

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ

**«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування**

До захисту допущено: В.о.
завідувача кафедри

_____ Ольга ТРИЩУК

«__» _____ 20__ р.

Дипломний проєкт

на здобуття ступеня бакалавра

**за освітньо-професійною програмою «Реклама і
зв'язки з громадськістю» спеціальності 061**

«Журналістика»

**на тему: «Концепція просування в соціальних
мережах фірмового магазину корисних
солодошів «Bob Snail»»**

Виконав (-ла):

студент (-ка) IV курсу, групи РЗ-02

Катерина МАНЧЕНКО

Керівник:

Ст. викладач

Ольга ГОЛОВКО

Консультант з мови:

Доцент, к. наук із соц. ком.

Світлана ФІЯЛКА

Консультант з бібліографії:

Доцент, к. наук із соц. ком.

Лариса МАСІМОВА

Рецензент:

Маркетолог компанії Bob Snail

Анна ВИСОТЧЕНКО

Київ — 2024 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування

Рівень вищої освіти — перший (бакалаврський)

Спеціальність: 061 Журналістика

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ТРИЩУК

«22» травня 2024 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломний проєкт студентці

Манченко Катерині Олегівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту «Просування в соціальних мережах фірмового магазину корисних солодоців «Bob Snail»»,

керівник проєкту Головка Ольга Анатоліївна, старший викладач

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «__» _____ 20__ року № _____

2. Термін подання студентом проєкту 10.06.2024 р.

3. Вихідні дані до проєкту Проект містить 52 сторінок комп'ютерного набору, 41 бібліографічне посилання

4. Зміст пояснювальної записки Пояснювальна записка містить інформацію щодо особливостей просування в соціальних мережах продукції здорового харчування

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслеників, плакатів, презентацій тощо) Пояснювальна записка містить 9 рисунків та 3 таблиці

6. Консультанти розділів проєкту*

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
з мови	Фіялка С. Б., доцент		
з бібліографії	Масімова Л. Г., доцент		

7. Дата видачі завдання 22.05.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання дипломного проєкту	Термін виконання етапів проєкту	Примітка
1.	План роботи. Дослідження ринку та цільової аудиторії. Написання вступної частини	22.05.2024 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
2.	Робота над інформаційним продуктом	29.05.2024 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
3.	Завершення роботи над Пояснювальною запискою	05.06.2024 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
4.	Здача дипломного проєкту (завершеного) на кафедрі. Попередній захист дипломного проєкту на засіданні кафедри	10.06.2024 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником

Студент _____ Катерина МАНЧЕНКО

Керівник _____ Ольга ГОЛОВКО

*Консультантом не може бути зазначено керівника дипломного проєкту.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ФІРМОВОГО МАГАЗИНУ «BOB SNAIL».....	8
1.1. Поняття «просування», основні функції та завдання.....	8
1.2. Аналіз діяльності фірмового магазину «Bob Snail» в соціальних мережах...	16
1.3. Аналіз ринку та конкурентного середовища.....	25
1.4. Зарубіжний досвід залучення соціальних мереж у просуванні магазинів корисних солодощів.....	29
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ФІРМОВОГО МАГАЗИНУ КОРИСНИХ СОЛОДОЩІВ «BOB SNAIL» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	34
2.1. Визначення цільової аудиторії фірмового магазину «Bob Snail».....	34
2.2. Вибір соціальних мереж для просування.....	40
2.3. Розробка та реалізація контент-стратегії в соціальних мережах.....	43
2.4. Використання інструментів таргетингу та реклами в соціальних мережах.....	48
2.5. Оцінка ефективності просування фірмового магазину «Bob Snail» у соціальних мережах.....	52
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56

ВСТУП

У сучасному світі, де значну частину комунікацій та бізнес-операцій перенесено в цифровий простір, соціальні мережі стають не просто платформами для спілкування, а й ефективними інструментами для розвитку бізнесу та залучення клієнтів. Зокрема у такій галузі, як харчова промисловість, завдяки увазі споживачів до здорового харчування та якості продукції.

Актуальність теми дипломного проєкту пояснюється кількома ключовими факторами. По-перше, зростання інтересу до здорового харчування та способу життя створює сприятливий ринок для корисних солодоців. Люди все більше шукають альтернативи традиційним солодоцям, і продукти «Bob Snail», на нашу думку, ідеально відповідають цим потребам. По-друге, соціальні мережі дозволяють точно визначити цільову аудиторію за допомогою різноманітних інструментів таргетування. Це дозволяє ефективно використовувати рекламний бюджет і досягати саме тих користувачів, які зацікавлені у продуктах «Bob Snail». Точне таргетування забезпечує високу конверсію і максимальну віддачу від маркетингових зусиль. По-третє, соціальні мережі надають можливість безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, отримувати зворотний зв'язок, відповідати на питання і вирішувати проблеми в режимі реального часу. Така інтерактивність сприяє покращенню обслуговування і підвищенню лояльності клієнтів, що є важливим для будь-якого бізнесу.

Соціальні платформи пропонують інструменти для аналітики, що дозволяють оцінювати ефективність рекламних кампаній і просування в цілому. Це допомагає вносити корективи в стратегію й підвищувати її результативність. Аналітичні дані дозволяють компанії краще розуміти

поведінку клієнтів і оптимізувати маркетингові активності. В умовах високої конкуренції на ринку корисних солодоців, ефективне використання соціальних мереж може стати ключовою конкурентною перевагою для «Bob Snail». Це дозволить не тільки підвищити впізнаваність бренду і залучити нових клієнтів, а й ефективно взаємодіяти з аудиторією, отримувати зворотний зв'язок і підвищувати лояльність клієнтів.

Мета дипломного проєкту полягає в розробці ефективної концепції просування фірмового магазину корисних солодоців «Bob Snail» у соціальних мережах з метою збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та зростання продажів.

Для досягнення визначеної мети поставлено такі **завдання**:

- 1) узагальнити теоретичні аспекти про значення соціальних мереж у просуванні товарів і брендів;
- 2) визначити цільову аудиторію фірмового магазину «Bob Snail»;
- 3) сформуванати концепцію та розробити контент-стратегії для просування у соціальних мережах;
- 4) підібрати інструменти таргетингу та реклами в соціальних мережах;
- 5) продемонструвати ефективність розробленої стратегії просування фірмового магазину «Bob Snail».

Теоретичну основу дослідження складають тези конференцій, наукові статті, а також матеріали з інтернет-ресурсів та мас-медіа. У процесі дослідження актуальності теми та реалізації дипломного проєкту з метою об'єктивної оцінки ситуації та знаходження ідей і фактів були розглянуті праці таких науковців, як О. Лозовський, С. Похилько, Т. Борисова, Г. Ляшенко, В. Мазуренко, Л. Глущенко, Л. Іваненко, К. Маурер, Р. Вігман та інших.

Методи дослідження: аналітичний метод, метод контент-аналізу, метод порівняльного аналізу

Практичне значення результатів дипломного проєкту щодо

просування магазину «Bob Snail» у соціальних мережах полягає в підвищенні ефективності маркетингових зусиль. Розроблена концепція допоможе краще зрозуміти цільову аудиторію, оптимізувати комунікації, збільшити лояльність клієнтів та залучити нових покупців. Використання інноваційних методів аналізу даних і цілеспрямованих рекламних стратегій підвищить віддачу від маркетингових інвестицій і покращить конкурентоспроможність магазину. Ці результати можуть бути корисними не тільки для Bob Snail, але й для інших компаній у сфері здорового харчування, які прагнуть оптимізувати свою присутність у соціальних мережах.

Структура роботи: Дипломний проект складається зі вступу, двох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку джерел зі 41 найменування. Загальний обсяг роботи становить 52 сторінки.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ФІРМОВОГО МАГАЗИНУ «BOB SNAIL»

1.1. Поняття «просування», основні функції та завдання

Поняття «просування» посідає ключове місце у сучасному маркетинговому середовищі, слугуючи мостом між продуктом чи послугою та їхньою цільовою аудиторією. Воно охоплює широкий спектр діяльності, спрямованої на інформування, переконання, та взаємодію з потенційними та існуючими клієнтами. Просування є не просто механізмом реалізації продуктів або послуг; це складний процес, що включає стратегічне планування та використання інноваційних підходів та технологій для досягнення максимальної ефективності комунікації з аудиторією [1].

Історично концепція просування пройшла довгий шлях від простих оголошень та реклами до комплексного підходу, що включає рекламу, прямий маркетинг, особисті продажі, піар, спонсорство, продажі, електронний маркетинг та інші форми комунікації. Розвиток цифрових технологій та інтернету кардинально змінив основи просування, відкривши нові канали та можливості для взаємодії з аудиторією.

Просування в маркетингу — це комплекс заходів, спрямованих на інформування, переконання, та стимулювання споживачів до купівлі товарів або послуг. Воно об'єднує різноманітні інструменти та методи комунікації, з метою створення позитивного іміджу бренду, збільшення обізнаності серед потенційних клієнтів та підтримки лояльності наявних [1]. Сутність просування полягає не лише в поширенні інформації про продукт, а й у формуванні емоційного зв'язку з аудиторією, що спонукає до дії — покупки, взаємодії з брендом, рекомендації іншим [2].

Види просування можна класифікувати за різними критеріями,

включаючи канали комунікації, цілі, а також за типом взаємодії з аудиторією:

За каналами комунікації:

- традиційні канали (телебачення, радіо, друковані видання);
- цифрові канали (соціальні мережі, електронна пошта, SEO,

контент-маркетинг)[2];

За цілями просування:

- інформаційне (підвищення обізнаності про продукт чи бренд);
- переконливе (формування сприйняття та переваги бренду);
- нагадування (підтримання інтересу та лояльності до бренду)[3];

За типом взаємодії з аудиторією :

- особисте продавання (безпосередній контакт з клієнтом);
- пряма реклама (поштові розсилки, телемаркетинг);
- паблік рилейшнз (pr-заходи, спонсорство, соціальні проекти)[4].

У рамках комплексу маркетингу, що включає продукт, ціну, місце (розподіл) та просування (4P), просування посідає особливе місце, оскільки воно безпосередньо взаємодіє з кінцевим споживачем. Його роль полягає у формуванні та підтримці попиту, створенні брендового іміджу, та у встановленні довготривалих відносин з клієнтами. Ефективне просування забезпечує видимість продукту на ринку, диференціює бренд серед конкурентів та сприяє збільшенню продажів. Просування не існує в ізоляції від інших елементів маркетингового міксу. Воно тісно пов'язане з продуктом (його характеристиками, якістю, дизайном), ціною (стратегіями ціноутворення, знижками, акціями) та місцем (каналами розподілу, логістикою, точками продажу). Інтегрований підхід до маркетингового міксу забезпечує координоване та ефективне досягнення маркетингових цілей компанії [5].

Основні функції просування відіграють вагому роль у встановленні ефективного діалогу між брендом та його потенційними та існуючими

клієнтами. Через широкий спектр інструментів та підходів, просування забезпечує виконання кількох ключових завдань, які разом формують основу успішної маркетингової стратегії.

Інформування цільової аудиторії є першим кроком у комунікаційній стратегії бренду. Воно полягає в наданні споживачам важливої інформації про продукт або послугу, їхні особливості, переваги, доступність та можливі застосування. Ця функція має особливе значення на стартових етапах виведення нового продукту на ринок, коли потенційним споживачам ще не відомі його характеристики та переваги. Ефективне інформування допомагає знизити рівень невизначеності та сумнівів у споживачів, підвищуючи їхню зацікавленість і готовність спробувати продукт [6].

На наступному етапі просування починає відігравати роль у переконанні та формуванні у споживачів бажання придбати продукт. Це досягається через створення атрактивного образу продукту, який відповідає потребам і бажанням цільової аудиторії. Тут просування переходить від простого інформування до створення емоційного зв'язку з брендом, використовуючи різноманітні маркетингові та рекламні техніки. Споживач не просто дізнається про продукт, а починає асоціювати його з певними відчуттями, стилем життя або цінностями, що значно підвищує шанси на прийняття рішення про покупку [6].

Створення та підтримка іміджу бренду є однією з найважливіших функцій просування. В умовах жорсткої конкуренції важливо не просто позиціонувати продукт, але й формувати стійке позитивне сприйняття бренду в цілому. Це включає не тільки рекламні кампанії, але й роботу з громадськістю, спонсорство, соціальні проекти та інші активності, які дозволяють бренду демонструвати свої цінності, соціальну відповідальність та залученість у важливі соціальні процеси. Підтримка іміджу бренду вимагає постійних зусиль та інвестицій, але в довгостроковій перспективі забезпечує високу лояльність споживачів і стійку конкурентну перевагу [7].

Збільшення впізнаваності продукту є ще однією критичною функцією

просування. Чим більше людей знає про продукт, тим вище ймовірність того, що вони зроблять покупку. Упізнаваність забезпечується через широкомасштабні рекламні кампанії, використання соціальних мереж, PR-активності та інші інструменти масової комунікації. Збільшення впізнаваності продукту також сприяє «ефекту мережі», коли споживачі починають рекомендувати продукт своїм знайомим, що призводить до вірусного розповсюдження інформації та подальшого зростання інтересу до бренду [8].

