

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

освітній ступінь – магістр

**на тему: «ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ»**

Виконав: здобувач вищої освіти
2-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Ніколайчук Богдан Миколайович
Керівник Россоха В.В.
доктор економічних наук, професор
Рецензент _____

Магістерська робота захищена
з оцінкою _____
Секретар ЕК _____
« ____ » _____ 2023

Київ - 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Освітній ступінь «Магістр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ОНП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ **К.В. Пічик**

« __ » _____ 202__р.

ЗАВДАННЯ

ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

Ніколайчука Богдана Миколайовича

**1. Тема роботи «ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ»**

керівник роботи Россоха В.В., доктор економічних наук, професор
(ПБ, науковий ступінь, вчене звання).

затверджені наказом НаУКМА від « __ » _____ 202__р. № _____.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи « 13 » травня 2024 р.

**3. Вихідні дані до роботи: нормативно-законодавчі акти, статистичні
дані, фінансова та нефінансова звітність підприємств, рекламні матеріали.**

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВІРУСНОГО
МАРКЕТИНГУ**

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ
МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ
ПРИНЦИПІВ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ**

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	10.10.2023		
2.	Вивчення джерел, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад	20.11.2023		
3.	Складання плану магістерської роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	23.12.2023		
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень	31.03.2024		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень	17.03.2024		
6.	Написання магістерської роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень	31.03.2024		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд джерел)		11.02.2024		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)		24.03.2024		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)		31.03.2024		
7.	Повне завершення написання магістерської роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня	09.05.2024		
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня			
9.	Підготовка до захисту магістерської роботи	до 20 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			
11.	Публічний захист магістерської роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «05» жовтня 2023 р.

Науковий керівник Росоха В.В.

(підпис) (прізвище та ініціали)

Виконавець магістерської роботи Ніколайчук Б.М.

(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ	7
1.1. Поняття вірусного маркетингу, його теоретичні основи	7
1.2. Канали комунікації у вірусному маркетингу	22
1.3. Процес розробки стратегії маркетингової комунікації з урахування методів вірусного маркетингу	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .	33
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ЕКО-СНЕК».....	33
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЕКО-СНЕК».....	43
2.3. Оцінка використання вірусного маркетингу в маркетинговій стратегії бренду «Равлик Боб»	55
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ПРИНЦИПІВ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ	59
3.1. Окреслення загальних напрямів для покращення комунікації в рамці STEPPS	59
3.2. Пропозиції зі створення контент-плану	66
3.3. Очікувані результати	70
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В часи, коли цифрове середовище постійно розвиваються, а увага споживачів часто стає слабкою та швидкоплинною, вірусний маркетинг стає ключовим механізмом у парадигмі стратегічного маркетингу. Ця робота розглядає складну динаміку вірусного маркетингу, описуючи його не як простий додаток до традиційної маркетингової стратегії, а як її невід’ємний елемент. Поштовх для дослідження ролі вірусного маркетингу в комплексних маркетингових стратегіях впливає з його продемонстрованої здатності підвищувати впізнаваність бренду, заохочувати залучення споживачів і прискорювати безпрецедентне охоплення ринку — і все це, вимагаючи лише частину звичайних витрат на рекламу.

Поширення платформ цифрових і соціальних медіа демократизувало розповсюдження контенту, дозволяючи повідомленням каскадно передаватись мережами з експоненціальною швидкістю. Це явище підкреслює важливість розуміння механізмів вірусного маркетингу, тригерів і психології споживачів. Розбираючи принципи вірусного маркетингу, це дослідження має на меті виділити методологічні рамки та практичні пропозиції, які можна використовувати для створення вмісту з високим потенціалом вірусності. Крім того, вивчення вірусного маркетингу через академічну призму дає змогу ретельно проаналізувати його ефективність і стійкість, що дає маркетологам детальне розуміння того, як інтегрувати вірусні стратегії в ширші маркетингові ініціативи.

Вірусний маркетинг як окрему категорію досліджували Добел, Толеман і Беверленд; Каплан і Хенлайн; Вердль, Папаганідіс і Бурлакис; Лесковец, Адамик і Губерман; Бергер. Серед українських науковців, праці на тему вірусного маркетингу публікували Кордзая Н., Смірнова К. В., Гарматюк О., Замороцький О., Коростинська Н. Р. та інші.

Враховуючи нестачу, особливо в українській науці, вичерпної академічної літератури, яка цілісно розглядає багатогранну роль вірусного

маркетингу в стратегічному плануванні, це дослідження намагається подолати цю прогалину.

Ми прагнемо з'ясувати взаємодоповнюючий зв'язок між вірусним маркетингом і традиційними маркетинговими методами й інструментами, тим самим підкреслюючи його значення як важливого компонента сучасних маркетингових стратегій. Це дослідження робить внесок у ширший дискурс про еволюцію маркетингу, пропонуючи науковий аналіз трансформаційного потенціалу вірусного маркетингу щодо наративів брендів, залучення споживачів і конкурентної диференціації в епоху цифрових технологій.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової стратегії підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти формування маркетингової стратегії з використанням принципів вірусного маркетингу.

Мета дослідження – вивчення теоретико-методичних засад та надання практичних рекомендацій з формування маркетингової стратегії підприємства з принципів вірусного маркетингу.

Мета дослідження зумовлює вирішення такого ряду **завдань**:

- Дати визначення поняттю вірусного маркетингу;
- Концептуалізувати переваги та недоліки використання вірусного маркетингу в загальній маркетинговій стратегії;
- Розглянути теоретичні засади формування маркетингових повідомлень в вірусному маркетингу;
- Дослідити процес формування стратегії маркетингової комунікації з використанням вірусного маркетингу;
- Проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства;
- Оцінити використання підприємством вірусного маркетингу в своїй стратегії.

- Запропонувати рекомендації з покращення стратегії маркетингової комунікації з урахуванням принципів формування маркетингових повідомлень в вірусному маркетингу;
- Визначити очікувані результати від запропонованих змін.

Для вирішення визначених завдань у роботі застосовано такі **методи**: аналіз та синтез для узагальнення наукових досліджень та концептуалізації знань про вірусний маркетинг; для визначення процес формування стратегії маркетингової комунікації на підприємстві; економічний і статистичний аналіз для аналізу діяльності підприємства; SWOT-аналіз та аналіз за матрицею Ансофа для визначення впливу чинників впливу маркетингового середовища; контент-аналіз.

Інформаційною базою при написанні роботи були дослідження українських і закордонних науковців у сфері маркетингу, вірусного маркетингу, маркетингових стратегій, маркетингової комунікації, дані фінансової звітності підприємства, що досліджувалося, дані комунікаційних каналів підприємства.

Наукова новизна. В ході дослідження визначено місце вірусного маркетингу в маркетинговій стратегії підприємства, запропоновано рекомендації з покращення маркетингової комунікації на підприємстві.

Практичне значення одержаних результатів полягає у вдосконаленні процесу формування стратегії маркетингової комунікації підприємства з використанням принципів вірусного маркетингу, що дасть змогу підприємству покращити ефективність своєї маркетингової діяльності.

Апробація результатів дослідження. Результати роботи апробовано на науково-практичній конференції та опубліковано в вигляді тез доповіді на міжнародній науково-практичній конференції "Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення", м. Київ, 18-19 квітня 2023 р.

Структура роботи. Магістерську роботу виконано на 80 сторінках основного тексту. Робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Поняття вірусного маркетингу, його теоретичні основи

1.1.1. Визначення поняття вірусного маркетингу

Вірусний маркетинг, як окреме поняття, вперше виник наприкінці 1990-х років, що ознаменувало ключову віху в розвитку цифрового маркетингу. Окремий термін «вірусний маркетинг» був популяризований венчурним капіталістом Стівом Юрветсоном і письменником Тімом Дрейпером, які у 1997 році вжили його для опису унікальної стратегії реферального маркетингу, яку використовував сервіс Hotmail для швидкого залучення мільйонів користувачів. Унизу кожного електронного листа, надісланого з Hotmail, з'являлося повідомлення з пропозицією «Отримайте безкоштовну веб-електронну пошту на Hotmail». В такий спосіб сервіс залучав нових користувачів, використовуючи існуючу мережу контактів уже наявних користувачів [1].

Цей метод, типовий для вірусного маркетингу, передбачає використання існуючих соціальних мереж споживачів певного продукту чи послуги для поширення маркетингового повідомлення, подібно до того, як біологічний вірус поширюється від одного організму до іншого. Успіх Hotmail був яскравою демонстрацією потужності вірусного маркетингу, який завдяки швидкості зв'язку в Інтернеті дав змогу охопити величезну аудиторію з мінімальними зусиллями [2].

Історичний контекст вірусного маркетингу тісно пов'язаний із розвитком Інтернету та цифрових комунікаційних технологій. Оскільки в середині-кінці 1990-х років Інтернет став доступнішим, маркетингологи швидко визнали його потенціал як революційної платформи для прямого маркетингу. Здатність охопити велику кількість споживачів одночасно, за мінімальних витрат, на той час була безпрецедентною.

Формальне визначення Юрветсона та Дрейпера в 1997 році стало рушієм нової ери в створенні маркетингових стратегій, де фокус змістився на створення маркетингових повідомлень, які були не лише інформативними і переконливими, але й такими, якими можна було б поділитися. Це ознаменувало відхід від традиційної реклами, яка покладалася на платні медіарозміщення, до стратегій, які використовували органічне поширення інформації з вуст в уста (word-of-mouth).

Будучи глибоко залежним від еволюції Інтернету як суспільного ресурсу та засобу комунікації, з моменту концептуалізації в кінці 1990-х років вірусний маркетинг розширився до широкого спектру стратегій, які використовують мережевий ефект соціальних зв'язків, докорінно змінюючи спосіб взаємодії брендів зі споживачами.

В пізніших наукових публікаціях термін «вірусний маркетинг» зазвичай означає стратегію заохочення людей до поширення маркетингового повідомлення серед своїх контактів. Суть вірусного маркетингу полягає в його здатності залучати мережі людей для добровільного обміну інформацією. Втім різні науковці в своїх дослідженнях по-різному дивилися на особливості вірусного маркетингу.

Добел, Толеман і Беверленд описують вірусний маркетинг в контексті електронної пошти; вони визначають його як процес, який перетворює електронну пошту на інструмент для поширення або передачі рекомендацій із вуст в уста [3]. Згідно з їхньою точкою зору, це передбачає пересилання листів до своїх контактів електронної пошти або розміщення реклами в кінці цих листів. Такий підхід підкреслює практичність вірусного маркетингу, наголошуючи на його залежності від особистих мереж і цифрових зв'язків для розширення охоплення маркетингових повідомлень. Автори підкреслюють, що якщо інформація в таких листах буде переконливою, це забезпечить її поширення.

Каплан і Хенлайн пропонують власне визначення, описуючи вірусний маркетинг як електронне «сарафанне радіо», за допомогою якого маркетингові

повідомлення про компанію, бренд або продукт передаються експоненційно, часто через соціальні мережі [4]. У їхньому визначенні підкреслюється роль експоненційного зростання та цифрових платформ, що відрізняє вірусний маркетинг від традиційного завдяки його швидкому поширенню. Цей підхід також показує, як технологічний прогрес змінив рекламні стратегії, зробивши їх більш динамічними та обширними.

Вердль, Папаганідіс і Бурлакис далі уточнюють концепцію, зазначаючи, що вірусний маркетинг передбачає використання Інтернету для передачі та розповсюдження повідомлень серед осіб, які, у свою чергу, фільтруватимуть і пересилатимуть ці повідомлення своїм контактам [5]. Це визначення звертає увагу на процес вибіркової фільтрації, та вказує на те, що пересилається не весь отриманий вміст, а лише той, який проходить неявний «фільтр» індивідуального інтересу та релевантності. Це визначення вказує на важливість цінності контенту та його значущості для кожної окремої особи, що впливає на ефективність вірусних маркетингових кампаній.

Лесковец, Адамик і Губерман пропонують більш теоретичну перспективу, розглядаючи вірусний маркетинг як розповсюдження інформації про продукт і його впровадження в мережі [6]. Цей підхід моделює вірусний маркетинг на основі теорії дифузії, яка вивчає, як інформація поширюється мережами. Тут акцент робиться на характері та швидкості поширення, які є критичними для розуміння того, як вірусне поширення маркетингових повідомлень досягається на практиці.

Ван дер Ланс та ін. заперечують підхід Воттс і Перетті й пропонують критичний погляд, стверджуючи, що вірусний маркетинг не передбачає, що інформація поширюється автоматично [7,8]. Вони доводять, що вірусний маркетинг вимагає стратегічного планування, і він не є винятково спонтанним або органічним явищем. Ця перспектива має надзвичайно важливе значення, оскільки вона розвіює помилкові уявлення про те, що вірусний маркетинг не потребує зусиль, і підкреслює стратегічний підхід, необхідний для успішних вірусних кампаній.

Нарешті, Ван дер Ланс та його колеги описують вірусний маркетинг як явище, за якого певне повідомлення спочатку поширюється маркетологами, стимулюючи в такий спосіб споживачів, які далі самі взаємно діляться та поширюють важливу інформацію [7]. Це визначення охоплює стратегічний намір вірусних кампаній — розпалити взаємодію споживачів, яка призведе до широкого обміну інформацією, таким чином використовуючи та посилюючи природну поведінку споживачів на користь бренду.

Кожне зі згаданих наукових визначень сприяє багаторівневому розумінню цього явища, висвітлюючи нюанси та різні аспекти, властиві розробці та впровадженню вірусних маркетингових кампаній. В Табл. 1.1. коротко підсумовано найважливіші характеристики вірусного маркетингу за цими визначеннями.

Таблиця 1.1.

Характеристики вірусного маркетингу за визначенням науковців

Дослідники	Характеристики
Юрветсон, Дрейпер	Цифрове «сарафанне радіо», яке передається та поширюється за допомогою соціальних мереж [1]
Добел, Толеман і Беверленд	процес заохочення людей до передавання сприятливої або переконливої маркетингової інформації, яку вони отримують [3]
Каплан і Хенлайн	електронне «сарафанне радіо», за допомогою якого певна форма маркетингового повідомлення, пов'язаного з компанією, брендом або продуктом, передається експоненційно зростаючим шляхом, часто через використання програм соціальних мереж [4]
Вердль, Папаганідіс і Бурлакис	передача та поширення повідомлень серед осіб, які фільтрують і пересилають повідомлення своїм контактам [5]
Лесковец, Адамик і Губерман	дифузія інформації про продукт та його прийняття через мережу [6]
Ван дер Ланс та ін.	Інформація не передається автоматично, а користувачі не «заражаються» вірусними повідомленнями мимовільно [7]

Ван дер Ланс та ін.	споживачі взаємно діляться та поширюють маркетингову інформацію, спочатку навмисно розіслану маркетологами [7]
---------------------	--

Узагальнюючи згадані визначення, можемо стверджувати, що вірусний маркетинг є витонченою сумішшю динаміки маркетингу з уст в уста та сучасних цифрових комунікаційних технологій. Він не є простим самохідним механізмом, а натомість – складним стратегічним процесом, який вимагає розуміння людської поведінки, динаміки соціальних мереж та характеристик контенту. Вірусний Маркетинг – це сукупність методів поширення інформації, у якій головними розповсюджувачами є ті, хто цю інформацію початково отримав.

Експоненційне зростання та широке охоплення, досягнуті завдяки вірусному маркетингу, роблять його привабливим у застосуванні в маркетингових стратегіях для маркетологів, які прагнуть максимізувати видимість і вплив своїх повідомлень в економічно ефективний спосіб.

1.1.2. Переваги та недоліки вірусного маркетингу

Дослідники в своїх роботах виділяють цілу низку переваг використання вірусного маркетингу. Наприклад, Кордзая Н.Р зазначає такі:

- широке органічне охоплення;
- низька вартість контакту;
- швидкість результату;
- гнучкість;
- лояльність;
- ненав'язливість;
- відсутність обмежень;
- свобода від цензури [9].

Водночас вірусному маркетингу притаманний і ряд недоліків та ризиків. Смірнова виділяє такі:

- неможливість прогнозувати та впливати на вірусну рекламу

- спотворення інформації до невпізнання;
- необхідність використання інших рекламних каналів;
- необхідність підтримувати інтерес;
- вплив удачі;
- складність повторення успіху вірусної реклами, яка стає вірусною в тому числі завдяки новизні і несподіваним підходам [10].

Підсумовуючи та доповнюючи згадані результати наукових досліджень складено власний перелік характеристик вірусного маркетингу, які впливають як позитивно, так і негативно. Цей перелік наведено на Рис. 1.1.

Переваги	Недоліки
1. Широке охоплення маркетингових повідомлень	1. Непередбачуваність і відсутність контролю
2. Низька вартість контакту та економічна ефективність	2. Ризик суспільної реакції
3. Підвищення впізнаваності бренду	3. Складність вимірювання результатів
4. Залучення клієнтів та підвищення лояльності	4. Короткочасність затримання уваги споживачів та необхідність підтримання інтересу
5. Органічний зворотній зв'язок і адаптивність	5. Залежність від алгоритмів платформ соціальних мереж

Рисунок 1.1. Переваги та недоліки вірусного маркетингу.

Для концептуалізації знань про вірусний маркетинг далі детальніше розглянемо зазначені переваги.

1. Широке охоплення маркетингових повідомлень

Вірусний маркетинг має здатність долати географічні та демографічні бар'єри. Як описано Бончі та ін., залучаючи ключових впливових осіб у мережах, вірусний вміст може швидко поширюватися між різними групами користувачів, використовуючи природну соціальну поведінку, як-от обмін і

рекомендації [11]. Цей процес сприяє динамічному та широкому поширенню маркетингового повідомлення, дозволяючи йому швидко й ефективно охопити різноманітну та широку аудиторію.

Природне та екстенсивне розповсюдження вірусного контенту добре узгоджується з сучасними звичками цифрової комунікації, що робить його надзвичайно потужним інструментом для широкого проникнення на ринок.

2. Низька вартість контакту та економічна ефективність

Вірусний маркетинг є особливо вигідним, насамперед завдяки механізмам соціального обміну та мережевим ефектам.

Гарматюк та Замороцький дослідили методи, способи і світовий досвід використання вірусного маркетингу та доводять, що в реаліях сучасного українського бізнесу вірусний маркетинг при умілому використанні його інструментів є найдешевшим і найефективнішим заходом маркетингових комунікацій [12].

Подібного висновку дійшли й Коростинська та Подольна, які стверджують, що вдале використання вірусного маркетингу за короткий час та при мінімальних затратах може принести підприємству бажаний результат у збільшенні продажів, виході на нові ринки збуту та завоювання прихильності споживачів [13].

Такі висновки підтверджують високий потенціал рентабельності інвестицій (ROI) вірусного маркетингу, відрізняючи його від більш традиційних, витратних маркетингових стратегій.

3. Підвищення впізнаваності бренду

Дослідження Ліу та Ванг показало, що вірусний маркетинг позитивно впливає на впізнаваність бренду. Швидке поширення вірусного контенту покращує видимість бренду для різних сегментів споживачів. Крім того, науковцями було встановлено, що якість вмісту повідомлення, а саме його корисність і відповідність інтересам аудиторії, суттєво і позитивно впливає на впізнаваність бренду, сприйману якість і цінність маркетингового повідомлення [14].

