі шляхи реалізації економічних стратегій та успішності бізнесу.

Сучасні інформаційні технології засновані на застосуванні обчислювальної техніки, мережевих технологій та активній участі користувачів в інформаційному процесі. Такі технології виділяються можливістю інтерактивного режиму роботи та гнучкістю процесу зміни даних, тому їх стали все частіше використовувати фахівці з піару для комунікації з аудиторією та просування товарів і послуг брендів на ринку, саме тому в цьому підрозділі ми зосередимо увагу на них.

Інформаційно-комунікаційні технології відносяться до всіх технологій, що використовуються для роботи з телекомунікаціями, засобами масової інформації, системами обробки і передачі інформації.

Появу соціальних мереж часто ототожнюють зі створенням інтернет-технології Web 2.0. Соціальні мережі були визнані однією з найважливіших платформ для комунікації брендів завдяки інтерактивним функціям, які дозволяють брати участь, спілкуватися та обмінюватися знаннями.

Важливою особливістю соціальних мереж є UGS (англ. – user generated content), тобто контент у соціальних мережах створюють самі користувачі.

Дослідник В. Малімон виділяє такі особливості соціальних мереж: широкий спектр можливостей для обміну інформацією; створення особистого профілю, в яких потрібно вказувати певну персональну інформацію [20, с. 34].

Аналізуючи процес виникнення та розвитку соціальних мереж та ті функції, які вони виконують, науковці дійшли висновку, що використання соціальних інтернет-мереж має певні соціальні наслідки, такі як: переплетіння реального та віртуального світів; залежність від інтернету; поява хакерства; глобалізація життєвого простору людини (створення груп, до яких входять люди з різних куточків світу; створення великої кількості спільнот за інтересами).

За спрямуванням соціальні мережі можна розділити на особисті, професійні та тематичні. Особисті спрямовані на підтримку і налагодження вже існуючих

контактів, а також для пошуку нових. Професійні спрямовані на побудову кар'єри. Тематичні збирають аудиторію за певними інтересами.

Класифікуються соціальні мережі і по географічному розташуванню: світового значення; окремо взята країна; територіальна одиниця; без регіональної приналежності.

За метою використання, ми можемо класифікувати їх таким чином: соціальні мережі для спілкування (Facebook); соціальні мережі для обміну медіа-контентом (Instagram, YouTube, TikTok); соціальні мережі для відгуків (Foursquare, TripAdvisor); соціальні мережі для обговорень і дискусій (Quorra, REDDIT), соціальні мережі для побудови кар'єри та обміну професійними знаннями (LinkedIn).

У зв'язку з появою соціальних мереж виник термін «маркетинг у соціальних мережах» (SMM) – це комплекс заходів, спрямованих на взаємодію з потенційними клієнтами за допомогою соціальних мереж.

Маркетинг у соціальних мережах розпочався з публікацій, коли компанії почали ділитися контентом у соціальних мережах, щоб збільшувати продажі, але з часом соціальні мережі вийшли далеко за межі простого місця для трансляції контенту. До завдань, які вирішує SMM, ми можемо віднести: збільшення залученості спільноти, утримання клієнтів, зростання відвідуваності сайту, зростання аудиторії, робота з негативними відгуками, пошук зворотного зв'язку, моніторинг конкурентів і трендів, підвищення впізнаваності бренду, дослідження споживчого попиту.

Автори монографії «Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя» виділяють такі інструменти SMM: ком'юніті-менеджмент; контент-менеджмент; робота з лідерами думок; моніторинг соціальних мереж; аналітика [21, с. 81–82].

Уся маркетингова діяльність компаній у соціальних медіа концентрується навколо *спільноти бренду*. Спільнота бренду складається з групи клієнтів, які інвестують у бренд більше, ніж просто купують товари. Люди в спільноті бренду емоційно інвестують; вони будуть купувати у компанії, засвоювати її контент, розповідати про цю компанію друзям і родичам тощо. Але спільнота бренду – це не те саме, що

поінформованість про бренд. Те, що хтось знає про бренд або купував у певної компанії, не означає, що він є частиною спільноти бренду або навіть залученої спільноти бренду. Спільнота бренду – це люди, які стежать за всім контентом визначеної компанії у соціальних мережах, діляться її продуктами/послугами та контентом з іншими, і яким подобається бачити все, що робить цей бренд. Важливо розуміти, що спільнота певного бренду вже існує у соціальних мережах. Завдання бренду – знайти цю спільноту, налагодити з нею прямий зв'язок і побудувати стратегію взаємодії між окремими членами спільноти. Це дуже потужний бізнес-інструмент, оскільки ця спільнота може допомогти бренду приймати рішення, орієнтовані на клієнтів, і поширювати інформацію про бізнес.

Компанії повинні постійно стежити за тим, щоб контент, який вони виробляють, був актуальним і викликав інтерес у споживачів. *Контент менеджмент* – це процес збору, доставки, пошуку, управління та загального управління інформацією в будь-якому форматі [40].

У просуванні в соціальних мережах важливу роль також відіграє *залучення інфлюенсерів*. Вони є важливим джерелом порад та інформації для користувачів, які хочуть придбати товари чи послуги. Зазвичай, такі практики найбільш поширені в соціальній мережі Instagram. Оригінальний, унікальний та якісний контент, який створюється інфлюенсером, може позитивно впливати на наміри споживача взаємодіяти в соціальній мережі, рекомендувати побачену чи почуту інформацію та слідувати отриманим порадам, що призводить до купівлі певного товару чи послуги. Іншими словами, користувачі вірять та довіряють інфлюенсеру завдяки його контентним характеристикам, а отже, рішення про купівлю товарів та послуг приймається легко.

Для досягнення успіху на ринку, компанії повинні мати можливість отримувати інформацію про те, що споживачі думають про їхній бренд, для того, щоб охопити потрібних людей в найкращий час. *Моніторинг соціальних мереж* – це те, що потрібно для досягнення цієї мети.

Моніторинг соціальних мереж – це використання інструментів для прослуховування мільйонів розмов в інтернеті, щоб визначити, що говорять про певний бренд, проблеми, людей або продукцію, і виявити можливості [48].

Таким чином компанія відстежує дії користувачів в інтернеті. Моніторинг соціальних мереж може бути пасивним, наприклад, слухати людей, щоб дізнатися, що їх цікавить, або активним, шукати згадки про бренд, кампанії або дії. Прислухаючись до розмов на соціальних каналах та в інтернеті, компанії можуть виявити нові можливості або зібрати цінні відгуки та інформацію про конкурентів. *Аналітика соціальних мереж* – це здатність збирати і знаходити сенс в даних, зібраних з соціальних каналів для підтримки бізнес-рішень, і вимірювати ефективність дій, заснованих на цих рішеннях через соціальні мережі [57].

Аналітика соціальних мереж допомагає компаніям враховувати знайдену інформацію і використовувати її, для того, щоб виявляти тенденції, пов'язані з пропозиціями та брендами; розуміти хід спілкування; виявити ставлення клієнтів до продуктів і послуг; оцінити реакцію на соціальні мережі та інші комунікації; виявити цінні особливості продукту або послуги; що говорять конкуренти.

Також ми можемо додати такий інструмент просування як проведення *конкурсів*. При правильному використанні, вони можуть допомогти збільшити кількість підписників, залучення та збільшити продажі. Ми можемо часто спостерігати, як бренди викладають фото і просять аудиторію придумати до нього цікавий підпис або ж зробити фото з певною продукцією та викласти до себе в історію, а в майбутньому вони можуть використати цей контент для просування, і в результаті аудиторія стає ще більш залученою та бренд привертає до себе ще більше уваги.

Просування через канали соціальних мереж стало дуже популярним маркетинговим інструментом в наш час, оскільки вдало поєднує в собі ефективність і доступну вартість. Поряд з публікацією корисних для аудиторії постів, важливим аспектом просування будь-якого товару, послуги або бренду є *таргетована реклама*. Завдяки цьому інструмент бренд має можливість вибрати з усієї аудиторії тільки цільову і показувати рекламу саме їй. З мінусів такої реклами

можна відзначити те, що одне і те ж оголошення може показуватися по 10, 20 разів одній і тій же людині.

Саме завдяки таргетованій рекламі генеруються ліди. «Ліди – це потенційні клієнти, які відповідно до вашої моделі продажів перебувають у різній стадії готовності здійснити купівлю вашого товару чи послуги» [17]. Генерація потенційних клієнтів у соціальних мережах допомагає компаніям виявляти людей, які зацікавлені в них.

Розглянемо особливості соціальних мереж як Facebook та Instagram. Сьогодні рідко можна знайти компанію без присутності у Facebook, оскільки ця соціальна мережа закріпилася як необхідний канал комунікації в різних галузях. В цій соціальній мережі компанія може «шпигувати» за конкурентами за допомогою Facebook Insights, порівнюючи власні результати з результатами інших конкурентів. Facebook Audience Insights надає компанії узагальнену інформацію про дві групи людей – людей, пов'язаних з сторінкою бренду, і людей у Facebook, – щоб компанія могла створювати контент, який викликає резонанс, і легко знаходити більше людей, подібних до тих, хто вже входить до аудиторії бренду. Також цей інструмент дає можливість:

- переглянути розбивку аудиторії за віком та статтю, рівнем освіти, посадами, статусом стосунків та багато іншого.
- дізнатися про інтереси та хобі людей, щоб оптимізувати кампанії та досягти маркетингових цілей.

Instagram є потужним інструментом для будь-якого бізнесу. Бренди не тільки можуть створювати успішні онлайн-спільноти в Instagram, але й демонструвати товари в розділі «Магазини» та здійснювати транзакції безпосередньо в додатку. Також в цій соціальній мережі хештеги стали уніфікованим способом фільтрації контенту, вони дозволяють користувачам вивчати контент і акаунти, за якими слід стежити.

Отже, проаналізувавши визначення соціальних мереж від зарубіжних науковців, ми виділили три підходи до вивчення соціальних мереж такі, як фокус на особистісному спілкуванні, технологічний аспект розуміння соціальних мереж та

їх розгляд як нового інструменту для маркетингу та піару. З початком активності бренду у соціальних мережах, з'явився термін «маркетинг у соціальних мережах» (SMM), головною метою якого є, в контексті просування кінцевого продукту, залучення і утримання уваги споживачів до певного товару, бренду саме через соціальні мережі. Серед інструментів, які використовуються для просування брендів у соціальних мережах, ми описали такі: ком'юніті-менеджмент; контент-менеджмент; робота з лідерами думок; моніторинг соціальних мереж; аналітика, лідогенерація, хештеги, конкурси, таргетована реклама. За допомогою їх використання у соціальних мережах, бренд має можливість підвищувати впізнаваність, залучати потенційних клієнтів, швидко отримувати відгуки та реагувати на них, вимірювати маркетингові зусилля, розширювати аудиторію, створити спільноту бренду, масштабно створювати унікальний контент, просувати товари та послуги завдяки співпраці з блогерами.

1.3. Методи та інструменти просування в мобільних додатках

В умовах перенасичення товарів на ринку стало недостатньо розробити просто якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну та розробити ефективні канали збуту. В останні роки значущим суб'єктом ринкових відносин стала мережа інтернет, зросли мобільні технології та їх використання, що вплинуло на маркетингову діяльність виробників, продавців і поведінку споживачів.

Все більше компаній слідує мобільному тренду, розуміючи, що їх бренд потребує мобільного додатку. Сьогодні ми помічаємо, що багато компаній, послугами яких ми активно користуємось, мають власний мобільний додаток – чи то сервіс доставки їжі, чи салон краси. Ці компанії випереджають інших, коли справа доходить до виведення цифрового маркетингу на новий рівень.

Згідно з дослідженням компанії Data.ai, яке було проведено в 2021 році, користувачі витрачають на мобільні додатки 4,8 годин на день. Споживачі переносять увагу та гаманці на мобільні пристрої, оскільки щохвилини в 2021 році через магазини додатків проходило понад 320 000 доларів США. Мобільні сервіси

залишаються високо затребуваними –споживачі по всьому світу завантажують понад 435 000 додатків на хвилину [39].

Хоча більша частина цього часу витрачається всього на декілька вибраних додатків, користувачі все одно бачать іконки великої кількості додатків під час прокрутки, і за рахунок цього видимість та впізнаваність бренду постійно зростає. Фахівець з систематизації даних, Т. Кранц вважає, що великий екран із часом вмирає, а мобільні телефони продовжують показувати рекордні результати у таких категоріях як витрачений час, завантаження та прибутки [39].

Дослідники Н. Даниленко та О. Голік у статті «Використання мобільних додатків у рекламі», зазначають, що за допомогою мобільних додатків, компанії отримали можливість розповсюджувати рекламу, спілкуватись з споживачами, дешево, технічно нескладно і швидко. Впровадження мобільних технологій потрібно компаніям для подальшого розвитку [6, с. 33].

Існує три основні типи мобільних додатків, якщо класифікувати їх за технологією, яка використовується для їх створення: 1) Нативні додатки створюються для однієї конкретної платформи або операційної системи; 2) Веб-додатки –це адаптивні версії веб-сайтів, які можуть працювати на будь-якому мобільному пристрої або операційній системі; 3) Гібридні додатки – це комбінації як нативних, так і веб-додатків, але загорнуті в нативний додаток, що дає йому можливість мати власну іконку та бути завантаженим з магазину додатків.

Також відповідно до призначення, ми можемо поділити мобільні додатки на такі категорії:

1) *Освітні додатки.* Їхня основна мета навчати, розвивати та інформувати користувачів. За приклад ми можемо взяти додаток Duolingo для вивчення іноземних мов.

2) *Лайфстайл додатки.* До цієї категорії ми можемо віднести всі додатки для занять фітнесом, доставки їжі, виклику таксі, додатки для знайомств та подорожей. Наприклад, додаток для виклику таксі Uber, або Tripadvisor, що дозволяє спланувати майбутню подорож до будь-якої країни світу.

3) *Додатки соціальних мереж.* Вони дають користувачам можливість спілкуватися з людьми всередині або за межами своїх соціальних кіл. Ці програми використовуються для обміну відео в реальному часі, розміщення зображень та полегшення спілкування. Додатки для соціальних мереж швидко стали частиною нашого повсякденного життя. Наприклад, відомий додаток Instagram або Facebook.

4) *Додатки для продуктивності.* Завдяки таким додаткам, ми можемо організовувати та виконувати різні завдання – від надсилання електронної пошти до підрахунку чайових у рахунку за вечерю. До таких додатків ми відносимо: Google Drive, Calculator, Google Docs.

5) *Розважальні додатки.* Вони використовуються для того, щоб заповнити час, незалежно від того, подорожуєте ви чи відпочиваєте вдома. Багато популярних сервісів мають мобільні додатки, щоб користувачі могли отримати доступ до бібліотеки, де б вони не знаходилися. Наприклад, Netflix, YouTube, Yakaboo, Spotify.

6) *Додатки-ігри.* До цієї категорії ми відносимо всі додатки, які люди скачують собі на мобільний пристрій, щоб пограти в гру. Наприклад, Sims, Subway Surfer та багато інших.

З кожним роком компанії все більше залучаються до цифрової екосистеми, і це відчуває кожен споживач. Все більша частина маркетингових бюджетів спрямовується на закупівлю передових технологій. Провідні бренди запускають чат-ботів та пропонують відвідувачам магазинів можливість користуватися обладнанням віртуальної та доповненої реальності.

Впровадження таких цифрових рішень дозволяє власникам брендів покращити обслуговування клієнтів та користувацький досвід при мінімальному бюджеті. Чат-боти можуть бути інтегровані з веб-сайтом, власним додатком або соціальною мережею.

За прогнозами компанії Grand View Research, яка займається дослідженням ринку, останні роки 45 % власників бізнесу хочуть використовувати інноваційні інструменти для обслуговування клієнтів. У найближчі 5 років до 80 % комунікації бізнесу з клієнтами відбуватиметься через месенджери та чат-боти [37].

Чат-бот – це програма штучного інтелекту, яка імітує інтерактивну розмову людини за допомогою ключових, заздалегідь розрахованих фраз користувача, та слухових або текстових сигналів [53].

Такими технологіями користується всім нам відома українська компанія Фокстрот. Вона запустила чат-бота як один із основних каналів для персональної комунікації з покупцями, і відтепер клієнти можуть з комфортом оплачувати товари та послуги просто через чат-бота у Viber.

Також функцією чат-боту для комунікації з клієнтами користується український бренд М'ясторія. Їх чат-бот зроблений таким чином, щоб клієнт міг зробити в ньому замовлення їжі дуже просто та швидко.

Людям подобається мати справу з чат-ботами, тому що вони дають їм змогу швидко розв'язати прості завдання та зосередитися на загальних, стратегічно важливих операціях, що передбачають взаємодію з іншими людьми.

Присутність компанії в інтернеті незалежно від галузі може мати величезний вплив на її успіх. Більшість клієнтів перед тим, як зробити покупку, відвідують їхні веб-сайти тієї чи іншої компанії. Основна мета веб-сайтів – залучити відвідувачів, а потім перетворити їх на клієнтів.

Веб-сайти доносять маркетингове повідомлення компанії 24 години, 365 днів на рік. Окрім сайтів електронної комерції, більшість професійних сайтів є інформаційно-орієнтованими та намагаються вирішити проблемні питання відвідувачів. Також завдяки відгукам на власному веб-сайті, бренд має чудову можливість справити враження на потенційних покупців та надати соціальний доказ. Загалом веб-сайти є чудовою платформою для будь-якого бізнесу для того, щоб підтримувати зв'язок з клієнтами та структуровано надавати інформацію про послуги.

Хоча споживачі все ще можуть переглядати послуги бренду в інтернеті з комп'ютера чи ноутбука, мобільні додатки стають все більш популярним способом взаємодії. Мобільні додатки можуть допомогти бренду сформувати лояльність до бренду та встановити тісний зв'язок з аудиторією. Вони також можуть посилити рекламні зусилля, покращити аналітику клієнтів та полегшити онлайн-покупки.

Наявність мобільного додатку для таких бізнесів, як, наприклад, сервіс доставки їжі є обов'язковим, щоб компанія могла успішно продавати послуги аудиторії.

Таким чином, мобільні додатки працюють як прямий канал зв'язку між бізнесом та його клієнтами, їх найбільшою перевагою є персоналізоване спілкування. Додатки дозволяють персоналізувати інформацію, таку як повідомлення, рекомендації та пропозиції, відповідно до користувача. Завдяки використанню *геолокації* користувача, є можливість додатково налаштувати повідомлення для більшої релевантності. Якщо на смартфоні споживача не вимкнена опція «дозволити визначити місцезнаходження», завдяки цим даним компанії мають можливість надсилати персоналізовану рекламу. Наприклад, Starbucks пропонує послугу «Мобільне замовлення та оплата», яка дозволяє клієнтам купувати товари та забирати їх у найближчому закладі.

Наступним інструментом, який використовується в мобільних додатках є *пуш-сповіщення*. Він допомагає переконати користувачів скористатися послугами визначного бренда. Пуш-сповіщення – це невеликі повідомлення, що надсилаються на пристрій користувача мобільним додатком, які з'являються навіть тоді, коли додаток не відкрито. Ці сповіщення призначені для привернення уваги і можуть містити нагадування, оновлення або акції [52]. Вони служать швидким каналом зв'язку, що дозволяє компаніям передавати повідомлення, пропозиції або іншу інформацію клієнтам. Перевага пуш-сповіщень полягає в тому, що можна налаштувати час повідомлення і навіть налаштувати його залежно від ситуації. Наприклад, покупець, який давно не користувався додатком для покупок, може отримувати актуальні для нього пропозиції.

Маючи власний мобільний додаток, у бренда з'являється можливість продемонструвати фірмовий стиль компанії через *привабливий та зручний дизайн* додатка. Завантажуючи додаток, аудиторія розраховує отримати не тільки гарний, але й зрозумілий, корисний інструмент для вирішення завдань. Зручний інтерфейс може запропонувати користувачам безперешкодний перегляд, що підвищує рівень задоволеності. Якщо користувач задоволений, це надає більшу ймовірність того, що він захоче скористатись послугами бренда в майбутньому.

Наступним інструментом, який використовується в мобільних додатках для знайомства користувача з продуктом, є *онбординг тур*. Завдяки цій функції, бренд має можливість показати новим користувачам всі переваги додатка, допомогти їм зрозуміти, як ним користуватись, щоб зробити нового користувача постійним клієнтом і крок за кроком розкрити всі можливості бренду. Таке швидке знайомство може полегшити перше враження, підвищити залученість та побудувати довіру.