Як зазначає Лозовський О. М., ці функції формують основу ефективної стратегії просування, спрямовуючи зусилля компанії на створення обізнаності та розуміння її продуктів чи послуг серед потенційних споживачів. На цьому етапі важливо не просто розповісти аудиторії про існування продукту, але й донести ключові переваги та унікальні пропозиції, які відрізняють його від конкурентів. Це може включати інформацію про інноваційні технології, використані у виробництві, екологічність матеріалів, спеціальні умови обслуговування, або інші фактори, що можуть вплинути на рішення споживача [9].

Далі йде етап переконання, який вимагає більш глибокої взаємодії з цільовою аудиторією. Тут просування переходить від базового інформування до формування стійких асоціацій та переваг, спонукаючи споживача до прийняття рішення про покупку. Комунікаційні зусилля спрямовані на демонстрацію того, як продукт або послуга може задовольнити конкретні потреби або вирішити проблеми потенційного клієнта, а також на підкреслення емоційної цінності бренду [10].

Водночас, створення та підтримка іміджу бренду є не менш важливим завданням просування. Це включає не тільки формування позитивного враження про бренд, але й управління сприйняттям компанії в цілому, її цінностями та корпоративною культурою. Сильний імідж бренду сприяє підвищенню лояльності клієнтів, залученню нової аудиторії та формуванню стійкої конкурентної переваги. Збільшення впізнаваності продукту є

ключовою функцією просування, що дозволяє бренду виділитися на тлі численних конкурентів. Висока впізнаваність не тільки підвищує шанси на вибір продукту споживачем, але й слугує основою для розширення ринкової долі та зростання продажів. Ефективні стратегії просування, які охоплюють різноманітні канали комунікації та інноваційні підходи, можуть значно посилити впізнаваність продукту та забезпечити його успішне позиціонування на ринку.

Завдання просування варіюються залежно від сфери бізнесу, оскільки кожна галузь має свої унікальні характеристики, цільові аудиторії та бізнес-моделі. Важливо розуміти, як просування адаптується та виконує свої функції в контексті різних бізнес-середовищ, таких як B2C, B2B, сектор послуг та онлайн-бізнес. У B2C (Business-to-Consumer), або бізнес-до-споживача, просування зосереджене на будівництві сильних емоційних зв'язків з кінцевими споживачами. Тут ключовим завданням є створення привабливого бренд-іміджу, який резонує з особистими цінностями, переконаннями та прагненнями споживачів. Це досягається через ефективну рекламу, соціальні медіа, інфлюенсер-маркетинг та інші форми просування, які створюють емоційне сприйняття та підтримують лояльність клієнтів. Особливу увагу приділяється зручності покупки, якості обслуговування та післяпродажного сервісу, оскільки вони мають значний вплив на задоволення та відданість споживачів [2].

У контексті B2B (Business-to-Business), або бізнес-до-бізнесу, просування набуває іншого характеру. Тут основним завданням є демонстрація вартісної пропозиції та конкурентних переваг продуктів або послуг для інших бізнесів. Важливість приділяється не тільки технічним характеристикам та функціональності, але й довгостроковим партнерським відносинам, надійності постачання та підтримки. Професійні семінари, виставки, B2B-контент-маркетинг та персоналізовані презентації є ефективними інструментами просування в цій сфері. Особливу увагу також приділяється мережевим можливостям та розбудові ділових зв'язків [4].

Борисова Т. М. у своїй роботі також вказує що, у сфері сервісних послуг завдання просування ускладнені нематеріальністю та високою індивідуалізацією пропозицій. Тут ключовою метою є демонстрація високої якості обслуговування, довіри та професіоналізму. Стратегії просування зосереджуються на використанні відгуків задоволених клієнтів, кейс-стадій та особистих рекомендацій для підтвердження репутації та ефективності послуг. Важливими є також прямі взаємодії з клієнтами через особисті консультації, демонстрації та індивідуалізоване спілкування [11].

Онлайн-бізнес вимагає особливого підходу до просування, оскільки велика частина взаємодії відбувається в цифровому просторі. Завдання тут зосереджені на залученні трафіку на вебсайт або платформу, конверсії відвідувачів у покупців та підтримці активної взаємодії з аудиторією. Ефективне використання SEO, контент-маркетингу, електронної комерції, електронної пошти та соціальних медіа є критично важливим для успіху в цьому просторі. Особливу увагу приділяється також аналітиці веб-сайтів та A/B-тесту для оптимізації користувацького досвіду та підвищення ефективності конверсії.

Онлайн-бізнес також активно використовує ретаргетинг та персоналізовану рекламу для підтримки інтересу та взаємодії з потенційними клієнтами, навіть після того, як вони залишили веб-сайт. У кожній з цих сфер бізнесу просування має свої унікальні завдання, але загальною метою є створення та підтримка взаємозв'язку між брендом і його аудиторією. Важливо підкреслити, що успіх у просуванні залежить не лише від обраної стратегії, але й від глибокого розуміння цільової аудиторії, її потреб, очікувань та поведінкових факторів [12].

Для B2C-сектору це може означати створення привабливих рекламних кампаній, що акцентують на емоційному зв'язку споживача з брендом, а для B2B — розробку комплексних рішень та партнерських програм, спрямованих на зміцнення ділових відносин. У сфері послуг ключем до успіху є демонстрація високої якості обслуговування та індивідуального підходу до

кожного клієнта, тоді як онлайн-бізнес вимагає постійної оптимізації цифрових каналів та вміння швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів в інтернеті. Таким чином, незалежно від сектору, ефективні стратегії просування покликані не тільки досягати короткострокових цілей, таких як збільшення продажів чи підвищення впізнаваності бренду, але й сприяти довготривалому розвитку компанії, створенню стійких відносин із клієнтами та формуванню позитивного іміджу на ринку. Успішне просування вимагає комплексного підходу, що включає глибоке розуміння ринку, креативність у реалізації кампаній та гнучкість у прийнятті рішень, заснованих на аналізі даних та зворотньому зв'язку від споживачів.

Традиційні методи просування, такі як реклама, PR і промоакції, залишаються ефективними інструментами для досягнення великої аудиторії, підвищення обізнаності бренду та стимулювання продажів. З іншого боку, цифрові стратегії, такі як SEO, контент-маркетинг та використання соціальних медіа, відкривають нові можливості для залучення та взаємодії з цільовою аудиторією в інтернет-просторі. Інтегровані комунікаційні стратегії об'єднують елементи традиційних та цифрових підходів, створюючи єдину, послідовну комунікаційну кампанію, яка використовує переваги обох світів [13].

У своїй статті Андрушкевич З. М. розкриває традиційні методи просування та зазначає їх, як основу маркетингових стратегій. Рекламні кампанії в друкованих ЗМІ, на радіо та телебаченні мають потенціал досягти великої аудиторії та швидко підвищити впізнаваність бренду. PR, або паблік рилейшнз, зосереджується на створенні та підтримці позитивного іміджу компанії через засоби масової інформації, а також через організацію спеціальних заходів. Промоакції, включаючи знижки, розіграші та подарунки, спрямовані на стимулювання більших продажів та привернення уваги до продуктів або послуг [14].

Цифрові стратегії просування враховують зміни в споживчих звичках та технологічний розвиток. SEO, або оптимізація для пошукових систем,

дозволяє підвищити видимість веб-сайту компанії у пошукових системах, залучаючи органічний трафік. Контент-маркетинг зосереджується на створенні та розповсюдженні цінного, відповідного та послідовного контенту, щоб залучити та утримати чітко визначену аудиторію. Використання соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, відкриває нові канали для взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами, дозволяє будувати спільноти навколо бренду та залучати аудиторію через інтерактивний контент. Інтегровані комунікаційні стратегії поєднують елементи традиційних та цифрових методів просування для створення єдиної маркетингової кампанії. Цей підхід гарантує послідовність у комунікації з різними сегментами аудиторії через різноманітні канали. Важливим елементом є використання аналітики для вимірювання ефективності кампаній та коригування стратегій в реальному часі [15].

Отже, поняття «просування» відіграє ключову роль у сучасному маркетингу, забезпечуючи зв'язок між продуктом чи послугою та їхньою цільовою аудиторією. Просування включає стратегічне планування та використання інноваційних методів для ефективної комунікації. Основні функції просування охоплюють інформування, переконання, створення та підтримку іміджу бренду, а також збільшення впізнаваності продукту. Інформування надає споживачам важливу інформацію про продукт, що знижує рівень невизначеності та підвищує зацікавленість. Переконання формує бажання придбати продукт через створення привабливого образу, який відповідає потребам та бажанням цільової аудиторії. Створення та підтримка іміджу бренду забезпечують стійке позитивне сприйняття та лояльність споживачів. Збільшення впізнаваності продукту підвищує ймовірність покупки через широкомасштабні рекламні кампанії та інші комунікаційні інструменти.

1.2. Аналіз діяльності фірмового магазину «Bob Snail» у соціальних мережах

«Bob Snail» — це бренд, який займається виробництвом натуральних снєків, основу яких складають фрукти та овочі без додавання цукру та інших штучних добавок. Від самого початку своєї діяльності, «Bob Snail» ставив перед собою мету не просто виробляти корисні продукти, але й виховувати у споживачів усвідомлене ставлення до свого харчування, акцентуючи увагу на природності та високій якості інгредієнтів [16].

Оскільки соціальні мережі стали майданчиком, де бренди можуть не тільки просувати свої продукти, а й ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, розбудовуючи міцні та довготривалі відносини з клієнтами, для «Bob Snail» ці канали також є важливим інструментом у формуванні бренду та залученні нових покупців. Активність компанії в таких мережах, як Facebook, Instagram та LinkedIn, дозволяє не тільки розповсюджувати інформацію про продукцію, але й залучати споживачів до діалогу, отримуючи зворотній зв'язок та адаптуючись до потреб ринку з великою гнучкістю [16].

Для того, щоби провести стратегічне планування, що допомагає компаніям визначити свої сильні та слабкі сторони, а також ідентифікувати можливості для росту та потенційні загрози на ринку, нами було проведено для «Bob Snail», українського бренду, що спеціалізується на виробництві натуральних та органічних солодоців, SWOT-аналіз, що дозволить глибше зрозуміти унікальні переваги компанії, виклики, з якими вона може стикатися, та стратегічні можливості, які вона може використати для подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку. Особливо важливим цей аналіз стає у контексті швидко змінюваних споживчих уподобань та зростаючої конкуренції в секторі здорового харчування в Україні [6].

SWOT-аналіз Bob Snail

Сильні сторони:	<ul style="list-style-type: none"> – Висока якість продукції: використання натуральних та органічних інгредієнтів виробництва. – Сильний бренд: добре впізнаваний на українському ринку завдяки активній маркетинговій кампанії та позиціонуванню. – Широкий асортимент: великий вибір смаків та продуктів, від енергетичних батончиків до сушених фруктів.
Слабкі сторони:	<ul style="list-style-type: none"> – Обмежена географія присутності: сконцентрована переважно на українському ринку, що може обмежувати потенціал зростання. – Цінова категорія: вищі ціни порівняно з мас-маркет продуктами можуть відштовхнути частину потенційних покупців.
Можливості:	<ul style="list-style-type: none"> – Розширення на міжнародні ринки: вихід на ринки Європейського Союзу та США. – Розширення асортименту: розробка нових продуктів, що відповідають глобальним трендам здорового харчування. – Співпраця з роздрібними мережами: збільшення кількості точок продажу через партнерства.
Загрози:	<ul style="list-style-type: none"> – Зростаюча конкуренція: поява нових гравців на ринку здорового харчування. – Зміни в законодавстві: потенційні обмеження на використання деяких інгредієнтів або нові вимоги до маркування. – Економічні коливання: зміни в купівельній спроможності споживачів через економічні кризи.

На сьогоднішній день, «Bob Snail» представлений на українському ринку солодоців на декількох платформах. Основні з них це — Facebook, Instagram, LinkedIn та TikTok. Розглянемо діяльність магазину в цих

соціальних мережах.

На Facebook сторінка «Bob Snail» втілює динамічну та інтерактивну стратегію, що покликана не лише інформувати, а й активно залучати аудиторію до діалогу з брендом. Використовуючи комбінацію звичайних постів, оновлень статусу, відео та інтерактивних елементів, таких як конкурси, опитування та квізи, «Bob Snail» створює багатогранний контент, який резонує з інтересами та потребами їхньої цільової аудиторії [17]. Огляд активності на цій платформі виявляє, що одним з ключових елементів стратегії є регулярне представлення нових продуктів. Це не тільки інформує підписників про останні новинки в асортименті, але й стимулює обговорення та взаємодію, що, в свою чергу, збільшує охоплення публікацій. Поряд з новими продуктами, на сторінці регулярно з'являються поради зі здорового харчування, які підкреслюють філософію бренду та його зобов'язання перед споживачами щодо популяризації натурального та здорового способу життя. Інтерактивні ініціативи, такі як конкурси, де учасникам пропонується поділитися своїми історіями або рецептами з продуктами «Bob Snail», стимулюють не тільки взаємодію, але й створюють почуття спільноти серед підписників. Опитування та квізи, в свою чергу, сприяють збору цінного зворотного зв'язку та інсайтів від аудиторії, які можуть бути використані для подальшого розвитку продуктової лінійки та маркетингових стратегій [17].