4. Залучення клієнтів та підвищення лояльності

Інтерактивний характер вірусного маркетингу сприяє значному залученню споживачів, що має важливе значення для побудови довготривалих стосунків і підвищення лояльності до бренду. Ліу та Ванг виявили, що взаємодія з вірусними маркетинговими повідомленнями значно підвищує лояльність до бренду та купівельні наміри [14].

Вірусний контент заохочує споживачів взаємодіяти — через лайки, коментарі та поширення — тим самим поглиблюючи їхній зв'язок із брендом. Це не тільки допомагає створити спільноту навколо бренду, але й служить соціальним доказом, спонукаючи інших залучатися до поширення вмісту та, відповідно, до самого бренду.

5. Органічний зворотній зв'язок і адаптивність

Вірусним маркетинговим кампаніяю притаманні миттєвий і органічний зворотній зв'язок, що надає брендам розуміння вподобань і сприйняття споживачів. Відгуки від вірусних повідомлень дозволяють брендам швидко адаптувати свої маркетингові стратегії та контент, щоби краще відповідати очікуванням аудиторії та використовувати нові тенденції.

Коригуючи вміст на основі відгуків споживачів і моделей взаємодії, маркетингологи можуть підвищити ефективність своїх кампаній і підтримувати інтерес споживачів протягом довших періодів.

Далі важливо також детальніше описати й недоліки та потенційні ризики, пов'язані з використанням вірусного маркетингу.

1. Непередбачуваність і відсутність контролю

Вірусний маркетинг за своєю суттю непередбачуваний. Після того, як вміст потрапляє в цифрову екосистему, спосіб і ступінь, якою він поширюється та сприймається, значною мірою виходить з-під контролю творця. Це може призвести до неочікуваних результатів, зокрема до неправильного тлумачення повідомлення або використання вмісту в непередбачених контекстах. Така непередбачуваність може призвести або до надзвичайного успіху кампанії, або

до руйнівного провалу, залежно від того, як вона буде сприйнята громадськістю.

Крім того, кампанія, розроблена як позитивна, може швидко перетворитися на негативну, якщо її перехоплять користувачі з відмінними від початкових цілями або якщо вона поширюється в середовищах, які спотворюють її початкове повідомлення.

Надзвичайно ілюстративним прикладом непередбачуваності вірусного маркетингу стала кампанія Burger King до Міжнародного жіночого дня, коли їхнє повідомлення громадськість сприйняла кардинально інакше від того, як очікувалося [15].

2. Ризик суспільної реакції

Доповнюючи попередній пункт, вірусний маркетинг несе в собі ризик негативної реакції громадськості. Контент, створений як гострий або провокативний, може легко призвести до негативних наслідків, якщо він переходить межі смаку чи доречності, як це сприймається громадськістю. Такі помилки можуть призвести до значного негативного розголосу та завдати шкоди репутації бренду сильніше, ніж якби контент залишався вузько націленим.

Швидкість, з якою негативна реакція може поширюватися в епоху цифрових технологій, означає, що одна кампанія, яку погано сприйняли, може призвести до широкомасштабної критики на багатьох платформах, суттєво зашкодивши іміджу бренду та потребувати значних зусиль для боротьби з наслідками.

3. Складність вимірювання результатів

Оцінка ефективності вірусних маркетингових кампаній складна і може спричиняти значні проблеми. Показники «вірусності», як от залученість та загальне охоплення, не обов'язково прямо корелюють із збільшенням доходу чи коефіцієнтами конверсії. Отже, хоча вірусна маркетингова кампанія може здатися успішною з точки зору видимості, маркетингологам може бути важко

дослідити вплив цих показників на конкретні бізнес-результати, такі як продажі чи довгострокове залучення клієнтів.

Крім того, швидкоплинний характер вірусного вмісту може ускладнити вимірювання довгострокового впливу на лояльність до бренду та поведінку споживачів, що є важливим для стійкого успіху бізнесу.

4. Короткочасність затримання уваги споживачів та необхідність підтримання інтересу

Вірусна природа контенту часто передбачає дуже короткочасну концентрацію уваги. Кампанія може швидко привернути загальний інтерес, проте з часом стає все складніше його підтримувати. Увага громадськості може швидко переключитися на наступну новину, не створивши довготривалого ефекту.

Ця короткотривалість видимості вірусних повідомлень вимагає від брендів постійного створення або стимулювання створення нового вмісту, щоб підтримувати зацікавленість аудиторії, що може вимагати залучення додаткових ресурсів.

Крім того, швидке зростання та падіння уваги може ускладнити для брендів планування довгострокових стратегій на основі початкового успіху вірусних повідомлень.

5. Залежність від алгоритмів платформи

Успіх вірусної маркетингової кампанії значною мірою залежить від алгоритмів платформ, які вона використовує. Ці алгоритми визначають, який вміст відображається користувачам, як часто він з'являється та кому демонструється.

Платформи соціальних мереж часто оновлюють свої алгоритми, щоби покращити взаємодію з користувачами або стимулювати платні рекламні розміщення, що може вплинути на видимість вірусного вмісту. Зміни в цих алгоритмах можуть зробити раніше успішні вірусні стратегії неефективними, змушуючи маркетологів постійно адаптуватися. Ця залежність від механізмів,

що стосуються конкретної платформи, додає додатковий рівень невизначеності до планування та виконання вірусних маркетингових кампаній.

Підсумовуючи, ці проблемні місця ілюструють складну та іноді суперечливу природу вірусного маркетингу, підкреслюючи необхідність ретельної стратегії та планування на випадок непередбачених обставин для пом'якшення властивих цьому підходу ризиків.

1.1.3. Концептуальна рамка STEPPS Йона Бергера

Дослідники пропонують різноманітні підходи для визначення факторів, які впливають на поширюваність тих чи інших рекламних повідомлень. Найбільш схваленим в академічних колах на даний момент є підхід американського дослідника Йона Бергера. Далі детальніше розглянемо його методологію.

Бергер у своїх дослідженнях, зокрема у книзі «Заразливий» окреслює концептуальну рамку, відому як 6 STEPPS (6 Кроків), яка визначає ключові чинники, які допомагають контенту ставати вірусним, тобто розповсюджуватися швидко й широко. Ця рамка складається з таких компонентів: соціальна валюта, тригери, емоції, суспільство, практична цінність та історії [16].

Автор дає такі значення цим компонентам:

1. Соціальна валюта – вміст, який змушує людей відчувати себе обізнаними або впливовими, заохочує ділитися, оскільки це підвищує їхній соціальний статус.

2. Тригери – вміст, пов'язаний із повсякденними підказками - тригерами, які постійно нагадують про певний продукт чи послугу і підкріплюють когнітивний зв'язок.

3. Емоції – вміст, що викликає сильне збудження та емоції (як позитивні, так і негативні), як-от трепет, хвилювання чи розвага.

4. Суспільство – вміст, який є помітним серед людей та змушує наслідувати певну поведінку.

5. Практична цінність – вміст, який має корисну інформацію; практично цінним вмістом діляться частіше, оскільки він є цінним для інших.

6. Історії – вміст, укладений у переконливу розповідь, що покращує його запам'ятовування та обмін.

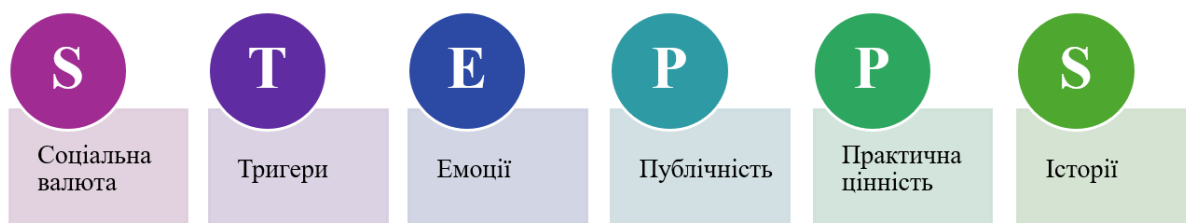


Рисунок 1.2. Складові рамки STEPPS Йони Бергера

Для кращого розуміння значення кожного з компонентів детальніше опишемо їх застосування в маркетинговій стратегії.

1. Соціальна валюта в цій рамці підкреслює цінність обміну інформацією, яка покращує імідж в соціальному колі споживачів. Соціальна валюта враховує природне прагнення людей до соціального визнання та статусу, що спонукає їх ділитися унікальною, розважальною чи ексклюзивною інформацією, яка позиціонує їх «трендсетерів» чи інсайдерів у своїх соціальних колах.

Використання соціальної валюти в маркетинговій стратегії добре демонструє Starbucks із їхнім «Секретним меню». Ця концепція дозволяє клієнтам замовляти ексклюзивні напої, які не входять у звичайне меню. Знання про такі напої поширюються переважно через сарафанне радіо та соціальні мережі. Клієнти, які знають про ці ексклюзивні напої та замовляють їх, отримують «соціальну валюту» у своїх соціальних колах завдяки своїм інсайдерським знанням.

Дослідження показали, що відкриття секрету бренду робить споживачів більш зацікавленими, захопленими та залученими до брендів, з якими вони

перебувають у відданих стосунках [17]. Така стратегія підвищує цінність отриманих знань про напої, які не входять до стандартного меню, що підвищує мотивацію до покупки.

2. Тригери у рамці Бергера - це стимули, які спонукають людей думати про пов'язані речі. Бергер стверджує, що для того, щоб контент швидко пригадувався, він повинен бути пов'язаний із повсякденними сигналами в щоденному середовищі споживачів. Ця постійна активація пам'яті збільшує їхнє бажання обговорювати та ділитися вмістом, що, у свою чергу, покращує видимість і стійкість маркетингових повідомлень.

Компанією, яка ефективно використовує тригери у своєму маркетингу, є Spotify. Стрімінговий сервіс пропонує користувачам списки відтворення музики, що пов'язані з різними порами року та погодними умовами. Наприклад, Spotify створює та просуває унікальні списки відтворення для таких випадків, як от «Літні хіти» або «Музика дощового дня». В такий спосіб, зміна погоди або прихід іншої пори року діє як природний тригер, який спонукає користувачів думати про сервіс Spotify і взаємодіяти з ним [18].

3. Емоції, як вже згадувалося, суттєво впливають на ймовірність поширення контенту; вміст, який викликає сильний емоційний відгук, позитивний чи негативний, швидше за все будуть поширювати. Це пояснюється тим, що емоційне збудження активує вегетативну нервову систему, спонукаючи до дій, які часто включають обмін емоційно насиченим вмістом з іншими.

Контент, який викликає сильні емоції, такі як приголомшення, хвилювання, розвага чи гнів, може ефективно стимулювати соціальну передачу, оскільки люди від природи схильні ділитися досвідом, який їх глибоко вражає.

Дослідження Бота та Рейнеке показало, що більшість споживачів, які мали позитивну емоційну реакцію на відео, швидше за все, поділяться цим відео [19]. Науковці також пропонують власну методологію для визначення, чи будуть люди ділитися відео з іншими, що є надзвичайно корисною для

розробки комунікаційної стратегії брендів. Дерево рішень, яке пропонують автори зображене на Рис. 1.3.



Рисунок 1.3. Дерево рішень що показує вплив вмісту відео на його поширення [19].

4. Публічність у рамці 6 STEPPS підкреслює принцип, що люди з високою ймовірністю імітують і наслідують поведінку, яку вони бачать. Цей аспект рамки підкреслює важливість того, щоб продукти чи ідеї були видимими для ока громадськості. Коли дії можна спостерігати, вони функціонують як соціальний доказ, впливаючи на інших, тим самим посилюючи поширення повідомлення.

Класичним прикладом цієї концепції є кампанія з браслетами “Wear Yellow Live Strong”, організована Фондом Ленса Армстронга. Яскраво-жовті браслети, представлені для підвищення обізнаності та фінансування боротьби з раком, були добре помітні та швидко стали символом підтримки досліджень раку. Помітність цих браслетів, які носили знаменитості, спортсмени та звичайні люди, зробила акцію зі збору коштів дуже публічною та допомогла досягнути значних результатів [20].

5. Практична цінність є п'ятим компонентом структури STEPPS та підкреслює важливість обміну інформацією, яка є корисною та надає певні переваги для отримувача. Вмістом, який має практичну цінність, як правило, широко поширюють, оскільки він допомагає іншим заощадити час, гроші або якимось відчутним чином покращити своє життя. Цей тип вмісту природно звертається до власних інтересів людей, які хочуть допомогти своїм друзям і родині, надаючи їм практично цінну інформацію.

Яскравою демонстрацією використання практичної цінності в маркетингу є корисні відео від магазинів товарів для дому, як от Home Depot. Ці відео охоплюють низку тем, пов'язаних з ремонтом, та надають чіткі покрокові інструкції, які дають змогу глядачам самостійно братися за проекти [21]. Пропонуючи цю практичну, безпосередньо корисну інформацію, Home Depot не лише позиціонує себе як корисний та надійний ресурс, але й заохочує глядачів відвідувати їхні магазини чи веб-сайт, щоб придбати необхідні інструменти та матеріали.

6. Компонент Історії рамки Бергера підкреслює важливу роль, яку відіграє оповідь у тому, щоб контент запам'ятався та поширювався. Історії є потужним інструментом у маркетингу, оскільки вони огортають продукт або повідомлення в переконливий наратив, який залучає аудиторію, роблячи інформацію більш релевантною та емоційно резонансною. Коли люди діляться історіями, вони не просто діляться інформацією, але й передають досвід і цінності, які, швидше за все, будуть збережені та передані, ефективно розширюючи охоплення повідомлення.

Типовим прикладом ефективного використання історій в вірусному маркетингу є кампанія Procter & Gamble (P&G) «Thank You, Mom» під час Олімпійських ігор. Ця кампанія показувала емоційні історії спортсменів і роль їхніх матерів на їхньому шляху до Олімпійських ігор. Кожна історія висвітлювала боротьбу, жертви та моменти тріумфу, які пережили спортсмени та їхні матері, створюючи сильний емоційний зв'язок із аудиторією.

Ці розповіді були не тільки такими, що запам'яталися, але й такими, якими можна було поділитися, оскільки вони прославляли універсальні цінності любові, наполегливості та підтримки сім'ї. Пов'язуючи продукти P&G із цими сильними історіями, бренд ефективно продемонстрував свою підтримку сімей і свою роль у допомозі спортсменам в досягненні їхніх мрій, що є потужним свідченням того, як історії можуть сприяти залученню та зміцненню лояльності до бренду [22].

Використання рамки STEPPS у маркетингових стратегіях має важливе значення, оскільки вона дає розуміння психологічної та соціальної динаміки в поширенні маркетингових повідомлень. Розуміючи, що спонукає людей ділитися інформацією, маркетологи можуть створювати кампанії, які будуть не тільки більш цікавими для аудиторії, але й самовідтворювальними.

Цей підхід гарантує, що маркетингові зусилля досягають ширшого охоплення та більшого впливу, максимізуючи віддачу від інвестицій завдяки органічному та вірусному зростанню.

1.2. Канали комунікації у вірусному маркетингу

Хибно буде вважати, що вірусний маркетинг передбачає використання винятково цифрових каналів комунікацій. Як вже згадувалося, ключовим для цього виду комунікацій є самостійне відтворення маркетингових повідомлень споживачами.

Такий ефект не є новим, і хоча динаміка соціальних зв'язків дійсно змінилася з розвитком Інтернету та цифрових технологій, традиційні маркетингові канали продовжують займати вагоме місце як для маркетингових кампаній загалом, так і конкретно для вірусних кампаній.

Ефективність традиційних маркетингових каналів (як от телебачення, друковані ЗМІ та зовнішня реклама) пояснюється їх широким охопленням, усталеною довірою та здатністю залучати аудиторію за допомогою тактильного досвіду. Далі детальніше розглянемо як такі канали комунікації можна оптимізувати для стратегій вірусного маркетингу.

1. Телебачення є потужним каналом для вірусного маркетингу завдяки широкому охопленню та динамічним можливостям доставки контенту. Телевізійна реклама, яка стає вірусною, зазвичай характеризується унікальною креативністю, емоційним резонансом і часто елементом несподіванки чи гумору, який змушує глядачів ділитися досвідом з іншими.

Наприклад, такі телевізійні кампанії, як Old Spice «The Man Your Man Could Smell Like», використовували незвичні, химерні візуальні ефекти та гумор, щоб привернути увагу аудиторії, що допомагає їм набувати поширення.

2. Друковані засоби масової інформації, як от газети та журнали, містять тактильний елемент, який менш поширений у цифрових каналах. Більше того, розміщення спеціальних інтерактивних елементів, таких як QR-коди, посилання на соціальні мережі та функції доповненої реальності в друкованій рекламі, може допомогти подолати розрив між фізичним і цифровим вимірами.

Таку стратегію використовує ІКЕА для своїх каталогів. За допомогою технологій доповненої реальності користувачі мають змогу візуалізувати меблі у своїх домівках. Дослідження Алвеса та Рейса показало, що користувачі відчули більшу впевненість у покупці, коли використовували перегляд меблів за допомогою каталогу з доповненою реальністю [23].

3. Зовнішня реклама може грати важливу роль у вірусному маркетингу через свою здатність привертати увагу широкої аудиторії та сприяти поширенню ідеї. Ключовим фактором вірусної зовнішньої реклами є її здатності виділятися завдяки креативним, часто інтерактивним інсталяціям, які запрошують перехожих взаємодіяти з рекламою та ділитися своєю взаємодією в соціальних мережах.

Ці традиційні канали, якщо вони ефективно інтегровані зі стратегіями цифрового маркетингу, значно розширюють охоплення та вплив стратегій вірусного маркетингу.

Ключову роль у розробці та проведенні вірусних маркетингових кампаній все ж відіграють канали цифрового маркетингу, насамперед завдяки

їх інтерактивній природі, можливостям збору даних та широкому органічному охопленню. Найефективнішими цифровими каналами для вірусного маркетингу є: соціальні медіа, контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, а також email-маркетинг, кожен з яких пропонує власні механізми для посилення вірусного потенціалу кампанії.

1. Соціальні медіа, ймовірно, є найважливішим каналом для вірусного маркетингу завдяки самій своїй структурі, яка заохочує обмін та обговорення. Такі платформи, як Facebook, Twitter, Instagram і віднедавна TikTok, дозволяють користувачам ділитися вмістом з мінімальними зусиллями, часто простим натисканням кнопки. Успіх вірусних кампаній у соціальних мережах значною мірою залежить від емоційного насичення контенту. Наприклад, кампанії, які використовують гумор, шок або сентиментальні цінності, як правило, ефективні, спонукаючи користувачів реагувати та взаємодіяти

2. Контент-маркетинг через блоги, відео та подкасти пропонує можливості поширення глибокого, цінного контенту, який можна адаптувати відповідно до інтересів і потреб конкретної аудиторії.

3. Інфлюенсер-маркетинг використовує потенціал впливу окремих людей або сторінок в соціальних мережах. Інфлюенсери є довіреними особами для користувачів, до їх відгуків та рекомендацій прислухаються.

4. Email-маркетинг, як було встановлено, є найстарішим каналом для стратегій вірусного маркетингу. Він пропонує пряму комунікацію з потенційними споживачами. Вірусний потенціал маркетингу електронною поштою полягає в його здатності персоналізувати повідомлення та включати заклики до дії, наприклад «Переслати другу», що може значно розширити охоплення кампанії.

