

01



Розробка маркетингової стратегії представництва кондитерської фірми “Sweet country” в Інтернеті

Свистун Анастасія, РМ-402з

Цілі

- Розширити цільову аудиторію
- Збільшити обізнаність про компанію серед наявних і потенційних клієнтів
- Впровадити нові послуги для клієнтів (можливість замовити онлайн, доставка тощо)
- Збільшити продажі
- Підвищити конкурентоспроможність фірми
- Збільшити прибутки фірми



Джерела доходів

- Продаж кондитерських виробів через сайт — 50-60% від загального обсягу доходів
- Розміщення реклами на сайті - банерна або медійна реклама — 2-10% від загального обсягу доходів
- Партнерські програми — залучення клієнтів на сайт або в застосунки інших компаній-партнерів 10-15%



Аналіз цільових аудиторій

Матриця цільових груп

Характеристика	Аудиторія 1	Аудиторія 2	Аудиторія 3
Вік	18-35 років	35-55 років	55+ років
Стать	Жінки та чоловіки	Жінки та чоловіки	Жінки та чоловіки
Географія	Міста	Міста та селища	Міста та селища
Інтереси	Кулінарія, здорове харчування, спорт, відпочинок	Кулінарія, традиції, сім'я, друзі	Солодощі, сім'я, друзі
Поведінка	Відвідують веб-сайти про кулінарію, читають кулінарні книги та журнали, дивляться телепередачі та фільми про кулінарію, готують кондитерські вироби вдома, відвідують кафе та ресторани, стежать за здоровим харчуванням	Відвідують кафе та ресторани, купують кондитерські вироби в магазинах, цікавляться рецептами здорових кондитерських виробів	Відвідують кафе та ресторани, купують кондитерські вироби в магазинах, цікавляться рецептами здорових кондитерських виробів, підписані на тематичні розсилки

Конкуренти



Аналіз БКК

Інформаційне наповнення

- Інформаційна достатність: сайт містить достатньо інформації про товари, послуги та компанію. На сайті представлена вся необхідна інформація про асортимент виробів, їхній склад, а також інформація про компанію, її історію, виробництво, соціальну відповідальність тощо.
- Якість матеріалів: матеріали на сайті високої якості, добре написані та оформлені. Фотографії виробів якісні та інформативні.
- Адаптація матеріалів для WWW: сайт адаптований для різних пристроїв, включаючи комп'ютери, смартфони та планшети.
- Ефективне використання різних форм і форматів представлення інформації: на сайті використовується включаючи текст, фото, відео, інфографіку тощо. Це дозволяє зробити інформацію більш цікавою та інформативною.
- Підтримка і точність представленої інформації: інформація на сайті постійно оновлюється та підтримується в актуальному стані.
- Адекватність структурованості інформації сайту: інформація на сайті структурована логічно та зрозуміло.



Аналіз БКК

Функціональність сайту

- Модулі роботи з інформацією: на сайті представлені всі необхідні модулі для роботи з інформацією, включаючи каталог товарів, калькулятор доставки, форму зворотного зв'язку тощо.
- Представлення товару й формування замовлення: представлення товару на сайті інформативне та зрозуміле. Формування замовлення на сайті не викликає труднощів.
- Інструментарій для просування веб-сайту в мережі: на сайті передбачені інструменти для просування веб-сайту в мережі, включаючи посилання на соціальні мережі, пошукові системи тощо.



Аналіз БКК

Ергономічність і зручність використання сайту

- Ефективність навігації: навігація на сайті проста та інтуїтивно зрозуміла.
- Карта сайту: на сайті є карта сайту, яка допомагає користувачам швидко знайти потрібну інформацію.
- Адекватність інтерфейсів сайту: інтерфейси сайту адаптовані для різних пристроїв і відповідають сучасним стандартам.