Ключові показники ефективності на Facebook, такі як рівень залученості, охоплення та кількість взаємодій, є критичними для аналізу діяльності «Bob Snail». Рівень залученості, включаючи лайки, коментарі та поширення, вказує на цікавість та корисність контенту для аудиторії. Охоплення показує кількість реальних користувачів, які побачили контент, що важливо для збільшення впізнаваності бренду. Аналіз цих даних дозволяє команді Bob Snail оцінювати ефективність маркетингу та адаптувати стратегії відповідно до змінних інтересів аудиторії, забезпечуючи постійний розвиток та інноваційність [17].

В Instagram «Bob Snail» створює привабливий візуальний світ, який

відображає сутність їхньої місії — пропагування натурального та здорового способу життя. Кожен пост, історія чи відео ретельно продумані, аби відповідати високим стандартам якості та естетики, які очікуються від бренду преміум-класу. Візуальний контент, який «Bob Snail» розміщують, не просто демонструє продукти, але й розповідає історії, створює емоційний зв'язок із аудиторією, підкреслюючи красу і простоту натуральних інгредієнтів (Рис. 1.1) [18].

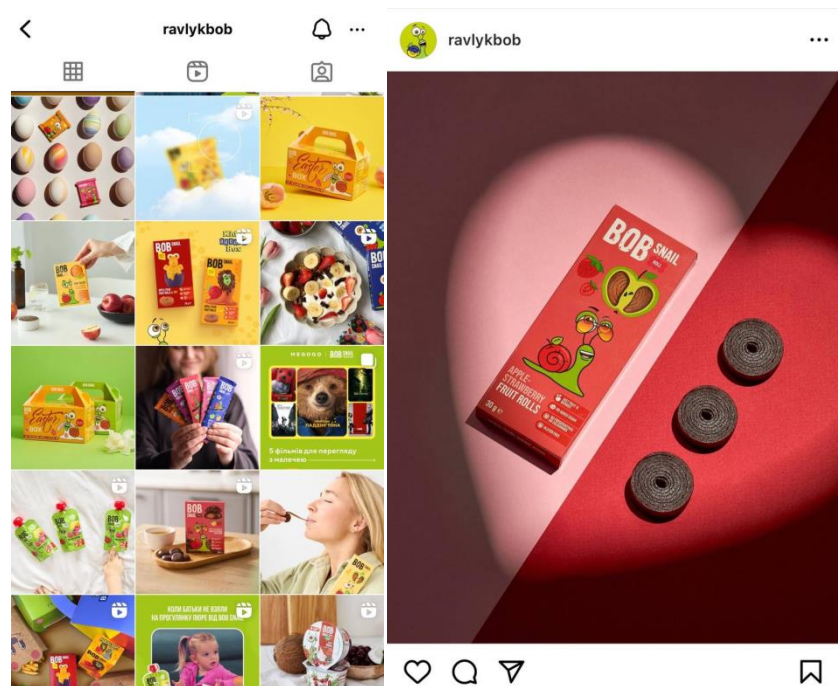


Рис.1.1. Приклад контенту на сторінці Instagram

Фотографії продукції «Bob Snail», зроблені з великою увагою до деталей, показують не лише зовнішній вигляд снєків, але й передають відчуття свіжості та натуральності. Використання яскравих, насичених кольорів і чистих композицій дозволяє продуктам вирізнитися на тлі інших постів у стрічці користувачів. Окрім того, на сторінці публікуються історії споживачів, що діляться своїм досвідом використання продуктів Bob Snail у своєму повсякденному житті, додають автентичності та підсилюють довіру до бренду [18].

Компанія залучає впливових особистостей та інфлюенсерів зі сфери здорового харчування, фітнесу та еко-свідомого способу життя, що дозволяє

розширити охоплення та залучити нових підписників, які діляться цінностями бренду. Співпраця з такими особистостями часто включає створення спільного контенту, конкурсів та розіграшів, що залучає аудиторію до активної взаємодії з брендом. Активність у Instagram сторіс, де бренд ділиться позадукулісним життям компанії, інформацією про процес виробництва та іншими цікавинками, також сприяє зростанню залученості аудиторії. Це не лише створює більш глибокий зв'язок з існуючими підписниками, але й приваблює нових, які цікавляться здоровим способом життя та якісною натуральною продукцією. Таким чином, Instagram для «Bob Snail» став майданчиком, де кожен елемент контенту ретельно продуманий і спрямований на створення візуально привабливої, емоційно зарядженої та інформаційно насиченої взаємодії з аудиторією, що сприяє підвищенню лояльності та розширенню спільноти прихильників бренду [18].

LinkedIn для «Bob Snail» відіграє ключову роль у професійному позиціонуванні та розвитку бізнес-зв'язків, відрізняючись від більш неформальних платформ, як-от Facebook та Instagram. Ця платформа стає простором для демонстрації корпоративних досягнень, інноваційних підходів у виробництві продукції та важливих оновлень в діяльності компанії (Рис. 1.2). Активність «Bob Snail» на LinkedIn орієнтована на створення та підтримку професійного іміджу бренду, що включає публікацію детальної інформації про процеси створення продуктів, їх екологічність та користь для здоров'я [19].

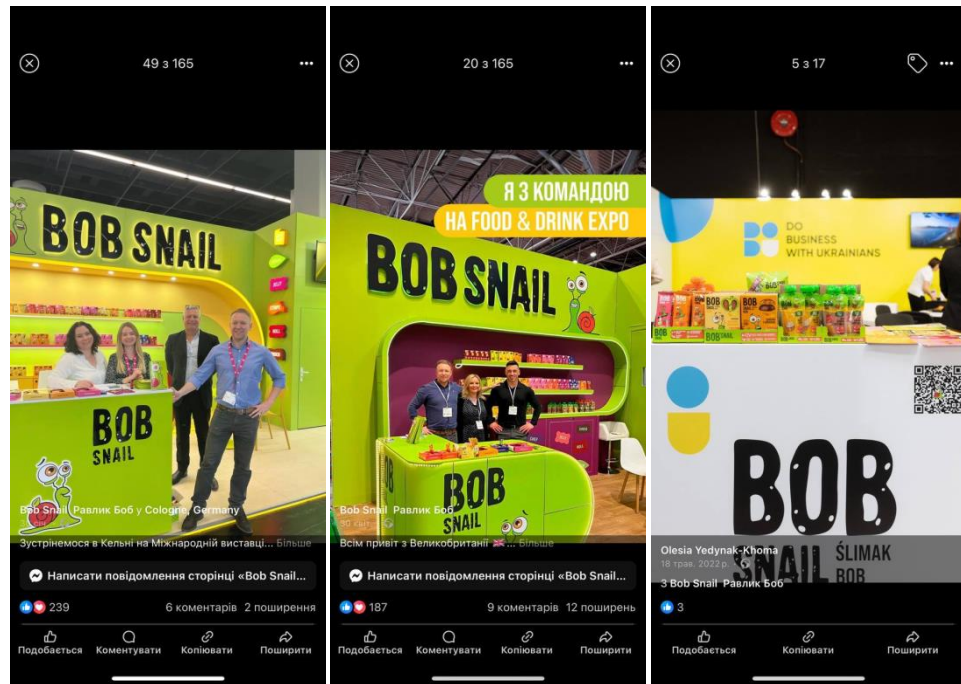


Рис. 1.2. Приклад публікацій

Публікації на LinkedIn часто мають більш формальний тон і спрямовані на підкреслення експертизи компанії в галузі здорового харчування. Через статті та новини компанії, Bob Snail ділиться інсайтами про індустрію, досягненнями у сталому виробництві та інноваціях, які вони впроваджують у своїх продуктах. Такий контент не лише зміцнює професійний імідж бренду, але й стимулює залучення нових партнерів та клієнтів, які цінують транспарентність та відповідальність бізнесу [19]. Участь у професійних дискусіях та групах на LinkedIn відкриває для «Bob Snail» додаткові можливості для налагодження ділових контактів, обміну досвідом та ідеями з колегами по галузі. Активне спілкування з іншими професіоналами і брендами через коментарі та дискусії дозволяє розширити професійну мережу та збільшити впізнаваність бренду серед потенційних бізнес-партнерів. Використовуючи LinkedIn, «Bob Snail» акцентує увагу на професійній спільноті, підкріплюючи свою репутацію надійного виробника натуральних та корисних продуктів харчування, і водночас розширює свої бізнес-горизонти через ефективне мережування та професійне спілкування [19].

Успішні маркетингові кампанії «Bob Snail»(Рис. 1.3) в соціальних мережах демонструють, як креативний підхід і глибоке розуміння цільової аудиторії можуть перетворити стандартну рекламну активність на захоплюючу історію з високим рівнем залученості та взаємодії. «Bob Snail: Подорож додому». Використовуючи Instagram Stories для розповіді історії про пригоди равлика Боба, Bob Snail» створив захоплюючий сюжет, який спонукав аудиторію слідкувати за розвитком подій. Кожен сегмент історії, який розкривався у нових Stories, додавав елемент інтриги та підтримував неперервний інтерес підписників. Ця кампанія не тільки збільшила залученість та охоплення, але й допомогла зміцнити емоційний зв'язок між споживачами та брендом, показуючи «Bob Snail» як креативний та історієорієнтований бренд [18].



Рис .1.3. Приклад рекламних кампаній

«Bob Snail: Вгадай, де я». Кампанія на Facebook, яка включала в себе ігровий елемент «вгадай місце», де знаходиться равлик Боб, викликала великий інтерес та взаємодію серед підписників. Фотографії Боба в різних місцях стимулювали аудиторію до спілкування та участі, перетворюючи звичайний контент на захоплюючий квест. Це не лише сприяло зростанню

кількості підписників, а й підвищило рівень залученості, водночас підкреслюючи брендний образ Bob Snail як веселого та дружнього [17].

«Bob Snail: День добрих справ». Кампанія в Twitter, яка заохочувала добрі вчинки, створила позитивну хвилю у соціальних мережах, демонструючи соціальну відповідальність бренду. Публікації про різні способи допомогти іншим не тільки викликали зацікавленість, а й надихнули аудиторію ділитися власними історіями. Ця позитивна і надихаюча кампанія підсилила репутацію «Bob Snail» як бренду, що піклується про громаду та зміцнює моральні цінності [16].

«Bob Snail: Конкурс селфі». Використання всіх основних соціальних мереж для проведення конкурсу селфі з Бобом створило широке охоплення та активну участь аудиторії. Ця кампанія не тільки стимулювала креативність учасників, але й сприяла генерації органічного контенту від користувачів, що забезпечило додаткове охоплення та впізнаваність бренду [16].

«Bob Snail: Запитай Боба». Використання Snapchat для прямого спілкування з аудиторією у форматі Q&A надало Bob Snail можливість створити більш особисті та невимушені взаємини зі споживачами. Відповідаючи на питання у відеоформаті, бренд зміг не лише надати корисну інформацію, але й показати людське обличчя компанії, підвищуючи довіру та лояльність до бренду [16].

Усі зазначені кампанії «Bob Snail» мали у соціальних мережах успіх, що пояснюється їхньою здатністю створювати справді захоплюючий та інтерактивний контент, який резонує з цінностями та інтересами аудиторії. Ці кампанії відзначалися декількома ключовими характеристиками, які разом формували їх високу ефективність. Чи то через ігри на вгадування, розповідь власних історій чи участь у конкурсах, кожна кампанія створювала відчуття залученості та співучасті, перетворюючи кожного учасника на активного учасника брендowego досвіду. Це не лише підсилювало емоційний зв'язок з брендом, але й стимулювало поширення контенту, розширюючи його вплив. Різноманітність використаних платформ також відіграла значну роль. Кожна

соціальна мережа має свої унікальні особливості та аудиторію, і «Bob Snail» змогли це використати на свою користь. Від Instagram Stories, які ідеально підходять для візуально привабливих історій, до Twitter, який сприяє швидкому обміну думками та ідеями, використання різних платформ дозволило охопити ширшу аудиторію та адаптувати контент до її уподобань та поведінки [16].

Позитивний та надихаючий тон кампаній також мав велике значення. У світі, де негативні новини можуть домінувати в інформаційному просторі, позитивні та надихаючі кампанії «Bob Snail» слугували свіжим повітрям для аудиторії. Від заохочення до добрих вчинків до створення гумористичних та легких історій, кампанії підкреслювали позитивні аспекти життя та заохочували аудиторію долучитися до цих позитивних ініціатив. Чітке визначення мети кожної кампанії забезпечило їх зосередженість та ефективність. Незалежно від того, чи метою було збільшення кількості підписників, підвищення впізнаваності бренду чи просто створення позитивного іміджу, кожна кампанія мала чіткі цілі та KPI для вимірювання її успіху. Це не тільки дозволило команді «Bob Snail» зосередитися на конкретних завданнях, але й забезпечило можливість аналізу та оптимізації кампаній для досягнення найкращих результатів. У сукупності, ці характеристики створили основу для успішних маркетингових кампаній, які не тільки досягли своїх безпосередніх цілей, але й зміцнили загальний імідж бренду «Bob Snail» як інноваційного, залученого та позитивно налаштованого гравця на ринку.