Наприклад, реферальна програма Dropbox винагороджувала користувачів додатковим місцем для зберігання для кожного друга, якого вони запрошували електронною поштою. Ця стратегія не лише поширювала повідомлення, але й стимулювала обмін інформацією, збільшуючи охоплення кампанії [24].

Цифрові канали сприяють багатогранному підходу до вірусного маркетингу, дозволяючи маркетологам поєднувати інтерактивні, персоналізовані та багаті на вміст стратегії, які мають глибокий відгук у цільовій аудиторії.

1.3. Процес розробки стратегії маркетингової комунікації з урахування методів вірусного маркетингу

1.3.1. Значення стратегії маркетингової комунікації

Стратегія маркетингової комунікації – це комплексний план, який компанії використовують для ефективного донесення свого маркетингового повідомлення до цільової аудиторії. Ця стратегія охоплює різні форми комунікації, включаючи рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і цифровий маркетинг, які організовані для досягнення конкретних цілей, поставлених бізнесом. Метою стратегії маркетингової комунікації є забезпечення узгодженості в усіх каналах, оптимізація впливу повідомлення та сприяння сильному, позитивному іміджу бренду.

Важливість стратегії маркетингової комунікації для бізнесу визначається такими її аспектами:

1. Встановлення чітких маркетингових повідомлень: структурована комунікаційна стратегія гарантує, що всі маркетингові повідомлення узгоджуються з цінностями та цілями бізнесу, а також між різними комунікаційними каналами та платформами.

2. Охоплення цільової аудиторії: розуміючи цільову аудиторію, компанія може адаптувати свої повідомлення так, щоб вони були привабливими саме для цих груп, максимізуючи залученість.

3. Підвищення впізнаваності бренду та лояльності завдяки розвитку в клієнтів довіри та позитивних асоціацій з брендом.

4. Створення конкурентної переваги: добре розроблена стратегія маркетингової комунікації має виділяти компанію з-поміж її конкурентів,

демонструючи унікальні торговельні пропозиції та створюючи унікальний образ бренду.

5. Оптимізація маркетингових витрат: плануючи стратегію, яка чітко визначає цілі та бюджети для різних каналів зв'язку, підприємства можуть уникнути зайвих витрат. Стратегія гарантує, що кошти розподіляються на канали, які пропонують найкращі результати, покращуючи загальну ефективність маркетингу.

6. Моніторинг результатів та адаптація.

7. Підтримка загальних бізнес-цілей: стратегія маркетингової комунікації полягає не лише в просуванні продуктів або послуг, але й у підтримці ширших стратегічних цілей організації.

1.3.2. Види стратегій вірусного маркетингу

Основоположною відмінністю між різними стратегіями вірусного маркетингу є спосіб ініціювання поширення інформації.

Як зазначили Роллінз та Аніцал, компаніям потрібно вибирати між стратегіями вірусного маркетингу, що ініціюють споживачі, і такими, що ініціює бізнес [25].

Стратегії, ініційовані споживачами, часто виникають органічно без навмисних зусиль з боку компанії, наприклад, коли відгук клієнта чи публікація про продукт несподівано стає вірусним. З іншого боку, стратегії, ініційовані бізнесом, передбачають планування кампаній, спрямованих на створення вірусного контенту. Компанії повинні зважити рівень своєї участі — чи дозволити ринку рухати вірусний контент, чи активно створювати та просувати контент, який має стати вірусним.

Для того, щоб наочно показати відмінності між стратегіями вірусного маркетингу, ініційованими бізнесом та клієнтами, складено порівняльну Таблицю . Це порівняння допоможе зрозуміти, як функціонують обидва підходи, а також їх особливі характеристики.

Порівняльний аналіз стратегій вірусного маркетингу

Аспект	Стратегія вірусного маркетингу, ініційована клієнтами	Стратегія вірусного маркетингу, ініційована бізнесом
Ініціація	Ініціюється клієнтами, часто органічно, на основі їхнього досвіду взаємодії з брендом.	Ініціюється компанією для поширення інформації про продукт, послугу чи бренд.
Рівень контролю	Низький або взагалі відсутній	Високий
Авторство контенту	Контент створюють клієнти, якість якого може варіюватися і не завжди відповідати ідеям бренду.	Контент створюється професіоналами таким чином, щоб він сподобався широкій аудиторії і заохочував до поширення.
Мотивація	Мотивована користувацькими досвідами, особистими історіями або особистими рекомендаціями.	Мотивована стратегічними цілями, такими як збільшення впізнаваності бренду, залучення або продажів.
Канали комунікації	Інформація поширюється через соціальні мережі (необ'язково цифрові).	Використовуються цільові канали, як безкоштовні, так і платні.
Легкість вимірювання результатів	Важко точно виміряти через спонтанний та різноманітний характер розповсюдження.	Відносно легше виміряти завдяки попередньо визначеним метрикам і інструментам.
Вартість	Низька або нульова вартість, оскільки контент створюється користувачами і поширюється органічно без прямих інвестицій.	Відносно висока вартість виробництва, тестування та розповсюдження повідомлень.
Потенційні ризики	Неправильне представлення бренду або поширення неправдивої інформації.	Не досягнення бажаного поширення або негативне сприйняття повідомлення

Для того, щоби використати переваги кожної з зазначених стратегій та досягнути найкращих результатів, дослідники пропонують використовувати таргетований (націлений) підхід. Такий підхід передбачає, що початково маркетингова кампанія розробляють з націлювання на невелику групу впливових споживачів, які в свою чергу будуть органічно поширювати маркетингові повідомлення у своїх соціальних колах.

Мочалова та Нанопулос підкреслюють важливість використання попередніх знань про потенційні ринки всередині мережі. Розуміння аудиторії має важливе значення, особливо для визначення сегментів, які, швидше за все, позитивно реагуватимуть на вірусні кампанії [26].

Підхід, який пропонують Мочалова та Нанопулос, також є більше економічно ефективним в порівнянні з традиційним маркетингом, адже він передбачає орієнтацію на невелику групу впливових користувачів (початківців), а не на всю цільову групу загалом. Такий підхід зменшує витрати та підвищує ефективність, оскільки впливові особи допомагають поширювати повідомлення у своїх мережах [26].

Підприємствам слід зосередитися на виявленні та залученні таких ключових впливових осіб, чиє схвалення може значно підштовхнути поширення інформації.

Дослідження ван Ноорт та ін. звертає увагу на динаміку соціальних зв'язків у ефективності вірусних маркетингових кампаній. Їхні висновки свідчать про те, що кампанії, отримані від сильних соціальних зв'язків — друзів або сім'ї — сприймаються більш позитивно та, швидше за все, будуть поширюватися. Це пояснюється тим, що сила соціального зв'язку впливає на реакцію одержувача на кампанію через передбачуваний намір відправника. Коли інформація отримується від когось, з ким одержувач має тісні стосунки, вміст менш імовірно буде сприйнятий як суто переконливий, а більше як справді рекомендований [27].

З цього можна зробити висновок, що підприємствам варто розробляти стратегії, які будуть орієнтуватися на вужчі групи впливових споживачів і використовувати сильні соціальні зв'язки для поширення вірусного контенту.

1.3.2. Процес формування стратегії маркетингової комунікації

За словами Сало, побудова вірусного контенту повинна здійснюватися за такими етапами:

1. Поява ідеї
2. Реалізація

3. Впровадження [28].

Однак такий підхід є дуже спрощеним та не дає розуміння того, як вірусний маркетинг узгоджується із ширшою стратегією маркетингової комунікації. Тому на основі аналізу наукової літератури визначено основні кроки, необхідні для створення ефективної маркетингової комунікаційної стратегії. Схематично цей процес зображено на Рисунку 1.4..

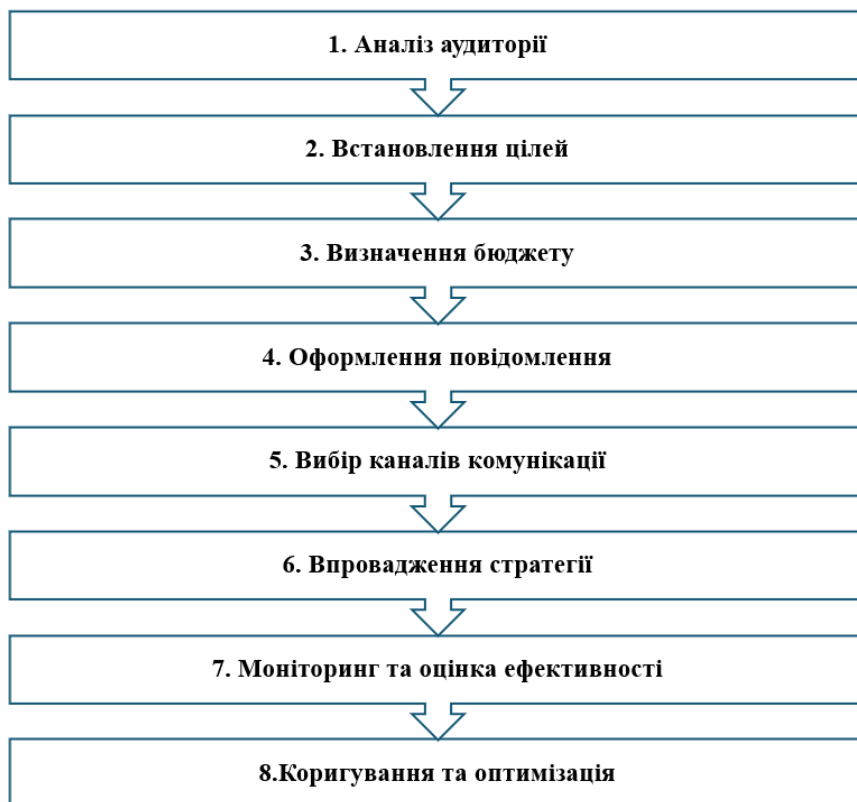


Рисунок 1.4. Процес формулювання стратегії маркетингової комунікації

Далі детальніше розглянемо кожен етап.

1. Аналіз аудиторії

Перший етап передбачає визначення демографічних, психографічних, поведінкових та інших характеристик цільової аудиторії. Аналіз має дати розуміння аудиторії, її потреб та вподобань, а також використання каналів комунікації.

Цей крок є основоположним, оскільки всі подальші комунікаційні стратегії створюються на основі розуміння цільової аудиторії [29].

2. Встановлення цілей

Після того, як аудиторія чітко визначена, починається встановлення конкретних, вимірювальних, досяжних, релевантних і обмежених у часі (SMART) комунікаційних цілей.

Ці цілі мають безпосередньо відповідати ширшим маркетингові цілі організації та можуть включати підвищення поінформованості про бренд або залучення потенційних клієнтів. Чіткі цілі допомагають сфокусувати стратегію та виміряти її успіх після впровадження [30].

3. Визначення бюджету

Визначення бюджету є критичним і впливає на вибір каналів і методів комунікації. Бюджет має відображати важливість маркетингової комунікації для досягнення бізнес-цілей і враховувати такі фактори, як охоплення аудиторії, витрати на створення контенту та витрати на канали комунікації. Для встановлення відповідного бюджету можна використовувати різні методи, такі як відсоток продажів, конкурентний паритет і метод цільового завдання [31].

4. Оформлення повідомлення

Створення повідомлення передбачає розробку змісту та форми маркетингової комунікації. Повідомлення має бути переконливим, чітким і лаконічним, відображати позиціонування бренду та відповідати потребам і мотиваціям аудиторії. Повідомлення має бути розроблено таким чином, щоб викликати бажану реакцію, чи то когнітивну, емоційну чи поведінкову.

На цьому етапі важливо скористатися рамкою 6 STEPPS, щоб оцінити чи відповідає повідомлення критеріям соціальної валюти, тригерів, емоцій, публічності, практичної цінності та історій.

5. Вибір каналів комунікації

Важливо вибрати правильні канали для поширення маркетингового повідомлення. Вибір має ґрунтуватися на тому, якими каналами користується цільова аудиторія. Багатоканальні стратегії часто виявляються ефективними для охоплення ширших демографічних груп [32].

6. Впровадження стратегії

Цей етап включає в себе фактичне розгортання стратегії маркетингових комунікацій, яке має бути відповідним чином розраховане для максимізації результатів. На цьому етапі потрібна злагоджена координація між різними командами та ресурсами, щоб забезпечити доставку повідомлень за планом у всіх вибраних каналах.

7. Моніторинг та оцінка ефективності

Важливим етапом стратегії маркетингових комунікацій є моніторинг і оцінка її ефективності. Він передбачає відстеження показників, пов'язаних із поставленими цілями, як от рівень залучення, коефіцієнт конверсії та загальна рентабельність інвестицій (ROI). Такі інструменти, як веб-аналітика, відгуки клієнтів і дослідження ринку, можуть надати цінну інформацію для моніторингу. Моніторинг у свою чергу дасть основу для подальшої оптимізації стратегії [33].

8. Коригування та оптимізація

Стратегії маркетингових комунікацій не мусять бути статичними; вони повинні розвиватися на основі ринкових тенденцій, змін поведінки споживачів і показників успіху різних комунікаційних компонентів. Постійне вдосконалення на основі попередніх кампаній і відповідне адаптування стратегії має важливе значення для збереження актуальності та досягнення довгострокових комунікаційних цілей [34].

Підводячи підсумок, кожен із цих кроків вимагає ретельного опрацювання та інтеграції із загальною маркетинговою та бізнес-стратегією організації. Для досягнення успіху маркетингові комунікації мають бути не тільки добре спланованими, але й достатньо гнучкими, щоб адаптуватися до мінливих умов і реакції споживачів.

Висновки до 1 розділу

Вірусний маркетинг — це стратегія поширення маркетингових повідомлень через існуючі соціальні мережі, що дозволяє швидко залучати велику кількість користувачів з мінімальними зусиллями. Вірусний маркетинг

може принести великі переваги, такі як широке охоплення і низькі витрати, але також має ризики, включаючи непередбачуваність поширення та можливу негативну громадську реакцію. Рамка STEPPS, запропонована Йоною Бергером, визначає ключові фактори, які допомагають маркетинговим повідомленням швидко та широко поширюватись, включаючи соціальну валюту, тригери, емоції, суспільство, практичну цінність і історії.

Вірусний маркетинг не обмежується лише цифровими каналами. Хоча соціальні мережі та Інтернет змінили динаміку соціальних зв'язків, традиційні канали, такі як телебачення, друковані ЗМІ та зовнішня реклама, продовжують відігравати важливу роль у вірусних маркетингових кампаніях.

Стратегія маркетингової комунікації з використанням вірусного маркетингу охоплює ряд етапів, які дозволяють ефективно донести маркетингові повідомлення до цільової аудиторії. Передбачається вибір стратегії, яка може бути ініційована як бізнесом, так і споживачами, та вимагає чіткого розуміння цільової аудиторії та її вподобань. Важливим є аналіз, встановлення SMART-цілей, розподіл бюджету, формування повідомлення, вибір каналів комунікації, впровадження, моніторинг результатів та коригування стратегії на основі зібраної інформації. Ключовими є також ідентифікація впливових споживачів і використання сильних соціальних зв'язків для поширення вірусного контенту.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ЕКО-СНЕК»

2.1.1. Загальні відомості

ТОВ "ЕКО-СНЕК" - це українське підприємство, яке спеціалізується на виробництві натуральних продуктів харчування, зокрема фруктових пюре та перекусів. Компанія була заснована 15 вересня 2016 року і зареєстрована у Вінницькій області, село Агрономічне. Вона займається виробництвом цукерок, перекусів та продукції, які не містять інгредієнтів тваринного походження. Завод випускає продукцію під брендом Равлик Боб/Bob Snail і експортує свої товари до 22 країн, у тому числі до США, Польщі, Молдови та країн Балтії.

ЕКО-СНЕК нещодавно розширив свій асортимент за рахунок введення десертів на рослинній основі, відповідаючи тим самим на зростаючий попит на веганські та вегетаріанські продукти.

Останнім часом компанія активно розширює свої виробничі потужності. У 2021 році ЕКО-СНЕК анонсував будівництво нового заводу з виробництва натуральних цукерок у Вінницькій області, що підкреслює їхнє зростання та розширення портфеля продукції. Завод займатиметься виробництвом десертів і перекусів на рослинній основі.

Детальна юридична інформація про компанію:

ЄДРПОУ: 40834878

Назва: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЕКО-СНЕК" (ТОВ "ЕКО-СНЕК")

Організаційна форма: Товариство з обмеженою відповідальністю

Адреса: 23227, ВІННИЦЬКА область, ВІННИЦЬКИЙ район, село АГРОНОМІЧНЕ, вулиця НОВА, будинок 2-А

Дата реєстрації: 15.09.2016 (7 років 7 місяців)

Статутний капітал: 120 000.00 грн

Засновники: СІВЕРЧУК МИХАЙЛО СТАНІСЛАВОВИЧ

Внесок: 60 000.00 грн, 50%

ШУГАЄВ ЄВГЕНІЙ ОЛЕКСАНДРОВИЧ

Внесок: 60 000.00 грн, 50%

Основний вид діяльності:

10.39 Інші види перероблення та консервування фруктів і овочів

Інші види діяльності (наведений перелік не повний; загалом підприємство має більше КВЕДів):

10.32 Виробництво фруктових і овочевих соків

47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет

47.29 Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах

46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами

10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів

10.52 Виробництво морозива

Підприємство має один відокремлений підрозділ – філію:

ЄДРПОУ: 44474922

Назва: "ЕКО-СНЕК" ВІННИЦЬКА ФІЛІЯ

Організаційна форма: Філія (інший відокремлений підрозділ)

Адреса: 21022, ВІННИЦЬКА область, ВІННИЦЬКИЙ район, місто ВІННИЦЯ, вулиця ЗУЛІНСЬКОГО СЕРГІЯ, будинок 32

Основний вид діяльності:

10.39 Інші види перероблення та консервування фруктів і овочів [36,37]

2.1.2. Зареєстровані торговельні марки

Співзасновники компанії, Сіверчук Михайло Станіславович та Шугаєв Євгеній Олександрович, мають досить широкий ряд свідоцтв на права

інтелектуальної власності, що охороняють торговельну марку Равлик Боб/Vob Snail. Основні з них перелічені у Таблиці 2.1 [38].

Таблиця 2.1.

Торговельні марки зареєстровані власниками ТОВ «ЕКО-СНЕК»

"ЕКО-СНЕК"	"ЕКО-СНЕК"
Равлик Боб	Свідоцтво на торговельну марку № 301147 «равлик боб; равлик; боб» Дата реєстрації знака: 07.07.2021
	Свідоцтво на торговельну марку № 333171 Дата реєстрації знака: 24.05.2023
	Свідоцтво на торговельну марку № 218843 Дата реєстрації знака 10.11.2016
	Свідоцтво на торговельну марку № 333173 Дата реєстрації знака 24.05.2023

Також співзасновниками зареєстровані заявки на цілу низку інших торговельних марок. Деякі з них зображені на Рисунку 1.1. [39]

Реєстрація торговельних марок підприємства є критично важливим аспектом для захисту бренду та його ідентичності на ринку. Це означає, що компанія має юридичні права на використання назви, логотипу або інших ідентифікуючих символів у комерційній діяльності, і ніхто інший без дозволу не може їх використовувати.