Аналіз БКК

Дизайн — візуальне втілення

- Дизайн доповнює й підсилює закладену в сайт інформацію
- Дизайн сайту відповідає корпоративному стилю компанії та допомагає створювати позитивне враження про компанію.
- Дизайн сайту привабливий і сучасний.
- Використання мультимедійних засобів: на сайті використовуються мультимедійні засоби, які допомагають зробити інформацію більш цікавою та інформативною.
- Гнучкість дизайн-рішень: дизайн сайту адаптований для різних пристроїв



Аналіз БКК

Технічна реалізація

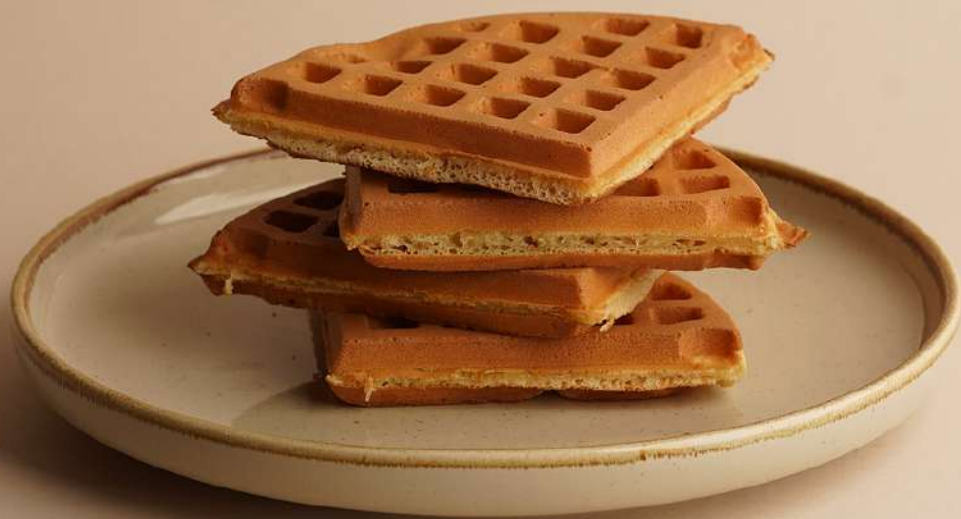
- Технічна реалізація сайту на високому рівні - сайт працює стабільно та швидко.



Аналіз БКК

Висновок

Загалом, сайт Київського Булочно-Кондитерського комбінату має високу якість та відповідає сучасним вимогам. Сайт містить достатньо інформації про товари, послуги та компанію. Сайт функціональний та зручний у використанні. Дизайн сайту привабливий та сучасний. Технічна реалізація сайту на високому рівні.



Аналіз Рошен

Інформаційне наповнення

- Інформаційна достатність: сайт містить достатню кількість інформації про компанію Рошен, історію, соціальну відповідальність та інші аспекти діяльності.
- Якість матеріалів: матеріали на сайті добре написані, інформативні.
- Адаптація матеріалів для WWW: матеріали на сайті адаптовані для перегляду на комп'ютерах, ноутбуках, планшетах та смартфонах.
- Ефективне використання різних форм і форматів представлення інформації: на сайті використовуються різні форми і формати представлення інформації, що робить її більш доступною та цікавою для користувачів.
- Адекватність структурованості інформації сайту: інформація на сайті структурована за тематичними розділами, що полегшує її пошук та освоєння.



Аналіз Рошен

Функціональність сайту

- Модулі роботи з інформацією: на сайті є модулі для пошуку інформації, перегляду каталогу продукції та зв'язку з компанією.
- Представлення товару й формування замовлення: на сайті представлені загальні описи товарів, немає опису складу товарів та конкретних фото.
- Зворотний зв'язок: на сайті немає можливості залишати відгуки про товари та компанію, проте існує форма для запитань.





Аналіз Рошен

Ергономічність і зручність використання сайту

Навігація на сайті проста та інтуїтивно зрозуміла.

Дизайн — візуальне втілення

- Дизайн підтримує й повно демонструє бренд компанії і її продуктів:
- Гнучкість дизайн-рішень: дизайн сайту гнучкий і може адаптуватися до різних пристроїв.
- Дизайн сайту унікальний та запам'ятовується.

Технічна реалізація

Технічна реалізація сайту на високому рівні - сайт працює стабільно та швидко.



Аналіз Рошен

Маркетингова складова

- Адреси: на сайті є актуальні адреси офісів та магазинів компанії Рошен.
- Каталоги: на сайті є каталоги продукції компанії Рошен.

