

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
освітній ступінь – магістр

на тему: Особливості поведінки діджитал-споживачів

Виконав: студент 2-го року навчання

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Георгіца Владислав Олександрович

(прізвище, ім'я, по-батькові)

Керівник

Пан Л.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

Магістерська робота захищена з оцінкою

« _____ »

Секретар ЕК: Ісаєнко А.М.,

« ____ » _____ 2020 р.

Київ-2020

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКИ ДІДЖИТАЛ-СПОЖИВАЧІВ	5
1.1. Особливості поведінки діджитал-споживачів	5
1.2. Методологія дослідження впливу Інтернет-маркетингу на поведінку споживача в контексті теорії поколінь	15
1.3. Диференціація шляху прийняття рішення про покупку споживачем в офлайн та онлайн	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БРЕНДУ «ПЕТРОВСКАЯ СЛОБОДА»	44
2.1 Аналіз ринку кави та кавових продуктів України	44
2.2. Моніторинг ефективності управління брендом «Петровская Слобода» в Інтернет	52
2.3. Аналіз маркетингової діяльності основних конкурентів в Інтернет	60
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ «ПЕТРОВСКАЯ СЛОБОДА» В ІНТЕРНЕТ	81
3.1. Концептуальні підходи до побудови комунікаційної та медійної стратегії для бренду «Петровская Слобода» в Інтернет	81
3.2. Напрями удосконалення маркетингової стратегії бренду «Петровская Слобода» з використанням трендів 2020 року	90
3.3. Розробка бюджету та КРІ's стратегії просування бренду «Петровская Слобода» в Інтернет	98
ВИСНОВОК	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	109

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи обумовлена тим, що проникнення Інтернет в повсякденне життя споживачів видозмінило поведінку споживачів при покупці продуктів. Споживачі більше не купують продукти без спеціальної підготовки – тепер це спланований процес дослідження особливостей продукту для задоволення проблем, які виникли у споживача, за допомогою Інтернет-ресурсів. Брендам необхідно приймати ці зміни ринкової кон'юктури та перефарматовувати свої маркетингові стратегії з урахуванням повсякденних особливостей споживання Інтернет серед споживачів.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення особливостей поведінки діджитал-споживачів в просуванні і комунікації бренду «Петровская Слобода» та основних напрямків взаємодії з діджитал-споживачами в Інтернет.

Для досягнення мети, були окреслені такі завдання:

Визначити особливості діджитал-споживачів;

- визначити вплив Інтернет-маркетингу в контексті теорії поколінь;
- визначити диференціацію consumer journey в офлайн та онлайн;
- проаналізувати ринок кави та кавових продуктів в Україні;
- проаналізувати маркетингову діяльність бренду «Петровская Слобода» та конкурентів бренду в Інтернет;
- розробити стратегію просування бренду «Петровская Слобода» з урахуванням особливостей діджитал-споживачів в Інтернет.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність бренду «Петровская Слобода» в Інтернет. Предметом дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад особливостей діджитал-споживачів та просування брендів в Інтернет з урахуванням цих особливостей та окрім цього практичні аспекти покращення маркетингової діяльності бренду «Петровская Слобода» в Інтернет.

В кваліфікаційній роботі були використані такі методи дослідження:

- спостереження (при аналізі маркетингової діяльності бренду «Петровская Слобода» в Інтернет);
- порівняння (при аналіз діяльності брендів конкурентів в Інтернет);
- експеримент (при формуванні стратегії просування бренду «Петровская Слобода»);
- гіпотези та припущення (при формуванні очікувань від стратегічного планування комунікації бренду «Петровская Слобода» в Інтернет).

Інформаційним забезпеченням кваліфікаційної роботи слугували академічні видання підручників з маркетингу, первинні джерела у вигляді аналітичних програм, вторинні джерела у вигляді напрацювань маркетологів-практиків і наукові праці Інтернет-маркетологів.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКИ ДІДЖИТАЛ-СПОЖИВАЧІВ

1.1. Особливості поведінки діджитал-споживачів

Поведінка споживачів – це наука про те, як індивідуальні споживачі, групи чи організації обирають, купують та розпоряджаються ідеями, товарами чи послугами для задоволення своїх потреб та бажань. Об'єктом дослідження цієї науки є дії споживачів на ринку та основні мотиви цих дій [14].

Науковці в області маркетингу та маркетологи практики очікують, що зрозумівши, що спонукає споживачів купувати конкретні товари та послуги, вони зможуть визначити, яка продукція потрібна на ринку, яка вже вважається споживачами застарілою та як власне найкраще представити продукцію споживачам [14].

Вивчення поведінки споживачів передбачає, що споживачі є суб'єктами ринку. Перспектива теорії ролей передбачає, що споживачі грають різні ролі на ринку. Починаючи з постачальника інформації, від користувача до платника та розпорядника, споживачі відіграють ці ролі в процесі прийняття рішення [14].

Ролі також різняться залежно від ситуації споживання, наприклад, мати відіграє роль інфлюенсера в процесі прийняття рішення про покупку дитиною, в той самий момент, вона виконує роль людини, яка є головною, хто приймає рішення про покупку продуктів харчування, які споживає її сім'я [31].

Існують також інші підходи до дефініції поняття «поведінка споживача». Так, наприклад, Енгель, Блеквелл та Мансард вважають, що поведінка споживача – це дії та процеси прийняття рішення про покупку людьми, які купують товари чи послуги для особистого споживання [14].

Згідно думки Лудена та Бітті, поведінка споживачів – це процес прийняття рішення про покупку та фізична діяльність, яку здійснює людина під час оцінки, придбання, використання та розпорядження товарами та послугами [14].

Поведінка споживача залежить від ряду факторів, серед як [40]:

1. Маркетингові фактори (наприклад, дизайн продукту, ціна, просування, упакування, позиціонування та дистрибуція)
2. Особисті фактори (такі як вік, стать, освіта та рівень доходу)
3. Психологічні фактори (мотиви купівлі, сприйняття продукту та ставлення до продукту)
4. Ситуаційні фактори (фізичне оточення в момент покупки, оточення та фактор часу)
5. Соціальні фактори (соціальний статус, референтні групи та сім'я)
6. Культурні фактори (релігія, соціальний клас – каста та підкасти).

Поведінка споживачів піддається постійній зміні, тобто вона не є статичною. Поведінка споживача зазнає змін протягом певного періоду часу залежно від типу продукту. Наприклад, діти віддають перевагу кольоровому і вишуканому взуттю, але в міру дорослішання, коли вони стають підлітками вони віддають перевагу модному взуттю, а коли досягають середнього та старшого віку починають віддавати перевагу більш стриманому взуттю. Зміна поведінки покупців може відбуватися через ряд інших факторів, таких як підвищення рівня доходу, рівня освіти та маркетингових факторів [40].

Поведінка споживачів варіюється від одного споживача до іншого. Різні споживачі поведуться по-різному. Відмінності у поведінці споживачів зумовлені окремими факторами, такими як характер споживачів, спосіб життя та культура. Наприклад, деякі споживачі є техноліками. Вони ходять по магазинах і витрачають кошти, на речі, які не можуть собі дозволити. Вони

позичають гроші у друзів, родичів, банків, а часом навіть використовують неетичні засоби, щоб витратити їх на покупки прогресивних технологій. Але є й інші споживачі, які незважаючи на надлишки грошей, не йдуть навіть на регулярні закупівлі й уникають використання та придбання прогресивних технологій [14].

Поведінка споживачів також залежить і від міста, регіона чи країни [30]. Наприклад, поведінка міських споживачів відрізняється від поведінки сільських споживачів. Значна кількість сільських споживачів консервативна у поведінці покупців. Сільські споживачі, які мають «зайві» кошти можуть двічі подумати чи витратити гроші на розкіш, незважаючи на наявність достатніх коштів, тоді як міські споживачі можуть навіть взяти банківські позики на придбання предметів розкоші, таких як автомобілі та побутову техніку [30]. Поведінка споживачів також може відрізнятися залежно від виховання, способу життя та рівня розвитку.

Інформація про поведінку споживачів є надзвичайно важливою для маркетологів, оскільки маркетологи повинні добре розуміти поведінку своїх споживачів. Їм потрібно вивчити різні фактори, які впливають на поведінку споживачів - своїх цільових клієнтів. Знання поведінки споживачів дозволяє їм приймати відповідні маркетингові рішення стосовно таких факторів [40]:

1. Дизайн продукту
2. Цінова вартість продукту
3. Просування продукту
4. Упакування
5. Позиціонування
6. Місце розповсюдження.

Позитивна поведінка споживачів призводить до прийняття рішення про покупку [4-]. Споживач може прийняти рішення про купівлю товару виходячи з різних купівельних мотивів. Рішення про купівлю призводить до підвищення попиту і, відповідно, до зростання продажу продукту. Саме тому маркетологи

повинні впливати на поведінку споживачів, з метою збільшення споживання продукту.

Поведінка споживачів різних продуктів є різною. Існують споживачі, які часто купують низку одних продуктів і зовсім не купують низку інших продуктів [40]. Наприклад, підлітки можуть витратити більше коштів на такі продукти, як смартфони та брендовий одяг, щоб виглядати привабливо, але можуть зовсім не витратити кошти на академічні чи художні книжки. Людина середньої вікової категорії може витратити менше на одяг, але вкладає гроші в заощадження, депозити, страхові вклади і т.п.

Купівельна поведінка споживачів призводить до підвищення рівня життя [40]. Чим більше людина купує товари та послуги, тим вище її рівень життя. Але якщо людина витрачає менше на товари та послуги, незважаючи на хороший дохід, вона позбавляє себе вищого рівня життя.

Поведінка споживача не тільки знаходиться під впливом статусу споживача, але і відображає це [40]. Споживачі, які володіють розкішними автомобілями, годинниками та іншими предметами вважаються такими, що відносяться до вищого статусу. Крім того, предмети розкоші також дають своїм власникам відчуття гордості.

Для того аби зрозуміти, як працює поведінка споживача потрібно зрозуміти, як працює сприйняття. Сприйняття – це процес, за допомогою якого ми відбираємо, інтерпретуємо та впорядковуємо дані для створення логічної послідовності, яка має за собою сенс [31]. Сприйняття може залежати від подразників, які ми отримуємо, від того як ми реагуємо на ці подразники та умов оточення, коли ми отримуємо ці подразники.

Сьогодні більшість маркетологів працюють над максимізацією доходу через сприйняття. Тема сприйняття має значний вплив в поведінці споживачів, оскільки сприйняття продукту впливає на покращення або порушення життєвого циклу продукту.

Сприйняття складається з чотирьох важливих пунктів [31]:

1. Селективна увага – це коли споживач вибирає певні стимули / подразники і вирішує ігнорувати інші групи стимулів. Споживач сприймає не усю інформацію, яка до нього доходить. Він сприймає лише ту інформацію, яка ототожнюється з ним, з його життєвою ситуацією [31].

2. Селективне утримання – це коли споживач згадує ті частини подразників, які підтримують його особисті переживання і відчуття та забуває ті частини подразників, які не відповідають цим переживанням. Тобто споживач пам'ятає ту інформацію, яка пов'язана з вами на психологічному рівні [31].

3. Селективне викривлення – це коли споживач викривлює суперечливу інформацію дотримуючись своїх власних переконань та почуттів. Таким чином, є ймовірність, що невиразні маркетингові тактики можуть мати негативні наслідки, саме тому більшість маркетингових стратегій мають чітко виражений напрямлений характер до визначеної групи споживачів [31].

4. Підсвідоме сприйняття – це коли підсвідомі повідомлення впливають на споживача не маючи прямої ролі в отриманій від бренду інформації. Як приклад, бренди дезодорантів, які використовують у своїй комунікації лайфстайл маркетинг аби на підсвідомому рівні асоціювати аромат дезодоранту з кращим способом життя. Підсвідоме сприйняття – це про те, як споживач підсвідомо асоціює певний продукт через стимул або подразник, який не надається безпосередньо [31].

Процес прийняття рішення можна описати 5 кроками зазначеними на рисунку 1.1 [14].

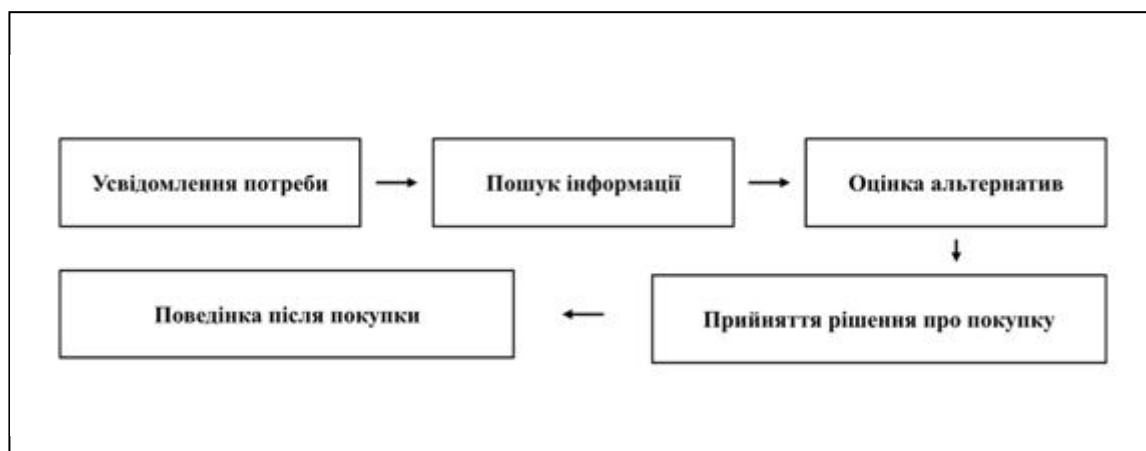


Рис 1.1. Процес прийняття рішення про покупку

Етап «Усвідомлення потреби»: коли споживач усвідомлює, що у нього проблеми з існуючим продуктом, йому потрібна заміна або покупка нового продукту, через попит, який виник, з боку споживача. Цей етап запускає ланцюг (процес) прийняття рішення про покупку у рух [14].

Етап «Пошук інформації»: споживач шукає потенційні продукти-замінники або продукти, які б повністю відповідали його вимогам. Джерела інформації зазвичай: особисті (персональний пошук продукту), публічні (на основі думки суспільства), комерційні (інформаційні, що надсилаються постачальником), експериментальні (продукти, які використовувалися раніше) [14].

Етап «Оцінка альтернатив»: на основі пошуку і дослідження споживачі вирішують, які продукти слід включити до списку первинного розгляду, а які продукти слід виключити з нього [14]. Дві основні моделі вибору:

1. Кон'юнктивна: де визначальним є мінімальний поріг прийнятої якості усіх атрибутів [14].
2. Лексикографічна: коли найважливішому атрибуту віддається максимальна перевага, навіть, якщо це означає меншу якість інших атрибутів [14].

Наприклад, коли споживач купує смартфон, він їде за моделлю з хорошим процесором, оперативною пам'яттю, камерою та дисплеєм. Це кон'юнктивна модель вибору. А коли споживачеві потрібна справді хороша

камера він обирає модель з винятковою камерою, але з номінальним процесором. Це лексикографічна модель вибору.

Етап «Прийняття рішення про покупку»: як і передбачається, після визначення усіх плюсів і мінусів продукту, згідно обраних атрибутів, на цьому кроці споживач приймає рішення про покупку [14].

Етап «Поведінка після покупки»: залежно від досвіду користування, споживач може рекомендувати продукт людям, або навпаки, говорити про те, що продукт поганий, якщо його досвід користування негативний [14]. Соціальний вплив, який створюють споживачі, на етапі «поведінка після покупки» дуже важливий на початковому ринку і він може бути досить недооціненою точкою впливу, яку створює продукт.

Останні дві декади помітний стрімкий розвиток Інтернету та цифрової економіки, завдяки розвитку інформаційних технологій по всьому світу. Після тривалого розвитку Інтернету, який, за відносно короткий проміжок часу, наростив велику кількість користувачів та значно збільшив швидкість передачі зв'язку, та створення нових технологій, які використовуються для розробки веб-сайтів, дало можливість компаніям просувати власні товари та послуги по всьому світу через Інтернет [42].

Інтернет дав можливість споживачам отримувати необмежений доступ до інформації про продукти та покращене обслуговування, а це в свою чергу призвело до зміни поведінки споживачів, які переключилися з традиційної моделі споживання в оффлайн до моделі споживання продуктів через Інтернет [42]. Таким чином, все більше компаній зрозуміло, що трансформація поведінки споживачів неминуха тенденція, і таким чином, змінили свою маркетингову стратегію з урахуванням онлайн-інструментів.

Як показали останні дослідження, кількість інтернет-магазинів, особливо в бізнесі орієнтованому на споживачів (B2C), значно виросла, а покупки в Інтернеті стали популярні на широкий загал. Існує багато причин такого швидкого розвитку Інтернет-магазинів, що, головним чином пов'язано з

перевагами, які надає Інтернет. Перш за все, Інтернет дає споживачам більш зручний доступ до товарів. Очевидно, що споживачам не потрібно шукати інформацію про товар, оскільки Інтернет вирішує цю проблему за них та показує на яких веб-сайтах вибраний товар можна придбати. Більше того, Інтернет дає можливість порівнювати ціну на різних сайтах, для того аби споживач мав можливість придбати товар за найнижчої ціни. Однак покупки в Інтернет можуть мати ризики для споживачів, такі як безпека оплати та обслуговування. Завдяки розвитку банківських технологій, оплата товарів через Інтернет стає поширеним способом придбання товарів в Інтернет [45].

Інтернет-шопінг та традиційний шопінг мають між собою багато подібних речей, в той же час, між ними існують певні відмінності, так, наприклад, Інтернет-магазини можуть забезпечити зручність та інтерактивні послуги, а традиційний шопінг може дати клієнтам більше комфортного середовища для покупок і хорошу якість продукції [46]. Обидва види шопінгу намагаються покращити досвід взаємодії споживачами з ключовими точками взаємодії, наприклад, торгові центри намагаються надавати більше паркувальних місць, будувати торгові центри ближче до житлової зони, щоб покращити зручність послуг; у свою чергу Інтернет-магазини застосовують віртуальну реальність та 3D-технології для покращення представлення продуктів [46].

Завдяки особливостям Інтернету він дозволяє клієнтові здійснювати покупки в Інтернет в будь-який час і в будь-якому місці, а це означає, що клієнт може переглядати товари та робити покупки в Інтернет 24 години на добу, 7 днів на тиждень в будь-якому місці (дім чи офіс), а це в свою чергу приваблює споживачів, які економлять час на пошук товарів в оффлайн-магазині [45]. У порівнянні з оффлайн-магазином в Інтернет споживачам не потрібно виходити з дому, тому вони уникають транспортних витрат. Крім в того, в Інтернеті відсутні черги та очікування.

Зручність, яка лежить в основі онлайн-шопінгу, головним чином залежить від розвитку технологій, які відіграють ключову роль у розвитку Інтернет-магазинів. В останнє десятиліття компанії зрозуміли, що впровадження нових технологій матиме серйозний вплив на покупки в Інтернет, і тому виникла чимала кількість технологій, таких як, наприклад, віртуальна реальність або 3D-технології, які надають компаніям великі конкурентні переваги [16].

Інформаційні технології, які використовуються в Інтернеті, покращують якість інформації про продукт, що домагає споживачам приймати рішення про покупку [20].

Завдяки широкому спектру досліджень та опитувань, щодо використання Інтернету, можна побачити його стрімке зростання за останнє десятиліття.

За даними Gemius, на грудень 2019 року в Україні кількість Інтернет-споживачів склала 25 мільйонів користувачів. З 2015 року ця цифра виросла на 5 мільйонів користувачів. В процентному вираженні використання Інтернету складає 74% у містах більше 50 тисяч населення. З 2015 року ця цифра виросла на 8 процентних пунктів [37].

В Україні онлайн-продажі виросли на 25% за останні 5 років (з 2015 року) і складають 50% серед усіх користувачів Інтернету в Україні [37]. Користувачі, які лише нещодавно почали використовувати Інтернет одразу ж залучаються в процес Інтернет-покупок. У 2019 році 80% онлайн-покупців зробили від 5 до 20 покупок, а трьома категоріями, які купували найчастіше стали побутова техніка (45% онлайн-покупців), одяг та взуття (43% онлайн-покупців) та парфюмерія (45% онлайн-покупців) [37].

Мотивацією покупців онлайн серед тих, хто частіше купував дитячі товари, одяг і меблі стало те, що в Інтернет більш низька ціна, ніж у звичайному магазині, а серед тих, хто частіше купував телефони (не смартфони) і одяг, стало те, що їм не подобається ходити по магазинам і вибирати товари.

В Україні росте популярність використання мобільних застосунків: таким чином в 2019 році 51% тих, хто робив покупки через смартфон чи планшет, робили це через спеціальний застосунок [37].

Щодо способів оплати онлайн-покупок, то українські онлайн-споживачі віддають перевагу безготівковій оплаті на торговому майданчику, так відповіли 38% онлайн-покупців, 22% сказали, що віддають перевагу оплаті готівкою кур'єру, а 15% перераховують кошти банківську карту продавця [37].

Мотивами безготівкової оплати для онлайн-споживачів є більше вигідна ціна, бонуси за оплату картою, безпечність, впевненість у Інтернет магазині [37].

Довіра в Інтернет є основним і найважливішим елементом для побудови відносин з клієнтами. Дослідження говорять, що довіра до Інтернету є нижчою, ніж при взаємодії віч-на-віч у фізичному магазині, а надійність Інтернет-продавця (сприйнята порядність, сприйнята компетенція і сприйнятий контроль безпеки) та зовнішні фактори (визнання третіми особами та правова середа) мають значний вплив на довіру споживачів до Інтернет-магазинів (рис. 1.2.) [20].



Рис 1.2. Інтегративна модель довіри споживача в Інтернет-шопінгу

Надійність веб-сайту електронної комерції дуже залежить від того, наскільки може бути забезпечена безпека конфіденційності користувачів. Як

було зазначено вище, веб-продавець може надати третій особі (Mastercard, Visa, PayPal і т.д.) верифікацію на сайті, тому користувачі будуть вважати, що транзакції електронної комерції захищені і, таким чином, сайт їм здаватиметься більш надійним. Крім того, якщо веб-сайт має можливість надавати інформацію про кейси своїх послуг, відгуки, місцезнаходження офісу, контактний номер телефону та кнопку довіри на веб-сайті, клієнти також можуть підвищити довіру до сайту, оскільки вони можуть відчутти, що Інтернет-магазин насправді існує [20].

Підсумовуючи вищезазначену інформацію можна сказати, що поведінка споживачів не є статичною, вони змінюється з часом, по мірі дорослішання споживача та зміни його споживчих вподобань. Поведінка споживача формується через сприйняття – здатність людини відбирати, інтерпретувати та впорядковувати дані для створення логічної послідовності, яка має за собою сенс. Інтернет трансформувалася свідомість споживачів та переключив їх на онлайн-модель споживання. Сьогодні в Україні 25 мільйонів Інтернет-користувачів у містах з населенням більше 50 тисяч, серед яких 50% здійснюють покупки в Інтернет. Визначним фактором для цієї аудиторії при виборі місця покупки є зручність та доступність Інтернету 24/7.

1.2. Методологія дослідження впливу Інтернет-маркетингу на поведінку споживача в контексті теорії поколінь

Теорія поколінь пояснює, що епоха в яку народилася людина впливає на розвиток його погляду на світ. Система цінностей людини формується протягом першого десятиліття життя під впливом сім'ї, друзів, спільнот, подій і загалом під впливом епохи в якій вона народилася [4].

В минулому столітті глобальні сили у поєднанні з впливом міжнародних засобів масової інформації і каналів новин, комунікаційних технологій і зростаючої глобалізації світу стали причиною того, що майже усі визначні

події вплинули на величезне число людей по всьому світі. Зіткнувшись з аналогічними проблемами, причиною яких стали одні й ті ж події, і поділившись схожим досвідом, люди одного віку, вірогідно, будуть мати схожі базові системи цінностей, незалежно від країни чи спільноти в якій вони народилися. Ці «системи цінностей» є рушійними факторами поведінки і відносин, і є хорошими предикторами поведінки і очікувань [4].

«Покоління», як правило, складає проміжок 20 років, що приблизно відповідає часу від народження когорти (або групи) людей до часу, коли вони досягають повноліття і починають заводити власних дітей. Як правило, покоління пов'язані значними подіями в вибраній країні чи регіоні. Це призводить до того, що в різних областях дати, якими можна обмежити початок і кінець покоління, відрізняються, хоча визначні глобальні події минулого століття, як правило, досить непогано групують покоління навколо визначених років (наприклад, визначне літо 1968 року, коли людина вперше вступила на Місяць, чи знесення Берлінської стіни, яке відкрило коридор до Східної Європи, «Перестройка» в Росії, звільнення Нельсона Мандели у лютому 1990 року і кінець чилійської диктатури Піночета в березні того ж року) [4].

Незважаючи на це, в деяких країнах існують досить специфічні моменти часу, коли закінчується одне покоління і починається нове, у Великобританії та Європі більшість поколінь не мають точних дат початку і кінця [4]. Існує також велика кількість «співпадінь» між двома поколіннями, яке породжує покоління «горбків» між кожною послідовною когортою поколінь.

Для тих поколінь, які живуть зараз використовуються такі ярлики [4]:

- Величне покоління (народжені з 1900 по 1920-ті роки);
- Мовчазне покоління або Ветерани (народжені з 1929 по 1945 рік);
- Бумери або Беймі Бумери (народжені з 1946 по 1960-ті роки);
- Покоління Х (народжені з 1968 по 1989 роки);

- Покоління У або Міленіали (народжені з 1980 по 1995 рік);
- Покоління Z або Постміленіали (народжені з 1996 по 2009 рік);
- Покоління Альфа (народжені з 2010 по 2025 рік).

Теорія поколінь інколи вважається спірною теорією, через неетичне використання вищезазначеної «психологами популістами», які надмірно використовували ярлики, які відносяться до певного покоління, без їх доопрацювання [4]. Однак існує велика кількість досліджень, які доказують, що підхід, який використовує об'єднання груп людей, які народилися в одну епоху, у покоління, є обґрунтованим з точки зору науки соціології.