Соціальні мережі стають основним каналом спілкування брендів зі своєю аудиторією, «Bob Snail» використовує цей потужний інструмент для розвитку та просування свого бренду. Однак, разом з безмежними можливостями, соціальні мережі несуть і певні виклики та ризики, які можуть мати значний вплив на репутацію та успіх бренду. Найбільші труднощі, з якими стикається бренд «Bob Snail» у соціальних мережах, включають негативні коментарі та відгуки від незадоволених клієнтів. Це

вимагає від бренду розробити ефективну стратегію управління репутацією, що передбачає швидке реагування та конструктивний діалог з невдоволеними клієнтами. Вчасне і професійне вирішення їхніх проблем може перетворити негативний досвід на позитивний, зменшуючи шкоду для репутації бренду.

Отже, підсумовуючи проведений аналіз діяльності бренду «Bob Snail» у соціальних мережах, можна зробити висновок, що компанія демонструє сильні сторони у використанні таких каналі комунікації як Facebook, Instagram, LinkedIn для залучення та взаємодії з аудиторією. Зокрема, були розроблені та успішно реалізовані низка креативних маркетингових кампаній, які не тільки підвищили впізнаваність бренду, але й сприяли формуванню позитивного іміджу «Bob Snail» серед цільової аудиторії. Водночас, у процесі аналізу були ідентифіковані певні виклики, з якими стикається бренд у соціальних мережах. Це, зокрема, включає управління негативними відгуками, контроль над розповсюдженням контенту, протидію тролінгу та кібербулінгу, адаптацію до змін алгоритмів соціальних мереж, а також необхідність в оптимізації ресурсів для ефективного ведення соціальних мереж.

1.3. Аналіз ринку та конкурентного середовища

Останніми роками відбувається значне зростання інтересу до здорового харчування, що стало відображенням руху за здоровий спосіб життя. Цей тренд зумовлений кількома ключовими факторами, які взаємопов'язані та посилюють один одного, спонукаючи людей більш уважно ставитись до власного харчування та його впливу на здоров'я. З одного боку, демографічні зміни в суспільстві, такі як збільшення середнього віку населення та підвищення рівня життя, сприяють зростаючому попиту на продукти, які можуть підтримувати здоров'я та сприяти довголіттю. З іншого боку, рівень освіти та доступ до інформації значно зросли, завдяки чому люди стали більш обізнані щодо зв'язку між харчуванням та здоров'ям.

Глобальні виклики здоров'я, зокрема зростання рівня захворювань, пов'язаних з ожирінням та нездоровим способом життя, також мають значний вплив на зміну споживацьких уподобань. Поширеність таких станів, як діабет другого типу, серцево-судинні захворювання та деякі види раку, які можна частково контролювати або запобігти за допомогою перегляду харчових звичок, стимулюють попит на продукти здорового харчування. В результаті, сучасний споживач шукає продукти, які не лише смачні, але й приносять користь здоров'ю. Покупці віддають перевагу продуктам з чіткими та прозорими етикетками, які підкреслюють натуральний склад, органічне походження, відсутність генетично модифікованих організмів (ГМО) та штучних добавок. Це не лише сприяє вибору більш здорових варіантів харчування, а й відображає бажання споживачів робити вибір на користь товарів, що мають відповідне маркування. Таке зростання свідомості та вимогливості до продуктів здорового харчування впливають на всю харчову промисловість, змушуючи виробників переглядати свої асортименти та стратегії виробництва. У відповідь на це, багато компаній, включаючи «Bob Snail», розробляють інноваційні продукти, які задовольняють ці змінені потреби, пропонуючи споживачам здорові, смачні та екологічно відповідальні альтернативи [20].

На ринку здорового харчування «Bob Snail» стикається з низкою конкурентів, кожен з яких пропонує унікальний набір продуктів та стратегій для залучення споживачів. Ці компанії можуть варіюватися від невеликих місцевих стартапів до великих міжнародних корпорацій, кожна з яких прагне вирізнитися на ринку за допомогою інноваційних продуктів, сильного брендування та ефективного маркетингу [20].

Таблиця 1.2

Основні конкуренти «Bob Snail», які спеціалізуються на виробництві натуральних і органічних продуктів

Бренд	Загальна інформація та діяльність
«Yaro»	«Yaro» підкреслює значення збалансованого харчування, надаючи споживачам можливість насолоджуватися солодощами без відчуття провини. Їхня продукція, включно з веганськими наборами печива та цукерок, виготовлена з високоякісних інгредієнтів, таких як арахісова паста, сухофрукти, горіхи та кероб, який є популярною альтернативою какао. «Yaro» звертається до еко-свідомих споживачів, які шукають здорові солодощі без компромісів зі смаком.
«Healthy Choice»	«Healthy Choice» — цей одеський бренд вибудовує свою ідентичність на принципах чистоти та прозорості виробництва. «Healthy Choice» гарантує, що їхні десерти, створені за власною рецептурою, не містять хімічних чи штучних додатків, ароматизаторів, рафінованого цукру, жирів, емульгаторів або консервантів. Це приваблює споживачів, які шукають чисті та безпечні солодощі для своїх сімей.
«WeBerry»	Компанія «WeBerry» стоїть на тому, що здорові десерти можуть бути смачними та задовольняючими. Відмовившись від традиційного цукру та пшеничного борошна, «WeBerry» вдається до альтернативних інгредієнтів, таких як сироп топінамбура та борошно лляного, мигдалевого і кокосового походження. Ці інгредієнти не тільки мають низький глікемічний індекс, але й допомагають уникнути різких стрибків цукру в крові, звертаючи увагу на потреби людей з діабетом чи тих, хто слідкує за рівнем глюкози.

Продовження табл. 1.2.

«ЦукруНемає»	«ЦукруНемає» — цей молодий бренд швидко зарекомендував себе на ринку завдяки своїм експериментам з рецептурами десертів, прагнучи досягти максимальної натуральності та користі. «ЦукруНемає» пропонує асортимент інжирних наборів, гречаних, з чіа, вишневих та інших солодоців, які можна знайти у кав'ярнях по кільком містам України. Їхня унікальність полягає в натуральності інгредієнтів та креативності підходів.
«Lavli»	«Lavli» доводить, що солодке може бути не тільки смачним, але й корисним. Бренд пропонує широкий вибір десертів, від батончиків до чизкейків і тортів, які задовольняють смакові рецептори без шкоди для здоров'я. Їхній підхід до виробництва базується на використанні якісних натуральних інгредієнтів, що робить їхні продукти привабливими для широкого кола споживачів.
«Draw cakes»	«Draw cakes» вирізняється своєю орієнтацією на веганські та сиродні десерти. Відмова від цукру, молока та інших тваринних продуктів, а також консервантів або барвників, зробила їхні продукти ідеальними для тих, хто не тільки прагне до здорового способу життя, але й дотримується суворих дієтичних обмежень або надає перевагу рослиному харчуванню. «Draw cakes» ставить акцент на свіжість та натуральність своїх інгредієнтів, використовуючи у своїх рецептах свіжі ягоди, фрукти, овочі, а також різноманіття горіхів та масел холодного віджиму.

Отже, аналіз ринку та конкурентного середовища для компанії «Bob Snail» свідчить про значний зріст інтересу до здорового харчування, що

зумовлено кількома факторами. Основними рушійними силами є демографічні зміни, збільшення рівня освіти та доступу до інформації, а також глобальні виклики здоров'я, такі як зростання рівня захворювань, пов'язаних з ожирінням та нездоровим способом життя.

Споживачі все більше шукають продукти, які не лише смачні, але й корисні для здоров'я. Вони віддають перевагу товарам з натуральними інгредієнтами, без ГМО та штучних добавок, з чіткими та прозорими етикетками. Це змушує виробників переглядати свої асортименти та стратегії виробництва, щоб відповідати зростаючим вимогам споживачів.

На ринку здорового харчування компанія «Bob Snail» стикається з численними конкурентами, які пропонують унікальні продукти та стратегії для залучення споживачів. Основні конкуренти включають «Yago», що підкреслює значення збалансованого харчування, пропонуючи веганські солодоці без компромісів зі смаком, з використанням високоякісних інгредієнтів. «Healthy Choice», одеський бренд, гарантує чистоту та прозорість виробництва, без хімічних або штучних додатків. «WeBerry» пропонує здорові десерти без традиційного цукру та пшеничного борошна, з акцентом на альтернативні інгредієнти з низьким глікемічним індексом. Молодий бренд «ЦукруНемає» експериментує з рецептурами для досягнення максимальної натуральності та користі. «Lavli» пропонує широкий вибір корисних десертів, базуючись на використанні якісних натуральних інгредієнтів. Нарешті, «Draw cakes» спеціалізується на веганських та сиродних десертах, відмовляючись від тваринних продуктів, консервантів та барвників. Ці конкуренти надають серйозний виклик «Bob Snail», спонукаючи компанію до інновацій та постійного вдосконалення своїх продуктів для збереження конкурентоздатності на ринку.

1.4. Зарубіжний досвід залучення соціальних мереж в просуванні магазинів корисних солодоців

Багато компаній за кордоном досягли значних успіхів, використовуючи

платформи як Instagram, Facebook, Twitter та Pinterest для привертання уваги до своїх продуктів, залучення аудиторії та зростання продажів. Один із яскравих прикладів — бренд «Healthy Treats London», що базується у Великобританії. Вони використовують Instagram для демонстрації своїх глазурованих фруктів та натуральних солодоців, акцентуючи на свіжості інгредієнтів та відсутності штучних добавок. Їхня стратегія включає регулярне розміщення яскравих, привабливих фото продукції, використання хештегів для залучення нової аудиторії та активну взаємодію зі своїми підписниками через коментарі та Stories [21].

«Green Bakery» — американський стартап, що спеціалізується на виробництві корисних органічних солодоців. Вони використовують Facebook для спілкування зі своїми клієнтами, публікуючи не лише інформацію про новинки продукції, але й корисні статті про переваги органічної їжі, поради щодо здорового харчування тощо. Їхня кампанія «Щоденник органічного солодкого зуба», яка включала фото та відео задоволених клієнтів та експертів у галузі харчування, привернула значну увагу та збільшила взаємодію на платформі [22].

«Vegan Delights» — австралійська компанія, що спеціалізується на веганських солодоцах. Вони використовують Instagram для підкреслення своєї місії створення смачних, але повністю рослинних продуктів. Залучаючи відомих веганських інфлюенсерів для рецензій та розміщення своїх продуктів, «Vegan Delights» змогли швидко збільшити свою аудиторію та взаємодію. Важливою частиною їхньої стратегії стали «до та після» фото інгредієнтів та готових продуктів, що підкреслювало натуральність і свіжість їхніх солодоців [23].

«Natural Sweets Factory» — британська компанія, що просувається на YouTube, де вони випускають фото та відео з кулінарними майстер-класами, демонструючи, як створювати корисні солодоці в домашніх умовах. Включаючи відеоогляди нових продуктів та інтерв'ю з харчовими експертами, вони підкреслюють прозорість своїх виробничих процесів та

підвищують довіру до своєї марки. Ця відкритість і взаємодія з аудиторією допомогли «Natural Sweets Factory» створити міцну онлайн-спільноту [24].

Огляд закордонних магазинів дозволив нам виявити ключові елементи успіху використання соціальних мереж для просування корисних солодошів. В першу чергу нами помічено, що в діяльності в соціальних мережах закордонних фірм важливу роль відіграють якість та візуальна привабливість контенту, активне спілкування з аудиторією та ефективне використання інструментів платформи (як от, хештегів, реклами, аналітики).

Також потрібно зазначити, що залучення магазинами інфлюенсерів — одна з ключових стратегій для закордонних брендів, що пропонують корисні солодоші, у своїх маркетингових кампаніях в соціальних мережах. Співпраця з відомими особистостями, які мають значну кількість підписників, дозволяє швидко збільшити впізнаваність бренду та побудувати довіру до нього серед широкої аудиторії. Інфлюенсери, завдяки своїй автентичності та впливу, можуть переконливо презентувати продукцію, розповісти про її унікальні властивості та переваги, створюючи позитивне враження про бренд і спонукаючи своїх підписників до покупок.

Відмітимо також, що важливу роль у просуванні закордонних брендів корисних солодошів відіграє якісний візуальний контент. На візуально орієнтованих платформах, таких як Instagram та Pinterest, привабливі фото та відео не тільки привертають увагу, але й служать ефективним засобом комунікації з аудиторією. Яскраві, високоякісні фотографії та креативні відеоролики можуть детально показати продукт, підкреслити його унікальні риси та навіть розповісти історію бренду. Такий контент не тільки збільшує впізнаваність та привабливість продукції, але й стимулює взаємодію з аудиторією через лайки, коментарі та репости.

Досліджуючи діяльність закордонних компаній, нами було виявлено, що активна взаємодія з аудиторією та створення відчуття спільноти відіграють важливу роль у формуванні міцних відносин між брендом та його клієнтами. Через постійне спілкування, відповіді на запитання та коментарі, а

також участь у діалогах у соціальних мережах, компанії будують лояльну спільноту навколо свого бренду. Таке залучення не лише сприяє збільшенню вірогідності повторних покупок, але й стимулює поширення інформації про продукт серед потенційних клієнтів за рахунок «сарафанного радіо».

