

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

На тему: «КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ВІДДІЛУ ПРОДУКЦІЇ
ВЛАСНОГО ВИРОБНИЦТВА «СІЛЬПО»»

Виконала: студентка 4-ого року навчання

Спеціальності 061 Журналістика

(ОП «Зв'язки з громадськістю»)

Павленко Поліна Володимирівна

Науковий керівник: доцентка кафедри

зв'язків з громадськістю А. Зінченко

Рецензент: _____

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _____

Секретар ЕК% _____ «__» _____ 2024 р.

Київ–2024

ЗМІСТ

СПИСОК СКОРОЧЕНЬ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ.....	6
1.1. Актуальність створення нової лінійки продуктів харчування для дітей та молоді у відділі продукції власного виробництва «Сільпо» та розробки комунікаційної стратегії її просування.....	6
1.2. Аналіз акцій/програм/стратегій національного та міжнародного рівня сфери рітейлу.....	8
1.3. Аналіз акцій/програм/стратегій «Сільпо».....	12
1.4. Пояснювальна записка до комунікаційної стратегії для відділу власного виробництва «Сільпо».....	16
РОЗДІЛ II. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ВІДДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ВЛАСНОГО ВИРОБНИЦТВА «СІЛЬПО».....	22
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41
ДОДАТКИ.....	48

СПИСОК СКОРОЧЕНЬ

ЦА – цільова аудиторія, цільові аудиторії (залежно від контексту).

План – План заходів з реформування системи шкільного харчування.

П – потенційність впливу організації на громадськість у таблиці визначення пріоритетної цільової аудиторії.

У – уразливість організації від громадськості у таблиці визначення пріоритетної цільової аудиторії.

В – впливовість, важливість групи у таблиці визначення пріоритетної цільової аудиторії.

КП- ключове повідомлення.

ВВ – продукція власного виробництва «Сільпо».

ВСТУП

Протягом двох років боротьби після повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України малі та великі бізнеси постійно адаптуються до роботи в нових умовах. Актуальними *проблемами* у комунікаціях стали: переформатування процесів, інструментів, каналів та цілей комунікації комерційних або підприємницьких організацій. Особливі комунікаційні виклики з'явилися при виведенні нових продуктів та послуг на ринок, а також робота з споживачами у нестабільних умовах.

Серед бізнес-трендів чітко простежується підтримка товарів українського виробника, а також підтримка товарів власного (українського) виробництва. Для підтримки конкурентоспроможності на ринку, комерційні та підприємницькі організації створюють умови для підтримки українських товарів та виробників та допомагають ЗСУ. Українці підтримують будь-які акції, збори, заходи для підтримки фронту держави. Крім того, трендовими є комунікації про національну свідомість, підтримку української спадщини, мови та традицій.

Слідуючи трендам, у кваліфікаційній роботі пропонуємо популяризувати товари українського (власного) виробництва. Тому, дипломна робота є *актуальною* та реальною до втілення у сучасних реаліях.

У ці важкі часи тільки конкурентоспроможні організації мають можливість отримати прибуток. Справжнім лідером адаптації у комунікаціях серед торговельних груп є ТОВ «Сільпо», який належить до складу «Фоззі-Фуд». «Сільпо» впроваджує акції, кампанії та стратегії для фінансової підтримки ЗСУ, створюючи тренд на товари власного виробництва. Проте, серед пропозицій «Сільпо» відсутні продукти у відділі власного виробництва для харчування дітей та школярів, які відвідують офлайн навчання.

Мета кваліфікаційної роботи: побудувати комунікаційну стратегію для нової лінійки продуктів харчування для дітей та молоді відділу продукції власного виробництва «Сільпо».

Предметом дослідження можна назвати процес комунікації ТОВ «Сільпо» про поінформування та створення установки продуктів власного виробництва мережі.

Об'єктом дослідження у кваліфікаційній роботі є комунікація великих приватних/комерційних організацій протягом повномасштабної війни в Україні.

Завданнями дипломної роботи є:

1. З'ясувати значення розробки комунікаційної стратегії для відділу власного виробництва «Сільпо» на основі реформи харчування школярів від МОН від 5 серпня 2020 року.
2. Проаналізувати особливість комунікації міжнародних ритейлів.
3. Здійснити аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Сільпо».
4. Створити комунікаційну стратегію для відділу власного виробництва «Сільпо» до Дня Знань 2024 року.
5. Розробити комунікаційні продукти для комунікаційної стратегії відділу власного виробництва «Сільпо».

При розробці комунікаційної стратегії наступні інструменти дослідження та планування: карта емпатії, багатокутник конкурентоспроможності (у довільному форматі), PESO-model, SWOT-аналіз, таблиця визначення пріоритетних груп громадськості, Карта стейкхолдерів (таблиця «Інтерес/Вплив»). В рамках комунікаційної стратегії були розроблені прес-реліз, кількісне опитування для багатокутника конкурентоспроможності, публікація у соціальних мережах (пост та сценарій для відео), факт-лист, інформаційні повідомлення різного типу (на офіційний сайт, у соціальні мережі Телеграм та Вайбер, для додатку «Сільпо» і т.д.).

РОЗДІЛ I. ОБГРУНТУВАННЯ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1. Актуальність створення нової лінійки продуктів харчування для дітей та молоді у відділі продукції власного виробництва «Сільпо» та розробки комунікаційної стратегії її просування

У 2020 році Міністерство освіти і науки України провело національне опитування «Задоволеність батьків та учнів шкільним харчуванням», у якому взяло участь 3,5 тисяч батьків (найбільша кількість батьків учнів молодшої школи) та 923 учні (найбільша кількість – 6-9 класи). За результатами опитування, «56,6% учнів користуються гарячим харчуванням у школі і 51% дітей користується буфетом» [1]. Таким чином, ключовими проблемами шкільного харчування стали: несмачна та холодна їжа, поганий вигляд та запах страв, погане самопочуття після прийому їжі, особливі дієтичні потреби [1].

Питання харчування дітей та підлітків привертає увагу, адже воно є основою розвитку дитини. Хвороби травної системи школяра виникають через неправильний раціон, несвоєчасний прийом їжі, порушення обігу білків, жирів та вуглеводів, надмірного споживання цукру чи швидких вуглеводів, нестачі води в організмі.

Розробкою *Плану заходів з реформування системи шкільного харчування* від 5 серпня 2020 року займався кулінар Євген Клопотенко. Затвердження *Плану* означало зміни норм та порядку вживання учнями їжі у закладах вищої освіти. Про кожний етап підготовки можна ознайомитись на сайті МОН з джерела 2. [2]

Відповідно до *Плану заходів з реформування системи шкільного харчування*, з 2021 року у їдальнях: має бути «75% продуктів рослинного походження; необхідно використовувати продукти з вищим вмістом харчових волокон, цільнозерновий хліб чи муку, йодовану сіль. В учнів повинен бути постійний доступ до питтєвої води, але в обмеженій кількості. Введені заборони на використання продуктів з високим вмістом цукру та жиру (наприклад, плавлені сирки, цукерки, соуси та майонези тощо), газовані напої,

непастеризовані соки та молочні продукти, кава і гриби; картоплю готувати не частіше двох разів на тиждень. У шкільних буфетах заборонено продавати морозиво та солодкі хлібобулочні вироби, продукти з високим вмістом консервантів, барвників чи ароматизаторів. Щодо форм організації харчування, то передбачається звернення до мономеню, яке враховує особливості харчування дітей». [3]

Проте, з початком військового стану через постійні повітряні тривоги не у кожній школі є можливість дотримуватись порядку годування учнів, адже початок повітряної тривоги та безпеку приймання їжі протягом неї забезпечити неможливо (хоча б тому, що їдальні більшості шкіл не знаходяться у безпечному місці, а є на першому чи другому поверхах та вміщують від 100 учнів). Довга перерва між прийомами їжі впливає на появу захворювань шлунково-кишечного тракту, а тривалість перебування учня в укритті відкорегувати неможливо.

Саме тому виникла проблема в українських сім'ях з дітьми про недотримання чи пропуск харчування учнів у школах протягом повітряної тривоги. На думку автора, вирішити цю проблему допомогла б пропозиція мереж ритейлів продукції для школярів та молоді, що навчаються офлайн у закладах освіти.

Проте, лінійки продукції, що передбачає дотримання правил *Плану*, яка є доступною та корисною до вжитку, на полицях магазинів досі немає. Саме тому, автором обрано відділ власної продукції мережі «Сільпо», власний виробник мережі «Крафтяр» для створення лінійки продукції для школярів та молоді, які пропускають прийоми їжі протягом важкої ситуації з повітряними тривогами. Вихід нової лінійки продукції потребує розробки комунікаційної стратегії для її просування.

Окрім цього, в українському суспільстві відчутна **проблема** падіння ефективності комунікацій для допомоги ЗСУ. Оскільки «Сільпо» підтримує українських підприємців, вирішено долучитись до допомоги ЗСУ, у

кваліфікаційній роботі ми звертаємось до застосування інтегрованих комунікацій для збору фінансів для організації «Keep robotics».

Команда «Keep robotics» займається розробкою програмних і апаратних частин роботизованих систем [4]. Засновник організації – П. Шеляженко, конструктор – В. Шпак. З даних на офіційному сайті, у серпні 2022 почалась розробка «Мула» – «багатоцільового електричного вантажного дрона» [4], а у серпні 2023 року був представлений другий зразок робота. Переваги дрону є такими, що «він має логістичне призначення і здатен транспортувати вантаж у місцях з підвищеною небезпекою; його доцільно використовувати у важкопрохідних місцях», про що пише журналіст «Економічної правди» І. Пилипів у статті «Дрони на морі та суші, штучний інтелект та симулятор Javelin: як розробки military-tech наближають перемогу України» [5]. Проте, проект наразі призупинено через брак фінансової допомоги.

З огляду на це, автор пропонує розробити комунікаційну стратегію для нової лінійки продуктів харчування для дітей та молоді та поєднати її зі збором коштів для «Keep robotics», виробника вантажного дрону.

1.2. Аналіз акцій/програм/стратегії компаній ритейлу національного та міжнародного рівня.

В період криз комерційні/приватні організації починають шукати способи, як адаптуватись та продовжити своє існування. Як правило, вони вдаються до а) виходу на новий ринок; б) видозміни продукції чи послуг.

Прикладом адаптації до умов повномасштабної війни є комунікація компанії «Bob Snail», які почали діяльність з 2016 року. На офіційному сайті «Bob Snail» пишуть, що їхня продукція вироблена з «100% натуральних інгредієнтів; без цукру, консервантів та барвників, без глютену» [6]. Головним героєм-асоціацією став намальований равлик (з англ. *Snail* – равлик) зеленого кольору. Герой присутній на кожній упаковці продукції та є родзинкою при створенні установки про солодощі: незброєним оком видно, що равлик

намальований в дещо «дитячому» стилі, що створює доброзичливе враження. Від імені «Равлика Боба» організація виходить до ЦА через канали комунікації.

Корпоративний колір організації – *зелений*. За психологією зеленого кольору, вважається, що він є кольором здоров'я, активного способу життя та природи.

Важливу роль при побудові стратегії бренду відіграли власні канали комунікації та ЗМІ. Офіційний сайт створений у яскравому стилі корпоративних кольорів, є анімованим, дуже лаконічним та коротким [6]. Для додаткових питань використовують форму зворотнього зв'язку на сайті. Незважаючи на стислу інформацію на сайті, яка розміщується на декількох сторінках, офіційна сторінка в Інстаграм компанії є активною. Представники компанії звертаються до позитивних тем, які обговорюються у суспільстві, створюють інфоприводи у позитивному стилі (використання жартів та мемів), проводять конкурси та діляться порадами. Отже, комунікація через власні канали є невід'ємною частиною комунікаційної стратегії.

У медіасередовищі про «Боб Снейл» щонайменше двічі написали у бізнес-медіа «Forbes». В інформаційному матеріалі на офіційному сайті журналу Forbes автори Олександр Шаріпов та Катерина Шаповал пишуть про те, як швидко «Боб Снейл» вийшов на рівень конкурентів ринку у 2023 році [7]. Основними порадами при побудові бізнес-стратегії та комунікації діляться засновники компанії Євген Шугаєв та Михайло Сиверчук, керівники відділів у Danone у минулому: «Вихід товару до найбільшого ритейлу (починали з АТБ), побудова бази контактів, робота з інвесторами, не економити на технологах, змінювати продукцію чи дизайн відповідно до ринку, але будувати менеджмент та команду відповідно до української команди». [6,7]

Міжнародній досвід дещо відрізняється від досвіду українських кампаній. Транснаціональна британська корпорація «Tesco» має представництво у більш ніж 14-ти країнах по всьому світу, забезпечують велику кількість споживачів товарами загального вжитку та харчовими продуктами. Слоган: «Every little

helps» [8] з англ. – «Кожна дрібниця допомагає». У 2013-14 роках у компанії були сумнівні історії з бухгалтерськими обліками та звітностями [9], тому з того часу гумористичний Tone of Voice став основою будь-якої комунікації. На сайті «Smart Insights» маркетингові аналітики пишуть про тактики, які «Tesco» використовували у PR-стратегіях:

1. «Активна робота у цифровому маркетингу та побудова PR-кампаній завдяки цифровим технологіям.
2. Ребрединг фермерських продуктів, запропонувавши на 15% дешевшу вартість від попередньої.
3. При створенні кампанії, застосовують зміну фіксації на певних відсегментованих аудиторіях і робота з ними, а не акцент на створення іміджу на загальних цільових аудиторіях» [8,9].

На відміну від конкурентів, малих корпорацій чи мереж, у «Tesco» пропонують дуже широкий перелік товарів, наприклад «Tesco home plus», «Tesco Metro», «Tesco Extra», «Tesco Phone Shop», «Tesco Bank», «Tesco Finest» та інші [8]. Розгалужена мережа пропозицій дала можливість різної роботи з аудиторіями (створення різних комунікаційних повідомлень) та використання омніканальності (поєднання діджитал-каналів та традиційних медіа).

Крім того, особливістю зовнішньої комунікації «Tesco» є взаємодія з журналістами та ЗМІ, а також стратегічні кампанії у соціальних мережах.