Першим серйозним сучасним вченим, які дослідив це явище та намагався пояснити і описати розвиток цінностей поколінь, був німець Карл Мангейм. У серії широко обговорених нарисів 1920 - 30-их років він виклав ідею про те, що молоді покоління недостатньо соціалізовані через розрив між цінностями і ідеалами, які вони отримали від старших поколінь, і реаліями, з якими вони спіткнулися [4].

Звісно, молоді люди вчаться цінностям у батьків і у ком'юніті та часто розділяють з ними основні життєві ідеали. Однак по мірі того, як вони усвідомлюють світ, що їх оточує, члени молодого покоління по-різному сприймають ситуацію навколо них, що призводить до того, що Мангейм називав «видимою і вражаючою трансформацію свідомості індивідуума...зміною не тільки в рамках досвіду, але і в рамках ментальної духовної адаптації людини» [4]. Мангейм посилається на «свіжий контакт», пояснивши, що по мірі дорослішання молодого покоління, по мірі того, як воно відчуває і обробляє інформацію, яку дає йому оточення, власноруч, а не «очима їх батьків», вони адаптують їх систему цінностей, яку вони отримали від батьків до реалій з якими вони стикаються. Мангейм пояснив, що людина розвиває своє мислення, покладаючись на особистий досвід в соціальному контексті, «який обов'язково відрізняється від інших поколінь» [4].

Мангейм пояснив, що покоління – це соціальна локація, яка може впливати на свідомість людини в більшій мірі так само, як і соціальний клас чи культура [4]. Відповідно до імперативів біології і соціального контексту «особи, які належать до одного покоління, ті що мають один рік народження, в тій чи іншій мірі наділені спільним положенням в історичному вимірі соціального процесу» [18]. Сюди входить розвиток «колективного менталітету, який відображає домінуючий погляд на світ, у якому відображається схожі погляди і цінності, які забезпечують основу для спільних дій» [18]. Такий менталітет приводить до «продовження практики», що означає, що домінуючі цінності, які сформувалися колективно групою поколінь, будуть продовжувати впливати на поведінку людей протягом усього життя [18].

Озброївшись цим багатством теоретичних та практичних досліджень, тепер ми маємо можливість впевнено звернути увагу на сучасне застосування теорії поколінь у світі. Далі необхідно розглянути диференціацію поколінь, аби маркетингологи-практики могли якомога краще розуміти систему цінностей та переконань кожного покоління та могли будувати ефективні маркетингові стратегії на основі цих знань.

Величне покоління (народжені в 1900-их по 1920-ті): найстарше покоління, яке значно перевищило очікувану від них 47-ми річну тривалість життя [18]. На той час сім'ї були великими, багато дітей не дожили до своїх п'яти років, приблизно п'ята частина жінок померла у пологах [4]. Це було нормою в розвинених країнах, щоб народження відбувалося вдома, і 90% усіх американських лікарів не мали університетської освіти [4]. Це був світ, до того, як антибіотики, інсулін, пеніцилін, нейлон та багато інших речей, які ми сьогодні вважаємо важливими, не існували, а марихуана, героїн та морфін були доступні у продажу в аптеках. Домінуючою характеристикою Величного покоління є їх громадянська позиція [4]. Суспільство рано вирішило, що це нове покоління молоді виросте розумним та об'єднаними (для них були створені скаути, молодіжні групи та навіть слово «тінейджер»), і вони були

змушені разом відбудовувати світ у міру їх зростання із картиною Великої війни, врзаною в їхню свідомість [18]. Вони завжди любили передбачуваність і стабільність, приносячи військову дисципліну до своїх домівок, робочих місць та шкіл. Величне покоління сформували головний робочий компонент двигуна, який зміг подолати комбіновані кризи Другої світової війни та Великої депресії [18]. Вони працювали як команда, підкорялися ієрархальним ланцюгам командування і без нарікань дотримувалися свого завдання. Недарма вони вважають, що це «добре» і «нормально», щоб люди з усім погоджувалися, однаково працювали і навіть виглядали усі однаково [4].

Мовчазне покоління (народженні з 1920-их по 1945-ий): на це покоління в молодості вплинули Велика депресія та Друга світова війна [18]. Вони вирости в серйозні часи, коли кожен повинен був виконувати свій обов'язок (незалежно від того подобалось це комусь чи ні), і в часи коли дітей «слід бачити та не чути». Вони консервативні, працюючі та структуровані, віддають перевагу правилам, порядку та формальній ієрархії [18]. Вони мають менталітет, в основу якого покладено вислів «не марнуй, не бажай» і ненависть до потрапляння у борги [4]. Ідея їхнього прогресу полягає в повільному, поступовому просуванні, мінімізуючи ризики. Вони також вважають, що «добре» і «нормально» працювати важко, насправді вони вірять, що вони можуть досягти будь-чого за допомогою важкої праці. Вони підозріло ставляться до тих, хто заробляє гроші удачею чи азартними іграми [4]. Сьогодні вони вступили у період старості, і їм доводиться зіштовхуватись з майбутнім, у якому знаходяться нові технології та молодь. Вони продовжують наполегливо працювати навіть виходячи на пенсію, є бережливими і ставляться економно до витрат, тому можуть мати певні статки [4].

Бейбі бумери (народжені з 1946 по 1960-ті): це повоєнне покоління [18]. Ідеалістичне бачення політиків і тих, хто бореться за свободу, і тих, хто відправляє людину на Місяць – все це вплинуло на розвиток покоління молоді, яке одночасно здійснювало культурну та соціальну революцію. Вони

ініціювали антив'єтнамські мітинги та були солдатами, які ініціювали ІТ-революцію [18]. 1960-ті та 70-ті були неспокійним часом, коли молоді та дорослі бумери ходили до університету та на роботу, де їм доводилося протистояти Величному та Мовчазному поколінню, які домінували там [14]. Їх моралістичний світогляд спонукав їх до активізму проти істеблішменту, хоча їхній бунт був спрямований не стільки на повалення системи, скільки на усунення корупції в системі та встановлення себе як лідерів [4]. У 90-их роках політичні діячі бумери стали в більшості демократичних країн наймолодшими президентами та прем'єр-міністрами, що коли-небудь ставали, і провели глобальні зміни на світовій арені. Їм судилося ще більше десятиліття утримувати владу – в політиці, в корпораціях та релігії. Вони люблять споживати і створили більше багатства (і накопичили більше боргу), ніж будь-яке інше покоління [4]. Вони – покоління трудоголіків, орієнтованих на ціль. Бумери пристрасно переймаються участю на робочому місці, мотивуються баченням, місією та стратегією та дбають про створення умов для всіх, хто з ними згоден [18]. Вони не мають труднощів із законодавством і мітинги, які вони проводять – це більше почуття моралі та соціальних стандартів. Вони мають намір в наступні роки перетворитися на шанованих лідерів, які поведуть свої нації та галузі через будь-які загрози до кращого майбутнього, внаслідок їх принципового, оптимістичного погляду на життя [18].

Покоління Х (народжені з кінця 1960-их по 1989): вирости дітьми розлучень, переживаючи епоху криз – від Вотергейту та В'єтнаму, до енергетичної кризи та краху комунізму [18]. Їхні дорослі стали більш зайнятими, а покоління Х були першими дітьми в історії, матері яких могли приймати протизаплідні таблетки. Будучи молодими людьми, маневруючи між мінним полем СНІДу і зіпсованих ритуалів залицянь, як спадок революції 60-их років і фемінізму, згадуючи невдалі шлюби своїх батьків, вони зустрічають і обережно вступають у шлюб - пізніше, ніж попередні покоління

[18]. Вони скептично відносяться до корпорацій, розуміючи, що довгострокові зобов'язання навряд чи принесуть дивіденди, як це було в попередніх покоління [18]. Тому вони проти від вкладання власних коштів у довгострокові проекти, як це робили їх мовчазні бабусі та дідусі, тому вони шукають швидких короткострокових винагород, готові прийняти ризики і старанно працювати на себе. Цей підприємницький, егоїстичний і індивідуалістичний підхід часто помилково приймається за заколот, проявлений бумерами, і багато представників старшого покоління просто ігнорували його, думаючи, що Покоління X скоро виросте і вийде з цієї фази. Тим не менш, Покоління X не повстають проти влади, як це робили бумери (і до цих пір в деяких випадках) [18]. Вони просто стверджують свою індивідуальність, як одну з їхніх визначних характеристик. Сьогодні для них важливі варіативність та гнучкість; їм не подобається суворий нагляд, вони віддають перевагу свободі і на роботі орієнтовані на результат [18]. Вони люблять зміни настільки сильно, наскільки це їм потрібно. Покоління X прагне до рівноваги у своєму житті: вони працюють для того, аби забезпечити собі життя, але вони не живуть для того, аби працювати. Їхнє «сьогодні» має значно більше значення, ніж їхнє майбутнє [18]. Вони духовні шукачі, які вірять у надприродне. Музика займає визначне місце в їхньому житті, це «вікно до їх душі» і мова, яку вони використовують для самовираження [4].

Покоління Y або Міленіали (народжені з кінця 1980-их по 1995 рік): як зрозуміло з назви, міленіали вирости у період тисячоліття, у час швидких змін [18]. Звісно, події, які відбулися в той період, сформували їх, надавши їм унікальний набір пріоритетів і очікувань, які відрізняються від минулих поколінь [38]. Для міленіалів важливо знати причину для виконання задачі, перед тим як вони почнуть її виконувати. Оскільки вони хочуть отримувати вигоду тут і зараз, для них першочергово потрібно розуміти цінність від того, що вони зроблять, перед тим як вони почнуть це виконувати [38]. В середньому міленіали затримуються на одній робочій позиції максимум три

роки [38]. Враховуючи розвинену ступінь нетворкінгу у міленіалів, доступ до онлайн-сайтів пошуку роботи, недивно, що міленіали швидко стають голодними до наступних челенджів. Покоління Y виросло поруч з технологіями, і це покоління покладається на них, аби краще виконувати свою роботу [38]. Це покоління оснащене смартфонами, ноутбуками і іншими гаджетами, працює цілодобово і без вихідних. Вони люблять спілкуватися через електронну пошту, текстові повідомлення і соціальні мережі (наприклад, Facebook чи Telegram), які використовують друзі чи колеги [38]. Це покоління, яке не може уявити світ без Інтернету чи мобільних телефонів. Виховані та розпечені батьками, які не хотіли здійснювати помилки попереднього покоління, міленіали впевнені в собі, амбіційні та орієнтовані на досягнення [38]. Вони також покладають значні надії на своїх роботодавців та не бояться ставити під сумнів їхній авторитет. Під час дорослішання більшість хлопчиків та дівчат покоління Y приймали участь в командних видах спорту, дитячих кружках та інших групових заходах, будь-то футбол чи балет. Міленіали – це покоління, яке не залишає людей напризволяще, лояльне і віддане своїй справі [38].

Покоління Z або Постміленіали (народжені з 1996 по 2009 рік): це покоління виховувалось в Інтернеті та соціальних мережах, доросла частина представників цього покоління у 2020 році закінчать університети та почнуть свою кар'єру [18]. Покоління Z живе у світі постійних оновлень. Вони обробляють інформацію швидше, ніж інші покоління, в тому числі завдяки таким застосункам як Snapchat та Instagram [38]. Тому Покоління Z не треба винити за їх низьку концентрацію уваги у порівнянні з іншими поколіннями [38]. Типовий представник Покоління Z може створити робочий документ на своєму шкільному ноутбуці, провести дослідження за допомогою смартфона, роблячи помітки на планшеті, а потім закінчити роботу на домашньому ноутбуці перед телевізором. І усе це відбувається через відео-зв'язок у Facetime [38]. Це покоління може дуже швидко перемикатися між роботою та

розвагами. Дослідження говорять, що Покоління Z одразу ж перейде до робочого класу пропустивши шлях вищої освіти [38]. Вони знають справжню цінність незалежності, і знання у цьому випадку не є виключенням [4]. Якщо представник Покоління Z знає, що він може чомусь навчитися самостійно, за більш ефективним, нетрадиційним шляхом, потрібно бути впевненим, що вони використають цю можливість обома руками. Виростаючи у неспокійні часи глобальної рецесії, війни і тероризм зробили Покоління Z більш реалістами в тому контексті, що можливості не безмежні, як вважає більшість міленіалів [4]. Очікується, що це покоління йтиме на менший ризик і буде досягати більшої стабільності, на відмінну від, свободи і гнучкості, якої прагнуть міленіали. Очікується, що це покоління усвідомлює необхідність продовжувати освоювати нові навички, аби залишатися актуальними і конкурентоспроможними на ринку [4]. Це може значати, що навчання і розвиток грають ще більшу роль на майбутньому робочому місці. Народження у світі нетворкінгу та повної технологічної доступності призвело до того, що покоління, майже цілком, мислить та діє як підприємці [38]. Нещодавні дослідження показують, що 72% підлітків хочуть почати свій власний бізнес в майбутньому [4]. Вони є постійними креаторами, які кожного дня придумують велику кількість ідей, надихаючись тим, що вони бачать тачують.

Покоління Альфа (народжені з 2010 до 2025): наймолодше з нині існуючих покоління. Вони – перше покоління, яке повністю народилося у 21-сторіччі [18]. Вони також відомі як iGeneration або «діти Міленіалів». До 2025 року представників цього покоління по світу налічуватиметься близько 2 мільярдів людей [28]. Це покоління досить природньо використовує смартфони та планшети. Ці діти народилися разом з iPhone, iPad та застосунками. Вони не знають і навіть не уявляють, яким би було їхнє життя без них [28]. Це покоління не боїться технологій, чи натискання на кнопки, аби дізнатися, що ці кнопки роблять. Альфа вчаться на практиці. Покоління Альфа росте поруч з голом Siri, Alexa та Google Assistant в їхньому домі [28]. У світі

Альфа взаємодія зі штучним інтелектом та голосовими помічниками є природньою. Старші Альфи у віці 10-ти років більш технологічні, ніж їхні попередники. 14% батьків покоління Альфа вважають, що YouTube впливає на дітей більше всього, а 43% вважають, що технології покращують навички координації рук та очей [28]. Говорячи про технології, покоління Альфа досить прямолінійні та впевнені у вираженні своєї думки. 31% американських батьків вважають, що гаджети більш важливі для їхніх дітей, ніж іграшки, свята та домашні улюбленці, а 25% батьків спитали думки своїх дітей перед покупкою гаджету [28].

Далі у роботі буде розглянуто особливості населення України в контексті теорії поколінь: їх риси характеру, події, які вплинули на становлення цінностей, споживчі переваги та точки взаємодії у Інтернет.

Мовчазне покоління: станом на 2020 рік вік цього населення в Україні складає 75-95 років [29]. Це законослухняні громадяни, які рахуються з правилами та дотримуються закону. Вони терпеливі, готові шукати те, що їм потрібно та не здаватися. Вони консервативні в усьому і вважають усе знайоме хорошим. Вони запасливі, тому купують про запас. Вони трудолюбиві, здоров'я для них необхідне в першу чергу для дій. [4]

На це покоління вплинули такі події: Голодомор, Сталінські репресії, Друга світова війна, відновлення розваленої країни та відкриття антибіотиків. [4]

У вільний час це Мовчазне покоління дивиться телевізор, пореється у саді, відпочиває, читає газети та журнали і відвідує церкву [4].

Найбільшим страхом для цього покоління є те, що світ змінюється [4].

Споживчі переваги можна охарактеризувати такими пунктами [29]:

- Їм властиво накопичувати і відкладати гроші. Вони витрачають гроші на друковані книги, товари для внуків та дітей, предмети інтер'єру і медикаменти. Більша частина затрат припадає на продукти харчування.

- У цих людей є гроші, тому що вони вміють накопичувати.
- Вони рідко купують дуже дорогі товари, але і дешеві намагаються не купувати. Для них висока ціна (в межах розумного) слугує гарантією якості і довгої служби.
- Їх нерідко утримують діти.
- Вони уважні до відгуків і рекомендацій.
- Вони відповідальні (якщо зробили замовлення, їм складно його відмінити, рідко не приходять забирати покупку в точку видачі).
- Якщо їм сподобався Інтернет-магазин, вірогідність того, що вони підуть купувати кудись ще значно менша, ніж у молодій аудиторії.

Точки взаємодії з цим поколінням в Інтернет [29]:

- Це покоління поки що заходить до Інтернет частіше з ПК чи ноутбуків, ніж з мобільних пристроїв.
- Вони заходять до Інтернету з метою спілкування з рідними та близькими, пошуку інформації, державних послуг та читання новин.
- Люди у віці можуть вибирати товар в Інтернет-магазині, проте покупку зроблять вже їх діти.

Бєбі бумери: станом на 2020 рік вік цього населення в Україні складає 56-74 роки. Разом з Мовчазним поколінням кількість цього населення складає 12,9 млн осіб – це 31% від населення країни, з них 2 млн осіб – це користувачі Інтернет [29].

Покоління Бєбі бумерів вірить у командний дух та перемогу. Вони хочуть залишатися активними, не дивлячись на свій вік. Вони займаються самолікуванням та дотримуються режиму дня. Крім цього вони віддають перевагу натуральним продуктам харчування [4].

На це покоління вплинули такі події: відлига, підкорення космосу, позиціонування СРСР як світової супердержави, єдині стандарти навчання в школах та гарантоване медичне обслуговування [4].

У вільний час покоління Бебі бумерів займається фізичними вправами, облаштуванням саду, подорожами, приготуванням їжі, читають книги та виховують онуків [4.]

Найбільшим страхом для цього покоління є те, що вони перестануть бути в центрі уваги [4].

Споживчі переваги можна охарактеризувати такими пунктами [29]:

- Схильні пробувати усе нове, однак радянські товари для них символ старого, доброго вічного.
- Трати на лікування та профілактику займають серйозну частину бюджету.
- Гроші для них символ статусу. Також статус підтверджується їхнім списком дорогих покупок. Тому купують машини, нерухомість, техніку і одяг по більш високій ціні, ніж можуть собі дозволити.
- Схильні погоджуватися на більш дорогий товар чи додатковий сервіс.
- У Бебі бумерів є крайня необхідність повідомити друзям чи близьким про покупку нового, акцентувавши увагу на оригінальності цієї речі.
- Чоловік Бумер довіряє дружині велику кількість покупок, у тому числі вибір парфумерії, продуктів харчування та декору.

Точки взаємодії з цим поколінням в Інтернет:

- Інтернет для них – головне джерело інформації.
- Бумери використовують Інтернет для спілкування – більше половини використовують соціальні мережі. Половина шукає інформацію про здоров'я, половина використовує месенджери для дзвінків та відеозв'язку. Також аналізують данні про товари та послуги.
- У великій мірі Бумери виходять в Інтернет з дому.

- Завжди враховують думку друзів та ЗМІ. Але часто їх рішення непередбачувані.

Покоління X: станом на 2020 рік вік цього населення в Україні складає 38-55 років. Кількість цього населення складає 10,7 млн осіб – це 25% від населення країни, з них 7,5 млн осіб – це користувачі Інтернет [29].

Покоління X полюбить індивідуальні види спорту. Робочі задачі виконують максимально швидко. Вони готові платити за зручність та швидкість. Ікси цінують можливість підкреслити свою індивідуальність і унікальність. Вони прагматичні та практичні. Здоров'я розцінюють як працездатність, при захворюваннях знімають симптоми [4].

На це покоління вплинули такі події: продовження «холодної війни», перестройка, війна в Афганістані, поява наркотиків [4].

У вільний час покоління X відвідує театри, музеї, кінотеатри, бари та ресторани, вони прогулюються по місту, по парку та вирішують домашні побутові питання [4].

Найбільшим страхом для цього покоління є питання «щось упущено в житті?» [4].

Споживчі переваги можна охарактеризувати такими пунктами [29]:

- Ікси постійно формують і змінюють свої уподобання, пробує нові товари та послуги.
- Першим чином їх увагу приверне склад продуктів, одягу і т.д.
- При виборі медикаментів, керуються швидкістю зняття симптомів, тому віддають більше перевагу дієвим болезаспокійливим, ніж профілактичним мірам.
- На зароблені кошти Ікси купують свободу дій.
- Їм властиво складати списки покупок, але також вони часто піддаються незапланованим спонтанним покупкам.

- Задумують про економію грошей, тому з радістю приймають та використовують купони на знижку.
- Купують нерухомість, продукти для дому, сімейну відпустку та страхування.
- Вони вирости без досвіду онлайн-шопінгу, тому їм все ще подобається здійснювати покупки в магазині, але вони також повністю перейняли онлайн-покупки.
- Аби не шкодувати по свої видаткам, покоління X не купить продукт, доки не проведе його ретельне дослідження, тому перед покупкою широко використовує пошукові системи, онлайн-огляди і соціальні мережі.

Точки взаємодії з цим поколінням в Інтернет [29]:

- 73% представників «іксів» проводить в Інтернет більше 10 годин в тиждень.
- 68% «Інтернет-іксів» користуються смартфонами.
- Відвідують соціальні мережі, правда все ще з ПК, а не зі смартфонів.
- Данна аудиторія масово мігрує до Facebook.
- Активно використовують YouTube та електронну пошту. YouTube використовують для ностальгії, інформування, а також how to do.

Покоління Y (MeMeMe Generation): станом на 2020 рік вік цього населення в Україні складає 23-37 років. Кількість цього населення складає 9,3 млн осіб – це 22% від населення країни, з них 8,5 млн осіб – це користувачі Інтернет [29].

Покоління Y слідує за тенденціями та брендами. Вони чимало працюють, для того аби отримати задоволення. Покоління Y вірить, що для них не існує нічого неможливого. Вони звикли розвиватися по горизонталі.

Ігрики живуть граючи, вони непостійні. Відносно інших поколінь це покоління досить комунікабельне [4].

На це покоління вплинули такі події: розпад СРСР, «лихі 90-ті», Чорнобиль, теракти та воєнні конфлікти, атипічна пневмонія, розвиток цифрових технологій, виникнення мобільних технологій та Інтернет [4].

У вільний час Покоління Y займаються спортом, навчаються новому, проводять час з друзями та рідними, мандрують, прогулюються на природі, удосконалюються у власній справі, проводять час в Інтернет та грають в онлайн-ігри [4].

Найбільший страх для цього покоління – це не розрахуватися з кредитами.

Споживчі переваги можна охарактеризувати такими пунктами [29]:

- Люблять поїсти на ходу, при цьому багато уваги приділяють білкам, жирам та вуглеводам. Часто віддають перевагу вегетаріанській їжі.
- Вибирають відомі бренди, довіряючи їх якості.
- Вважають, що наявність грошей робить багато чого доступним, якщо навіть не усе.
- Активно чекіняться та включаються в програми лояльності, якщо це гарантує їм отримання знижок та бонусів.
- Готові витратити гроші на різноманітні гаджети.
- Прагнуть зробити майбутнє кращим і відкликаються на високі цілі.
- Одяг, взуття, аксесуари, елементи декору, спортивне спорядження – основні статті витрат, які далеко не завжди є необхідними, але служать перш за все для отримання задоволення, яке зникає на наступний день.

Точки взаємодії з цим поколінням в Інтернет [29]:

- Знаходяться в Інтернет 24/7.

- Використовують велику кількість пристроїв. 93% поєднують перегляд телевізору з використанням інших пристроїв, з них 87% сидять в телефоні. Частіше за все Покоління Y моніторить соціальні мережі (69%) чи спілкуються в месенджерах (65%).

- 96% Покоління Y є користувачами смартфонів, 42% використовують Smart-TV.

- Віддають перевагу онлайн-розвагами більш традиційним форматам. Близько 3-ьох годин в день проводять у соціальних мережах.

Покоління Z: станом на 2020 рік вік цього населення в Україні складає 11-22 роки. Кількість цього населення складає 4,8 млн осіб – це 11% від населення країни, з них 2,5 млн осіб – це користувачі Інтернет (варто зазначити, що 2,5 млн – це люди віком від 16 років, оскільки аналітична компанія TNS Ukraine не досліджують аудиторію молодшу за 16 років) [29].

Для Покоління Z світ безмежний. Вони вважають, що завжди можна вибрати щось інше. У їхньому світі немає місця для тісних зв'язків. Віртуальне життя переважає над реальним. На перший план для них виходять нематеріальні цінності [4].

На це покоління вплинули такі події: століття доступності інформації, гаджетів, WiFi, гейміфікація [4].

У вільний час Покоління Z спілкується з однолітками (спільні комп'ютерні ігри, переписки у соціальних мережах, відеодзвінки та традиційні прогулянки по місту), прогулянки у дворі, парках та торгових центрах. Деякі представники Покоління Z люблять екстремальні прогулянки – наприклад, по занедбаним будинкам та будівництвам. Часто молоде покоління проводить час в кафе, кінотеатрах та магазинах, практично не має представників, які добровільно їздять відпочивати на природу. Школяри та студенти щоденно проводять в соціальних мережах 1,5-3 години, причому більшість часу витрачається на читання новин та віртуальне спілкування. Приблизно шоста частина молоді постійно слухає музику, користуються застосунками та шукає

нові знання. До речі, комп'ютерні ігри значно втрачають популярність – в них грають лише 40% представників Покоління Z [4].

Найбільший страх для цього покоління - це сівший акумулятор смартфона [4].

Споживчі переваги можна охарактеризувати такими пунктами [29]:

- Покоління Z купує музику, відео, ігри, одяг, послуги салонів догляду за собою та косметику.
- Вони слідкують за модою, але в рамках свого оточення керуються тим, чому віддають перевагу їхні кумири в соціальних мережах.
- Це покоління опирається на вибір близьких по духу людей, тому суми витрат сильно відрізняються у різних представників.
- Це покоління також досить сильно впливає на більшість покупок в рамках сім'ї – від продуктів харчування до машин.

Точки взаємодії з цим поколінням в Інтернет [29]:

- 60% представників Покоління Z готові спілкуватися з брендами у соціальних мережах.
- Молоді люди люблять взаємодіяти у соціальних мережах. Більше 80% молодих людей, які є членами групи про автомобілі, банки та їжу будуть не проти, якщо компанії будуть публікувати тут записи. Головне – надавати унікальний досвід: наприклад, «закулісний» контент чи можливість для співпраці.
- Це покоління використовує YouTube та соціальні мережі для того, аби представити себе.
- Практично не дивляться ТВ, віддаючи перевагу смартфону.
- Більшість за день успівають подивитися у велику кількість екранів: телефон, телевізор, ноутбук, музикальний програвач, планшет, електронну книгу, ігрову приставку.