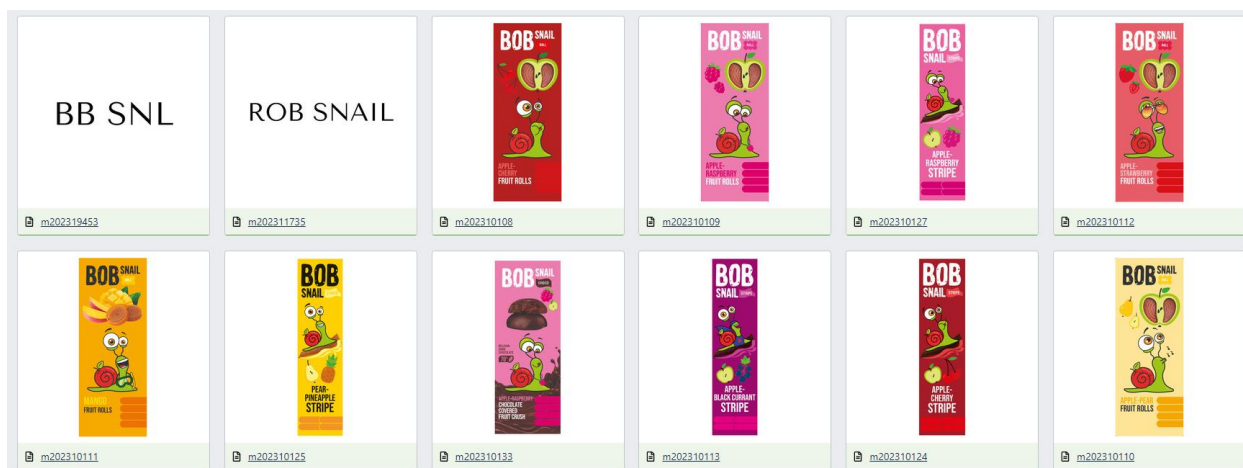


Рис. 2.1. Зареєстровані заявки на торговельні марки Равлик Боб/Воб Snail

Реєстрація торговельних марок також має велике значення для маркетингової стратегії компанії, оскільки це є фундаментальним кроком у створенні та зміцненні ідентичності бренду. Юридично захищений логотип, назва або слоган дозволяють компанії будувати сильний візуальний образ, який споживачі можуть легко впізнати і запам'ятати. Це сприяє збільшенню впізнаваності бренду та зміцненню його позицій на ринку.

Торговельна марка дає компанії виключні права на використання бренду в бізнесі, що значно ускладнює можливість конкурентів законно копіювати або імітувати бренд. Це допомагає вирізнитися на ринку, де багато компаній пропонують схожі продукти або послуги.

Зареєстрований бренд часто асоціюється з вищою якістю та надійністю. Споживачі схильні більше довіряти продукції, яка має легальне брендування, оскільки це свідчить про відповідальність компанії та її зобов'язання перед клієнтами.

2.1.3. Фінансовий аналіз діяльності підприємства

Було проаналізовано фінансові результати діяльності ТОВ «ЕКО-СНЕК» за період з 2021 до 2023 року. З аналізу бачимо, що за цей період компанія була прибутковою, дохід від реалізації продукції, як і чистий прибуток збільшувався з кожним роком. Ріст доходу був особливо великим в

2023 році в порівнянні з 2022 роком – 87%, однак собівартість продукції збільшилась більшою мірою, внаслідок чого темпи зростання чистого прибутку сповільнилися в 2023 році.

Попри це підприємство демонструє швидкі темпи зростання, нарощуючи виробничі можливості та наймаючи більшу кількість працівників – 477 осіб в 2023 році проти 318 в 2022 році.

Дані про витрати на збут в 2021 відсутні, однак бачимо, що в 2023 році вони збільшилися майже вдвічі з 115 754 тис. грн. до 223 370 тис. грн., що свідчить про інтенсифікацію маркетингових зусиль підприємства. Однак таке збільшення може негативно відобразитися на прибутковості компанії.

Детальна інформація наведена в Таблиці 2.2 та на Рисунку 2.2.

Таблиця 2.2.

Показники	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	460916	549789	1027896	19%	87%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	256651	289329	566557	13%	96%
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	65927	114894	179401	74%	56%
Витрати на збут, тис. грн		115754	223370	-	93%
Чисельність працівників, осіб	365	318	477		

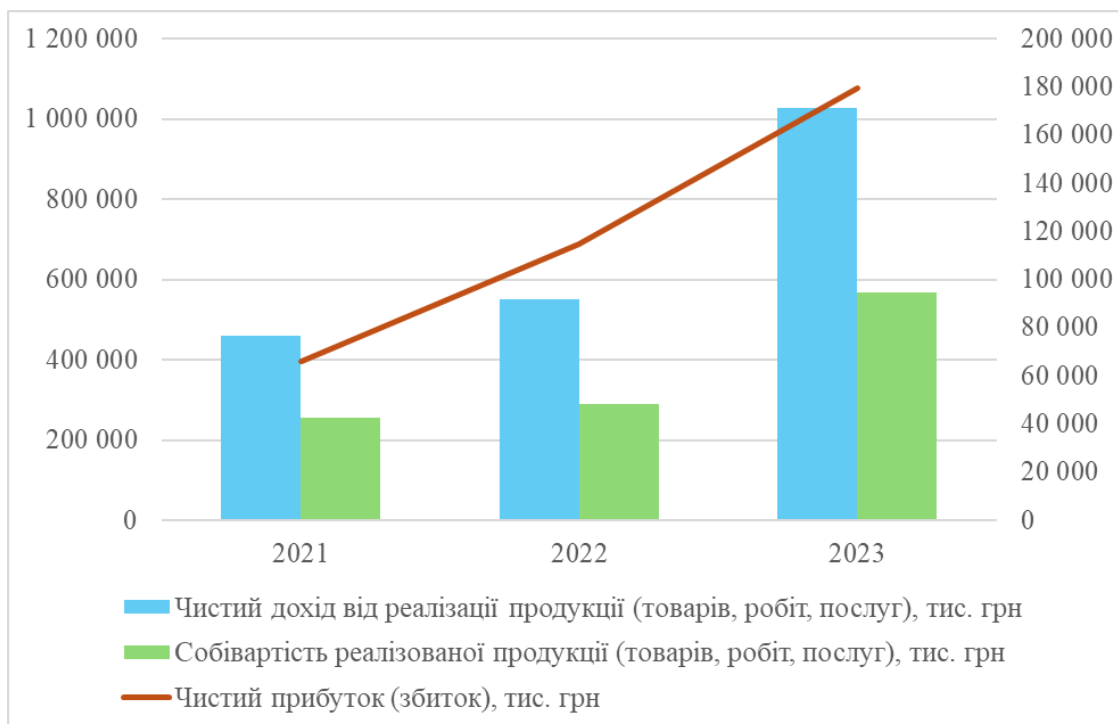


Рис. 2.2. Динаміка фінансових результатів ТОВ «ЕКО-СНЕК» в 2021-2023 рр.

Проаналізовано також рентабельність діяльності, а саме рентабельність активів, власного капіталу підприємства та рентабельність реалізованої продукції. Розрахунки наведені в Таблицях 2.3 і 2.4.

Таблиця 2.3.

Показник	2021	2022	2023
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	34301	44111	57239
Середньорічна вартість активів підприємства, тис, грн	180130	303344	470643
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн	122787	216575	350838

Таблиця 2.4.

Показник	2021	2022	2023
Рентабельність активів підприємства	37%	38%	38%
Рентабельність власного капіталу підприємства	54%	53%	51%
Рентабельність реалізованої продукції	14%	21%	17%

Розрахунки свідчать про досить високий рівень рентабельності. Всі розраховані значення є позитивними, що свідчить про ефективне використання капіталу та правильний вибір стратегії збуту.

Показники були стабільними впродовж періоду аналізу. Графічне зображення розрахованих значень наведено на Рисунку 2.3.

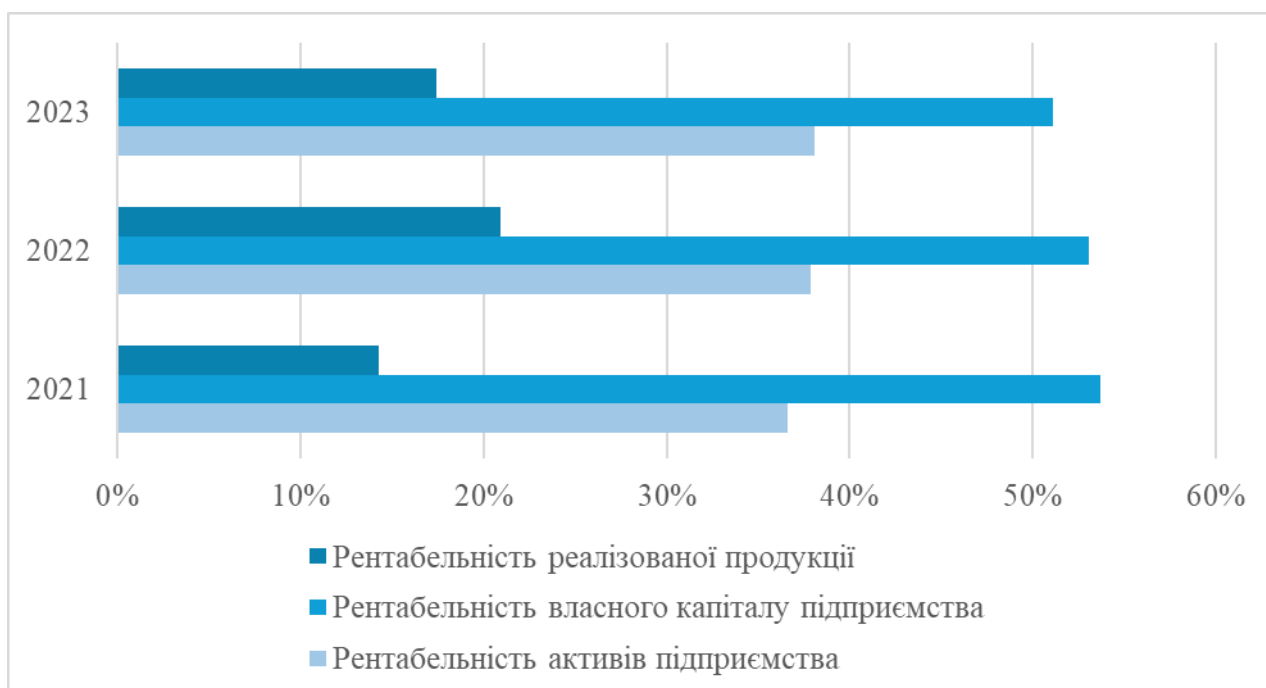


Рис. 2.3. Показники рентабельності ТОВ «ЕКО-СНЕК»

2.1.4. SWOT-аналіз підприємства

Здійснено SWOT-аналіз для ТОВ "ЕКО-СНЕК", що дає змогу глибше зрозуміти внутрішні сили та слабкості компанії, а також зовнішні можливості та загрози, що впливають на її діяльність у галузі виробництва здорових харчових продуктів.

Сильними сторонами компанії є такі:

1. Якість продукції: ТОВ "ЕКО-СНЕК" підкреслює високу якість своєї продукції, використовуючи виключно натуральні інгредієнти без додавання штучних консервантів, барвників чи ароматизаторів. Вона веде строгий контроль за дотриманням технологічних процесів та ретельно вибирає постачальників сировини.

2. Сильний та впізнаваний бренд: "Равлик Боб" здобув сильне брендове визнання на ринку завдяки своєму позиціонуванню. Імідж бренду посилюється через активну маркетингову кампанію, що включає використання соціальних мереж, участь у виставках та ярмарках, відкриття власних магазинів. Це допомагає "Равлик Боб" залучати лояльну аудиторію та розширювати свій ринковий вплив.

3. Інноваційність: виявляється у постійному дослідженні та розробці нових продуктів, які відповідають змінюваним запитам споживачів. Компанія впроваджує нові технології обробки та консервації продуктів, що дозволяє зберегти більше корисних властивостей без використання шкідливих добавок.

4. Експортний потенціал: "ЕКО-СНЕК" активно розвиває свої експортні канали, розширюючи присутність бренду "Равлик Боб" на міжнародних ринках. Продукція компанії вже відома у багатьох країнах, що свідчить про високу конкурентоспроможність та прийнятність продуктів на глобальному рівні.

5. Широка співпраця з роздрібними мережами: "ЕКО-СНЕК" успішно співпрацює з широким спектром роздрібних мереж, від маленьких спеціалізованих магазинів до великих супермаркетів. Це забезпечує широку доступність продукції для різних сегментів споживачів.

6. Сильна команда управління: наявність досвідченої та інноваційної команди управління, яка може ефективно реагувати на зміни ринкових умов і впроваджувати стратегічні ініціативи, є важливою перевагою.

Втім підприємство не позбавлене й слабких сторін, а саме:

1. Відносно високі виробничі витрати: однією з основних слабкостей "ЕКО-СНЕК" є висока вартість виробництва, що впливає з використання натуральних та органічних інгредієнтів, сертифікації продукції та підтримки сталих виробничих практик. Ці фактори ведуть до підвищення собівартості продукції, що може обмежувати конкурентоспроможність компанії в порівнянні з брендами, які пропонують більш доступні, хоча й менш якісні альтернативи.

2. Висока залежність від постачальників: "ЕКО-СНЕК" значною мірою залежить від зовнішніх постачальників для отримання якісної сировини. Зміни у виробничих циклах, фінансові проблеми, політичні або соціальні труднощі у країнах постачання можуть суттєво вплинути на стабільність виробництва та якість продукції.

3. Обмежена цільова аудиторія: Продукція "ЕКО-СНЕК" орієнтована на споживачів, які цікавляться здоровим способом життя та готові платити дорожче за органічні продукти. Це обмежує ринковий потенціал до відносно вузького сегменту населення, особливо у регіонах з низьким рівнем доходу.

4. Сезонність попиту на деякі продукти: Деякі продукти "ЕКО-СНЕК", особливо холодні десерти, піддаються сезонним коливанням попиту. Це ускладнює планування виробництва, управління запасами та грошовими потоками.

5. Залежність від цінової чутливості ринку: У періоди економічної нестабільності споживачі можуть переходити на більш доступні харчові продукти, відмовляючись від дорожчих альтернатив.

6. Географічна залежність виробництва: Всі виробничі потужності зосереджені в Вінницькій області.

З розвитком ринку для компанії з'являються нові можливості

1. Зростання ринку здорових перекусів: Глобальний тренд на здорове харчування сприяє зростанню ринку здорових перекусів. Споживачі все більше цікавляться продуктами, що відповідають їхньому активному способу життя, але не компрометують якість харчування.

2. Розвиток власних онлайн-продажів: "ЕКО-СНЕК" може інвестувати в оптимізацію свого веб-сайту та розвиток власної електронної комерції, щоб забезпечити більш зручні покупки, персоналізовані пропозиції та вдосконалення логістики. Це не тільки підвищить продажі, але й зміцнить взаємодію з клієнтами.

3. Розширення географії продажів: завоювання нових географічних ринків є ключовим для збільшення продажів і розширення бізнесу. "ЕКО-

"СНЕК" може розглядати стратегії входу в нові регіональні та міжнародні ринки, особливо там, де зростає популярність здорового харчування.

4. Розширення асортименту: інновації в продуктах є життєво важливими для підтримки інтересу і лояльності споживачів. "ЕКО-СНЕК" може розвивати нові лінійки продуктів, щоби задовольнити різні потреби і вподобання ринку. Розширення асортименту також допоможе компанії зменшити ризики, пов'язані з сезонністю окремих продуктів.

5. Встановлення нових партнерств: Створення стратегічних партнерств з іншими фірмами або організаціями може відкрити нові можливості для "ЕКО-СНЕК". Це може бути співпраця з фітнес-центрами, здоровими кафе, школами для розробки спеціальних харчових програм або з благодійними організаціями для соціальних кампаній. Такі партнерства не тільки покращують репутацію, але й розширюють ринковий доступ.

Проте варто враховувати наявні загрози, а саме:

1. Економічна нестабільність: може серйозно вплинути на діяльність "ЕКО-СНЕК" через коливання валют, інфляцію, а також зменшення купівельної спроможності споживачів.

2. Зростання конкуренції: Збільшення кількості гравців на ринку здорового харчування створює додатковий тиск на "ЕКО-СНЕК". Нові компанії можуть пропонувати схожі або навіть інноваційні продукти за нижчими цінами.

3. Воєнні дії та пов'язані з ними наслідки: повномасштабна війна суттєво впливає на бізнес через порушення ланцюгів поставок, ймовірність пошкодження виробничих потужностей, втрату ринків або перешкоди в логістиці. Ці наслідки можуть вимагати значних витрат на відновлення та адаптацію бізнесу до нових умов.

4. Протести та блокування кордону: Соціальні нестабільності, такі як масштабні протести або блокування кордонів, можуть перешкоджати нормальній діяльності компанії, впливаючи на ввезення сировини та експорт готової продукції.

За результатами аналізу складено Таблицю 2.5., в якій підсумовано всі зазначені фактори.

Таблиця 2.5.

SWOT-аналіз ТОВ «ЕКО-СНЕК»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Якість продукції</p> <p>Сильний та впізнаваний бренд</p> <p>Інноваційність</p> <p>Експортний потенціал</p> <p>Широка співпраця з роздрібними мережами</p> <p>Сильна команда та кваліфіковані кадри</p>	<p>Відносно високі виробничі витрати</p> <p>Висока залежність від постачальників</p> <p>Обмежена цільова аудиторія</p> <p>Сезонність попиту на деякі продукти</p> <p>Залежність від цінової чутливості ринку</p> <p>Географічна залежність виробництва</p>
Можливості	Загрози
<p>Зростання ринку здорових перекусів</p> <p>Розвиток власних онлайн-продажів</p> <p>Розширення географії продажів</p> <p>Розширення асортименту</p> <p>Встановлення нових партнерств</p>	<p>Економічна нестабільність</p> <p>Зростання конкуренції</p> <p>Воєнні дії та пов'язані з ними наслідки</p> <p>Протести та блокування кордону</p>

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЕКО-СНЕК»

2.2.1. Маркетинг-мікс 4Р підприємства

Ключове місце займає дослідження маркетинг-міксу підприємства. Важливо детально розглянути продукт, ціну, місце та просування компанії.

1. У маркетинг-міксі компанії ТОВ "ЕКО-СНЕК", компонент Продукт займає ключове місце, оскільки він визначає основну пропозицію компанії споживачам. "ЕКО-СНЕК" фокусується на виробництві здорових, натуральних

перекусів, що відповідають потребам сучасних споживачів, які шукають здорові та смачні альтернативи традиційним перекусам. Компанія пропонує фруктові роли, страйпси, цукерки в шоколаді, мармелад, смузі, кокосові десерти, дитяче пюре, шеф пюре, цукерки з іграшкою «Eat&play» та набір цукерок «Choco Crush». Ці товарні позиції представлені в асортименті та мають різне пакування та смаки. Наприклад, фруктові роли можна придбати в пакуванні 30, 60 або 120 г, а смаки: яблуко-груша, яблуко-банан, яблуко, манго, яблуко-полуниця та ін. Детальніше про це в Таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Асортимент продукції під брендом «Равлик Боб» від ТОВ "ЕКО-СНЕК"

Назва категорії	Підкатегорії	Кількість товарних позицій
Фруктові роли	30 г	15
	60 г	15
	120 г	8
Страйпси	-	11
Цукерки в шоколаді	30 г	9
	60 г	9
Мармелад	27 г	6
	38 г	2
	54 г	6
	108 г	5
Смузі	-	6
Кокосові десерти	-	5
Дитяче пюре	-	5
Шеф пюре	-	9
Цукерки з іграшкою «Eat&play»	-	10
Набір цукерок «Choco Crush»	-	1

2. Ціна як компонент маркетинг-міксу для ТОВ "ЕКО-СНЕК" відіграє ключову роль у позиціонуванні бренду на ринку здорових перекусів.