Німецька міжнародна мережа супермаркетів «Lidl», маючи 12 тисяч магазинів у 32-х країнах, також впроваджує низку класичних та дієвих активностей хорошого PR, особливо у стратегіях сталого розвитку. З офіційного сайту, місія мережі «High quality and low price» [10], що з англійської означає «Висока якість та низькі ціни», відчувається у кожному аспекті діяльності мережі. Для порівняння, на українському ринку «Lidl» став би конкурентом «АТБ», адже оголошували вихід по Україні у 2021 році, проте, на жаль, цього не відбулось. Особливостями мережі є наступні аспекти:

- 80% продукції є торговими марками мережі, для виготовлення яких «Lidl» співпрацює з місцевими постачальниками і фермерами [10];
- Екологічні цінності: знижка клієнтам у рамках акції «Приносьте власну сумку», підтримка екологічних громадських організацій [10];
- Цінності рівності, справедливості та поваги у компанії;
- Практична комунікація. Окрім потрібної інформації на офіційному сайті про роботу фізичних магазинів та каталог продукції, у «Lidl» є сторінка з простими рецептами (розбиті по важкості та часу приготування), звіти за попередні роки роботи, купони на знижку для покупців.
- Проста та яскрава айдентика: жовтий, синій та червоний кольори; прості фігури (коло та квадрат) як символ організації, літера «I» у лого нагадує простий значок людини; мінімальні дизайни у соціальних мережах.
- Класична і доступна мережа каналів комунікації, проте дуже банальні публікації у Інстаграм. Кумедна комунікація у Фейсбук та Твіттер. Зворотній зв'язок на сайті, що є основним каналом комунікації.
- Дотримання європейських законів та відповідність сертифікатам.
- Висока конкурентоспроможність завдяки доступності цін та відсутності перенавантаження у асортименті й комунікації.

Отже, у комунікаційній діяльності міжнародних та національних ритейлів можемо виділити наступні особливості, до яких слід звернутись при створенні комунікаційної стратегії «Сільпо»:

1. Омніканальність.
2. Акцент на використання власних каналів комунікації (сторінок у соціальних мережах, додатку і т.д.).
3. Створення додаткових стимулюючих пропозицій для покупки та комунікація про них.

1.3. Аналіз акцій/програм/стратегій «Сільпо»

З 2024 року всі працівники «Сільпо» повинні дотримуватись «Моделі компетенцій», за якою до цінностей ТОВ «Сільпо» належать:

1. Підтримка і турбота (про споживача і гостей магазинів, про працівників).
2. Унікальність та креативність (розробка унікальних дизайнів магазинів, брендovanого упакування).
3. Інноваційність, зручність та адаптивність до цільових аудиторій.
4. Екологічність. [11]

Заради турботи про стейкхолдерів, у «Сільпо» створено низку форматів для підтримки працівників та Гостей. Одним з них є щоденник історій з рубриками: «Волонтерські вечори Перевершників» та «Паляниця зі Славутича». [12]

2024 року відбулась серія івентів «Смачно-історичні Фестирудзи» – безкоштовна фізична подія, що проходила у трьох магазинах мережі з 16 по 24 березня. Подія включала майстер-класи у форматі читання та дегустації, кожна тема лекції та дегустації стосувалась українських митців. Перед подією необхідно було зареєструватись на сайті. [11]

Говорячи про екологічність та екологічні акції, у «Сільпо» активно впроваджують екологічні інновації, у кожному супермаркеті наявні контейнери для переробки матеріалів, працює “зелений офіс”, поблизу деяких великих магазинів — центри для прийому вторинної сировини. Про екологічні ініціативи «Сільпо» звітує не тільки на власних сторінках у соціальних мережах та на сайті, а й співпрацює зі ЗМІ. Як приклад, про який написали на сайті ГО “Хмарочос”, у 2020 році на Софіївській Борщагівці було відкрито “зелений” магазин “Сільпо” ReCycling, який працює на сонячній енергії. «664 сонячні панелі та 5 інверторів розташовані на даху супермаркету; візки та кошики створені з перероблених рибальських сіток; поблизу магазину встановлено станції для заправки електромобілів та контейнери для переробки матеріалів». [13]

Щодо досвіду минулих років, у «Сільпо» впровадили проект «ІНсторики», проект «Диви» та стратегію «Мавка».

У листопаді 2022 року «Сільпо» презентували новий просвітницько-благодійний проєкт «ІНсторики» про історичні постаті України. З офіційного сайту «Сільпо»: «Разом з професійними авторами видавництва «Чорні Вівці» Х. Венгринюк, Є.Завалій, М. Дупешком та у колаборації з істориком К. Галушком створили книгу з біографіями 25 відомих українців» [14]. При купівлі однієї наліпки 1 грн надсилали до благодійного проєкту «Птахи» для медичних цілей на деокупованих територіях.

Канали комунікації проєкту: фізичні магазини та точки дотику (плакати, банери у фізичних магазинах та на сайті, сашети з наклейками, самі стікери); офіційний сайт організації; додаток «Сільпо»; Телеграм, Вайбер, Інстаграм та Фейсбук «Сільпо»; канали комунікації партнерів та спонсорів (компанії Mastercard та ін.).

Проєктом про видатних українських митців став проєкт «Диви», коли рекламу на стінах та банерах у фізичних магазинах замінили на картини українських художників. На офіційному сайті «Сільпо» організація пише про внесок молодих митців та про ключову ідею: «Фасади супермаркетів у Києві, Харкові, Запоріжжі, Дніпрі, Вінниці, Обухові, Самборі та Лозовій тепер промовляють Гостям: «Диви, що показуємо. Тут була реклама, а тепер картинки (...) Олег Антонов створив 3-D ілюстрацію про чоловіка, який має сотні мрій, але соромиться в цьому зізнатись. Ксенія Степась – цикл українських свят від Коляди до Маланки...» [15]. Про проєкт було проінформовано безпосередньо на сайті у форматі прес-релізу та у власних каналах комунікації: сторінки в Інстаграм, Фейсбук; у додатку «Сільпо» та на сайті «Сільпо».

Довготривалою комунікаційною стратегією 2019-23 року у «Сільпо» стала «Мавка. Лісова пісня» [11]. Ключові повідомлення та ідея сфокусовані на основі головних героїв українського однойменного 3-D фільму режисерів О. Рубана та О. Маламужа, який вийшов на екрани кінотеатрів у 2023 році. Тобто, про тематику українського фільму у «Сільпо» почали комунікувати значно раніше за його вихід, створивши низку продуктів: колекція рун, лайф-картинки через AR-

режим, резинові іграшки-фігурки у міні-форматі «Мавчики» для книги-грайбуку, м'які іграшки з героями фільму, перебивні малюнки, шопери, настільні ігри та книга-грайбук. Також, випущений дизайн магазину «Мавка» в ТРЦ «Блокбастер», який відновив роботу у 2023 році після виходу фільму (через повномасштабне вторгнення роботу було припинено; сам магазин було відкрито у 2019 році). [16]

Найбільшим акцентним інтегрованим елементом стратегії є акція (при купівлі товару на 149 грн; за розрахунок картою Мастеркард покупець отримує «Мавчика», вартість якого 2.99 грн). Протягом стратегії фахівці звертались до Інстаграм та Тік Ток блогерів (тематики: розпаковка товарів, огляд товарів за «цінотижжиками» та ін.) [11, 16].

Безпосередньо для ЦА батьків, до Дня Захисту дітей 2024 року у «Сільпо» розпочали ПР-кампанію. На власній сторінці в Інстаграм [17] організація прокомунікувала у турботливому Tone of Voice про низку ініційованих подій:

1. «Сільпо» долучились до «Відповідальної ініціативи» від Благодійного Фонду «Клуб Добродіїв». [17, 18]
2. «Сільпо» змінили власне лого на малюнок 16-річної дівчини з Луганська, цю подію прокоментували так: «Цей логотип символізує замріяність, щирість та теплоту, яку ми хочемо зберегти» [17, 18]
3. «Створили низку публікацій про важливість свята та підтримали підлітків і їхніх батьків». [17]

«Сільпо» активно застосовує User-generated контент та співпрацю з блогерами у комунікаціях про нову продукцію та про пропозиції тижня («цінотижжика»), особливо у соціальних мережах Тік Ток та Інстаграм. Користувачі Тік Ток, як Гості фізичних магазинів, публікують відео-огляди на власних сторінках. Такі відео потрапляють до «Рекомендацій» (головна сторінка з публікаціями) соціальної мережі Тік Ток, що дає змогу більшій кількості користувачів Тік Ток переглянути відео. Наприклад, одним з останніх вірусних

відео стала публікація користувача @sweetlife.and.world, у якій дівчина робить огляд на випічку власного виробництва «Сільпо», ставлячи згадки на офіційний акаунт «Сільпо» у Тік Токі. [19]

Підсумовуючи вище зазначені ПР-кампанії, акції та стратегії, можемо дійти наступного висновку щодо характерності комунікацій «Сільпо» протягом останніх років:

- Дотримання турботливого, яскравого, практичного Tone of Voice;
- Частота партнерських проєктів та акцент на власні та спільні (з партнерами) канали комунікації;
- Акценти на патріотичні історії та тематику, вітчизняного виробника і т.д.;
- Залучення User-generated контенту для публікацій у соціальних мережах;
- Створення багато новинних подій та поєднання багатьох кампаній в одній стратегії.

Отже, при вирішенні комунікаційної проблеми організації «Сільпо» ми враховували наступні важливі моменти:

- Дотримання політики КСВ компанії та підтримка всіх цінностей.
- Робота з усталеним Tone of Voice.
- Застосувати омніканальність (поєднати традиційні та цифрові канали комунікації), зосередитись на власних каналах у соціальних мережах.
- Окрім акценту на відсегментовану ключову аудиторію, враховувати загальний портрет споживача «Сільпо» – власник «Власного рахунку», відвідувач звичайного «Сільпо» або «La Silpo», користувач «Доставкою Сільпо» і т.д.
- Оскільки організація є прибутковою, то слід працювати з інструментами та методами *інтегрованих* комунікацій для стимулювання збуту продукції чи послуг.

1.4. Пояснювальна записка до комунікаційної стратегії для відділу власного виробництва «Сільпо».

При розробці комунікаційної стратегії етап ситуаційного аналізу розпочато із аналізу середовища «Сільпо» та аналізі основних груп стейкхолдерів. Для цього автором було використано «Матрицю стейкхолдерів» або «Таблиця Інтерес/Вплив», які є інструментом інтегрованих комунікацій (Додаток А). Детальне використання інструменту описано фахівцями М. Стерненком у статті «Стейкхолдери: що це таке і чому важливі» [20], спеціалістами з інтегрованих комунікацій та викладачами тренінгової організації BrainRain [21].

Під час сегментації стейкхолдерів виділено первинних (найближчі аудиторії для організації) та вторинних (зовнішні) стейкхолдерів. До первинних стейкхолдерів належать: головний керівник, керівники відділів, працівники в офісах, працівники у фізичних магазинах, постійні клієнти (власники «Власного рахунку») та гості фізичних магазинів, партнери мережі («Фора, «Фоззі») та ін. Вторинні стейкхолдери: конкуренти («Новус», «АШАН», «АТБ»), ЗМІ, регулюючі державні органи («Держпродспоживслужба»), громадські організації (еко, допомога постраждалим від війни тощо), постачальники та виробники (приватні підприємці), комунальні підприємства, законодавчі державні органи, блогери, аудиторія соціальних мереж та ін.

Аналіз засвідчив, що найважливішими стейкхолдерами є працівники та керівництво, постійні клієнти та гості фізичних магазинів, конкуренти та аудиторія соціальних мереж. Стейкхолдери, яких слід моніторити: ЗМІ, регулюючі та законодавчі державні органи, виробники та постачальники, партнери, блогери та громадські організації.

Для аналізу комунікаційних каналів та підбору тактик використано *PESO-модель* (Додаток Б), практичний інструмент інтегрованих комунікацій. Фахівці зв'язків з громадськістю та маркетологи звертаються до моделі PESO, щоб визначити активність певного каналу комунікації, розділити комунікаційні повідомлення по каналах та представити повну картинку комунікаційних зусиль організації. Авторство шаблону PESO-моделі належить Джинні Дітріх, вперше

опублікований у книзі «Spin Sucks, де подані деталі застосування інструменту. У кваліфікаційній роботі використаний шаблон із книги. [22]

Для аналізу конкурентів розроблено *багатокутник конкурентоспроможності* – зручний та простий метод, в його основу лягає здійснення кількісної оцінки певних характеристик та створення фігури багатокутника. Таким чином, можна «побачити загальну картину з перевагами та недоліками аспектів роботи підприємства, адже його будують у графічному просторі», про що пишуть група авторів у навчальному підручнику «Управління конкурентоспроможністю підприємства» [23]. Багатокутник подано у *додатку В*, кількісне опитування для оцінки характеристик – у *додатку Г*.

Важливим етапом ПР-стратегії стала робота із цільовими групами громадськості. Кандидат соціологічних наук Д. Л. Коник у практичному посібнику «Комунікаційні кампанії для зміни поведінки» зазначає наступне: «Після сегментації варто визначити пріоритети комунікаційної кампанії, тобто, на які аудиторії вона буде націлена. Це вплине на подальші рішення щодо тактики кампанії, розробки конкретних подій та інформаційних продуктів, а також визначення комунікаційних каналів», що надає чітке визначення необхідності етапу розробки цілей комунікаційної стратегії. [24]

Для аналізу та визначення ключової групи громадськості для комунікаційної стратегії для категорії продукції власного виробництва «Сільпо» використано таблицю визначення пріоритетної групи громадськості. Шаблон для таблиці взято з навчального підручника для фахівців зв'язків з громадськістю В. Г. Королька та О.В. Некрасової [25]. Розроблена таблиця подана у *додатку Д*.

Для детального розуміння цільових аудиторій фахівці зв'язків з громадськістю звертаються до інструменту, що має назву *карта емпатії* (*додаток Е*). *Карта емпатії* є інструментом ПР-діяльності для вивчення цільової аудиторії, який складається з пунктів стосовно представника ключової

аудиторії: що він чує, робить, говорить, думає, відчуває, а також його досягнення та болі, сподівання та надії. Карта емпатії є незамінним помічником для того, щоб отримати погляд на продукт чи послугу очима представника цільової аудиторії [26]. При створенні карти слід звертатись до каналів комунікації організації та каналів, які використовує цільова аудиторія: переглянуто сторінки у соціальних мережах, де наявні батьківські спільноти; інформаційні матеріали ЗМІ та різноманітні дослідження щодо батьківства протягом війни; обговорення батьків у соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук. Таким чином, карта емпатії допомогла детальніше проаналізувати відсегментовані цільові аудиторії: ми дізнались їхні думки, болі, надії, проблеми, потреби, сподівання, щоденні дії та інші особливості.

При постановці цілей впливу та виходу ми звертались до методики побудови цілей за SMART. В. Королько та О. Некрасова у підручнику «Зв'язки з громадськістю» надають наступну розшифровку: «S – Specific (конкретна ціль, яка має один результат); M – Measurable (ціль повинна надавати критерії для оцінки результату); A – Achievable (необхідно ставити реалістичні очікування та такі цілі, які можна досягти у ході побудови комунікаційної стратегії); R – Relevant (адекватна та відповідна ціль є частиною ПР-продукту); T – Time-bound (ціль має обмеженість у часі та слідувати дедлайну)» [25, 27].