Освітній контент також є ключовим елементом стратегії просування в соціальних мережах закордонних магазинів. Надаючи цінну інформацію, поради та рекомендації, пов'язані зі здоровим харчуванням, перевагами натуральних інгредієнтів чи рецептами з використанням продукції, бренди не лише створюють додаткову вартість для своїх підписників, але й позиціонують себе як експерти у своїй галузі. Такий підхід не тільки зміцнює довіру до бренду, але й сприяє збільшенню залученості та взаємодії з контентом. Використання цих стратегій дозволяє брендам не лише покращити свою присутність в соціальних мережах, але й ефективніше залучати потенційних клієнтів, підвищуючи таким чином впізнаваність бренду та стимулюючи зростання продажів.

Отже, аналіз зарубіжного досвіду залучення соціальних мереж в просуванні магазинів корисних солодощів виявив ряд ключових стратегій, які сприяли успіху брендів на міжнародному рівні. Співпраця з інфлюенсерами, створення якісного візуального контенту, активна взаємодія з аудиторією та надання освітнього контенту визначилися як найефективніші підходи. Ці стратегії дозволили компаніям не тільки збільшити впізнаваність своїх брендів, але й побудувати міцні відносини зі споживачами, забезпечивши тим самим високий рівень лояльності та залученості. Однак, існують приклади, коли стратегії були неефективні через недостатнє розуміння цільової аудиторії, ігнорування негативного фідбеку, або відсутність чіткої комунікаційної стратегії. Такі невдачі підкреслюють важливість глибокого аналізу ринку, постійного моніторингу реакцій аудиторії та гнучкості в управлінні маркетинговими кампаніями.

Підсумовуючи перший розділ, ми можемо відмітити, що поняття «просування» є ключовим елементом сучасного маркетингу, який включає в

себе створення позитивного іміджу продукту, збільшення популярності бренду, забезпечення зв'язку між компанією та цільовою аудиторією. Також, провівши аналіз діяльності «Bob Snail», ми визначили в яких соціальних мережах компанія демонструє свої сильні сторони та переваги. А саме, Facebook, Instagram, LinkedIn, де були реалізовані креативні маркетингові кампанії, що допомогли сформувати позитивний імідж та підвищити впізнаваність бренду серед споживачів. Ще важливим пунктом було дослідити, конкурентне середовище та ринок, після чого ми дійшли висновку, що певні фактори(демографічні зміни, повний доступ до інформації, зростання рівня захворювань через нездоровий спосіб життя) збільшили тенденції здорового харчування, що в свою чергу підвищило попит на продукцію та успішність маркетингово просування бренду «Bob Snail».

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ФІРМОВОГО МАГАЗИНУ КОРИСНИХ СОЛОДОЩІВ BOB SNAIL В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Визначення цільової аудиторії фірмового магазину «Bob Snail»

Сегментація цільової аудиторії є критично важливою частиною стратегії маркетингу для будь-якого бренду, зокрема для фірмового магазину «Bob Snail», який спеціалізується на виробництві здорових снєків. Це дозволяє компанії не тільки краще зрозуміти своїх поточних клієнтів, а й ефективно планувати маркетингові заходи для залучення нової аудиторії. Вивчення цільової аудиторії включає демографічну, психографічну та поведінкову сегментацію, кожна з яких надає важливу інформацію про потенційних споживачів.

Демографічна сегментація дозволяє компанії «Bob Snail» виявити основні характеристики їхньої аудиторії, такі як вік, стать, освіта, дохід та сімейний стан. Детальна інформація представлена на рис 2.1.

В ході соціального опитування, проведеного в точках офіційних магазинів, нами було зібрано 150 анкет, в результаті якого дійшли висновку, що 13 % цільової аудиторії це діти віком від 10-ти до 18 років. Наступна категорія, близько 20 %, — це молодь від 18-ти до 23-ти років, які ще не мають власного стабільного доходу. Далі маємо категорію покупців жінок та чоловіків від 25-ти до 45-ти років, які відносяться до середнього класу та вище середнього рівня доходу та мають дітей. Вони складають 42 % цільової аудиторії покупців. Додаємо попит споживачів похилого віку (50-60 + років), яких приблизно 15 % від усіх опитуваних. Остання категорія клієнтів є люди з харчовими перевагами (діабетики, люди з різною непереносимістю компонентів харчування, алергіки тощо), кількість яких складає 10 %. Наглядно дана інформація представлена в діаграмі (див. рис. 2.1).

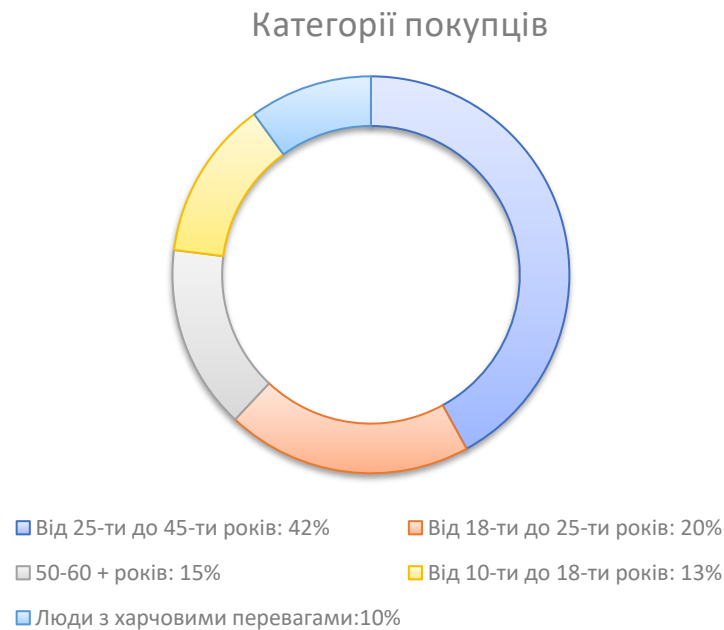


Рис. 2.1. Діаграма

Отже, згідно з проведеними дослідженнями нами було зроблено висновок, що основною аудиторією продукції являються жінки та чоловіки віком від 25 до 45 років, які мають вищу освіту та належать до середнього або вище середнього класу, за ними йде молодь від 18-ти до 25-ти, які не мають ще змоги вільно розпоряджатись власними коштами. Далі, досліджувана продукція популярна серед людей старшого та похилого віку, які підтримують здоровий спосіб життя. Це ті люди, які зазвичай приділяють багато уваги своєму здоров'ю та добробуту, а також мають стабільний дохід, що дозволяє їм купувати якісніші харчові продукти. Наступною групою клієнтів є діти віком від 10-ти до 18-ти років. Найменша категорія споживачів — покупці, які мають проблеми зі здоров'ям, наприклад: цукровий діабет, непереносимість лактози та глютену.

Психографічна сегментація розширює аналіз, зосереджуючись на способі життя, цінностях, інтересах та особистих уподобаннях клієнтів. Споживачі продукції «Bob Snail» можуть вести активний спосіб життя, включаючи регулярні фізичні вправи, такі як йога чи фітнес. Їхні цінності можуть охоплювати здоров'я, сталість і природність. Вони також можуть

бути зацікавлені в кулінарії та екотуризмі, що їм подобається вивчати нові здорові рецепти або продукти, які відповідають їхнім вимогам до натуральності і етичності.

Поведінкова сегментація допомагає зрозуміти, як клієнти обирають продукцію «Bob Snail», їх частоту покупок, лояльність до бренду та якими каналами збуту вони віддають перевагу. Регулярні покупки можуть вказувати на високу лояльність і задоволеність продукцією, тоді як перевага каналів збуту може коливатися між фізичними магазинами, де можна особисто оцінити товар, та онлайн-платформами для зручності покупок. Реакція на маркетингові кампанії, особливо на ті, що підкреслюють здоров'я і сталість, також важлива для розуміння того, як ефективно залучати та утримувати цю аудиторію.

Використання цих трьох видів сегментації, дає можливість точніше ідентифікувати і залучати свою цільову аудиторію, а й адаптувати свої продукти і маркетингові стратегії для задоволення унікальних потреб і бажань своїх клієнтів. Такий підхід забезпечить стабільність і ріст компанії в конкурентному ринку здорових харчових продуктів.

Таблиця 2.1

Профіль цільової аудиторії фірмового магазину «Bob Snail»

Категорія	Параметри		Опис
Демографічні дані	Вік		25–45 років
	Стать	Жінки	Хоча продукт універсальний, жінки можуть бути більш активними у питаннях харчування та здоров'я, що робить їх важливою частиною цільової аудиторії.
		Чоловіки	
	Освіта		Вища освіта
	Сімейний стан		Є діти в сім'ї

	Дохід	Середній та вищий середній клас
Географічні дані	Місцезнаходження	Міські райони, великі міста
Психографічні дані	Спосіб життя	Активний спосіб життя, здорове харчування,
	Цінності	Здоров'я, сталість, натуральність
	Інтереси	Йога, фітнес, кулінарія, екотуризм
Поведінкові дані	Частота покупок	Регулярні покупки щотижня
	Лояльність	Висока лояльність до брендів, що дбають про здоров'я
	Переваги у каналах збуту	Офлайн магазини для особистого вибору, онлайн для зручності

Моделі поведінки споживачів.

Людина, як споживач, має значну кількість різноманітних потреб, задоволення яких і становить зміст її поведінки. Представлений аналіз споживацької поведінки в таблиці 2.1 дає розуміння про взаємозв'язок між рішенням про покупку і факторів, які визначають його та має такі характеристики: спосіб життя споживача(він обирає ці товари для підтримання певного стилю, намагається слідувати цим вподобанням та факторам, задля його покращення); вплив соціуму та зовнішніх факторів (вплив, що формується зовнішнім оточенням, маркетинговою діяльністю, культурою, трендами і т.д. а також, до цієї категорії можна віднести індивідуальне сприйняття споживача, ставлення його до покупок, яке формується внутрішніми факторами); покращення свого життєвого статусу(потреба та мотивація до зміни свого поточного становища в кращу сторону може запуснути процес рішення над покупкою).

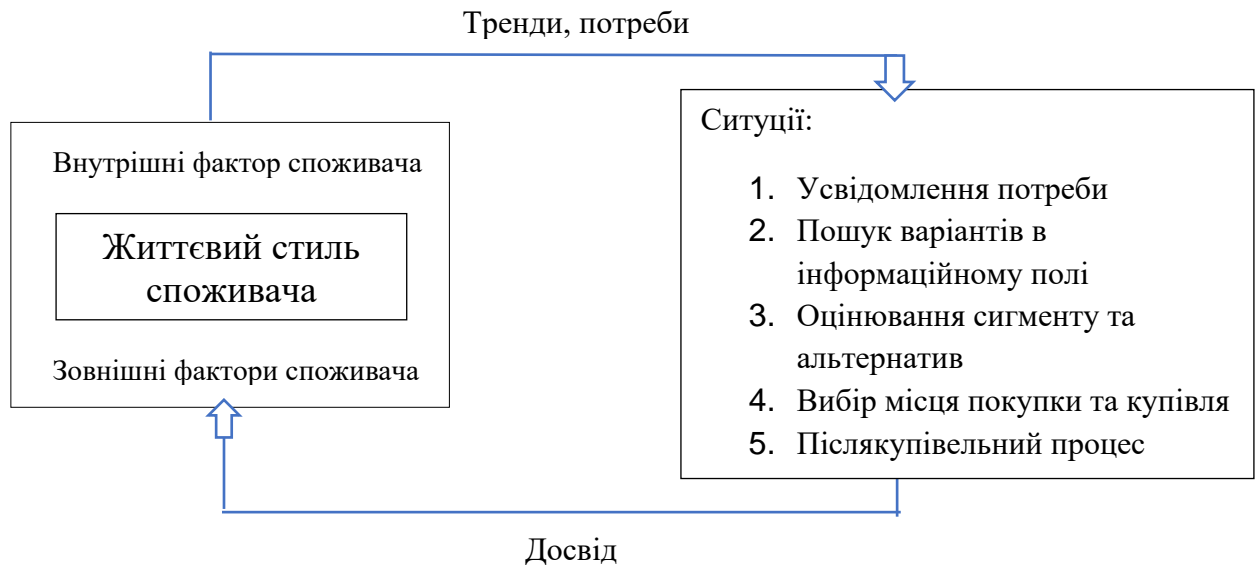


Рис. 2.2 Аналіз споживацької поведінки

Аналіз споживацької поведінки є ключовим аспектом для розуміння того, як тренди здорового харчування впливають на вибір продукції та каналів збуту серед покупців фірмового магазину «Bob Snail». Зростаюча увага до здорового способу життя в сучасному суспільстві значною мірою формує вподобання споживачів, що впливає на їхні покупкові рішення та способи придбання продукції.