Покоління Альфа станом на 2020 рік вік цього населення в Україні складає 0-10 років. Кількість цього населення складає 4,3 млн осіб – це 10% від населення країни [29].

Риси характеру у цього покоління, через малий вік, ще остаточно не сформовані, проте психологи вважають, що для них будуть важливі гармонічні відносини між людьми. Це будуть врівноважені, позитивні, менш агресивні, ніж попередні покоління люди, які будуть залежні від технологій та дуже мобільні. Для них буде важливо, аби їх робота була по справжньому цікавою [4].

На це покоління вплинули такі події: Революція Гідності, народження перших генетично модифікованих людей, створення iPad, безпілотні автомобілі, розвиток LTE в Україні, «посткомп'ютерна ера», голосові пошукові системи (Siri, Alexa), створення криптовалют [4].

У вільний час Покоління Альфа відвідує додаткові розвиваючі гуртки, дивиться YouTube, грає в онлайн-ігри та проводить час у соціальних мережах [4].

Найбільший страх для цього покоління - це погана швидкість Інтернету [4].

Споживчі переваги можна охарактеризувати такими пунктами [29]:

- Знаходяться в періоді зародження і формування ігрових споживчих переваг.
- Дитина ще не може на цьому етапі життя здійснювати складні соціальні відносини, а розглядає їх як частину гри.
- Граючи, дитина засвоює емоційні відносини до різних форм поведінки, тому її установки часто носять ситуативний характер. Це проявляється в тому, що дитина швидко стає байдужою до жаданого предмету, хоча до цього демонструвала, що ця річ їй необхідна. І навпаки: часто річ, яка не сподобалася одразу, стає найулюбленішою.

- Альфа знаходяться під впливом ЗМІ через соціальну незрілість. Сучасна дитина з дитинства вбирає інформацію, що її оточують речі і їй необхідно цими речами володіти.

- Дитина в міру психічної та соціальної незрілості не може ще протистояти переважному впливу ЗМІ, оскільки вона ще поки не виробила у собі навички протидії від маніпулятивного впливу реклами і тому є незахищеним поглиначем продукції масмедіа.

- Батьки можуть керувати тим, чому дитина віддаватиме перевагу, вони регулюють і обмежують її споживчу поведінку, можуть використовувати процес покупки, як частину виховання. У дитини може сформуватися установка, що чим більше покупок здійснюють для неї батьки, тим більше вони її люблять. Для дитини стає важливою не сама річ, а те, що вона була куплена саме для неї.

Точки взаємодії з цим поколінням в Інтернет [29]:

- ТВ, планшети та читання – основні види медіаактивності дітей.

- Новим явищем став масовий щоденний перегляд дітьми контенту на YouTube (48% в 0-12 років), використання месенджерів (35% в 8-12 років), спілкування дітей з 8-10 років в соціальних мережах (36% в 8-12 років).

- Планшет – головний цифровий пристрій дошкільника.

- Мультиекранність та діджиталізація – нові ознаки дитячого медіаспоживання.

- Мобільні ігри на планшеті чи телефоні стали щоденним видом дозвілля для кожної другої дитини з народження до 12 років (45%).

Підсумовуючи вищезазначену інформацію, можна сказати, що при розробці маркетингових стратегій бренду необхідно звертати увагу на різницю у менталітеті та факторах, які впливають на вибір продукту, у

різних поколінь. Диференціація у кожного з поколінь виникла у зв'язку з подіями та розвитком технологій у періоді часу, коли відповідне покоління досягло свого «свідомого віку». Проте, сьогодні, прямим чи непрямим чином, їх об'єднує Інтернет, який дає кожному з поколінь необмежений доступ до інформації, який вони можуть використовувати для оцінки того чи іншого виду продукту.

1.3. Диференціація шляху прийняття рішення про покупку споживачем в офлайн та онлайн

Процес прийняття рішення про покупку зазнав суттєвої зміни при переході з традиційного підходу до онлайн-підходу. Порівняння традиційного підходу до сучасного процесу допомагає маркетологам та менеджерам дізнатися і передбачити зміни у поведінці споживачів і, таким чином, приймати обґрунтовані маркетингові рішення.

Традиційний підхід (офлайн) представляє собою структуру, яка складається з 5-ти основних етапів (див. рис. 1.3.) [21]. Спочатку споживач починає з етапу виявлення проблеми, далі він переходить на етап пошуку інформації, для усунення проблеми, яка виникла. Інформація, отримана з внутрішніх чи зовнішніх джерел, слугує основою для наступного етапу – пошуку альтернатив. На цьому етапі споживач порівнює різноманітні альтернативи, доступні на ринку. Стадія покупки – це фактично дія, яку здійснює споживач після дослідження списку альтернатив [21]. Рівень задоволення чи його відсутність у споживача після покупки продукту вимірюється на останньому етапі. Ця структура і досі слугує цінним інструментом для маркетологів для збору і аналізу тонкощів зовнішнього середовища та внутрішньої обробки інформації.



Рис 1.3. Процес прийняття рішення споживачем

I. Визнання необхідності / усвідомлення потреби [21]:

Першим етапом процесу прийняття рішення споживачем про покупку є усвідомлення потреби. Бажання покупки створюється з необхідності. Якщо відсутня необхідність, це означає, що споживач не здійснить покупку. Попит створюється шляхом нерівності в фактичних та бажаних потребах людини.

Проблема усвідомлення може виникнути за таких двох умов [43]:

1. Зміна фактичного стану (Actual State type): споживач незадоволений досвідом взаємодії з продуктом та має бажання придбати новий, або доповнити існуючий додатковими функціями [43].
2. Зміна бажаного стану (Desired State type): коли у споживача існує невідповідність між фактичним станом та бажаним станом. Споживач вважає, що продукт конкурента кращий та перевершує той, яким користується споживач на даний момент [43].

Виявлення потреби може бути викликано різними способами [43]:

1. Внутрішні стимули – це фізична потреба, яку відчуває споживач.
2. Зовнішні стимули – на споживачів впливає реклама або компоненти пункту “promotion” маркетинг-міксу.

Категоризація по типу потреб [43]:

- Функціональна потреба. Споживачі відчують цю потребу, коли їм необхідна особлива функція продукту для вирішення функціональної проблеми.
- Соціальна потреба. Такий тип потреби виникає, коли споживач хоче бути частиною визначених соціальних спільнот і хоче визначений продукт для визнання суспільством.
- Потреба в змінах. Споживач хоче спробувати щось нове, і це мотивує його на зміни.

II. Пошук інформації

Коли людина усвідомлює необхідність, вона намагається знайти інформацію про продукт. Цей етап допомагає споживачу приймати рішення беручи до уваги альтернативні продукти, що доступні на ринку [21].

Джерела інформації бувають двох типів [21]:

1. Внутрішні джерела: ця інформація уже існує і зберігається в пам'яті споживача. Він згадує цю інформацію винятково зі своєї пам'яті. Це також включає в себе минулий досвід взаємодії, який споживач мав з конкретним продуктом чи брендом. Внутрішнє джерело інформації є адекватним, коли:
 - a. Це звичайна покупка.
 - b. Продукт який розглядається не вимагає значної участі споживача.
2. Зовнішні джерела: споживачі шукають інформацію з зовнішніх джерел таких як:
 - a. Сім'я, друзі, колеги і т.д.
 - b. Реклама, маркетингові матеріали чи брошури, журнали і т.д.

III. Оцінка альтернатив

Зібравши адекватні дані, клієнт аналізує різноманітні варіанти, які є в його розпорядженні і оцінює найбільш відповідні його вимогам та обирає той,

який він вважає найбільш відповідним для нього. Оцінка альтернатив змушує споживача перейти від evoked set до choice set [21].

- Evoked set: припустимий список альтернативних варіантів, за якими споживач ретельно слідкує при прийнятті рішення про покупку [21].
- Inept set: альтернативи, які споживач вважає неякісними та небажаними, виключаються і не розглядаються надалі [21].
- Inert set: споживач виключає окремі альтернативи з вибраного набору альтернатив, вважаючи їх такими, які не принесуть користь у вирішенні його проблеми [21].
- Choice set: вирішальний набір, з якого споживач в кінцевому підсумку обере конкретний продукт [21].

Важливим моментом на цьому етапі є те, що чим більше споживач буде залучений в оцінку продуктів, тим більше буде альтернатив, які він намагатиметься шукати, і навпаки, чим менша залученість споживача, тим коротшим буде етап пошуку альтернатив [21].

IV. Покупка

Після оцінки різноманітних варіантів, доступних з урахуванням потреб споживача, споживач обирає марку чи продукт, який, на його думку, найбільш відповідає його потребам [21].

Покупка може бути двох типів:

- Перша покупка. Споживач купує продукт вперше. Можливо, він спробував зразок або хоче використати безкоштовний купон і т.д. для того аби здійснити покупку [43].
- Повторна покупка. Як правило, це постійний споживач бренду, який задоволений продуктом і хоче зробити повторну покупку.

Для того аби прийняти рішення про покупку, споживачу можуть бути необхідні такі компоненти [44]:

- Місце: фізичні (традиційні) магазини або онлайн-магазини

- Продавець: брендовий / надійний / відомий продавець
- Час: негайно / у несезонний час / у період знижок.

V. Досвід після покупки

Результат від покупки і відповідь на цей результат проходить в 2 етапи [21].

Стадія I: когнітивний дисонанс. Споживач відчуває, що продукт, який він придбав може працювати не таким чином, як очікувалося, і починає сумніватися в своєму рішенні про покупку. Це занепокоєння і побоювання призводять до стану когнітивного дисонансу [21].

Стадія II, Реакція після споживання. Споживач використовує продукт і оцінює його фактичну продуктивність у порівняння з бажаною. Ця конкретна оцінка дозволяє створити 3 типи сприйняття у свідомості споживачів [21]:

- Досвід, хороший чи поганий, зберігається в пам'яті у споживачів.
- Позитивна / негативна оцінка, яка впливає на перспективу рішення про майбутню покупку
- Функція, як механізм зворотного зв'язку.

Існує три види зворотного зв'язку відносно продукту:

- Продуктивність відповідає очікуванням. У споживачів з'являється відчуття неупередженості. Вони можуть розглядати можливість пошуку інших альтернатив при наступній покупці.
- Продуктивність перевершує очікування. Клієнт більше, ніж просто задоволений продуктивністю продукту і, скоріше за все, зробить повторну покупку і стане лояльним до бренду. Насправді, такий споживач може поширювати позитивну інформацію про бренд серед інших людей.
- Продуктивність не відповідає очікуванням. У цьому випадку споживач дуже розчарований продуктивністю продукту і розвиває негативне відношення до бренду. Він буде шукати інші альтернативи і

розповсюджувати негативний відгук з вуст у вуста іншим людям, а також висловлювати ображення на продукт.

Раніше, процес прийняття рішення про покупку споживачем був відносно нескладним та чітким. Реклама була модним словом, а компанії відносно добре контролювати ринкову ситуацію та запити споживачів. Інформація була «доведена» до споживачів через традиційні способи комунікації (наприклад, газети, журнали, телебачення, радіо і т.д.). І маркетологами очікувалося, що споживач буде купувати продукт завдяки ефективній маркетинговій стратегії з використанням традиційних каналів.

З появою інформаційних технологій і збільшенням кількості населення, яке знаходилося під впливом Інтернет, стратегія з використанням традиційних каналів ставала все менше ефективною. Споживачі почали використовувати Інтернет для пошуку інформації, спілкування та соціалізації онлайн. Сьогодні на споживачів впливають різноманітні цифрові джерела (такі як результати пошуку Google, блоги, відео на YouTube, відгуки споживачів і т.д.) не тільки під час процесу покупки, але до прийняття рішення про покупку споживачем [39].

Крім того, соціальні мережі відіграють важливе значення на шляху прийняття рішення про покупку у цифровому середовищі (рис 1.4.)

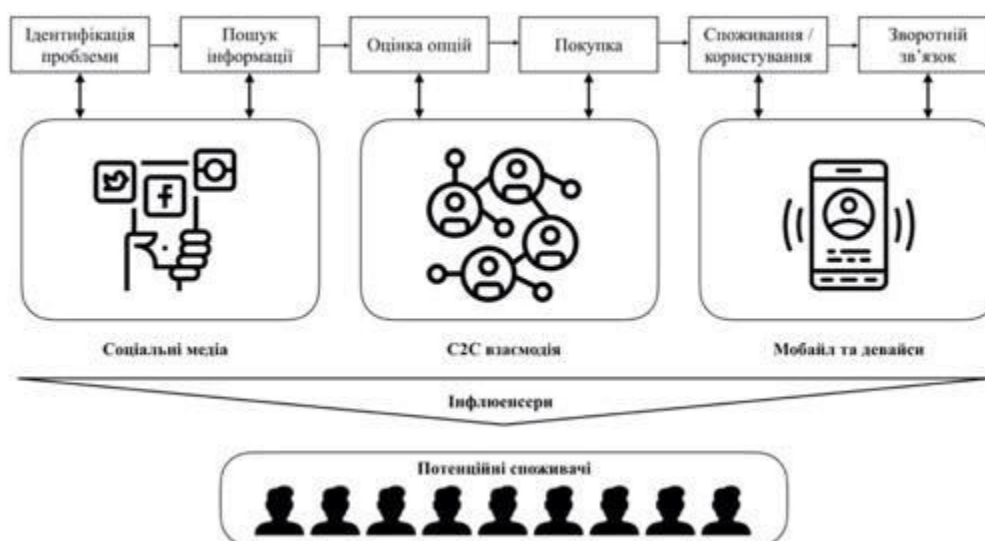


Рис. 1.4. Шлях прийняття рішення про покупку в digital-середовищі
Новий шлях прийняття рішення про покупку виглядає таким чином:

I. Виникнення потреби

Сьогодні, в світі digital, потреба створюється через Facebook, Twitter і т.д. Друзі, які носять новий наручний годинник чи відмінну пару взуття, спонукають споживача купувати новий продукт. Різноманітні компанії, які просувають бренди на Facebook, на основі індивідуальних характеристик профілю споживача на Facebook, спонукають споживачів хоча б переглядати пропозиції. Друзі, яким сподобалось окреме відео на YouTube, в якому демонструється демо-версія продукту, створюють buzz-ефект у споживачів по відношенню до бренду / продукту [43].

II. Пошук інформації

Інтернет надав споживачам велику кількість інформацію, щодо того, де можна придбати продукт по значно меншій ціні. Споживачі, можуть краще оцінити найвигіднішу цінову пропозиції, тому, як правило споживачі досить чутливі до зміни цін в Інтернет. Це, в свою чергу, привело до створення нижчих цін в Інтернет. Однак, не дивлячись на нижчу ціну в Інтернет ціна на один і той же продукт на різних веб-сайтах може відрізнятись [43].

Сьогодні споживачам ще доводиться витратити час на пошук та доступ до інформації навіть у цифровому світі. Це включає в себе нетривіальні переходи з одного веб-сайту на інший, і аби справитися з великою кількістю вибору альтернатив для покупки, споживачі використовують різноманітні стратегії пошуку. Наприклад, стратегії пошуку в Інтернет включають в себе вибір пошукової системи, тактику формування запиту, правила фільтрації і т.д [39].

Споживачі можуть раціонально відмовитися від пошуку навіть, якщо вони не врахували усю доступну інформацію, оскільки пов'язані з цим затрати часу на пошук роблять його досить дорогим [39]. Споживачі можуть обмежити зусилля на пошук, через занадто велику кількість інформації, яка доступна в

Інтернет, і замість цього використовувати емпіричне прийняття рішення, як передбачається в літературі по поведінковій економіці про когнітивні обмеження [43]. Дослідження показують, що великі інтернет-магазини були менш ефективні з точки зору перетворення трафіку сайту в продажі, оскільки у споживачів виникали труднощі з пошуком продуктів, які вони шукали. Аби впоратися з інформаційним навантаженням споживачі можуть в більшій мірі покладатися на знання про окремі торгові марки. Споживачі з низьким рівнем цифрової грамотності витрачають менше часу на пошук в Інтернет і більше покладаються на торгові марки, як на сигнал якості, ніж споживачі, які більш знайомі з Інтернетом [39]. Також, варто зазначити, що більш активні онлайн-споживачі шукають інформацію на більшій кількості веб-сайтів. Це може бути пов'язано з тим, що менш активним онлайн-споживачам складніше справлятися з великими обсягами інформації, яка доступна в Інтернет.

III. Оцінка варіантів

Цей етап є важливою частиною процесу прийняття рішення про покупку споживачами. Споживачі оцінюють товари по різноманітним параметрам, а потім приймають рішення про покупку товару. Соціальні медіа діють як каталізатор, що впливає на споживчу поведінку. Відгуки про продукт та рекомендації від інших людей допомагають в оцінці продукту [43].

Існує чітке підтвердження тому, що споживачі використовують та довіряють інформації, що надана в рекомендаціях (наприклад, в онлайн-оглядах). Дослідження показують, що 88% інтернет-споживачів прочитали відгук іншого інтернет споживача, а 55% відмовилися від покупки чого-небудь в результаті поганого відгуку іншого інтернет-споживача [39]. Також дослідження стверджують, що споживачі з більшою ймовірністю будуть довіряти рекомендаціям знайомих людей, наприклад, рекомендаціям, що надані через соціальні мережі. Емпіричні дані говорять про те, що існує зв'язок між онлайн-відгуками та продажами продуктів, крім того, кількість відгуків

про товар та продавця надає значний вплив на рішення споживачем про покупку продукту, через ймовірне зростання популярності продукту [39].

Існує спостереження, що споживачі схильні слідувати за рішеннями інших споживачів. Це часто називають «стадною» поведінкою [39]. Така поведінка може бути цілком раціональною та оптимальною, наприклад, коли споживачі віддають перевагу продуктам чи послугам, які використовують інші споживачі, або за умови, якщо існують інші зовнішні фактори. «Стадна» поведінка також може бути мотивовано інформацією. Якщо early adopters матимуть кращу інформацію про продукт та про хороший рейтинг постачальника, споживачі з більшою ймовірністю на ранніх етапах шляху прийняття рішення про покупку прослідують рішенням early adopters (наприклад, шляхом надання більшого значення інформації, знайденої в онлайн-відгуках, оглядах чи рейтингах) [43]. Тим не менше, онлайн-відгуки можуть надати недостовірну інформацію про якість самого продукту. По-перше, у компанії може виникнути стимул маніпулювати відгуками для створення штучно високих оцінок. По-друге, ставлення і думка про продукт тих осіб, які дають відгук, може не співпадати з думкою споживачів, які читають відгуки. Крім того, ставлення і думки про продукт з часом можуть змінюватися, і, як наслідок, думки early adopters можуть відрізнитися від широкої групи споживачів [43].

IV. Покупка

Коли споживачі здійснюють покупки онлайн, їхній досвід взаємодії може відрізнитися від того, до якого вони звикли купуючи офлайн. Це стосується в першу чергу проблем, які можуть виникати у споживача при купівлі онлайн [39]. Найчастіше проблеми з електронною торгівлею пов'язані з:

- доставкою чи якістю продукту/послуги
- товар не відповідає опису
- проблема з гарантією

- проблема з цінами, прихованими видатками чи неправильним відображенням цін.

Часто ці проблеми виникають через недорозуміння чи відсутність певних мовних навичок, а деякі проблеми виникають через незнання споживачами умов контракту який вони заключають. Крім того, в деяких випадках споживачі навіть не знають, що вони заключили договір [39].

В цілому, тих споживачів, у яких виникали проблеми з онлайн-покупками, приблизно в три рази більше людей, жалілися на ці проблеми, ніж тих хто цього не робив. Однак існує регіональна диференціація між тим, що схильність жалітися, наприклад, значно нижче у більшості східноєвропейських країн, ніж у їхніх західноєвропейських партнерів [39].

Загальна проблема на ринку електронної комерції полягає в низькому рівні спілкуванні з клієнтами. Онлайн-продавці дозволяють собі не відповідати на електронні листи і не відповідати на телефонні дзвінки. Не дивлячись на те, що споживачі часто вважають, що їхні проблеми з онлайн-покупками досить важко вирішити, більшість споживачів задоволені результатом своєї скарги [43].

V. Оцінка після покупки

Після того, як здійснилася покупка продукту, споживач зазвичай оцінює, чи працює продукт згідно з бажаних очікувань чи ні. Якщо споживач не задоволений продуктом, він виражає свій гнів на різноманітних платформах, соціальних мережах, таким чином, щоб інші споживачі мали можливість дізнатися про проблеми пов'язані з продуктом. Однак, якщо споживач задоволений продуктом, він поділиться своїми позитивним відгуками та коментарями. Це допоможе компанії у створенні хорошого іміджу в Інтернет. Гарний відгук завжди створює хороший вірусний маркетинг для бренду безкоштовно [43].

Окрім того, на цьому етапі бренди можуть заохочувати споживачів робити повторну покупку через рекламу по електронній пошті. E-mail

маркетинг після продажу може використовуватися як для збільшення прибутку шляхом допродажу товарів, для збільшення lift time value (LTV), так і для обслуговування клієнтів [39]. Завдяки розвитку технологій бренди можуть надавати споживачу супутню інформацію, тим самим стимулюючи споживача повертатися на сайт. Обслуговування клієнтів відбувається тоді, коли бренд намагається отримати увагу споживача і заохочує його у будівництві короткострокових чи довгострокових відносин. Якщо бренди почнуть заохочувати своїх споживачів у будівництві відносин, то споживачі значно з більшою вірогідністю повернуться зробити покупку даного бренду знову. Тому, використання брендами взаємодії зі споживачами після покупки може ініціювати новий процес покупки, і в цих умовах споживачі витрачають менше зусиль на пошук інформації, оскільки в них вже є бренд, покупку якому вони віддадуть перевагу [39]. Наприклад, електронна розсилка від інтернет-магазину може підштовхнути споживача до покупки вибраного бренду знову, а не бренду конкурента. Згідно досліджень компаній, що займаються електронною торгівлею, майже три четверті респондентів відправляють принаймні один тип електронних листів після покупки, причому найпопулярніший, який використовує половина респондентів, це опитування про якість обслуговування. Крім того, останнім часом спостерігається тенденція використання відгуків клієнтів. Відповідно, велика кількість спеціалістів по маркетингу тепер відправляють електронні листи після покупки, аби побудити клієнтів провести unpacking продукту [39].

Відповідно різниця між офлайн воронкою споживання та онлайн зазначена на рисунку 1.5 [39].



Рис.1.5. Диференціація між офлайн та онлайн воронкою споживання

Таким чином, підсумовуючи вищезазначену інформацію можна сказати, процес прийняття рішення про покупку з розвитком технологій та плином часу видозмінився. Сьогодні споживачі визначну роль при прийнятті рішення про покупку віддають Інтернету та похідним від нього технологіям. Сьогодні споживачі в першу чергу після виникнення потреби у покупці продукту звертаються до пошукових систем, сайтів порівняння цін та онлайн-маркетплейсів.

Висновки до розділу I

Можна зробити висновок, що поведінка споживача – це наука про те, споживач чи група споживачів обираю, купують та розпоряджаються продуктами для задоволення своїх потреб та бажань. Сьогодні поведінка споживача під впливом сучасних технологій та Інтернету видозмінилася. Бренди змінили точки взаємодії зі споживачем: від традиційних каналів взаємодії (телебачення, зовнішня реклама) бренди перейшли до взаємодії у Інтернет-каналах (банерна реклама, месенджери, онлайн-маркетплейси). В контексті теорії поколінь Інтернет зачепив кожне з нині існуючих безпосередньо або через близьких та рідних (навіть Бебі-бумери здійснюють покупки через Інтернет або взаємодію з брендами через Smart-TV). Розповсюдження Інтернет впливає і на покоління, які вирости з абсолютним доступом до нього – покоління-Альфа вже не розуміє своє життя без

використання Інтернет (вони родилися з планшетом в руках). Таким чином під впливом Інтернету споживачі повністю змінили свій підхід у виборі продукту – видозмінилася *consumer journey*. В традиційному підході споживачі використовують офлайн-канали для пошуку інформації про необхідний товар та місце його продажу. З виникненням та розвитком Інтернету споживачі отримали безмежний доступ до інформації, таким чином споживачі стали більш обізнаними і більш ретельно обирають необхідний для них продукт на основі обраних характеристик.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БРЕНДУ «ПЕТРОВСКАЯ СЛОБОДА»

2.1 Аналіз ринку кави та кавових продуктів України

Будучи третім напоєм по кількості споживання у світі, після води та чаю кавові зерна користуються підвищеним попитом у всьому світі. Кожна з провідних країн-виробників виробляє мільйони кілограм кавових зерен, які споживаються відданими цьому напою споживачами [47].

Кава є другим по популярності продуктом у світі після олії. Щорічно споживачі в усьому світі вживають близько 0,5 трильйони горняток цього напою [47].

Кавові зерна використовуються не лише для заварювання горняток кави, проте також забезпечують кофеїн у напоях (кола), використовуються у фармацевтиці та у виробництві косметики [47].

Існує два основних комерційно вирощених види кавових зерен: арабіка, на яку приходить 70% світової кави, та робуста, яка набагато дешевша та яка простіша у виробництві [47]. Більш рідкі, «specialty» сорти кави займають близько 2% [3].

До країн лідері у виробництві кави відносять Бразилію, В'єтнам, Колумбію, Індонезію та Ефіопію. Лише Бразилія виробляє більше 2,5 млн тон кави кожного року, тому не дивно, що Бразилія є світовим лідером у виробництві кави впродовж більше 150 років [47]. Нижче, у таблиці 2.1 зазначено список 10-ти найбільших країн у виробництві кави, згідно даних Міжнародної Організації кави [17].

Таблиця 2.1.