Фахівці організації «DeVisu» додають про методику SMART: «Система SMART забезпечує чіткість при реалізації завдань. Якщо прописані смарт-цілі, то сформулюється чіткий напрям для виконання завдань. Вони спрямовують команду для прийняття рішень кожен день. Правильно сформульовані смарт-цілі допомагають швидше реалізувати поставлені завдання й мінімізують ризики здійснення непродуманих кроків». [27]

Фахівці зв'язків з громадськістю розрізняють три види цілей впливу: інформаційні цілі, цілі у сфері установок та цілі у сфері поведінки. У навчально-методичному посібнику «Основи публік рилейшнз» О. В. Романовський, Н. В. Серета та Є. В. Воробйова надають визначення інформаційних цілей впливу:

«Інформаційні цілі – для експонування повідомлення, його розуміння та утримання в пам’яті» [28]. Щодо цілей у сфері установок, то вони мають на меті сформувавши певну установку, здійснити переформатування вже наявної установки та закріплення її. «Цілі впливу у сфері поведінки розраховані на: формування, зміцнення, зміни поведінки», про що пишуть В. Королько та О. Некрасова у підручнику «Зв’язки з громадськістю» [25].

На етапі розробки стратегій та тактик, ми повторно звернулись до інструменту «Матриця стейкхолдерів. Таблиця Інтерес/Вплив» (додаток А), щоб запропонувати стратегію взаємодії із кожним з стейкхолдером. Фахівець Микола Стерненко зі «Smartik» [20] на офіційному сайті надає наступну варіацію взаємодії:

- «Моніторинг» (низький інтерес, високий вплив) – слід уважно спостерігати та моніторити цих стейкхолдерів, адже вони мають певний вплив на організацію.
- «Захист» (високий інтерес та низький вплив) – інформувати цих стейкхолдерів про етапи та прогрес, захищати їхні інтереси.
- «Хороші стосунки» (високий інтерес, високий вплив) – підтримувати інтерес до проекту та налагоджувати тісні стосунки.
- «Низький пріоритет» (низький інтерес, низький вплив) – надавати мінімальну увагу таким стейкхолдерам». [20]

У PR-стратегії важливо побудувати якісне ключове повідомлення та слоган PR-стратегії. У посібнику для державних службовців «Стратегічні комунікації» Д. Л. Коник надає такі ключові характеристики дієвого повідомлення: «КП повинно зосереджуватись на проблемах аудиторії, торкатись їхніх переконань та думок; бути простим, сфокусованим та зваженим; враховувати особливості ментальності і культури; легко запам’ятовуватись. Необхідно пам’ятати про конкретику та кількість ключових повідомлень, адже зловживання кількістю шкодить при створенні установки у цільовій аудиторії»

[29]. Саме на названі вище пункти ми звертали увагу при створенні ключових повідомлень.

Одним з найважливіших етапів є оцінка ефективності або розробка КРІ. КРІ (з англ. key performance indicators) – ключові показники ефективності; спеціальні метрики для вимірювання та оцінювання результату комунікації (або ж, у нашому випадку, ефективність комунікації, комунікаційних цілей відповідно до бізнес-цілей). [30]

Розробка КРІ комунікаційної стратегії відбувалась за шаблоном АМЕС за допомогою інтерактивного інструменту, поданому на офіційному сайті організації [31]. Оцінка відбувалась за наступними метриками:

1. «Задачі «Objectives»
2. Планування «Inputs».
3. Вимірювання кількості «Outputs».
4. Реалізація «Activities».
5. Вимірювання реакцій «Out-takes».
6. Вимірювання результатів «Outcomes».
7. Вплив та кінцевий ефект «Impact»». [31]

На етапі розробки тактик нами використано прес-реліз для ЗМІ про запуск нової лінійки продукції для виконання інформаційної цілі впливу стратегії. Крім того, до кожного прес-релізу запропоновано прикріпити розроблений факт-лист для «Сільпо». Прес-реліз подано у *додатку М*, факт-лист – у *додатку Н*. При створенні комунікаційних продуктів ми звертались до медіа, які надали ключові факти про ТОВ «Сільпо» та історію його створення, в тому числі до сайту Асоціації ритейлерів України [11, 32]

Щодо дизайнів етикеток товарів, наприклад для продукту: «Узвар з яблук «Креатив для навчання» (*додаток 3*) створено за допомогою веб-сайту «Canva» [33], звідки взято малюнок вченого; шаблон пляшки взято з товару «Смузі» від «Крафтяр» з каталогу «Сільпо». [11, 34]

При розробці постеру (*додаток II*) для лінійки «Навченики» використано веб-сайт «Canva» (тексти та малюнки) [33] та вебсайт «Removebag» [35]; фотографія запіканки з гарбузом взята з веб-сайту «Zaxid.net» [36]; мікс-бокс №3 з каталогу на сайті «Сільпо» [37] та мармелад з каталогу на сайті «Сільпо» [38].

Узагальнюючи, при розробці ПР-стратегії використано інструменти дослідження та планування і розроблені комунікаційні продукти:

- Ситуаційний аналіз: SWOT-аналіз, PESO-модель, опитування громадськості та побудова багатокутника конкурентоспроможності, «Матриця стейкхолдерів (Інтерес/Вплив)».
- Цільові аудиторії: карта емпатії, таблиця визначення пріоритетної групи громадськості.
- Цілі комунікаційної стратегії: побудови цілей за SMART.
- Стратегії та тактики: прес-реліз, факт-лист, публікація для соціальних мереж, публікація для додатку «Сільпо», короткі інформаційні повідомлення (текст передбачення для чеків), сценарій для відео в Тік Ток, приклади дизайнів етикеток та постерів для стратегії.
- Оцінка ефективності: оцінка за системою АМЕС.

РОЗДІЛ II. СТВОРЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВІДДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ВЛАСНОГО ВИРОБНИЦТВА «СІЛЬПО»

2.1. Назва організації та діяльність.

ТОВ “Сільпо” є частиною торгово-промислової груп України «Фоззі», було засновано у 1998 році у м. Києві та зареєстровано за адресою пр. Тичини Павла 1-В у м. Києві. ТОВ «Сільпо-Фуд» здійснює роздрібну торгівлю продуктами харчування, власним виробництвом продукції (пекарня, кондитерська і т.д.), тютюновими виробами, товарами для дому і інші [11].

Місія «Сільпо» – задовольняти гостей магазину шляхом впровадження своєї діяльності у мережах через інноваційний, мотиваційний, екологічний, згуртований та щирий підходи. [11]

До лавки продукції власного виробництва “Сільпо” входить:

1. «Морозиво та сорбети “МО”
2. Власна випічка та пекарні. «Крафтяр».
3. Суші, роли та сашімі.
4. Піца на замовлення.
5. Відділ кулінарії.
6. Риба гарячого копчення.
7. Власна кондитерська». [39]:

Бренд-шефом “Сільпо” є італієць Марко Черветті, за участю якого реалізовані ініціативи компанії: ресторан «Positano» та ін., «Silpo Resto», власна кондитерська, фудхоли “Сільпо”; брендований керамічний посуд. Зі звіту «Сільпо» за 2022 рік, «Фудхоли “Сільпо” — 9 унікальних гастрономічних просторів з відритою кухнею, у кожному закладі можливо скуштувати страви різних країн світу, детальніше описано у звіті за 2022 рік, який можна знайти на сайті компанії» [40].

Корпоративними кольорами є помаранчевий, білий, сіро-зелений та синій. Їх можна відслідкувати на корпоративній уніформі працівників, через канали комунікації, на бейджах працівників та фірмових сумках і пакетах тощо.

2.2. Аналіз комунікаційних каналів «Сільпо» із використанням PESO-моделі.

Комунікаційні канали проаналізовані за методом PESO-моделі (*додаток Б*). За результатами аналізу виявлено, що найактивнішими каналами комунікації ТОВ «Сільпо-Фуд», найактивнішими каналами є Shared і Owned канали, а саме соціальні мережі організації (Телеграм-канал, офіційний сайт, Інстаграм, Фейсбук та канал у Вайбер; бренд-шеф мережі та програма лояльності «Власний рахунок» та ін.). Менш активним є Earned, проте наявні канали комунікації у Earned є також важливими для організації (наприклад, партнерство: кожна ПР-кампанія має поширення у партнерських каналах комунікації). Найменш розгалужений є PAID: відео реклама у соціальних мережах, лідогенерація, співпраця з блогерами.

2.3. Аналіз ситуації. Аналіз соціальних мереж. SWOT-аналіз. Аналіз конкурентів.

Аналіз сайту. Офіційний сайт організації є одним з найактивніших каналів комунікації та включає у себе розгалужену кількість розділів.

На головній сторінці користувач ознайомлюється із *«цінотижиками»* – акційними пропозиціями тижня чи місяця у фізичних магазинах чи онлайн, а також з каталогом продукції [11]. Вся інформація розбита по розділах: «Онлайн-супермаркет» (про замовлення та особливості його формування, доставку, правила інтернет-продажу продукції «Сільпо» тощо); «Для Гостей» («Власний рахунок», цінотижики, запитання-відповіді, подарункові сертифікати та замовлення для бізнесу); «Цікавинки» («Екодружність» про екологічні цінності компанії, «Соціальна турбота» про соціальні активності для громадськості та сталий розвиток організації; «Лавка традицій» і «Власна кондитерська», про

пекарню «Крафтяр», «Друзі «Сільпо»» та про дизайнерські супермаркети). Останній розділ сайту «Про Нас» надає інформацію про роботу в компанії, новини, звітність, контакти, політику компанії, правила конфіденційності та правила безпеки. Сайт має посилання на всі канали комунікації та номери гарячих ліній, пошти; дотриманий корпоративних кольорів. Крім того, можна ознайомитись зі звітами з 2018 по 2022 роки.

Аналіз сторінки в Інстаграм. Станом на 15.02.2024 на акаунті 150 тисяч підписників та 2 317 публікацій [17]. Яскравий візуал, використання корпоративних кольорів. Бачимо велику кількість рілз крупним планом предметної зйомки, тому відчутні акценти на продуктах. Є інтерактивності: конкурси, репости сторіз гостей, відповідають у коментарях. Пости у форматі сторітелінгу. Tone of Voice: емоційний, дотепний, креативний, практичний, смачний, якісний, турботливий.

Аналіз сторінки в Фейсбук. Станом на 15.02.2024 на сторінці 180 тисяч підписників [41]. Активний канал комунікації, повідомляють про всі новинки мережі. Коротко відео з продукцією (дублюють з Інстаграм-сторінки, але дещо змінюють опис). Публікують «цінотижиків», акційні пропозиції, події. Частота публікацій: 2-3 публікації раз на 2-3 дні. Tone of Voice: інформаційний, креативний, практичний, якісний, корисний.

Телеграм канал та Вайбер-канал. Помірний за активністю канал комунікації, в якому публікують товари з найбільшою знижкою. Використовують шаблони корпоративного стилю та кольорів (креативні, яскраві) для обрамлення цінотижиків. Дублюють інформацію з Фейсбуку. Станом на 15.02.2024 кількість підписників 11 тисяч [42]. 1 публікація на 3 дні. Найбільші перегляди публікацій мають каталоги (посилання на сайт з найбільшими знижками товарів): 1-1,5 мільйонів, 7-10 тисяч переглядів мають звичайні публікації з товарами. Канал у Вайбер дублює інформацію з Телеграму.

Додаток «Сільпо». У серпні 2019 року компанія розробила та запустила додаток “Сільпо”, у якому можна ознайомитись з новинами, цінотижниками (знижками тижня), переглянути власний рахунок та бонуси, останні замовлення та витрати, замовити доставку. Протягом дня власник «Власного рахунку» отримує повідомлення про оновлення у додатку. Є покликання на додаток Loko від «Сільпо» – доставка продуктів та готової їжі.

Аналіз акаунту у Тік Тоці. Станом на 14.03.2024 має 20 тис. підписників, розважальний гумористичний контент у відомих Тік Ток форматах. Кількість переглядів на відео не є постійною (з останніх 10-ти публікацій максимальна кількість кладає 650 тис. переглядів, мінімальна – 5 тисяч). Періодична виходу публікацій складає 10-15 разів на місяць. [43]

Переходимо до **SWOT-аналізу, додаток Ж.** Найрозвиненішим пунктом є сильні сторони «Сільпо», який розділено на дві частини: «Комунікація» і «Бізнес». Ключовими сильними сторонами є активні канали комунікації, чітке дотримання цінностей, вдало побудований імідж організації та висока лояльність для гостей. Щодо слабких сторін, «Сільпо» може програвати конкурентам при комунікації на ринку праці. У аналізі наведено пропозиції для можливого розвитку організації: розширення мережі до нових міст та селищ, розширення асортименту та вихід до нових цільових аудиторій; вихід на ринок з новими послугами (закладами харчування) та вихід на міжнародну арену. Говорячи про загрози, бачимо, що найбільш суттєвими можуть стати наслідки від військового стану країни (інфляція, ризики безпеки, знищення складів, знищення логістичних ланцюжків), втрата постачальників, демографічні та репутаційні ризики.

Наступним етапом аналізу ситуації є **аналіз конкурентів.** Станом на 05.02.2024, одними з великих конкурентів «Сільпо» є мережа «АШАН» та «АТБ». При аналізі конкурентів ми використали інструмент інтегрованих комунікацій, який має назву *багатокутник конкурентоспроможності*. Метод

вживають для оцінки конкурентів шляхом порівняння організацій за певними характеристиками та виставленням оцінки кожній характеристиці.

Для отримання оцінки було проведено кількісне *опитування* у Гугл-опитуваннях, за яким представники різних вікових груп оцінювали три критерії конкурентів: асортимент, якість продукції та соціальну активність і комунікацію мережі. В опитуванні взяло участь 52 реципієнта. Вік реципієнтів вказано у *додатку Г*. Результати кожного питання подано у *додатку Г*. Особисті експертні оцінки виставлено для характеристик «цінова політика» та «репутація» у ході аналізу медіасередовища конкурентів.

Модель довільного багатокутника подано у *додатку В*. З моделі бачимо, що «Сільпо» показує найвищі оцінки, особливо оцінка «10» за комунікацію та соціальну активність організації; «9» – за якість продукції та репутацію. Найнижчі оцінки отримала мережа «АТБ», середні – «АШАН». Високі оцінки конкурент «АШАН» має: «10» за асортимент і «9» за якість продукції.

Таким чином, «Сільпо» є гідним конкурентом серед мережі продуктових магазинів, адже отримує високі оцінки по ключовим характеристикам мережі.

2.4. Опис ситуації і формулювання проблеми.

ТОВ «Сільпо-Фуд» мають креативний і яскравий Tone of Voice комунікації. Родзинками в комунікації є створення додаткових акційних пропозицій («*цінотижики*», «*балобонуси*», «*яйцівський клуб*» [11]), неординарна гра слів, частота партнерських проектів та стратегії комунікації із залученням відомого бренд-шефа Марка Черветті.

Найактивніше використовують Owned та Shared канали комунікації (сайт, сторінка в Інстаграм, додаток «Сільпо»). Менш активними каналами є Фейсбук, Телеграм і Вайбер, Тік Ток акаунт. Організація дотримується свого Tone of Voice, комунікує згідно з корпоративним стилем.