Цінова стратегія "ЕКО-СНЕК" базується на преміальному підході, який відображає високу якість інгредієнтів та органічне виробництво. Компанія обирає вищі ціни порівняно з конкурентами, які продають звичайні перекуси, що підкреслює унікальність та високу якість їхніх продуктів.

"ЕКО-СНЕК" зосереджується на створенні цінності для споживачів через використання натуральних та органічних компонентів, що є особливо привабливим для цільової аудиторії. Цінова стратегія сприяє сприйняттю продуктів "ЕКО-СНЕК" як продуктів вищої якості і більш корисних для здоров'я.

3. Компонент Місце у маркетинг-міксі ТОВ "ЕКО-СНЕК" охоплює стратегії дистрибуції та доступності їхньої продукції для споживачів. Цей елемент важливий для забезпечення того, щоб продукти компанії були доступні в зручний для споживачів спосіб і в місцях, де вони найбільш шукають здорові харчові варіанти.

"ЕКО-СНЕК" активно співпрацює з різними роздрібними магазинами, включаючи великі супермаркети та спеціалізовані магазини здорового харчування. Це забезпечує широкий доступ до продуктів компанії для різних груп споживачів.

З розвитком цифрових технологій та зміною споживацьких звичок, "ЕКО-СНЕК" також активізував свою присутність у сфері електронної комерції. Компанія має власний веб-сайт, однак на ньому користувачі не можуть купувати продукцію напряму, але можуть дізнатись про інші магазини, де продається продукція.

Оскільки "ЕКО-СНЕК" виробляє продукти, які користуються популярністю на міжнародному рівні, компанія активно працює над розширенням своєї географії продажів за кордоном. Вони використовують дистриб'юторські мережі та партнерські відносини для просування продуктів на нові ринки в країнах Північної Америки та Європи.

Також віднедавна компанія має власні магазини, де споживачі можуть придбати продукцію напряму. Три магазини розташовані в Києві, а один у

Вінниці. Відкриття власних магазинів стало значним кроком у їхній стратегії розширення та контролю над дистрибуцією. Власні магазини дозволяють "ЕКО-СНЕК" краще контролювати споживацький досвід, від дизайну інтер'єру та атмосфери до обслуговування клієнтів. Це дає можливість створювати повністю інтегроване середовище, що відображає цінності бренду та залучає споживачів.

4. Компонент Просування у маркетинг-міксі ТОВ "ЕКО-СНЕК" сприяє підвищенні обізнаності про продукт, і стимулюванні продажів.

"ЕКО-СНЕК" використовує традиційні медіа (такі як банерна та друкована реклама) та цифрові платформи (онлайн реклама через соціальні мережі) для досягнення широкої аудиторії. Рекламні повідомлення акцентують увагу на органічності продуктів, їх природньому походженні та користі для здоров'я.

Компанія активно використовує соціальних медіа для залучення споживачів. На своїх сторінках бренду «Равлик Боб» компанія ділиться контентом, який інформує, освічує та розважає. Це включає, наприклад публікації про здорове харчування та рецепти з використанням продуктів "ЕКО-СНЕК".

"ЕКО-СНЕК" бере активну участь у виставках і ярмарках, де може напряду зв'язатися з цільовою аудиторією, дати спробувати продукти та отримати зворотний зв'язок.

2.2.2. Матриця Ансофа

Для аналізу маркетингової стратегії підприємства важливо скласти матрицю Ансофа, що допоможе компанії визначати можливі стратегії зростання через нові або існуючі продукти на нових або існуючих ринках. Для ТОВ "ЕКО-СНЕК" в табл. 2.6. було визначено чотири варіанти розвитку.

Таблиця 2.6.

Матриця Ансофа для маркетингової діяльності ТОВ "ЕКО-СНЕК"

	Теперішній продукт	Новий продукт
Теперішній ринок	Стратегія проникнення на ринок	Стратегія розвитку продукту
	<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення частоти й суми покупок • Інтенсифікація маркетингових зусиль • Покращення цінової еластичності для реагування на зміни на ринку • Підвищення лояльності покупців 	<ul style="list-style-type: none"> • Зміна продукту відповідно до попиту • Розширення лінійки продукції • Виробництво продукції під новою маркою • Брендунання власною маркою продукції, яку виготовляє інша компанія
Новий ринок	Стратегія розвитку ринку	Стратегія диверсифікації та інтеграції
	<ul style="list-style-type: none"> • Географічне розширення на нові ринки • Розширення сегментів споживачів 	<ul style="list-style-type: none"> • Диверсифікація в теперішньому виді діяльності • Диверсифікація в новий вид діяльності • Вертикальна інтеграція

Для ТОВ "ЕКО-СНЕК", доцільним є вибір стратегії проникнення на ринок, що дасть змогу зміцнити позиції компанії з існуючим продуктом. Також

витрати на реалізацію цієї стратегії будуть найнижчими, що особливо має значення для підприємства, що розвивається.

Збільшення частоти та суми покупок можна досягти шляхом введення програм лояльності та крос-промоцій із суміжними продуктами. ТОВ "ЕКО-СНЕК" може запропонувати бонуси за покупки у великій кількості або спеціальні знижки для постійних клієнтів

Інтенсифікація маркетингових зусиль може включати збільшення бюджетів на рекламу, особливо в цифрових каналах, де аудиторія "ЕКО-СНЕК" є найбільш активною. Використання таргетованої реклами в соціальних мережах, посилення контент-маркетингу та SEO може допомогти підвищити видимість продуктів і залучити більше клієнтів.

"ЕКО-СНЕК" може розвивати гнучку цінову стратегію, яка дозволить швидко адаптуватися до змін на ринку. Це включає введення динамічного ціноутворення, заснованого на попиті та пропозиції, сезонних знижок, або реагування на цінові акції конкурентів. Гнучкість в цінах допоможе зберегти конкурентоспроможність та привабливість бренду в очах споживачів.

Збільшення лояльності клієнтів може бути досягнуто через покращення якості обслуговування, індивідуальний підхід до кожного клієнта та створення спільноти навколо бренду. "ЕКО-СНЕК" може організовувати ексклюзивні заходи для своїх постійних клієнтів, запровадити програму винагород за відгуки та рекомендації, а також створити клуб лояльності, де члени можуть отримувати спеціальні пропозиції та бонуси.

2.2.3. Бренд «Равлик Боб» та його позиціонування:

Логотип: Зображує усміхненого равлика та назву бренду

Кольорова гама: Використовуються яскраві кольори, такі як зелений, жовтий, помаранчевий, що підкреслюють натуральність і екологічність продуктів, а також радісний тон комунікації.

Шрифти: Використовуються дружні та округлі шрифти, що підходять для цільової аудиторії (батьків з дітьми).

Візуальні образи: На упаковці та в маркетингових матеріалах використовуються зображення маскота-равлика, свіжих фруктів, ягід та усміхнених дітей, що підкреслює смак та користь продуктів.

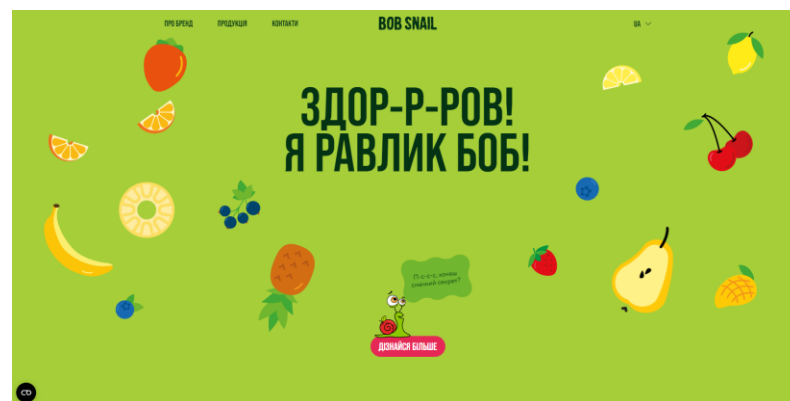


Рис. 2.4. Використання брендування в упаковці та на веб-сайті «Равлик Боб» [45]

Основними характеристиками позиціонування бренду «Равлик Боб» є такі:

Натуральність: Продукція виготовляється з 100% натуральних інгредієнтів, без додавання цукру, консервантів, барвників та глютену.

Здоров'я: Продукція позиціонується як корисна та здорова альтернатива традиційним солодощам.

Якість: Висока якість інгредієнтів та виробництва є ключовими пріоритетами для "Равлик Боб".

Сімейні цінності: Бренд підкреслює свою орієнтацію на сімейні цінності та здоровий спосіб життя.

Дружелюбність: "Равлик Боб" прагне створити веселий та дружній імідж, який сподобається дітям.

Смак: "Равлик Боб" прагне зробити свої продукти смачними та приємними для дітей.

2.2.4. Портрет споживача

В ході аналізу маркетингової стратегії компанії складено основний портрет споживача, що відображає ключовий сегмент ринку здорових перекусів: батьки з малолітніми дітьми.

Олена (сегмент «Здорові батьки») — 32-річна мешканка невеличкого міста, яка має двох маленьких дітей віком 3 і 5 років. Як споживачка, яка піклується про здоров'я своєї сім'ї, Олена віддає перевагу органічним і екологічно чистим продуктам, особливо коли йдеться про їжу. Вона цінує прозорість у закупівлі та виробництві продуктів і зацікавлена в інформації про поживну цінність, тому часто уважно читає етикетки.

Її головна турбота — знайти привабливі здорові перекуси для своїх дітей, які не містять добавок і консервантів. Олена віддає перевагу перекусам, виготовленим із повністю натуральних інгредієнтів без додавання цукру чи штучних компонентів, упакованим екологічно. На неї впливають рекомендації педіатра, однолітків і безпосередній досвід з продуктами, як-от дегустація в магазині або безкоштовні зразки. Лояльність Олени до бренду ґрунтується на здоров'ї, смаку та корпоративній відповідальності, що робить її вимогливим і водночас лояльним споживачем, коли продукти відповідають її стандартам. Узагальнений портрет представлено в табл. 2.7.

Портрет споживача бренду «Равлик Боб»

Параметр	«Здорові батьки»
Ім'я	Олена
Вік	32
Гендер	Жінка
Сімейний статус	В шлюбі, має двох дітей – 3 і 5 років.
Місце проживання	м. Лубни
Освіта	Бакалавр
Зайнятість	Фріланс-дизайнерка
Рівень доходів	Вище середнього
Спосіб життя	Активний, надає перевагу якісному проведенню часу на свіжому повітрі та цінує здорове, збалансоване харчування для всієї родини.
Цінності	Здоров'я сім'ї
Купівельні звички	Регулярно читає інформацію про поживну цінність на етикетках, надає перевагу покупкам у брендів, які є прозорими щодо свого джерела та виробництва
Ключова пропозиція, якої шукають	Поживні перекуси, виготовлені з повністю натуральних інгредієнтів, без додавання цукру чи штучних інгредієнтів
Джерела впливу	Поради педіатра, рекомендації друзів і пряий досвід з продуктом
Активність у соцмережах і месенджерах	Instagram, Facebook, Viber, Telegram
Лояльність до бренду	Лояльна до брендів, які стабільно відповідають її критеріям здоров'я, смаку та корпоративної відповідальності.
Цілі	Виховувати здорових, розвинених дітей, підтримувати здоровий баланс між роботою та особистим життям.
Болі	Важко знаходити здорові та привабливі перекуси для дітей, стурбована добавками та консервантами в їжі, вважає, що важко збалансувати роботу та сімейне життя.

2.2.5. Аналіз цифрових каналів комунікації бренду «Равлик Боб»

ТОВ "ЕКО-СНЕК" активно веде сторінки в соціальних мережах під іменем свого бренду Равлик Боб/Bob Snail, а саме в Facebook, Instagram та TikTok.

Профіль "Равлик Боб" у соціальній мережі Instagram відображає яскравий та привабливий образ бренду, спрямований на залучення уваги молодих батьків та позитивне спілкування з аудиторією [46].

Публікації бренду в Instagram можна розділити на такі категорії:

– Продуктовий контент: Фотографії та відео, що демонструють продукцію "Равлик Боб", часто акцентують увагу на яскравих кольорах, апетитному вигляді та корисних властивостях продуктів. Використовуються високоякісні зображення, що нагадує смак і аромат свіжих продуктів. Кожне фото або відео може супроводжуватися коротким описом, що заохочує підписників спробувати продукцію. Приклад на Рис. 2.5.

– Сімейна тематика: Зображення дітей та їх батьків, які насолоджуються продукцією "Равлик Боб", створюють атмосферу дружби та згуртованості. Це допомагає аудиторії ідентифікуватися з брендом як з частиною сімейного життя, сприймаючи його як частину свого повсякдення.



Рисунок. 2.5. Продуктовий контент в Instagram-сторінці бренду

– Конкурси та акції: Проводяться для залучення уваги аудиторії та стимулювання її взаємодії з брендом. Це може бути конкурс на найкраще фото з продукцією, творчі завдання для дітей або батьків, або інтерактивні

голосування. Такі заходи сприяють залученню нових підписників і підвищенню лояльності вже існуючих.

– Гумористичні дописи та мему: Використання жартів та мемів, пов'язаних з тематикою батьківства та виховання дітей, додає в профіль "Равлик Боб" елемент розваги та позитивного настрою. Це дозволяє бренду підтримувати легку та дружню атмосферу, що привертає увагу і робить спілкування з ним приємним та невимушеним.

– Партнерство з Megogo: Рекомендації фільмів від "Равлик Боб" у співпраці з Megogo додають в профіль бренду додаткову цінність та розширюють спектр інтересів аудиторії. Це також може бути способом привернення нової аудиторії, яка цікавиться сімейними фільмами та відпочинком з дітьми.

– Рецепти з продукції "Равлик Боб": Інформація про страви, які можна приготувати з використанням продукції бренду, створює корисний та практичний контент для підписників. Приклад на Рис. 2.6.



Рисунок 2.6. Допис з рецептом в Instagram-сторінці бренду

Комунікація бренду "Равлик Боб" в TikTok відзначається креативністю, гумором та активним залученням аудиторії до участі [47].

Публікації можна розділити на такі категорії:

- Продуктові відео: Бренд створює короткі, захопливі відео, де демонструється його продукція.
- Запрошення до магазинів: У відео часто присутні заклики відвідати магазини "Равлик Боб" для придбання їх продукції.
- Рецепти: як і в Instagram, бренд ділиться короткими рецептами у відеоформаті.
- Жарти та дотепні відео: Бренд також публікує гумористичні відео з жартами та мемами, часто пов'язаними з тематикою виховання дітей. Це дозволяє створити легку, розважальну атмосферу, що привертає увагу та стимулює спілкування.



Фруктовий чай для зат...



Який осінній лук вам с...



Kids Box — ідеальний ...

Рисунок 2.7. Приклади відео в TikTok-профілі бренду

На сторінці "Равлик Боб" в Facebook комунікація спрямована на розбудову спільноти, надання цінної інформації та підтримку лояльності аудиторії [48].

Основні напрямки комунікації включають:

– Новини з бізнес-життя компанії: Бренд ділиться новинами та оновленнями про свою діяльність, такими як розширення асортименту, участь у подіях або досягнення. Приклад на Рис. 2.8.

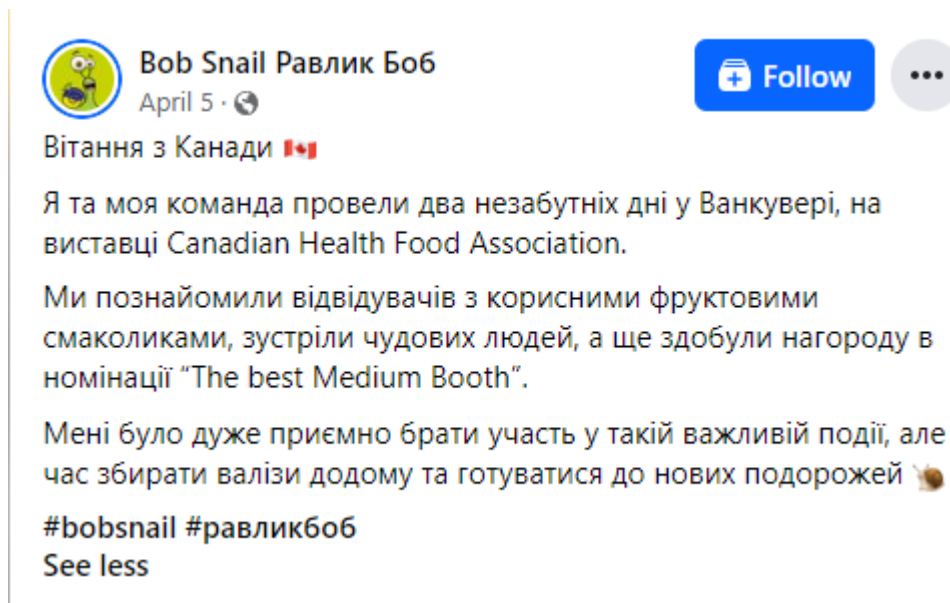


Рисунок 2.8. Допис в Facebook сторінці бренду.

– Інформація про команду: "Равлик Боб" також представляє свою команду через пости на Facebook. Це дозволяє створити близькість між брендом і споживачами, показати людську сторону компанії та відповідальних за розвиток продуктів та обслуговування клієнтів.

– Відкриття нових магазинів: коли "Равлик Боб" розширює свою мережу магазинів, ця інформація також публікується на сторінці у Facebook.

– Дублювання публікацій з Instagram: значна частина публікацій на Facebook є аналогічними з Instagram.

2.3. Оцінка використання вірусного маркетингу в маркетинговій стратегії бренду «Равлик Боб»

ТОВ "ЕКО-СНЕК" активно використовує соціальні мережі для просування своєї продукції, проте є підстави вважати, що компанія не використовує потенціал вірусного маркетингу повною мірою. Зосередженість компанії на інформуванні аудиторії про переваги та особливості їхніх

органічних продуктів є основним напрямком комунікації, тоді як активне поширення контенту, що стимулює вірусний ефект, залишається на другорядному місці.

Вірусний маркетинг – це стратегія, що використовує соціальні мережі для продукування підвищеної уваги до продукту чи бренду шляхом швидкого та широкого поширення повідомлення серед великої аудиторії. Ефективність вірусного маркетингу залежить від здатності контенту "заразити" користувачів, тобто швидко поширюватися між ними, стимулюючи їх до його подальшого поширення через особисті контакти в соціальних мережах.