Сучасний тренд здорового харчування не просто підштовхує споживачів вибирати продукти, які вони вважають корисними, а й вимагає від виробників та роздрібних продавців бути більш прозорими щодо інгредієнтів, процесів виробництва та екологічних впливів. Це спонукало компанію «Bob Snail» інтегрувати органічні та натуральні компоненти у свої продукти, а також підкреслити ці аспекти у своїх маркетингових комунікаціях. Споживачі сьогодні не просто шукають продукти, які допомагають підтримувати фізичне здоров'я, але й цінують продукти, які сприяють емоційному благополуччю та соціально відповідальному способу життя.

Вибір продукції та каналів збуту тісно пов'язаний з цими трендами. Споживачі воліють покупки в місцях, які відображають їхні цінності та забезпечують зручність. З одного боку, фізичні магазини, приваблюють тих

покупців, які віддають перевагу безпосередньо оцінювати продукт перед покупкою. Вони можуть самостійно перевірити етикетки, порадитися з продавцями та відчутти залученість до бренду через особисте спілкування. З іншого боку, онлайн-платформи набувають все більшої популярності завдяки своїй зручності, наприклад, швидко порівняти та ознайомитись з характеристиками продукції. Для компанії «Bob Snail» це означає необхідність підтримувати високу якість онлайн-контенту, забезпечуючи детальний опис, привабливі зображення продуктів та актуальну інформацію про склад та користь продукції.

Отже, визначення нами актуальної на сьогодні цільової аудиторії дозволить нам ефективніше залучити та утримати клієнтів, адаптувати продукцію фірмового магазину «Bob Snail» до вимог та очікувань споживачів. Складені демографічні, психографічні та поведінкові характеристики цільової аудиторії дозволять нам створити більш персоналізовані та цілеспрямовані маркетингові кампанії для бренду «Bob Snail». Це на нашу думку сприятиме збільшенню продажів та підвищенню лояльності клієнтів.

Аналіз споживацької поведінки підкреслив, як важливо враховувати сучасні тренди здорового харчування та вплив цих трендів на вибір продукції та каналів збуту. З огляду на актуальність здорового способу життя, «Bob Snail» використовує цю інформацію для оптимізації своїх продуктів, що включають натуральні та екологічно чисті інгредієнти, а також для розробки інноваційних пропозицій, які відповідають змінюваним запитам споживачів.

Спираючись на ці показники ми дійшли висновку стосовно цільового споживача Bob Snail і визначили, що аудиторією нашого продукту є жінки та чоловіки у віці від 25 до 45 років. Вони приділяють значну увагу своєму здоров'ю та добробуту, мають стабільність в доході, що дозволяє їм купувати більш якісні продукти харчування.

В цілому, систематичний підхід до визначення та аналізу цільової аудиторії, що включає детальне розуміння їх потреб та поведінкових

особливостей, забезпечить компанії «Bob Snail» стабільну конкурентну перевагу і допоможе зайняти міцну позицію на ринку здорових продуктів харчування.

2.2. Вибір соціальних мереж для просування

Вибір соціальних мереж для просування «Bob Snail» є необхідним задля залучення нової аудиторії (розширення), для більшої впізнаваності, обізнаності про продукт, поглиблення майбутніх покупців в асортимент компанії, що зробить його більш конкурентоспроможним. А соціальні мережі є одним із найкращих варіантів по просуванню товару на сьогоднішній день. Так можна привернути увагу, комунікувати з потенційними покупцями й тими, що вже є поціновувачами продукту, підтримувати зв'язок з наявними клієнтами. Нижче детальніше розглянемо кожен з соціальних мереж.

Facebook залишається однією з найбільших платформ з широким спектром демографічних груп, що, на нашу думку, робить його найбільш підходящим місцем для таргетингу старших сегментів цільової аудиторії «Bob Snail», таких як вікова категорія від 30 до 45 років. Його інструменти для бізнесу, такі як цільова реклама і аналітика, дозволяють точно налаштовувати маркетингові кампанії та вимірювати їхню ефективність. Крім того, Facebook підтримує широкий спектр контенту включно з відео, фото, статтями та подіями, що може сприяти залученню та взаємодії [29].

Instagram відомий своїми візуальними можливостями, які вдало підходять, на нашу думку, для демонстрації привабливості продукції «Bob Snail». Вона є важливою та головною платформою для тих, хто шукає інспірацію в рецептах, здоровому харчуванні та життєвому стилі. Дана платформа популярна серед молодіжної аудиторії, що активно цікавиться здоровим харчуванням і стилем життя. Використання Stories, Reels і IGTV для створення залучаючого відео- та фотоконтенту може ефективно просувати бренд, забезпечуючи високий рівень взаємодії з аудиторією [30].

TikTok швидко став популярним серед молоді завдяки своїй унікальній

здатності до вірального розповсюдження контенту, зосередженого на коротких відео. Це актуальна платформа для креативного представлення продуктів «Bob Snail» через танці, виклики та інші забавні відеоформати. Такий підхід може швидко підняти обізнаність про бренд і привернути увагу молодих споживачів [31].

Pinterest прекрасна платформа для візуального вираження унікальності та стилю торгової марки. Це місце, де «Bob Snail» може привернути увагу зацікавленої аудиторії через візуально привабливі зображення продуктів і корисні поради. Пінборди можуть слугувати довготривалою платформою для збереження контенту, що стосується здорового харчування і способів його використання [32].

Кожна з цих соціальних мереж має свої особливості і може використовуватися для досягнення різних аспектів маркетингової стратегії «Bob Snail». Важливо обирати ту чи ті платформи, що найкраще відповідають звичкам цільової аудиторії та вашим маркетинговим цілям [33].

Враховуючи демографічні дані та беручи до уваги опитування, проведене нами (див. діаграму на стор. 35 рис.2.1), головну цільову аудиторію, яка включає жінок та чоловіків віком від 25 до 45 років з акцентом на харчуванні та здоров'ї, найбільш підходящою соціальною мережею для просування продукції «Bob Snail» є Instagram.

Ось декілька ключових аргументів на підтримку цього вибору:

1. Візуальний контент: Instagram відомий своєю сильною орієнтацією на візуальний контент, який ідеально підходить для презентації привабливих зображень здорових продуктів. Візуалізація — це ключ до привернення уваги користувачів, особливо коли йдеться про їжу та напої.

2. Цільова аудиторія: загальні дослідження та власні спостереження показують, що більшість користувачів Instagram — це жінки (в переважній кількості) та чоловіки, і багато з них шукають інформацію про здорове харчування, фітнес та способи підтримки здорового способу життя. Це робить Instagram ідеальним місцем для таргетування основної демографічної

групи.

3. Довговічність контенту: на відміну від інших соціальних мереж, де контент швидко зникає з поля зору користувачів, в Instagram публікації та історії в закрепах можуть «жити» дуже довго. Вони продовжують залучати трафік на місяці та навіть роки після публікації, забезпечуючи тривалу вигоду від кожної інвестиції у створення контенту. Також, популярна тенденція просувати рекламу в цій медіа, яка може з'являтися рекомендаціях користувачів, що звертає більше уваги потенційних клієнтів.

4. Висока конверсія: користувачі Instagram часто використовують платформу для планування покупок, що збільшує шанси на перетворення переглядів у реальні продажі. Це особливо важливо для продуктів, таких як здорові солодощі, де вишуканий візуальний підхід може стимулювати рішення про покупку. З особистого досвіду можемо зазначити, що користувачі часто використовують таку функцію Instagram як «збереження» допису в додатку, щоб повернутись пізніше та детальніше ознайомитись з контентом сторінки.

Ці фактори роблять Instagram оптимальною платформою для залучення і зацікавлення жінок у віці 25–45 років, які цікавляться здоров'ям та харчуванням, і створюють сприятливі умови для маркетингу продукції «Bob Snail» [34–36].

Отже, проаналізувавши особливості кожної з соціальних мереж як Facebook, Instagram, TikTok та Pinterest, ми можемо сформулювати висновок щодо найбільш підходящої платформи для просування фірмового магазину корисних солодощів «Bob Snail». Facebook дозволяє досягти широкої аудиторії завдяки різноманітним інструментам таргетингу та взаємодії. Це ідеальна платформа для створення спільноти та ведення довгострокової комунікації з клієнтами через регулярні оновлення, події та прямі трансляції. Pinterest, з іншого боку, найкраще підходить для візуального сторітелінгу та може бути корисним для демонстрації привабливості продуктів «Bob Snail». TikTok ідеально підходить для виробництва креативного та забавного

контенту, який може стати віральним. Ця платформа може бути особливо ефективною для залучення молодших споживачів через унікальний та оригінальний контент. Instagram, навпаки, є ідеальною платформою для тривалої взаємодії з аудиторією, зацікавленою у здоровому харчуванні та способах життя та розміщення дієвої реклами, яка має високий рівень просування. Її функції, такі як Stories та Reels, забезпечують високу взаємодію та можливість швидко залучати увагу молодшої аудиторії. Її висока конверсія та специфіка пошуку інспірації роблять його важливим інструментом для залучення зацікавленої аудиторії.

На основі проведеного аналізу, Facebook та Instagram видаються найбільш оптимальними платформами для цільової аудиторії «Bob Snail» через їх візуальні можливості та вигідну для компанії можливість комунікації з користувачами.

Для повноцінної маркетингової стратегії, на наш погляд, враховуючи особливості розглянутих вище платформ та медіа, найоптимальнішим варіантом використання для просування продукту раціонально розглядати інтеграцію Facebook та Instagram, які є найбільш дієвими платформами адаптуючи контент та підходи під особливості кожної з них для досягнення найкращого результату в просуванні компанії.

2.3. Розробка та реалізація контент-стратегії у соціальних мережах

Розроблення контент-стратегії — багатоетапний процес, що допоможе прописати порядок роботи з інтернет-платформами для просування «Bob Snail» і надасть нам можливість зрозуміти, якого саме результату потрібно досягти. Для фірмового магазину корисних солодоців «Bob Snail», контент-стратегія для просування в соціальних мережах має включати цілеспрямовані дії для досягнення запланованих бізнес-цілей.

План контент- стратегії:

1. Визначення маркетингових цілей:

- Підвищення брендової обізнаності: збільшити видимість бренду

серед споживачів здорових продуктів.

- Взаємодія з клієнтами: залучення аудиторії через активну взаємодію та опитування.

- Збільшення продажів: використання соціальних мереж для прямих продажів і спеціальних акцій.

Для даної категорії плану, на нашу думку, найдоцільнішим буде використовувати платформу Instagram, так як вона має підходящою для візуальної демонстрації переваг продукту на конкурентному ринку корисного харчування. Додаток є дуже сучасним та різноманітним, що дав змогу створити цікавий формат реклами, яка буде не просто візуально красивою а й креативною. Наприклад, було прийнято рішення привернути увагу інтригою до новинки, за рахунок цікавого візуального рішення (рис. 2.1).



Рис. 2.3. Приклад публікації

2. Цільова аудиторія:

- Основна аудиторія: жінки та чоловіки віком від 25 до 45 років, які підтримують активний та здоровий спосіб життя, мають стабільний зарібок, дітей.

Визначення цільової аудиторії шляхом опитування (результати якого показано в діаграмі на стор. 35 рис.2.1) дає нам змогу вдало пропонувати

продукт орієнтуючись на вікові критерії, спосіб життя, сімейне становище, та який дасть розуміння актуальності створеної реклами.

3. Вибір соціальних мереж (пріоритетні платформи):

- Instagram: візуально приваблива платформа ідеально підходить для показу продуктів.
- Facebook: залучення через рекламу, створення спільноти, трансляції.

Вибір даних соціальних мереж вважаємо найбільш актуальними для просування даного бренду, який має свій стиль візуального контенту.

4. Розробка контенту.

В ході роботи під час практики мною були запропоновані деякі ідеї по створенню контенту, які на нашу думку призведуть до збільшення зацікавленості аудиторії (приклади представлені на рис. 2.4):

- Відео рецепти: показувати, як використовувати продукти «Bob Snail» у повсякденному харчуванні.
- Комунікація з клієнтами: люди діляться своїм досвідом вживання продуктів.
- Едукативні пости: інформація про переваги здорового харчування.
- Історії успіху: реальні відгуки і результати використання продуктів.

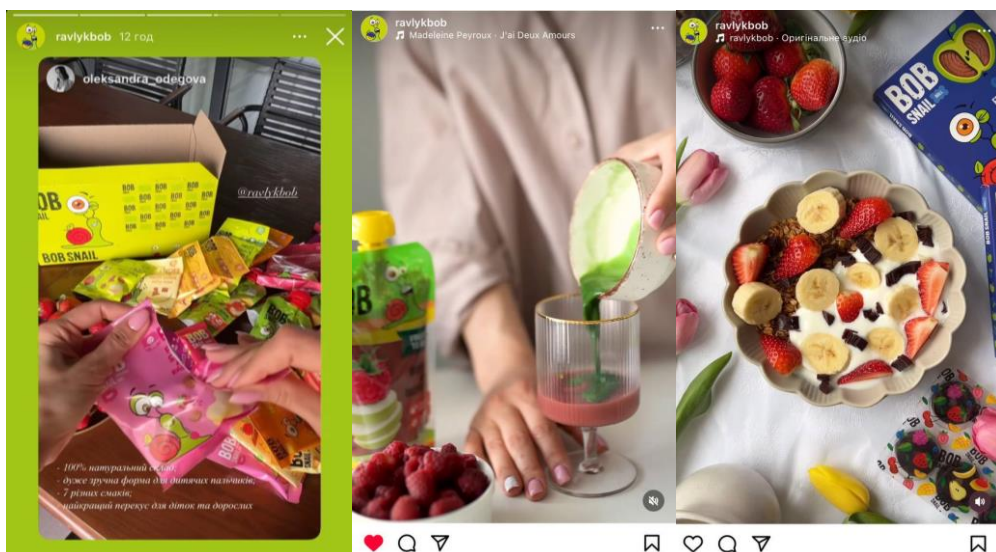


Рис. 2.4. Приклади публікацій

5. Планування публікацій:

- Створити контентний календар, враховуючи час та частоту публікацій, що оптимальні для кожної платформи.
- Регулярне оновлення та адаптація плану на основі аналітики взаємодії.