Більшість реципієнтів у опитуванні для багатукутника конкурентоспроможності оцінили асортимент «Сільпо» оцінкою «8». Проте, при ситуаційному аналізі виявлено, що позицій продукції для перекусу школярів у відділі власного виробництва «Сільпо» немає.

Запропоновано вивести нову лінійку продукції до асортименту «Сільпо» для школярів та молоді, які відвідують офлайн навчання.

Основна проблема: брак інформації у споживачів про вихід нової продукції.

2.5. Цільові групи громадськості

За умовами використання «Таблиці пріоритетної групи громадськості», проведено аналіз зацікавлених цільових аудиторій у майбутньому продукті за оцінками П (*потенційність впливу організації на громадськість*), У (*уразливості організації від громадськості*) та склали загальну оцінку В – впливовість та важливість групи (*Додаток Д*). Шаблон взято з навчального підручника Королька В. Г., Некрасової О. В. «Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика», [25]. Найвищі оцінки отримали групи громадськості: батьки учнів молодшої школи (6-11 років): мами (рідше – татусі, які збирають перекус чи обід для дітей у школу заздалегідь або зранку (10 балів з 10); батьки учнів середньої школи (11-14 років), які збирають обід чи перекус для дітей на навчання заздалегідь чи зранку та дають кишенькові гроші на перекус у школі (7 балів з 10).

Також необхідно врахувати групу – молоді люди (15-20 років), які відвідують навчальні заклади (коледжі чи університет), беруть чи купують перекус на навчання та вимушені чекати на закінчення повітряних тривог в укритті.

Автором розроблено *карту емпатії (додаток Е)*, відповідно до ключової цільової аудиторії – батьки учнів молодшої та середньої школи (6-15 років). Вони чують новини про реформу харчування від МОН, відгуки/скарги батьків, дітей,

вчителів про харчування у школі; поради дієтологів та лікарів для харчування дорослих і підлітків. Їхні думки та спілкування також пов'язані з батьками у школі, друзями-батьками, на форумах та спільнотах для батьків, дитячими лікарями і дієтологами тощо. Вони фокусують життя навколо дитини, сім'ї та партнера, ходять на роботу, відвідують магазин для закупок, виділяють час на спілкування з дитиною; можуть готувати їжу вдома заздалегідь, харчуватись у закладах громадського харчування, переглядати рецепти у соціальних мережах. Щодо болей, то окрім відсутності фінансової безпеки, безпеки для сім'ї, основними є брак вільного часу на приготування їжі та шопінг; брак коштів для покупки продуктів та харчування; необхідність вирішення проблем зі здоров'ям дитини, якщо: а) дитина має алергічні реакції (на певні продукти або на продукти зі страв, які готують у шкільній їдальні); б) дитина має проблеми зі здоров'ям, які пов'язані з недоїданням, переїданням чи голодом. Сподіваються покращити харчування дитини та власне харчування.

2.6. Цілі комунікаційної стратегії.

При створенні комунікаційної стратегії для продукції власного виробництва «Сільпо» поставлено три види цілей впливу:

1. Інформаційні цілі.
 - Проінформувати 60% постійних покупців (що включає власників «Власного рахунку», користувачів додатку «Сільпо» та підписників соціальних мереж) про запуск нового проєкту «Навченики» у фізичних магазинах «Сільпо» та доставки «Сільпо» протягом 3 місяців.
2. Цілі у сфері установок.
 - Сформувати установку у батьків учнів молодшої та середньої школи (6-15 років) та молоді, що відвідує офлайн заняття, протягом 3 місяців про нову продукцію як таку, що є корисною, доступно, повноцінною для школярів та молодих людей.
3. Цілі у сфері поведінки.

- 1) Отримати 20 тисяч покупок нової лінійки продуктів протягом 3 місяців у фізичних магазинах «Сільпо», у «Локо» та у «Доставка «Сільпо»».
- 2) залучити 10% покупців мережі «Сільпо» (фізичні магазини, «Доставка «Сільпо»», «Локо») до збору на вантажні дрони «Мули».

2022 року представники «Сільпо-Фуд» в інтерв'ю для «НВ Бізнес» розповіли, що «сума збитків за перший рік повномасштабної війни складає приблизно 20% – 7,4 млрд грн за рік» [44]. Таким чином, дохід за 2022 рік є 62,4 млрд грн. За розрахунками, 10% від прибутку за 2022 року стосовно цілі – приблизно 700-750 мільйонів грн.

Тривалість комунікаційної стратегії: 3 місяці + 1 місяць для аналізу, планування та розробки.

Дата початку: 1.08.2024.

Дата закінчення: 30.11.2024.

Цілі виходу відповідно до каналів комунікації:

- На етапі планування стратегії (1.08.2024-25.08.2024), розробити дизайни етикеток та описи для нової лінійки продуктів «Для Навчеників» (узгодити з відділом маркування продукції).
- Розробити дизайни постерів з продуктами лінійки «Для Навчеників» від «Крафтяр» для фізичних магазинів.
- Розробити 6 коротких інформаційних повідомлень – слоганів для чеків та додати до системи з 1.09.2024.

ЗМІ.

- Передати по одному прес-релізу у медіа про появу нової лінійки продукції «Для Навчеників» та про деталі збору на вантажні дрони «Мули».
- Прикріпити факт-лист до кожного прес-релізу.

Додаток «Сільпо».

- Додати 1 публікацію у додаток «Сільпо» про появу лінійки *«Для Навчеників»* від «Крафтяр».
- Додати продукти нової лінійки *«Для Навчеників»* до каталогу «Доставка «Сільпо»» та до розділу «Локо».
- Додати 1 публікацію на головній сторінці додатку «Сільпо» про балобонуси та промокоди за купівлю товарів лінійки *«Для Навчеників»* від «Крафтяр».

Інстаграм.

- Створити 1 публікацію на власній сторінці про появу нової лінійки продуктів *«Для Навчеників»* від «Крафтяр» із згадкою про збір для «Keer robotics».
- Опублікувати 1 пост (анонс) про конкурс «Мій розумний перекус» з умовами конкурсу.
- Додати 1 публікацію до власної сторінки про перекуси, які будуть введені до власного виробництва відділу кулінарії «Сільпо» та про переможців конкурсу після завершення конкурсу.
- Додати 1 сторіз про введення промокодів за покупку продукції власного виробництва.

Телеграм.

- Опублікувати 1 публікацію про запуск нової лінійки продукції *«Для Навчеників»* від «Крафтяр».
- Опублікувати 1 інформаційне повідомлення про початок конкурсу *«Мій розумний перекус»* з посиланням на власний чат-бот «Сільпо» для реєстрації малюнків.
- Опублікувати 1 пост про страви переможців конкурсу, які будуть додані до відділу продукції власного виробництва.

«Радіо Сільпо»

- Додати 1 інформаційне повідомлення про запуск нової лінійки товарів «Для Навчеників» від «Крафтяр» та про збір для «Keep robotics».

Фейсбук «Сільпо».

- Опублікувати 1 пост про запуск нової лінійки продукції «Для Навчеників».
- Опублікувати 1 пост на власній сторінці про початок та умови конкурсу «Мій розумний перекус».
- Додати 1 публікацію на власну сторінку про введення *промокодів* та умови.

Тік Ток.

- Опублікувати 1 Тік Ток відео з власниками «Keep robotics» про збір на вантажні дрони «Мули».
- Створити 1 колаборацію з блогером А. Мурафа – по 1 відео на сторінці блогера та на сторінці «Сільпо».

Сайт «Сільпо».

- Додати продукти нової лінійки «Для Навчеників» до каталогу на сайті з наліпкою у каталозі «Новинка».
- Опублікувати 1 інформаційне повідомлення у розділі «Новинки» про запуск нової лінійки продукції «Для Навчеників».
- Додати прес-реліз у розділ «Новинки» про запуск конкурсу «Мій розумний перекус».
- Додати 1 публікацію про нові перекуси, які будуть додані до відділу власного виробництва «Сільпо», переможців конкурсу «Мій розумний перекус».

2.7. Стратегії. Канали комунікації. Ключові повідомлення.

Стратегії.

1. Використання соціальних мереж (Інстаграм, Тік Ток, Фейсбук і Телеграм) для поінформування про нову лінійку продукції «Для Навчеників».

2. Створення стимулюючих пропозицій для покупки продукції («балобонуси», промокоди) у рамках програми лояльності «Власний рахунок» у додатку «Сільпо».

Ключові повідомлення.

- «Сільпо» турбується про харчування школярів та молоді, тому додали доступні, якісні, смачні та корисні перекуси до відділу власного виробництва «Сільпо».
- Долучайтесь до підтримки ЗСУ і країни разом з «Сільпо». Наша організація підтримує українських військових вчених та наближає Україну до перемоги завдяки збору на вантажні дрони «Мули».

Слоган. «Школярам – енергія, батькам – балобонуси».

2.8. Тактики.

✓ Проект «Навченики».

До Дня Знань (1 Вересня) починаємо проект «Навченики»: запуск оновленої лінійки продуктів за назвою «Для навчеників» від власного виробництва «Крафтяр». При купівлі нового товару з лінійки «Для навчеників» від «Крафтяр» Гость отримує 100 «балобонусів» на «Власний рахунок» за кожний товар, для цього необхідно відсканувати номер «Власного рахунку» на касі через додаток «Сільпо» або здійснити покупку через доставку «Сільпо» чи доставку «Локо». Креативна назва для зарахування бонусів протягом дії тактики та при наступних тактиках – «Бонусобалопад».

До продуктів належать:

- 1) Узвар з яблук «Креатив для навчання» (новий продукт у мережі);
- 2) Узвар з груш «Рішучість для навчання» (новий продукт у мережі);
- 3) Сирна запіканка «Наснага до навчання» (новий продукт мережі);
- 4) Запіканка пшоняна з гарбузом «Натхнення для навчання» (новий продукт у мережі) [45];

- 5) Мікс-бокс «Сила для навчання» (без алергенів) [11];
- 6) Мікс-бокс «Заряд для навчання» (без алергенів) [11];
- 7) Мікс-бокс «Енергія для навчання» (без алергенів) [11].
- 8) «Навченико-БОКС», що складається з набору здорового корисного мармеладу та цукерок з «Власної кондитерської «Сільпо»», книги «Vivat» – «Чарівні історії українського міфу» [46], зелений сертифікат у «Сільпо» на 500 грн.

При розробці етикеток продукції створюємо персонаж (намальований портрет) вченого та додаємо коротку тезу про його діяльність. Перелік вчених відповідно до продуктів:

1. І. Пулюй (розробив рентген).
2. О. Богомолець (патофізіолог).
3. В. Вернадський (змішані точні науки).
4. І. Сікорський (авіаконструктор).
5. Н. Войтенко (біологія та фізіологія).
6. Е. Лібанова (економіка, демографія).
7. М. В'язовська (сучасна математикиня).

Постер для лінійки «Навченики» подано у *додатку І*. Приклад етикетки товару: узвар з яблук «Креатив для навчання» у *додатку 3* [11, 34].

Інформаційне повідомлення (публікація) для сайту «Сільпо» подано у *додатку К*. Інформаційне повідомлення для розділу «Спеціальні пропозиції» для додатку «Сільпо» – у *додатку Л*.

Прес-реліз для ЗМІ про нову лінійку та особливості подано у *додатку М*. Факт-лист ТОВ «Сільпо» – у *додатку Н*. [11, 32]. Щодо співпраці зі ЗМІ, розроблені інформаційні матеріали можна підчити журналістам до медіа різних видів:

- а) суспільно-політичні, новинні, які публікуватимуть про підрахунок вартості підготовки до школи 2024, акцент на доступність, користь та вартість продукції «Для Навчеників» (інфопривід публікують у медіа щорічно);

- б) новинні, суспільно-політичні: акцент на збір на вантажні дрони «Мули»;
- в) ритейл, бізнес: акцент на новій лінії продукції та новинах від ритейлу «Сільпо».
- г) том-медіа: акцент на особливостях продукції «Для Навчеників».

✓ **Конкурс дитячих малюнків «Перекус Навченика».**

Конкурс дитячих малюнків «Перекус Навченика» на тему: *«Мій розумний перекус»*, за результатами якого буде обрано 3 переможці. Перекуси переможців будуть додані до відділу кулінарії власного виробництва «Сільпо».

Кожний переможець отримає *«Навченико-БОКС»*: зелений сертифікат у «Сільпо» на 500 грн, набір здорового корисного мармеладу та цукерок з «Власної кондитерської та книгу *«Vivat»* – *«Чарівні істоти українського міфу»*. [46]

Реєстрація малюнків відбувається через власний бот «Сільпо» у Телеграм, де охочі зможуть прикріпити фотографію малюнку.

Публікація для власної сторінки у соціальній мережі Інстаграм подана у *додатку П*.

✓ **Збір для «Keep robotics».**

За покупку продукту лінійки *«Для навчеників»*, 2% з вартості продукту йде на збір для організації «Keep robotics».

З покупки будь-якого продукту власного виробництва «Сільпо» 2% йде на збір вантажного дрона «Мулу» за списком:

- «Морозиво та сорбети “МО”
- Власна випічка та пекарні. «Крафтяр».
- Суші, роли та сашімі.
- Піца на замовлення.
- Відділ кулінарії.
- Риба гарячого копчення.
- Власна кондитерська» [39].

Розроблено сценарій для відео у Тік Ток про збір у додатку Р.

✓ **Промокоди у додатку.**

Вводимо промокоди на купівлю продукції власного виробництва та на лінійку товарів «Для Навчеників»: при купівлі через додаток на суму від 99 грн промокод на 8% знижки на продукцію «Для Навчеників» у чеку.

Приклад дизайну головної сторінки у додатку «Сільпо» подано у додатку С. Інформаційні повідомлення для СМС від додатку «Сільпо» подано у додатку Т.

✓ **Передбачення у чеку.**

Вводимо додаткові передбачення у чеку «Сільпо» при покупці продуктів «Для Навчеників» з використанням наукових формул і знаків.

Приклади передбачень: додаток У.

✓ **Співпраця з блогером**

Співпраця з блогером Антоном Мурафою у Тік Тоці та Інстаграмі. Антон Мурафа (у вище названих соціальних мережах має нік @murafa), блогер вже співпрацював з «Сільпо». [47, 48]

Тематики для відео:

А) «Покажіть ваше житло». Блогер знаходить людину (бажана ЦА: молоді батьки, пара з дітьми (7-15 років), яка покаже власне житло; дитячу кімнату. Приз: «Навченико-Бокс» від «Сільпо»: набір корисного мармеладу «Крафтяр», сертифікат сільпо. Додати згадку про конкурс в Інстаграм: ідентичний бокс можна виграти у конкурсі від «Сільпо».