Хоча "ЕКО-СНЕК" створює високоякісний контент, що інформує споживачів про здорове харчування та органічні продукти, активне стимулювання цього контенту до широкого поширення не є пріоритетом. Основна увага приділяється забезпеченню корисною інформацією та залученню клієнтів, які цікавляться органічною продукцією, а не створенню вірусних публікацій чи відео.

Компанія часто публікує фотографії та відео своїх продуктів, проте цей контент зазвичай має інформативний характер. Наприклад, публікації про те, як фруктові батончики "ЕКО-СНЕК" виробляються, або інформація про користь натуральних інгредієнтів. Цей підхід допомагає підвищити обізнаність про продукт, але не створює значного вірусного ефекту.

Компанія час від часу використовує інтерактивний контент, як-от опитування або конкурси, що дозволяє залучити аудиторію та збільшити взаємодію, однак ці заходи в основному спрямовані на збільшення залученості, а не на створення контенту, що міг би стати вірусним.

Ефективними в цьому сенсі є публікації, які пропонують додаткову цінність, як от рекомендації фільмів або рецепти з продукцією бренду.

Загалом, хоча використання вірусного маркетингу компанією "ЕКО-СНЕК" не є цілком оптимальним, вона має значний потенціал для оптимізації своїх стратегій соціальних медіа для досягнення більш широкої аудиторії та кращого залучення клієнтів.

Висновки до 2 розділу

ТОВ "ЕКО-СНЕК" - українське підприємство, що виробляє натуральні харчові продукти, такі як фруктові пюре та вегетаріанські перекуси. Компанія, має бренд Равлик Боб/Bob Snail і експортує товари до 22 країн. Компанія прибуткова, зі значним ростом доходів і розширенням. Витрати на збут значно зросли, що може вплинути на прибутковість, але рентабельність залишається високою.

SWOT-аналіз показав такі основні фактори, що впливають на діяльність компанії: якість продукції, сильний та впізнаваний бренд, інноваційність, відносно високі виробничі витрати, висока залежність від постачальників, обмежена цільова аудиторія, зростання ринку здорових перекусів, розвиток власних онлайн-продажів, економічна нестабільність, зростання конкуренції. Компанії варто врахувати їх у своїй маркетинговій стратегії.

З маркетингової точки зору, компанія використовує стратегію високих цін та розширює присутність у роздрібних та онлайн-каналах, включаючи власні магазини, що дозволяє краще контролювати споживацький досвід. Її підхід до просування включає використання традиційних та цифрових медіа, активну участь у виставках і заходах для залучення аудиторії.

Аналіз маркетингової стратегії ТОВ "ЕКО-СНЕК" включає використання матриці Ансофа, що визначає чотири можливі стратегії розвитку. Рекомендованою стратегією для компанії є проникнення на ринок з існуючими продуктами, що вважається найменш витратною.

Аналіз маркетингової стратегії компанії виявив основний портрет споживача як батьків з малолітніми дітьми.

ТОВ "ЕКО-СНЕК" активно використовує соціальні мережі під брендом «Равлик Боб» для залучення уваги аудиторії, особливо молодих батьків. У Instagram, компанія публікує високоякісні фото та відео своїх продуктів, веде теми, що стосуються сім'ї, проводить конкурси, і ділиться рецептами. У

TikTok, "Равлик Боб" створює продуктові відео, рецепти та гумористичний контент. На Facebook, бренд фокусується на розвитку спільноти, ділиться новинами про компанію та її команду, і використовує публікації для зміцнення лояльності аудиторії.

ТОВ "ЕКО-СНЕК" активно використовує соціальні мережі для інформування про свої продукти, але не повною мірою використовує потенціал вірусного маркетингу. Компанія фокусується на якісному контенті з акцентом на користь продуктів, проте не стимулює його широке поширення, що могло б викликати вірусний ефект серед аудиторії. Використання інтерактивних елементів та відео, що могли б сприяти вірусному розповсюдженню, залишається обмеженим.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ПРИНЦИПІВ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

3.1. Окреслення загальних напрямів для покращення комунікації в рамці STEPPS

В цьому підрозділі пропонуються загальні напрями з вдосконалення комунікації Бренду «Равлик Боб» в рамці STEPPS, що допоможе досягти широкого охоплення маркетингових повідомлень та підвищення обізнаності про бренд.

Також у кожному пункті пропонуються ключові ідеї для маркетингових повідомлень, які варто використовувати в комунікації.

3.1.1. Соціальна валюта

«Равлик Боб» може кардинально змінити те, як батьки сприймають та обговорюють перекуси для дітей, використовуючи унікальне позиціонування бренду та його користь для здоров'я. «Равлик Боб» позиціонує себе як якісний та цінний вибір у сфері корисних перекусів для дітей. Однак таке позиціонування може не тільки показувати привабливість бренду, але й підвищувати статус батьків, які обирають ці товари для своїх дітей.

Комунікаційні кампанії мають висвітлювати відгуки та історії батьків, які обрали «Равлик Боб» через його користь для здоров'я, якість та смак. Ці розповіді мають глибоко відгукуватися у молодих батьків, які прагнуть зробити усвідомлений вибір щодо харчування своїх дітей. Ключовим є змусити їх почуватися гордими та впевненими у виборі бренду.

Інший аспект соціального зв'язку — це стосунки батьків зі своїми дітьми. Батьки природно прагнуть, щоб їхні діти були щасливими та здоровими. Позиціонуючи свої продукти не тільки, як смачні та поживні, але й як веселі та цікаві для дітей «Равлик Боб» може допомогти батькам отримати прихильність і схвалення своїх дітей.

Маркетингові матеріали та кампанії мають демонструвати реальні моменти, коли діти висловлюють радість і вдячність за перекуси, які їм дають

батьки. Крім того, «Равлик Боб» може заохочувати батьків залучати своїх дітей до справ, пов'язаних із їжею, як-от пакування шкільного обіду.

Такі моменти можна зафіксувати за допомогою відео-відгуків, фотографій або розповідей у соціальних мережах, які ілюструють радісну реакцію дітей, які насолоджуються товарами «Равлик Боб». Таке зображення не лише буде показувати продукт, але й передаватиме іншим батькам схвалення, яке вони можуть очікувати від власних дітей.

Ключові комунікаційні ідеї:

– Вибір продукції «Равлик Боб» означає підвищення статусу серед знайомих батьків.

– Вибір «Равлик Боб» — це не лише харчування дитини, це створення радісних моментів, які зміцнюють сімейний зв'язок.

3.1.2. Тригери

Щоб «Равлик Боб» підтримував постійну присутність у свідомості споживачів, особливо в свідомості активних батьків, важливо правильно інтегрувати продукт у повсякденну сімейну рутину. Асоціація продукції «Равлик Боб» із рутинними діями батьків і дітей не тільки гарантує, що продукт запам'ятається, але й позиціонує його як основну частину сімейного раціону. Ставши частиною повсякденних справ, таких як ранкові збори до школи, пакування шкільних обідів або як перекус після прогулянки, «Равлик Боб» може стати синонімом повсякденного сімейного життя.

Саме тому потрібно заохотити батьків включити ці продукти як швидкий, поживний варіант у сніданок своїх дітей або як перекус, коли вони поспішають до школи.

Для шкільних обідів «Равлик Боб» може створити яскраві, привабливі наклейки на ланчбокси, які слугуватимуть і розвагою для дітей, і нагадуванням батькам, що потрібно покласти фруктовий перекус.

Перекусити після ігор або інших активностей – ще одна важлива можливість, якою потрібно скористатися. Після спортивних або інших

позакласних дітям часто потрібні швидкі поживні перекуси. Позиціонуючи товари «Равлик Боб» як ідеальні ласощі після активного відпочинку, бренд може гарантувати, що вони стануть надійним вибором для батьків, які прагнуть підтримати одужання та ріст своїх дітей. В такий спосіб фізична активність буде безпосередньо асоціюватися з продукцією бренду.

Щоб зробити ці зв'язки ще більш відчутними, «Равлик Боб» може виробляти додаткові товари, як от фірмові магніти на холодильник. Ці речі слугуватимуть фізичними тригерами, які спонукають батьків згадати про перекуси «Равлик Боб» у потрібні моменти.

Додаючи до концепції інтеграції солодоців «Равлик Боб» у повсякденну рутину, бренд також може використовувати сезонні тригери та особливі події, які наповнюють сімейний календар. Узгоджуючи свої маркетингові кампанії з порами року, святами чи шкільними заходами, «Равлик Боб» може створити додаткову релевантність і своєчасність інформації, що спонукає до покупок.

Рисунок 3.1. показує популярність пошукового запиту «Равлик Боб» в Google. Цей графік демонструє стрімке зростання зацікавленості в продукції бреду в період різдвяних свят.

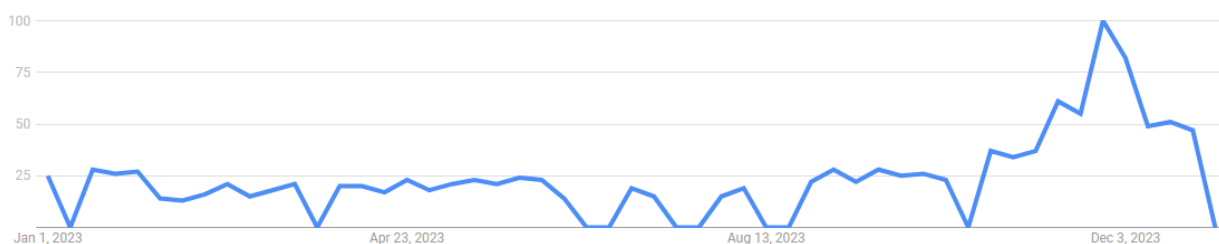


Рисунок 3.1. Популярність пошукового запиту «Равлик Боб» впродовж 2023 року

Сезонні зміни часто впливають на харчові звички та діяльність. Наприклад, влітку «Равлик Боб» може показувати продукти як доповнення для

активного відпочинку на свіжому повітрі, як-от пікніків, підкреслюючи їх доступність і користь для здоров'я.

Свята надають можливість комунікувати зі споживачами за допомогою тематичної упаковки, смаків обмеженого випуску або спеціальних акцій. Равлик Боб вже представляли власний адвент-календар до Різдва, інформація про який дуже швидко поширилась в соціальних мережах.

Початок і кінець навчального року – важливий період для батьків і дітей, який часто супроводжується покупками шкільного приладдя та пристосуванням до нового розпорядку дня. «Равлик Боб» може позиціонувати свої перекуси як головне доповнення для шкільного ланчбокса, особливо на початку навчального року, коли батьки формують звички та шукають швидкі та здорові страви.

Наприкінці навчального року «Равлик Боб» може перейти до реклами своєї продукції як ідеальних перекусів для літніх таборів, спортивних заходів та сімейних подорожей. Це гарантуватиме, що бренд залишається актуальним і популярним як під час шкільного навчання, так і під час канікул.

Ключові комунікаційні ідеї:

- Зробити «Равлик Боб» частиною повсякденного ритму родини.
- продукція «Равлик Боб» на кожному пору року

3.1.3. Емоції

Емоції відіграють ключову роль у впливі на поведінку споживачів, особливо коли йдеться про вибір, який впливає на здоров'я та щастя дітей. «Равлик Боб» може використати цей потужний рушійний фактор за допомогою кампаній, які зосереджені на емоційному задоволенні, яке відчувають батьки, коли бачать, як їхні діти насолоджуються не шкідливими солодощами, а саме корисною та смачною їжею. Враховуючи загальне бажання батьків забезпечити своїм дітям найкраще, «Равлик Боб» може створити міцний емоційний зв'язок зі своєю аудиторією.

Однією з ефективних стратегій є використання реальних історій і відгуків сімей, які обрали «Равлик Боб» як улюблений перекус. Ці розповіді можуть детально описувати позитивні зміни у дитячих звичках. Наприклад, у відеокампанії можна відобразити шлях дитини від частого вживання цукристих солодошів до фруктових альтернатив «Равлик Боб», підкреслюючи підвищення рівня енергії дитини та покращення здоров'я.

Окрім демонстрації таких історій, Равлик Боб може підкреслити радість і захоплення, видимі на дитячих обличчях, коли вони насолоджуються цими продуктами. Це, звісно, можна реалізувати за допомогою високоякісних зображень і відео на платформах соціальних мереж, де щира реакція дітей — посмішки, сміх і нетерпляче очікування перекусу — наочно передає привабливість продукту.

«Равлик Боб» також має підкреслити полегшення та щастя батьків, які знайшли перекус, яка відповідає їхнім стандартам харчування, а також подобається дітям.

Зосереджуючись на цих емоційних зв'язках, «Равлик Боб» не лише просуває свою продукцію, але й створює сильний емоційний бренд, який глибоко резонує як з батьками, так і з дітьми, заохочуючи лояльність та підтримку.

Ключова комунікаційна ідея:

- Радість від того, що дитина любить те, що їй корисно

3.1.4. Суспільство

Для «Равлик Боб» підвищення видимості означає створення можливостей для батьків публічно демонструвати, що їхні діти споживають продукцію цього бренду.

«Равлик Боб» може створювати власний мерчандайз: футболки, пляшки для води, сумки, якими діти та батьки можуть користуватися, наприклад, під час прогулянок. Ці речі, прикрашені логотипом «Равлик Боб» і веселим, привабливим дизайном, будуть поширювати впізнаваність бренду в публічних місцях.

Крім того, «Равлик Боб» може збільшити свою видимість, створивши партнерські відносини з навчальними закладами для спонсорування заходів або програм, орієнтованих на здоров'я. Наприклад, бренд може спонсорувати шкільні «Дні спорту», де вони пропонують здорові перекуси для учасників, або фінансувати освітні заходи з харчування для батьків і вчителів.

На додаток до цих партнерств, «Равлик Боб» може пропонувати школам включати свою продукцію в меню їдалень. Ця пряма інтеграція в шкільне меню ще більше зміцнює присутність бренду в суспільстві та схвалення надійними установами, що зробить бренд найкращим вибором як для дітей, так і для їхніх батьків.

Ключова комунікаційна ідея:

- Помітність продукції «Равлик Боб» у суспільстві

3.1.5. Практична цінність

Для такого бренду, як «Равлик Боб», який позиціонує себе на конкурентному ринку здорових перекусів, практична цінність пропозиції виходить за межі самих продуктів і охоплює надання цінної інформації, яка допомагає батькам підтримувати здоровий спосіб життя в їхніх сім'ях.

«Равлик Боб» вже частково використовує фактор практичної цінності в своїй комунікації в соціальних мережах. Він робить це в вигляді публікацій рецептів, які використовують продукцію бренду. Такий підхід є ефективним, але також доречно буде доповнити його й іншими пропозиціями.

Щоб ефективно забезпечити практичну цінність, «Равлик Боб» може розробити комплексний набір ресурсів, адаптованих до потреб сучасних батьків. Це можуть бути спеціально розроблені плани харчування, які інтегрують продукцію «Равлик Боб» у щотижневе сімейне харчування. Пропонуючи візуально привабливий і простий у дотриманні план, «Равлик Боб» допомагає батькам заощаджувати час, гарантуючи, що їхні діти отримують збалансовану, поживну їжу щодня.

Ключова комунікаційна ідея:

– Пропонувати додаткову цінність, яка покращить щоденне життя батьків, та чим вони зможуть поділитися з іншими.

3.1.6. Історії

Розповідь є наріжним каменем ефективного маркетингу, особливо коли він спрямований на емоційний зв'язок із аудиторією. Для «Равлик Боб» використання історій означає створення наративів, які стосуються не лише продажу товару, а й того, щоб стати частиною повсякденного життя та сімейного досвіду. Такий підхід може перетворити «Равлик Боб» із простого перекусу на улюблену частину дня, посилюючи емоційний резонанс бренду як у батьків, так і у дітей.

1. «Равлик Боб» може створювати серію щоденних відеороликів, які демонструють різні сім'ї, які включають перекуси в різні аспекти свого повсякденного життя. Ці відео можуть бути зосереджені на таких темах, як пригоди, день із сім'єю на природі чи відвідування зоопарку. Такі відео будуть показувати товари «Равлик Боб» як ідеальний перекус у дорозі або в незвичному місці. Інші теми можуть показувати більш спокійні та інтимні моменти, радість у дрібницях, як-от тиха перерва після обіду, коли діти можуть якісно провести час із батьками.

Ці історії мають бути ретельно продумані, щоб бути автентичними та пов'язаними з реальним життям, у якому будь-який батько чи мати може уявити себе та своїх дітей. Такі відео потрібно поширювати в соціальних мережах, оптимізуючи їх як для залучення, так і для поширення.

2. На додаток до своїх публікацій, «Равлик Боб» може стимулювати користувачів ділитися власними розповідями та досвідом. Це можуть бути історії про подолання труднощів батьківства або незвичні сімейні факти.

3. Щоб поглибити наративний зв'язок то розвивати історію бренду, «Равлик Боб» можуть співпрацювати з авторами дитячих книжок або аніматорами, щоби створити історії чи мультфільми з персонажем Равлика Боба.

Ключова комунікаційна ідея:

– Історії про пригоди та цікаві моменти життя кожного дня.

Соціальна валюта	<ul style="list-style-type: none">• Ствердження статусу хороших батьків• Схвалення від дітей
Тригери	<ul style="list-style-type: none">• Шкільні обіди• Фізичні активності, ігри• Погода, пори року• Початок і кінець навчального року
Емоції	<ul style="list-style-type: none">• Радість і захоплення від спільного проведення часу з сім'єю
Суспільство	<ul style="list-style-type: none">• Мерчандайз: ланчбокси, пляшки, сумки і тп.
Практична цінність	<ul style="list-style-type: none">• Рецепти• Поради з харчування
Історії	<ul style="list-style-type: none">• Відео з наративом• Контент, створений користувачами

3.2. Пропозиції зі створення контент-плану

У світі динамічному світі соціальних медіа підтримка постійної та стратегічної присутності є надзвичайно важливою для будь-якого бренду, який прагне ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Для «Равлик Боб», бренду, який намагається просувати здорові фруктові перекуси для дітей, впровадження структурованого контент-плану є надважливим.

Цей інструмент не лише забезпечує регулярні та своєчасні оновлення, але й допомагає керувати та оптимізувати взаємодію бренду з цільовою

аудиторією — батьками, які активно шукають більш здорові варіанти перекусів для своїх дітей.

Добре спланований контент-план служить багатьом стратегічним цілям:

- Узгодженість публікацій: регулярні оновлення залишають бренд у центрі уваги аудиторії, що є життєво важливим для створення та підтримки зацікавленої спільноти.

- Стратегічне розповсюдження вмісту: узгоджує графік публікацій з ключовими датами, подіями та порами року, що відповідають інтересам і потребам аудиторії.

- Ефективне управління ресурсами: дозволяє команді заздалегідь підготувати вміст, зменшуючи навантаження та зберігаючи високу якість результату.

- Аналітика та адаптація: полегшує відстеження ефективності публікації та залучення аудиторії, допомагаючи вдосконалювати майбутній вміст на основі отриманої інформації.