Реєстрація в мобільному додатку через номер телефону або адресу електронної пошти надає бренду цінну інформацію про його аудиторію та можливість використовувати ці канали комунікації для подальшого зв'язку. Фахівці з піару можуть використовувати ці знання для підвищення корисності додатка. Особливо приємно, коли компанія пам'ятає про особливі дні, такі як дні народження або ювілеї – в ці дні можна привітати користувачів за допомогою пуш-сповіщень. Аналіз даних, що надає бренду мобільний додаток, допомагає йому краще зрозуміти користувачів та їхні вподобання, які в подальшому можна використовувати у маркетингу. Також завдяки додатку, бренд може вдосконалити бізнес-пропозиції на основі інтересів користувачів та приймати рішення на основі даних для досягнення найкращих можливих результатів.

У світі утримання клієнтів побудова програми лояльності, яка виділяється, є основним завданням для будь-якої компанії. *Програма лояльності* – це система винагород, яку розробляють бренди з метою приваблення нових покупців, збільшити продажі та зміцнити зв'язок з існуючими клієнтами [33]. Цей інструмент просування стимулює клієнтів продовжувати користуватись послугами бренду. Компанія Sephora, наприклад, застосовує цей інструмент в своєму додатку. Клієнти отримують винагороду за кожну покупку на основі традиційної бальної системи. Інноваційною частиною є те, що учасники можуть обирати, як використовувати бали винагороди.

Наступним інструментом, який застосовується в просуванні послуг через мобільний додаток є надання *промокодів* – це серія буквено-цифрових символів, які споживач може ввести для отримання знижки [47]. Такі компанії як Glovo та

Uklon, використовують цей інструмент для того, щоб нагадати клієнтам про себе та викликати в них бажання знову скористатись послугами компанії.

Завдяки *історії замовлень* клієнта в мобільному додатку, легко побачити, які закономірності розвиваються, в які дати робляться замовлення, скільки товарів зазвичай купують і який тип товарів користується найбільшою популярністю. Також завдяки цьому інструменту в мобільному додатку, особливо коли це стосується сервісів доставки їжі, перелік товарів часто повторюється, і для клієнта буде зручним способом просто зробити таке замовлення ще раз, замість того, щоб заново його формувати і витратити на це додатковий час.

Завдяки мобільним додаткам сервіси послуг, такі як доставка їжі, створюють систему миттєвого зворотного зв'язку, яка заохочує клієнтів у разі необхідності швидко звернутися до них із запитаннями, щоб отримати інформацію або залишити коментар щодо отриманих послуг. Також завдяки власному додатку, бренд може налагодити відносини з клієнтами незалежно від того, в якій точці світу вони знаходяться. Людині не потрібно запам'ятовувати веб-адресу, як у випадку з сайтом, оскільки додаток вже встановлений на її пристрої. Залежно від функціоналу, користуватися ним можна навіть без доступу до мережі інтернет.

Отже, для багатьох компаній мобільний додаток відіграє важливу роль у побудові довіри з клієнтами. Будучи легкодоступним, мобільний додаток надає користувачам потрібну інформацію в потрібний час, що допомагає їм приймати рішення про замовлення послуг та купівлю товарів. Це сприяє підтримці більш високого рівня утримання клієнтів, пропонуючи їм цінний досвід, який сприяє підвищенню лояльності до бренду. Ми визначили, що відповідно до технології, на якій створено мобільні додатки, мобільні додатки поділяються на нативні, веб та гібридні. Відповідно до призначення, ми розподілили всі додатки на такі категорії: освітні, лайфстайл, додатки соціальних мереж, розважальні, додатки для продуктивності та додатки-ігри. Виокремили такі методи та інструменти просування в мобільних додатках: пуш-сповіщення, використання гео-локації, дизайн інтерфейсу (використання фірмового стилю), запуск програм лояльності, промокоди, історія замовлень, онбординг тур. Виділили основну особливість

використання мобільних додатків для бренду, таку як персоналізація. Користувачі надають особисту інформацію під час використання програми, тому фахівці з реклами можуть використовувати ці знання для просування товарів та послуг компанії.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ДОСТАВКИ ЇЖІ В УКРАЇНІ

2.1. Проблеми та шляхи розвитку ринку доставки їжі в Україні

Ринок доставки їжі в Україні почав свій розвиток ще в 2000 роках. Спочатку ця послуга була доступна тільки в закладах, які знаходились у великих містах, вони не мали власної служби доставки і звертались до спеціалізованих компаній. Більш популярною ця послуга стала до 2010 року, зокрема, в Києві можна було знайти близько 50 закладів з доставкою. Водночас столичний ринок оцінювався в 10-20 млн. грн. Основною аудиторією, що користувалась цією послугою, були офісні працівники великих компаній. З часом ринок почав ще більше зростати та трансформуватися в різні напрямки. Доставку почали розвивати великі роздрібні продуктові магазини як самостійно, так і в роботі з сервісом з доставки їжі [3].

Доставка їжі – це кур'єрська послуга, в якій ресторан, магазин або незалежна компанія доставляє їжу замовнику. Замовлення зазвичай виконується через мобільний додаток ресторану, веб-сайт або через компанію, яка доставляє їжу.

Найпоширенішим типом доставки їжі з появою ресторанів була традиційна модель, згідно з якою, клієнт заходив у ресторан і робив замовлення. Потім він чекав, поки ресторан виконає замовлення і принесе їжу до його столу або на касу. Розвиток цифрових технологій трансформував цей процес та змінив ринок. Замість того, щоб йти до ресторану, клієнти тепер розміщують замовлення через ресторанный додатки та веб-сайти. Зі свого боку, ресторани забезпечують прозорість та зручність послуг. Після того, як замовлення було зроблено онлайн, ресторан виконує його, забезпечуючи доставку їжі додому клієнту.

За останні 5 років харчова промисловість пережила значну революцію. Клієнти тепер можуть легко замовляти їжу онлайн і отримувати її додому в найкоротші терміни. За останні роки темпи зростання онлайн-замовлень і доставки їжі дуже зросли.

Дослідження консалтингової компанії «Ольшанський і Партнери» продемонструвало, що в другій половині березня 2020 року попит на сервіси доставки їжі на українському ринку значно збільшився. Сумарний брендовий попит від лютого до березня 2020 року виріс на 119 %. У березні сервіси доставки шукали в Google майже 700 тисяч людей, у лютому близько 300 тисяч. Завдяки отриманим результатам, ми визначили, що 92 % споживачів у 2019-2020 роках шукали доставку продуктів, вказуючи назву магазину та послугу, і тільки 8 % шукали виключно послугу – наприклад, «доставка їжі» (див. Додаток А, рис. 7.) [13].

Зростання онлайн-замовлень та доставки їжі значною мірою можна пояснити культурою цифрової епохи. Молоді люди звикли замовляти більшість продуктів онлайн і чекати на їх доставку. У міру того, як все більше людей цих і старших поколінь приєднуються до системи онлайн-замовлень і доставки їжі, розмір ринку продовжував збільшуватися.

На українському ринку доставки їжі можна виділити 6 ключових сегментів доставки їжі (див. рис. 2.1.).

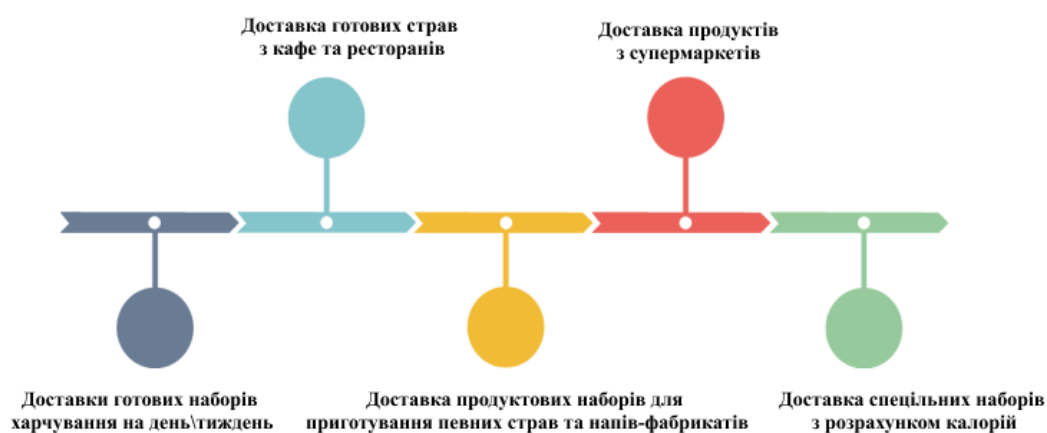


Рис. 2.1. 6 ключових сегментів доставки їжі

Джерело: складено автором

Основними гравцями на цьому ринку залишається доставка готових страв із закладів та доставка продуктів із супермаркету.

Проаналізувавши український ринок доставки їжі, ми можемо виділити такі найпопулярніші сервіси доставки за період від 2016 до 2022 року: Rocket, Glovo, Bolt Food, Сільпо, Zakaz.ua, Bolt food, Mister.am та Cooker.

В 2020-2021 роках сервіс швидкої доставки їжі Rocket почав активно зростати. Спочатку компанія пропонувала доставку тільки готової їжі з ресторанів але з початком пандемії, у споживачів також з'явилася можливість отримувати товари з супермаркетів. Загалом проєкт стартував ще 5 березня 2018 року, спочатку під назвою Raketa. Саме в цей день перший клієнт отримав замовлення. За час карантину компанія продовжувала з'являтися в нових містах вже у віддаленому форматі. Це був новий досвід, оскільки до цього у кожне нове місто обов'язково їздила команда запуску, яка налаштовувала первинні процеси та наймала місцеву команду. Загалом сервіс співпрацював з 3000 ресторанів у 25 містах України, виходив на іноземні ринки, медіа-компанія «Форбс» оцінювала цей стартап в \$50–100 млн [16].

Конкуренцію вищеописаній компанії складав сервіс доставки їжі Glovo – це масштабний стартап, який надає послуги по всьому світу. У 2015 році відбулась доставка першого замовлення в Барселоні, в Україні ця компанія почала роботу у жовтні 2018 року. Станом на березень 2020 сервіс працював у 15 містах України [14]. Крім замовлення готових страв в ресторані, кур'єри Glovo доставляють товари з супермаркету, аптеки та пропонують доставку квітів. Приблизна вартість 40-45 грн, також ресторани або сама служба для утримання та залучення клієнтів надавали спеціальні пропозиції. Середній час доставки 35 хвилин. У Glovo переважають спонтанні та термінові замовлення.

На відміну від клієнтів Glovo, цільовою аудиторією сервісу Zakaz.ua є споживачі, які роблять планові замовлення на певний період часу, від 1 до 3 тижнів. Компанія зайшла на ринок України в 2010 році та пропонує послуги замовлення та доставки продуктів харчування з продуктових мереж роздрібної торгівлі та ринків. Замовлення здійснюється за допомогою додатку Zakaz.ua сайт компанії (див. Додаток А, рис. 2.) .

В 2020 році на українському ринку з'явився новий конкурент – сервіс Bolt food, 29 жовтня ця компанія запустила доставку їжі у Києві. Станом на 2021 з Bolt food почали співпрацювати більше 150 ресторанів України серед яких KFC, Пузата Хата, Thailand Hi та багато інших. Середній час доставки становив від 20 до 40 хвилин, а мінімальна сума замовлення не менше 100 гривень.

Сервіс Mister.am менш популярний, ніж вищезгадані, але його перевагою є те, що він представлений у невеликих містах України. А саме у Вінниці, Чернігові, Житомирі, Івано-Франківську, Кременчуці, Кропивницькому, Луцьку та ін. Вартість доставки в сервісі починається від 45 грн. Замовлення можна зробити на як на сайті компанії, так і в додатку.

Одна з найбільших мереж продовольчих супермаркетів України Сільпо також пропонує власну доставку. Цей сервіс надає на вибір три варіанти доставки: планова (вартість становить 50 гривень), швидка (головною умовою є те, що вага замовлення не має перевищувати 12 кг, вартість 40 гривень) та Сільпо Resto (це доставка ресторанних страв за 40 хвилин. Вартість доставки також складає 40 гривень, а безкоштовну доставку сервіс пропонує для замовлень від 250 гривень). Онлайн-супермаркет Cooker користувався попитом серед споживачів в Києві. Спочатку цей сервіс планувався як майданчик для доставки покупцям продукції м'ясокомбінатів. Відслідкувавши попит споживачів, компанія почала доставляти весь асортимент продуктів харчування. Однією з сильних сторін цього сервісу була доставка за 15 хвилин, компанія стала відкривати в Києві дарк-стори – магазини-склади, в яких кур'єри збирають замовлення, а потім відвозять клієнтам. Товари в них розкладені по полицях таким чином, щоб максимально швидко зібрати замовлення. Станом на 2021 рік в Києві діяло 17 таких дарк-сторів. Замовлення можливо було здійснювати як через веб-сайт компанії, так і через мобільний додаток.

В 2019 році карантинні заходи, введені для того, щоб уникнути поширення COVID-19, призупинили діяльність багатьох ресторанних бізнесів. Замість того, щоб відвідувати заклади громадського харчування, більшість українців залишались

вдома. Це стало економічною катастрофою для багатьох людей і компаній в Україні.

Ресторанна галузь є однією з тих, що найбільше постраждали від COVID-19, і соціальне дистанціювання продовжувало закривати діяльність невеликих ресторанів. Індустрія громадського харчування втрачала дохід, який вона отримувала від постійних відвідувачів. Ключом для виживання стала модель хмарних кухонь. Це спеціально побудовані об'єкти для приготування їжі з метою її доставки. Вони не мають традиційних залів для прийому їжі і складаються із загального кухонного простору, де персонал готує страви, які потім доставляються клієнтам додому або на роботу, як правило, через онлайн-компанії доставки, такі як Uber Eats, Glovo та інші. Оскільки ресторани закривалися під час соціальних обмежень, доставка їжі стрімко зросла і кількість цих поставок походила від створених хмарних кухонь.

Служби доставки адаптувались до пандемії та впровадили нові напрямки корпоративної соціальної відповідальності перед споживачами, зокрема, дезінфекцію, онлайн оплату та безконтактну доставку, удосконалили пакування товарів. Додатково залучили такі інструменти просування послуг як стимулювання збуту – знижки та спеціальні промокоди. Незважаючи на закриття або обмеження роботи багатьох видів громадського транспорту, час доставки не змінився, оскільки кур'єри користувалися приватними автомобілями, велосипедами та скутерами.

Наступним викликом для українського бізнесу стало розпочате повномасштабне вторгнення росії 24 лютого. Ця війна значно знизила шанси на відновлення світової економіки після пандемії COVID-19 та призвела до економічних санкцій проти багатьох країн, різкого зростання цін на сировинні товари та перебоїв у ланцюгах поставок, що вплинуло на всі сфери життя.

Воєнне вторгнення рф до України у лютому 2022-го призвело до ризику для всіх бізнесів повністю зупинити роботу, проте деяким компаніям вдалось вижити та повернутись на ринок. За даними дослідження Опендатабот станом на 24 серпня 2022 року з моменту повномасштабного вторгнення росії в Україну було зареєстровано майже 150 тисяч нових бізнесів. На третій місяць російського

вторгнення, роботу відновили 44 % призупинених українських бізнесів (див. Додаток А, рис. 1.) [19; 30].

Після початку повномасштабного російського вторгнення в Україну з трьох найбільших компаній-конкурентів Glovo, Bolt Food та Rocket, чийі послуги були акцентовані на доставці з ресторанів, змогли відновити роботу тільки двоє. Компанія Rocket остаточно припинила роботу через фінансові проблеми.

До 24 лютого у найбільших містах компанія Glovo працювала цілодобово. З початком повномасштабної війни вони призупинили діяльність компанії. Зараз роботу поновлено, замовлення приймаються за графіком від 9 ранку і за 2 години до початку комендантської години. На початку літа працювала тільки 50 % кур'єрів від рівня до 24 лютого, але зі зростанням кількості замовлень кількість під'єднаних до платформи кур'єрів поступово зростає. У зв'язку з дефіцитом певних товарів, зменшився вибір торгових марок. Станом на 29 листопада 2022 рік компанія працює, фінансово підтримує ЗСУ та займається волонтерством.

Не зважаючи на повномасштабну війну, Glovo продовжує розвивати проекти в Україні. Влітку 2022 року компанія запустила «Програму сталого розвитку для міст Glovo Acts». У межах цієї програми надають допомогу містам, які постраждалим від дій росії, людям, які буде вимушені змінити місце проживання та малому бізнесу. Розпочата програма Glovo Local стала продовженням цієї ініціативи, вона спрямована на посилену і якісну співпрацю з малим та середнім бізнесами в Україні. Glovo Local – це універсальне місце, де локальні бізнеси зможуть підібрати вигідні їм рішення та сервіси на основі власних потреб через спільний сайт, який перекладений 25 мовами, у тому числі українською.

Сервіс від компанії Bolt також продовжив роботу в країні під час повномасштабної війни проти рф: повернувся на довоєнні показники у Львові, поступово відновлює обсяги в Києві, Одесі та Дніпрі, також повернув доставку в Харкові.

На відміну від попередніх масштабних стартапів, онлайн-супермаркет Cooker припинив роботу, спочатку компанія вела виключно волонтерську діяльність – кур'єри доставляли продукти, що залишалися на складах, у бомбосховища та людям, що цього потребували. З кінця квітня 2022 року проєкт завершив діяльність.

Стартап Р. Мелкумова та С. Зінякова, онлайн-супермаркет фруктів та овочів OVO, переробив власні склади під розподіл і доставку гуманітарної допомоги та почав займатись волонтерством.

Доставку з власних супермаркетів Сільпо поступово відновив Fozzy Group, а також на початку травня у 13 невеликих містах запрацював і сервіс доставки Mister.Am. Після довготривалої паузи, сервіс Zakaz.ua також відновив роботу по всій Україні та співпрацю з супермаркетами такими як Ашан, Metro, Космос, Восторг, ЕкоМаркет, МегаМаркет, Таврія В (див. Додаток А, рис. 2.).

Попит українців під час повномасштабної війни змінився. Наприклад, ми можемо спостерігати, що на полках продуктових магазинів часто не вистачає солі та гречаної крупи, але поступово відновлюється доставка свіжої випічки. На початку вторгнення найчастіше люди купували товари, які мають довгий термін зберігання: крупи, консерви.

За даними дослідницької компанії Kantar, з травня по серпень 2022 року частка тих, хто купує продукти на тривалий період збільшилася з 23 % до 25 %. Кількість тих, хто купує мінімальну кількість продуктів, не змінилася і складає, як і раніше 30 % [43].

Повномасштабне вторгнення росії 24 лютого призвело до прискорення інфляції та зростання цін на всі товари. Для служб доставки це позначиться на підвищенні виплат кур'єрам, адже ціни на паливо та обслуговування транспортних засобів теж зростають. У теплі пори року, на тлі цін на паливо розвиток велосипедних кур'єрських служб матиме економічний потенціал. Кур'єрська служба доставки на велосипедах дешевша та швидша ніж класичні види доставок всередині міст.

Нестабільність економічної ситуації в країні призводять до скорочення витрат. Також багато людей втратили постійне місце роботи, а значить і джерела стабільного доходу, тож режим економії стане значним фактором під час покупок у найближчі роки.

З постійною зміною ситуації компанії вводять нові формати взаємодії. Прикладом є поява дарксторів, які доповнюють ринок, створюючи можливості, яких раніше не було. Даркстори відповідають на запит споживачів, яким потрібні базові продукти

швидко, тоді як традиційні супермаркети пропонують ширший спектр товарів, за більший проміжок часу. Важливо, щоб нові форми взаємодії не витісняли старі, а доповнювала їх. Тому що ми бачимо, як робота тільки в форматі дарксторів може швидко припинитися на прикладі стартапу Cooker.

Також важливо розширювати послуги, щоб продовжувати користуватись попитом серед споживачів. На прикладі компанії Glovo, яка продовжує займати лідерські позиції на ринку, ми бачимо як сервіс має в переліку послуг не тільки доставку продуктів харчування та ліків з аптек, а й онлайн-консультації та можливість виклику лікаря додому. Також з 24 лютого вони підключили до додатку благодійні фонди швидко фінансово допомогти вже перевіреному організаціям.