Б) Короткі інтерв'ю-питання з відвідувачами магазину, за правильну відповідь – кумедні подарунки. Повідомлення: «Виграйте «Бокс Навченика»/продукти лінійки «Для Навченика» від «Сільпо» за правильну відповідь». Питання – про факти про українських вчених.

В) У магазині «Сільпо» створити «Дитячу касу», блогер є касиром, а діти можуть самостійно придбати свої покупки (батьки поруч повинні спостерігати та допомагати дитині). Блогер ставить кумедні питання, питання про українських вчених, кожному учаснику видає призи з лінійки продуктів «Для Навчеників».

2.9. Бюджет. Календар-графік.

Бюджет подано у *додатку Ф*.

Вартість друку етикеток та постерів взято з каталогу цін «Київського друкарського цеху» [49]. Вартість послуг випробування продукції у акредитованій лабораторії взято з прейскуранту лабораторії «Біолайтс» [50]. Вартість пластикових контейнерів для лінійки продукції «Для Навчеників» взято з каталогу цін компанії «Альфа-Пак Захід» [51].

Календар-графік (*Додаток X*) розрахований на 4 місяці комунікаційної стратегії: з 01.08.2024 по 30.11.2024. Серпень 2024 розраховано на організаційно-технічну підготовку.

2.10. Оцінка ефективності.

Outputs.

- Кількість статей у ЗМІ;
- Кількість переглядів у медіа (особливо за списком топ-10 медіа та у Тік Ток);
- Кількість завантажень додатку «Сільпо».
- Кількість сканувань «Власного рахунку» (у фізичних магазинах та у додатку);
- Кількість разів запуску боту «Сільпо» для реєстрації у Телеграм;
- Кількість лайків, коментарів, збережених та репостів на сторінках у соціальних мережах Інстаграм, Фейсбук, Телеграм та Тік Ток;
- Кількість чеків із застосуванням промокодів у додатку «Сільпо» та «Loko»;
- Кількість онлайн-замовлень продукції власного виробництва онлайн та через додаток «Сільпо» до/після.

Outtakes.

У соціальних мережах:

- Кількість переглядів публікацій та кількість повторних переглядів;
- Тональність коментарів та їхній зміст;
- Кількість згадок та їхня тональність, зміст;
- Співвідношення негативних/позитивних коментарів;
- Співвідношення кількості підписок до/після.

ЗМІ:

- Тональність та зміст статей зі згадкою про «Сільпо» та продукцію «Для Навчеників»;
- Рецензії, відгуки, реакції, перегляди статей та новин.

При покупці (фізичний магазин, доставка):

- Відгуки Гостей про продукцію та тональність (співвідношення негативна/позитивна);
- Кількість покупок продукції «Для Навчеників»;
- Кількість активації промокоду 8% знижки у чек;
- Кількість покупок продукції власного виробництва «Сільпо за кожним розділом відділу (додатково: 2% на «Мули»);
- Кількість покупок продукції «Для Навчеників»;
- Співвідношення замовлень (покупки) продукції власного виробництва до/після;
- Кількість Гостей, які долучились до програми «Власного рахунку».

Outcomes.

- Зростання кількості згадок про «Сільпо» у медіа та соціальних мережах;
- Зростання кількості згадок про продукти власного виробництва «Сільпо» (лінійку «Для Навчеників» враховуємо);
- Зростання кількості продажів продукції власного виробництва «Сільпо».

- Опитування (фокус-групи або інтерв'ю) представників ЦА щодо фідбеку про продукцію «Для Навчеників» та про відділ власного виробництва «Сільпо».

Organization Impact.

- % збільшення продажів продукції власного виробництва «Сільпо»;
- Сума донатів («2% з покупки») для організації «Keep robotics».

ВИСНОВКИ

Комунікація про продукти українського виробництва набуває поширення і входить до трендів сьогодення. При розробці комунікаційної стратегії звернено увагу на продукцію власного виробництва, бенефіціарами яких є школярі та молодь, що відвідує офлайн-навчання та вимушені пропускати прийоми харчування через небезпеку протягом повітряних тривог в Україні.

У кваліфікаційній роботі запропоновано комунікаційну стратегію для відділу власного виробництва ритейлу «Сільпо». Важливими етапами роботи стали:

1. Дослідження комунікації ТОВ «Сільпо» та комунікації міжнародних компаній «Lidl» і «Tesco».
2. При створенні лінійки продукції вивчено затверджений *План заходів з реформування системи шкільного харчування* [2] та «Збірник рецептур страв для харчування дітей шкільного віку» [45], запропоновані кулінаром Є. Клопотенко.
3. Безпосередньо побудова комунікаційної кампанії для відділу власного виробництва «Сільпо» для вирішення ПР-проблем.

Прес-реліз, факт-лист та розроблені інформаційні матеріали (публікація у соціальних мережах, сценарій у Тік Ток, приклади коротких повідомлень від додатку «Сільпо», дизайни продуктів та постери і т.д.) створені у відповідному Tone of Voice «Сільпо» та актуальні для практичного застосування.

Використані PESO-model, SWOT-аналіз, Карта емпатії, Таблиця визначення пріоритетної групи громадськості та Таблиця «Інтерес/Вплив» при роботі з цільовими аудиторіями та ситуаційному аналізі. Проведено кількісне опитування, у якому взяли участь 52 реципієнти різних вікових аудиторій, для розробки багатокутника конкурентоспроможності.

Оцінку ефективності створено за метриками АМЕС (Activities, Outputs, Outtakes, Outcomes, Organization Impact), тому вона є актуальною та реальною до використання.

Очікується, що комунікаційна стратегія може бути рекомендованою до втілення для ТОВ «Сільпо».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Як учні та батьки оцінюють харчування та їдальні у школах, оприлюднено результати опитування // Офіційний сайт МОН: Новини: [Веб-сайт]. Київ, 2024. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/yak-uchni-ta-batki-ocinyuyut-harchuvannya-ta-yidalni-u-shkolah-oprilyudneno-rezultati-opituvannya> (дата звернення: 18.03.2024).
2. Новини. Презентовано план заходів з реформування системи шкільного харчування під патронатом першої леді Олени Зеленської // Офіційний сайт МОН: [Веб-сайт]. Київ, 2021. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/prezentovano-plan-zahodiv-z-reformuvannya-sistemi-shkilnogo-harchuvannya-pid-patronatom-pershoi-ledi-oleni-zelenskoji> (дата звернення: 14.03.2024).
3. 5 грамів солі і 25 грамів цукру на день. Що змінює новий порядок харчування в школах // Офіційний сайт Нова Українська Школа. Новини: [Веб-сайт]. Київ, 2022. URL: <https://nus.org.ua/articles/5-gramiv-soli-i-25-gramiv-tsukru-na-den-shho-zminyuue-novuj-poryadok-harchuvannya-v-shkolah/> (дата звернення: 13.03.2024).
4. Офіційний сайт "Keep Robotics": [Інтернет-портал]. Київ, 2023. URL: <https://keeprobotics.com/#projects> (дата звернення: 17.05.2024).
5. Дрони на морі та суші, штучний інтелект та симулятор Javelin: як розробки military-tech наближають перемогу України // Економічна правда: [Веб-сайт]. Київ, 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/07/5/701912/> (дата звернення: 17.05.2024).
6. Офіційний сайт компанії Bob Snail: [Веб-сайт]. Вінниця, 2024. URL: <https://www.bob-snail.com/ua/pro-brend/> (дата звернення: 09.04.2024).
7. Свій бізнес. Гіпершвидкість равлика . Хочеш побудувати бізнес на 700 млн грн виручки та 26 країн – використовуй попередній досвід. Історія вінницького виробника корисних солодоців Bob Snail. Олександр

- Шаріпов, Катерина Шаповал // Forbes: [Веб-сайт]. Київ, 2023. URL: <https://forbes.ua/ru/company/gipershvidkist-ravlika-yak-vinnitska-kompaniya-bob-snail-yak-znayti-ta-zakhopiti-nishu-na-fmcg-rinku-de-dominuyut-globalni-gravtsi-istoriya-virobnika-zdorovikh-solodoshchiv-bob-snail-shcho-eksportuets-04072023-14484> (дата звернення: 30.04.2024).
8. A little help makes a big difference // Офіційний сайт "Tesco" [Веб-сайт]. - 2024. - URL: <https://www.tesco.com/zones/every-little-helps> (дата звернення: 05.06.2024).
9. How Tesco refreshed their marketing strategy to get back on track // Smart Insights: [Веб-сайт]. Leeds, 2017. URL: <https://www.smartinsights.com/online-pr/reputation-management-online-pr/tesco-turned-marketing-strategy-around/> (дата звернення: 14.05.2024).
10. About us // Офіційний сайт Lidl: [Веб-сайт]. Culpeper, 2024. URL: <https://www.lidl.com/about-us> (дата звернення: 13.05.2024).
11. Офіційний сайт "Сільпо" [Веб-сайт]. - Київ, 2024. - URL: https://shop.silpo.ua/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwsPCyBhD4ARIsAPaaRf2-INMERG1PuT6aNnpLyk-LTh0BmaJXDuh4H0z5IPT97oRWV8sxXasaAhwkEALw_wcB (дата звернення: 02.06.2024).
12. Цікавинки "Сільпо". Щоденник надихаючих історій #ХочуРозповісти // Офіційний сайт "Сільпо": [Веб-сайт]. Київ, 2024. URL: <https://silpo.ua/about/istoriyi-perevershnykiv> (дата звернення: 18.03.2024).
13. «Сільпо» відкрило перший «зелений» супермаркет з сонячними панелями // Офіційний сайт ГО "Хмарочос": [Веб-сайт]. Київ, 2023. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2020/11/10/silpo-vidkrylo-pershyj-zelenyj-supermarket-z-sonyachnomy-panelyamy/> (дата звернення: 26.01.2024).
14. «Інсторики»: «Сільпо» запускає просвітницько-благодійний проєкт про історичних постатей України // Цікавинки "Сільпо". Новини. : [Веб-сайт]. Київ, 2022. URL: <https://silpo.ua/press-center/press-releases/instoryky-silpo->

- zapuskaie-prosvitnycko-blagodijnyj-proiekt-pro-istorychnyx-postatej-ukrayiny (дата звернення: 01.05.2024).
15. У «Сільпо» замінили рекламу на вітринах на картини сучасних українських художників // Офіційний сайт ТОВ "Сільпо": [Веб-сайт]. Київ, 2023. URL: <https://silpo.ua/press-center/press-releases/u-silpo-zaminyly-reklamu-na-vitrynah-na-kartyny-suchasnyx-ukrayinskyx-hudozhnykiv> (дата звернення: 11.05.2024).
 16. "Сільпо" колекція. "Мавка. Світ лісу" // Офіційний сайт "Сільпо": [Веб-сайт]. Київ, 2023. URL: <https://silpo.ua/collect/mavka> (дата звернення: 02.06.2024).
 17. Офіційна сторінка в Інстаграм "Сільпо": [Інтернет-портал]. Київ, 2024. URL: <https://www.instagram.com/silpoua/> (дата звернення: 02.06.2024).
 18. Публікація "1 червня. Клуб Добродіїв" // Офіційна сторінка в Інстаграм "Сільпо": [Веб-сайт]. Київ, 2024. URL: <https://www.instagram.com/silpoua/p/C7n8Jzhtvnq/> (дата звернення: 02.06.2024).
 19. Публікація @sweetlife.and.world у Тік Ток. "Новинки "Сільпо"". : [Інтернет-портал]. - 2024. - URL: https://www.tiktok.com/@sweetlife.and.world/video/7342611834744130821?_r=1&_t=8mwfQlrQkB3 (дата звернення: 05.06.2024).
 20. Микола Стерненко. Стейкхолдери: що таке і чому важливі // Smartik [Веб-сайт]. - Київ, 2022. - URL: <https://smartik.kiev.ua/stejkholders-shcho-take-i-chomu-vazhlyvi/> (дата звернення: 31.05.2024).
 21. Хто такі стейкхолдери і як із ними боротися дружити // BrainRain. Блог. Agile. : [Веб-сайт]. Київ, 2021. URL: <https://brainrain.com.ua/uk/hto-taki-steykholderi-ua/> (дата звернення: 01.05.2024).
 22. PESO Model for PR: Paid, Earned, Shared, Owned Media // Brandpoint. Branded Content Solutions [Веб-сайт]. - Міннеаполіс, 2023. - URL: <https://www.brandpoint.com/blog/earned-owned-paid-media/> (дата звернення: 05.06.2024).

23. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник / Леськів г. з., Франчук в. і. Г. Л. та ін. ; за ред. Львівський державний університет внутрішніх справ. Львів, 2022. 47 с.
24. Коник Д. Л. Комунікаційні кампанії для зміни поведінки: практичний посібник / за ред. Проєкт Громадське здоров'я. Київ: Finnish institute for health and welfare, 2021. 9 с.
25. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підр. для студентів вищих навчальних закладів / 3-тє вид., доповн. і переробл / за ред. О. П. Степаненко. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 225 с. Про Компанію // Офіційний сайт "Сільпо": [Веб-сайт]. Київ, 2024. URL: <https://silpo.ua/about/foodholly-silpo> (дата звернення: 14.03.2024).
26. Карта емпатії. Ярослав Жмихов // Сайт спільноти "UXPUB" [Веб-сайт]. - Львів, 2023. - URL: <https://ux.pub/zhmikhov/karta-iempatiyi-viiavliennia-insaitiv-ta-viznachiennia-potrieb-31p5> (дата звернення: 05.06.2024).
27. Застосування методики SMART для досягнення цілей // Офіційний сайт Групи компаній «Де Візу»: [Веб-сайт]. Київ, 2024. URL: <https://devisu.ua/uk/stattia/zastosuvannya-metodiki-smart-dlya-dosyagnennya-ciley>- (дата звернення: 08.04.2024).
28. Романовський О. Г., Серєда Н. В., Воробйова Є. В. Планування та програмування // Основи публік рилейшнз: навчально-методичний посібник / за ред. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». Харків, 2015. Тема 2. С. 73.
29. Коник Д. Л. Стратегічні комунікації: посібник для державних службовців / за ред. Міжнародний банк реконструкції та розвитку / Світовий банк. Київ: ТОВ «ОБНОВА КОМПАНІ, 2016. 66 с.
30. 5 ключових показників ефективності роздрібного магазину // Сайт ІТ-компанії "DATAWIZ" [Веб-сайт]. - 2022. - URL: <https://datawiz.io/uk/blog/5-key-performance-indicators-for-retail> (дата звернення: 05.06.2024).