Аналіз Рошен

Висновок

Сайт компанії Рошен є якісним, який відповідає сучасним вимогам. Проте, на відміну від БКК, на сайті недостатньо інформації про продукцію компанії, також не вистачає візуалізації всієї продукції, відповідно, замовити онлайн неможливо. Компанії варто працювати над наповненням сайту, оскільки аудиторія хоче бути проінформованою про продукцію, а також працювати над оновленням наявного інформаційного наповнення.

Аналіз потенційних партнерів

ТОВ «Гранд Дольче» - постачальник сировини для виготовлення кондитерських виробів

Умови співпраці та контакти:

Співпрацюємо за простою схемою

1

Приймаємо звернення від клієнтів через сайт і в телефонному режимі.

2

При необхідності, виїзд технологів та менеджера на виробництво для вивчення потреб.

3

Узгодивши всі умови оплати та доставки замовлення, підписуємо договір.

4

Виконуємо замовлення згідно домовленостей чітко в оговорені строки.

Контакти

Компанія

Гранде Дольче, ТОВ

Телефони

+380 (50) 387-86-27

Менеджер: Роман

+380 (50) 441-22-21

Для дистриб'юторів: Павло

+380 (66) 000-40-95

Менеджер: Денис

+380 (50) 315-49-23

Для HoReCa: Наталія

+380 (50) 301-61-39

Для HoReCa: Наталія

Email

info@grande-dolce.com.ua

Адреса

вул. Костянтинівська, 73,
Київ, Україна

Аналіз потенційних партнерів

Bolt Food - партнер з доставки замовлень

Умови співпраці:

Розпочати роботу з Bolt Food легко

Виконайте 4 простих кроків, щоб почати:

- 1 Підпишіть угоду про партнерство;
- 2 Надайте нам своє меню та фотографії продуктів;
- 3 Підтвердіть вашу інформацію;
- 4 Виходьте онлайн та почніть отримувати замовлення!

Почати зараз



Аналіз потенційних партнерів

ресторан MAFIA

Умови співпраці та контакти:

Продуктова
група

- Мінімальна ціна на продукцію
- Висока якість товарів
- Тривалість відстрочки платежу
- Поставки в кожний ресторан не рідше 1 разу на тиждень
- Національне покриття чи можливість безперебійних поставок (Київ, Харків, Дніпро)

Серякова Анна -директор із закупівель
seryakova.a@shf.com.ua
Шарапова Вікторія -
категорійний менеджер
sharapova.v@shf.com.ua



Аналіз потенційних партнерів

Мережа супермаркетів АТБ

Умови співпраці:

З осені 2021 року компанія створила електронну платформу, яка має назву «Портал постачальника». Вона є втіленням відкритості та прозорості в питаннях роботи з поточними й новими постачальниками. Будь-який потенційний постачальник, який має код ЄДРПОУ, може зареєструватися на платформі та подати комерційну пропозицію. Система по вказаній групі товару сама визначає відповідального менеджера і надсилає йому. На платформі є графіки тендерів, договори поставки у відкритому доступі та інша інформація про можливості та умови співпраці.





Партнерські програми з постачальниками можуть бути ефективним способом для кондитерської фірми отримати доступ до нових ресурсів і можливостей. Наприклад, кондитерська фірма може співпрацювати з постачальником сировини для розробки нових продуктів або для отримання знижок на закупівлі.

Партнерські програми з торговельними посередниками можуть допомогти кондитерській фірмі вийти на нові ринки і збільшити обсяг продажів. Наприклад, кондитерська фірма може співпрацювати з мережею супермаркетів, щоб розмістити свої продукти на їхніх полицях.

Партнерські програми з виробниками супутніх товарів можуть бути ефективним способом для кондитерської фірми підвищити привабливість своїх продуктів для клієнтів. Наприклад, кондитерська фірма може співпрацювати з виробником морозива, щоб розробити новий вид морозива з використанням її заготовок та технологій.

Партнерські програми з конкурентами можуть бути корисними для кондитерської фірми у разі виникнення надзвичайних ситуацій, таких як стихійні лиха або пандемії. Наприклад, кондитерські фірми можуть об'єднатися для забезпечення безперебійного постачання кондитерських виробів населенню.



Оцінка ефективності співпраці

23

- Збільшення обсягу продажів

Цей показник вимірює загальний обсяг продажів кондитерських виробів компанії, включаючи продажі, здійснені в рамках співпраці.