Отже, у зв'язку з пандемією 2020 року попит на доставку продуктів харчування серед українських споживачів значно виріс. Для залучення клієнтів та збільшення продажів, українські заклади харчування та супермаркети почали співпрацювати з сервісами доставки їжі, такими як Glovo, Rocket, Bolt Food, Mister.am, Zakaz.ua. Служби доставки впровадили такі напрямки корпоративної соціальної відповідальності як дезінфекція, безконтактна доставка та удосконалили пакування товарів; додали знижки та спеціальні промокоди. На ринку почали з'являтися сервіси доставки їжі у новому форматі, які за основу використовували даркстори, як приклад ми описали компанію Cooker; також ми описали переваги роботи із застосуванням моделі «хмарної кухні».

Початок повномасштабного російського вторгнення завдало певних складнощів всім сервісам доставки їжі та змусило припинити роботу таких компаній як Rocket та Cooker; призвело до прискорення інфляції та зростання цін; скорочення доходів і витрат населення; введення нових форматів взаємодії та розширення асортименту для збільшення кількості споживачів.

2.2 Український досвід просування сервісних брендів доставки їжі

Послуги доставки їжі користуються попитом та займають важливе місце на ринку не дивлячись на значний підйом в період пандемії, а потім труднощі, викликані

російським вторгненням в Україну 24 лютого 2022 року. Таким компаніям як Glovo, Bolt Food, Zakaz.ua, Сільпо вдалось вижити та продовжити роботу, тому нашим завданням було визначити фактори вибору сервісу доставки, відношення споживачів до цих брендів та ефективність їх комунікації.

З метою визначення актуального попиту на українському ринку доставки їжі, ми провели власне соціологічне опитування серед споживачів у місті Київ. Завданням нашого дослідження було визначити: найпопулярніший сервіс доставки їжі серед споживачів у місті Київ, фактори впливу на споживача; частоту користування сервісом доставки їжі, пріоритетні групи доставки, мотиваційне поле клієнтів сервісів доставки їжі, вплив зв'язку бренду з країнами-агресорами та підтримку ЗСУ, важливість наявності патріотичної айдентики, найпріоритетніші канали комунікації зі споживачами та розглянути статистику замовлень через різні платформи. Вибірка соціологічного дослідження складає 70 людей (чоловіки та жінки віком від 19 до 55 років) та отримали такі результати: найбільшим попитом серед опитаної аудиторії користується сервіс Glovo, його обирають 74,3 % споживачі, на другому місці опинився сервіс Сільпо, який обирають 15,7 % в місті Київ, 7,1 % надають перевагу компанії Bolt.Food і тільки 2,9 % вказали, що користуються сервісом Zakaz.ua (див. рис. 2.2.).



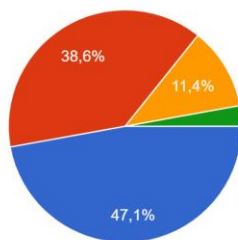
Рис 2.2. Найпопулярніший сервіс доставки їжі серед споживачів у місті Київ

Джерело: складено автором

Дослідження дозволило визначити фактори, які спонукають споживача скористатися тим чи іншим сервісом доставки їжі. Майже половина опитаних замовила послугу у того чи іншого сервісу завдяки порадам знайомих, тобто спрацювало «сарафанне радіо», також великий відсоток, а саме 38,6 %

скористалися послугою після побаченої реклами у соціальних мережах, інші 11,4 % вирішили замовити доставку їжі, після того, як побачили інформацію про послугу знаходячись в ресторані або магазині-партнері, майже 3 % споживачів вказали, що перший раз скористувались доставкою їжі завдяки побаченій зовнішній рекламі сервісу (див. рис. 2.3.).

Вперше я скористався/скористалась доставкою їжі
70 відповідей



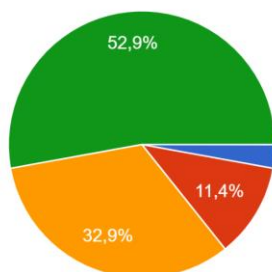
- завдяки порадам знайомих
- побачив/побачила рекламу в соціальних мережах (Instagram, Facebook, тощо)
- дізнався/дізналась про доставку завдяки інформації про доставку в закладі
- побачив/побачила вивіску в громадському транспорті/банер на будівлі

Рис. 2.3. Фактори впливу на споживача

Джерело: складено автором

Найчастіше споживачі користуються послугою доставки їжі під час зустрічі з друзями, на свята або інші події, цю відповідь обрали 52,9 % опитуваних, 32,9 % вказали, що замовлять їжу всього 1-2 рази на місяць, а 11,4 % споживачів звертаються до сервісу доставки їжі 2-3 рази на тиждень, кожного дня користуються цією послугою тільки 2,9 % опитаних (див. рис. 2.4.).

Я користуюсь сервісом доставки їжі
70 відповідей



- кожного дня
- 2-3 рази на тиждень
- 1-2 рази на місяць
- під час зустрічі з друзями, на свята або інші події

Рис. 2.4. Частота користування сервісом доставки їжі

Джерело: складено автором

Також нами було визначено пріоритетні групи доставки серед споживачів. Найбільш популярною виявилась послуга замовлення готових страв з ресторану (78,6 %), значно менше споживачів, а саме 11,4 % замовляють продукти з супермаркету для самостійного приготування вдома, також є попит на готові набори харчування на день або тиждень, це обирають 5,7 % споживачів, напівфабрикати та спеціальні набори харчування з розрахунком калорій обирають 2,9 % опитаних та 1,4 % відповідно (див. рис. 2.5.).

Я частіше обираю доставку
70 відповідей

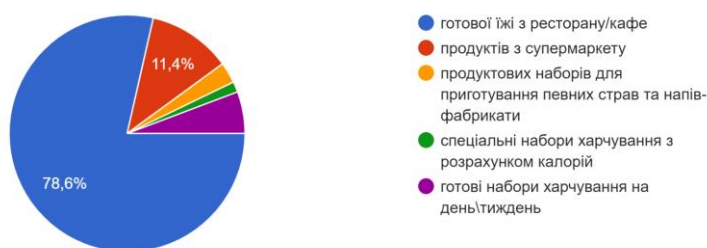


Рис. 2.5. Пріоритетні групи доставки

Джерело: складено автором

Проведене соціологічне дослідження дозволило сформулювати та описати мотиваційне поле клієнтів сервісів доставки їжі: більшість споживачів хоче зекономити час та зайнятися іншими справами замість походу в магазин та приготування їжі, також великою перевагою є наявність великого вибору страв і ресторанів, де то не має можливості приготувати страву самостійно або просто не любить готувати (див. рис. 2.6.).

Я користуюсь сервісом доставки їжі
70 відповідей

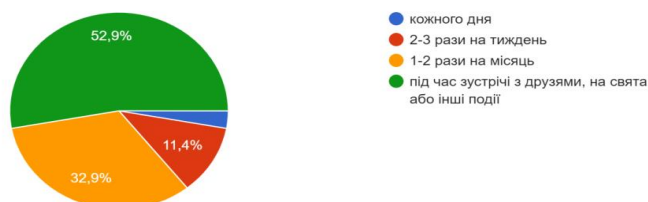


Рис. 2.6. Мотиваційне поле клієнтів сервісів доставки їжі

Джерело: складено автором

У ході дослідження було визначено фактори вибору сервісу доставки. Важливу роль для 58,6 % опитаних відіграє швидкість та якість доставки, 22,9 % споживачів цінують цю послугу за великий вибір страв та ресторанів, а для 18,6 % основним фактором є ціна послуги (див. рис. 2.7.).

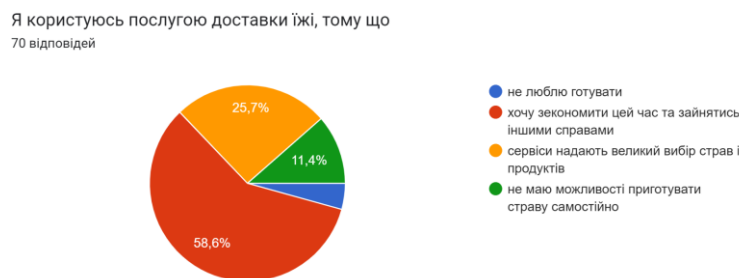


Рис. 2.7. Фактори вибору сервісу доставки

Джерело: складено автором

Виходячи з результатів нашого опитування, ми можемо впевнено стверджувати, що під час вибору сервісу, споживачі звертають увагу на зв'язок бренду з країнами-агресорами та підтримку ЗСУ, про це заявили майже 97 % опитаних, тільки на 3 % споживачів не впливає цей фактор під час замовлення послуг у компанії (див. рис. 2.8.).



Рис. 2.8. Вплив зв'язку бренду з країнами-агресорами та підтримку ЗСУ

Джерело: складено автором

Неабияку роль у знайомстві з брендом відіграє візуальний стиль. Ми все частіше помічаємо, як бренди з різних сфер діяльності використовують патріотичну айдентику. Ми дослідили, як ставляться до цього клієнти сервісів доставки їжі. Для 22 % опитаних дуже важливо, щоб компанія додавала українську символіку, 40 % вважає, що такий крок гарно впливає на імідж компаній, для інших 30 % застосування патріотичної символіки не впливає на їх ставлення до бренду (див. рис. 2.9.).

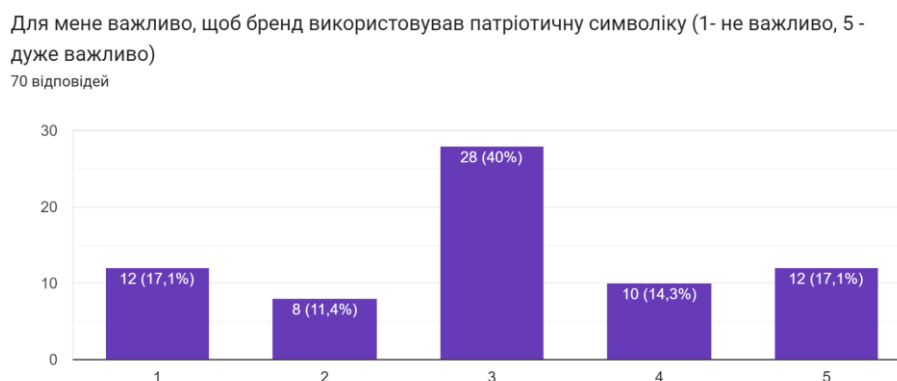


Рис. 2.9. Важливість наявності патріотичної айдентики

Джерело: складено автором

Компаніям, які займаються доставкою, потрібні власні мобільні додатки, оскільки ця сфера швидко розвивається. Мобільні додатки допомагають залучати нових клієнтів, зберігати існуючих, розвивати бізнес та відповідно приносити дохід. З легким доступом, швидким замовленням та безпечними розрахунками мобільні додатки для замовлення та доставки їжі пропонують багато переваг для клієнтів. Веб-сайт – це комунікаційний засіб, через який реалізуються основні інструменти маркетингових комунікацій, він повинен виконувати інформаційну функцію. Це перше, що бачать відвідувачі та споживачі (до особистого ознайомлення з послугами компанії). Він повинен відображати цінності компанії та надавати відповіді новим клієнтам, щоб вони могли швидко приймати рішення. Щоб сайт був корисним споживачу, в ньому повинні бути такі важливі розділи, як відповіді

на поширені запитання, функції підтримки електронною поштою та чатом. Важливим тут є створення та підтримка професійного іміджу компанії.

Наше дослідження дозволило з'ясувати, що більшість споживачів (а саме 72,9 %) при замовленні доставки їжі надають перевагу саме мобільним додаткам, і тільки для 27,1 % зручніше користуватись веб-сайтом (див. рис. 2.10.).

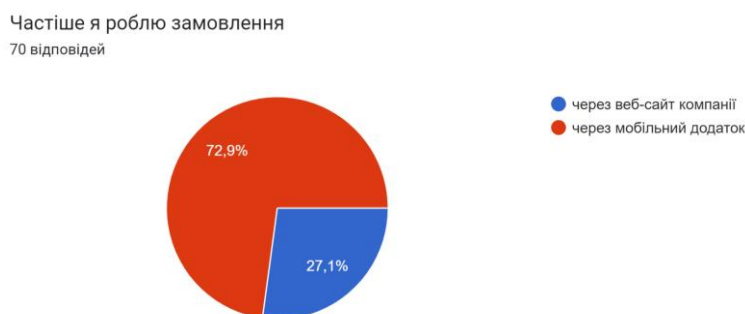


Рис. 2.10. Статистика замовлень через різні платформи

Джерело: складено автором

У наш час компанії мають широкий вибір каналів комунікації зі споживачами. Починаючи від найбільш інформування через SMS-повідомлення до написання постів у соціальних мережах та відео на ютуб. Різниця між каналами комунікації полягає не тільки в бюджетах, охопленні чи місці розташування, але і в сприйнятті та довірі до цих повідомлень. Проведене дослідження, дозволило визначити пріоритетні канали комунікації, яким надають перевагу клієнти сервісних брендів доставки їжі, інформація представлена на інфографіку (див. рис. 2.11.).

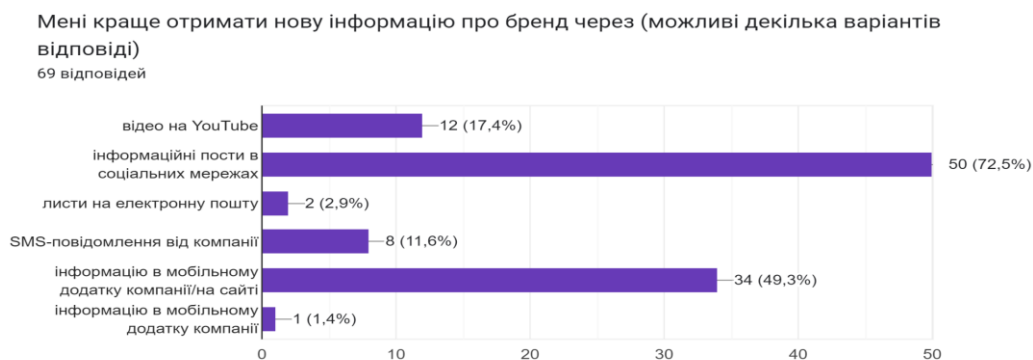


Рис. 2.11. Найпріоритетніші канали комунікації зі споживачами

Джерело: складено автором

Бренди використовують методи пошукової оптимізації (SEO) для підвищення рейтингу в онлайн-каталогах і на картах Google, щоб сайт компанії було легше знайти споживачу. Також сюди входить використання ключових слів в назві бізнесу, адресі веб-сайту, контактній інформації, акаунтах у соціальних мережах та пунктах меню. Проведення SEO-аналізу надає компаніям необхідну інформацію – звіт про їх статус, щоб вони знали, де знаходиться відповідна точка. Завдяки цьому бізнес може спланувати стратегію, визначивши, що потрібно вдосконалити і як правильно розставити пріоритети.

За визначенням діджитал агенції Bluleadz, пошукова оптимізація (SEO) – це процес внесення змін до веб-сайту з метою зробити його більш видимим для пошукових систем та підвищити рейтинг сайту [43].

SEO-аналіз – це процес перегляду показників органічного пошуку контенту визначеного сайту. Мета полягає в тому, щоб з'ясувати, наскільки добре або погано оптимізований цей сайт, і виявити будь-які можливості для подальшого зростання. Такий аналіз включає в себе перевірку структури та змісту сайту, ключових слів та оптимізації під будь-які пристрої.

У зв'язку з високим попитом на послуги доставки готової їжі, ми зробили аналіз того, який з сервісів доставки займає лідерські позиції у своїй ніші. Варто зазначити, що дані аналізовані на запитах користувачів за період від 1 листопада 2020 року до 1 листопада 2022 року. А опрацьовані запити таргетовані під Україну. Спочатку ми перевірили тематичні запити (замовити їжу, доставка їжі). Загалом по Україні ми побачили такий результат за запитом «доставка їжі»: піком попиту на служби доставки їжі за цей термін часу були: період 22-28 березня 2020 року та 10-16 жовтня 2021 року, найчастіше люди оперували цим пошуковим запитом у Тернопільській та Львівській областях (див. Додаток А, рис. 3.); за запитом «замовити їжу» ми визначили, що найбільше він користувався попитом в період 22-28 березня 2020 року та 1-7 серпня 2021 року споживачами у місті Київ (див. Додаток А, рис. 4.). Зумовлено це зростання карантинном Covid-19 та роботою

ресторанів на виніс або через кур'єрську доставку. Порівнюючи ці два запити, можемо виділити, що формулювання саме «доставка їжі» використовувалось частіше (див. Додаток А, рис. 5.).

Порівнявши брендові запити Glovo, Bolt Food, Zakaz.ua та Сільпо за увесь 2022 рік ми виявили, що найбільше інтересу споживачі проявляли до запиту Сільпо, за 100-бальною шкалою він має оцінку 64, а пік популярності запиту припадає на 21 вересня 1 жовтня; наступним є Glovo з оцінкою 10, найбільше цим запитом цікавились в період 18-24 вересня; та останні позиції займають Bolt.food Zakaz.ua з оцінками 1, пік популярності 17-23 липня та 16-22 січня відповідно (див. Додаток А, рис. 6.).

Ми провели аналіз віку доменів 4 найпопулярніших компаній доставки на сервісі Whois [58] та за допомогою оператора «site:» визначили кількість сторінок в індексі в пошуковій системі Google. Результати наведені в Табл 2.1 Визначений вік доменів сервісів доставки їжі.

Таблиця 2.1

Визначений вік доменів сервісів доставки їжі

Компанія	Домен	Дата створення	Кількість сторінок
Glovo	glovoapp.com	2014-07-08	1 430 000
Bolt.food	food.bolt.eu	дані приховані	52 900
Zakaz.ua	zakaz.ua	2010-12-13	1 920 000
Сільпо	silpo.com	2021-01-19	15 200

Джерело: складено автором

Доменне ім'я – це рядок тексту, який відповідає числовій ІР-адресі, що використовується для доступу до веб-сайту з клієнтського програмного забезпечення [54].

Доменне ім'я побічно впливає на швидкість просування через поведінкові фактори користувачів. Якщо в основу назви сайту покладене просте і логічне слово, відвідувачі частіше заходять на сайт, зможуть по пам'яті ввести його назву в пошуковий рядок, передати знайомим також порадити знайомим. З технічної точки зору всі адреси однакові для пошукової системи. Але з погляду просування через маркетинг і поведінку користувачів – вплив все таки є. Всі вищезазначені в таблиці домени відображають назви своїх брендів та легко запам'ятовуються користувачу. Стосовно віку домену, серед проаналізованих брендів найкращу позицію займає zakaz.ua (дані реєстрації food.bolt.eu приховані), оскільки чим раніше зареєстрований домен, тим більші шанси виходу на перші місця пошукової видачі.

Складання семантичного ядра є стартовим етапом початку просування веб-ресурсу в інтернеті. Чим якісніше воно підібрано, тим більшої віддачі від сайту як каналу продажів можна очікувати. Це необхідно для того, щоб користувач, коли вводить запит, який відповідає вмісту сайту, знаходив у пошуковій видачі саме цей ресурс. Семантичне ядро сайту – це впорядкований набір слів, їх морфологічних форм та словосполучень, які найточніше характеризують вид діяльності, товари чи послуги, які пропонує сайт [27].

Чим якісніше воно підібрано, тим більшої віддачі від сайту як каналу продажів можна очікувати. Це необхідно для того, щоб користувач, коли вводить запит, який відповідає вмісту сайту, знаходив у пошуковій видачі саме цей ресурс. В межах SEO-аналізу ми проаналізували написання мета-тегів Title та Description.

Для правильної оптимізації сторінок потрібно дотримуватися рекомендацій щодо змісту та довжини метагегів. Оптимальна довжина, яка найкраще сприймається пошуковими системами: title (заголовок) – 50-70 символів; description (опис) – 150-160 символів [4].

Servic Glovo. Заголовок – «Доставка Glovo – Україна: замовляйте їжу, продукти харчування, парафармацевтику онлайн». Опис – «Їжа у вашому місті та багато чого іншого (Україна). Замовте продукти харчування онлайн або доручіть нам доставку готової їжі із закладів, що працюють неподалік від вас. Робіть замовлення прямо

зараз!». З недоліків ми можемо виокремити те, що кількість символів заголовка (86) та опису (199) перевищує оптимальну довжину, що негативно впливає на ранжування у пошуковій видачі [42].