- 31.Інтегрована схема оцінювання АМЕС // АМЕС. Веб-сайт для інтерактивного інструменту оцінювання АМЕС: [Веб-сайт]. URL: <https://amecorg.com/amecframework/> (дата звернення: 24.05.2024).
- 32.Сільпо 20 років: топ-20 маловідомих фактів про флагманську мережу Fozzy Group // Сайт "Асоціація ритейлерів України" [Веб-сайт]. - Київ, 2022. - URL: <https://rau.ua/novyni/silpo-20-maloizvestnyh-faktov/> (дата звернення: 03.06.2024).
- 33.Веб-сайт для створення дизайнів "Canva": [Інтернет-портал]. Київ, 2024. URL: <https://www.canva.com/> (дата звернення: 17.05.2024).
- 34.Смузи «Крафтяр» з апельсиновим соком, яблуком, морквою, лимоном і селерою, 250мл // Офіційний сайт ТОВ "Сільпо" [Веб-сайт]. - Київ, 2024. - URL: <https://shop.silpo.ua/product/smuzi-kraftiar-z-apelsynovym-sokom-iablukom-morkvoiu-lymonom-i-seleroiu-697088> (дата звернення: 05.06.2024).
- 35.Видалення фону зображення // Інструмент на сайті "Removebg" [Веб-сайт]. - Київ, 2024. - URL: <https://www.remove.bg/> (дата звернення: 02.06.2024).
- 36.Сирно-гарбузова смугаста запіканка. Рецепт дня // Інтернет-видання "ZAXID.NET": [Веб-сайт]. Львів, 2023. URL: https://zaxid.net/sirno_garbuzova_smugasta_zapikanka__retsept_dnya_n1573018 (дата звернення: 27.05.2024).
- 37.Готові страви та кулінарія. Сніданки та комплексні обіди. Мікс боксів №3 в упаковці (330г) // Офіційний сайт ТОВ "Сільпо". [Веб-сайт]. - Київ, 2024. - URL: https://shop.silpo.ua/product/miks-boksiv-3-v-upakovtsi-871215?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwmYCzBhA6EiwAxFwfgK2rlCNuE4lzVr1yEBNjZkDGXyB2WKh4CJdxs39m1YZdIxIXSKc1WBoCDfYQAvD_WwE (дата звернення: 05.06.2024).
- 38.Солодощі. Зефір, мармелад, пастила. Мармелад Грейпфрут // Офіційний сайт ТОВ "Сільпо" [Веб-сайт]. - Київ, 2024. - URL:

- <https://shop.silpo.ua/product/marmelad-greipfrut-603890> (дата звернення: 05.06.2024).
39. Власне виробництво // Офіційний сайт "Сільпо": [Веб-сайт]. Київ, 2024. URL: <https://silpo.ua/about/own-production> (дата звернення: 26.01.2024).
40. Звіт "Сільпо" за 2022 рік // Звітність: [Веб-сайт]. Київ, 2022. URL: https://content.silpo.ua/uploads/2023/07/05/64a56f7808283.pdf?_ga=2.242013766.519191028.1706291076-1375060011.1706291074 (дата звернення: 26.01.2024).
41. Офіційна сторінка ТОВ "Сільпо" у Фейсбук: [Інтернет-портал]. - Київ, 2024. - URL: https://www.facebook.com/silpo/?locale=uk_UA (дата звернення: 05.06.2024).
42. Офіційна сторінка ТОВ "Сільпо" у Телеграм: [Інтернет-портал]. - Київ, 2024. - URL: <https://t.me/silposilpo> (дата звернення: 05.06.2024).
43. Офіційний акаунт «Сільпо» в ТікТок: [Інтернет-портал]. - Київ, 2024. - URL: <https://www.tiktok.com/@silpo.ukraine> (дата звернення: 05.06.2024).
44. Офіційний сайт "Українська Рада Торгових Центрів". Власник мережі "Сільпо" звітував про збитки за 2022-й та плани на 2023 рік: [Інтернет-портал]. Київ, 2022. URL: <https://www.ucsc.org.ua/vlasnyk-merezhi-silpo-zvituvav-pro-zbytku-za-2022-j-ta-planu-na-2023-rik/> (дата звернення: 22.05.2024).
45. Клопотенко Є. Збірник рецептур страв для харчування дітей шкільного віку в організованих освітніх та оздоровчих закладах: книга / за ред. А. Гіренко. Львів: "Літопис", 2019. 164 с.
46. Книги. Книга Vivat «Чарівні істоти українського міфу» // Офіційний сайт ТОВ "Сільпо" [Веб-сайт]. - Київ, 2024. - URL: <https://shop.silpo.ua/product/knyga-vivat-charivni-istoty-ukrainskogo-mifu-ukr-724529> (дата звернення: 05.06.2024).
47. Сторінка блогера А. Мурафа у Інстаграм: [Інтернет-портал]. - Київ, 2024. - URL: <https://www.instagram.com/murafa/> (дата звернення: 05.06.2024).

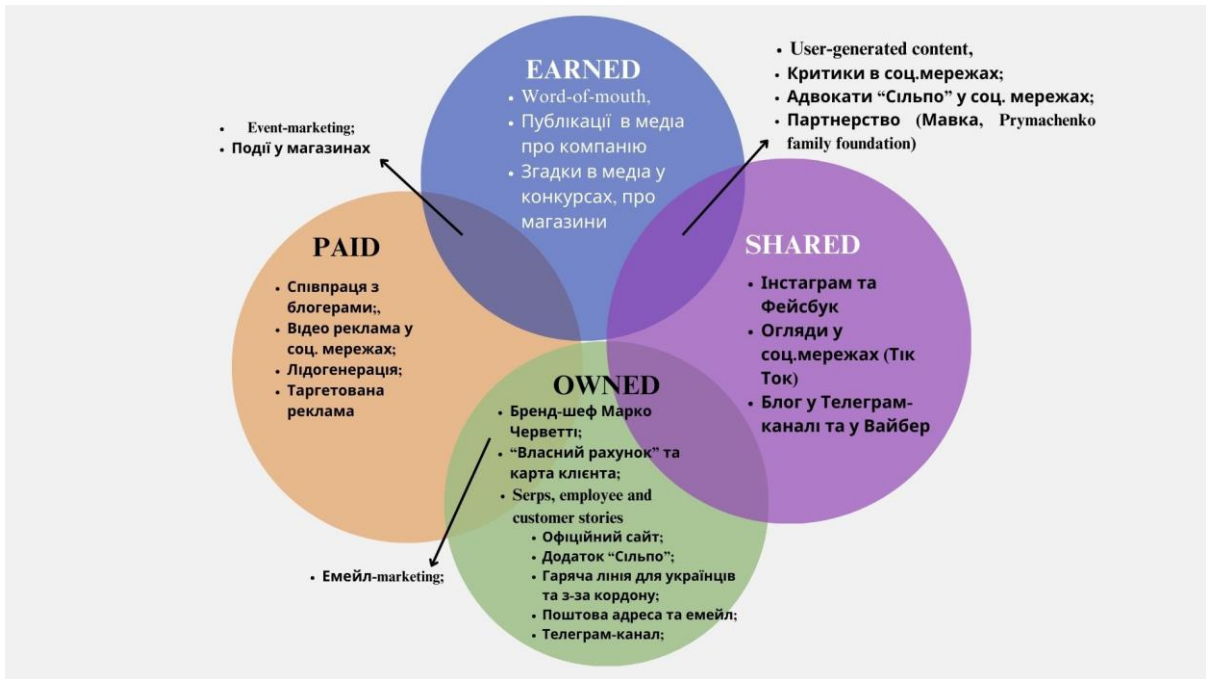
- 48.Сторінка блогера А. Мурафа у Тік Ток: [Інтернет-портал]. - Київ, 2024. - URL: https://www.tiktok.com/@murafa_ (дата звернення: 05.06.2024).
- 49.Ціни на друк // Сайт "Київський друкарський цех": [Веб-сайт]. Київ, 2024. URL: <https://kpw.com.ua/etyketky-2.shtml> (дата звернення: 05.06.2024).
- 50.Вартість аналізів // Сайт "Експертний центр діагностики та лабораторного супроводу "Біолайтс": [Веб-сайт]. Київ, 2024. URL: <https://biolights.ua/product-category/doslidzhennia-kharchovoi-produktsii/kharchovi-produkty/> (дата звернення: 05.06.2024).
- 51.Каталог упаковок та цін // Сайт компанії «Альфа-Пак Захід»: [Веб-сайт]. Дніпро, 2024. URL: <https://alfapack-zahid.com.ua/catalog/salatniki/> (дата звернення: 05.06.2024).

ДОДАТКИ

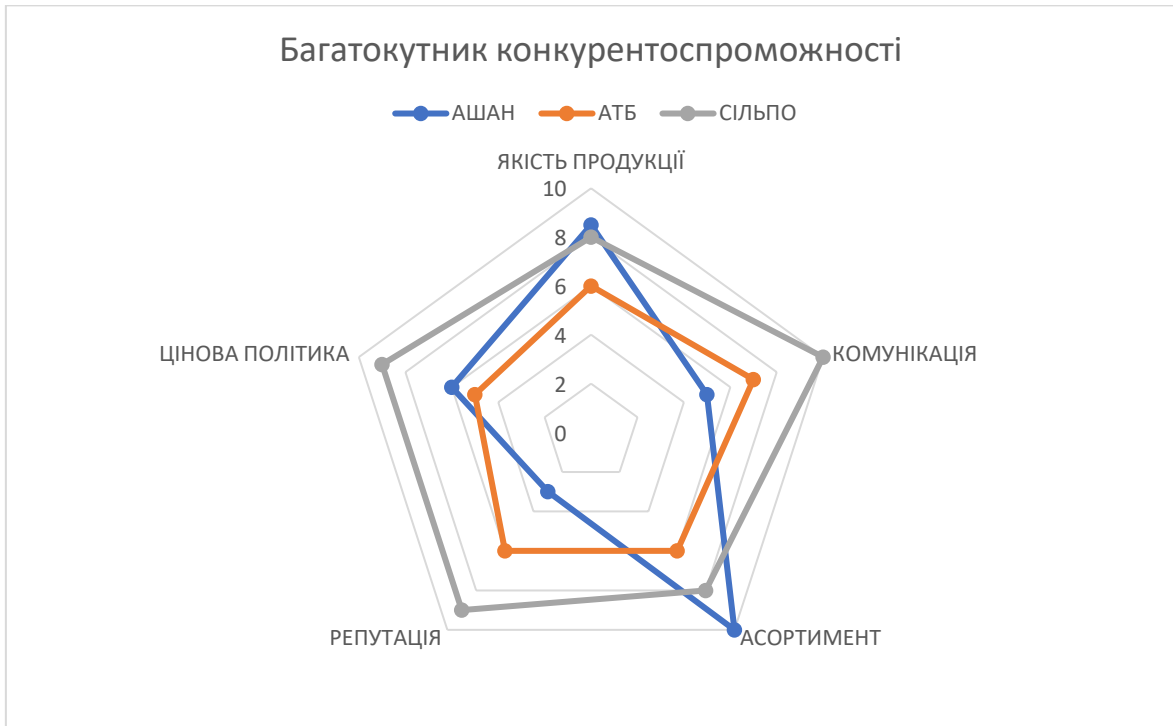
Додаток А. Таблиця «Матриця стейкхолдерів. Таблиця Інтерес/Вплив» для організації «Сільпо».

	ІНТЕРЕС		
		низький	високий
ВПЛИВ	низький	комунальні підприємства, законодавчі державні органи.	Головний керівник, , працівники у фізичних магазинах, партнери мережі, громадські організації, блогери,
	високий	Регулюючі державні органи, постачальники та виробники (приватні підприємці), ЗМІ.	Керівники відділів, працівники в офісах, постійні клієнти (власники «Власного рахунку») та гості фізичних магазинів, конкуренти, аудиторія соціальних мереж.

Додаток Б. Рисунок PESO-model для визначення каналів комунікації «Сільпо».



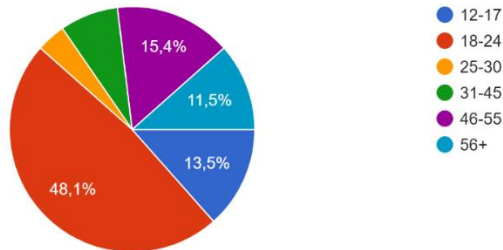
Додаток В. Багатокутник конкурентоспроможності: «АШАН», «АТБ», «Сільпо».



Додаток Г. Опитування для багатокутника конкурентоспроможності.

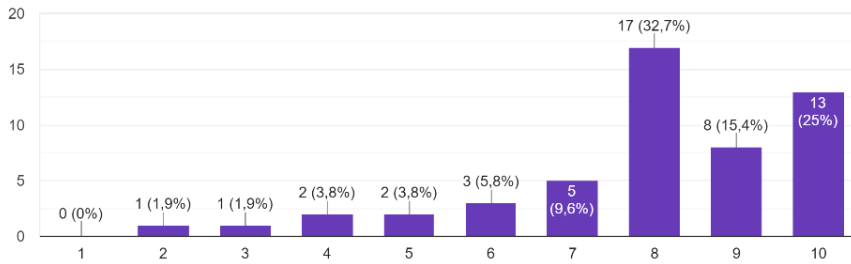
Додаток Г. Рис. 1.1. – Питання про вік реципієнтів.

Вкажіть Ваш вік.
52 відповіді



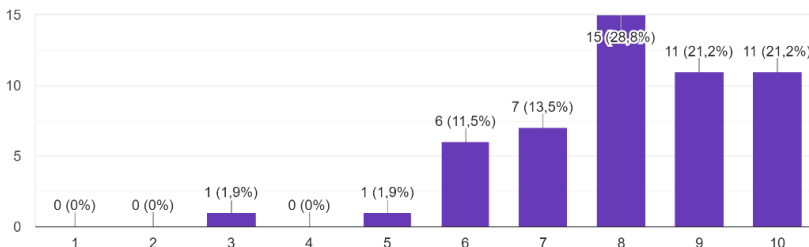
Додаток Г. Рис. 1.2. – Питання про оцінку якості товарів у «Сільпо».

Оцініть від 0 до 10, наскільки ви задоволені якістю товарів у мережі "Сільпо"
52 відповіді



Додаток Г. Рис. 1.3. – Питання для оцінки асортименту «Сільпо».

Я завжди знаходжу ті товари, що мені потрібні, у "СІЛЬПО"
52 відповіді

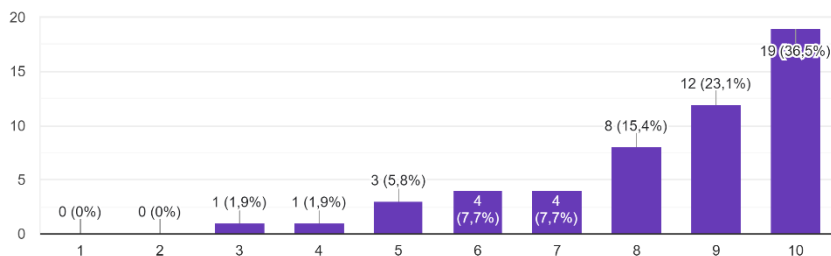


Додаток Г. Рис. 1.4. – Питання для оцінки активності організації «Сільпо».