Для збільшення переглядів сторінки бренду нами запропоновано збільшити кількість реклами в рекомендаціях платформи. Провівши моніторинг соціальної мережі дійшли висновку, що завдяки рекламі ми можемо збільшити охоплення в пікові періоди або години та запланувати випуски публікацій під час стабільної активності (з вівторка по п'ятницю з 11:00 до 15:00). Такі дії дадуть нам змогу збільшити дієвість рекламних оголошень та охопити більшу частину активної аудиторії. За допомогою цього інструменту ми піднімемо зацікавленість до даного товару, тим самим збільшимо купівельну діяльність.

6. Взаємодія з аудиторією:

- Відповідати на коментарі та повідомлення, стимулювати діалог і дискусії.
- Організація конкурсів та акцій для підвищення залученості.

Комунікація з підписниками є важливою частиною використання соціальних мереж, що компанія вже активно використовує в своїй практиці. В приклад цього можна привести гарячу лінію, де як і в соціальних мережах так і на платформі гугл сторінки збирається фіт бек позитивного та негативного характеру, який дає змогу компанії отримати інформацію як аудиторія сприймає даний продукт.

7. Моніторинг та аналіз результатів:

- Використання інструментів аналітики соціальних мереж для оцінки ефективності контенту.
- Регулярний перегляд та коригування стратегії на основі зібраних даних.

Підкреслюючи ще раз актуальність соціальних мереж Facebook та

Instagram ми можемо переглядати статистику активності та взаємодії цільової аудиторії зі сторінками. Провівши моніторинг ми бачимо, що публікації, представлені в найбільш активний час, дають на 20 % більше зворотного зв'язку від споживачів. Це приваблює цікавість до сторінки саме живої аудиторії, яка залишає свою оцінку через коментарі та лайки до публікацій. Приклади комунікації представлено на рисунку 2.3.

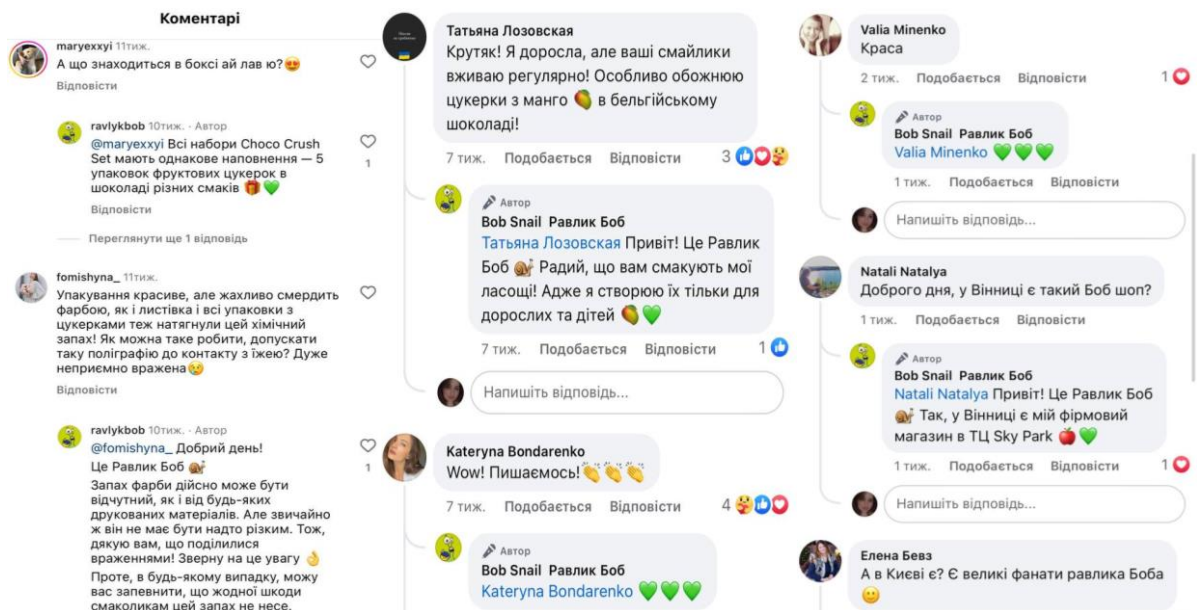


Рис. 2.5. Приклад комунікації з цільовою аудиторією

Отже, ефективна контент-стратегія для фірмового магазину корисних солодоців «Bob Snail» у соціальних мережах передбачає комплексний підхід, який зосереджений на розумінні цільової аудиторії та використанні відповідних платформ для взаємодії.

Включення платформ як Instagram, Facebook, які ми бачимо пріоритетними, дозволить досягти різних сегментів аудиторії, забезпечуючи візуально привабливий контент.

Створення регулярного, цікавого та освітнього контенту, який резонує з інтересами та потребами споживачів, є ключем до залучення та утримання аудиторії. Ефективне планування публікацій, активна взаємодія з підписниками, а також регулярний моніторинг та аналіз результатів та відгуків допоможуть оптимізувати стратегію та підвищити її ефективність.

Використання цих методик не тільки збільшить обізнаність про бренд «Bob Snail» у соціальних медіа, а й сприятиме збільшенню продажів і покращенню співпраці та комунікації з клієнтами, роблячи бренд більш конкурентоспроможним і впізнаваним на ринку.

2.4. Використання інструментів таргетингу та реклами компанією Bob Snail в соціальних мережах

Для компанії «Bob Snail», яка спеціалізується на виробництві корисних солодоців, ефективне використання інструментів таргетингу в соціальних мережах може суттєво підвищити їх продажі та розширити клієнтську базу. Проведений аналіз цільової аудиторії та використання певних інструментів таргетингу дозволять точно визначити та звернутися до потенційних покупців, що, в свою чергу, сприятиме ефективнішому впливу на споживачів і збільшенню обізнаності про бренд.

Інструменти таргетингу, такі як Facebook Pixel та Instagram Insights, є незамінними для збору даних про активність користувачів на сторінках «Bob Snail». В ході аналізу Facebook Pixel дозволяв нам відстежувати відвідування сторінки «Bob Snail» завдяки вбудованому коду, який фіксує дії користувачів після того, як вони клікнули по рекламі в Facebook [38]. Це надає змогу не тільки аналізувати ефективність рекламних кампаній, але й реагувати на поведінку користувачів, адаптуючи рекламні повідомлення згідно з їхніми інтересами та віддаючи перевагу. Instagram Insights надає статистику про взаємодії на постах та сторінках, включаючи дані про охоплення, перегляди, взаємодію з контентом та демографічні характеристики підписників. Такі дані дозволяють більш точно налаштовувати рекламні кампанії і збільшувати їхню ефективність [39].

Практичні приклади таргетованих рекламних кампаній «Bob Snail» включають створення контенту, який резонує з інтересами цільової аудиторії. Наприклад, компанія може продовжувати використовувати візуально привабливі зображення та відео з корисними рецептами (приклад

представлений на рис 2.2), де показані продукти бренду, а також пости з порадами про здорове харчування, які мотивуватимуть споживачів до покупки. Рекламні кампанії в Instagram, де можна створювати тематичні дописи з рецептами і порадами, також можуть ефективно залучати цільову аудиторію, яка цікавиться здоровим способом життя. Залучення ідеї публікування постів та сторіс на платформах в найбільш піковий час дозволить збільшити та зібрати найбільшу активність клієнтів. Застосування цих інструментів та стратегій дозволить «Bob Snail» не тільки підвищити обізнаність про свої продукти, але й створити стійке співтовариство лояльних людей, які поділятимуть цінності бренду і активно підтримуватимуть його через соціальні мережі [40].

Аналіз ефективності рекламних кампаній є критично важливим аспектом маркетингової стратегії будь-якої компанії, включаючи «Bob Snail». Оцінювання успішності кампаній та постійний моніторинг активності в соціальних мережах допоможе зрозуміти, наскільки ефективно компанія досягає своїх маркетингових цілей, визначити сильні сторони які потрібно підсвічувати та виявити аспекти, які потребують в подальшому покращення. Цей процес включає в себе кілька ключових кроків, таких як збір даних, їх аналіз та вивчення конкретних кейсів успішних кампаній [41].

Одним з основних методів оцінки ефективності рекламних кампаній є аналіз повернення інвестицій (ROI). Для цього важливо враховувати не тільки витрати на рекламу, але й дохід, отриманий в результаті цих кампаній. Іншими важливими показниками є конверсійні ставки, які вказують на відсоток відвідувачів, які виконали бажану дію, таку як покупка товару або підписка на розсилку, а також показники залучення користувачів, такі як лайки, коментарі та перепости в соціальних мережах.

Збір та аналіз даних про реакції споживачів є наступним важливим етапом маркетингової стратегії компанії. Для цього «Bob Snail» доцільно використовувати інструменти, які дозволятимуть відслідковувати, як користувачі взаємодіють з рекламними матеріалами. Це може включати в

себе моніторинг згадок бренду в соціальних мережах, аналіз відгуків і коментарів, а також вивчення даних про кліки по рекламних банерах і відео.[39].

В ході проходження практики в компанії та участь в розширенні впізнаваності бренду був проведений аналіз ідей для створення нових перспективних колаборацій з іншими компаніями. В ході обговорення зародилась ідея створити співпрацю з компанією яка розвивається абсолютно в іншій сфері. Це компанія MEGOGO, яка є міжнародним медіасервісом, заснованим у Києві. Компанія на ринку медіапрокату вже понад 12-ти років та співпрацює з такими світовими платформами як HBO, Universal, BBC, Sony, Walt Disney, Warner Brothers Discovery, Paramount Pictures та іншими студіями.

Дана ідея подає широку можливість вийти компанії з напрямку харчування на територію іншої сфери діяльності. Це дасть нам такі плюси в розвитку популярності та впізнаваності бренду, як:

- Вихід компанії на нову аудиторію, за рахунок розміщення реклами на платформі сайту який представляє абсолютно іншу сферу діяльності.
- Збільшення збуту продукції через офіційні мережі магазинів, за рахунок представлення наданих компанією MEGOGO промокодів, на підписку до платформи (збільшення покупок через встановлені правила для отримання промокодів).
- Використання рекламної інтеграції в соціальних мережах Facebook та Instagram, що зацікавлює користувачів платформи MEGOGO до асортименту Bob Snail.
- Моніторинг ідеї рекламної діяльності на інших платформах, задля розуміння, чи дадуть вони ширші можливості виходу діяльності нашої компанії на інших платформах з перспективою залучення нової аудиторією.

Перед стартом даної колаборації ми створили дизайни постів та рекламні матеріали для просування в соціальних мережах Facebook та

Instagram. Приклади наведені в рис. 2.6. Через певний проміжок часу ми спостерігали статистику та активність аудиторії після запуску кампанії, аналізували збільшення кількості підписників (приріст близько 1,5 тис. активних користувачів), переглядів Instagram Stories (+400 переглядів нових публікацій після запуску акції) та отримали дані нових користувачів платформи MEGOGO, які нам надали. Всі представлені показники демонстрували майбутній успіх подібних колаборацій.