Сервіс Bolt Food. Заголовок – «Bolt Food: доставка їжі та самовивіз | Bolt». Опис – «Швидка доставка їжі та продуктів. Замовляйте їжу з місцевих ресторанів або продуктових магазинів. Завантажуйте додаток Bolt Food для iOS та Android». Кількість символів в заголовку сайту цієї компанії становить 43, та опису 144, що добре впливає на просування в пошуковій системі на відміну від ситуації з Glovo [36].

Сервіс Zakaz.ua. Заголовок – «Доставка продуктів із супермаркетів». Опис – «Ціни як в магазині  Без мінімальної суми замовлення  Тільки свіжі продукти. Купуйте продукти онлайн!». Кількість символів відповідає оптимальній довжині для успішного просування в пошуковій системі. Також ми хочемо виокремити, що завдяки використанню яскравих емоджі, сайт відразу приковує до себе увагу споживачів серед сірого списку конкурентів, тим самим збільшуючи шанси на те, що користувач захоче відвідати його [59].

Сервіс Сільпо. Заголовок – « Інтернет магазин доставки товарів Сільпо – замовляй онлайн з доставкою по всій Україні | shop.silpo.ua». Опис – Замовляйте онлайн в інтернет магазині Сільпо з доставкою по всій Україні | Планова та швидка доставка  Власний імпорт  Бонусна програма Власний рахунок  0 800 301 707. Аналізуючи цей сайт, ми можемо помітити, що початок речень повторюється, а це свідчить про неефективне використання символів для пошукової оптимізації, також кількість цих символів перевищує оптимальну довжину. Як і у випадку з конкурентом Zakaz.ua., в описі сайту присутні яскраві емоджі для привернення уваги споживачів [29].

За допомогою сервісу Mention ми простежили за тим, як часто та на яких ресурсах згадували бренд Glovo, позитивні та негативні відгуки клієнтів про них за останні 30 днів (станом на 04.12.2022) та отримали такі результати: сервіс Glovo згадували 1,830 разів, з них 55.3 % позитивні настрої, 7.32 % негативні та 37.38 % нейтральні.

Найактивніше про цей сервіс говорили в понеділок та вівторок, у вихідні дні згадки на дуже низькому рівні. Найбільше згадувань було знайдено у соціальних мережах Twitter – 1100 (60.98 %), та Instagram – 196 (10.71 %), в Facebook тільки 88 (4.81 %), в новинах Glovo згадували 155 (8.47 %) (*Додаток 2.12*) [2].

Ключові фрази для SEO glovoapp.com за частотністю: glovo con, www glovo, glovo vision, glovo, dostavljanje hrane, glovos, glovo apps, glovo app, glovoapp, glovo delivery. Всього 65 330 ключових слів для SEO. Орієнтовна кількість переходів на сайт з пошукової системи Google в місяць 8000. Також під час нашого seo-аналізу ми ідентифікували конкурентів glovoapp.com в пошуковій видачі: esselunga.it, ubereats.com, restaurantguru.com, foursquare.com [28].

Застосувавши сервіс Brand24, ми з'ясували скільки згадувань було в Bolt Food за останні 30 днів (станом на 04.12.2022): всього 99 згадок; оціночна кількість користувачів соціальних мереж, які могли мати контакт зі згадкою Bolt Food у соціальних мережах сягає 108 052, оціночна кількість користувачів не соціальних мереж – 847 376; контент, створений користувачами – 30; загальна кількість взаємодій із зібраними згадками у соціальних мережах – 50 (*див. рис. 2.12*) [1].

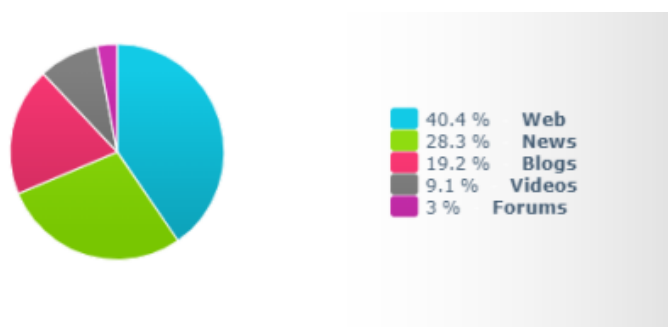


Рис. 2.12. Типи ресурсів, на яких було зібрано згадки

Найпопулярніші ключові фрази для SEO food.bolt.eu за частотністю: bolt food, bolt foods, lanchonete brasil, food bolt eu, bolt delivery, burgers ink, bolt food delivery, boldfood, meniuri, bolt orders. Всього 17 630 ключових слів. Також під час нашого seo-аналізу ми ідентифікували конкурентів food.bolt.eu в пошуковій видачі: bolt.eu, doordash.com, ubereats.com, allmenus.com, seamless.com [28].

В процесі SEO-аналізу Silpo.ua ми визначили наступні показники:

- орієнтовний SEO трафік за місяць – 138;
- ключові слова для SEO 3230 (найпопулярніші за частотністю silpo, сильно, сильно, сільпо, cbkmgj);
- конкуренти в пошуковій видачі: dekapusta.com.ua, time4shopping.com.ua, gotoshop.ua, foundtt.com, rabota.ua, work.ua, olx.ua, price.ua [32].

Наступним проаналізованим сервісом доставки їжі був Zakaz.ua, ми виявили орієнтовний SEO-трафік за місяць 1440, кількість ключових слів для SEO 47 360 (найпопулярніші серед них zakaz, novus ukraine, zakaz/ua, zaka ua, zelena apteka), конкуренти в пошуковій видачі: epicentrk.ua, bigl.ua, plx.ua, prom.ua, rozetka.com.ua, facebook.com, pinterest.com [28].

В ході нашого дослідження ми проаналізували функціональність веб-сайтів кожного з 4 сервісів доставки їжі (див. Табл. 2.2 Веб-сайти сервісів доставки їжі).

Таблиця 2.2

Веб-сайти сервісів доставки їжі

Glovo	Bolt Food	Zakaz.ua	Сільпо
https://glovoapp.com/ua/uk/	https://food.bolt.eu/uk-UA	https://zakaz.ua/uk/	https://silpo.ua/

Джерело: складено автором

Сервіс Glovo має функціональний веб-сайт: набір пов'язаних між собою веб-сторінок, що мають схожий дизайн. Людина зазвичай переглядає сторінки сайту зверху вниз, найбільша увага зосереджується на верхній лівій частині сторінки. На сайті Glovo в цій частині розміщується найбільш важлива інформація: назва сервісу, логотип. Чим простіше виконана верхня частина сторінки, тим легше запам'ятати назву сайту і сам бренд. Відсутнє нагромадження у верхній частині сторінки сайту складної композиції з багатьох малюнків, назва компанії легко читається. На головній сторінці описані дані про діяльність компанії, чим займається, в яких містах працює, список ресторанів-партнерів, є можливість

знайти заклади у районі споживача. Є інформація для партнерів, кур'єрів, описи доступних вакансій та функція пошуку на сайті. Він доступний на трьох мовах: англійська, українська та російська. Також на сайті є посилання на соціальні мережі Facebook, Twitter та Instagram, в яких компанія активно інформує споживачів про свою діяльність. Є розділ «Питання і відповіді» (FAQ), де покупець може поставити питання, а адміністратор – відповісти на нього. Це сприяє підвищенню якості обслуговування, утримання старих клієнтів і залученню нових. Для того, щоб зробити замовлення у Glovo, спочатку треба ввести свою адресу і на сайті з'являться доступні для споживача заклади. Також є спеціальні розділи «Зклади, які вам можуть сподобатися», «Найкращі заклади у вашому місті» та «Популярні категорії у вашому місті», що також полегшує вибір клієнта. При оформленні замовлення покупець повинен ввести контактну інформацію: логін, пароль, адресу доставки, телефон та спосіб оплати (доступна оплата онлайн та готівкою). Розрахунок вартості товару і загальна сума здійснюється в гривнях. Після реєстрації доступний перегляд історії замовлень. Щодо недоліків сайту, ми помітили що немає відгуків про представлені заклади, ми можемо бачити тільки загальну оцінку, але вона нічим не підкріплена, тобто не викликає довіру.

Наступним ми розглянули сайт компанії Bolt Food. Він значно відрізняється від попереднього: на головній сторінці компанія акцентує увагу на їх мобільному додатку, додані посилання на App store та Google Play. Є інформація для партнерів, кур'єрів та описи доступних вакансій. Сайт доступний на 16 мовах: серед них є англійська, українська та російська, та адаптований для мобільної версії. Також на сайті є посилання на соціальні мережі Facebook, Twitter та Instagram, розділ «Підтримка і питання та відповіді», інформація про додаток, здійснення замовлення та доставку, контакти. Загалом сайт Bolt Food служить тільки для ознайомлення з брендом та перенаправляє споживачів на додаток, на сайті відсутня функція зробити замовлення.

На сайті компанії Zakaz.ua інформація розташована легко для сприйняття, на головній сторінці є переваги сервісу, інформація для партнерів, опис вакансій, детальна інструкція щодо всіх етапів замовлення на сайті, а також заклик до

підтримки ЗСУ. На першому екрані ми можемо відразу побачити перелік магазинів та ринків, з якими співпрацює сервіс. У разі виникнення питань, на сайті можна написати боту. Вказані контакти компанії, телефон гарячої лінії, а також посилання на соціальні мережі Facebook та Instagram, в яких компанія активно просуває послуги та підтримує зв'язок з клієнтами. Достатньо багато місця виділено на презентацію мобільного додатку Zakaz.ua та посилання на App store і Google Play. Сайт перекладений трьома мовами: англійська, українська та російська. Для замовлення доставки, спочатку необхідно перейти в обраний магазин. Товари в ньому додані з фотографіями, розподілені по категоріях, є можливість пошуку товарів по частині назви і опису, а також можна створювати власний список, або додавати «Улюблені». Товари можна сортувати за маркою, вагою, об'ємом, країною, призначенням, матеріалом та кількістю. Після введення адреси, у верхній частині сайту з'являється можливий найближчий час доставки. Сайт має мобільну версію.

На нашу думку, сайт компанії Сільпо є найбільш інформативним. На головній сторінці є детальний опис діяльності компанії. Покупець може швидко знаходити товар, який його цікавить і отримує про нього вичерпну інформацію. Товари розподілені по групах, є можливість пошуку товарів по частині назви і опису. Для кожного товару передбачені: короткий і довгий описи, плюс кілька фотографій. При перегляді товарних пропозицій є можливість сортувати товар за популярністю, рейтингом, ціною, акцією, за алфавітом. Передбачено спеціальні розділи, що містять товари, що згруповано за маркетинговим ознаками: Акції, піца, суши, готові страви, ексклюзивні знижки онлайн, знижки та продукція ТМ Milka, знижки від ТМ Моршинська, повна чашка турботи. На сайті є розділ «Запитання та відповіді», посилання та інформація про мобільний додаток «Сільпо», та опис правил програми «Власний рахунок». Немає нагромадження у верхній частині сторінки сайту складної композиції, серед яких помітно розташовується назва компанії. Також на сайті вказано телефон гарячої лінії та канали для зворотного зв'язку: Чат-бот Сільпо на сайті, в Telegram та Viber, Facebook месенджер. Є посилання на соціальні мережі компанії Facebook та Instagram, вказана електронна пошта. Сайт

адаптований під мобільну версію. Також бренд має достатню базу унікальних тематичних аналітичних матеріалів, які розміщені на сайті, що дає можливість формувати позитивний імідж про компанію та її кваліфікованих працівників. Ще важливо відмітити, що на головній сторінці сайт розміщено посилання на збір для української армії, що закликає людей донатити кошти.

Як ми вже побачили на результаті опитування, більшість користувачів надають перевагу мобільному додатку, коли йдеться про замовлення послуги доставки їжі, всі 4 сервіси мають власні додатки, тому постала необхідність в їх аналізі та виявленні недоліків і переваг. У Табл. 2.3 Аналіз додатків ми розглянули кількість завантажень додатків сервісів доставки їжі з Google Play та оцінку користувачів.

Таблиця 2.3

Аналіз додатків (станом на 03.12.2022)

Сервіс	Завантаження з Google Play	Оцінка користувачів в App Store та Google Play
Glovo	50 млн+	4,8; 4,5
Bolt Food	5 млн+	2,2; 2,9
Сільпо	1 млн+	3,5; 3,9
Zakaz.ua	100 тис+	4,9; 4,8

Джерело: складено автором

З перших секунд додаток Glovo демонструє хештег StandwithUkraine на жовто-блакитному фоні, що не може залишитись без уваги. Всередині додатку ми можемо знайти такі розділи: мої замовлення, промокоди та часті запитання. Також сервіс пропонує розповідати друзям про їх послуги, шляхом надсилання промокоду взамін на безкоштовну доставку. Способи оплати: онлайн або готівка. Додаток використовує пуш-сповіщення, щоб нагадати споживачам про послуги, та геолокацію для просування товарів в потрібний час та зручному місці. У додатку

присутні багато елементів оранжевого кольору, що властиво фірмовому стилю Glovo.

Під час реєстрації в додатку Bolt Food, бренд відразу ж збирає персональну інформацію про клієнтів, таку як номер телефону та електронну пошту. Додаток виконаний в світлому мінімалістичному дизайні. У ньому ми можемо знайти такі популярні категорії їжі: піца, суші, салат, бургери, сніданок, фаст-фуд, європейська кухня, м'ясо та інше. Пошук ресторанів чи кухні можна відсортувати за ціною доставки, знижками та пропозиціями, з можливістю самовивозу, рейтингом, терміном доставки та категоріями їжі. Є можливість переглянути історію замовлень. Способи оплати: онлайн, готівка та баланс Болт. Бренд використовує такі інструменти для просування у власному додатку: промокоди, історія замовлень, пуш-сповіщення, використання гео-локації. Онбординг тур відсутній.

Мобільний додаток Сільпо має зручний та привабливий дизайн. У ньому користувачі можуть відстежувати знижки, оскільки категорія акційні товари оновлюються щотижня. Також в додатку діє програма лояльності, клієнти можуть збирати бонуси, бали та персональні пропозиції, які оновлюються після кожної покупки. Завдяки QR-коду в додатку, отсканувавши його на касі, клієнти також можуть отримувати винагороди. В додатку бренда є електронна картка «Власного Рахунку». Завдяки додаванню платіжної картки в додаток, ним можна сплачувати покупки. Також в мобільному додатку є історія покупок, функція перевірки ціни, можна додавати товари у категорію «вибране». Бренд збирає персональну інформацію про клієнтів (номер телефону) під час реєстрації, використовує гео-локацію, та надсилає пуш-сповіщення для просування послуг та залучення клієнтів. Завдяки онбординг туру, компанія показує користувачам переваги користування додатком: картка власного рахунку в телефоні, бонуси та персональні пропозиції, акції та оплата платіжною карткою.

Користування мобільним додатком Zakaz.ua починається з реєстрації за номером телефону, потім компанія пропонує обрати зручний спосіб доставки серед таких варіантів: кур'єром до дверей, самовивіз із магазинів та доставка Новою поштою. Під час ознайомлення з додатком онбординг туру не виявлено. Залежно від місця

знаходження, додаток надасть список доступних магазинів. В додатку є розділи «списки покупок» та «мої замовлення в цьому магазині»; інформація для клієнтів та постачальників, «питання та відповіді». Також Zakaz.ua створили список рецептів, в яких детально розписали весь процес приготування різних страв. Компанія Zakaz.ua використовує пуш-сповіщення, гео-локацію користувача, персональну інформацію, історію замовлень, розсилки, фірмовий стиль в дизайні. Використання соціальних мереж для просування послуг має великий потенціал генерувати продажі та доходи для бізнесу. Сила інструментів маркетингу у соціальних мережах полягає в універсальній привабливості та масивному впливі, який вони надають бізнесу. Ми провели аналіз соціальних мереж компаній Glovo, Bolt Food, Zakaz.ua, Сільпо та отримали такі результати:

Компанія Glovo активно використовує Instagram та Facebook для просування послуг. Сторінки оформлені в корпоративному стилі компанії, вказане посилання на веб-сайт. В Instagram бренд має 27 021 підписників та зробив 516 дописів. Також хочемо відмітити високу активність користувачів, в середньому дописи набирають 120-150 вподобань, та активно коментуються аудиторією. Також присутня велика кількість негативних коментарів, на які компанія швидко реагує. На сторінці в Instagram є багато інформації про знижки, конкурси, заклики до волонтерства. Також представлена статистика про найчастіші замовлення українців під час війни. У соціальній мережі Facebook бренд також активно просуває послуги та має 730 330 підписників. На сторінці є посилання на додаток компанії, постійно оновлюється контент, представлено багато інформації про бренд, знижки, новини компанії, запуск нових проєктів та їх волонтерську активність. Компанія активно використовує такі інструменти для просування у соціальних мережах, як постійне оновлення контенту, Reels, робить репости клієнтів, проводить конкурси, дарує промокоди, залучає інфлюенсерів, проводить аналітику та будує спільноту бренду. Під хештегом бренду #glovo в Instagram ми можемо бачити 354,418 дописів.

Бренд Сільпо, на відміну від вищеописаної компанії, окрім Instagram та Facebook використовує ще й YouTube, канал бренду має 8,44 тис. підписників. Сільпо веде власну рубрику «Ціна тижня», де у відеоформаті нагадує споживачам про знижки,

залучаючи нових клієнтів. Тільки за 2022 рік на каналі з'явилося 260 нових таких відео. Найпопулярнішим роликом став «10 % знижки на онлайн-покупки з Mastercard_12s», який набрав 3,2 млн переглядів за 1 місяць. Також хочемо відмітити, що користувачі проявляють активність в коментарях. В Instagram та Facebook цей бренд також веде активну комунікацію, акаунти налічують 113 386 та 270 223 підписників відповідно, присутній високий рівень активності, постійне оновлення контенту; повідомлення про акції, конкурси, новинки в компанії; відгуки користувачів; повідомлення від представників компанії; вирішення спірних ситуацій з клієнтами та зворотній зв'язок в коментарях. У всіх соціальних мережах вказане посилання на сайт компанії. Бренд використовує Instagram Reels та Каталоги для просування послуг в цій соціальній мережі, а також активно веде історії, де ділиться контентом від спільноти бренду; залучає лідерів думок, постійно генерує новий контент, проводить конкурси та дарує клієнтам акції і промокоди, у своїх дописах не використовує хештеги.

Bolt Food має власні сторінки у соціальних мережах Instagram та Facebook, що є популярними серед цільової аудиторії споживачів. Сторінки оформлені в корпоративному стилі компанії, має посилання на додаток. На сторінці в Instagram є багато інформації про знижки та конкурси від компанії для залучення клієнтів. Бренд не використовує такі інструменти для просування у соціальних мережах, як хештеги, Reels, роботу з лідерами думок, контент оновлюється дуже рідко, загалом зроблено всього 109 дописів. Активність коментарях дуже низька, але хочемо зауважити, що Bolt Food дає зворотний зв'язок, проводить конкурси та дарує промокоди. До Facebook компанія приєдналась 28 лютого 2020 року, на даним момент має 76 041 підписників. Вказана електронна пошта та посилання на сайт компанії. Якщо порівнювати з кількістю підписників, яку ми бачимо на сторінці, активність аудиторії дуже низька, в середньому по 10-15 уподобань та 2-3 коментарі на допис. У двох соціальних мережах переважає велика кількість негативних коментарів. Люди скаржаться на якість сервісу, непрофесіоналізм кур'єрів та реакцію відділу підтримки. Загалом можемо зробити висновок, що компанії слід вести активніше соціальні мережі, робити контент, закликати

аудиторію до взаємодії, так загалом попрацювати над якістю сервісу, щоб покращити свою репутацію в очах клієнтів.

Сервіс Zakaz.ua має в Instagram аудиторію в кількості 20 059 читачів та 744 створених дописи. На сторінці ми також можемо побачити роботу з інфлюенсерами, оригінальний та гарний контент, використання Reels, контент від спільноти бренду, яким компанія активно ділиться в історіях, розіграші та інформацію про знижки. У дописах бренд не використовує хештеги для просування. На сторінці в Facebook зазначено посилання на веб-сайт компанії, години роботи сервісу, опис діяльності та контакти. Контент дублюється з сторінки бренду в соціальній мережі Instagram, в середньому 20 вподобань на дописі, користувачі активно приймають участь в коментуванні контенту.