10 найбільших країн-виробників кави

№	Країна виробник	Вироблено кави, тон	Вироблено кави, фунтів
---	-----------------	------------------------	---------------------------

Продовження таблиці 2.1

1	Бразилія	2 592 000	5 714 381 000
2	В'єтнам	1 650 000	3 637 627 000
3	Колумбія	810 000	1 785 744 000
4	Індонезія	660 000	1 455 050 000
5	Ефіопія	384 000	846 575 000
6	Гондурас	348 000	767 208 000
7	Індія	288 000	767 208 000
8	Уганда	288 000	634 931 000
9	Мексика	234 000	515 881 000
10	Гватемала	204 000	449 743 000

Згідно даних компанії Колоро, виробники України імпортують сировину через посередників, а не з країн-виробників напряму. Польща та Італія – є найбільшими експортерами кави в Україну. З країнами виробниками (насамперед з Бразилією) частка співпраці складає лише 23% (проте це не стосується великих інтернаціональних компаній, в яких зв'язки налагоджені безпосередньо з виробниками кавових зерен) [3].

У 2019 році Україна імпортувала на свій ринок кави на суму \$124 886 000 та зайняла 34 місце серед світових лідерів по імпорту кавових зерен [15]. За останні 5 років імпорт кави неперервно збільшується: якщо в 2014 році в Україні було імпортовано 24 262 тони кавових зерен, то вже 2018 році ця цифра досягла 39 794 тон за рік [2].

Згідно даних відкритого порталу даних з міжнародних продажів TrendEconomy, основна частина імпорту на ринок України здійснюється з таких країн [48]:

1. Польща (\$20 млн)
2. Італія (\$20 млн)
3. В'єтнам (\$16 млн)

4. Індія (\$11,4 млн)
5. Бразилія (\$9,93 млн)
6. Німеччина (\$9,88 млн)
7. Колумбія (\$3,86 млн)
8. Болгарія (\$3,81 млн)
9. Нідерланди (\$3,46 млн)
10. Ефіопія (\$3,24 млн).

Імпорт готових кавових зерен та меленої кави здійснюється у великих мережах рітейлу. Експорт з України майже не відбувається (причиною цьому є те, що в Україні сировина не виготовляється) [3].

Найбільшими експортними призначеннями України в категорії «Кава, обсмажена / необсмажена, з кофеїном / безкофеїну; кавове лушпиння та шкурки; кавові замінники, що містять каву у будь-які пропорції» у 2018 стали [48]:

1. Грузія (\$253 тисячі)
2. Росія (\$186 тисяч)
3. Білорусь (\$186 тисяч)
4. Німеччина (\$180 тисяч)
5. Молдова (\$172 тисячі)
6. Угорщина (\$95 тисяч)
7. Латвія (\$58 тисяч)
8. Польща (\$54 тисячі)
9. Сирійська Арабська Республіка (\$54 тисячі).

У 2019 році споживання кави та кавових зерен залишилося на рівні 2018 року (в натуральному вираженні), однак споживачі з високого цінового сегменту перейшли до середнього – причиною цьому стало знецінення гривні на рівні зарплати, яка залишилася на колишньому рівні [3].

Споживачі стали менше часу витратити на відвідування кав'ярень та ресторанів та почали більше часу проводити вдома, що позитивно позначилося на рівні продажів фасованої, подрібненої кави та чаю [3].

За останні декілька років в Україні попит на каву значно виріс (з 2016 по 2018 рік) і продовжує зростати (див. рис. 2.1.). Однак, через нестабільну економічну ситуацію та знецінення гривні, ціна на кавові продукти значно виросла. Тим не менш, категорія кави на ринку України розвивається доволі інтенсивно: зростає попит на каву в стіках та середній ціновий сегмент кавової продукції [3].

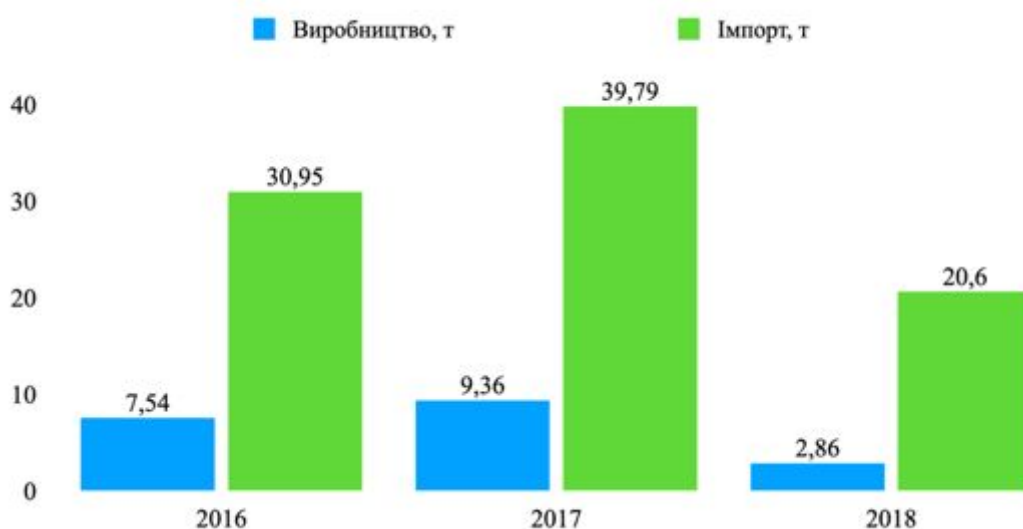


Рис.2.1. Динаміка виробництва та імпорту кави в Україні, в 2017 – 1 пол. 2018 рр.

Аналітики компанії Колоро зазначають, що зниження курсу гривні на території України вплинуло на споживчі вподобання населення на які відреагували великі продуктові мережі, які почали виготовляти каву під власними торговими марками за значно нижчою ціною, ніж конкуренти [3].

Українські споживачі серед усіх видів кави віддають перевагу заварній каві. Доля заварної кави на ринку складає 45% продажів. Доля розчинної кави складає 30%, а кавових сумішей 25% [48]. Динаміка споживання у натуральному вираженні зазначена на рисунку 2.2.

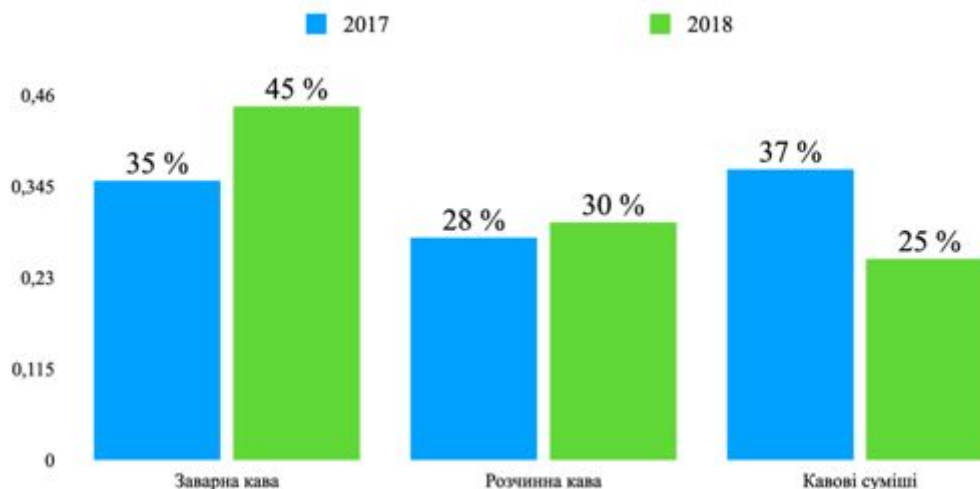


Рис. 2.2. Динаміка споживання по видам категорії «кава» за 2017-2018 рр.

На жаль, рівень обізнаності в сортах кави в українського споживача залишається значно нижчим, ніж у середньостатистичного європейця, проте цей рівень зростає [3].

Серед форм упакування, українські споживачі віддають перевагу фасуванню у невеликі партії вагою до 400 грам. Дана тенденція стосується як зернової і меленої, так і розчинної кави. Однак у зерновій та меленій каві в Україні спостерігається тренд до збільшення кількості покупок у великих партіях, що пов'язано з економією коштів [3].

Якщо поглянути на аналітику частоти споживання кави в Україні, то можна сказати, що більше 49% споживачів кави купують кавові продукти 1 раз/місяць, 31% - 1 раз/2-3 тижні та лише 2% - більше 1 разу/тиждень. Споживачі кави, що купують її постійно, в середньому випивають 2 чашки кави на день та купують її в першу чергу для себе (80%) (див. рисунок 2.3.) [3].

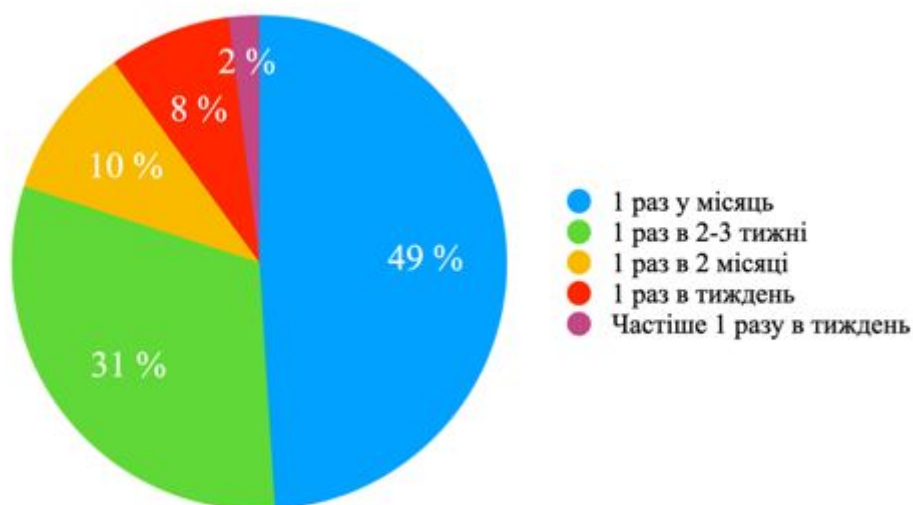


Рисунок 2.3. Постійні споживачі кави. Частота споживання

При виборі бренду кави споживачі віддають перевагу наступним критеріям [27]:

1. Смак (60%)
2. Бренд (39%)
3. Якість (35%)
4. Знижки (30%)
5. Низька ціна (28%)
6. Наявність у магазині (22%)
7. Звички (19%)
8. Рекомендації друзів та знайомих (17%)
9. Ексклюзивність (12%)
10. Країна-виробник бобів (5%)

Згідно даних компанії Колоро, при виборі кави, споживачі віддають перевагу тим торговим маркам, з якими вони мали позитивний досвід споживання. Окрім того, важливу роль при купівлі кави відіграють акції та знижки. Слід зазначити, що дизайн відграє важливу роль для споживачів у преміум сегменті кавових продуктів [3].

Якщо поглянути на дослідження місць покупки кави, проведене компанією Колоро, то буде зрозуміло, що 73% споживачів кавових продуктів

купують їх в традиційних місцях продажу – супермаркетах, продуктових магазинах та на ринках. Доля гіпермаркетів у сплїті покупок складає 13%, спеціалізованих магазинів – 12%, ларьків та наметів на вулиці – 1% [3].

Далі у роботі буде проаналізовано споживачів кави в Україні та їхні споживчі вподобання.

60% споживачів кавових продуктів в Україні віддають перевагу покупці кави міжнародних брендів [3]. Причини таким вподобанням такі:

1. Міжнародні бренди є основними гравцями на ринку.
2. Завдяки більш масштабним рекламним кампаніям міжнародні бренди мають кращий рівень знання на ринку.
3. В українських споживачів міжнародний бренд підсвідомо асоціюється з таким, який виробляє більш якісну продукцію, оскільки Україна не є виробником кавових зерен.

Якщо дивитися у регіональному розрізі, то у кількісному вираженні споживання кавових продуктів найбільше прослідковується у жителів великих міст та на Західній Україні. У Південній та Східній Україні споживання кавових продуктів значно нижче – всього 9,2% [3].

В Україні склалася така тенденція, що споживачі віддають перевагу у споживанні чаю більше, ніж каві. Українці розбираються у каві гірше, тому при виборі бренду кави керуються рекламою та зовнішніми факторами [3].

Згідно даних компанії Nielsen, яка досліджує FMCG сегмент ринку, ключовими виробниками кави в Україні є [11]:

1. Food Empire.
2. Jacobs Douwe Eaberts.
3. Nestle.
4. Omiri Trade.
5. Strauss Coffee.

Міжнародний холдинг Food Empire представлений в Україні компанією «Фес Укр», яка виробляє свою розчинні напої «3в1» - «MacCoffee», «Петровская Слобода» на власному заводі у місті Черкаси [11].

Jacobs Douwe Egberts – кавова компанія, яка виникла після реорганізації бізнесу «Крафт Фудз Україна», реалізує каву торгової марки «Jacobs». Швейцарська компанія Nestle просуває свою продукцію під однойменним брендом [11].

Компанія «Орімі Україна» почала свою діяльність у 1996 році з продажу чаю. З 2016 року компанія обжарює власну каву під брендами «Жокей», «Jardin», «Piazza del Caffè» [11].

Компанія Straus (раніше Elite) працює в Україні з 1999 року. Нині реалізує продукцію під брендами «Чорна карта», «Ambassador», «FORT», «Totti Cafe» [9].

Для того, аби зрозуміти куди розвиватиметься ринок кави та кавових продуктів необхідно поглянути на прогнози розвитку даного ринку. Прогноз, розвитку ринку кави та кавових продуктів виглядає таким чином:

1. В Україні відбудеться підвищення рівня знання та споживання кави та кавових продуктів. Підвищення рівня знання прямим чином впливає на підвищення рівня продажів. Українські бренди кави та кавових продуктів створюють окремі розділи на сайті з рецептами приготування кави. Крім того, бренди кави та кавових продуктів частіше виступають спонсорами різноманітних заходів. Як показав досвід, ці методи просування показуються своєю ефективністю [3].

2. Підписання договору про зону вільної торгівлі дало можливість українському бізнесу знизити мита (в деяких випадках, навіть, їх відмінити) на ввезення товарів з Європи в Україну [3]. Це призводить до того, що конкуренція між українськими та європейськими брендами загострюється, а це в свою чергу впливає на:

- Підвищення якості української продукції.
- Покращення якості логістичних послуг (що вплине на зниження ціни).
- Те, що бренди розроблятимуть більш продумані омніканальні рекламні стратегії.

3. Відбувається продовження зростання попиту на кавові продукти. Цей тренд стосується як України, так і всього світу. З цим тезисом погоджуються як виробники, так і аналітики. А за умов стабілізації курсу гривні споживчі інтереси повернуться до норми і українські споживачі почнуть споживати більш преміальні бренди [3].

4. Для більшості міленіалів споживання кави – це спосіб життя, а не просто потреба у заряді енергії на початку дня. Для них важлива соціальна складова споживання, комунікація з друзями, та розуміння того, що споживаючи вони долучаються до чогось справді «великого». Тому виробникам, розробляючи свої стратегії, необхідно вибудовувати свою комунікацію таким чином, аби задовольнити потреби цього покоління [1].

Підсумовуючи вищезазначену інформація, можна сказати, що ринок кави та кавових продуктів в Україні має великий потенціал у розвитку та завоюванні нових сегментів споживачів. Не дивлячись на те, що на ринку є чітко виражені лідери, зниження курсу гривні спричинило виникнення власних торгових марок мереж рітейлу, які займаються обсмаженням на локальному ринку та продають кавові зерна за нижчої ціни. Ринок кави очікує нове піднесення завдяки зниженню цін на мита на імпорту продукції, що призведе до зниження ціни на кавові продукти в середині України, та більш ефективним омніканальним маркетинговим кампаніям українських брендів кави.

2.2. Моніторинг ефективності управління брендом «Петровская Слобода» в Інтернет

Власником бренду «Петровская Слобода» є міжнародний холдинг Food Empire, зареєстрований у місті Сінгапур.

Міжнародний холдинг Food Empire – це [6]:

- світовий лідер з виробництва та реалізації напівфабрикатів (заморожена продукція), снеків та кондитерських виробів та, звісно, розчинних напоїв [6];
- світовий виробник понад 300 видів продукції [6];
- компанія, що веде свою діяльність у понад 60 країнах світу, до яких відносяться: країни Прибалтики, Середньої Азії та Близького Сходу, США, Росія та Україна [6];
- у власності холдингу є 7 заводів у різних точках світу [6].

В Україні виробництво кави та кавових напоїв зосереджене у місті Золотоноша, Черкаська область. Завод з виробництва був побудований у цьому місті у 2011 році [6].

Потужності виробництва дозволяють виробляти близько 70 тонн сировини, що дозволяє виробляти при цьому 3 млн саше на добу, тому завод, окрім того, що виробляє продукцію для місцевого ринку, ще й експортує її на ринки сусідніх країн [6].

Виробництво відбувається з використанням найсучасніших технологій з використанням виключно високоякісної сировини, оскільки завод сертифікований відповідно до вимог міжнародних стандартів якості і безпеки харчових продуктів (ISO 9001L: 2015 та ISO 22000: 2007 (HACCP) відповідно) [6].

Бренд «Петровская Слобода» позиціонує себе як експерта у створенні кавових напоїв, завдяки комплексній взаємодії власних потужностей та багаторічного досвіду компанії Food Empire [6].

Продукція бренду представлена у 6 країнах світу. Рецепт напоїв бренду «Петровская Слобода» розроблена технологами компанії, для того сегменту споживачів, яким знайомі смаки дитинства – згущеного молока,

вишні та пломбіру. Широкий асортимент напоїв дозволяє кожному споживачеві знайти улюблений аромат [6].

Завдяки упакуванню кавових напоїв 3в1 бренду «Петровская Слобода» продукцію зручно взяти з собою у дорогу або подітися з друзями [6].

Згідно даних TNS Ukraine (рис. 2.4) аудиторія бренду «Петровская Слобода» в Україні представляє собою у більшості жінок у віці від 18 до 44 років з доходом вище середнього [29].



Рис. 2.4. Демографічні показники аудиторії бренду «Петровская Слобода»

Крім того, аудиторія бренду «Петровская Слобода» зосереджена у великих містах (міста з населенням більше 100 тисяч населення) (див. рис. 2.5.). Треба зазначити що аудиторії Південно-Східної, Східної, Північно-Східної, Центральної України та Києва віддають перевагу даному бренду значно більше, ніж аудиторії інших регіонів [29].

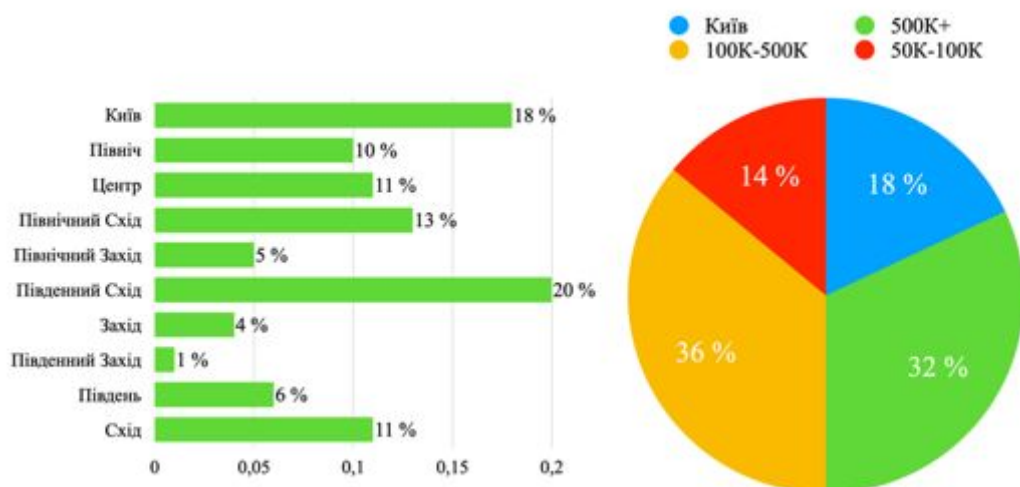


Рис 2.5. Географічні особливості аудиторії бренду «Петровская Слобода»

До owned-media бренду «Петровская Слобода» належать:

1. Сайт 3in1.com.ua;
2. Сторінка «Петровская Слобода» у Facebook;
3. Сторінка «Петровская Слобода» в Instagram.

Згідно даних аналітичного софту SimilarWeb (див. рис. 2.6) можна побачити, що трафік на сайт 3in1.com.ua відсутній. Можемо висунути гіпотезу, що для просування своїх продуктів бренд використовує окреме промо-сторінки на які запускає трафік, що є причиною того, що трафік на сайт 3in1.com.ua відсутній [6].

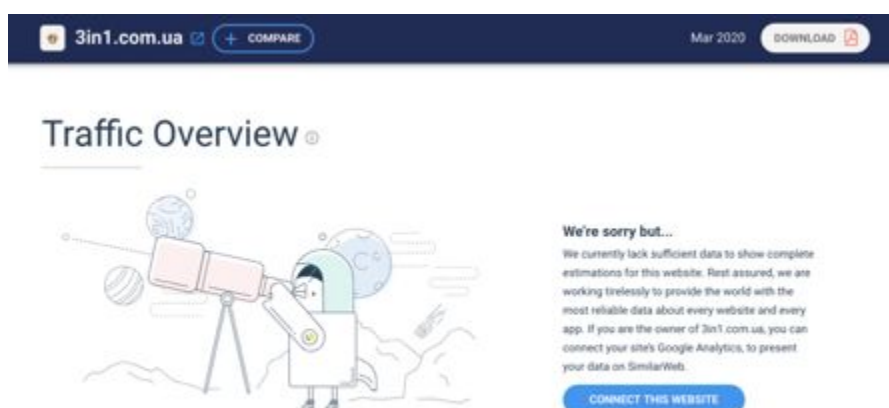


Рис.2.6. Трафік на сайт бренду «Петровская Слобода» - 3in1.com.ua

Бренд «Петровская Слобода» не використовує контекстну рекламу для просування своєї продукції [6], проте партнер бренду компанія Rozetka.ua використовує Google Shopping для просування кави бренду «Петровская Слобода» в Інтернет. Приклад можна побачити на рисунку 2.7.

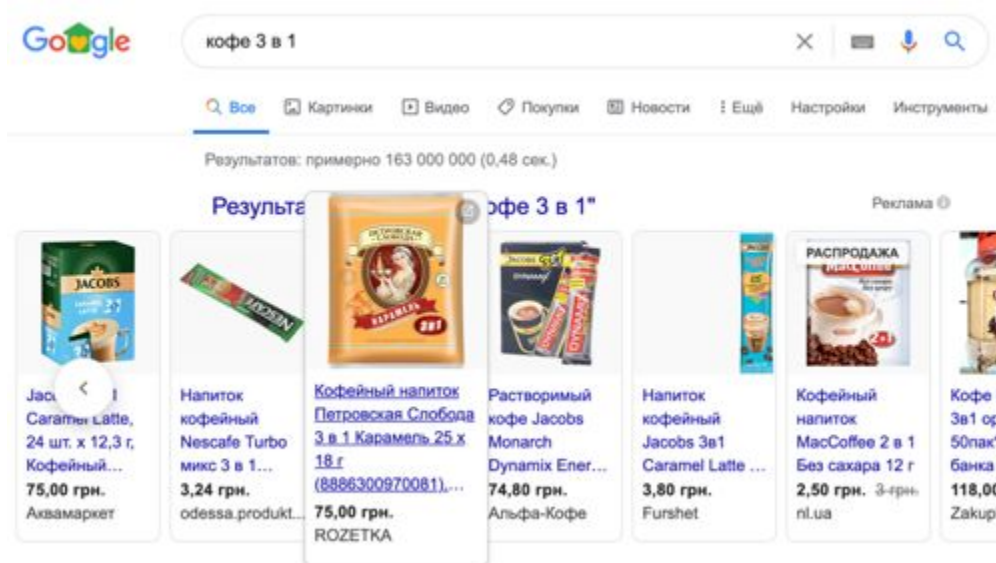


Рисунок 2.7. Просування бренду «Петровская Слобода» в Google Shopping

Аналіз сторінок у Facebook та Instagram

Сторінка бренду «Петровская Слобода» у Facebook була створена 18 травня 2017 року. На квітень 2020 року (див. таблиця 2.2.) на сторінку бренду підписано 4 910 людей [24].

З початку 2019 року було опубліковано 71 допис, який зібрав загалом 14 627 лайків, 1981 репостів та 6 148 коментарів. Середній Engagement Rate на пост – 6,58%, що є досить гарним показником для брендів у Facebook. На сторінці публікуються пости з фото (78,87% від загального спліта) та пости з відео (21,13% від загального спліта) [24].

Таблиця 2.2.

Активність бренду Петровская Слобода в Інтернет

К-сть дописів	Лайки	Репости	Коментарі	ER пост	ER день	Період

71	14 672	1981	6 148	6,58%	1,34%	Січень 2019 – квітень 2020
----	--------	------	-------	-------	-------	-------------------------------

Три дописи, що зібрали найбільшу кількість залучення на сторінці у Facebook (див. рис. 2.8.) – як і очікувалося, конкурсної тематики. Наступними за популярністю були пости пов'язані з офлайн-заходами за участю гурту ТНМК, на яких бренд «Петровская Слобода» виступав у якості спонсора [24].

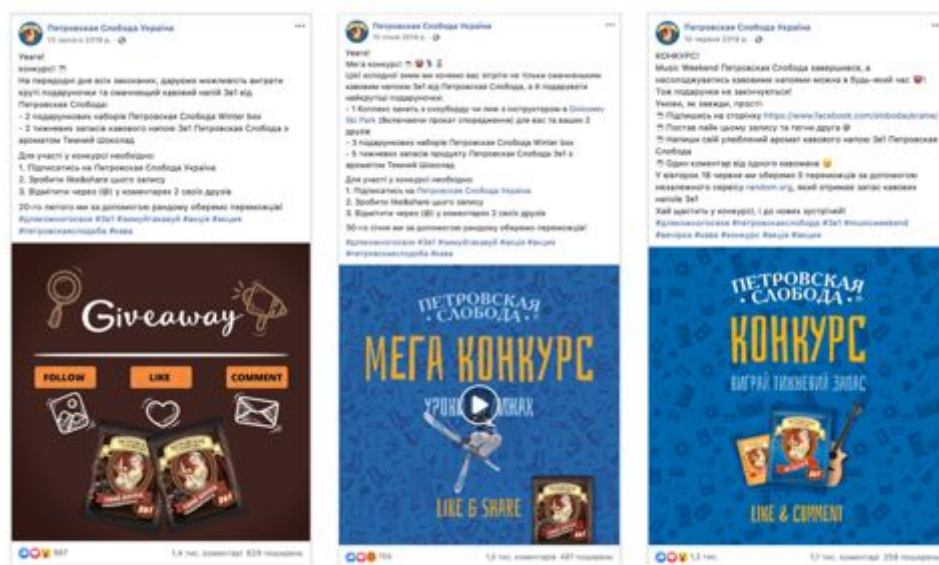


Рис. 2.8. ТОП-3 найпопулярніші дописи бренду «Петровская Слобода» у Facebook

Дані по даті створення аккаунту в Instagram виявити не вдалося – що є причиною того, що сторінка не переключена в бізнес-профіль та не може збирати інформацію про свою аудиторію, що є суттєвим недоліком бренду. На квітень 2020 року на сторінку бренду підписано 6 137 людей [34].