Оцінка ефективності співпраці

24

- Збільшення впізнаваності бренду

Збільшення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

Цей показник вимірює, як багато людей в цільовій аудиторії компанії знають про її бренд. Для оцінки цього показника можна провести дослідження, в якому учасникам буде запропоновано назвати відомі їм кондитерські бренди.

Збільшення впізнаваності бренду серед загальної аудиторії.

Цей показник вимірює, як багато людей взагалі знають про бренд компанії. Для оцінки цього показника можна використовувати такі методи, як опитування, фокус-групи, аналіз соціальних мереж.

Збільшення позитивного сприйняття бренду.

Цей показник вимірює, наскільки позитивно люди сприймають бренд компанії. Для оцінки цього показника можна провести дослідження, в якому учасникам буде запропоновано оцінити бренд компанії за такими параметрами, як якість продукції, ціна, дизайн упаковки, імідж компанії.

Оцінка ефективності співпраці

25

- Поліпшення іміджу компанії

Збільшення позитивного сприйняття компанії серед цільової та загальної аудиторії.

Цей показник вимірює, наскільки позитивно люди сприймають компанію в цілому. Для оцінки цього показника можна використовувати такі методи, як опитування, фокус-групи, аналіз соціальних мереж.

Збільшення довіри до компанії.

Цей показник вимірює, наскільки люди довіряють компанії.

Для оцінки цього показника можна провести дослідження, в якому учасникам буде запропоновано оцінити компанію за такими параметрами, як надійність, прозорість, соціальна відповідальність.

Оцінка ефективності співпраці

26

- Зменшення витрат.

Якщо співпраця призвела до зменшення витрат компанії, то це також можна вважати показником ефективності.

Наприклад, якщо співпраця з постачальником сировини дозволила компанії отримати знижки, то це призведе до зменшення витрат на закупівлі.



Рівень готовності

27

Технічна - компанія повинна мати відповідну технічну базу для ведення діяльності в Інтернеті. Це включає наявність власного веб-сайту, інтернет-магазину, а також інших необхідних технічних ресурсів.

Інформаційна - компанія повинна мати відповідну інформацію, яку вона хоче надавати в Інтернеті. Це включає інформацію про продукти або послуги компанії, про компанію саму, про її цінності та місії.

Маркетингова - компанія повинна мати відповідну маркетингову стратегію для ведення діяльності в Інтернеті. Це включає визначення цільової аудиторії, розробку рекламних кампаній, управління соціальними мережами.

Організаційна - компанія повинна мати відповідну організаційну структуру для ведення діяльності в Інтернеті. Це включає визначення обов'язків співробітників, створення процесів для ведення діяльності в Інтернеті.

Також, для успішного провадження діяльності в середовищі Інтернет компанія повинна бути готова до таких викликів:

- Швидке зростання і зміна технологій.

Інтернет-технології розвиваються дуже швидко, і компанія повинна бути готова до цих змін. Вона повинна регулярно інвестувати в розвиток своїх Інтернет-технологій, щоб не відставати від конкурентів.

- Зростаюча конкуренція.

Інтернет відкрив нові можливості для бізнесу, і на ринку з'явилося багато нових конкурентів. Компанія повинна бути готова до цієї конкуренції, щоб вийти на ринок і утриматися на ньому.

- Нові можливості для взаємодії з клієнтами.

Інтернет дозволяє компаніям взаємодіяти з клієнтами новими способами. Компанія повинна використовувати ці можливості, щоб поліпшити обслуговування клієнтів і збільшити їхню лояльність.



Щоб бути готовою до цих викликів, компанія повинна мати такі характеристики:

- Гнучкість і адаптивність.

Компанія повинна бути готова до змін і швидко адаптуватися до них.

- Зосередженість на клієнті.

Компанія повинна бути зосереджена на потребах клієнтів і використовувати Інтернет для того, щоб краще задовольнити ці потреби.

- Проактивність.

Компанія повинна бути проактивною і використовувати Інтернет для того, щоб створювати нові можливості для бізнесу.





Swot-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
Широкий асортимент продукції.	Недостатній рівень просування продукції в Інтернеті.
Доступні ціни	Недостатній контроль якості.
Швидка доставка	Нестабільний попит
Можливості	Загрози
Розширення ринку збуту	Зростаюча конкуренція
Розвиток нових видів продукції	Зміна смаків споживачів
Впровадження нових технологій	Підвищення цін на сировину

Цінова стратегія

Стратегія низьких цін.