У Табл. 2.4 Аналіз соціальних мереж сервісів доставки їжі ми проаналізували кількість клієнтів, з якими сервіси доставки їжі підтримують комунікацію у соціальних мережах:

Таблиця 2.4

Аналіз соціальних мереж сервісів доставки їжі

Бренд	Instagram	Facebook	YouTube
Glovo	27 000	730 050	-
Bolt Food	6,191	76 033	-
Zakaz.ua	29 000	38 044	714
Сільпо	113 000	270 330	8044

Джерело: складено автором

Отже, з кількісних даних видно, що найактивніше компанії використовують Instagram та Facebook. Найменше переваг для свого просування у соціальних мережах використовує сервіс Bolt Food, активність дуже низька. Найбільшу аудиторію в Instagram має сервіс Сільпо, а в Facebook – Glovo. Власні сторінки в YouTube для української аудиторії ведуть тільки Zakaz.ua та Сільпо.

Компанія може залучити клієнтів і зробити їх лояльними або «відштовхнути». Бренд може відображатися кількома способами, починаючи з користувацького інтерфейсу веб-сайту, відгуків і навіть досвіду обслуговування клієнтів, а також того, як він залучає клієнтів або підписників у соціальних мережах. Якщо бізнес використовує багатоканальний інтернет-маркетинг, то необхідно вчасно та професійно вирішувати потенційно шкідливі проблеми. Репутація – це не тільки те, що інші люди говорять про бізнес у соціальних мережах, але й те, як бренд спілкується з клієнтами та аудиторією. Щоб дізнатись цю інформацію, ми проаналізували що думають клієнти про сервіси доставки їжі на форумах з відгуками. На сайті відгуків України Otzyvua.net, Glovo має рейтинг 1.3 з 5 на підставі 1034 відгуків. Переважна кількість незадоволених відгуків від клієнтів. Під час їх аналізу, ми виявили невідповідності в послугах, які надає компанія Glovo [10].

Компанія обіцяє швидку доставку та гарний сервіс. Клієнти жаліються на некомпетентних кур'єрів та затримку доставки понад 1 годину, при заявленій – 35 хв. Доставлена їжа може прийти в неохайному вигляді та холодною. Чек при отриманні замовлення може не відповідати зазначеному в додатку.

Компанія заявляє про якісну роботу служби підтримки. У спірних ситуаціях служба підтримки перекладає відповідальність на кур'єра, ігнорує запити споживачів або реагує з великою затримкою.

На сайті відгуків Покупон, Bolt Food має рейтинг 1 з 5. Клієнти не задоволені сервісом: доставка затримується, немає можливості відмінити замовлення, з карти списують кошти без згоди клієнта. На сайті відгуків UAOTZYV.COM, Bolt Food має рейтинг 2.4 з 5 на підставі 16 відгуків. Під час моніторингу відгуків, ми знову виявили скарги споживачів на роботу кур'єрів, затримки доставки та списання коштів без згоди клієнта [22; 9].

Отже, компанії Glovo та Bolt Food мають досить низьку оцінку свого сервісу від клієнтів. Заявлені обіцянки не відповідають дійсності. Незважаючи на великий асортимент, компанія Glovo втрачає клієнтів через некомпетентних кур'єрів та

працівників служби підтримки, тим самим погіршуючи репутацію всієї компанії в очах як існуючих клієнтів, так і потенційних споживачів.

На сайті відгуків UAOTZYV.COM, Сільпо має рейтинг 1.8 з 5 на підставі 3143 відгуків [13]. Клієнти жаліються на високі ціни, неякісну доставку, грубих кур'єрів та затримки в доставці, погану роботу служби підтримки. З переваг можемо виділити: поведінку персонала, великий вибір, знижки та обслуговування.

Також ми проаналізували 641 відгук про компанію Zakaz.ua, сервіс має оцінку 3 з 5. Клієнти жаліються на такі фактори: поведінка кур'єрів, затримки в доставці, рідко оновлюється інформація про наявність товарів на сайті, доставка з магазинів, а не зі складів, не свіжа продукція, овочі низької якості, постійно змінювана вартість продуктів, товари плутають при збірці замовлення, безвідповідальні кур'єри. Також клієнти відмічають якісний товар, зручний сервіс, великий асортимент, хорошу збірку замовлень, швидку доставку, якість продукції та зручний для використання веб-сайт.

Як ми дізнались з власного соціологічного опитування, аудиторії сервісів доставки їжі важливо, щоб бренд проводив волонтерську діяльність та підтримував ЗСУ.

1) Сільпо разом з компанією Mastercard розпочала просвітницько-благодійний проєкт «Інсторики». Це яскравий проєкт про історію України, сучасний погляд на діяльність та життєвий шлях 25 видатних історичних постатей (див. Додаток А, рис. 11.). Також цей бренд придумав проєкт підтримки та розвитку малих українських виробників «Лавка Традицій» та активно залучають до нього споживачів (див. Додаток А, рис. 10.). Також власники Сільпо запустили чат-бот із пошуку волонтерів у березні 2022 року. На головній сторінці веб-сайту бренду закликають збирати гроші на потреби української армії.

2) З початком повномасштабної війни Zakaz.ua почав обслуговувати волонтерів, громадські та благодійні організації, які замовляють товари для військових та переселенців. Також співпрацює з Lumos Foundation – міжнародним фондом з Великобританії, який щотижня замовляє необхідні товари для гуманітарної допомоги. Інформацію про волонтерство компанії ми можемо знайти

в статтях та з інтерв'ю керівників, у соціальних мережах бренд не акцентує на цьому увагу.

3) У мобільному додатку Bolt Food додали функцію «Подяка волонтеру», через яку можна оплатити будь-яку страву, а її передадуть волонтеру. Також компанія створила проєкт «Герої доставки». Його ідея полягає в тому, що працівники Bolt Food допомагають волонтерам і ресторанам безкоштовно привозити допомогу людям, які її найбільше потребують. Протягом 48 днів реалізації проєкту кур'єри доставили понад 2000 обідів постраждалим у великих містах України.

4) Для допомоги малому бізнесу та містам, які постраждали від повномасштабного російського вторгнення, Glovo розпочали діяльність проєктів «Glovo Local» та «Glovo Acts». Також команда створила координаційний центр, який займається пошуком і доставкою медикаментів у всіх містах України. І запустила волонтерський центр у Львові для підтримки співробітників компанії та переселенців з різних міст України. Окрім цього Glovo активно реорганізовує власні «хмарні кухні» в пункти приготування їжі для місцевої територіальної оборони та для людей, які потребують їжі. На початку вторгнення у Харкові з дарксторів компанії роздали доступну продукцію для потреб захисників міста. Також компанія запустила можливість донатити просто у додатку. Після аналізу волонтерської діяльності сервісів Glovo, Bolt Food, Сільпо, Zakaz.ua, ми можемо сказати, що всі вони активно допомагали населенню з їжею, закликають споживачів до підтримки армії, що позитивно впливає на їх репутацію. Іспанський сервіс Glovo вірить в українську економіку та запускає все більше проєктів для підтримки малих та середніх бізнесів.

Отже, в цій частині роботи провели власне соціологічне дослідження, в якому ми визначили, який сервіс доставки їжі використовують кияни, як часто вони це роблять та з яких причин, завдяки якій рекламі споживачі дізнались про той чи інший бренд, що для них найбільш важливе під час вибору сервісу та наскільки зараз для споживачів важлива волонтерська діяльність компаній та підтримка ЗСУ. Проаналізували такі канали просування брендів Glovo, Bolt Food, Zakaz.ua та

Сільпо: власний веб-сайт, сторінки у соціальних мережах Instagram, Facebook та YouTube, мобільні додатки. Визначили інструменти для просування, які вони застосовують. Провели SEO-аналіз: визначили вік доменів всіх 4 сервісів, проаналізували написання їх мета-тегів заголовка та опису, визначили їх найпопулярніші ключові фрази, простежили частоту згадувань на різних площадках, проаналізували відгуки від споживачів та волонтерську діяльність компаній.

РОЗДІЛ 3

КОНЦЕПЦІЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ 1708 PIZZA DI NAPOLI У НОВИХ МЕДІА

3.1. Обґрунтування необхідності розроблення концепції просування бренду 1708 Pizza di Napoli в нових медіа

2021 рік змінив у професійне життя суспільства. Вебінари в додатку Zoom стали регулярними подіями. Але найвпливовішою зміною стало те, що соціальні мережі та мобільні додатки стали платформою для навчання, пошуку нових кар'єрних можливостей та розвитку брендів. Соціальні мережі дозволяють фахівцям з реклами та піару налагоджувати зв'язок та залучати потенційних клієнтів там, де вони знаходяться: Youtube, Facebook, Instagram. Також будь-який бренд має можливість нагадати про себе, відправивши пуш-сповіщення користувачу через власний мобільний додаток. Маючи сильну стратегію в нових медіа, здатність створювати цікавий контент та зручний для споживачів інтерфейс, бренди можуть залучати свою аудиторію. І це лише підтверджує важливість просування бізнесу в нових медіа.

Р. Нойман, професор Мічиганського університету, визначив нові медіа як новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту [7].

Просування бренду в нових медіа – це просування на різних соціальних платформах з використанням можливостей інтернету для охоплення більш широкого кола аудиторії. Враховуючи кількість користувачів інтернету в сучасному світі, онлайн просування бренду стало не менш важливим, ніж традиційне. Перевагами просування бренду в нових медіа є:

- Вартість. Маркетинг у соціальних мережах є, можливо, найбільш економічно ефективною частиною рекламної стратегії. Реєстрація та створення профілю є безкоштовною майже на всіх платформах соціальних мереж, а будь-які платні

рекламні кампанії, мають відносно низьку вартість порівняно з іншими маркетинговими тактиками;

- Можливість отримання відгуків від споживачів та швидко реагувати на них;
- Охоплення більш широкої аудиторії;
- Можливість запуснути таргетовану рекламу;
- Підвищення впізнаваності бренду. Реалізація стратегії у соціальних мережах значно підвищить впізнаваність бренду, оскільки він буде взаємодіяти з широкою аудиторією споживачів;
- Збільшення трафіку. Не використовуючи соціальні мережі як частину маркетингової стратегії, набагато складніше охопити будь-кого за межами кола постійних клієнтів. Кожен профіль у соціальних мережах, який використовується як частина маркетингового міксу, є воротами на веб-сайт, а кожен опублікований контент – це ще одна можливість отримати нового клієнта;
- Результати роботи легше виміряти за допомогою різних безкоштовних інструментів, доступних в інтернеті;
- Вигідно як для великих та популярних брендів, так і новачків на ринку, які мають менші бюджети на просування.

З початком карантину, доставка продуктів харчування показала себе як одна з бізнес-моделей, які сильно вирости, люди почали все менше відвідувати заклади харчування та почали все більше замовляти готові страви додому. Великим попитом завжди користувались такі страви як суші, піца та бургери. У цьому розділі ми хочемо сфокусуватися на аналізі бренду 1708 pizza di Napoli від компанії Fast Food Franchising Group, та його місці на українському ринку доставки їжі. Це заклад італійської кухні, який пропонує клієнтам доставку готових страв. Ключовою стравою мережі закладів бренду є неаполітанська піца у форматі «one person pizza». Рік, зазначений в назві бренду, позначає дату, коли з'явився відомий круглий ніж для піци Mezzaluna з округленим лезом. Піца в цьому закладі готується за авторським рецептом з обпаленими хрусткими бортиками. Унікальністю піци 1708 є те, що тісто для неї ферментується від 24 до 48 годин за низьких температур. Окрім піци, бренди має в меню такі страви: пасти, салати, метли, перші страви,

сніданки, авторські лимонади, просекко та сидр. Станом на листопад 2022 року бренд має 6 закладів, 4 з них в Києві, 1 у Львові та у місті Вишневе. Власну доставку 1708 pizza di Napoli до повномасштабної війни пропонували тільки в трьох з шести закладів, інші співпрацюють з сервісом Glovo.

Зробивши SEO-аналіз, ми виявили, що доменне ім'я 1708pizza.com було зареєстровано 03.11.2022. Також ми проаналізували написання мета-тегів Title та Description. Заголовок - 1708 Pizza di Napoli повністю відповідає назві бренду. Опис на сторінці не вказано, що негативно впливає на просування бренду в пошукових системах, через це наприклад, система Google, може самостійно підібрати його і як результат, буде використаний невідповідний текст в якості опису [12; 46].

Інструментами просування бренду є соціальні мережі Instagram, Facebook та власний веб-сайт. Сторінка 1708 pizza di Napoli Instagram має 3 785 читачів та 528 дописів, вона оформлена в корпоративному стилі компанії, переважає зелений колір. Є інформація про знижки, роботу команди та волонтерську діяльність. Компанія активно публікує на своїй сторінці контент від спільноти бренду, знімає Reels, висвітлює роботу команди, новинки в меню та дарує клієнтам знижки (див. Додаток А, рис. 14; 15.).

Однак, в дописах бренд не використовує хештеги для просування та не залучає інфлюенсерів. Активність аудиторії досить не висока, в середньому по 40-70 уподобань та майже відсутні коментарі. На профіль бренду в Facebook підписані 1 575 користувача, сторінка створена 5 вересня 2019 р. На ній постійно оновлюється контент, доступні до перегляду меню, відгуки користувачів, фото. В швидкому доступі є список питань, які найчастіше задають споживачі. Для зв'язку з підтримкою на сторінці вказано номер телефону та електронна пошта.

Посилання на власний сайт бренду ми також можемо знайти на сторінках у соціальних мережах. Він виконаний в мінімалістичному стилі, переважає білий колір. Сайт доступний в перекладі на англійську мову та для використання в мобільній версії. На ньому споживачі можуть знайти інформацію про діяльність компанії, доставку, контакти, посилання на соціальні мережі, розташування на картах Google, повний список закладів з адресою, графіком роботи та меню. До

кожної страви додане фото, детальний опис та вага. Під час пошуку відфільтрувати страви неможливо. Для оформлення замовлення необхідно обрати найближчий до вас заклад та перейти в меню. Після вибору страв, необхідно вказати контактні дані, є можливість додати промокод, оплата доступна лише онлайн. Також на сайті є можливість оцінити сервіс та залишити свій відгук.

Оскільки раніше ми проаналізували в соціальному опитуванні відгуки споживачів щодо того, як вони роблять замовлення доставки їжі, можемо зробити висновок, що для підвищення продажів та залучення клієнтів бренду необхідно додати до каналів свого просування на ринку мобільний додаток (*див. Додаток А, рис. 9.*).

Компанія має власний напрямок корпоративної соціальної відповідальності, зокрема, активно залучається до волонтерства. У закладах за кожним столиком є інформація щодо зборів коштів на підтримку української армії. У вересні 2022 року 1708 pizza di Napoli провели подію з приготування піци та зібрали 339 тисяч гривень для 47-го штурмового полку імені В.Маркуса, об'єднали на цій події крафтові сироварні та представили гостях їхню продукцію, тим самим допомагаючи малим та середнім бізнесам України. Також особливістю закладу є те, що вони себе як пет-френдлі та в меню мають піцу для собак, увесь прибуток від її продажу направлятиють на потреби притулку «Домівка врятованих тварин», завдяки цьому у притулок від початку повномасштабної війни евакуювали вже близько п'яти тисяч тварин із зони бойових дій.

Вплив на розвиток компанії мають масові обстріли інфраструктури України, що спричиняє дефіцит електроенергії. Компанія з автоматизації закладів Poster у своєму дослідженні виявила, що 10 жовтня, у перший день масованих обстрілів інфраструктури, виручка закладів України впала на 22 % у порівнянні із тим же днем попереднього тижня. У Києві цей показник сягнув -27 % (*див. Додаток А, рис. 13.*). Відповідно до слів головного виконавчого директор мережі 1708 pizza di Napoli В.Гнатюка, в ресторанах, де ключовим продуктом є піца, дуже складно перейти на альтернативні джерела живлення, оскільки лише піч для піци споживає в піку 16 кВт. На початку листопада порівняно з початком жовтня виторг бренду зменшився на 40 % [34].

Для подальшої розробки стратегії просування бренду в нових медіа, нам необхідно скласти портрет споживача 1708 pizza di Napoli: Чоловіки та жінки із середнім статком, віком від 20 до 50 років, які проживають у Львові, Києві та місті Вишневе, люблять італійську кухню, а особливо піцу. Не хочуть витратити час на приготування та обрати доставку готових страв. Хочуть спробувати щось нове, але не надто незвичайне. Ці споживачі звертаються до послуг доставки страв італійської кухні, коли планують зустрітись з друзями на вечерю, але в основному – щоб відпочити та поїсти як одному, так і в родинному колі, при цьому не займаючись приготуванням страв.

Серед популярних закладів-конкурентів, які пропонують доставку страв італійської кухні споживачам у місті Київ та активно просувають послуги застосовуючи нові медіа, пропонуємо розглянути такі бренди: Pesto Cafe та Mamamia.

Pesto Cafe – це бренд сімейних закладів з італійською кухнею, які входять до мережі ресторанів Pesto Family. Вони націлені як на прийняття гостей в ресторані, так і на доставку додому та офіси. Ціни на страви – середні. Доставка їжі на найближчий час займає 60 хвилин, у віддалені регіони Києва – 90 хвилин, вартість складає 45 гривень. В меню можна знайти такі італійські страви: закуски, салати, піца, паста, ризото, равіолі, страви з мангалу, салати та десерти. Мережа складається з 19 закладів по всьому Києві. У картах Google заклад має оцінку 4,3 з 5 та 2 083 відгуків, що говорить про хороший рейтинг серед споживачів. Цей бренд просує послуги через спільний веб-сайт Pesto Family, який має світлий та мінімалістичний дизайн. На головній сторінці описані дані про діяльність компанії, є кнопка замовлення доставки, номери телефонів гарячої лінії, графік роботи, адреси всіх ресторанів з фото, є функція зворотнього дзвінку, каталог вакансій, меню, інформація про партнерів. Вказані посилання на соціальні мережі та додаток. Доступні способи оплати замовлення їжі: готівкою кур'єру при отриманні замовлення; платіжною картою кур'єру при отриманні замовлення; онлайн на сайті. При сумі замовлення понад 2000 грн необхідно внести передоплату у розмірі 30 % від суми замовлення. Розрахунок вартості товару і загальна сума здійснюється в гривнях. Сайт перекладений трьома мовами: англійська, українська

та російська. З недоліків ми можемо виділити те, що в українській версії сайту були помічені російські словосполучення. Функція бронювання столів на сайті доступна тільки російською мовою. Пусті сторінки блогу та новини компанії, немає розділу «Питання і відповіді». Для просування бренду Pesto Cafe мережа ресторанів Pesto Family використовує спільний додаток, який можна знайти в App Store та Google Play. На першому кроці реєстрації, додаток запитує персональну інформацію споживача: номер телефону, ім'я та дату народження, електронну пошту можна не вказувати. Додаток виконаний в світлому мінімалістичному дизайні, представлена інформація про всі заклади Pesto Cafe, їх розташування в картах Google, номери телефонів, адреси для точок самовивозу та графік роботи. Для швидкого оформлення замовлень, додаток пропонує відразу скласти список ваших адрес. Зв'язатися з підтримкою можна через електронну пошту або номери телефонів, які вказані в додатку. Представлене повне меню закладу, яке розділене на 22 категорії. Повідомлення надсилаються всередині додатку. Є можливість переглянути історію замовлень та сформувати wish list. Доставку можна оформити тільки при замовленні на суму 255 гривень та більше, в іншому разі заклад пропонує самовивіз та знижку – 10 %. Бренд використовує такі інструменти для просування у власному додатку: промокоди, історія замовлень, повідомлення всередині додатку та пуш-сповіщення, використання гео-локації. Онбординг тур відсутній. У додатку ми також можемо знайти посилання на соціальні мережі Facebook та Instagram, в яких бренд підтримує зв'язок з аудиторією. У соціальній мережі Instagram бренд має 10 тисяч читачів, кожного дня доступні до перегляду 4-5 історій, всього зроблено 774 дописи. Також хочемо відмітити високу активність користувачів, в середньому дописи набирають 150 вподобань та активно коментуються аудиторією. Також присутня велика кількість позитивних коментарів, бренд підтримує комунікацію з аудиторією в коментарях та відповідає на питання. Компанія активно використовує такі інструменти для просування у соціальних мережах, як постійне оновлення контенту, Reels, робить репости клієнтів, проводить розіграші, дарує промокоди і знижки, будує спільноту бренду. Під хештегом бренду #pestocafe в Instagram ми можемо бачити 5000+ дописів. Залучення інфлюенсерів, репости контенту

користувачів не присутні. У Facebook на сторінку бренду підписані 25 800 користувачів. Активність аудиторії значно менша ніж в Instagram, діє функція «Магазин», де представлені всі страви закладу з фото та посиланням на сайт. На сторінці бренду в YouTube 1300 підписників, остання активність була 3 роки тому. З початком повномасштабного вторгнення заклади Pesto Cafe були зачинені для гостей, частина команди продовжувала готувати для підтримки збройних сил України. На сайті бренду, в додатку та у соціальних мережах не було знайдено більше інформації про волонтерську діяльність компанії та закликів до підтримки української армії.