Оцініть, якою мірою ви задоволені соціальною відповідальністю та активністю мережі

"СІЛЬПО"

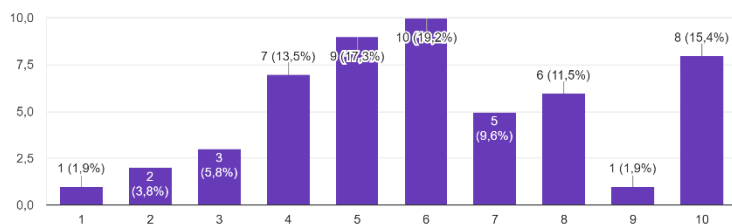
52 відповіді



Додаток Г. Рис.1.5. – Питання для оцінки асортименту мережі «АТБ».

Оцініть від 0 до 10, наскільки ви задоволені асортиментом продукції у мережі "АТБ"

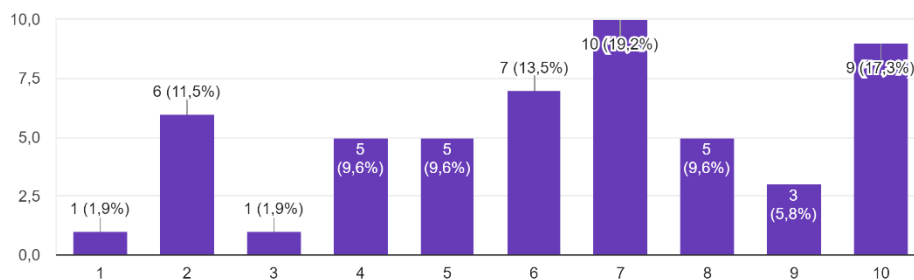
52 відповіді



Додаток Г. Рис .1.6. – Питання для оцінки активності мережі «АТБ».

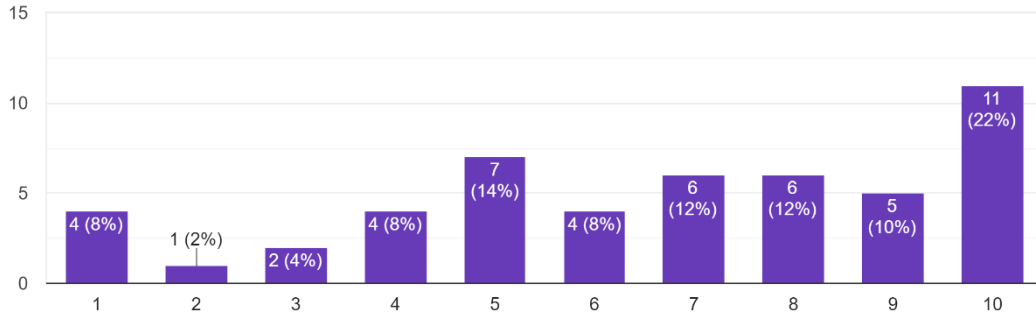
Оцініть, якою мірою ви задоволені соціальною відповідальністю та активністю мережі "АТБ"

52 відповіді



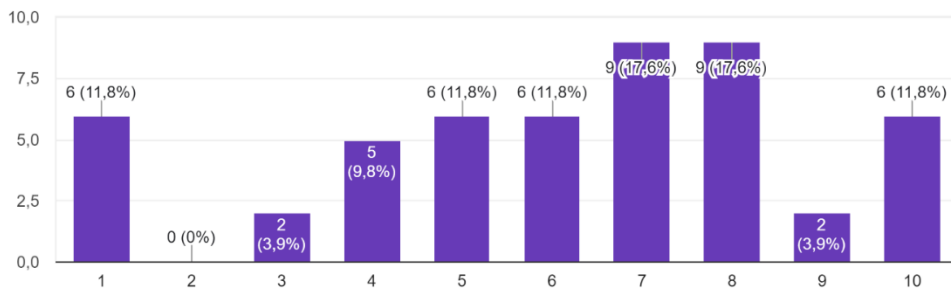
Додаток Г. Рис. 1.7. – Питання для оцінки асортименту продукції мережі «АШАН».

Оцініть від 0 до 10, наскільки ви задоволені асортиментом продукції у мережі "АШАН"
50 відповідей



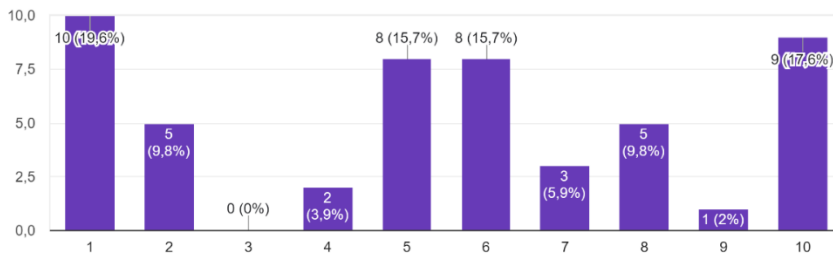
Додаток Г. Рис. 1.8. – Питання для оцінки якості товарів у мережі «АШАН».

Оцініть від 0 до 10, наскільки ви задоволені якістю товарів у мережі "АШАН"
51 відповідь



Додаток Г. Рис. 1.9. – Питання для оцінки активності мережі «АШАН».

Оцініть, якою мірою ви задоволені соціальною відповідальністю та активністю мережі "АШАН"
51 відповідь



ДОДАТОК Д. Таблиця визначення пріоритетної групи громадськості.

Но мер	Група громадськості	П	У	В
1	Батьки учнів старшої школи (15-18 років), які можуть давати гроші на обід у школі або приготувати (придбати) обіди та перекуси заздалегідь для учнів.	2	3	5
2	Батьки учнів молодшої школи (6-11 років): мами (рідше – татусі), які збирають перекус чи обід для дітей у школу заздалегідь або зранку.	5	5	10
3	Батьки учнів середньої школи (11-14 років): мами (рідше – татусі), які як і збирають перекус чи обід для дітей у школу заздалегідь чи зранку, так і дають кишенькові гроші на перекус у школі	3	4	7
4	Молоді люди (15-20 років), які відвідують навчальні заклади (коледжі чи університет) та вимушені чекати на закінчення повітряних тривог; які прагнуть до швидкого та корисного перекусу між уроками чи парами	4	2	6
5	Учні старшої школи (15-18), які вимушені чекати на закінчення повітряної тривоги у навчальних закладах, прагнуть до корисного та швидкого перекусу	1	1	2

ДОДАТОК Е. Карта емпатії.

Батьки учнів молодшої та середньої школи (6-15 років): мами (рігше – татусі, які збирають перекус чи обіг для дітей у школу заздалегідь або зранку, купують перекус для дітей

Чує

- новини про війну та загрози повітряних тривог;
- історії, болі, скарги інших батьків про харчування у школі;
- про реформу НЕП щодо харчування у школах;
- відгуки та поради вчителів, класного керівника щодо новин, харчування та умов у школі.
- чутки чи новини про користь та шкоду складових продуктів (ГМО, вітаміни тощо).
- поради дієтологів та лікарів для харчування дорослих і підлітків.

Робить

Насамперед, фокусує все життя навколо дитини, сім'ї, партнера і безпеки у важкий час:

- ходить на роботу;
- відкладає кошти на “чорний день”;
- робить домашнє завдання з дитиною;
- читає новини про фронт та війну;
- спілкується у спільнотах для батьків в Інтернеті;
- займається самореалізацією;
- виховує дитину, вчить новим навичкам;
- відвідує психолога;
- донатить на перемогу.
- Вивчає блоги, статті та ін. про харчування підлітків;
- Готує вдома заздалегідь;
- Ходить на закупки до магазину з певною періодичністю (кожний вечір, 1-2 рази на тиждень, 1 раз на тиждень);
- Відвідує заклади харчування та вивчає рецепти.

Досягнення

- створення сім'ї та народження дитини;
- професійні досягнення (прибуткова, цікава робота, отримання звання спеціаліста чи провідної посади, мати власний бізнес);
- освітні досягнення;
- підтримка фронту, волонтерство тощо.

Говорить

- з батьками однокласників;
- з класним керівником;
- з колегами (-батьками) на роботі;
- з босом;
- про брак часу;
- слова підтримки дитини та партнеру.

Відчуває

- тривогу про майбутнє;
- страх втрати сім'ї чи будинку;
- радість від власних успіхів та успіхів дитини;
- злість на державу, на себе, війну;
- втому від життя у війні та від роботи, втому від сімейного життя.

Думає

- про проблеми на роботі та фінансові труднощі;
- про важливість майбутнього власного та сім'ї;
- про брак часу;
- про самореалізацію;
- про виживання у воєнних умовах;
- про комфорт кожного члена сім'ї;
- про ставлення оточення;
- про здоров'я дитини та майбутніх онуків.

Болі

- **брак ідей та фінансів щодо харчування дитини;**
- **проблеми харчування, якщо дитина-алергік;**
- **необхідність вирішення проблем зі здоров'ям дитини (поява захворювань через голод, недоїдання тощо);**
- **відсутність фінансової стабільності;**
- **відсутність безпеки для себе, дитини, партнера та інших членів родини;**
- **брак вільного часу та часу на приготування їжі;**
- **відсутність\брак психологічних знань, емпатичних знань.**

Надії та сподівання

- хвилюється про здоров'я та успіх дитини;
- сподівається покращити харчування дитини та власне;
- мріє про закінчення війни.

Додаток Ж. SWOT-аналіз організації «Сільпо».

STRENGTHS

- Комунікації.
 - Активні власні та EARNED канали комунікації;
 - вдало побудований шлях гостя магазину;
 - сильний імідж організації;
 - подвійний маркетинг у фізичних магазинах;
 - сильний Tone of Voice у всіх каналах комунікації;
 - активна соціальна відповідальність та побудова комунікацій навколо цінностей.
 - Висока лояльність клієнтів ("Власний рахунок").
 - охоплення різних цільових аудиторій завдяки широкій мережі.
 - Бізнес.
- 1) Провідна мережа продуктових магазинів України (лідер ринку);
 - 2) наявність власного виробництва та власних торгових марок
 - 3) Розширена кількість асортименту та послуг.
 - 4) Власний транспорт та транспортна система.

OPPORTUNITIES

- Відкриття нового каналу комунікації - Тік Току
- Розширення фізичної мережі до інших смт та селищ
- Розширення асортименту шляхом додавання нових позицій
- Партнерство з українськими виробниками
- Робота з новими цільовими аудиторіями ("La Silpo")
- Вихід на ринок як заклади харчування ("Сільпо RESTO")
- Відновлення магазинів та складів на звільнених територіях
- Вихід на міжнародну арену
- Розширення мережі постачальників
- Тримати додаткові склади з продукцією

WEAKNESSES

- Посередня лояльність працівників до гостей у фізичних магазинах;
- На ринку праці програють великим конкурентам у комунікації та з/п;
- Можливі втрати (тимчасові) репутації через відгуки гостей.
- Відсутність звітності з 2022 року на сайті :(
- Відсутність автоматизації
- Надто швидка зміна тематик кампаній
- Штрафи через зміни у законодавстві, помилки маркування тощо

THREATS

- Військова загроза (знищення складів чи фіз.магазинів, програш у війні тощо)
- Демографічні ризики (втрата кількості цільової аудиторії)
- Інфляція
- Посилення позицій великих конкурентів
- Репутаційні ризики
- Зміна у потребах та смаках споживачів українського ринку
- Зміна ключових постачальників

Додаток 3. Приклад дизайну продукту узвар з яблук «Креатив для навчання» від «Крафтяр».



Додаток И. Постер для лінійки продуктів «Для Навчеників» (у двох кольорах).

Додаток И. Рис. 1.1. – Постер у синьому кольорі.



Додаток И. Рис. 1.2. – Постер у зеленому кольорі.



Додаток К. Інформаційне повідомлення для сайту «Сільпо».

☰ **Сільпо** Всі товари Доставка Вкажіть адресу Увійти Кошик

Головна > Цікавинки «Сільпо» > Новини >

Бонусобалопад з
«Навчениками»
від «Крафтяр»

Правильне харчування з новою лінійкою «Для Навчеників» у «Сільпо»

Спробуйте лінійку здорових перекусів від «Крафтяр»

#Цікавинки

Школярам – енергія, батькам – балобонуси! З 1 Вересня на полицях відділу кулінарії шукайте новинку – продукти «Навченики» від ТМ «Крафтяр» з цікавими фактами про видатних українських вчених, і отримуйте бонусопад на «Власний рахунок».

Скануйте номер «Власного рахунку» на касі, замовляйте «Доставку Сільпо» чи «Loko» та заробляйте по 100 балобонусів за кожний товар нової лінійки:

- Мікс-бокси «Сила для навчання», «Заряд для навчання» або «Енергія для навчання»;
- Сирна запіканка «Наснага до навчання»;
- Запіканка пшоняна з гарбузом «Натхнення для навчання» ;
- Узвар з груш «Рішучість для навчання» або Узвар з яблук «Креатив для навчання»;
- Навченико-БОКС (складається з набору здорового корисного мармеладу та цукерок з «Власної кондитерської «Сільпо»», книги «Vivat» – «Чарівні історії українського міфу» та сертифікату у «Сільпо» на 300 грн).

Користувачі додатку «Сільпо» при купівлі продукції «Навченики» та продукції власного виробництва на суму від 99 грн отримують промокод на 8% знижки у чеку.

Додаток Л. Інформаційне повідомлення для додатку.

< Спеціальна пропозиція



× 100 балобонусів

за будь-який товар лінійки "Для навчеників"

- 🍴 Спробуйте ідеальний перекус для школярів від "Крафтяр" та отримайте балобонуси
- 🛒 Повертаємо 100% балобонусами
- 🚚 Діє на "Доставку Сільпо" та "Loko"
- 📍 Спеціальна пропозиція діє в усіх супермаркетах



Товари, на які діє пропозиція



44.99 €

150g
Насіння маку
«Повна Чаша»®



32.99 €

120g
Арахіс
смажений
«Повна Чаша»®



49.99 €

150g
Кунжут «Повна
Чаша»®



49.99

150g
Насіння
«Повна
ядро сул

Інші спеціальні пропозиції



Додаток М. Прес-реліз для ЗМІ.



ТОВ “Сільпо-Фуд”

ТЦ “Сілвер Бріз”
пр-т Павла Тични 1В
Київ, Україна,
+ 38 (044) 354 57 42

ПРЕС-РЕЛІЗ

До опублікування не пізніше
ніж 5 вересня 2024 року

Контакти: Павленко Поліна
+38 (050) 74 22 390
silpo@press_release

Новинка у “Сільпо”: запуск лінійки продукції “Для Навчеників” від “Крафтяр”

На початку нового навчального року мережа “Сільпо” ініціювала запуск продуктів “Для Навчеників”, які можна придбати у фізичних магазинах “Сільпо”, через доставку “Сільпо” та “Loko”. Також, з 1 вересня шукайте нові передбачення у чеках “Сільпо”, купуючи продукти для шкільних перекусів “Для Навчеників”.