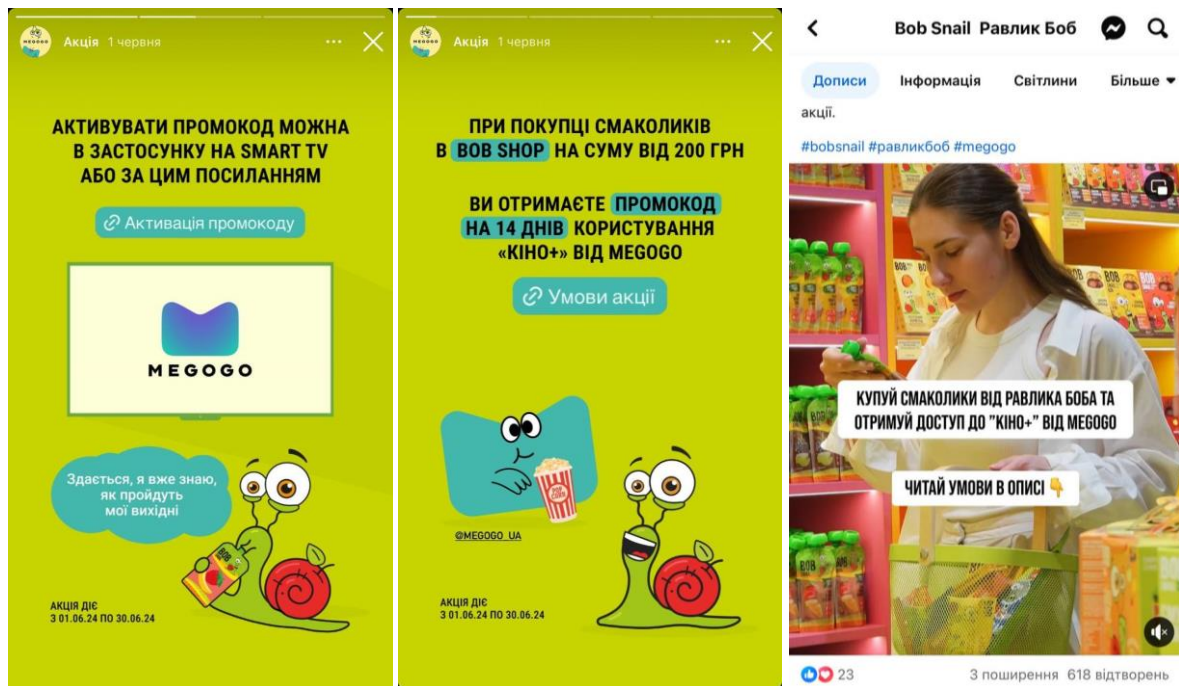


Рис. 2.6. Приклад публікації

Отже, представлена стратегія використання соціальних мереж для просування бренду корисних солодоців «Bob Snail» демонструє значний потенціал і декілька викликів, які бренду потрібно враховувати для підвищення ефективності своїх маркетингових кампаній.

За результатами дослідження, вдало використовуючи інструменти таргетингу та аналізу аудиторії, компанія може значно підвищити залученість своїх клієнтів і ефективність рекламних кампаній. Одним з ключових аспектів є глибоке розуміння цільової аудиторії «Bob Snail», яка включає молодих споживачів, зацікавлених у натуральних і корисних продуктах. Ефективне використання інструментів, таких як Facebook Pixel і

Instagram Insights, дозволило компанії зібрати цінну інформацію про поведінку та переваги своїх користувачів, що, в свою чергу, сприяло більш точному та персоналізованому таргетингу.

2.5. Оцінка ефективності просування фірмового магазину «Bob Snail» у соціальних мережах

Оцінка ефективності просування фірмового магазину «Bob Snail» у соціальних мережах передбачає аналіз різних аспектів маркетингової стратегії та її впливу на досягнення бізнес-цілей. Це включає в себе вивчення метрик, таких як залученість аудиторії, ріст підписників, трафік на веб-сайті, конверсії у продажі та взаємодію з контентом.

Перше, що потрібно розглянути, це зростання кількості підписників на різних соціальних платформах. Найбільший фокус компанія ставить на соціальні мережі Facebook та Instagram. Це базовий індикатор того, що бренд привертає нову аудиторію. Однак, кількість підписників не завжди корелює з активною взаємодією або лояльністю клієнтів, тому важливо також аналізувати рівень залученості. Залученість можна виміряти через лайки, коментарі, репости та перегляди відео. Висока залученість свідчить про те, що контент резонує з аудиторією та є цінним для неї. Ще один важливий аспект — трафік на веб-сайті, який генерується з соціальних мереж. Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, допомагає відстежувати, скільки відвідувачів переходить на сайт безпосередньо з соціальних медіа. Це дає змогу оцінювати, наскільки ефективно соціальні канали сприяють збільшенню продажів або залученню в лідогенерацію.

Конверсія в продажі — це остаточний і найбільш важливий показник, який підкреслює реальний вплив соціальних медіа на бізнес. Вимірювання того, скільки покупок було здійснено за допомогою прямих лінків з соціальних мереж, дозволяє зрозуміти економічну ефективність стратегії. Важливо враховувати відгуки та коментарі користувачів у соціальних

мережах, оскільки вони можуть надати цінну інформацію про досвід споживачів з продуктами та сервісом «Bob Snail» (приклад коментаріїв на рис. 2.4). Це також може слугувати раннім індикатором потенційних проблем або можливостей для поліпшення.

Отже, комплексний підхід до оцінки різних аспектів просування у соціальних мережах дозволяє не тільки зрозуміти, як стратегія впливає на бізнес-цілі «Bob Snail», але й виявити області для подальшої оптимізації та розвитку.

ВИСНОВКИ

У ході виконання дипломного проєкту на тему «Концепція просування в соціальних мережах фірмового магазину корисних солодоців Bob Snail» було проведено детальний аналіз діяльності магазину та його конкурентного середовища. Аналіз ролі соціальних мереж у просуванні брендів показало значний потенціал у залученні нових клієнтів та підвищенні впізнаваності бренду.

Метою дослідження було підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і, в кінцевому рахунку, збільшення продажів за допомогою адаптованої маркетингової стратегії в соціальних мережах. Проєкт включав аналіз поточної діяльності «Bob Snail» та його конкурентного середовища. Дослідження дало цінну інформацію про сильні та слабкі сторони існуючих маркетингових зусиль компанії та забезпечило чітке розуміння конкурентного ландшафту на нішевому ринку здорових солодоців. Завдяки ретельному вивченню рекламних стратегій, які застосовують конкуренти та подібні успішні підприємства як на національному, так і на міжнародному рівні, проєкт виявив кілька найкращих практик та інноваційних підходів до взаємодії з соціальними мережами.

Визначення цільової аудиторії мало вирішальне значення для розробки контент-стратегії, яка б резонувала з потенційними клієнтами. Аналіз визначив ключові демографічні та психографічні характеристики споживачів «Bob Snail», які включають категорію людей, що піклуються про своє здоров'я, любителів фітнесу та екологічно свідомих споживачів, які переважно активні на таких платформах, як Instagram, Facebook та Pinterest. Вибір цих соціальних мереж для просування магазину «Bob Snail» ґрунтувався на їхній поширеності серед цільової аудиторії та доведеній ефективності для подібних брендів.

Розробка та реалізація надійної контент-стратегії була зосереджена на створенні цікавого, інформативного та візуально привабливого контенту, адаптованого до інтересів та потреб цільової аудиторії. Ця стратегія включала регулярні публікації, інтерактивні функції та просування контенту, створеного користувачами, щоб сприяти формуванню почуття спільноти та лояльності до бренду.

Використання передових інструментів таргетингу та реклами дозволить «Bob Snail» ефективно охопити ширшу та більш специфічну аудиторію. Застосування цих інструментів було ретельно сплановано і виконано для отримання максимальної віддачі від інвестицій. Проект включав методичний підхід до відстеження та оцінки ефективності рекламних заходів з використанням таких показників, як рівень залучення, конверсія та загальне зростання трафіку до інтернет-магазину.

Таким чином, проект не тільки досяг поставлених цілей, але й заклав міцний фундамент для майбутніх маркетингових зусиль. Дослідження підкреслило важливість динамічної та адаптивної стратегії роботи в соціальних мережах, яка відповідає споживчим тенденціям і технологічним досягненням. Очікується, що стратегічні висновки, отримані в результаті цього дослідження, сприятимуть сталому зростанню та прибутковості бренду «Bob Snail», який продовжує розширювати свою присутність на конкурентному ринку здорових солодоців.

У підсумку можна стверджувати, що використання соціальних мереж як інструменту для просування корисних солодоців є дуже перспективним та вигідним. Підходи та методи, розроблені у рамках дослідження, можуть бути використані не тільки для фірмового магазину «Bob Snail», але й для інших компаній у сфері роздрібної торгівлі, що прагнуть оптимізувати своє просування у соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бородіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2007. 360 с.
2. Гірченко, Т. Д. Маркетинг : навч. посіб. для вузів. Київ : Фірма «ІНКОС», 2007. 254 с.
3. Дудла О. І. Товарознавчі аспекти маркетингу : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2007. 223 с.
4. Коваленко В. В. Маркетинг: навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2011. 266 с.
5. Маркетинг: принципи та функції : навч. посіб. / за ред. О. М. Азаряна. Вид. 3-тє, перероб. і доп. Харків : Студцентр, 2002. 319 с.
6. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2003. 200 с.
7. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2003. 387 с.
8. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
9. Лозовський О. М., Саприкін В. В. Онлайн-бізнес як сучасний напрям комерційної діяльності підприємства. *In Multidisziplinäre forschung: perspektiven, probleme und muster: zu den materialien der II Internationalen wissenschaftlich-praktischen konferenz, Wien, republik Osterreich, 26 nov. 2021.* Wien, 2021. Band 1. S. 24–29.
10. Похилько С. В., Єременко А. Ю., Тиченко Т. С. Особливості розробки стратегії просування онлайн-магазину в умовах цифрової трансформації суспільства. *Маркетинг і цифрові технології.* 2023. № 7(3). С. 144–155.
11. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.

12. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1. С. 67–71.

13. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. 2013. № 3. С. 59–65.

14. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 2 (1). С. 163–166.

15. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 5. С. 49–53.

16. «SHARE A COKE» A look back at coca-cola's iconic campaign. URL: <https://www.historyoasis.com/post/share-a-coke>

17. 02: Nike (1987) — Just Do It. URL: <https://www.creativereview.co.uk/just-do-it-slogan/>.

18. Why Apple Is Still A Great Marketer And What You Can Learn. URL: <https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2018/01/12/why-apple-is-still-a-great-marketer-and-what-you-can-learn/?sh=4cfd7ae415bd> (дата звернення: 12.04.2024).

19. Airbnb : Case Study of Digital Transformation Canvas. URL: <https://medium.com/sfiacorporation/airbnb-case-study-of-digital-transformation-canvas-b804d15577da> (дата звернення: 12.04.2024).

20. BOB-SNAIL : офіційни вебсайт. URL: <https://www.bob-snail.com/ua/kontakt/>(дата звернення: 12.04.2024).

21. BOB-SNAIL : офіційна сторінка в інстаграмі. URL: <https://www.instagram.com/ravlykbob/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D> (дата звернення: 12.04.2024).

22. BOB-SNAIL : офіційна сторінка на facebook. URL: <https://www.facebook.com/bobsnailravlykbob> (дата звернення: 12.04.2024).

23. BOB-SNAIL : офіційна сторінка на linkedin. URL: <https://www.linkedin.com/company/llc-eco-snack/?viewAsMember=true> (дата звернення: 12.04.2024).

24. Без докору сумління: 7 українських брендів, які роблять корисні солодощі. URL: <https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/bez-dokoru-sumlinnya-7-ukrayinskih-brendiv-yaki-roblyat-korisni-solodoshhi/> (дата звернення: 12.04.2024).

25. Healthy Treats : вебсайт. URL: <https://healthy-treats.in/> (дата звернення: 12.04.2024).

26. Green Bakery : вебсайт. URL: <https://www.greensbabka.com/> (дата звернення: 12.04.2024).

27. Vegan Delights : вебсайт. URL: <https://www.vegandelights.se/> (дата звернення: 12.04.2024).

28. Natural Sweets Factory : вебсайт. URL: <https://www.theorganicfactory.nl/en/> (дата звернення: 12.04.2024).

29. Мазуренко В. П. Розвиток сучасної концепції маркетингу в мережі Інтернет. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. № 118 (1). С. 134–144.

30. Косар Н. С., Подарин П. Р. Формування комплексу маркетингу для малого бізнесу у соціальних мережах. *The actual problems of regional economy development*. 2022. № 1(18). С. 32–42.

31. Іваненко Л. Соціальні мережі як сучасний маркетинговий інструмент просування бренду. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3 (23). С. 190–197.

32. Білокудря Л. В. Соціальні мережі як сучасний маркетинговий інструмент. *Тенденції та перспективи розвитку економіки XXI століття очима молоді* : матер. III Міжвузів. студент. наук. конф., Харків, 21 трав. 2019 р. Харків : ХНПУ, 2019. С. 107–108.

33. Глущенко Л. Д. SMM просування-просування бізнесу в соціальних мережах. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні*. 2021. С. 480–482.
34. Biloš A., Kelić I. Marketing aspects of social networks. *Economic research-Ekonomska istraživanja*. 2012. № 2. P. 155–174.
35. Kasemsap K. Role of social media in brand promotion: An international marketing perspective. *In Managing public relations and brand image through social media*. 2016. P. 62–88.
36. Ghoshal M. Social media as an effective tool to promote business-an empirical study. *Global Journal of Management and Business Research*. 2019. № 19(1). P. 15–25.
37. Mitra P., Baid K. Targeted advertising for online social networks. *In 2009 First International Conference on Networked Digital Technologies*. 2009. P. 366–372.
38. Maurer C., Wiegmann R. Effectiveness of advertising on social network sites: a case study on Facebook. *In Information and communication technologies in tourism*. 2011. P. 485–498.
39. Tucker C. E. Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of marketing research*. 2014. № 51(5). P. 546–562.
40. Yang W. S., Dia J. B., Cheng H. C., Lin H. T. Mining social networks for targeted advertising. *In Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)*. 2006. Vol. 6. P. 137a–137a.
41. Kardan A. A., Hooman M. Targeted advertisement in social networks using recommender systems. *In 7th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: with focus on e-Security*. 2013. P. 1-13.