Бренд Matamia також пропонує доставку страв, мережа налічує 10 закладів в місті Київ та характеризує себе як «королева піци». Просуває бренд послуги через власний веб-сайт та в соціальній мережі Instagram, мобільного додатку не виявлено. Веб-сайт виглядає досить зрозумілим для використання та виконаний в мінімалістичному стилі. На ньому користувачі можуть знайти повний список закладів з адресою, контактні дані, посилання на соціальні мережі та переглянути розташування на карті Google. Перед тим, як перейти до перегляду меню, веб-сайт пропонує користувачу обрати заклад, або ж можна відразу клікнути на кнопку «доставка» на головній сторінці, ввести свою адресу, обрати найближчий заклад та почати перегляд меню. Вартість доставки залежить від відстані до ресторану: до 1 км – 30 грн, до 3 км – 60 грн, також можна обрати час або зробити замовлення на найближчу годину. Доступна тільки онлайн оплата. Для оформлення необхідно вказати номер телефону та електронну пошту, є можливість ввести промокод. Якщо ви зайдете на сайт після 21:00, функція оформлення доставки буде недоступною до настання робочого дня, тобто запланувати доставку на наступний день, як це можна зробити в інших закладах, немає можливості. Сторінка бренду в Instagram оформлені в корпоративному стилі компанії, переважають чорний та червоний кольори, вказане посилання на веб-сайт. Бренд має 7,305 підписників та зробив 861 допис. Активність аудиторії досить низька, в середньому 20 вподобань на допис, коментарі майже відсутні. На сторінці переважають фото страв та інформація про знижки. Бренд активно демонструє відгуки споживачів, показує

роботу зсередини, використовує інструмент Reels для просування. У Табл. 3.1 Канали комунікації конкурентів ми розглянули канали комунікації брендів 1708 pizza di Napoli, Pesto Cafe, Mamamia, які пропонують доставку страв італійської кухні:

Таблиця 3.1

Канали комунікації конкурентів 1708 pizza di Napoli

Конкуренти	Просування через веб-сайт	Просування через мобільний додаток	Наявність сторінки бренду у соціальних мережах
1708 pizza di Napoli	+	-	Facebook, Instagram
Pesto Cafe	+	+	Facebook, Instagram, YouTube
Mamamia	+	-	Instagram

Джерело: складено автором

Отже, після аналізу комунікаційних інструментів, які застосовують конкуренти, ми виявили, що тільки бренд Pesto Cafe просуває послуги через мобільний додаток. На веб-сайтах брендів ми виявили такі недоліки: пропуски в перекладі деяких фраз, пусті сторінки, вказані посилання не на всі соціальні мережі, які використовує бренд. У соціальних мережах не всі бренди активно публікують контент, залучають інфлюенсерів, закликають аудиторію до комунікації в коментарях, висвітлюють роботу компанії зсередини, просувають послуги через проведення розіграшів та надання знижок.

Бренду 1708 pizza di Napoli необхідна розробка концепції просування в нових медіа, оскільки завдяки цьому, він матиме можливість:

- 1) збирати більше корисних даних про клієнтів: нові медіа допомагають компаніям збирати набагато більше інформації про цільових клієнтів;
- 2) побудувати довгострокові відносини зі споживачами: оскільки більшість клієнтів самостійно керують процесом продажу, компаніям необхідно налагодити

з ними відносини, перш ніж вони будуть готові до покупки. Передові компанії використовують такі інструменти, як соціальні мережі та мобільні додатки, щоб взаємодіяти зі споживачами на особистому рівні, обмінюючись інформацією та досвідом так, щоб підвищити цінність бренду;

3) точно знати, коли треба пропонувати, продавати та нагадувати про свої послуги: люди бачать велику кількість різної реклами протягом усього дня, для того, щоб бренд 1708 pizza di Napoli міг виділитися серед інших закладів італійської кухні він повинен аналізувати та мати чітку інформацію, коли і як часто надсилати повідомлення про свій бренд через мобільний додаток, що є ключовим компонентом успіху просування в нових медіа;

4) налаштовувати таргетовану рекламу та пропонувати послуги чітко визначеній цільовій аудиторії у соціальних мережах;

5) налаштовувати пошукову оптимізацію. Це дозволить бренду посідати перші місця в результатах пошуку, що є важливим для кожного бізнесу. Постійно оновлюючи свій веб-сайт інформативним контентом, маючи зручний та привабливий інтерфейс, заробляючи вхідні посилання з якісних веб-сайтів, бізнес буде отримувати прогресивні результати;

6) завдяки використанню власного мобільному додатку, бренд зможе постійно знаходитись в швидкому доступі для споживача, споживачу не потрібно запам'ятовувати веб-адресу, оскільки додаток вже встановлений на її пристрої.

7) створити систему миттєвого зворотного зв'язку, через яку клієнти можуть поставити свої запитання або залишити коментар щодо отриманих послуг.

Отже, проаналізувавши наявну концепцію просування бренду 1708 Pizza di Napoli, ми дійшли до висновку, що бренд потребує додавання нового каналу просування, а саме мобільного додатку. Це допоможе збирати більше корисних даних про клієнтів, побудувати довгострокові відносини, спростить процес замовлення їжі і в результаті підвищить продажі, впізнаваність бренду та залучить нових клієнтів.

3.2. Концепція просування бренда 1708 Pizza di Napoli

Бренд 1708 Pizza di Napoli активно просуває послуги в нових медіа через власний веб-сайт, соціальні мережі Facebook та Instagram. Під час соціологічного опитування, ми виявили, що споживачі переважно замовляють послуги доставки їжі через мобільний додаток, тому вважаємо необхідним додати цей канал просування в стратегію бренда. Існує багато елементів, які об'єднуються для створення успішного мобільного додатку. Він повинен бути збалансованим поєднанням цих елементів, які включають в себе дизайн, вміст і швидкість реагування. Спеціальний мобільний додаток не тільки надає платформу для зручного замовлення, але й працює як універсальне рішення для збільшення залучення клієнтів. Він може забезпечити додаткову цінність для клієнтів бренду, що допоможе йому випередити конкурентів.

Мобільний додаток закладу харчування – це додаток, присвячений конкретній концепції закладу або мережі закладів. Більшість таких додатків орієнтовані на онлайн-замовлення, але вони також можуть містити інформацію про програму лояльності ресторану, спеціальні пропозиції та поточні акції. Деякі додатки можуть дозволяти гостям бронювати столики або перевіряти своє місце в списку очікування. Для багатьох брендів, які працюють в сфері доставки їжі, додатки є обов'язковим елементом.

Додаток 1708 Pizza di Napoli має стати продовженням бренду. Користувачі повинні очікувати, що при взаємодії з цим мобільним додатком вони отримають той самий досвід, що і в закладі, тому дизайн додатку має вирішальне значення. Додатки зміцнюють відносини гостей з закладом, дозволяючи їм мати точку дотику до кухні у власному смартфоні. Важливо, щоб мобільний додаток 1708 Pizza di Napoli повністю відповідав його стилістиці. Такий підхід підвищує обізнаність про заклад та залучає клієнтів, що позитивно впливає на середній чек і загальну кількість замовлень.

Завдяки просуванню послуг через мобільник додаток, бренд 1708 Pizza di Napoli зможе:

- 1) Підвищити зручність замовлення для споживача. Онлайн-замовлення дозволило багатьом ресторанам дуже ефективно управляти піковими годинами роботи. Маючи можливість замовити їжу через мобільний додаток, вони можуть легко зробити замовлення, коли застрягли в пробці. Мобільні додатки надають свободу замовлення з будь-якого місця в будь-який час, не зупиняючи всі справи і не дзвонячи в ресторан. Харчування пройшло довгий шлях і стало набагато зручнішим для клієнтів. І якщо ви компанія може надати такий досвід, то клієнти обов'язково оцінять це.
- 2) Наблизитись до мобільної комерції. Клієнти з більшою ймовірністю здійснять покупку, якщо бренд надає їм можливість отримати безготівковий досвід. Мобільні додатки допомагають досягти цього дуже легко. Хороший додаток для замовлення в ресторані повинен підтримувати різні методи оплати. Таким чином, клієнт може вибрати найбільш зручний для нього варіант. Також зручним варіантом буде розрахунок суми замовлення не тільки в гривні, а й в доларах, оскільки після перемоги Україну відвідуватиме велика кількість туристів і це допоможе сервісу залучити нових клієнтів.
- 3) Легше залучати нових клієнтів. Мобільні додатки є чудовим інструментом для залучення клієнтів. Але справжнє питання полягає в тому, яку цінність ви можете надати, щоб клієнт завантажив додаток ресторану і користувався ним регулярно. Для цього потрібно забезпечити правильне поєднання контенту у додатку. Мобільні додатки мають багато вбудованих опцій для підтримки рівня залученості.
- 4) Проводити рекламну кампанію для кожного окремого клієнта. З мобільним додатком це можливо через індивідуальні акції для клієнтів, за допомогою системи онлайн-замовлень бренд матимете вирішальну перевагу у вигляді даних. Ці дані нададуть важливу інформацію про те, які товари клієнт любить замовляти разом, час, коли він зазвичай вважає за краще замовляти, і кілька інших показників, які допоможуть постійно вдосконалювати бізнес і, в кінцевому рахунку, збільшувати

дохід. Якщо клієнт не відвідував давно не користувався опслугами, йому можна надіслати спеціальну знижку на улюблений товар. Він або відвідає заклад, або, швидше за все, зробить онлайн-замовлення через додаток або веб-сайт і обов'язково замовить інші страви з меню.

Завдяки розробці мобільного додатку клієнт отримає такі переваги: не потрібно чекати офіціанта для оформлення замовлення, використовувати браузер для пошуку веб-сайта улюбленого закладу, мобільний додаток завжди знаходиться в швидкому доступі; підвищена прозорість у ціноутворенні, завдяки детальному опису та фото кожної страви, клієнт чітко бачить за що він платить; зручність замовлення з будь-якого місця в будь-який час, кілька способів оплати замовлення; бали лояльності, які можуть означати більшу економію при частому замовленні з певного закладу.

Переваги мобільного додатку для 1708 Pizza di Napoli:

- Клієнти витрачають більше, коли замовляють через додаток, оскільки у них є більше часу на прийняття рішення;
- Ресторани можуть обробляти замовлення з більшою точністю і підвищити свою продуктивність;
- Програми лояльності допомагають ресторану утримувати клієнтів і робити більше повторних замовлень;
- Назва бренду завжди знаходиться у видимому полі користувачів.

Для розробки дизайну мобільного додатку 1708 Pizza di Napoli ми використали програму Figma: для дизайну інтерфейсу ми застосували фірмовий стиль, серед кольорів переважає зелений та білий, запозичили контент з сторінки бренду в Instagram та меню з веб-сайту. Під час реєстрації в мобільному додатку користувач повинен вказати ім'я та прізвище, адресу, для того, щоб ми мали змогу запропонувати йому для доставки найближчий заклад, номер телефону та дату народження. У своєму профілі кожен споживач може змінити інформацію про себе, додати адресу, а також надіслати відгук про сервіс. Приклади сторінок реєстрації в додатку та кабінет споживача з персональною інформацією ви можете побачити нижче на рис. 3.1.

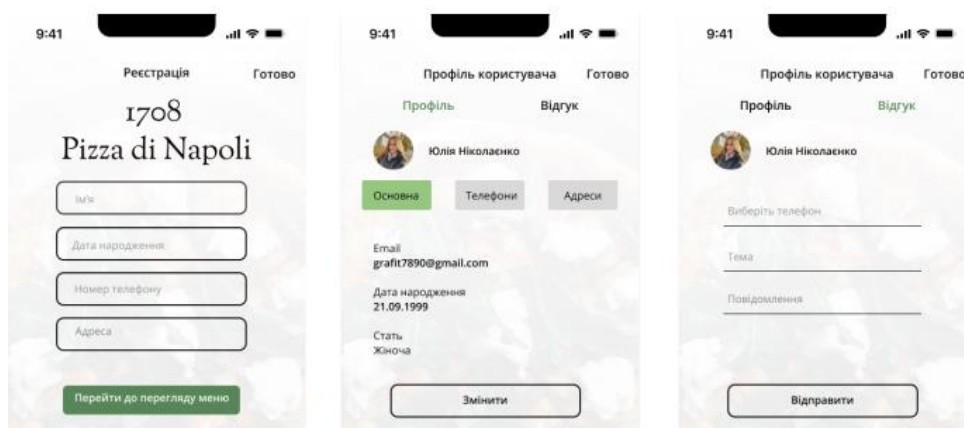


Рис. 3. 1. Сторінка реєстрації та кабінету споживача в додатку 1708 Pizza di Napoli
Джерело: розроблено автором

На нашу думку в цьому додатку повинні бути такі інструменти для просування послуг бренду:

1) Онбординг тур. Після завантаження, перегляд онбординг туру – це перше знайомство користувача з додатком, де нашим завданням є довести цінність та корисність додатку для вирішення проблем користувачів. Кінцева мета цього інструменту, полягає в тому, що коли користувачі вперше запускають додаток, процес онбордингу повинен забезпечити цінність якомога швидше і унікальніше, щоб допомогти користувачам в досягненні їх цілей, в нашому випадку це замовлення їжі. Через онбординг тур в додатку 1708 Pizza di Napoli ми хочемо показати споживачам переваги бренду, такі як зручне та швидке замовлення доставки, отримання бонусів, великий вибір страв італійської кухні. Ми розробили власний онбординг тур для додатку 1708 Pizza di Napoli (див. рис 3.2.).

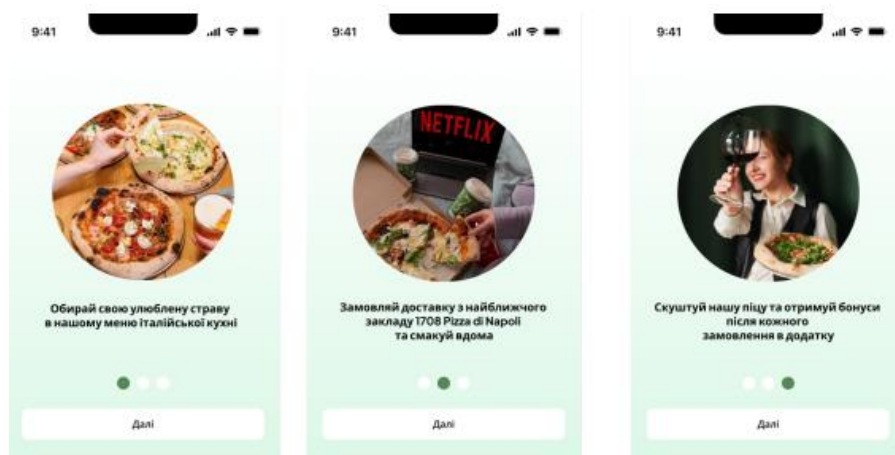


Рис. 3.2. Онбординг тур в додатку 1708 Pizza di Napoli

Джерело: розроблено автором

- 2) Запуск програми лояльності 1708 Pizza di Napoli Club. Ми пропонуємо в додатку після кожного замовлення надавати бонуси клієнтам. Це підвищуватиме задоволення клієнтів, здійснюючи замовлення через додаток, споживачі накопичуватимуть бонуси, які можна буде використати в наступних замовленнях. Бонуси нараховуватимуться впродовж 24 годин, це означає що їх можна буде використати починаючи з наступного дня, 1 бонус дорівнюватиме 1 гривні, та будуть дійсні протягом 3 місяців з моменту замовлення від якого вони були отримані.
- 3) Швидке замовлення або планування замовлень. Функція швидкого замовлення може допомогти клієнту додати улюблені продукти харчування або раніше замовлені страви безпосередньо в кошик і швидко оформити замовлення. Також ми помітили, що в деяких ресторанах функції планування замовлень відсутні. Тобто коли клієнт вже готовий оформити замовлення, заклад відмовляє йому і пропонує повернутись наступного дня. Шанс що так станеться дуже низький. Ми пропонуємо не розчаровувати клієнтів та оформлювати замовлення в будь-яку годину, пропонуючи їм оформити доставку на найближчу доступну годину.
- 4) Використання гео-локації. На основі місцезнаходження ми можемо орієнтуватися на споживачів на детальному, персональному рівні за допомогою

онлайн— або офлайн-повідомлень, виходячи з їхнього фізичного місцезнаходження. Використовуючи дані про місцезнаходження, 1708 Pizza di Napoli може охопити споживачів на основі таких критеріїв, як близькість до закладу та надіслати в цей час сповіщення, наприклад про новинки в меню або знижку, щоб викликати у споживача відвідати заклад або формити доставку.

5) Історія замовлень. Завдяки цьому інструменту бренд матиме інформацію про те, в які дати та години робляться замовлення, в якому обсязі, які страви користуються найбільшою популярністю. Також завдяки цьому інструменту в мобільному додатку, клієнту буде зручніше обрати вже сформоване раніше замовлення та повторити його, замість того, щоб заново його формувати і витратити на це додатковий час. Для цього кожне замовлення матиме свій номер, інформацію про список страв, ціну, адресу, а також ми додамо кнопку «повторити замовлення» (див. рис 3.3.).

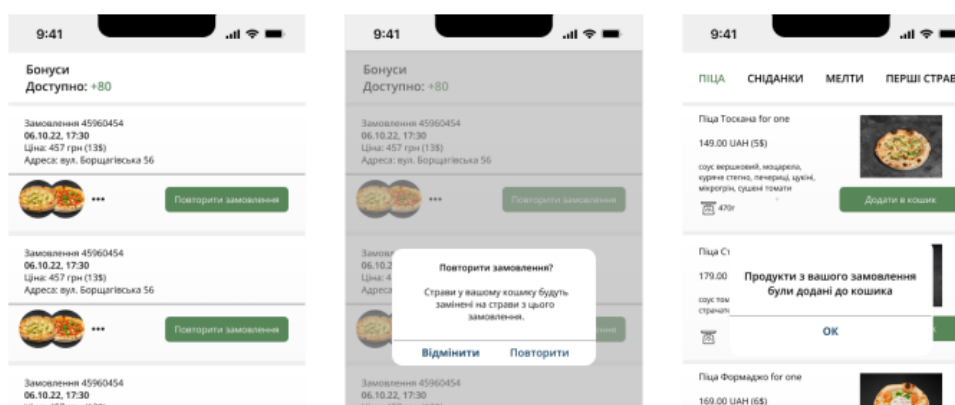


Рис. 3.3. Історія замовлень в додатку 1708 Pizza di Napoli

Джерело: розроблено автором

6) Бронювання столиків в закладі. Функція бронювання столиків у додатку для ресторанів необхідна для підвищення рівня задоволення клієнтів послугами, які не можуть спланувати візит до свого улюбленого ресторану. Попереднє замовлення є важливою функцією мобільного додатку для ресторану, яка гарантує, що споживач зможе пообідати без очікування. Ми пропонуємо користувачу внести в мобільному додатку основні дані такі як час, адресу закладу та дату, після натиснення на кнопку «забронювати», вважаємо за необхідне показати ще раз підсумовану інформацію (див. рис 3.4.).