Ця стратегія передбачає встановлення цін нижче, ніж у конкурентів. Вона буде ефективною, оскільки фірма лише починає свою діяльність в середовищі Інтернет. Ця стратегія дозволить їй швидко завоювати частку ринку і залучити нових клієнтів.



Медіа-план

Відео-реклама в мережі Youtube

Яка ціль цієї кампанії?

Виберіть найрелевантніші конверсії для своєї кампанії. [Докладніше про цілі конверсій](#)

- ☐ **Покупки**
Хтось купує товар або послугу
- ☐ **Надсилання форми для потенційних клієнтів**
Потенційний клієнт заповнює форму
- ☐ **Потенційні клієнти через телефонні дзвінки**
Потенційний клієнт телефонує в компанію
- ☐ **Перегляди сторінок**
Хтось переглядає ключову сторінку, наприклад статтю або сторінку товару
- ☒ **Поінформованість про бренд**
Показуйте рекламу більшій аудиторії, отримуйте перегляди відео та підвищуйте рівень обмірковування бренду

[Докладніше](#)

Рекомендуємо для вас

Запропоновано, оскільки ви вибрали ціль "Поінформованість про бренд і охоплення"

Відео РЕКОМЕНДОВАНО

Залучайте глядачів на YouTube і отримуйте конверсії



Інші типи кампаній

Медійна мережа

Використовуйте привабливі креативи, щоб охоплювати покупців на трьох мільйонах майданчиків — на сайтах і в додатках



[Докладніше](#)

Виберіть підтип кампанії

☒ Перегляди відео (найпопулярніший тип)

Збільшуйте кількість переглядів і заохочуйте користувачів до взаємодії за допомогою оголошень In-stream, які можна пропустити, та відеореклами In-Feed. [Докладніше про перегляди відео](#)

☐ Охоплення відео

Показуйте рекламу якомога ширшій аудиторії в межах свого бюджету та підвищуйте поінформованість про бренд за допомогою оголошень-заставок, оголошень In-Stream, які можна або не можна пропустити. [Докладніше про відеокампанії для охоплення](#)

☐ Стандартне відео

Виберіть налаштування без підказок і використовуйте оголошення In-Stream, які можна пропустити, оголошення-заставки або відеорекламу In-Feed. [Докладніше про відеокампанії](#)

[Пропустити](#)

[Назад](#)

[Далі](#)

Загальні налаштування

Тип: Відеокампанія

Назва кампанії

Sweet country

13 з 256

Стратегія призначення ставок

Вибрати стратегію призначення ставок

Цільова CPV

Вибравши стратегію "Цільова ціна за перегляд", ви вказуєте середню суму, яку готові сплачувати за перегляд для цієї кампанії. На її основі ми оптимізуємо ставки, щоб ви отримували якомога більше переглядів. Вартість деяких переглядів може бути вищою або нижчою за цільове значення.

Для цієї кампанії недоступні такі стратегії призначення ставок: Максимальна ціна за перегляд, Цільова ціна за тисячу показів, CPM у видимій області екрана, Цільова CPA, Максимум конверсій, Збільшення цінності конверсій, Цільова ROAS

Бюджет і дати

Укажіть тип і суму бюджету

Для всієї кампанії

370 000,00 грн

Загальний бюджет кампанії – це сумарний обсяг витрат, передбачений вами на час кампанії. Ви повинні запланувати дату завершення кампанії.
[Докладніше](#)

Дата початку

18 груд. 2023 р.

Дата завершення

Завершується через

1 місяць

18 січ. 2024 р.

Загальний бюджет кампанії (370 000,00 грн) збігається з щоденним бюджетом (11 562,50 грн) за 32 дні.