- Підтримка частоти та час публікацій: оптимальний розклад публікацій, адаптований до моделей онлайн-активності батьків

Розуміння онлайн-звичок цільової аудиторії — батьків, які купують такі товари для своїх дітей — має основне значення для оптимізації календаря вмісту для максимального залучення. Дослідження тенденцій соціальних медіа серед цієї демографічної групи вказує на кілька ключових моментів протягом дня, коли вони найімовірніше будуть онлайн:

Рано вранці: багато батьків першим ділом перевіряють свої телефони вранці, коли готуються до робочого дня або їдуть на роботу.

Опівдні: під час обіду активність в Інтернеті може збільшитися, оскільки батьки роблять перерви на роботі.

Вечір: Вечірній відпочинок – ще один час пік, коли батьки можуть переглядати соціальні мережі, перед сном.

На основі цих даних контент-план «Равлик Боб» можна структурувати таким чином:

Instagram:

Ранкові дописи (7:00 – 9:00): надихаючий і мотиваційний вміст для початку дня, ідеальний для того, щоб захопити батьків, коли вони починають свої будні.

Післяобідні історії (12:00–14:00): швидкі, захоплюючі історії про харчування та ідеї перекусів під час обідньої перерви.

Вечірні ролики (19:00–21:00): розважальні та навчальні ролики, якими батьки можуть насолоджуватися разом зі своїми дітьми, ідеально підходять для вечірнього сімейного часу.

Facebook:

Ранкові оновлення (з 10:00 до 12:00): публікація змістовних статей і блогів про дитяче харчування та здоровий спосіб життя.

Вечірні сесії в прямому ефірі (раз на місяць, 20:00): інтерактивні сесії в прямому ефірі з експертами з питань харчування.

Tik Tok:

Пізній ранок-обід (з 11:00 до 13:00): швидкі, візуально привабливі відео про приготування страв з продуктами «Равлик Боб».

Вечірні розваги(з 17:00 до 19:00): інтерактивні завдання або веселі ігри, які батьки можуть робити зі своїми дітьми, що підходять для зацікавлення перед вечерею.

Тематичний вміст вихідного дня (у суботу та неділю в другій половині дня): тематичні відео, які відповідають порам року або подіям.

Завдяки стратегічному плануванню публікацій на різних платформах відповідно до шаблонів онлайн-активності батьків, «Равлик Боб» гарантує, що його повідомлення будуть бачити та взаємодіяти із ними в оптимальний час.

1. Стратегія «Равлик Боб» в Instagram має бути зосереджена на захоплюючих візуальних ефектах, привабливих історіях та інтерактивному вмісті, який резонує з батьками.

Приклади можливих публікацій в Instagram

1: Публікація – Сніданок з «Равлик Боб»

Зміст: якісне зображення веселої сцени сніданку, де дитина збирається з'їсти солодощі «Равлик Боб» як частину збалансованого сніданку.

Підпис: Почніть свій ранок з посмішки! Солодощі «Равлик Боб» не лише чудові на смак, але й наповнені поживними речовинами

Мета: асоціювати продукти «Равлик Боб» із позитивним початком дня та підкреслити харчові переваги.

2: Публікація - За лаштунками

Зміст: серія фото й відео, які дають підписникам змогу коротко зазирнути в процес виготовлення продукції «Равлик Боб», від вибору інгредієнтів до пакування.

Мета: створити довіру та прозорість, демонструючи натуральні інгредієнти та дбайливе ставлення до виробництва.

3: Публікація - "Ланчбокс-сюрприз"

Зміст: динамічне відео, у якому показано, як батьки пакують ланчбокс із різноманітними продуктами «Равлик Боб», і яке закінчується радісною реакцією дитини в школі.

Підпис: Здивуйте дітей подарунками, які вони люблять і яким ви довіряєте.

Мета: позиціонування продукції «Равлик Боб» як найкращий вибір для шкільних обідів, наголошуючи як на здоров'ї, так і на смаку.

2. TikTok — це платформа, яка керується трендами, креативністю та спонтанністю, що робить її ідеальним місцем для «Равлик Боб», щоб залучити молодшу демографію батьків та їхніх дітей за допомогою веселого та інтерактивного контенту.

Приклади можливих публікацій в TikTok

1: Навчальне відео

Зміст: коротке відео, яке розповідає про склад продуктів, порівнює інгредієнти продуктів «Равлик Боб» із звичайними дитячими солодощами.

Підпис: Ви коли-небудь замислювалися, з чого складається звичайний шоколадний батончик? Давайте перевіримо!

Мета: розповісти глядачам про переваги вибору здорових перекусів, використовуючи візуально привабливий формат, який демонструє інгредієнти.

2: Перекус в будь-який час

Зміст: монтаж різних сценаріїв, де діти їдять продукти «Равлик Боб», наприклад, під час подорожі на автомобілі, на тренуванні з футболу або під час виконання домашнього завдання.

Підпис: Солодощі «Равлик Боб» ідеально впишуться у ваш насичений день!

Мета: проілюструвати універсальність і зручність продуктів «Равлик Боб» для зайнятих батьків.

3: Гумористичний скетч

Зміст: жартівливий скетч, у якому показано, як батьки та дитина домовляються про перекус; закінчується тим, що всі погоджуються на «Равлик Боб».

Підпис: Коли переговори про їжу йдуть правильно

Мета: залучити батьків за допомогою цікавого вмісту, який розважає та водночас просуває продукт.

3.3. Очікувані результати

У сучасному ландшафті цифрового маркетингу здатність вимірювати вплив кампаній у соціальних мережах має важливе значення для успіху будь-якого бренду. Для «Равлик Боб» створення надійної системи аналітики та зворотного зв'язку має важливе значення для постійного вдосконалення та оптимізації їхніх стратегій у соціальних мережах.

Аналітика: інструменти та показники для вимірювання залучення та охоплення

1. Інструменти аналітики:

Щоб ефективно відстежувати ефективність своєї діяльності в соціальних мережах, «Равлик Боб» може використовувати різноманітні інструменти аналітики, які підходять для кожної платформи:

Facebook Insights надає дані про охоплення публікацій, рівень залученості, демографічні показники аудиторії та перегляди сторінки.

Instagram Insights пропонує цінні показники зростання підписників, ефективності публікацій, взаємодії та охоплення.

TikTok Analytics надає огляд переглядів відео, зростання підписників і залучення користувачів.

Крім того, інтеграція їх із комплексними інструментами, такими як Google Analytics, може надати глибше розуміння того, як соціальні медіа впливають на трафік веб-сайту. Такі інструменти, як Hootsuite, Buffer або Sprout Social, можна використовувати для керування публікаціями та збору даних на кількох платформах, забезпечуючи централізований перегляд показників ефективності.

2. Ключові показники:

Ключові показники ефективності (KPI), важливі для вимірювання успіху стратегії «Равлик Боб» у соціальних мережах, включають:

- Коефіцієнт залученості: вподобання, коментарі, поширення та збереження відносно кількості підписників.
- Охоплення та покази: загальна кількість унікальних користувачів, які бачать публікації, важлива для розуміння видимості бренду.
- Зростання підписників: швидкість, з якою з'являються нові підписники, що вказує на популярність бренду та ефективність контенту.

– Показник кліків (CTR): відсоток глядачів, які натискають фрагмент вмісту за посиланням, важливий для оцінки ефективності елементів заклику до дії.

– Коефіцієнт конверсії: відсоток користувачів, які виконують бажану дію, безпосередньо пов'язуючи зусилля соціальних мереж із бізнес-результатами.

3. Регулярна звітність:

Розробка процедури для створення регулярних звітів (щотижневих, щомісячних, кварталних) дозволить «Равлик Боб» інформувати відповідальних осіб про ефективність їхніх кампаній у соціальних мережах. Ці звіти можуть висвітлювати успіхи, виявляти сфери, які потребують покращення, і відстежувати прогрес у досягненні заздалегідь визначених цілей.

Зворотні канали комунікації: включення відгуків спільноти для вдосконалення стратегій

1. Моніторинг зворотного зв'язку

Моніторинг коментарів, прямих повідомлень і шаблонів взаємодії дає пряме уявлення про те, як сприймається вміст. Такі інструменти, як Mention, Brandwatch або навіть власні системи сповіщень у соціальних мережах, можуть допомогти ефективно збирати такі відгуки.

2. Залучення спільноти

Активне спілкування зі спільнотою, відповіді на коментарі, участь у бесідах і навіть запитання у підписників їхні думки щодо того, який тип вмісту їм подобається, може дати цінну інформацію. Ця пряма взаємодія не тільки створює сильнішу спільноту, але й надає якісні дані, які можуть сприяти коригуванню стратегії.

3. Контент, створений користувачами (UGC)

Заохочення до створення UGC може слугувати механізмом зворотного зв'язку. Аналізуючи типи вмісту, який користувачі створюють і діляться,

«Равлик Боб» може отримати уявлення про споживчі вподобання та тенденції, що може бути цінним для адаптації стратегії у майбутньому.

4. А/В тестування

Регулярне впровадження А/В-тестів для різних типів публікацій, підписів і закликів до дій може надати кількісні дані про те, що найбільше резонує з аудиторією.

5. Опитування

Проведення періодичних опитувань безпосередньо на платформах соціальних мереж може забезпечити чіткий зворотний зв'язок від аудиторії щодо їхніх уподобань і задоволеності присутністю бренду в соціальних мережах.

6. Ітераційні вдосконалення

Спираючись на зібрані дані та відгуки, «Равлик Боб» має прийняти ітеративний підхід до створення контенту. Це означає регулярний перегляд стратегій контенту, щоб включити те, що було отримано в результаті аналітики та взаємодії з користувачем, таким чином гарантуючи, що контент залишається свіжим, актуальним і привабливим.

Ефективно поєднуючи детальну аналітику з оперативним циклом зворотного зв'язку, «Равлик Боб» може не тільки вимірювати, але й вдосконалювати свою стратегію соціальних мереж. Цей динамічний підхід гарантує, що бренд відповідає змінам уподобань своєї аудиторії, максимізує рентабельність інвестицій у соціальні медіа та підтримує сильну, ефективну присутність в Інтернеті.

Очікувані результати від кампанії «Равлик Боб» у соціальних мережах

Комплексна кампанія «Равлик Боб» у соціальних мережах спрямована на підвищення впізнаваності бренду, залученості та, зрештою, продажів шляхом націлювання на батьків, зацікавлених у більш здорових варіантах перекусів для своїх дітей. Використовуючи стратегічне поєднання вмісту на різних платформах, очікується, що ця кампанія принесе значні результати в кількох ключових сферах протягом 12 місяців.

1. Збільшення кількості підписників

Постійно публікуючи цікавий і релевантний вміст у Facebook, Instagram, TikTok «Равлик Боб» зможе збільшити кількість підписників.

Instagram: очікується збільшення кількості підписників на 30-40%, отримавши приблизно 15 000 нових підписників протягом року. Сильна візуальна спрямованість цієї платформи та високий рівень залучення роблять її ідеальною для охоплення великої аудиторії, яка цікавиться контентом, пов'язаним зі здоров'ям і сім'єю.

Facebook: очікується зростання на 20-25%, потенційно отримавши 10 000 нових підписників.

TikTok: прогнозується, що ця платформа зростатиме найшвидше зі збільшенням кількості підписників на 50-60%, що приблизно означає додаткові 40 000 підписників. Його функціонал та популярність відеоконтенту серед молодих батьків роблять його важливою платформою для поширення маркетингових повідомлень.

2. Підвищення рівня залученості

Instagram: Очікується, що показники залученості зростуть щонайменше на 50%, із середньою кількістю лайків і коментарів на публікацію понад 500 і 50 відповідно, завдяки високоякісним зображенням і цікавим історіям.

Facebook: збільшення рівня залученості на 40%, дописи регулярно отримують у середньому 300 лайків і більшу кількість поширень.

TikTok: завдяки динамічному вмісту та інструментам залучення, таким як трендові відео та опитування, очікується збільшення залученості на 70%, а популярні відео отримують тисячі переглядів і сотні поширень.

3. Збільшення відвідуваності сайту

Завдяки стратегічним зв'язкам і переконливим закликам до дії на всіх платформах «Равлик Боб» очікує збільшення відвідуваності веб-сайту на 40-50%. Це означає приблизно 50 000 додаткових відвідувань на місяць до кінця року.

4. Впізнаваність бренду та лояльність

Кампанія спрямована на підвищення впізнаваності бренду з прогнозованим підвищенням запам'ятовуваності бренду на 25-30%. Цей показник буде вимірюватися за допомогою опитувань щодо впізнаваності бренду до та після кампанії. Крім того, очікується, що лояльність клієнтів, виміряна частотою повторних покупок, покращиться на 15% завдяки цікавому вмісту та стабільній взаємодії на всіх платформах.

5. UGC - Контент, створений користувачами, і створення спільноти

Завдяки ініціативам, які заохочують створений користувачами контент, «Равлик Боб» очікує збільшення на 50% публікацій від користувачів, таких як фотографії, відео та відгуки.

Висновки до 3 розділу

В рамках стратегії STEPPS "Равлик Боб" має зміцнити комунікацію, підкреслюючи якість та користь своїх продуктів для дітей, що підвищує статус батьків, які вибирають їх. Важливо використовувати історії батьків про позитивний вплив продуктів на здоров'я їхніх дітей, стимулюючи почуття гордості та впевненості в їх виборі. Також слід інтегрувати "Равлик Боб" в щоденні сімейні ритуали, щоб зробити бренд частиною повсякденного життя, використовуючи продукти як перекус під час зборів до школи або після активностей.

Структурований контент-план буде допомагати бренду регулярно оновлювати вміст, оптимізувати взаємодію з цільовою аудиторією, забезпечити узгодженість публікацій, стратегічне розповсюдження контенту, ефективне управління ресурсами та адаптацію контенту на основі аналітики.

Для "Равлик Боб", важливо мати надійну систему аналітики для вдосконалення та оптимізації своїх стратегій. Важливими показниками ефективності є коефіцієнт залученості, охоплення, зростання підписників, показник кліків та конверсії. Регулярна звітність допомагає інформувати зацікавлені сторони про результати кампаній, а зворотний зв'язок від спільноти використовується для покращення майбутніх стратегій. Активне спілкування з

аудиторією, стимулювання UGC, проведення A/B тестувань, опитувань, та ітеративні вдосконалення базуються на отриманих даних та зворотному зв'язку для адаптації та покращення контенту.

ВИСНОВКИ

Досліджено, вірусний маркетинг з'явився у кінці 1990-х років як інноваційний метод у цифровому маркетингу. Термін був уперше використаний Стівом Юрветсоном та Тімом Дрейпером у 1997 році для опису реферальної маркетингової кампанії Hotmail. Цей метод використовує існуючі соціальні мережі для поширення маркетингових повідомлень, аналогічно до розповсюдження біологічного вірусу. Історія вірусного маркетингу тісно пов'язана з розвитком Інтернету, який надав маркетологам можливість масово та ефективно досягати аудиторії з мінімальними витратами. Вірусний маркетинг визначено як стратегію, що заохочує осіб до добровільного обміну інформацією зі своїми контактами.

Вказано, що вірусний маркетинг вирізняється широким охопленням, низькими витратами, здатністю підвищувати впізнаваність бренду, залучати клієнтів та підтримувати їхню лояльність через інтерактивність та зворотній зв'язок. Проте, йому притаманні недоліки й ризики, такі як непередбачуваність результатів, ризик негативної реакції громадськості, проблеми з вимірюванням ефективності, короткочасна увага споживачів та залежність від алгоритмів соціальних мереж. Важливо мати ретельно продуману стратегію та готовність адаптуватися до змінних обставин, щоб мінімізувати ризики і оптимізувати результати вірусного маркетингу.

Описано концептуальну рамку STEPPS, розроблену Йоною Бергером, яка містить шість ключових факторів, які сприяють вірусному поширенню контенту: соціальна валюта, тригери, емоції, суспільство, практична цінність, та історії. Ці компоненти допомагають контенту стати цінним та у соціальних колах, активувати спогади та асоціації, викликати емоційні реакції, виступати як соціальний доказ, мати практичну користь. Встановлено, що використовуючи ці елементи в маркетингових стратегіях, можна значно підвищити вірусність контенту, його привабливість та ефективність поширення серед цільової аудиторії.

Для оптимізації маркетингових кампаній, дослідники пропонують таргетований підхід, націлений на впливових споживачів, які можуть органічно поширювати повідомлення в своїх соціальних мережах. Стратегія також включає використання сильних соціальних зв'язків, таких як друзі або сім'я, для більш ефективного і позитивного сприйняття маркетингових повідомлень.

В рамках процесу формування маркетингової комунікації визначені ключові кроки, такі як аналіз аудиторії, встановлення цілей, планування бюджету, оформлення повідомлення, вибір комунікаційних каналів, впровадження стратегії, моніторинг і оцінка ефективності, а також коригування та оптимізація стратегії. Ці кроки допомагають створити ефективну комунікаційну стратегію, що є гнучкою та здатною адаптуватися до мінливих умов ринку.

Проаналізовано діяльність ТОВ "ЕКО-СНЕК", українського виробника натуральних харчових продуктів, таких як фруктові пюре та пастила під брендом Равлик Боб/Bob Snail. Засноване у 2016 році та зареєстроване у Вінницькій області, компанія експортує продукцію в 22 країни і розширила асортимент, включаючи десерти на рослинній основі.

Аналіз фінансових показників "ЕКО-СНЕК" за період з 2021 до 2023 року вказують на прибутковість, зі збільшенням доходу та чистого прибутку, хоча зростання чистого прибутку сповільнилося у 2023 році через велике збільшення собівартості. Компанія також інтенсифікувала маркетингові зусилля, що вплинуло на витрати на збут.

Проведено SWOT-аналіз, який виявив, що "ЕКО-СНЕК" має сильні сторони: висока якість продукції, впізнаваний бренд, інноваційність, експортний потенціал та сильна команда управління. Слабкості включають високі виробничі витрати та залежність від постачальників. Можливості для росту включають зростання ринку здорових перекусів, розвиток онлайн-продажів та розширення асортименту. Загрози охоплюють економічну нестабільність, зростання конкуренції та геополітичні ризики.

Проаналізовано комунікацію ТОВ "ЕКО-СНЕК" в соціальних мережах під брендом Равлик Боб/Bob Snail, включаючи Facebook, Instagram і TikTok. Їхня стратегія в Instagram зосереджена на привабливому зображенні бренду, акцентуючи увагу на продуктовому контенті. TikTok використовується для відео, що містять продуктові демонстрації, запрошення до магазинів, рецепти та гумор. А Facebook зосереджений на побудові спільноти та інформуванні про новини компанії та її команду. Водночас оцінка вказує на те, що компанія не використовує вірусний маркетинг у своїй повній мірі, сфокусувавшись більше на інформуванні аудиторії, аніж на створенні контенту, що міг би стати вірусним.