З початку 2019 року (див. табл. 2.3.) було опубліковано 22 дописи, які зібрали загалом 39 922 лайків та 549 коментарів. Середній Engagement Rate на пост – 29,97%, що є дуже гарним показником для брендів в Instagram. Очевидно, аби здобути таке залучення бренди використовували платне просування. На сторінці публікуються пости з фото (77,27% від загального спліта) та пости з відео (22,72% від загального спліта) [34].

Таблиця 2.3.

Активність бренду Петровская Слобода в Інтернет

К-сть дописів	Лайки	Коментарі	ER пост	ER день	Період
22	39 922	549	29,97%	2,23%	Січень 2019 – квітень 2020

Три дописи, що отримали найкраще залучення в Instagram стосуються проведення промозаходів в яких бренд «Петровская Слобода» виступав у ролі спонсора [34]. Приклади можна побачити на рисунку 2.9.

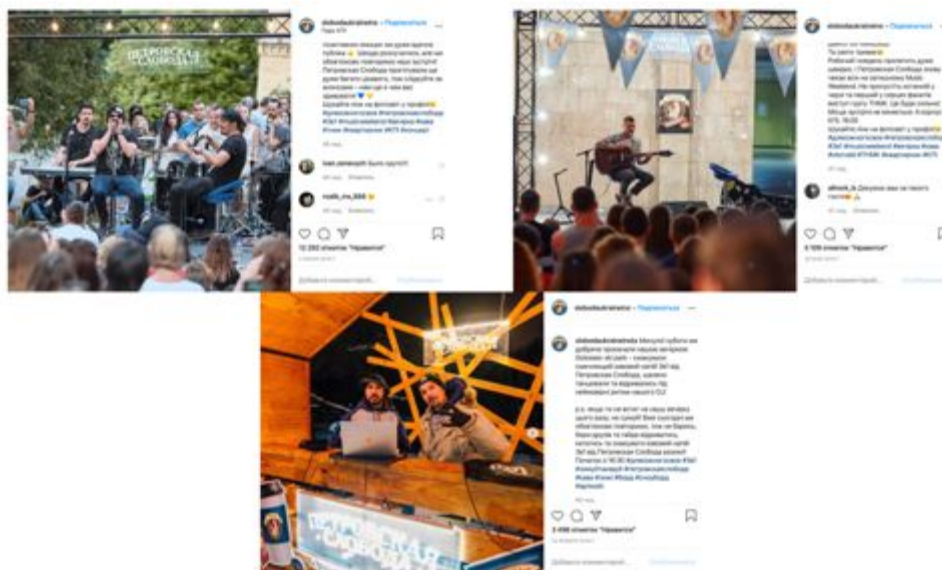


Рис 2.9. ТОП-3 найпопулярніші дописи бренду «Петровская Слобода» в Instagram

В медійній рекламі бренд «Петровская Слобода» не проявляє значної активності. Згідно даних аналітичного софту Nielsen Arianna у 2018 році бренд витратив 92 тисячі гривень на просування, в 2019 році – 15 тисяч гривень, а в 2020 році ще не проводив кампанії в медійній рекламі. Через незначні інвестиції в рекламу бренд проводить кампанії лише декілька місяців на рік в осінній період – в 2018 році з серпня по жовтень, а у 2019 році з жовтня по листопад (див. рис. 2.10.) В медійній рекламі у 2018 році бренд віддав перевагу формату банерної реклами, а в 2019 році – формату відео [13].

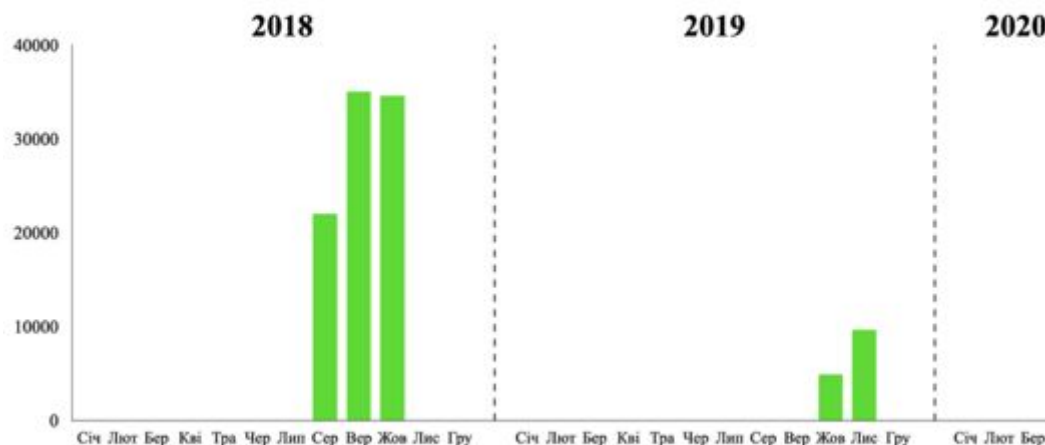


Рис. 2.10. Сезонність інвестицій в медійну рекламу брендом «Петровская Слобода»

Аналітичний софт Nielsen Arianna дозволяє подивитися на матеріали, які були використанні у медійній рекламі (лише баннера та брендування, відеоформат софт не дозволяє вивантажити). У 2018 році в медійній рекламі (див. рис. 2.11.) бренд робив фокус на запуску нового продукту з шоколадним смаком та на зручності упакування продукції бренду [13].

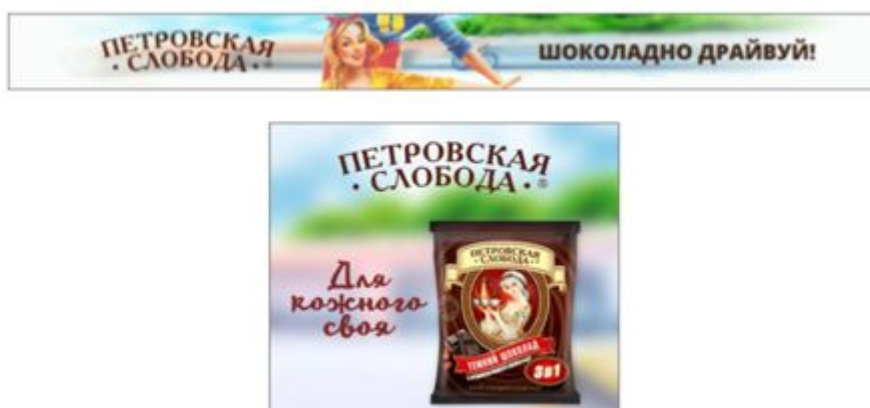


Рис. 2.11. Креативи бренду «Петровская Слобода» у медійній рекламі

Підсумовуючи проведений аналіз можна сказати про переваги та недоліки просування бренду «Петровская Слобода» в Інтернет

Недоліками є те, що:

- Бренд фокусується на просуванні продукту через офлайн-заходи та промо цих заходів в Інтернет;
- інвестиції в медійну рекламу незначні, та виявлені лише в осінній період;
- виявлено незначну кількість трафіку на сайт бренду;
- бренд не розвиває продаж продукції через онлайн-маркетплейси та не використовує для цього контекстну рекламу;
- бренд має низьку активність у соцмережах – всього 4 дописи на місяць;
- Instagram аккаунт не переведений у бізнес-профіль, тому у бренду немає можливості відслідковувати аналітику профілю.

Переваги бренду в просуванні в Інтернет є:

- «Петровская Слобода» має гарний сайт, який при визначених доопрацюваннях, може стати ефективним майданчиком для взаємодії з аудиторією;
- використання відео, як інструменту для кращого донесення переваг продукту.

Крім того, можливостями бренду в просуванні в Інтернет визначено:

- розробку комплексної стратегії просування бренду, яка дозволить розширити точки взаємодії з аудиторією, що в свою чергу призведе до підвищення рівня знання про бренд та рівень споживання продукту.
- Розробка різних комунікаційних меседжів для різних сегментів аудиторії, дозволить закрити болі кожного з сегментів.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності основних конкурентів в Інтернет

Для того аби зрозуміти, як сильно бренд «Петровская Слобода» знаходиться у свідомості споживачів, наскільки сильно бренд обираються

серед інших брендів кавових продуктів 3 в 1, необхідно скористатися дослідженням здоров'я бренду (brand's health) в категорії кавових продуктів 3в1.

Згідно дослідження TNS Ukraine (рис. 2.12) рівень знання бренду «Петровская Слобода» становить 52%, тобто бренд знаходиться на 4 місці в категорії після Jacobs, MacCoffee та Nescafe. Рівень споживання бренду «Петровская Слобода» становить 26%, таким чином «Петровская Слобода» займає 4 місце в категорії за даним показником [29]. Рівень лояльності (в даному випадку це намір повторно зробити покупку обраного бренду в найближчі півроку) «Петровская Слобода» також займає 4 місце в категорії після «Jacobs», «MacCoffee» та «Nescafe» [29].

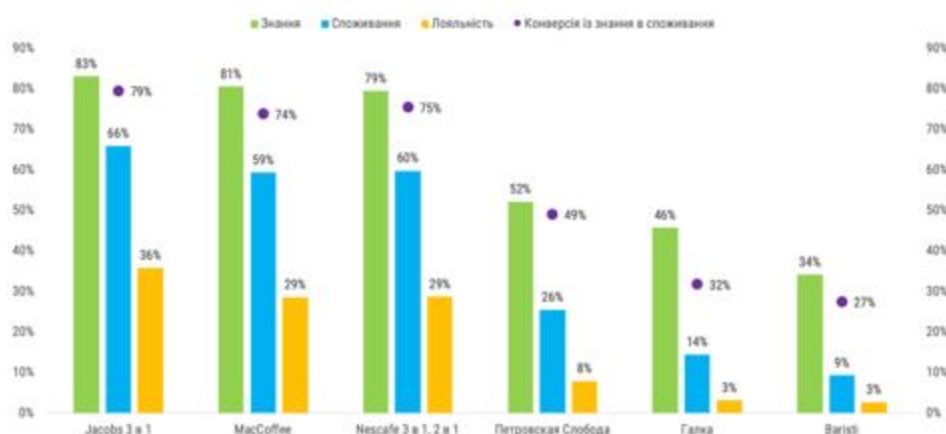


Рис. 2.12. Brand's health у категорії «кава 3в1»

Висновок з дослідження здоров'я бренду: бренд «Петровская Слобода» значно відстає за усіма показниками від своїх конкурентів «Jacobs», «MacCoffee» та «Nescafe», відповідно бренду «Петровская Слобода» необхідно зрозуміти яким чином необхідно змінювати продукт, стратегію просування та комунікації зі споживачами з використанням сильних сторін бренду.

Для того аби зрозуміти, як правильно зіграти на сильних сторонах бренду «Петровская Слобода» з урахуванням слабких сторін конкурентів, необхідно ці слабкі сторони визначити.

Як було зазначено раніше, основними конкурентами бренду «Петровская Слобода» є:

1. Nescafe;
2. Jacobs;
3. MacCoffee.

Першим досліджуваним конкурентом у роботі стане бренд «Nescafe».

Згідно дослідження TNS Ukraine (рис. 2.13) в Україні аудиторія бренду «Nescafe» представляє собою в більшості представників жіночого роду з широким віковим спектром (від 18 до 60 років) з доходом вище середнього. Аудиторія зосереджена у великих містах – з населенням більше 100 тисяч жителів. Велика частина населення зосереджена у Києві, на Північній, Північно-Східній, Південній, Східній, Південно-Східній та Центральній Україні [29].

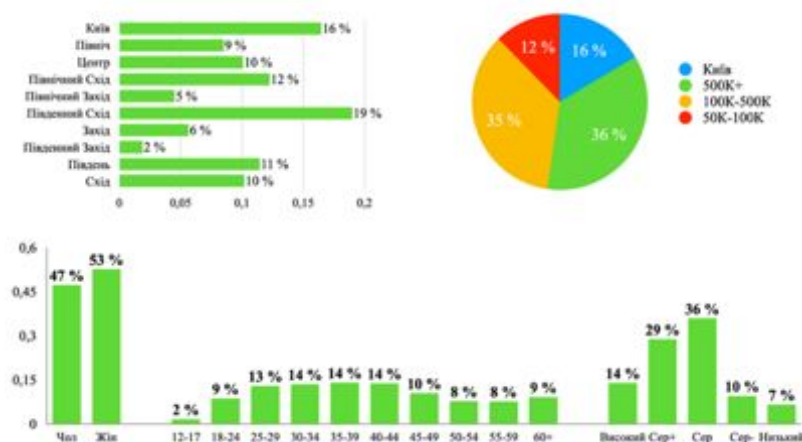


Рис. 2.13. Соціально-демографічні показники аудиторії бренду «Nescafe»

До owned-media бренду «Nescafe» належать:

1. Сайт бренду nescafe.com/ua/;
2. Сторінка «Nescafe» у Facebook;
3. Сторінка «Nescafe 3 в 1» у Facebook;
4. Сторінка «Nescafe» в Instagram;
5. Сторінка «Nescafe 3 в 1» в Instagram.

Згідно даних аналітичного софту SimilarWeb (див. рис. 2.14) можемо побачити значну кількість трафіку на сайт nescafe.com/ua/, проте слід врахувати, що це міжнародна версія сайту з адаптацією для України, тому значна частина трафіку поступає з інших країн [9].



Рис. 2.14. Трафік на сайт nescafe.com

Якщо поглянути на видачу пошукової системи google.com за запитом «nescafe» можна побачити (див. рис. 2.15) 3 (три) промо-сайти бренду, які у свій час використовувалися для окремих рекламних кампаній.

Бренд використовує контекстну рекламу для просування одного зі своїх промо-сайтів brightday.nescafe.com.ua/Акція/Nescafe, проте не стимулює продажі продукції через своїх партнерів, наприклад, через сайт Rozetka.ua.

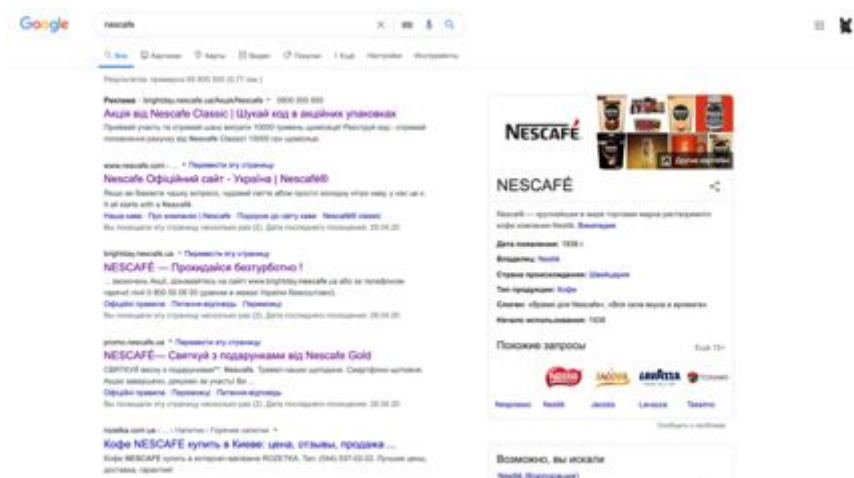


Рис.2.15. Пошукова видача за запитом «nescafe»

У соціальній мережі Facebook бренд Nescafe представлений у форматі двох сторінок:

1. Міжнародної сторінки з адаптацією для України «NESCAFE»

2. Локальної сторінки продукції 3 в 1 «Nescafe 3в1 Ukraine»

Спочатку у роботі буде розглянуто міжнародну сторінку «Nescafe».

На квітень 2020 року на сторінку підписано 37 147 882 людини, як вже зазначалося раніше, це міжнародна сторінка, тому і підписники сторінки з усього світу. На жаль, виокремити кількість аудиторії в Україні не є можливим [23].

З початку 2019 року (див. табл. 2.4) на сторінці було опубліковано 48 дописів, що означає щомісячну публікацію 3-ьох дописів на місяць. Ці 48 дописів зібрали 4 209 лайків, 133 коментарі та 485 репостів сторінки, що дало ERpost – 0,009%, що є досить низьким показником на ринку [23].

Таблиця 2.4.

Активність сторінки «Nescafe» у Facebook

К-сть дописів	Лайки	Репости	Коментарі	ER пост	ER день	Період
48	4 209	485	133	0,009%	0,000%	Січень 2019 – квітень 2020

Три дописи, що зібрали найбільшу кількість взаємодій (див. рис. 2.16) – це іміджеві пости, ціль яких доносити ключове позиціонування бренду та пост пов'язаний з новою рубрикою – майстер-класів з приготування сніданків до кави [23]. Очевидно, що дані дописи просувалися за допомогою Facebook Ads з ціллю «Залучення».



Рис. 2.16. ТОП-3 дописи по взаємодії на сторінці Nescafe у Facebook
Другою сторінкою бренду Nescafe у Facebook є «Nescafe 3в1 Ukraine».

На квітень 2020 року на сторінку підписано 71 734 людини з України. Важливо підкреслити, що це локальна сторінка бренду, тому значний відсоток учасників з України [22].

З початку 2019 року (див. табл. 2.5) на сторінці було опубліковано 58 дописів (тобто в середньому 3,6 дописи на місяць), які зібрали 8 904 лайки, 679 репостів та 1 475 коментарів, при цьому ERpost склав 0,266%, що є достатньо малим показником на ринку [22].

Таблиця 2.5.

Активність сторінки «Nescafe 3в1 Ukraine» у Facebook

К-сть дописів	Лайки	Репост и	Комент арі	ER пост	ER день	Період
58	8 904	679	1 475	0,266%	0,038%	Січень 2019 – квітень 2020

Три дописи, що зібрали найбільшу кількість взаємодій користувачів у Facebook (див. рис. 2.17) – це конкурсні пости (можливість виграти XL запас продукції «Nescafe 3в1», можливість отримати фірмові шкарпетки Nescafe) та пост з ребусом, ціль якого отримання великої кількості взаємодій [22].

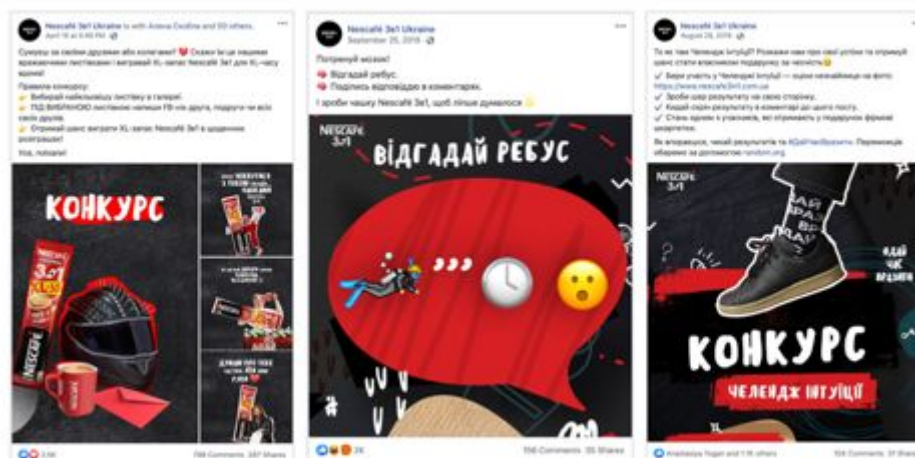


Рис. 2.17. ТОП-3 дописи по взаємодії на сторінці «Nescafe 3v1 Ukraine» у Facebook

В Instagram бренд Nescafe також представлений у форматі двох сторінок:

1. Локальна сторінка «Nescafe».
2. Локальна сторінка «Nescafe 3v1 Ukraine».

Перша сторінка в Instagram з якої варто почати – «Nescafe». На квітень 2020 року на сторінку підписано 10,6 тис людей [33].

З початку 2019 року на сторінці було опубліковано (див. табл. 2.6) 36 дописів, тобто 2,3 дописи на місяць. Ці 36 дописів зібрали сумарно у період січень 2019 – квітень 2020: 64 637 лайків та 99 185 коментарів, при цьому ERpost склав 42,75%, що, порівняно зі сторінкою на Facebook в рази краще [33].

Таблиця 2.6.

Активність сторінки «Nescafe» в Instagram

К-сть дописів	Лайки	Коментарі	ER пост	ER день	Період
36	64 636	99 185	42,75%	3,25%	Січень 2019 – квітень 2020

Три найпопулярніші дописи в Instagram (див. рис. 2.18), що зібрали найбільше охоплення конкурсної тематики, де головними призами є фірмові термочашки та білети у кіно [33].

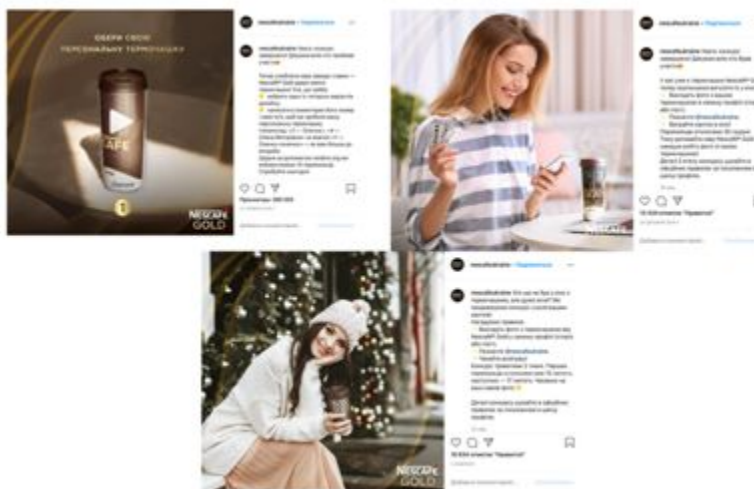


Рис 2.18. ТОП-3 дописи по взаємодії на сторінці Nescafe 3в1 Ukraine в Instagram

Другою сторінкою бренду в Instagram є «Nescafe 3в1 Ukraine». На квітень 2020 року на сторінці є 4 866 фоловерів [32].

З початку 2019 року на сторінці було опубліковано (див. табл. 2.7) 78 дописів, тобто 4,8 дописи у місяць. Ці 78 дописів зібрали сумарно за цей період 69 656 лайків, 1 992 коментарів, що дало 18,85% ER на допис [32].

Таблиця 2.7.

Активність сторінки «Nescafe 3в1 Ukraine» в Instagram

К-сть дописів	Лайки	Коментарі	ER пост	ER день	Період
78	69 656	1 992	18,85%	3,62%	Січень 2019 – квітень 2020

З трьох найпопулярніших дописи на сторінці «Nescafe 3в1 Ukraine» в Instagram (див. рис. 2.19) [32]:

1. 1 іміджевий допис, який доносить позиціонування продукту, як такого, який можна круто використовувати на роботі.
2. 1 конкурсний пост в якому можна виграти XL-запас стіків кави «Nescafe 3в1»
3. 1 розважальний пост з ребусом.

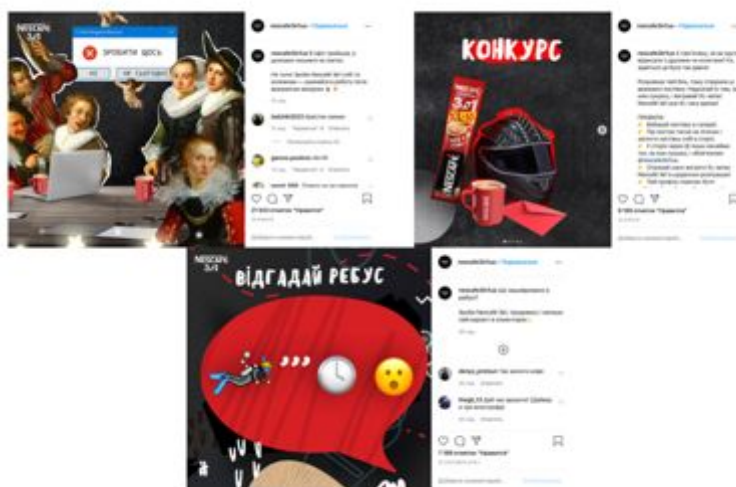


Рис. 2.19. ТОП-3 дописи по взаємодії на сторінці «Nescafe 3в1» в Instagram

Завдяки аналітичному софту Nielsen Arianna можна побачити (див. рис. 2.20), що у медійній рекламі інвестиції розміщені рівномірно з акцентом на зимовому прохолодному періоді та просіданням влітку. Згідно даних аналітичного софту Nielsen Arianna у 2018 році бренд витратив 2,6 млн гривень на просування, в 2019 році – 3,3 млн гривень, а за перший квартал 2020 року – 1,5 млн грн [13].

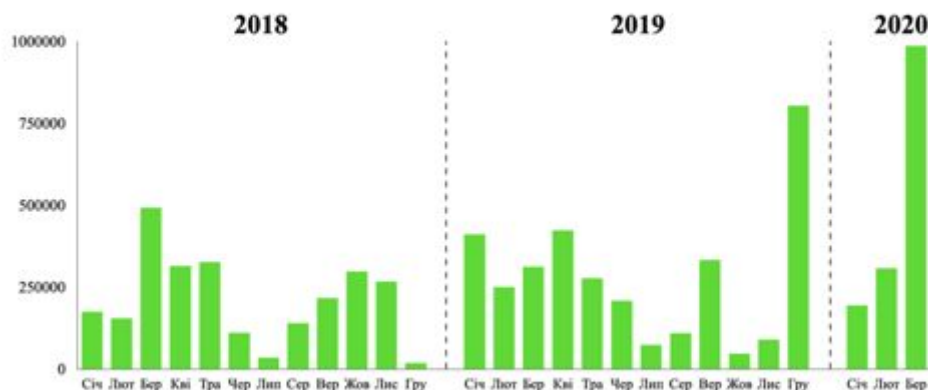


Рис. 2.20. Сезонність інвестицій в медійну рекламу бренду Nescafe

Якщо розглядати кампанії бренду «Nescafe» у розрізі рекламних форматів (див. табл. 2.8), що бренд використовує, то проглядається зрозумілий тренд у відмові від використання формату брендингу, та нарощування формату відео у медійній рекламі [13].