Продукцію “Для Навчеників” від власного виробництва “Крафтяр” рекомендують для школярів, тому що молоде покоління часто пропускає обіди у їдальнях через повітряні тривоги. Перекуси розроблені за рецептурою Є. Клопотенка, який займався узгодженням Нового Плану Харчування для НУШ. На етикетках товарів школярі читатимуть цікаві факти про видатних українських вчених.

“Ми турбуємось про здорове харчування молодого покоління, тому додали смачні та корисні перекуси у «Сільпо», які легко знайти у відділі власного виробництва за яскравими назвами. Вони стануть доступною альтернативою шкільним перекусам”, — пишуть “Сільпо” на офіційному сайті.

Вартість узвару з яблук «Креатив для навчання» та узвару з груш «Рішучість для навчання» — 55 грн за пляшку, сирної запіканки «Наснага до навчання» чи гарбузової запіканки «Натхнення для навчання» — 55 грн за упаковку; мікс-бокси коштують до 100 грн кожний. 2% вартості кожного продукту йде на збір для “Keep robotics” — організації, яка займається збором вантажних військових дронів “Мули”.

Крім того, з 1 по 15 вересня 2024 року проходить конкурс малюнків “Мій розумний перекус” для школярів та малечі. Реєстрація малюнків відбувається через Телеграм-бот “Сільпо”. “На кожного переможця вже чекає “Навченико-Бокс” з лінійки продуктів “Для Навчеників”. Ми оберемо три найсмачніші навченико-ідеї, страви яких додамо до кулінарії “Сільпо”, — говорить керівник департаменту розробки нових продуктів “Сільпо” Дмитро Циганков.

Користувачі додатку “Сільпо” при купівлі продукції “Навченики” та продукції власного виробництва на суму від 99 грн отримують промокод на 8% знижки на продукцію «Для навчеників» у чеку.

Додаток Н. Факт-лист для організації «Сільпо».



ТОВ «Сільпо-Фуд»

ТЦ «Сілвер Бріз»
пр-т Павла Тични 1В
Київ, Україна,
+ 38 (044) 354 57 42

ФАКТ-ЛИСТ

ТОВ «Сільпо» є частиною торгово-промислової груп України, було засновано у 1998 році у м. Києві. ТОВ «Сільпо-Фуд» забезпечують роздрібну торгівлю продуктами харчування, власним виробництвом продукції (пекарня, кондитерська і т.д.), тютюновими виробами, товарами для дому і інш.

Власниками компанії є Володимир Костельман (більша частина акцій), Роман Чигирин і Юрій Гнатенко. Наразі, бізнесмени володіють більш ніж 700 торговими точками. Першим супермаркетом було «Fozzy» у м. Вишневе Київської області.

Товарний асортимент «Сільпо» нараховує від 20 тисяч позицій, 80% складають продовольчі товари. «Сільпо» мають власне виробництво (від 250 кулінарних цехів та 120 пекарень). Щодо роботи власного імпорту «Сільпо», компанія постачає більш ніж 8 тисяч товарів від 60 країн світу.

У 2024 році «Сільпо-Фуд» посідає 4 місце у списку найбільших роботодавців України, налічує приблизно 30 тисяч працівників.

«Сільпо» є однією з мереж у світі, які відкривають магазини в унікальному тематичному дизайні. У 2019 році в ТРЦ «Blockbuster Mall» відкрився супермаркет «Мавка. Лісова пісня» (2023 року відновив діяльність після закриття у зв'язку з повномасштабною війною); 2022 року відкрили магазин «Кола на полях» (с. Погреби, НЛО-тематика), «Географічні міфи та похибки» (с. Крюківщина), «Неопластицизм» (м. Калуш) та інші.

Бренд-шефом «Сільпо» є італієць Марко Черветті, за участю якого створені ініціативи компанії: ресторан «Positano» та ін., «Silpo Resto», власна кондитерська, фудхоли «Сільпо»; брендований керамічний посуд. Фудхоли «Сільпо» — 9 унікальних гастрономічних просторів з відритою кухнею, у кожному закладі можливо скуштувати страви різних країн світу.

Останні ініціативи у «Сільпо» (станом на 03.06.2024):

- Фуд-корт на «Книжковому Арсеналі» 30.05.2024-02.06.2024 на території «Мистецького Арсеналу» у м.Києві. Представили закуски від «Silpo Resto» та великий вибір пива від «Beermaster Brewery».
- Великодня гра «Яйцівський клуб» у додатку «Сільпо».
- Внесли новий рекорд до Національного реєстру рекордів України про приготування найменшого борщика у міні-формі.

Додаток П. Публікація для соціальної мережі Інстаграм «Сільпо» про конкурс «Мій розумний перекус».



Нові перекуси у кулінарії "Сільпо" для школярів та малечі! 🍰

З 1 по 15 вересня реєструйте малюнки своїх школярів та малечі на тему "Мій розумний перекус" через чат-бот "Сільпо" у Телеграмі (посилання у шапці профілю). Ми оберемо три навченико-ідеї, які можна буде скуштувати у кулінарії "Сільпо" та подаруємо Навченико-Бокси за кожну з них.

Який ідеальний обід дитини у школі? Дізнаємось разом із "Крафтяр"! 🍷

Додаток Р. Сценарій для відео у Тік Ток про збір на «Мули».

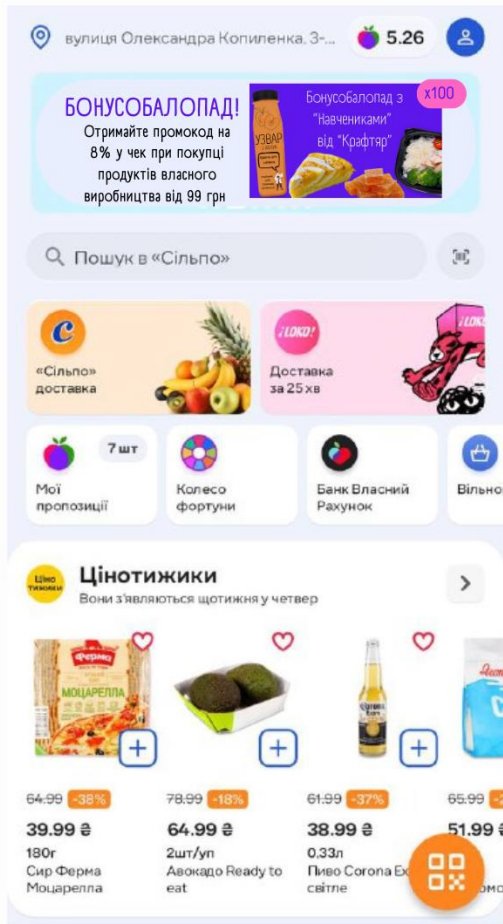
Сценарій відео Тік Ток

Збір для «Keep robotics».

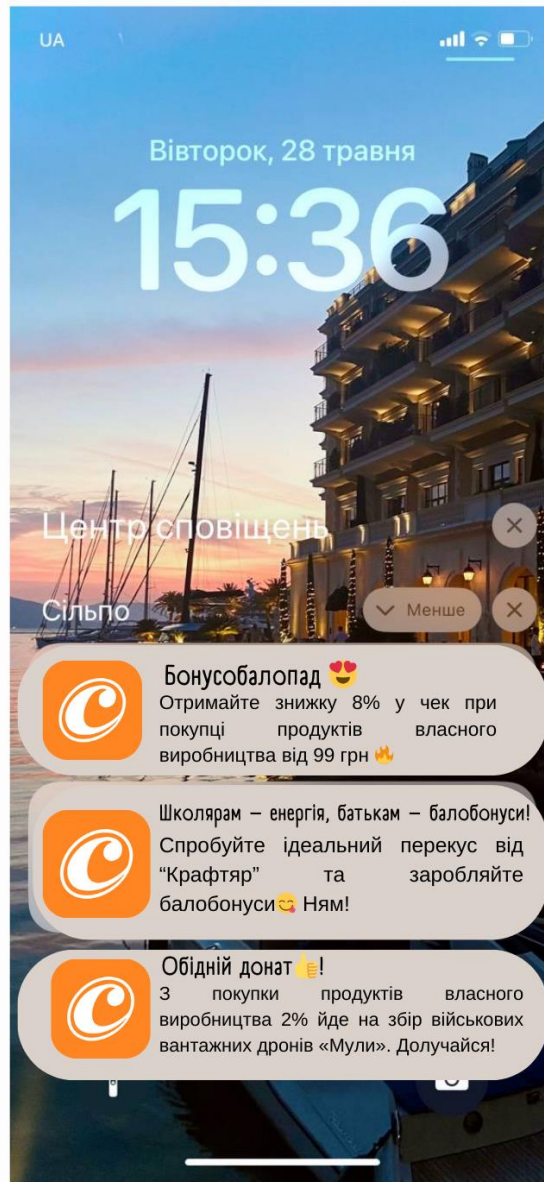
Таймінг відео: 35 секунд.

Таймінг	Текст	Картинка	Звук
0:00 – 0:10	Бонусобалопад несеться! Ви знали, що при купівлі продуктів власного виробництва «Сільпо», ви зможете не тільки смачно поїсти, а й підтримати ЗСУ?	1 кадр – анімація, як падають бонуси у додатку. 2 кадр – показ продуктів власного виробництва: • Лінійка «Для навчеників» Морозиво та сорбети “МО” • Власна випічка та пекарні. «Крафтяр». • Суші, роли та сашімі. • Піца на замовлення. • Відділ кулінарії. • Риба гарячого копчення. • Власна кондитерська.	Спокійна на фоні, приглушена. Текст читає акторка, запис голосу через додаток «Тік Ток».
0:11– 0:18	Купуйте улюблений салатик, котлетки чи новинки «Для Навчеників» та 2% з вартості кожного продукту відділу власного виробництва, ми задонатимо на збір для «Мулу» від «Keep robotics»	У кадрі акторка.	Спокійна на фоні, приглушена.
0:19– 0:24	«Keep robotics» – це українські конструктори, які будують логістичні дрони «Мули» для перевезення вантажу у важкопрохідних місцях. Долучайтесь до підтримки армії разом з «Сільпо».	1 кадр: зняти потрети (1–3 сек) власників-конструкторів. 2 кадр: створити нарізку з роботи дрону у процесі.	Спокійна приглушена музика, озвучка – акторка, запис голосу через Тік Ток.
0:25– 0:35	Пишіть у коментарях, яка ваша улюблена страва з відділу кулінарії і у наступному відео ми розкажемо про корисну новинку «Для Навчеників».	У кадрі акторка.	Спокійна на фоні, приглушена.

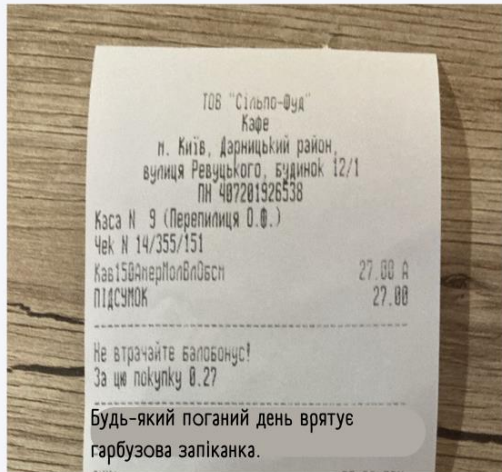
Додаток С. Приклад головної сторінки додатку з інформаційним повідомленням про промокод.



Додаток Т. Інформаційні повідомлення для повідомлення від додатку «Сільпо».



Додаток У. Передбачення для чеків «Сільпо».



Додаток Ф. Бюджет для комунікаційної стратегії відділу власного виробництва
«Сільпо».

Види витрат	Одиниці виміру	Кількість	Ціна	Сума
Оплата підрядникам				
Послуги блогера	1 відео	2	250\$	500\$
Послуги фуд фотографа	год	3	30\$	90\$
Оплата розробникам додатку "Сільпо"	год	10	15\$	150\$
Послуги дизайнера (розробка постера)	1 шт	2	10\$	20\$
Послуги дизайнера (розробка етикеток)	1 шт	10	10\$	100\$
	Всього: 860 доларів. Станом на 05.06.2024 складає 34 400 грн			
Випробування продукції у незалежній акредитованій лабораторії (стандартний перелік аналізів)	шт	7	5 000 грн	35 000 грн
Організаційно-технічні витрати:				
Друк етикеток	1 шт	50 000	0.6 грн	30 000 грн
Друк постерів для фіз.магазинів	1 шт	100	45 грн	4 500 грн
Пластикові контейнери для мікс-боксів	1 шт	20 000	7 грн	140 000 грн
Пластикові контейнери для напоїв	2 шт	20 000	8 грн	160 000 грн
Пластикові контейнери для запіканки	3 шт	10 000	6 грн	60 000 грн
	Всього: 394 500 грн			
				ВСЬОГО: 463 900 грн

Додаток Х. Календар-графік комунікаційної стратегії відділу власного виробництва «Сільпо».

Дія	Період виконання																
	Серпень				Вересень				Жовтень				Листопад				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Організаційно-технічна сторона																	
Пошук дизайнера			+	+													
Пошук фуд фотографа			+	+													
Закупка сировини для продукції	+	+															
Розробка та тестування продукції	+	+															
Закупка упаковок для продукції		+	+														
Перевірка продукції у лабораторії		+	+														
Підготовка до співпраці з блогером А. Мурафа			+	+													
Розробка дизайну етикеток та маркування, друк постерів та етикеток		+	+	+													
Комунікаційна стратегія																	
Створення контент-плану		+	+	+	+									+	+		
Підготовка медіа-файлів(фото/відео) для публікації та підбір дизайну			+	+							+			+	+		
Підготовка текстів для соцмереж та комунікаційних повідомлень			+	+	+	+	+							+	+	+	
Випуск чеків з передбаченнями					+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
Публікація про "балобонусопад" та "спеціальні пропозиції у додатку "Сільпо"							+								+		
Публікація про продукцію на головній сторінці додатку "Сільпо"				+	+						+	+					
Поширення постерів у фізичних магазинах				+	+	+						+		+			
Публікація відео з блогером А. Мурафа					+				+								
Публікація постів у соцмережах та на сайті згідно з контент-планом				+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
Проведення конкурсу "Мій розумний перекус"								+	+	+							
Комунікація зі ЗМІ																	
Написання прес-релізів			+	+									+	+			
Підготовка інф. матеріалів для ЗМІ (медіакіт, факт-лист тощо)		+											+				
Формування медіалісту			+	+				+					+				
Емейл-розсилка				+	+				+	+				+			
Фоллоу-ап					+	+				+				+			
Завершення комунікаційної стратегії																	
Аналіз медіа та соцмереж															+	+	
Публікація результатів конкурсу та пост-анонсів														+	+		
Здійснення оцінки ефективності															+	+	