Запропоновано напрямки для покращення комунікаційної стратегії бренду «Равлик Боб» за допомогою рамки STEPPS, щоб підвищити охоплення та обізнаність про бренд. Зокрема, запропоновано використовувати соціальну валюту, підкреслюючи як батьки можуть підвищити свій соціальний статус, обираючи здорові перекуси для дітей. Використання тригерів передбачає інтеграцію продукції в повсякденні сімейні ритуали, наприклад, у шкільні обіди або як перекус після прогулянки. Важливо також залучати емоції у кампанії, показуючи реальні відгуки та емоційні історії сімей, які обрали «Равлик Боб». Щоб підвищити видимість бренду у суспільстві, бренд може створити мерчандайз та партнерські відносини з освітніми закладами для спонсорювання шкільних заходів або включення своїх продуктів у шкільне меню. На основ практичної цінності пропонується надавати батькам ресурси для планування харчування дітей, включаючи розробку щотижневих планів харчування та рецептів. Використання історій у комунікаційній стратегії передбачає розповіді про щоденне життя сімей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Asd Jurvetson S., Draper T. Viral marketing. Netscape M-Files. URL: http://www.djf.com/news/article_26.shtml (date of access: 01.03.2024).
2. Rayport J. The virus of marketing. Fast Company. URL: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> (date of access: 01.03.2024).
3. Dobele A., Toleman D., Beverland M. Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*. 2005. Vol. 48, no. 2. P. 143–149.
4. Kaplan A. M., Haenlein M. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*. 2011. Vol. 54, no. 3. P. 253–263.
5. Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns / M. Woerndl et al. *International Journal of Business Science & Applied Management*. 2008. Vol. 3, no. 1. P. 33–45.
6. Leskovec J., Adamic L. A., Huberman B. A. The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web*. 2007. Vol. 1, no. 1. P. 5.
7. A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth / R. van der Lans et al. *Marketing Science*. 2010. Vol. 29, no. 2. P. 348–365.
8. Watts D. J., Peretti J., Frumin M. *Viral marketing for the real world*. Boston: Harvard Business School. 2007.
9. Кордзая Н. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. С. 338–342.
10. Смірнова К. В. Застосування вірусного маркетингу в сучасних умовах. *Економіка сьогодні: актуальні питання і трансформаційні процеси*, м. Дніпро, 30 квіт. 2021 р.
11. *Social Network Analysis and Mining for Business Applications* / F. Bonchi et al. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology*. 2011. Vol. 2, no. 3. P. 1–37.

- 12.Гарматюк О., Замороцький О. Аспекти застосування вірусного маркетингу. Економічні студії. 2019. Т. 4, № 26.
- 13.Коростинська Н. Р. Вірусний маркетинг. Наукові розробки молоді на сучасному етапі, м. Київ. 2017.
- 14.Liu H.-H., Wang Y.-N. Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business and Management Sciences*. 2019. Vol. 7, no. 2. P. 72–83.
- 15.Molina B. Burger King UK under fire for tweeting 'Women belong in the kitchen' on International Women's Day. *USA Today*. URL: <https://www.usatoday.com/story/money/2021/03/08/burger-king-uk-under-fire-women-belong-kitchen-tweet/4627505001/> (date of access: 01.03.2024).
- 16.Бергер Й. Заразливий. Наш Формат, 2015.
- 17.Dretsch H., Reid C. Spicing Things Up With a (Brand) Secret. *Advances in Consumer Research in NA*. 2019. Vol. 47. P. 543–546.
- 18.Helmholz P., Siemon D., Robra-Bissantz S. Summer hot, Winter not! – Seasonal influences on contextbased music recommendations. *Australasian Conference on Information Systems*, Hobart.
- 19.Botha E., Reyneke M. To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*. 2013. Vol. 13, no. 2. P. 160–171.
- 20.Yurchisin J., Jin Kwon Y., Marcketti S. B. Consumers of charity bracelets: cause-supporters or fashion-followers?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 2009. Vol. 13, no. 3. P. 448–457.
- 21.Mitchell C., Strubberg B. C. Convergence in Branded Video Content: A Case Study of The Home Depot's YouTube and Facebook Marcomm and Tech Comm Practices. *Technical Communication Summit*, Fairfax, 5 June 2021.
- 22.Coombs T. Transmedia storytelling: a potentially vital resource for CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*. 2019. Vol. 24, no. 2. P. 351–367.

23. Alves C., Reis J. L. The Intention to Use E-Commerce Using Augmented Reality - The Case of IKEA Place. *Information Technology and Systems: Proceedings of ICITS*. 2020. Vol. 1137.
24. Berman B. Referral marketing: Harnessing the power of your customers. *Business Horizons*. 2016. Vol. 59, no. 1. P. 19–28.
25. Rollins B., Anitsal I. Viral marketing: Techniques and implementation. *Entrepreneurial Executive*. 2014. Vol. 19, no. 1. P. 1–17.
26. Mochalova A., Nanopoulos A. A targeted approach to viral marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2014. Vol. 13, no. 4. P. 283–294.
27. van Noort G., Antheunis M. L., Verlegh P. W. J. Enhancing the effects of social network site marketing campaigns. *International Journal of Advertising*. 2014. Vol. 33, no. 2. P. 235–252.
28. Сало Я. ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ: ПРИНЦИПИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37.
29. Korpacz M. A. Who is Julia? Teaching audience analysis through the concept of audience persona. *Communication Teacher*. 2021. P. 1–7.
30. Keller K. a. *Marketing Management* 14e. Pearson, 2012.
31. Hollensen S. *Marketing Management: A Relationship Approach*. Pearson Education, Limited, 2019. 728 p.
32. Lane Keller K. Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*. 2001. Vol. 17, no. 7-8. P. 819–847.
33. Milichovský F., Šimberová I. Marketing effectiveness: Metrics for effective strategic marketing. *Engineering Economics*. 2015. Vol. 26, no. 2.
34. Belch G. E. *Advertising & promotion: An integrated marketing communications perspective*. 3rd ed. Toronto : McGraw-Hill Ryerson, 2008. 579 p.
35. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 1.03.2024)

36. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЕКО-СНЕК"
Clarity Project : веб-сайт. URL: <https://clarity-project.info/edr/40834878>
(дата звернення: 14.03.2024)
37. ЕКО-СНЕК 40834878 YouControl : веб-сайт. URL:
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40834878/ (дата
звернення: 14.03.2024)
38. Пошук торговельних марок, винаходів та авторських свідоцтв : веб-сайт.
URL: <https://iprop-ua.com/> (дата звернення: 14.03.2024)
39. Український інститут інтелектуальної власності : веб-сайт. URL:
<https://ukrpatent.org/uk> (дата звернення: 14.03.2024)
40. Равлик Боб. Вінницьке виробництво найпопулярніших натуральних
солодошчів AgroPortal : веб-сайт. URL:
[https://agroportal.ua/multimedia/ravlik-bob-vinnicke-virobnictvo-
nauporulyarnishih-naturalnih-solodoshchiv](https://agroportal.ua/multimedia/ravlik-bob-vinnicke-virobnictvo-nauporulyarnishih-naturalnih-solodoshchiv) (дата звернення: 10.04.2024)
41. Гіпершвидкість равлика Forbes : веб-сайт. URL:
[https://forbes.ua/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](https://forbes.ua/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: 10.04.2024)
42. «Равлик Боб» відкрив фірмовий магазин у Вінниці Vinbazar : веб-сайт.
URL: [https://vinbazar.com/news/ekonomika/ravlik-bob-vidkrivav-firmoviy-
magazin-u-vinnitsii](https://vinbazar.com/news/ekonomika/ravlik-bob-vidkrivav-firmoviy-magazin-u-vinnitsii) (дата звернення: 01.04.2024)
43. Попри війну, виробник солодошчів Bob Snail запускає нові продукти
Landlord : веб-сайт. URL: [https://landlord.ua/news/popry-viinu-vyrobnyk-
solodoshchiv-bob-snail-zapuskaie-novi-produkty/](https://landlord.ua/news/popry-viinu-vyrobnyk-solodoshchiv-bob-snail-zapuskaie-novi-produkty/) (дата звернення:
01.04.2024)
44. У Варшаві відкрився магазин українських солодошчів Равлик Боб
Agroportal : веб-сайт. URL: [https://agroportal.ua/news/novosti-kompanii/u-
varshavi-vidkrivsy-magazin-ukrajinskih-solodoshchiv-ravlik-bob](https://agroportal.ua/news/novosti-kompanii/u-varshavi-vidkrivsy-magazin-ukrajinskih-solodoshchiv-ravlik-bob) (дата
звернення: 01.04.2024)

45. BOB SNAIL : веб-сайт. URL: <https://www.bob-snail.com/ua/golovna/> (дата звернення: 10.04.2024)
46. ravlykbob – Instagram : веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/ravlykbob> (дата звернення: 10.04.2024)
47. ravlykbob.ua – TikTok: веб-сайт. URL: <https://www.tiktok.com/@ravlykbob.ua> (дата звернення: 10.04.2024)
48. Bob Snail Равлик Боб – Facebook: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/bobsnailravlykbob> (дата звернення: 10.04.2024)
49. Hendijani Fard M., Marvi R. Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*. 2019. Vol. 15, no. 2. P. 287–301.
50. Chronis E., Lu Q., Miller R. Social Media, Customer Relationship Management, and Consumers' Organic Food Purchase Behavior. *Social Media Marketing*. 2018. P. 756–773.
51. Sridhar S., Srinivasan R. Social Influence Effects in Online Product Ratings. *Journal of Marketing*. 2012. Vol. 76, no. 5. P. 70–88.
52. Risselada H., Verhoef P. C., Bijmolt T. H. A. Dynamic Effects of Social Influence and Direct Marketing on the Adoption of High-Technology Products. *Journal of Marketing*. 2014. Vol. 78, no. 2. P. 52–68.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЕКО-СНЕК", 2021 рік

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи	1000	0	0
Нематеріальні активи			
первісна вартість	1001	0	
накопичена амортизація	1002	0	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	2 349.30
Основні засоби:	1010	29 729.60	38 873.00
первісна вартість	1011	42 086.20	61 046.70
знос	1012	12 356.60	22 173.70
Довгострокові біологічні активи	1020	0	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0	
Інші необоротні активи	1090	0	
Усього за розділом I	1095	29 729.60	41 222.30
II. Оборотні активи	1100	26 312.50	50 645.80
Запаси:			
у тому числі готова продукція	1103	7 616.70	13 146.50
Поточні біологічні активи	1110	0	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	57 743.30	117 246.50
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	27.6	108
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7 780.20	14 789.30
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	
Гроші та їх еквіваленти	1165	5 325.90	9 306.80
Витрати майбутніх періодів	1170	5.6	3.5
Інші оборотні активи	1190	9.2	3.6
Усього за розділом II	1195	97 204.30	192 103.50
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	
Баланс	1300	126 933.90	233 325.80

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	120	120
Додатковий капітал	1410	0	
Резервний капітал	1415	0	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	89 702.20	155 630.90
Неоплачений капітал	1425	0	
Усього за розділом I	1495	89 822.20	155 750.90
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0	4 388.00
Короткострокові кредити банків	1600	0	
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	
товари, роботи, послуги	1615	28 271.20	57 144.80
розрахунками з бюджетом	1620	2 917.00	4 452.60
у тому числі з податку на прибуток	1621	2 478.10	3 850.10
розрахунками зі страхування	1625	24.3	0.4
розрахунками з оплати праці	1630	28.1	60
Доходи майбутніх періодів	1665	0	
Інші поточні зобов'язання	1690	5 871.10	11 529.10
Усього за розділом III	1695	37 111.70	73 186.90
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	
Баланс	1900	126 933.90	233 325.80

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	460 916.40	252 583.90
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	256 651.00	131 541.10
Інші операційні доходи	2120	2 948.40	3 921.00
Інші операційні витрати	2180	126 757.00	60 763.80
Інші доходи	2240	0.2	250.3
Інші витрати	2270		243.4
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	463 865.00	256 755.20
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	383 408.00	192 548.30
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	80 457.00	64 206.90
Податок на прибуток	2300	14 530.50	11 566.70
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	65 926.50	52 640.20

Фінансова звітність ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЕКО-СНЕК", 2022 рік

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	
накопичена амортизація	1002	0	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3 766.00	3 550.00
Основні засоби	1010	38 873.00	49 349.00
первісна вартість	1011	61 047.00	83 309.00
знос	1012	22 174.00	33 960.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0	
первісна вартість	1016	0	
знос	1017	0	
Довгострокові біологічні активи	1020	0	
первісна вартість	1021	0	
накопичена амортизація	1022	0	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	
інші фінансові інвестиції	1035	0	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	
Відстрочені податкові активи	1045	0	
Гудвіл	1050	0	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	
Інші необоротні активи	1090	0	
Усього за розділом I	1095	42 639.00	52 899.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	50 021.00	109 546.00
Виробничі запаси	1101	32 103.00	69 174.00
Незавершене виробництво	1102	4 441.00	12 319.00
Готова продукція	1103	13 472.00	28 020.00
Товари	1104	5	32
Поточні біологічні активи	1110	0	
Депозити перестраховування	1115	0	

Векселі одержані	1120	0	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	117 188.00	152 829.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	
з бюджетом	1135	87	10 893.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	9 500.00
з нарахованих доходів	1140	0	
із внутрішніх розрахунків	1145	0	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	13 134.00	26 708.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	
Гроші та їх еквіваленти	1165	9 307.00	20 830.00
Готівка	1166	0	
Рахунки в банках	1167	9 307.00	20 830.00
Витрати майбутніх періодів	1170	4	568
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	
резервах незароблених премій	1183	0	
інших страхових резервах	1184	0	
Інші оборотні активи	1190	4	31
Усього за розділом II	1195	189 745.00	321 405.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	
Баланс	1300	232 384.00	374 304.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	120	120
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	
Капітал у дооцінках	1405	0	
Додатковий капітал	1410	0	
Емісійний дохід	1411	0	
Накопичені курсові різниці	1412	0	
Резервний капітал	1415	0	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	154 893.00	278 017.00
Неоплачений капітал	1425	0	
Вилучений капітал	1430	0	
Інші резерви	1435	0	
Усього за розділом I	1495	155 013.00	278 137.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	
Пенсійні зобов'язання	1505	0	
Довгострокові кредити банків	1510	4 792.00	2 292.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	
Довгострокові забезпечення	1520	0	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	
Цільове фінансування	1525	0	
Благодійна допомога	1526	0	
Страхові резерви	1530	0	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	
резерв незароблених премій	1533	0	
інші страхові резерви	1534	0	
Інвестиційні контракти	1535	0	
Призовий фонд	1540	0	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	
Усього за розділом II	1595	4 792.00	2 292.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0	

Векселі видані	1605	0	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	
товари, роботи, послуги	1615	57 353.00	80 034.00
розрахунками з бюджетом	1620	4 098.00	7 276.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	3 649.00	
розрахунками зі страхування	1625	0	7
розрахунками з оплати праці	1630	60	9
за одержаними авансами	1635	0	
за розрахунками з учасниками	1640	0	
із внутрішніх розрахунків	1645	0	
за страховою діяльністю	1650	0	
Поточні забезпечення	1660	1 618.00	1 387.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	
Інші поточні зобов'язання	1690	9 450.00	5 162.00
Усього за розділом III	1695	72 579.00	93 875.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	
Баланс	1900	232 384.00	374 304.00

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	549 789.00	460 916.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	289 329.00	257 764.00
Валовий: прибуток	2090	260 460.00	203 152.00
Інші операційні доходи	2120	27 589.00	2 948.00
Адміністративні витрати	2130	18 927.00	17 094.00
Витрати на збут	2150	115 754.00	104 958.00
Інші операційні витрати	2180	13 253.00	4 472.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	140 115.00	79 576.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	140 115.00	79 576.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-25 221.00	-6 198.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	114 894.00	73 378.00

Фінансова звітність ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЕКО-СНЕК", 2023 рік

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0	3 200.00
первісна вартість	1001	0	3 657.00
накопичена амортизація	1002	0	457
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2 800.00	2 362.00
Основні засоби	1010	48 255.00	66 223.00
первісна вартість	1011	85 825.00	125 578.00
знос	1012	37 570.00	59 355.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0	
первісна вартість	1016	0	
знос	1017	0	
Довгострокові біологічні активи	1020	0	
первісна вартість	1021	0	
накопичена амортизація	1022	0	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	
інші фінансові інвестиції	1035	0	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	
Відстрочені податкові активи	1045	0	
Гудвіл	1050	0	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	
Інші необоротні активи	1090	0	
Усього за розділом I	1095	51 055.00	71 785.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	105 810.00	137 419.00
Виробничі запаси	1101	65 728.00	73 373.00
Незавершене виробництво	1102	10 093.00	11 136.00
Готова продукція	1103	29 957.00	52 738.00
Товари	1104	32	172
Поточні біологічні активи	1110	0	
Депозити перестраховування	1115	0	
Векселі одержані	1120	0	

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	151 985.00	318 626.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	
з бюджетом	1135	0	2 207.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	
з нарахованих доходів	1140	0	
із внутрішніх розрахунків	1145	0	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	27 723.00	20 288.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	
Гроші та їх еквіваленти	1165	21 445.00	30 583.00
Готівка	1166	0	
Рахунки в банках	1167	21 445.00	30 583.00
Витрати майбутніх періодів	1170	1 350.00	744
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	
резервах незароблених премій	1183	0	
інших страхових резервах	1184	0	
Інші оборотні активи	1190	129	136
Усього за розділом II	1195	308 442.00	510 003.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	
Баланс	1300	359 497.00	581 788.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	120	120
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	
Капітал у дооцінках	1405	0	
Додатковий капітал	1410	0	
Емісійний дохід	1411	0	
Накопичені курсові різниці	1412	0	
Резервний капітал	1415	0	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	261 015.00	440 421.00
Неоплачений капітал	1425	0	
Вилучений капітал	1430	0	
Інші резерви	1435	0	
Усього за розділом I	1495	261 135.00	440 541.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	
Пенсійні зобов'язання	1505	0	
Довгострокові кредити банків	1510	2 292.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	
Довгострокові забезпечення	1520	0	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	
Цільове фінансування	1525	0	
Благодійна допомога	1526	0	
Страхові резерви	1530	0	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	
резерв незароблених премій	1533	0	
інші страхові резерви	1534	0	
Інвестиційні контракти	1535	0	
Призовий фонд	1540	0	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	
Усього за розділом II	1595	2 292.00	0

Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0	
Векселі видані	1605	0	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	
товари, роботи, послуги	1615	80 938.00	114 155.00
розрахунками з бюджетом	1620	8 666.00	14 871.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	6 192.00	14 015.00
розрахунками зі страхування	1625	7	373
розрахунками з оплати праці	1630	8	5
за одержаними авансами	1635	0	
за розрахунками з учасниками	1640	0	
із внутрішніх розрахунків	1645	0	
за страховою діяльністю	1650	0	
Поточні забезпечення	1660	1 507.00	2 419.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	
Інші поточні зобов'язання	1690	4 944.00	9 424.00
Усього за розділом III	1695	96 070.00	141 247.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	
Баланс	1900	359 497.00	581 788.00

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 027 896.00	549 781.00
Премії підписані, валова сума	2011		0
Премії, передані у перестраховання	2012		0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	566 557.00	293 484.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0
Валовий: прибуток	2090	461 339.00	256 297.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0
Інші операційні доходи	2120	19 928.00	25 623.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0
Адміністративні витрати	2130	26 524.00	20 539.00
Витрати на збут	2150	223 370.00	119 485.00
Інші операційні витрати	2180	12 050.00	12 638.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0

Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	219 323.00	129 258.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0
Інші фінансові доходи	2220	1	0
Інші доходи	2240		0
Дохід від благодійної допомоги	2241		0
Фінансові витрати	2250		0
Втрати від участі в капіталі	2255		0
Інші витрати	2270		0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	219 324.00	129 258.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-39 923.00	-23 305.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	179 401.00	105 953.00