Таблиця 2.8.

Формати медійної реклами, що використовує «Nescafe»

	2018	2019	2020 (I кв.)
Банерна реклама	43%	79%	59%
Брендинг	44%	1%	6%
Відео	13%	20%	35%

В 2020 році бренд «Nescafe» запустив декілька потужних кампаній у березні бюджет яких склав 985 тисяч гривень. Ці кампанії присвячені (див. рис. 2.21) [13]:

1. Запуску нового продукту (нові сорти кави з Індонезії, Колумбії).
2. Співпраця з мережею продуктових супермаркетів АТБ.
3. Просуванню XL формату стіків кави Nescafe.

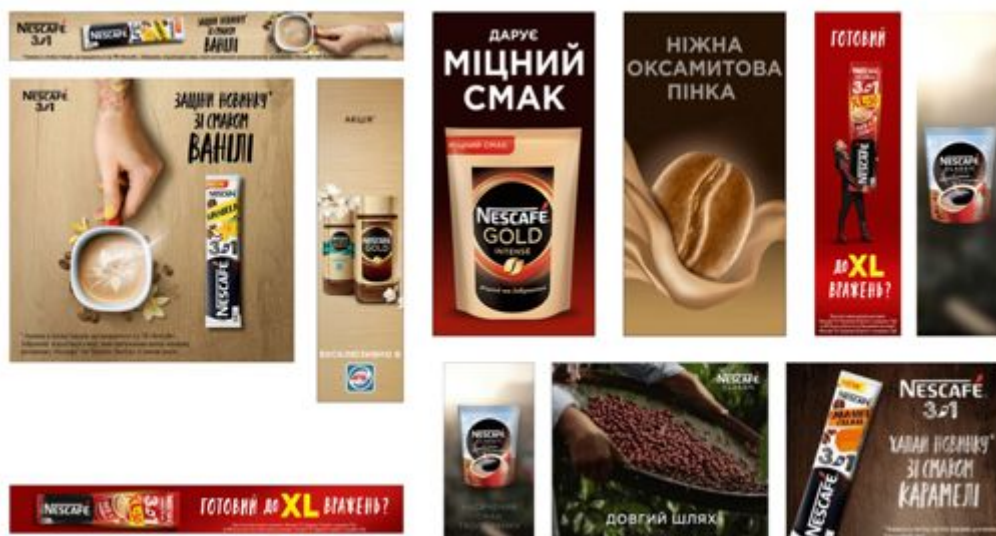


Рис. 2.21. Приклади креативів медійної реклами бренду «Nescafé»

Наступним досліджуваним конкурентом стане бренд «Jacobs».

Аудиторія бренду в Україні (див. рис. 2.22) – це на 57% чоловіки у віці 25-45 років з доходом середній плюс, що проживаються у великих містах (більше 100 тисяч жителів). Значна частина аудиторії зосереджена у Києві, Північній, Північно-Східній, Центральній, Південно-Східній, Південній та Східній Україні [29].

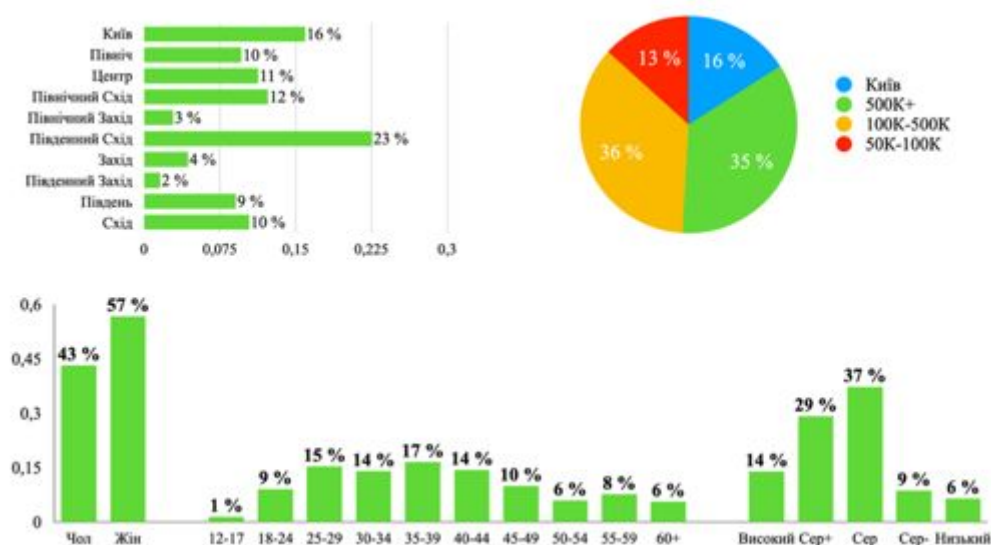


Рис. 2.22. Соціально-демографічні показники аудиторії бренду «Jacobs»

До owned-медіа бренду «Jacobs» належать:

1. Сайт Jacobs.ua

2. Сторінка бренду «Jacobs» у Facebook
3. Сторінка бренду «Jacobs» в Instagram

Згідно даних аналітичного софту Similar Web (див. рис. 2.23) можна побачити, що сайт бренду «Jacobs» має значний трафік для своєї категорії – у березні місяці сайт відвідало більше 60 тисяч користувачів Інтернет. Значна доля трафіку приходила з соціальних мереж – 36,93%. 5,91% переходів на сайт простежуються через прямі переходи, що означає, що ця аудиторія знає даний бренд та знаходить сайт корисним для своїх цілей. 24% трафіку приходиться на сайт з пошукових систем, де основним джерелом трафіку є органічні переходи з пошукової видачі. Платну рекламу в пошуку (Google Ads) бренд не використовує [7].



Рис. 2.23. Трафік та джерела трафіку на сайт бренду «Jacobs»

Спочатку у роботі буде досліджено активність сторінки бренду «Jacobs» у Facebook. На квітень 2020 року на сторінку підписано 1 454 013 людей. Слід зауважити, що дана сторінка, як і сторінка бренду Nescafe, є міжнародною, з адаптацією для України, тому кількість української аудиторії визначити неможливо [25].

Для ринку України з січня 2019 року по квітень 2020 року було опубліковано (див. табл. 2.9) 109 дописів, які сумарно зібрали 37 650 лайків,

2 795 репостів та 1 135 коментарів, при цьому ER на допис склав 0,026%, що є досить малим показником. Слід зауважити, що бренд просував свої пости за допомогою Facebook Ads з ціллю «залучення» [25].

Таблиця 2.9.

Активність сторінки «Jacobs» у Facebook

К-сть дописів	Лайки	Репости	Коментарі	ER пост	ER день	Період
109	37 650	2 795	1 135	0,026%	0,007%	Січень 2019 – квітень 2020

Три дописи, що набрали найбільше залучення на сторінці «Jacobs» (див. рис. 2.24) у Facebook пов'язані з просуванням офіційної AR-маски бренду та запуску новинки «Jacobs Моссо» у національній продуктової мережі «АТБ» [25].

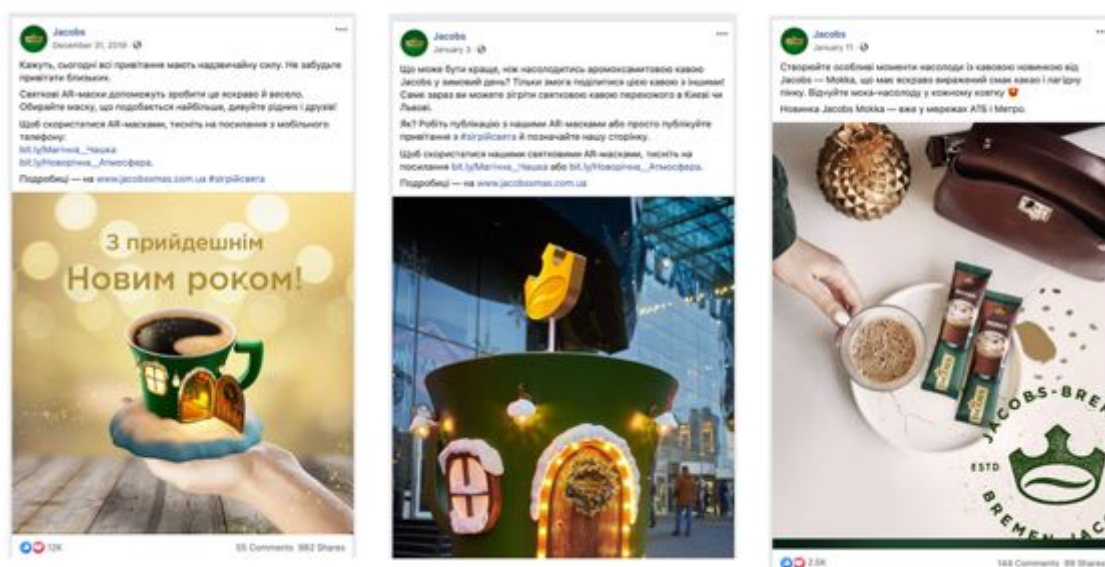


Рис. 2.24. ТОП-3 дописи по взаємодії на сторінці Jacobs у Facebook

Щодо сторінки бренду в Instagram, то на квітень 2020 року на сторінку підписано 6 943 людини. Дана сторінка є локальною, тому цифра аудиторії достовірна [35].

3 січня 2019 року по квітень 2020 року на сторінці опубліковано (див. табл. 2.10) 89 дописів, які сумарно зібрали 84 056 лайків та 303 коментарі, при

цьому ERпост склав 41,193%, що є досить гарним показником, притому очевидно, що бренд використовував платне просування [35].

Таблиця 2.10.

Активність бренду Jacobs в Instagram

К-сть дописів	Лайки	Коментарі	ER пост	ER день	Період
89	84 056	303	41,193%	19,398%	Січень 2019 – квітень 2020

Три дописи, що зібрали найбільше залучення на сторінці «Jacobs» в Instagram (див. рис. 2.25) пов'язані з просуванням офіційної AR-маски бренду та спонукання аудиторії, до створення UGC (user-generated content) [35].

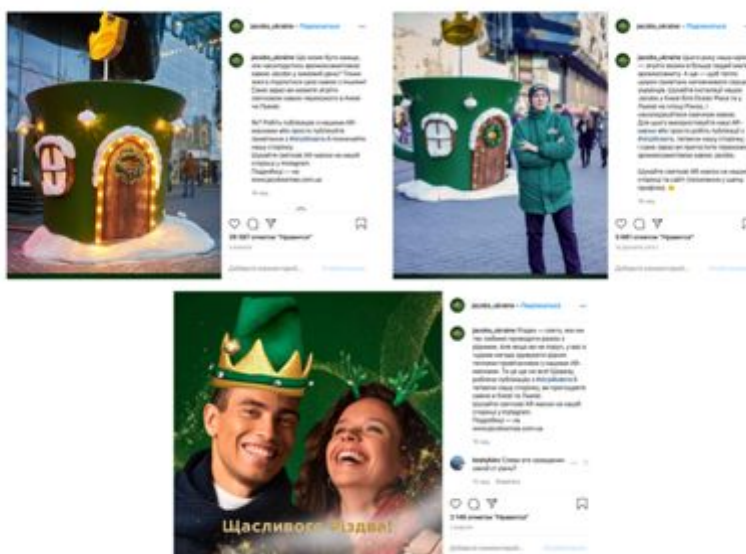


Рис. 2.25. ТОП-3 дописи, що зібрали найбільше залучення на сторінці бренду «Jacobs» в Instagram

Завдяки даним з аналітичного софту Nielsen Arianna (див. рис. 2.26) ми можемо побачити, що інвестиції в медійну рекламу розподілені досить рівномірно протягом усього року з невеликим просіданням в осінній період. Згідно даних вищезазначеної аналітичної програми можна побачити, що у 2018 році бренд витратив 3,3 млн гривень на просування, у 2019 році – 5,2 млн гривень, а за перший квартал 2020 року – 1,3 млн гривень [13].



Рис. 2.26. Динаміка інвестицій в медійну рекламу брендом «Jacobs»

Якщо розглядати кампанії бренду «Jacobs» у розрізі рекламних форматів (див. табл. 2.11), що бренд використовує, то зрозуміло, що Jacobs відмовився від використання формату брендингу та віддає перевагу формату відео у своєму спліті форматів в медійній рекламі [13].

Таблиця 2.11.

Формати медійної реклами, що використовує «Jacobs»

	2018	2019	2020 (І кв.)
Баннерна реклама	37%	46%	22%
Брендинг	0%	0%	0%
Відео	63%	54%	78%

З початку 2020 року бренд запустив не одну медійну кампанію з загальним бюджетом 1,3 млн гривень [13]. Ці кампанії присвячені (див. рис. 2.27):

1. Запуску нового продукту «Jacobs Кофейний глінтвейн»;
2. Запуску нового продукту «Jacobs Spicy Masala Coffee»;
3. Запуску нового продукту «Jacobs Cafe-style Cappuccino»;
4. Запуску нового продукту «Jacobs Caramel».



Рис. 2.27. Приклади креативів у медійній рекламі бренду «Jacobs»

Наступним та останнім досліджуваним брендом стане бренд «MacCoffee».

Згідно дослідження TNS Ukraine (див. рис. 2.28) в Україні аудиторія бренду «MacCoffee» представляє собою в більшості представників жіночого роду з широким віковим спектром (від 18 до 60 років) з доходом середній+. Аудиторія зосереджена у великих міста – з населенням більше 100 тисяч жителів. Велика частина населення зосереджена у Києві, Центральній, Північно-Східній, Південно-Східній та Південній Україні [29].

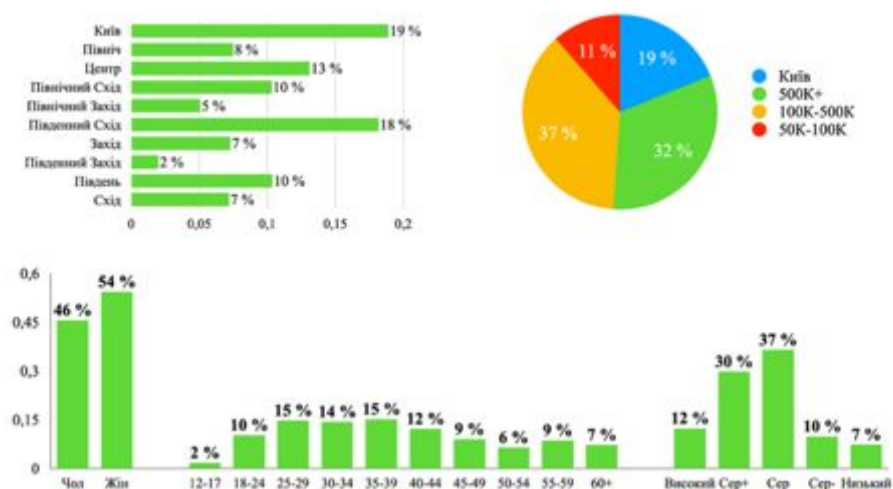


Рис. 2.28. Соціально-демографічні показники аудиторії бренду «MacCoffee»

До owned-media бренду «MacCoffee» належать:

4. Сайт maccoffee.com.ua
5. Сторінка «MacCoffee» у Facebook
6. Сторінка «MacCoffee» в Instagram

Згідно данний аналітичного софту SimilarWeb (див. рис. 2.29) можна побачити, що трафік на сайт maccoffee.com.ua відсутній. Спочатку можна висунути гіпотезу, що для просування своїх кампаній бренд використовує окремі посадкові сторінки, проте пошукова видача не дає чітких результатів з додатковими посадковими сторінками бренду «MacCoffee», як це було з брендом Nescafe. Тому знову ж таки, можна висунути гіпотезу, що бренд MacCoffee не робить акцент на просуванні продукції свого бренду через Інтернет [8].

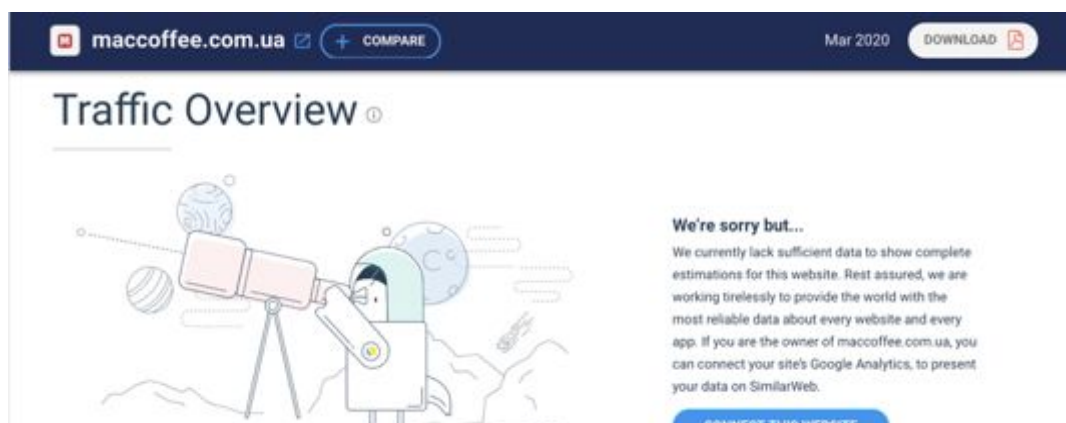


Рис. 2.29. Трафік на сайт maccoffee.com.ua

Бренд «MacCoffee» не використовує контекстну рекламу для просування своєї продукції, проте партнер бренду компанія Rozetka.ua використовує Google Shopping для просування кави бренду «MacCoffee» в Інтернет. Приклад можна побачити на рисунку 2.30.

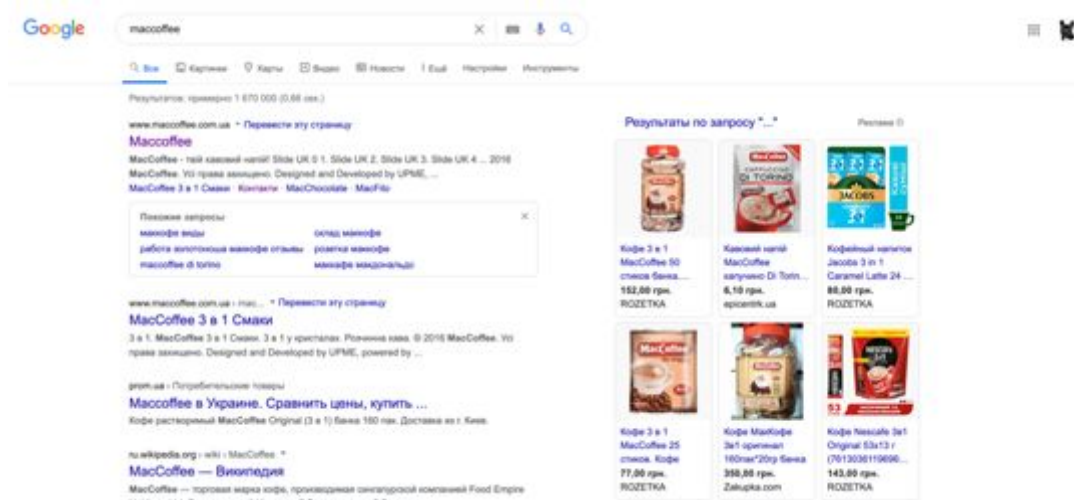


Рис. 2.30. Просування бренду «MacCoffee» в Google Shopping

Аналіз сторінок у Facebook та Instagram

На квітень 2020 року на сторінці бренду MacCoffee підписано 6 943 людини. У періоді з січня 2019 року по квітень 2020 року було опубліковано (див. табл. 2.12.) 13 дописів, які зібрали загалом 14 627 лайків, 130 репостів та 7 коментарів. Середній ER на пост – 0,49%, що є досить низьким показником для брендів, що просуваються у Facebook [26].

Таблиця 2.12.

Активність сторінки бренду «MacCoffee» у Facebook

К-сть дописів	Лайки	Репости	Коментарі	ER пост	ER день	Період
13	313	130	7	0,49%	0,02%	Січень 2019 – квітень 2020

Три дописи, що зібрали найбільшу кількість залучення на сторінці у Facebook (див. рис. 2.31) – це дописи з описом події «Пробіг під Каштанами», де бренд MacCoffee виступив у якості офіційного спонсора [26].



Рис. 2.31. ТОП-3 дописи по взаємодії на сторінці «MacCoffee» у Facebook

На квітень 2020 року на сторінку бренду «MacCoffee» підписано 2 597 людей. З початку 2019 року було опубліковано (див. табл. 2.13) 7 дописів, які зібрали загалом 214 лайків та 5 коментарів. Середній ER на пост – 0,04%, що є дуже низьким показником для брендів в Instagram [36].

Таблиця 2.13.

Активність бренду MacCoffee в Instagram

К-сть постів	Лайки	Коментарі	ER пост	ER день	Період
7	214	5	1,2%	0,04%	Січень 2019 – квітень 2020

Три дописи, що отримали найкраще залучення – це іміджеві дописи, в яких бренд доносив своє позиціонування та допис з рецептом сніданку [36]. Приклади можна побачити на рисунку 2.32.

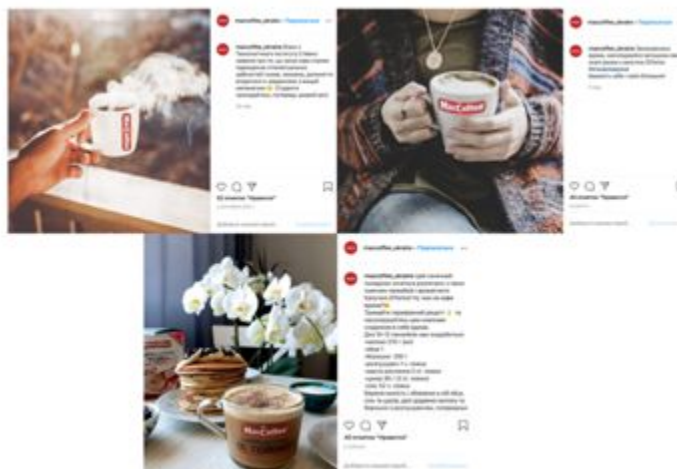


Рис. 2.32. ТОП-3 публікації бренду «MacCoffee» в Instagram

Згідно даних аналітичного софту Nielsen Arianna (див. рис. 2.33) зрозуміло, що бренд не використовує медійну рекламу як інструмент для просування своїх продуктів. Остання активність бренду прослідковувалася у лютому 2018 року, тоді бренд витратив 25 тисяч гривень на просування відео конкурсного характеру за допомогою Facebook Network [13].



Рис. 2.33. Динаміка інвестицій в медійну рекламу брендом «MacCoffee»

Підсумовуючи вищезазначену інформацію можна сказати, що активними в просуванні в Інтернет можна виокремити 2 лідери – Nescafe та Jacobs. Оскільки бренд «Петровская Слобода» входить до однієї групи брендів разом з брендом «MacCoffee», а саме Food Empire, очевидно, що бренд-менеджери даної групи брендів не виділяють Інтернет, як пріоритетний канал просування бренду.

Обидва бренди лідери (Jacobs та Nescafe) активно використовують соціальні мережі (як Facebook, так і Instagram) та використовують платне просування для опублікованих дописів. В медійній рекламі дані бренди активні цілий рік та витратили при цьому за 2019 рік 3,3 млн грн. (Nescafe) та 5,2 млн грн (Jacobs). В медійній рекламі бренди повністю відмовилися від використання формату відео, віддаючи при цьому перевагу відео. У своїх креативних матеріалах в медійній рекламі дані бренди, як правило роблять лончі нових продуктів.

Висновки до розділу II

Ринок кави та кавових продуктів в Україні має великий потенціал у розвитку та завоюванні нових сегментів споживачів. Не дивлячись на те, що на ринку є чітко виражені лідери, зниження курсу гривні спричинило виникнення власних торгових марок мереж рітейлу, які займаються обсмаженням на локальному ринку та продають кавові зерна за нижчої ціни. Ринок кави очікує нове піднесення завдяки зниженню цін на мита на імпорту продукції, що призведе до зниження ціни на кавові продукти в середині України, та більш ефективним омніканальним маркетинговим кампаніям українських брендів кави.

Щодо просування бренду «Петровская Слобода» в Інтернет слід відмити, що значними недоліками бренду є фокус на просуванні продукту через офлайн-заходи та майже відсутність просування своїх продуктів в Інтернет (інвестиції в медійну рекламу незначні, промо в соціальних мережах майже не використовується), бренд не має привабливого та корисного сайту, який можна було б використовувати для промо-кампаній. До переваг у просуванні в Інтернет можна віднести: непоганий сайт, який при деяких доопрацюваннях та доданні користі, може стати непоганим майданчиком для взаємодії з аудиторією та використання відео у медійній рекламі (хоча і при незначних бюджетах). Крім того, автором визначено можливості просування в Інтернет, до яких слід віднести: розробку комплексної маркетингової стратегії

просування в Інтернет, яка відповідатиме поставленим цілям, в рамках якої буде розроблено окремі комунікаційні меседжі для різних сегментів аудиторії.

Лідерами у просуванні в Інтернет серед брендів конкурентів є Nescafe та Jacobs. MacCoffee майже не використовує Інтернет, як канал взаємодії з ЦА. Лідери активно просуваються у соціальних мережах та використовують платне просування своїх дописів. Щодо медійної реклами, то бренди лідери рекламуються цілий рік, віддаючи при цьому перевагу відеоформату, завдяки якому активно запускають нові продукти на ринок.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ «ПЕТРОВСКАЯ СЛОБОДА» В ІНТЕРНЕТ

3.1. Концептуальні підходи до побудови комунікаційної та медійної стратегії для бренду «Петровская Слобода» в Інтернет

На основі аналізу конкурентів у частині 2.3. зрозуміло, що перед брендом «Петровская Слобода» виникають такі задачі:

- Побудова знання про бренд «Петровская Слобода»;
- задоволення створеного та існуючого попиту на кавові продукти 2в1 та 3в1 на користь бренду «Петровская Слобода».