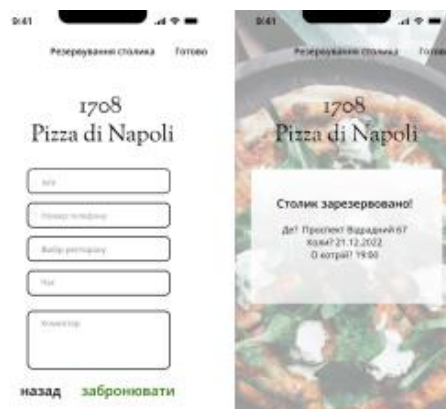


Рис. 3.4. Сторінка резервування столика в додатку 1708 Pizza di Napoli

Джерело: розроблено автором

7) Онлайн-відстеження замовлення. Функція відстеження статусу доставки їжі в режимі онлайн дозволяє користувачам та адміністраторам відслідковувати хід виконання замовлень. Прогрес у виконанні замовлень та місцезнаходження персоналу доставки в реальному часі гарантує користувачам виконання їхніх замовлень та робить процес очікування менш виснажливим. Ми пропонуємо розділити стан замовлення в додатку 1708 Pizza di Napoli на 4 етапи: замовлення прийнято, страви готуються, готово до відправки, кур'єр вже в дорозі (див. рис 3.5.).



Рис. 3.5. Відстеження стану замовлення в додатку 1708 Pizza di Napoli

Джерело: розроблено автором

8) Інтеграція з соціальними мережами. В епоху діджиталізації інтеграція з соціальними мережами стала необхідністю для будь-якого бізнесу. Як правило, фотографії завантажуються в акаунти соціальних мереж, таких як Instagram та Facebook, щоб клієнти могли поділитися досвідом. Крім того, знижки та програми лояльності можуть бути пов'язані з соціальними мережами, і клієнт може заробити

певні бонуси, запрошуючи друзів. Це не тільки привабить нових клієнтів, але й заохотить вже існуючих, що конвертується в повторні замовлення для бізнесу.

9) Пуш-сповіщення. Ці сповіщення призначені для привернення уваги і можуть містити нагадування, оновлення або акції. Вони служать швидким каналом зв'язку, що дозволить 1708 Pizza di Napoli передавати повідомлення, пропозиції або іншу інформацію клієнтам. Перевага пуш-сповіщень полягає в тому, що можна налаштувати час повідомлення. Так, як восени 2022 бренд 1708 Pizza di Napoli запустив приготування піци для домашніх улюбленців та відправляє частину прибутку на допомогу притулку для тварин, за допомогою пуш-сповіщення «Ми розуміємо мову твого улюбленця», ми можемо сповістити клієнтів про таку можливість, нагодувати їх тварин та залучити споживачів до цієї ініціативи. Також через пуш-сповіщення ми можемо сповістити клієнтів про новинки та нагадати про послуги відправивши їм знижку на доставку. (див. рис 3.6.).

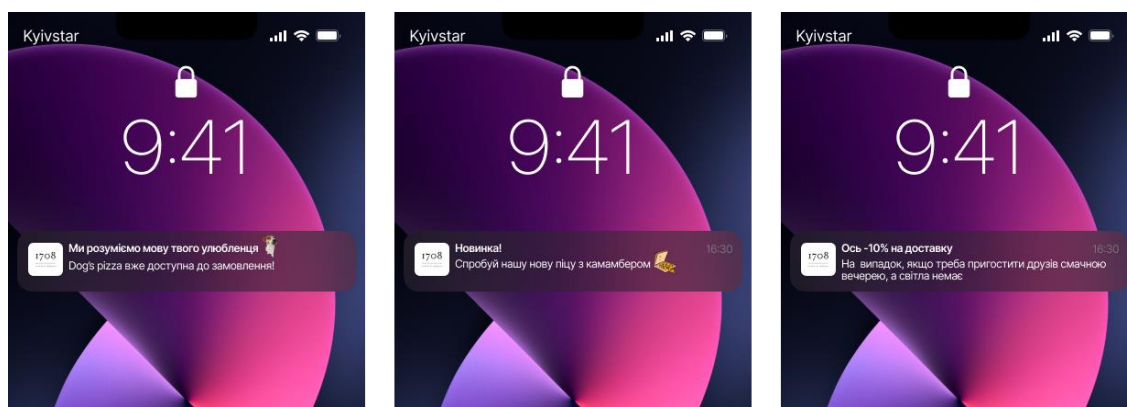


Рис. 3.6. Приклад вигляду пуш-сповіщень для додатку 1708 Pizza di Napoli

Джерело: розроблено автором

10) Промокоди. У додатку 1708 Pizza di Napoli, завдяки інформації про дату народження кожного користувача, ми пропонуємо надсилати клієнтам, які святкують свій день народження, промокод на спеціальну пропозицію, щоб вони відчували, що їх цінують і про них пам'ятають. Також завдяки історії замовлень, ми можемо переглянути інформацію про страви, які замовляють клієнти, та надіслати їм промокод саме на цю страву – це хороша можливість для бренду підвищити продажі.

Всі основні функції та інструменти просування в мобільному додатку 1708 Pizza di Napoli для замовлення їжі, описані вище, призначені для одночасного обслуговування клієнтів і бізнесу. Оскільки онлайн-торгівля продуктами харчування є зростаючим великим ринком, важливо впроваджувати переконливі функціональні можливості, щоб підтримувати і задовольняти потреби сучасних користувачів.

Комунікаційна концепція просування бренду 1708 Pizza di Napoli потребує об'єднання двох каналів — мобільного додатку та соціальних мереж. Для того, щоб споживачі почали користуватись додатком 1708 Pizza di Napoli, ми пропонуємо просувати його у соціальних мережах за допомогою *хештегів*. Не можна недооцінювати часто використовуваний зручний інструмент для позначення теми публікації. Соціальні мережі містять великі об'єми інформації, а хештеги допомагають користувачам виділити те, що для них важливо. Отже ми повинні уявити себе на місці користувача і подумати, які запити він може вводити. За допомогою таких хештегів як *#доставкаїжікиїв*, *#доставкаїжіправийберег*, *#доставкапіци*, *#доставкапіцикиїв*, додаток отримає більші шанси бути побаченим цільовою аудиторією. Також ми б застосували *роботу з лідерами думок* для просування додатку: відомий блогер показує своїй аудиторії, як він замовляє улюблені страви в новому додатку, а потім ще й додає промокод на знижку. Найголовніше перед використанням цього інструменту, зробити аналіз аудиторії блогера, в нашому випадку це повинні бути споживачі віком від 20 до 50 років, які проживають у Львові, Києві та місті Вишневе. Також можна використати *таргетовану рекламу*. Щоб привернути увагу користувачів потрібно створити макет, який описує бренд 1708 Pizza di Napoli. Соціальна мережа буде автоматично перенаправляти користувачів на App Store або Google Play Store.

Окрім збільшення кількості завантажень додатку, така реклама підвищить впізнаваність бренду. Так як в додатку кожен зареєстрований користувач може залишити *відгуки*, ми повинні скористатись цим та продемонструвати їх аудиторії у соціальних мережах. Це можуть бути відгуки про зручний інтерфейс, гарний дизайн тощо. Відгуки у соціальних мережах від реальних користувачів доведуть

лідерство бренду серед конкурентів. Таким чином, він зможе перетворити ці тексти на цінні маркетингові інструменти, які не потребують інвестицій. Ще одним інструментом для просування додатку в соціальних мережах є проведення розіграшу. В якості винагороди, бренд 1708 Pizza di Napoli може запропонувати клієнтам безкоштовну вечерю тільки за те, що користувач завантажить додаток і розповість про це на своїй сторінці в Instagram або Facebook.

Отже, за допомогою надання можливості клієнтам робити замовлення через додаток, 1708 Pizza di Napoli зможе демонструвати власний онбординг тур та показати користувачам головні переваги сервісу; запустити власну програму лояльності та підвищувати рівень задоволення клієнтів шляхом надання бонусів після кожного оформлення замовлення через додаток; використовувати гео-локацію користувачів для вчасного надсилання рекламних повідомлень; надати можливість споживачу переглядати історію замовлень та робити їх повторно шляхом натискання всього однієї кнопки, тим самим зекономити їх час. Також в додатку 1708 Pizza di Napoli користувачі зможуть забронювати столик просто вказавши зручний для них час та дату, після кожного оформлення замовлення доступна функція відстежувати поетапно замовлення; завдяки вказаним посиланням на соціальні мережі Facebook та Instagram в додатку, споживачі завжди матимуть змогу переходити на них не запам'ятовуючи нікнейм бренду; також додаток буде використовувати такий інструмент просування, як пуш-сповіщення, щоб інформувати клієнтів про знижки та новинки сервісу, що в результаті підвищить продажі, збільшить залученість клієнтів та впізнаваність бренду. Після розробки мобільного додатку, бренд повинен просувати його у соціальних мережах. Для цього ми запропонували використати такі інструменти: робота з лідерами думок, використання хештегів, промокод, відгуки користувачів, проведення розіграшів.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження було досягнуто основної мети – визначення комунікаційної ролі соціальних мереж і мобільних додатків у просуванні сервісних брендів доставки їжі.

Дослідження було проведено на основі праць українських та зарубіжних науковців, соціально-інформативних досліджень маркетингових та рекламних агентств, матеріалів зі спеціалізованих інтернет-ресурсів, фахової літератури з реклами та зв'язків з громадськістю, самостійно проведеного соціологічного опитування, вибірка якого склала 70 споживачів з міста Київ.

У першому розділі магістерської дисертації було досліджено визначення терміну «соціальна мережа» від зарубіжних науковців та виокремлено три різні підходи до його розгляду: перший підхід полягає у фокусуванні на особистісному, суб'єктному значенні соціальних мереж, другий підхід до розуміння соціальних мереж ґрунтується на технологічному аспекті цього явища, використовуючи третій підхід, ми розглядаємо соціальні мережі як новий інструмент для маркетингу та піару, який дозволяє більше дізнатися свого про споживача та потенційного клієнта. Також зазначили, що важливою особливістю соціальних мереж є контент, який створюють самі користувачі. Класифікували соціальні мережі за спрямуванням на особисті, професійні та тематичні; за географічним розташуванням: світового значення; окремо взята країна; територіальна одиниця; без регіональної приналежності; за метою використання: для спілкування; для обміну медіа-контентом; для відгуків; для обговорень і дискусій, для побудови кар'єри та обміну професійними знаннями. Також ми визначили основні інструменти, які використовуються для просування у соціальних мережах: ком'юніті-менеджмент; контент-менеджмент; робота з лідерами думок; моніторинг соціальних мереж; аналітика, лідогенерація, хештеги, конкурси, таргетована реклама. Розглянули класифікацію мобільних додатків та запропонували свою. Виокремили інструменти просування в мобільних додатках:

пуш-сповіщення, використання гео-локації, дизайн інтерфейсу, запуск програм лояльності, промокоди, історія замовлень, онбординг тур. Виділили основну особливість використання мобільних додатків для бренду, таку як персоналізація. У другому розділі ми проаналізували етапи розвитку ринку доставки їжі в Україні. Виокремили основні події, які вплинули на діяльність сервісних брендів доставки їжі: пандемія Covid-19 та повномасштабне вторгнення. З'ясували, що служби доставки впровадили такі напрямки корпоративної соціальної відповідальності як дезінфекція, безконтактна доставка та удосконалили пакування товарів; додали знижки та спеціальні промокоди. На ринку почали з'являтися сервіси доставки їжі у новому форматі, які за основу використовували даркстори, «хмарні кухні». Повномасштабне вторгнення призвело до прискорення інфляції та зростання цін; скорочення доходів і витрат населення; введення нових форматів взаємодії та розширення асортименту для збільшення кількості споживачів. З метою визначення актуального попиту на українському ринку доставки їжі, ми провели власне соціологічне опитування, в якому визначили, що найпопулярнішим сервісом доставки їжі серед споживачів у місті Київ залишається Glovo, найчастіше споживачі користуються послугами доставки їжі на свята та під час зустрічей з друзями, пріоритетною групою доставки є готові страви з ресторану, також ми впевнились в тому, що на споживачів впливає зв'язок бренду з країнами-агресорами та підтримка ЗСУ, але наявність патріотичної айдентики не грає важливої ролі, найпріоритетнішим каналом комунікації виявився мобільний додаток. Визначили, які інструменти для просування використовують ці сервіси доставки їжі в соціальних мережах та додатках. Також було проведено seo-аналіз веб-сайтів сервісів доставки Glovo, Bolt Food, Zakaz.ua, Сільпо, під час якого були визначені конкуренти у пошуковій видачі, найпопулярніші ключові фрази для SEO, орієнтовний SEO трафік за місяць; та виявили такі недоліки: кількість символів заголовка та опису перевищує оптимальну довжину, повтори слів, що негативно впливає на ранжування у пошуковій видачі.

У третьому розділі роботи було розглянуто київські бренди, які пропонуються доставку страв італійської кухні: 1708 pizza di Napoli, Pesto Cafe та Mamamia.

Проаналізовано їх канали комунікації та інструменти просування, виокремлено переваги та недоліки. Після проведеного дослідження українського ринку доставки їжі, було розроблено дизайн таких сторінок мобільного додатку для бренду 1708 pizza di Napoli: 3 сторінки онбординг туру, де вказано переваги сервісу; 3 варіанти пуш сповіщень, в яких бренд інформує споживачів про знижки на новинки; сторінка історії замовлень, сторінка реєстрації споживача в додатку, його профіль та поле для відгуків; трекер замовлень з підсвічуванням кожного етапу підготовки замовлення. Було рекомендовано використання такого набору інструментів для просування мобільного додатку у соціальних мережах: використання хештегів, промокодів, відгуків користувачів, залучення інфлюенсерів та проведення розіграшів, які компанія може практично застосувати для посилення своїх позицій на українському ринку та випередження конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз згадувань бренду Bolt Food. *Brend24* : вебсайт. URL: <https://app.brand24.com/panel/results/954660463?p=1&or=0&cdt=days&dr=4&va=1&d1=2022-11-04&d2=2022-12-04> (дата звернення 04.12.2022).
2. Аналіз згадувань бренду Glovo. *Mention* : вебсайт. URL: https://web.mention.com/en#dashboard_homepage (дата звернення 04.12.2022).
3. База «Аналіз ринків». Аналіз ринку доставки продуктів харчування України 2019 рік. *Pro-consulting* : вебсайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-dostavki-produktov-ukrainy-2018-god> (дата звернення 01.12.2022).
4. Біланенко Ілля Якого розміру має бути Description для успішного просування сторінки. *Serpstat* : вебсайт. URL: <https://serpstat.com/uk/blog/yakogo-rozmiru-maye-buti-description/> (дата звернення 02.12.2022)
5. Габермас Ю. Залучення Іншого. Студії з політичної теорії. Львів : Астролябія, 2006. 416 с.
6. Даниленко Н. А., Голік О. В. Використання мобільних додатків у рекламі. *Реклама: інтеграція теорії та практики* : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф., 23 листоп. 2017 р. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2017. 174 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/51865fc6c6f5ef810841c62a2a4adaf1.pdf#page=33> (дата звернення 04.11.2022).
7. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія. *Український науковий журнал «Освіта регіону»*. 2014. №1–2. С. 80–85. URL: http://www.vmurol.com.ua/upload/Naukovo_doslidna_%20robota/Elektronni_vidannya/SocialWelfare/osvita_regioniv1-2_2014.pdf (дата звернення 04.12.2022).
8. Дані дослідження компанії Kantar. Як змінився характер покупок українців під час війни. *Retail* : вебсайт. URL: <https://ua-retail.com/2022/09/yak-zminivsia-xarakter-pokupok-ukra%D1%97nciv-pid-chas-vijni/> (дата звернення 26.11.2022).

9. Дослідження бренду Bolt. Food. *Відгуки України* : вебсайт. URL: <https://uaotzyv.com/kyiv/bolt-food-office-307373> (дата звернення 03.12. 2022).
10. Дослідження бренду Glovo. *Відгуки України* : вебсайт. URL: <https://www.otzyvua.net/glovo> (дата звернення 03.12.2022).
11. Дослідження бренду Сільпо. *Відгуки України* : вебсайт. URL: <https://www.otzyvua.net/silpo.html> (дата звернення 03.12.2022).
12. Дослідження віку домену 1708 Pizza di Napoli. *Whois* : вебсайт. URL: <https://www.whois.com/whois/1708pizza.com> (дата звернення 05.12.2022).
13. Дослідження онлайн-попиту на доставку продуктів та готової їжі. *Ольшанський & Партнери* : вебсайт. URL: [https://olshansky.ua/blog/doslidzhennya-onlajn-popitu-na-dostavku-produktiv-ta-gotovo %D1 %97- %D1 %97zhi/](https://olshansky.ua/blog/doslidzhennya-onlajn-popitu-na-dostavku-produktiv-ta-gotovo%D1%97-%D1%97zhi/) (дата звернення 22.11.2022).
14. Збіглося. Glovo почав роботу в Чернівцях. *НВ Бізнес* : вебсайт. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/chernivci-servis-glovo-pochav-pracyuvati-v-chernivcyah-novini-ukrajini-50073560.html> (дата звернення 24.11.2022).
15. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Дергоусова А. О. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : УкрДАЗТ, 2015. 208 с.
16. Інформація про Rocket. *Forbes* : вебсайт. URL: <https://forbes.ua/profile/rocket-432> (дата звернення 24.11.2022).
17. Класифікація клієнтів по готовності до покупки. *Goldweb Solutions* : вебсайт. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/lid-lead/> (дата звернення 02.11.2022).
18. Костюченко О. М. Використання гіпнозу та НЛП у рекламі. *Репозитарій Острозької академії* : вебсайт. URL: https://eprints.oa.edu.ua/1466/1/Kostyuchenko_18.09.pdf (дата звернення 03.12.2022).
19. Майже 150 тисяч сміливих бізнесів відкрилося з моменту вторгнення РФ. *Опендатабот* : вебсайт. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/brave-business-in-war> (дата звернення 22.11.2022).
20. Малімон В. І. Комунікативні технології в публічному управлінні : навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ : ІФОЦППК, 2018. 51 с.

21. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
22. Покупон : вебсайт. URL: <https://pokupon.ua/uk/places/item/149049-bolt-food> (дата звернення 03.12.2022).
23. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетолога : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
24. Примак Т. Рекламний креатив : навч.-метод. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 168 с.
25. Рекламний креатив : навч. посіб. / уклад. О. І. Вікарчук, О. О. Калініченко, С. М. Ніколаєнко, І. О. Пойта. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
26. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Academia* : вебсайт. URL: <https://www.academia.edu/34732739/> (дата звернення 04.11.2022).
27. Семантичне ядро сайту. *Seonomad* : вебсайт. URL: <https://seonomad.net/wiki/semantychne-yadro-saytu> (дата звернення 28.11.2022).
28. Сео-аналіз бренду Glovo. *Serpstat* : вебсайт. URL: https://serpstat.com/uk/domains/search/?query=glovoapp.com&se=g_us&search_type=subdomains&filter:0:0:block_condition=and&filter:0:0:field=right_spelling&filter:0:0:condition=not_contain&filter:0:0:value= (дата звернення 04.12.2022).
29. Сільпо : вебсайт. URL: <https://shop.silpo.ua/> (дата звернення 29.11.2022).
30. 44 % українських бізнесів відновили роботу після вторгнення РФ. *Опендатабот* : вебсайт. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/business-comeback> (дата звернення 22.11.2022).
31. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник. Київ : КиМУ, 2011. 313 с.
32. Швачич Г. Г., Толстой В. В., Петречук Л. М., Іващенко Ю. С., Гуляєва О. А., Соболенко О. В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології : навч. посіб. Дніпро : НМетАУ, 2017. 230 с.

33. Що таке програма лояльності та як її використовувати. *Tranzzo* : вебсайт. URL: <https://tranzzo.ua/blog/chto-takoe-programma-loyalnosti-i-kak-ee-ispolzovat> (дата звернення 04.11.2022).
34. Як відключення світла впливають на виручку закладів. *Мінфін* : вебсайт. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2022/11/13/95510797/> (дата звернення 04.12.2022).
35. Barnes J. A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. Human Relations. *Pierremerckle* : website. URL: <https://pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf> (date of access: 25.10.2022).
36. Bolt Food : website. URL: <https://food.bolt.eu/uk-UA> (date of access: 29.11.2022).
37. Chatbot Market Size, Share & Trends Analysis Report By End Use (Large Enterprises, Medium Enterprises), By Application, By Type, By Product Landscape, By Vertical, By Region, And Segment Forecasts, 2022–2030. *Grandviewresearch* : website. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/chatbot-market> (date of access: 01.11.2022)
38. Counter Advertising – Meaning & Example. *MBA Skool* : website. URL: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/12011-counter-advertising.html> (date of access: 03.11.2022).
39. Data.ai : website. URL: <https://www.data.ai/en/insights/market-data/state-of-mobile-2022/> (date of access: 30.10.2022)
40. Definition: content management. *TechTarget network* : website. URL: <https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/definition/content-management> (date of access: 02.11.2022).
41. Eisenberg B., Eisenberg J. Waiting for Your Cat to Bark. Persuading Customers When They Ignore Marketing. Nashville, Tennessee : Thomas Nelson Inc., 2006. 219 p.
42. Glovo : website. URL: <https://glovoapp.com/ua/uk/> (date of access: 29.11.2022).
43. How to Conduct an SEO Analysis to Climb SERPs for 2021. *Bluleadz* : website. URL: <https://www.bluleadz.com/blog/what-is-an-seo-analysis-and-why-is-it-important> (date of access: 26.11.2022).

44. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53. Issue 1. P. 59–68.
45. O'Connor Joseph, Seymour John Introducing Neuro-Linguistic Programming: Psychological Skills for Understanding and Influencing People. Austin : Red Wheel Weiser, 2011. 272 p.
46. Pizza di Napoli 1708 : website. URL: <https://1708pizza.com/> (date of access: 05.12.2022).
47. Promotional Code. *Ringcentral* : website. URL: <https://www.ringcentral.com/gb/en/blog/definitions/promotional-code/> (date of access: 04.11.2022).
48. Social Media Monitoring. *Techopedia* : website. URL: <https://www.techopedia.com/definition/29592/social-media-monitoring> (date of access: 02.11.2022).
49. Sterne J. Social Media Metrics: How to Measure Optimize and Your Marketing Investment. United States of America : John Wiley & Sons, Inc., 2010. 275 p.
50. Strauss L. The Secret to Writing a Successful and Outstanding Blog. The Insider's Guide to the Conversation That's Changing How Business Works. *Successful-Blog* : website. URL: <http://www.successful-blog.com/> (date of access: 30.10.2022).
51. Thornley J. What is «social media». *Propr* : website. URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/> (date of access: 26.10.2022).
52. What are Push Notifications. *OneSignal* : website. URL: <https://onesignal.com/what-are-push-notifications> (date of access: 02.11.2022).
53. What is a Chatbot. *Techopedia* : website. URL: <https://web.archive.org/web/20200810090837/https://www.techopedia.com/definition/16366/chatbot> (date of access: 29.10.2022).
54. What is a domain name. *Cloudflare* : website. URL: <https://www.cloudflare.com/learning/dns/glossary/what-is-a-domain-name/> (date of access: 29.11.2022).

55. What is Ericksonian Hypnosis? Definition & History. *British Hypnosis Research* : website. URL: <https://britishhypnosisresearch.com/about-ericksonian-hypnotherapy/> (date of access: 03.11.2022).
56. What Is Gestalt Psychology. *Verywellmind* : website. URL: <https://www.verywellmind.com/what-is-gestalt-psychology-2795808> (date of access: 02.11.2022).
57. What Is Social Media Analytics In 2022 & Why Is It Important? *Keyhole* : website. URL: <https://keyhole.co/blog/social-media-analytics/> (date of access: 02.11.2022).
58. Whois : website. URL: <https://www.whois.com/> (date of access: 28.11.2022).
59. Zakaz.ua : website. URL: <https://zakaz.ua/uk/> (date of access: 29.11.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

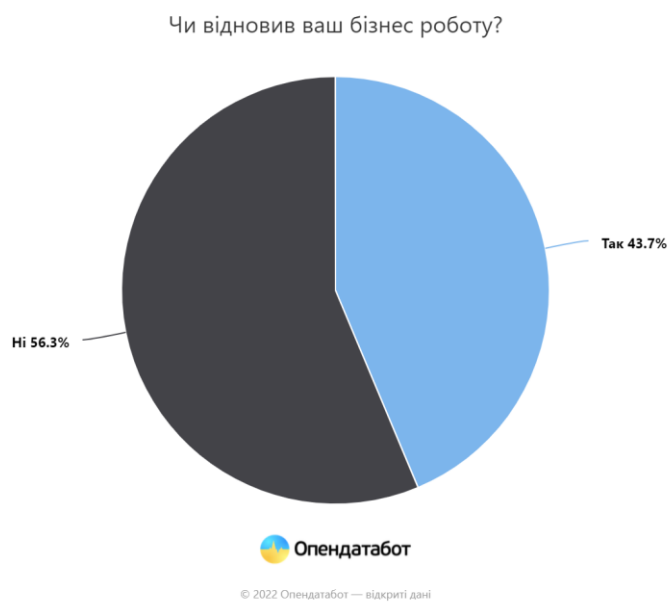


Рис. 1. Опендатабот «44 % українських бізнесів відновили роботу після вторгнення РФ»



Рис. 2. Співпраця сервісу Zakaz.ua

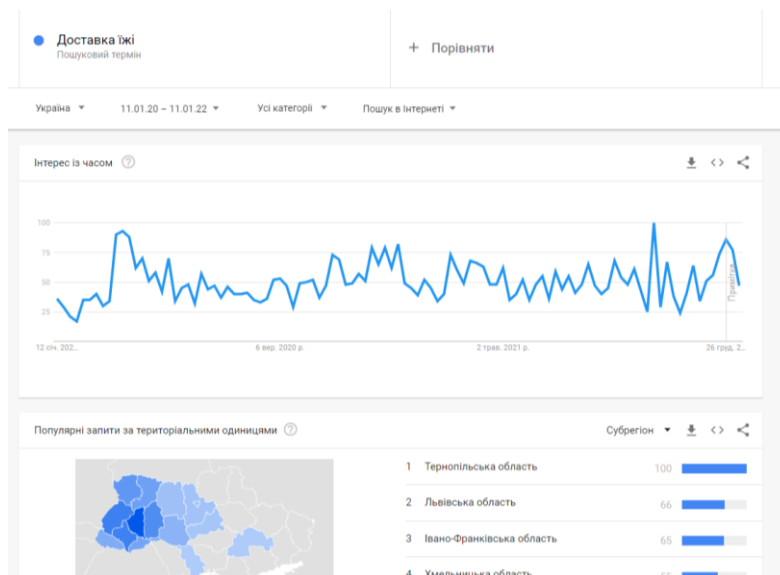


Рис. 3. Частота запиту «доставка їжі»

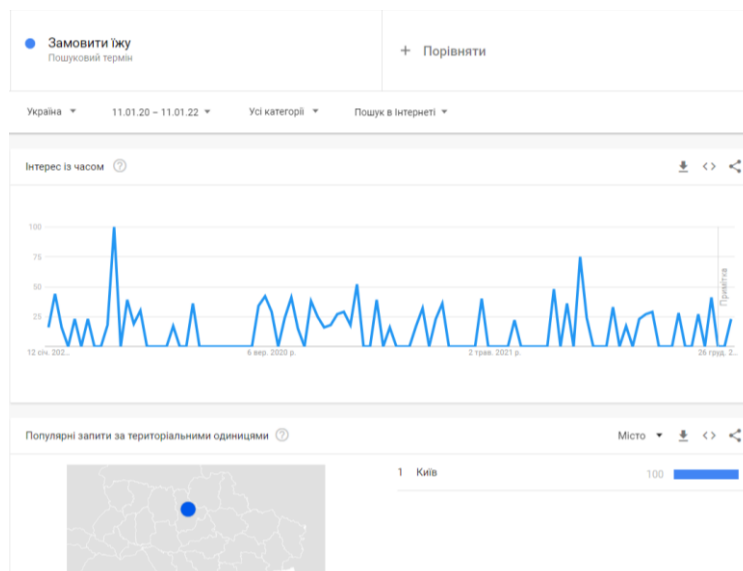


Рис. 4. Частота запиту «замовити їжу»

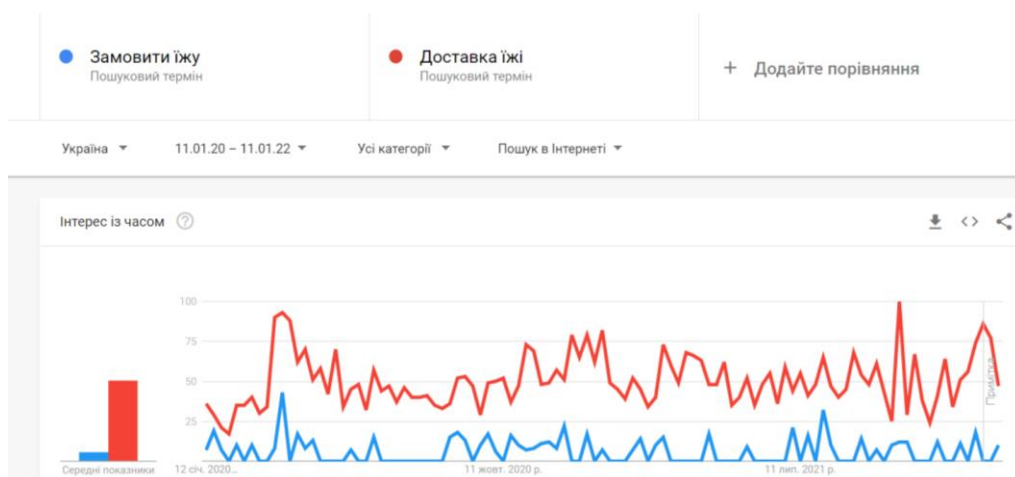


Рис. 5. Порівняння частоти запитів «доставка їжі» та «замовити їжу»

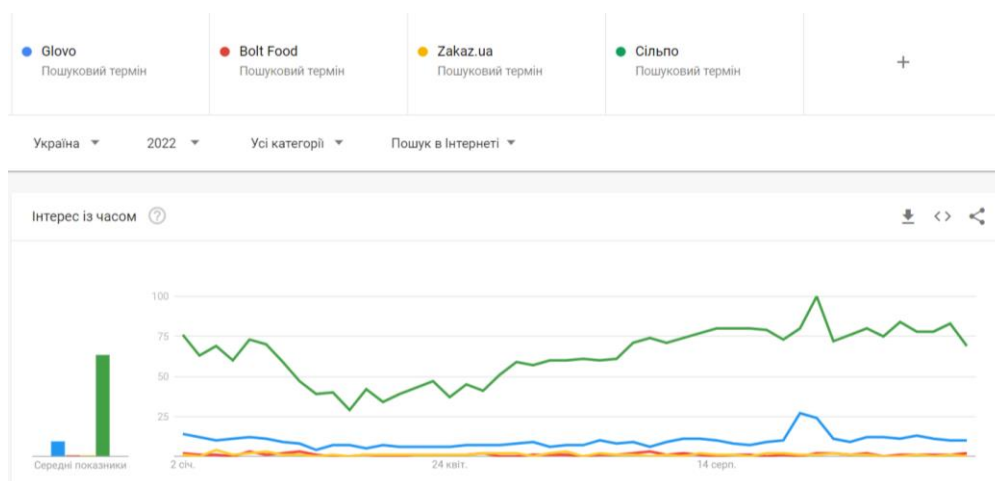


Рис. 6. Порівняння частоти запитів Glovo, Bolt Food, Zakaz.ua та Сільпо



Рис. 7. Google аналітика. Динаміка попиту на доставку продуктів від компанії
Ольшанський і партнери

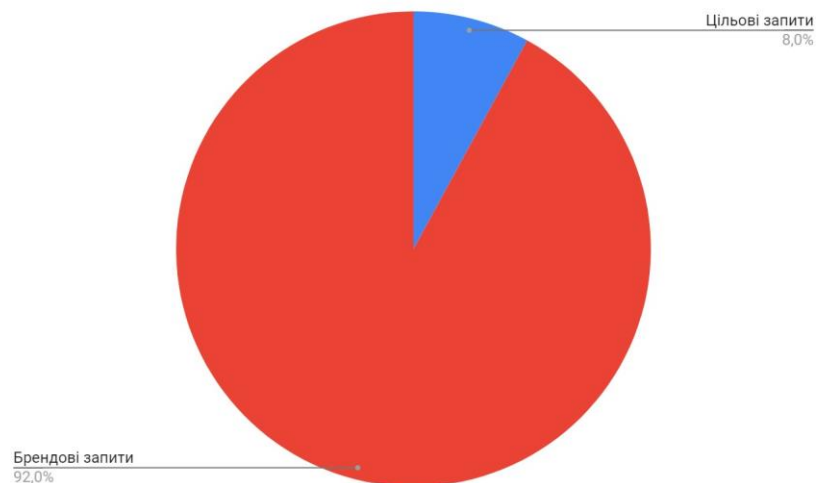


Рис. 8. Google аналітика. Порівняння брендових та цільових запитів від компанії
Ольшанський і партнери



Рис. 9. Соціологічне опитування. Замовлення послуги доставки їжі через додаток
або веб-сайт



Рис. 10. Проєкт підтримки та розвитку малих українських виробників «Лавка Традицій» від Сільпо



Рис. 11. Проєкт «Інсторик від Сільпо»

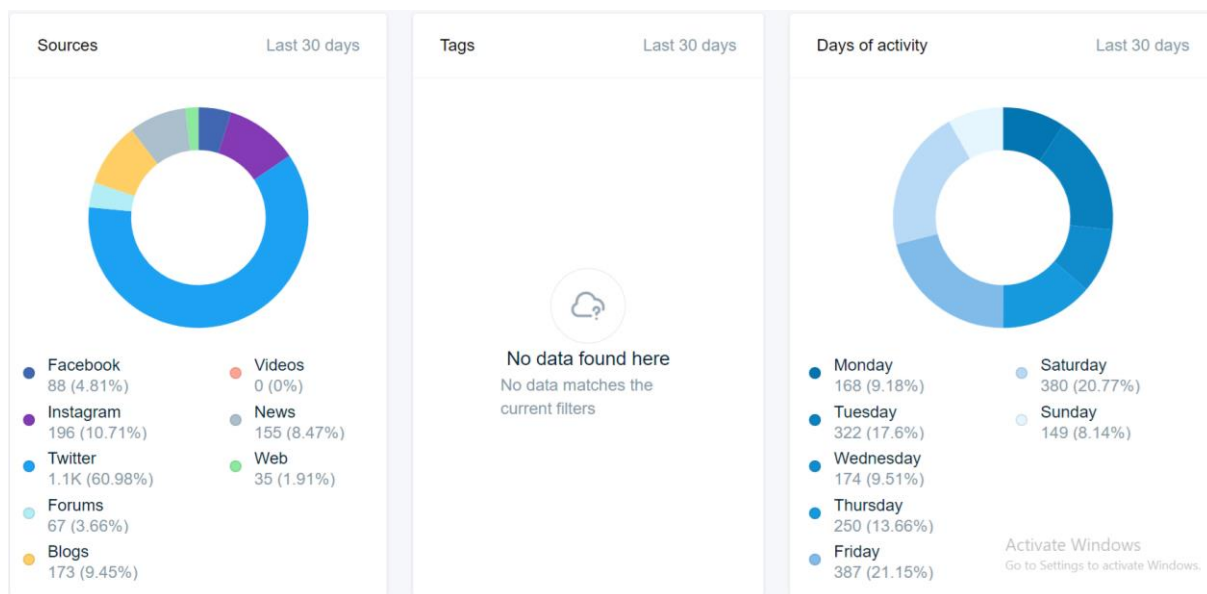
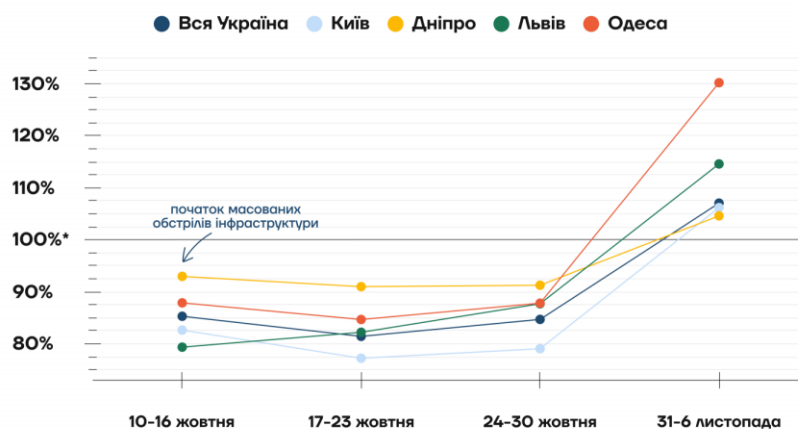


Рис. 12. Частота згадувань Glovo. Аналіз на сервісі Mention.

Як змінювалася виручка кафе і ресторанів України

у % від виручки 3–9 жовтня (до масованих обстрілів)



*за 100% прийнято виручку 3–9 жовтня (до масованих обстрілів)

Вибірка дослідження: дані продажів 6500 закладів України

Рис. 13. Зміна виручки закладів в період масованих обстрілів в Україні

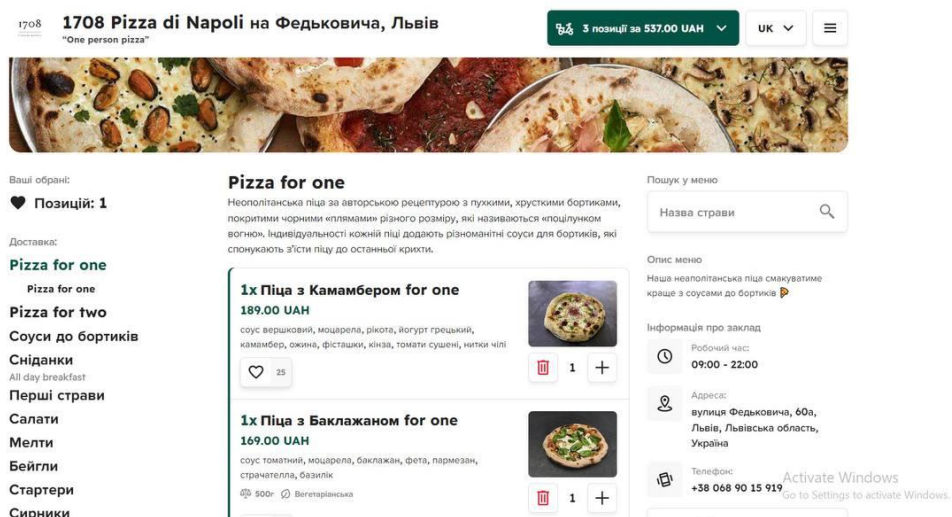


Рис. 14. Веб-сайт бренду 1708 pizza di Napoli

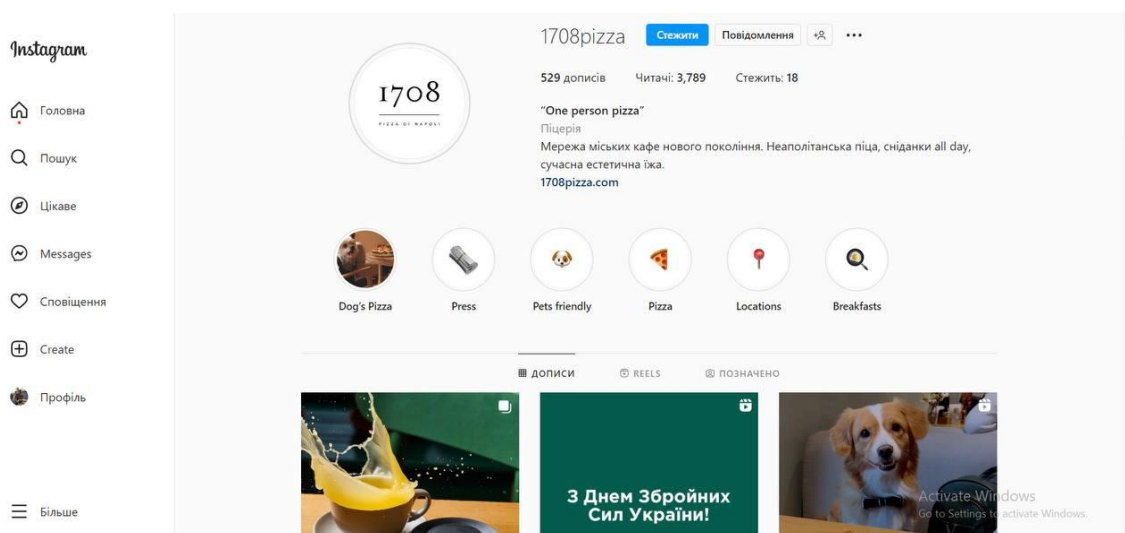


Рис. 15. Сторінка бренду 1708 pizza di Napoli в Instagram