Для того аби розпочати розробку стратегії просування необхідно більш глибоко поглянути на consumer behavior українських споживачів.

Згідно дослідження TNS Ukraine аудиторії кавових продуктів 3в1 (див. рис. 3.1.) даною аудиторією є люди у віці від 16 до 35 років серед яких можемо виділити два чітких сегменти споживачів [29]:

- люди, що працюють, у віці 20-35 років з середнім доходом, що є спеціалістами середньої ланки;
- більш молода цільова аудиторія – студенти (ВНЗ, училища, коледжі і т.п. – де приблизний вік 16-25). Ці споживачі роблять свої перші кроки в даній категорії.

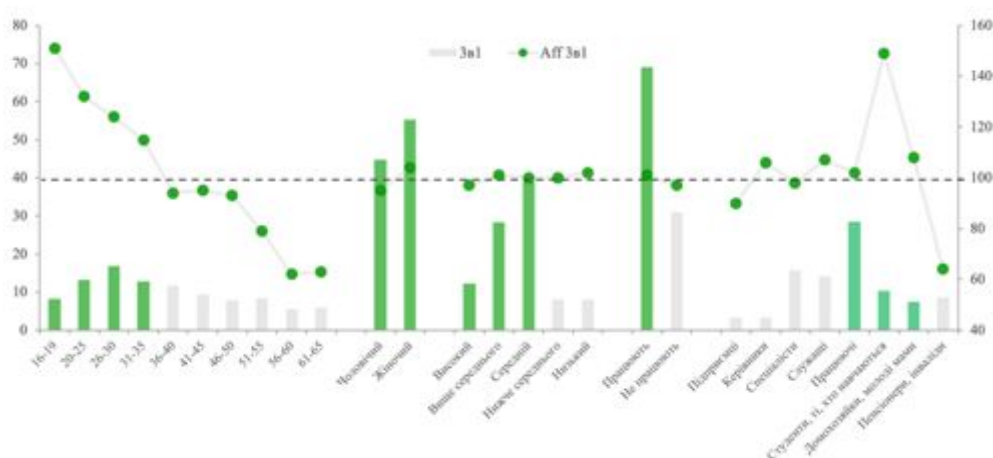


Рис. 3.1. Аудиторія кавових напоїв 3 в 1 в Україні

Загальний обсяг зазначених сегментів аудиторії складає 9,5 мільйонів українців.

Визначені сегменти аудиторії відповідно до стилю життя та зайнятості мають і різні місця покупки кавової продукції Зв1 та різні ситуації споживання:

1. Спеціалісти: споживають каву Зв1 в офісі у чашці, тому покупку кави Зв1 роблять завчасно.
2. Студенти: споживають кавові продукти Зв1 на ходу, каву купують у кіоску або магазинчику у вигляді готового напою.

Для того, аби обрати правильний шлях у комунікації та сформувати правильний tone of voice необхідно поглянути на цінності зазначеної аудиторії.

Аудиторія споживачів кавових продуктів Зв1 досить активна і живе «на ходу» [29]:

- 68% (індекс афінитивності 104) хочуть спробувати у житті як можна більше нового;
- 61% (індекс афінитивності 109) люблять проводити час поза домом;
- 52% (індекс афінитивності 110) люблять перекусувати їжею та напоями «на ходу»;

Крім того, для аудиторії схильна така характеристика – готові платити за продукти-новинки:

- 58% (індекс афінитивності 101) люблять продукцію у гарному упакованні;
- 53% (індекс афінитивності 103) цікавляться новинками у тому числі тими, які побачили у рекламі;
- 50% (індекс афінитивності 102) готові платити більше за відому торгову марку.

Згідно дослідження компанії TNS, що зображене на таблиці 3.1. можемо зробити висновок, що споживання виду кави скоріше залежить від ситуації, ніж від вподобання [29].

Таблиця 3.1.

Споживання виду кави різними сегментами аудиторії

	Споживачі розчинної кави	Споживачі заварної кави	Споживачі кави 2в1, 3в1 чи капучіно
Також п'ють каву 2в1, 3в1 чи капучіно	53%	49%	х
Також п'ють каву в зернах чи молоту каву	51%	х	61%
Також п'ють розчинну каву	х	61%	77%

Крім того, згідно дослідження Brand's Health, яке можна побачити у софті аналітичної компанії TNS Ukraine (див. рис. 3.2.) враховуючи ідентичність цифр по усім показникам серед трьох брендів лідерів, можна припустити, що споживачі скоріше за все віддають перевагу даному виду напою під ситуацію споживання і не виділяють для себе якогось улюбленого бренду [29]. Проблемою бренду «Петровская Слобода» у даному випадку є низький рівень знання, який в рамках концептуальних підходів до створення стратегії просування рекомендується збільшувати.

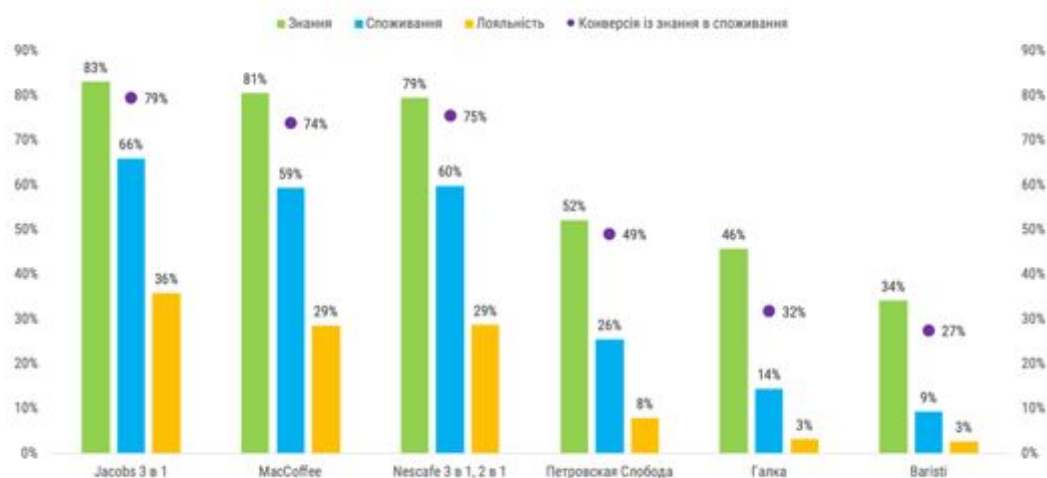


Рис. 3.2. Brand's health гравців категорії «кава 3в1»

Для того аби зрозуміти більш глибокі мотиви споживання, потрібно поглянути на відгуки споживачів про кавові продукти 3в1 на сайті otzovik.com [10]:

1. «...Так вийшло, що я достатньо багато часу проводжу у дорозі. Зрозуміло, що домашнім та корисним харчуватися не виходить. Саме для таких випадків, я використовую каву 3в1...» [10].

2. «...Маленькі пакетики з кавою можна взяти з собою куди-завгодно. Просте в приготуванні – насипав у стакан, налив гарячої води, трохи розмішав і готово...» [10].

3. «Віддаю перевагу натуральній каві, яка заварена у моїй домашній кавоварці. Проте іноді не встигаю заварити каву вдома, а хочеться випити каву ще один раз. На роботі немає можливості заварити нормальну натуральну каву, тому тримаю про запас пакетики з кавовим напоєм. Беру різні, серед яких і кавовий напій «Петровская Слобода...» [10].

4. «Писав про те, що часто користуюсь кавою в пакетиках і вважаю їх дуже потрібними і зручними в «польових» умовах, до яких я відношу і незаплановані відрядження...» [10].

5. «Небагато окропу, з ранку саме те що потрібно, аби підбадьоритися, я так то каву не п'ю, але іноді буває таке, що хочеться випити чашечку кави, пробував звичайну розчинну каву, з молотою багато метушні, так ось, звичана розчинна кава в банці з часом стає кислуватою, а з розчинною кавою в пакетиках таких проблем не має...» [10].

6. «...Дуже зручно пити каву в пакетиках 3в1. І вершків не треба, і цукру, все all inclusive як говориться). Чудово підійде для пиття у домашній обстановці...» [10].

Таким чином, можна підсумувати і сказати, що для споживачів кава у пакетиках – це продукт, який призначений для того, аби споживати її на роботі чи у дорозі.

Таким чином у автора кваліфікаційної роботи виникає інсайт: «Враховуючи ритм життя я не завжди можу приготувати собі якісну та смачну каву у «недомашніх» умовах».

Враховуючи споживчі і продуктові особливості бренду «Петровская Слобода» необхідно боротися не лише за лідерство, а і за Top of Mind в ситуативному споживанні.

При споживанні кавових продуктів 3в1 у споживачів виникають такі бар'єри:

1. Мобільні кав'ярні та кавомашини в офісах «відкусують» частину споживачів.
2. Споживачі не сприймають кавові продукти 3в1, через те, що полиці з даною продукцією перевантажені, як це видно на рисунку 3.3.
3. Споживачі сприймають кавові продукти 3в1 та розчинну каву, як неякісну. Розчинний для них – це те ж саме, що і неякісний.



Як кава виглядає насправді



Як її бачить споживач

Рис.3.3. Як бачить каву споживач

Таким чином в рамках даного комунікаційного стратегічного підходу виникає такий комунікаційний challenge: донести до цільової аудиторії переваги бренду «Петровская Слобода». Донести, що це не кавовий напій, а сублімована кава (без домішок порошку) з вершками та цукром, через відстроювання території ситуацій споживання.

Так, у бренду виникають такі завдання:

1. Кост-ефективно охопити цільову аудиторію, через ситуації споживання.
2. Створити комунікацію, яка сформує образ «Петровская Слобода», як кави у стіках (а не кавового напою).

Відстроювання території у будні дні:

- Якщо ви не вдома, не відмовляйтеся від смачної кави.
- Немає можливості приготувати каву – ми це вже зробили за вас.
- «Петровская Слобода» – це натуральна розчинна кава з цукром і вершками.

Відстроювання території у вихідні:

- Збираєшся у дорогу – візьми натуральну каву у зручному форматі.
- Кава «на ходу» може бути смачною і доступною

- Плануєш «пізню» поїздку і потрібно буде взбадьоритися?

Для того, аби взаємодіяти з аудиторією ефективно, необхідно знайти точки взаємодії з аудиторією. Згідно даних TNS Ukraine 8,6 млн нашої цільової аудиторії постійно використовують Інтернет - це 91% від усієї цільової аудиторії [29].

Цілі використання Інтернет серед цієї ЦА [29]:

- 82% використовують пошукові системи;
- 81% відвідують соціальні мережі;
- 73% користуються електронною поштою;
- 67% дивляться відео (в тому числі на YouTube);
- 65% відвідують новинні, спортивні та погодні сайти.

Для досягнення цілей використовуємо різноманітні медіатактики:

- Для кост-ефективного охоплення цільової аудиторії через ситуації споживання продукту рекомендується використовувати охопатні інструменти (банерну та відеорекламу), пошуковий контекст, ремаркетинг, Programmatic, Google Display Network та SMM.
- Для створення комунікації, яка формує образ «Петровская Слобода» як кави в стіках (а не кавового напою) рекомендується використовувати промосторінку.

Далі у роботі автором буде наведено аргументацію використання кожного з запропонованих каналів.

1. Банерна реклама буде:
 - о широке охоплення ЦА з оптимальною ціною за тисячу переглядів (CPM);
 - о точне цільове охоплення використовуючи соціально-демографічні таргетинги;
 - о візуалізація залучає ЦА перейти на промосайт.
2. Відеореклама:

- найбільш ефективний з точки зору побудови іміджу і знання про бренд формат;
- максимально схожий на ТВ ролик по ступіню взаємодії.

Вибір ресурсів:

- обираємо найбільш релевантні для ситуацій споживання категорії ресурсів: портали, пошта, туризм і подорожі, соціальні мережі, погода, ЗМІ, охопні пакети, ресурси для розваг, онлайн-кінотеатри.

3. Соціальні мережі:

- о дозволяють піймати цільову аудиторію, використовуючи соціально-демографічний та поведінковий таргетинги;
- о висока якість трафіку за рахунок того, що аудиторія цікавиться проблемою;
- о візуалізація показує продукт та мотивує ЦА здійснити клік на промо-сайт, на якому бренд зможе доносити свої переваги;
- о Основними соціальними мережами для спілкування з ЦА є Facebook та Instagram;
- о Формат: SMM + підсилення прямої реклами (промо-пости та тизери)

4. Пошуковий контекст:

- о Принцип роботи представлений таким чином: рекламні оголошення показуються потенційними споживачам, які використовують пошукові запити в нашій тематиці
- о Формат оголошення: текстовий (заголовок + опис)

5. Programmatic:

- о Максимально покриває цільову аудиторію. Об'єднує більше 70 бірж, включаючи мережу Google (в тому числі українські сайти з різним контентом). Доступні всі основні

формати (відео, банерна реклама, аудіо, нативний формат) на всіх основних пристроях (desktop, mobile, tablet, Smart TV);

- о Точне таргетування на ЦА. Забезпечує можливість максимально точно знаходити ЦА, вказуючи її портрет (соц.дем показники, інтереси і поведінку, встановлені додатки, геолокація).

- о Безпека для бренду: Дозволяє виключити при реалізації кампаній розміщення на сайтах і / або сторінках, контент яких може негативно вплинути на сприйняття продукту і бренду (наприклад: 18+, події і трагедії, насильство, транспортні події, політика та релігія). Також виключається до розміщення список сайтів, до контенту яких є претензії правовласників.

6. Google Display Network

- Оголошення та банери показуються користувачам за відповідними тематиками, інтересам, майданчикам. Використання оголошень в GDN дозволить поряд з обробкою існуючого попиту і зростання знання вирішувати задачу іміджевого просування бренду і продукту.

7. Ремаркетинг:

- о Принцип роботи: повторне звернення до користувачів, які вже відвідали сайт і не зробили (або зробили) потрібну нам конверсію;

- о Формат оголошення: тизери, банери, текст;

- о Таргетинги: за зібраними списками аудиторії сайту або Facebook / Instagram сторінки.

8. Сайт:

На сайті ми проведемо користувача по всіх гранях смаку «Петровская Слобода». Ми поставимо користувачеві ряд емоційних питань, які перегукуються з ситуаціями і відчуттями від споживання продукту.

Користувачеві потрібно буде зробити кілька нескладних дій, щоб отримати свою кришталево-кавову емоцію.

Весь «кристалло-центричний» дизайн сайту, підкреслює особливість продукту. Вибираючи варіанти відповідей на кожне з питань, користувач крок за кроком буде розкривати частини своєї неповторної особистості, відколюючи фрагменти кристала. Тим самим, умовно повторюючи спосіб виробництва продукту.

Відколюючи, частини кристала Петровская Слобода відкриватимуть чашку з напоєм. Коли чашка відкриється повністю, то нахилиться на користувача. У кавовому напої людина загляне в саму суть нашого продукту, мікро-моменти, в яких «Петровская Слобода» завжди поруч. Це буде анімований емоційний колаж, «унікальний» і персоналізований на основі всіх відповідей, які користувач вибрав, в яких він може впізнати себе.

В результаті споживач отримує гарний пост, яким хочеться поділитися в соціальних мережах і надихаючу мотивацію, завдяки якій хочеться випити Петровская Слобода!

Підсумок вищезазначеної інформації зображено схематично на екосистемі запропонованої рекламної кампанії на рисунку 3.4.



Рис 3.4. Екосистема рекламної кампанії

3.2. Напрями удосконалення маркетингової стратегії бренду «Петровская Слобода» з використанням трендів 2020 року

На основі трендів 2020 року автором роботи рекомендовано використання 4 найбільш відповідних позиціонуванню «Петровская Слобода» трендів, серед яких:

1. Чат-боти;
2. Інфлюенсери;
3. Гейміфікація;
4. User Generated Content.

Першим трендом, який буде розглянуто стане використання чат-ботів.

Чат-боти є надзвичайно важливими для компаній, які намагаються створити максимально сильний імідж бренду та забезпечити максимально можливу якість обслуговування клієнтів. Завдяки досягненням в області технологій та машинного програмування, сьогодні чат-боти стали більш популярними, ніж коли-небудь раніше. З часом чат-боти будуть продовжувати розвиватися, ставати все краще і, в кінцевому результаті, виконувати центральну роль в обслуговуванні споживачів для усіх типів компаній [19].

Деякі маркетингологи спочатку вважали, що чат-боти це не що інше, як просто новинка, проте сьогодні вони почали по-справжньому розвиватися. Можливості у сфері чат-ботів тільки починають розуміти, тому у цій сфері ще є багато можливостей для подальшого росту [19].

Не дивлячись на те, що чат-боти не збираються замінювати людей чи застосунки у найближчий час, ряд компаній експериментують з різними способами вивести чат-ботів на широкий загал. Бренду «Петровская Слобода» рекомендовано не бути осторонь від можливості побудови додаткового каналу взаємодії зі споживачами.

В рамках розробки чат-боту автором кваліфікаційної роботи рекомендовано такий набір можливостей у чат-боті «Петровская Слобода»:

- о Секція на сайті та промосторінці з рекомендацією зареєструватися в чат-боті;
- о Пост у соціальних мережах з рекомендацією реєстрації у чат-боті.

У разі, якщо тестовий період покаже гарні результати, рекомендується переглянути підхід до просування.

Другим трендом, який буде розглянуто стане використання інфлюенс-маркетингу.

Користувачі вже вдосталь насолодилися ранковими процедурами у яких лідери думок неякісно, ненативно інтегрують бренд у своє життя. Сьогодні культура «інфлюенсингу» вже не є нішовою і тому ідеологічна «справжність» у донесенні користі своїм послідовувачам лідерами думок ставиться під сумнів. У 2019 році було помічено надзвичайне зростання «shitposting» (публікації, які не несуть під собою жодного смислу), а також зростанню аудиторії, яка почала чинити опір фальшивому та відфотошопленому контенту [49].

Дані твердження підтверджують те, що інфлюенс-маркетинг досяг свого порогу розчарування користувачами соціальних мереж. Для того, аби досягти ефективних результатів бренди повинні працювати з лідерами думок шляхом, який забезпечить чіткий обмін цінностями як для лідерів думок, так і для їх послідовувачів [49].

Для того, аби зрозуміти важливість даного каналу нижче автором наведено статистику [49]:

- \$10 млрд очікуваний розмір ринку інфлюенс-маркетингу у 2020 році;
- 61% споживачів у віці 18-34 хоча б 1 раз у житті залучалися у процес прийняття рішення про покупку під впливом лідерів думок;
- +22% YoY – Інфлюенс маркетинг був онлайн-каналом отримання споживачів, який найшвидше зростав у 2018 році.

Далі цей канал просування очікують певні зміни [49]:

- Автентичність та креативність стануть найбільшими факторами у тому, чи буде компанія резонувати у споживачів.
- Бренди створюватимуть більш довгострокові відносини з мікроінфлюенсерами (лідери думок у яких база підписнів складає до 100 тисяч), для того, аби вони могли розвивати свою базу підписників разом з інфлюенсером.
- Не дивлячись на те, що Instagram залишиться платформою, якій віддаватимуть перевагу для інфлюенс-маркетингу, такі платформи, як TikTok, отримають широке розповсюдження серед великої кількості брендів.

В рамках додаткових рекомендацій бренду «Петровская Слобода» рекомендовано запустити окрему інфлюенс-кампанію, на меті якої буде підвищення рівня знання серед молоді аудиторії та стимулювання до підписки на сторінку бренду в Instagram.

Бренду «Петровская Слобода» варто зосередити свою увагу на лайфстайл блогерах та блогерах з тематикою подорожей у розмірах від мікроінфлюенсерів до блогерів-мільйонників. Приклади таких лідерів думок зазначено на рисунку 3.6. Серед них:

- Максим Заселян – автор каналу *nuisidi* дома (канал про надбюджетні подорожі). Бренд «Петровская Слобода» може органічно вписатися в його подорожі. Автор каналу оцінюється як інфлюенсер.
- Олександр Ладавінський – тревел-блогер, подорожує світом у пошуках визначних пам'яток природи з сім'єю. Бренд «Петровская Слобода» також може органічно вписатися в подорожі блогера. Автор каналу оцінюється як міні-інфлюенсер.
- Олександра Пустовіт – лайф-стайл блогер, з елементами подорожей. Авторка веде блог про свою сім'ю та відносини з чоловіком. «Бренд Петровская» слобода зможе органічно вписатися в повсякденне

життя блогерки, показуючи таким чином, що «Петровская Слобода» - це бренд, який чудово підходить для щоденного споживання. Блог оцінюється як блог-мільйонник.

- Дмитро Комаров – ведучий програми «Світ на виворіт», подорожує по країнам третього світу з нерозвиненою інфраструктурою, де немає можливості випити натуральну каву, тому бренд «Петровская Слобода» органічно впишеться в комунікацію блогера.



Рисунок 3.6. Приклади лідерів думок для бренду «Петровская Слобода»

Таким, чином автором кваліфікаційної роботи підібрано приклади блогерів різних розмірів, для яких спонсорство бренду «Петровская Слобода» стане органічним та не викличе у свідомості споживачів відторгнення від лідера думок та бренду «Петровская Слобода».

3. Гейміфікація

Світу бізнесу є чому повчитися у відеоігр. Гейміфікація – це застосування ігрової механіки в цифровому досвіді для залучення користувачів. Ідея полягає в тому, аби використовувати вроджене бажання людей грати в ігри, оскільки це може бути надзвичайно ефективним способом залучення користувачів і передачі ідей, наприклад, історії бренду. Термін «гейміфікація» з'явився лише нещодавно, проте ідея використання ігрової механіки у якості засобу передачі ідей є відносно старою концепцією [30].

Зростання гейміфікації в маркетингу стало можливим почасти завдяки більш широкому використанні соціальних мереж та інтерактивного контенту брендами. Об'єднавши ігрову механіку з соціальними мережами, компанії мають гарну можливість у розробці ефективних маркетингових кампаній, для досягнення своїх KPI's [30].

Люди зазвичай використовують соціальні мережі для того, аби спілкуватися з друзями та сім'єю, а не з брендом компанії. Однак, враховуючи скільки часу користувачі проводять на платформах соціальних мереж, компанії не можуть ігнорувати необхідність присутності бренду на цих сайтах. Крім того, якщо компанії можуть запропонувати користувачам, щось незвичне і привернути увагу, вони можуть використовувати соціальні мережі для розповсюдження свого контенту. Одним з найбільш ефективних способів зробити це можна назвати гейміфікацію [30].

Бренд «Петровская Слобода» не має бути осторонь від цього, тому йому необхідно застосовувати ігрові механіки у своєму підході в соціальних мережах. По прикладу з компанією «BeeLine» (див. рис. 3.7.) бренд «Петровская Слобода» може використовувати гейміфікацію в Instagram Stories шляхом створення декількох варіантів публікацій на різні відповіді для просування своєї продукції.



Рис. 3.7. Приклад використання гейміфікації компанією «BeeLine»

4. User Generated Content

User Generated Content чи контент створений користувачами – це будь-який контент (текст, відео, зображення, огляд і т.д.) створений споживачами, а не брендами [41].

Для великої кількості брендів Instagram є основною платформою для UGC. Користувачі створюють і обмінюються повідомленнями про бренд, представляючи продукти чи послуги бренду аудиторії, а у випадку, коли бренд ділиться цим контентом зі своєю власною аудиторією – підвищується авторитет самого бренду [41].

User Generated Content має ряд переваг, серед яких:

- Підвищення сприйняття бренду. Споживачі в 2,4 рази частіше сприймають UGC, як більш справжній контент, порівняно з контентом, який створений брендами. Це дає брендам значне підвищення довіри, так як більшість людей говорять, що менше половини брендів створюють аутентичний контент [41].
- Створення довіри. Чи то продукт, чи то послуга сучасні споживачі хочуть знати, що вони отримають, перед тим як вони отримають замовлення. Наприклад, 30% міленіалів не підуть до ресторану, якщо ресторан відсутній в Instagram. 90% споживачів довіряють рекомендаціям знайомих, а 70% довіряють думці інших споживачів в Інтернет [41].

Таким чином бренд «Петровская Слобода» може додати до своєї стратегії просування у соціальних мережах спонування аудиторії до створення контенту з брендом та додання рубрики UGC у загальний спліт контенту бренду.

Підсумовуючи вищезазначену інформацію, можна сказати, що додатковими можливостями для бренду «Петровская Слобода» визначено:

- Використання чат-ботів, як додаткового каналу взаємодії зі споживачами. Автором рекомендовано застосування алгоритму зазначеного на рисунку 3.5.

- Використання інфлюенс-маркетингу для додаткового охоплення молодшої аудиторії за допомогою як мікро-інфлюенсерів, так і інфлюенсерів-мільйонників. Рекомендовано використання інфлюенсерів у тематиках лайф-стайл та подорожі.
- Використання гейміфікації, для кращої взаємодії зі споживачами та створення адвокатів бренду. Рекомендовано використовувати гейміфікацію, в першу чергу, у соціальних мережах на прикладі бренду «Beeline».
- Використання User Generated Content, як важливого формату, у створенні довіри серед потенційних споживачів. Та частина, споживачів, яка публікуватиме контент з брендом на своїх сторінках виступить у ролі адвокатів бренду і забезпечить додаткове охоплення аудиторії, яка довірятиме цим адвокатам.

3.3. Розробка бюджету та KPI's стратегії просування бренду «Петровская Слобода» в Інтернет

Бюджет бренду на просування в Інтернет – це відображення суми, яку бренд готовий вкладати в просування свого бренду та продуктів в Інтернет.

В рамках рекомендацій поданих в частині 3.1. даної роботи автором розроблено медіаплан просування строком в 1 календарний рік, в якому відображено заплановані показники, яких бренд «Петровская Слобода» досягне у випадку застосування стратегії просування в Інтернет рекомендованої автором.

Як зазначалося раніше в частині 3.1. даної роботи, однією з основних цілей просування є підвищення рівня знання бренду «Петровская Слобода» в категорії кавових продуктів 3в1. Звідси виходить, що значну частину бюджету буде виділено на інструменти, які забезпечать охоплення за достатньої частоти. Оскільки, знання бренду сильно відстає від 3 найбільших конкурентів,

тому бюджет на просування автором визначено умовну суму у \$100 000, яка за чинним курсом НБУ складає 2 700 000 гривень.

Таким чином, автором розроблено 3 медіаплати:

1. Медіаплан баннерної реклами;
2. Медіаплан інструменту programmatic;
3. Медіаплан PPC (pay per click) + CPV (cost per view).

Автором визначено, що форматом взаємодії, який кращим чином впливає на запам'ятовуваність бренду в свідомості споживача є відео. Крім того згідно даних дослідницького софту TNS Ukraine 81% споживачів, які використовують Інтернет, основною ціллю використання Інтернет вважають соціальні мережі. Таким чином, 60% бюджету направлено саме в формат відео в соціальних мережах Facebook та Instagram та найбільшій відеоплатформі YouTube. Оскільки, це відносно дорогий формат взаємодії, для ефективної оптимізації бюджету, використано більш дешевий формат взаємодії – банерну рекламу, на яку автором виділено 25% бюджету. Крім того, для того, аби більш точно влучити в цільову аудиторію, використовуючи технології штучного інтелекту використано Programmatic, на який виділено 15% бюджету. Розподілення бюджету показано на таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Розподіл бюджету у стратегії просування бренду «Петровская Слобода»
в Інтернет

Тип кампанії	Бюджет	Доля бюджету
Банерна реклама	675 000	25%
Programmatic	405 000	15%
PPC + CPV	1 620 000	60%
Всього	2 700 000	100%

Далі у роботі буде розглянуто розподілення бюджету в рамках кожної з кампаній.

У кампанії присвяченій банерній рекламі використано два пакети компанії Admixer. Оскільки, ядро аудиторії – це студенти та молоді спеціалісти, було прийнято рішення обрати пакет AdMixer. Lifestyle, в яких входить 39 сайтів тематики лайфстайл та AdMixer.Millennials, в яких входить 17 сайтів, доля афінитивності аудиторії міленіалів серед яких вище 100 [12].

Розподілення бюджету між пакетами Lifestyle та Millennials складає 60% / 40% відповідно. СРМ (ціна за тисячу показів) складає 155 грн, проте зі знижкою у 60%, яка надається компанією AdMixer при закупівлях реклами в значних обсягах, СРМ складає 93 грн [12]. Використання цих пакетів у підсумку має дати бренду «Петровская Слобода» 7,2 млн показів та 1,7 млн охоплення цільової аудиторії, при частоті контакту 3. Скорочену версію медіаплану для банерної реклами зазначено в таблиці 3.3, а розширену у додатку А.

Таблиця 3.3.

Скорочена версія медіаплану для банерної реклами

Сайти (пакети)	Формат	Всього, грн	Прогноз показів	СРМ	Доля бюджету	Кліки	Частота	Охоплення ЦА
AdMixer. Lifestyle	Mobile CatFish	405 000	4 354 839	93	60%	65 323	3	1 451 613
Admixer. Millennials	Mobile CatFish	270 000	2 903 226	93	40%	43 548	3	967 742
Всього		675 000	7 258 065	93	100%	108 871	3	1 693 548

У компанії, яка присвячена programmatic закупці, виділено два інструменти:

1. Programmatic закупку DV360;
2. Programmatic закупку DV360 (look-a-like).

Особливостями першого інструменту є націлення на аудиторію 18-30 років, а другого – це пошук аудиторії схожої на ту, яка зробила взаємодію з банером чи відео, використаним в Programmatic DV360. Розподілення між звичайним Programmatic DV360 та Programmatic DV360 (look-a-like) склало

90% / 10% відповідно. CPM (ціна за тисячу показів) складає 26 грн, без можливості отримання знижки за великі обсяги закупівель. Використання цього пакету у підсумку дасть можливість бренду «Петровская Слобода» отримати 15,6 млн показів, та охопити 1,4 млн цільової аудиторії за середньої частоти контакту з аудиторією 11. Скорочену версію медіаплану для programmatic закупки DV 360 зазначено в таблиці 3.4, а розширену у додатку Б.

Таблиця 3.4.

Скорочена версія медіаплану для programmatic-закупки

Платформа	CPM, грн	Всього, грн	Прогноз показів	CPM	Доля бюджету	Кліки	Частота	Охоплення ЦА
Программатік закупка DV 360	25	364 500	14 580 000	25	90%	72 900	10	1 458 000
Программатік закупка DV 360 (Look a like)	40	40 500	1 012 500	40	10%	10 125	9	112 500
Всього		405 000	15 592 500	26	100%	83 025	11	1 413 450

У компанії, яка націлена на використанні PPC та CPV інструментів, використано такі інструменти:

1. Google Search (у форматі текстових оголошень);
2. Google Display Network (у форматі банерів);
3. Facebook/Instagram (у форматі тизерів, каруселі);
4. Facebook (у форматі відео Instream);
5. Instagram (у форматі відео Instagram);
6. YouTube (у форматі відео TrueView Instream та Bumper Ads).

Зазначені інструменти використовуються як для функції охоплення, так і для конверсійної складової. Розподілення бюджету зазначено у таблиці 3.4., проте слід зазначити, що інструменту Google Search в даній кампанії віддано другорядну роль, оскільки фокус знаходиться на інструментах охоплення. Використання інструментів даної кампанії у підсумку дасть бренду

«Петровская Слобода» 54,7 млн показів та охопить 2,2 млн цільової аудиторії. Скорочену версію медіаплану для PPC та CPV кампанії зазначено в таблиці 3.5, а розширену у додатку В.

Таблиця 3.5.

Скорочена версія медіаплану PPC та CPV кампанії

PPC/CPV канали	Формат	Всього , грн	Прогноз показів	Доля бюджету , %	Перегляди	Охоплення ЦА
Google Search	Текст	107 730	742 966	6,7%	-	
GDN	Баннера	269 730	21 578 400	16,7%	-	
Facebook/Instagram*	Тизери, каруселі	372 600	7 762 500	23,0%	-	2 134 688
Facebook*	Відео Instream	226 800	5 040 000	14,0%	4 536 000	2 394 000
Instagram*	Відео Instream	221 940	4 932 000	13,7%	4 438 800	2 416 680
YouTube*	Відео True View Instream	210 600	2 925 000	13,0%	2 632 500	1 096 875
YouTube*	Bumper Ads	210 600	11 700 000	13,0%	11 700 000	4 387 500
Всього		1 620 000	54 680 866	100,0%	23 307 300	2 237 354

Таким чином, підсумовуючи вищезазначену інформацію, бренд «Петровская Слобода» за 1 календарний рік з використанням запропонованого підходу отримає 77,5 млн показів за середнього CPM 34,8 грн та охопить 3,05 млн цільової аудиторії.

Скорочену версію медіаплану зазначено в таблиці 3.6, а розширену у додатку Г.

Таблиця 3.6.

Скорочена версія загального медіаплану

Інструмент	Покази за весь період кампанії	Кліки	CPM	CPC	CTR, %	Reach ЦА
Банерна реклама	7 258 065	108 871	93,0	6,2	1,50%	1 693 548
Programmatic	15 592 500	83 025	26,0	4,9	0,53%	1 413 450

PPC + CPV	54 680 866	145 040	29,6	11,2	0,27%	2 237 354
Всього	77 531 430	336 936	34,8	8,0	0,43%	3 046 281

Висновки до розділу 3

Після детального дослідження цільової аудиторії бренду «Петровская Слобода» визначено 2 ключових сегменти споживачів: офісні працівники у віці 20-35 років та студенти у віці 16-25.

Визначено різні ситуації споживання та покупки серед кожного з сегментів аудиторії бренду:

- Спеціалісти: споживають каву 3в1 в офісі у чашці, тому покупку кави 3в1 роблять завчасно.
- Студенти: споживають кавові продукти 3в1 на ходу, каву купують у кіоску або магазинчику у вигляді готового напою.

Дослідження Brand's health показало, що рівень знання «Петровская Слобода» серед конкурентів займає четверту позицію, за ситуації коли 3 лідери мають майже однакові показники знання та споживання. Така ситуація свідчить про те, що споживачі віддають перевагу у виборі напою відповідно до ситуації споживання, та не виділяють улюбленого бренду.

При споживанні кавових продуктів 3в1 у споживачів виникають бар'єри, серед яких найважливішим є те, що споживачі вважають розчинну каву 3в1 як неякісну.

Таким чином, у бренда «Петровская Слобода» виникають такі задачі:

1. Кост-ефективно охопити цільову аудиторію, через ситуації споживання.
2. Створити комунікацію, яка сформує образ «Петровская Слобода», як кави у стіках (а не кавового напою).

Для досягнення даних цілей рекомендовано використання охопних інструментів (банерної та відеореклами), пошуковий контекст, ремаркетинг, Programmatic, Google Display Network та SMM.

А для створення комунікації, яка формує образ «Петровская Слобода» як кави в стіках (а не кавового напою) рекомендується використати промосторінку з ігровою механікою.

Крім того, додатковими можливостями на основі трендів 2020 року визначено використання чат-ботів, інфлюенсерів, гейміфікації та user generated content.

Чат-боти визначено додатковим каналом взаємодії зі споживачами, інфлюенс-маркетинг для додаткового охоплення цільвої аудиторії за допомогою мікро-інфлюенсерів та блогерів мільйонників у тематиках лайф-стайл та подорожі, гейміфікація для кращої взаємодії зі споживачами у соцмережах та створення адвокатів бренду, а User Generated Content для створення довіри серед потенційних споживачів.

Для досягнення цілей бренду за допомогою основних інструментів розроблено медіаплан з бюджетом у 2,7 млн грн. В медіаплані зазначено, що за використання даної стратегії та тактики просування в Інтернет бренд «Петровская Слобода» за 1 календарний рік зможе досягти 77,5 млн показів за весь період кампанії та охопити 3 млн цільвої аудиторії з використанням ефективних інструментів взаємодії з аудиторією.

ВИСНОВОК

Можна зробити висновок, що поведінка споживача – це наука про те, споживач чи група споживачів обираю, купують та розпоряджаються продуктами для задоволення своїх потреб та бажань. Сьогодні поведінка споживача під впливом сучасних технологій та Інтернету видозмінилася. Бренди змінили точки взаємодії зі споживачем: від традиційних каналів взаємодії (телебачення, зовнішня реклама) бренди перейшли до взаємодії у Інтернет-каналах (банерна реклама, месенджери, онлайн-маркетплейси). В контексті теорії поколінь Інтернет зачепив кожне з нині існуючих безпосередньо або через близьких та рідних (навіть Бебі-бумери здійснюють покупки через Інтернет або взаємодію з брендами через Smart-TV). Розповсюдження Інтернет впливає і на покоління, які виросли з абсолютним доступом до нього – покоління-Альфа вже не розуміє своє життя без використання Інтернет (вони родилися з планшетом в руках). Таким чином під впливом Інтернету споживачі повністю змінили свій підхід у виборі продукту – видозмінилася *consumer journey*. В традиційному підході споживачі використовують офлайн-канали для пошуку інформації про необхідний товар та місце його продажу. З виникненням та розвитком Інтернету споживачі отримали безмежний доступ до інформації, таким чином споживачі стали більш обізнаними і більш ретельно обирають необхідний для них продукт на основі обраних характеристик.

Ринок кави та кавових продуктів в Україні має великий потенціал у розвитку та завоюванні нових сегментів споживачів. Не дивлячись на те, що на ринку є чітко виражені лідери, зниження курсу гривні спричинило виникнення власних торгових марок мереж рітейлу, які займаються обсмаженням на локальному ринку та продають кавові зерна за нижчої ціни. Ринок кави очікує нове піднесення завдяки зниженню цін на мита на імпорتنу продукцію, що призведе до зниження ціни на кавові продукти в середині України, та більш

ефективним омніканальним маркетинговим кампаніям українських брендів кави.

Щодо просування бренду «Петровская Слобода» в Інтернет слід відмити, що значними недоліками бренду є фокус на просуванні продукту через офлайн-заходи та майже відсутність просування своїх продуктів в Інтернет (інвестиції в медійну рекламу незначні, промо в соціальних мережах майже не використовується), бренд не має привабливого та корисного сайту, який можна було б використовувати для промо-кампаній. До переваг у просуванні в Інтернет можна віднести: непоганий сайт, який при деяких доопрацюваннях та доданні користі, може стати непоганим майданчиком для взаємодії з аудиторією та використання відео у медійній рекламі (хоча і при незначних бюджетах). Крім того, автором визначено можливості просування в Інтернет, до яких слід віднести: розробку комплексної маркетингової стратегії просування в Інтернет, яка відповідатиме поставленим цілям, в рамках якої буде розроблено окремі комунікаційні меседжі для різних сегментів аудиторії.

Лідерами у просуванні в Інтернет серед брендів конкурентів є Nescafe та Jacobs. MacCoffee майже не використовує Інтернет, як канал взаємодії з ЦА. Лідери активно просуваються у соціальних мережах та використовують платне просування своїх дописів. Щодо медійної реклами, то бренди лідери рекламуються цілий рік, віддаючи при цьому перевагу відеоформату, завдяки якому активно запускають нові продукти на ринок.

Після детального дослідження цільової аудиторії бренду «Петровская Слобода» визначено 2 ключових сегменти споживачів: офісні працівники у віці 20-35 років та студенти у віці 16-25.

Визначено різні ситуації споживання та покупки серед кожного з сегментів аудиторії бренду:

- Спеціалісти: споживають каву 3в1 в офісі у чашці, тому покупку кави 3в1 роблять завчасно.

- Студенти: споживають кавові продукти Зв1 на ходу, каву купують у кіоску або магазинчику у вигляді готового напою.

Дослідження Brand's health показало, що рівень знання «Петровская Слобода» серед конкурентів займає четверту позицію, за ситуації коли 3 лідери мають майже однакові показники знання та споживання. Така ситуація свідчить про те, що споживачі віддають перевагу у виборі напою відповідно до ситуації споживання, та не виділяють улюбленого бренду.

При споживанні кавових продуктів Зв1 у споживачів виникають бар'єри, серед яких найважливішим є те, що споживачі вважають розчинну каву Зв1 як неякісну.

Таким чином, у бренда «Петровская Слобода» виникають такі задачі:

3. Кост-ефективно охопити цільову аудиторію, через ситуації споживання.

4. Створити комунікацію, яка сформує образ «Петровская Слобода», як кави у стіках (а не кавового напою).

Для досягнення даних цілей рекомендовано використання охопних інструментів (банерної та відеореклами), пошуковий контекст, ремаркетинг, Programmatic, Google Display Network та SMM.

А для створення комунікації, яка формує образ «Петровская Слобода» як кави в стіках (а не кавового напою) рекомендується використати промосторінку з ігровою механікою.

Крім того, додатковими можливостями на основі трендів 2020 року визначено ;

- Використання чат-ботів, як додаткового каналу взаємодії зі споживачами. Автором рекомендовано застосування алгоритму зазначеного на рисунку 3.5.

- Використання інфлюенс-маркетингу для додаткового охоплення молоді аудиторії за допомогою як мікро-інфлюенсерів, так і

інфлюенсерів-мільйонників. Рекомендовано використання інфлюенсерів у тематиках лайф-стайл та подорожі.

- Використання гейміфікації, для кращої взаємодії зі споживачами та створення адвокатів бренду. Рекомендовано використовувати гейміфікацію, в першу чергу, у соціальних мережах на прикладі бренду «Beeline».

- Використання User Generated Content, як важливого формату, у створенні довіри серед потенційних споживачів. Та частина, споживачів, яка публікуватиме контент з брендом на своїх сторінках виступить у ролі адвокатів бренду і забезпечить додаткове охоплення аудиторії, яка довірятиме цим адвокатам.

Для досягнення цілей бренду за допомогою основних інструментів розроблено медіаплан з бюджетом у 2,7 млн грн. В медіаплані зазначено, що за використання даної стратегії та тактики просування в Інтернет бренд «Петровская Слобода» за 1 календарний рік зможе досягти 77,5 млн показів за весь період кампанії та охопити 3 млн цільвої аудиторії з використанням ефективних інструментів взаємодії з аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 5 Coffee Industry Trends You Can't Miss [Електронний ресурс] // Coverwallet – Режим доступу до ресурсу: <https://www.coverwallet.com/business-tips/coffee-industry-trends>.
2. Горькое золото: в 2018 году рынок кофе в Украине достиг 9,5 млрд грн [Електронний ресурс] // Delo.ua. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/obzor-rynka-kak-besposhlennyj-vvoz-zelenogo-zern-351679/>.
3. Ляшко К. Ароматний огляд: ринок кави в Україні [Електронний ресурс] / Ксенія Ляшко // Koloro. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-kofe.html>.
4. Носок А. Консультація експерта з теорії поколінь Анною Носок / Анна Носок., 2020.
5. Обзор украинского рынка горячих напитков 2017-2018 гг. [Електронний ресурс] // Trademaster. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://trademaster.ua/recomendacii/312945>.
6. Сайт бренду "Петровская Слобода" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://3in1.com.ua/ru>.
7. Сайт бренду "Jacobs" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.jacobs.ua>.
8. Сайт бренду "MacCoffee" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.maccoffee.com.ua>.
9. Сайт бренду "Nescafe" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nescafe.com/ua/>.
10. Сайт відгуків про продукти [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://otzovik.com>.

11. Силивончик А. Кофейная зависимость [Електронний ресурс] / Алла Силивончик // Business.ua. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://business.ua/business/1366-kofejnaya-zavisimost>.
12. Ціни на пакети реклами "Admixer" [Електронний ресурс] // Admixer. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://sales.admixer.ua>.
13. Arianna by Nielsen, 2018-2019 pp. // Nielsen. – 2018.
14. Chand S. Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour [Електронний ресурс] / Smriti Chand – Режим доступу до ресурсу: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301>.
15. Coffee Imports by Country [Електронний ресурс] // World's Top Exports. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.worldstopexports.com/coffee-imports-by-country/>.
16. Consumer behaviour in a digital environment [Електронний ресурс] // IMCO. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.europarl.europa.eu/document/activities/cont/201108/20110825ATT25258/20110825ATT25258EN.pdf>.
17. Country Data on the Global Coffee Trade | #CoffeeTradeStats [Електронний ресурс] // International Coffee Organization. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ico.org/profiles_e.asp.
18. Detailed Introduction to Generational Theory [Електронний ресурс] // Tomorrow Today. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: <https://ngkok.co.za/sinode2016/intro-generations.pdf>.
19. Digital trends 2020 [Електронний ресурс] // UAMASTER. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.uamaster.com/digital-trends-2020/%22%20%5C%20%22i-2>.
20. Efthymios C. Influencing the online consumer's behavior: the Web experience [Електронний ресурс] / Constantinides Efthymios //

www.emeraldinsight.com – Режим доступу до ресурсу:
https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/6847019/constantinides_paper_influencing.pdf.

21. Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review [Електронний ресурс] // JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH AND MARKETING. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://researchleap.com/explaining-consumer-decision-making-process-critical-literature-review/>.

22. Facebook сторінка "Nescafe 3в1 Ukraine" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.facebook.com/Nescafe.3in1.Ukraine/?ref=br_rs.

23. Facebook сторінка "Nescafe" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/Nescafe.Ukraine/>.

24. Facebook сторінка бренду "Петровская Слобода" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/slobodaukraine/>.

25. Facebook сторінка бренду "Jacobs" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/myjacobscomua/>.

26. Facebook сторінка бренду "MacCoffee" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/maccoffee.ukraine/>.

27. Factors influencing what coffee consumers purchase by country [Електронний ресурс] // Statista. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/696093/factors-influencing-what-coffee-consumers-purchase-by-country/>.

28. Fourtané S. Generation Alpha: The Children of the Millennial [Електронний ресурс] / Susan Fourtané // Interesting Engineering. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://interestingengineering.com/generation-alpha-the-children-of-the-millennial>.

29. Galileo by TNS Ukraine 2019/2+3 // TNS Ukraine. – 2019.

30. Graham C. How Companies Use Gamification to Amplify Social Media [Електронний ресурс] / Cameron Graham // BrainSins – Режим доступу до ресурсу:
<https://brainsins.com/en/blog/how-companies-use-gamification-to-amplify-social-media/3210>.
31. Deloitte Consumer Review Digital Predictions 2018 [Електронний ресурс] // Deloitte. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-consumer-review-digital-predictions-2018.pdf>.
32. Instagram сторінка "Nescafe 3в1 Ukraine" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/nescafe3in1ua/>.
33. Instagram сторінка "Nescafe Ukraine" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/nescafeukraine/>.
34. Instagram сторінка бренду "Петровская Слобода" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.instagram.com/slobodaukraineinsta/>.
35. Instagram сторінка бренду "Jacobs" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/jacobs_ukraine/?hl=ru.
36. Instagram сторінка бренду "MacCoffee" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/maccoffee_ukraine/.
37. Media Marketing Overview Q'3 2019 Ukraine [Електронний ресурс] // Mediahead. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:
https://www.slideshare.net/MediaHeadAgency/media-marketing-overview-q3-2019-ukraine?qid=b1740951-3ca1-4a09-acfe-9fbb1ab0712f&v=&b=&from_search=3.
38. Meet the Millennials [Електронний ресурс] // KPMG. – 2017. – Режим доступу до ресурсу:
<https://home.kpmg/content/dam/kpmg/uk/pdf/2017/04/Meet-the-Millennials-Secured.pdf>.

39. Mittal A. E-commerce: It's Impact on consumer Behavior [Электронный ресурс] / Arjun Mittal // Research India Publications. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: https://www.ripublication.com/gjmbs_spl/gjmbsv3n2spl_09.pdf.

40. Naval A. <https://www.feedough.com/what-is-consumer-behaviour-ultimate-guide/> [Электронный ресурс] / Anuj Naval // Feedough.com. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.feedough.com/what-is-consumer-behaviour-ultimate-guide/>.

41. Newberry C. A Marketer's Guide to Using User-Generated Content on Social Media [Электронный ресурс] / Christina Newberry // Hootsuite. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>.

42. Shree K. Consumer Behaviour in New Digital Era: A Paradigm Shift [Электронный ресурс] / K. Shree, M. Nagabhushanam // International Journal of Management Studies. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: http://researchersworld.com/ijms/vol5/issue3_7/Paper_07.pdf.

43. The consumer decision journey June 1, 2009 | Article [Электронный ресурс] // McKinsey. – 2009. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.

44. The Consumer Decision Process [Электронный ресурс] // Lumen – Режим доступа до ресурсу: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/the-consumer-decision-process/>.

45. The impact of digital technology on consumer purchase behavior [Электронный ресурс] // EY. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-impact-of-digital-technology-on-consumer-purchase-behavior/\\$FILE/ey-the-impact-of-digital-technology-on-consumer-purchase-behavior.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-impact-of-digital-technology-on-consumer-purchase-behavior/$FILE/ey-the-impact-of-digital-technology-on-consumer-purchase-behavior.pdf).

46. The truth about online consumers [Электронный ресурс] // KPMG. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>.
47. Top Coffee Producing Countries [Электронный ресурс] // World Atlas – Режим доступа до ресурсу: <https://www.worldatlas.com/articles/top-coffee-producing-countries.html>.
48. Ukraine Coffee Export & Import 2019 [Электронный ресурс] // TrendEconomy. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://trendeconomy.com/data/h2/Ukraine/0901>.
49. What's Next: Social Media Trends 2020 [Электронный ресурс] // Ogilvy Consulting. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: https://www.slideshare.net/socialogilvy/whats-next-social-media-trends-2020/29-Powered_byTHE_DEMOCRATISATION_OF_AI.

Додаток А

Сайти (пакети)		Формат	Базовий СРМ, грн	Форма закупки	Знижка	Всього, грн	Прогноз показів	СР М	До. бюдж
Медіаплан для банерної реклами	AdMixer. Lifestyle	Mobile CatFish	155	1000 показів	60%	405 000	4 354 839	93	60%
	AdMixer. Materials	Mobile CatFish	155	1000 показів	60%	270 000	2 903 226	93	40%
	AdMixer. Total					675 000	7 258 065	93	100%

Додаток Б

Медіаплан для programmatic закупки									
Платформа	Формат	Таргетинги	Базовий CPM, грн	Форма закупки	Знижка	Всього, грн	Прогноз показів	CPM	б
Программатік закупка DV 360	Баннера + відео	18-30 років, середній/середній+	25	1000 показів	0%	364 500	14 580 000	25	
I	матік DV	Баннера + відео	Таргетинг на користувачів look a like (контакт з аудиторією з кращими поведінковими моделями)	40	1000 показів	0%	40 500	1 012 500	40
	то					405 000	15 592 500	26	

Додаток В

PPC/CPV канали		Формат	Таргетинги	Вартість без НДС, грн	Форма закупки	Всього без НДС, грн	Прогноз показів
Google Search		Текст	Ключові слова	2,9	клік	107 730	742 966
GDN		Баннера	Інтереси, теми	2,5	клік	269 730	21 578 400
Facebook/Instagram*		Тизери, карусель	Соц-дем, інтереси	3	клік	372 600	7 762 500
Facebook*		Відео Instream	Соц-дем, інтереси	0,05	перегляд	226 800	5 040 000
Інше	n*	Відео Instream	Соц-дем, інтереси	0,05	перегляд	221 940	4 932 000
	e*	Відео True View Instream	Соц-дем, інтереси	0,08	перегляд	210 600	2 925 000
	e*	Відео Bumper Ads	Соц-дем, інтереси	18	1000 показів	210 600	11 700 000
						1 620 000	54 680 866

Медіаплан для PPC та CPV кампаній

Додаток Г

Загальний медіаплан	Інструмент	Бюджет	Доля бюджету	Покази за весь період кампанії	Кліки	CPM
	Банерна реклама	675 000	25%	7 258 065	108 871	93,0
	Programmatic	405 000	15%	15 592 500	83 025	26,0
	C + CPV	1 620 000	60%	54 680 866	145 040	29,6
	Всього	2 700 000	100%	77 531 430	336 936	34,8