Відео-реклама в мережі Youtube

Прогноз для кампанії

Доступні покази

Показів: 220 млн

Прогнозована ефективність

На основі націлювання, налаштувань, бюджету кампанії (370 000,00 грн) і ставки (0,38 грн)

Перегляди	Покази
750 тис.–3 млн	1,8 млн–13 млн
Середня CPV	Витрати
0,10 грн–0,37 грн	бюджету
	95%–100%
Унікальне охоплення	
Недоступно	

Бюджет: 370 000 грн./4 тижні

Медійна реклама

Виберіть тип кампанії

Рекомендуємо для вас

Запропоновано, оскільки ви вибрали ціль "Поінформованість про бренд і охоплення"

Відео РЕКОМЕНДОВАНО

Залучайте глядачів на YouTube і отримуйте конверсії



Інші типи кампаній

Медійна мережа

Використовуйте привабливі креативи, щоб охоплювати покупців на трьох мільйонах майданчиків — на сайтах і в додатках



[Докладніше](#)

[Пропустити](#)

[Назад](#)

[Далі](#)

Бюджет: 5000 грн./4 тижні

Приклад вашого оголошення



Find Confectionery on Your Local Confectionery

Close

Вісідайте с...

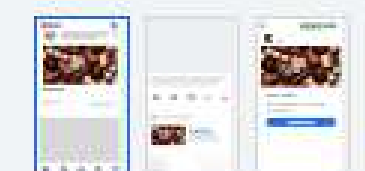
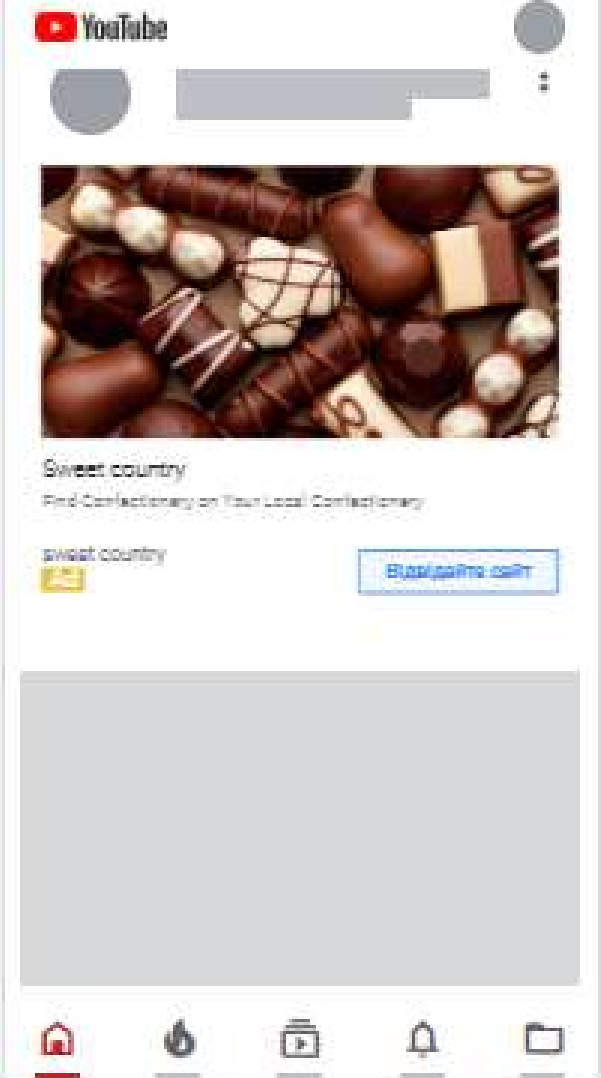


[Показати менше](#)

Веб-сайти й додатки

YouTube і Gmail

Приклад вашого оголошення на YouTube



Контекстна реклама

Виберіть тип кампанії

Рекомендуємо для вас
Запропоновано, оскільки ви вибрали ціль "Поінформованість про бренд і охоплення"

Відео РЕКОМЕНДОВАНО
Залучайте глядачів на YouTube і отримуйте конверсії

Інші типи кампаній

Медійна мережа
Використовуйте привабливі креативи, щоб охоплювати покупців на трьох мільйонах майданчиків — на сайтах і в додатках

Пошукові кампанії
Показуйте рекламу в Пошуку Google, щоб у слушний час охоплювати користувачів, які мають твердий намір здійснити покупку

Попередній перегляд

Реклама

rosheh.com
www.rosheh.com/

Sweet Country | Широкий асортимент ласощів | Доступні ціни

Опис 1. Опис 2.

Попередній перегляд

Оголошення - www.rosheh.com/

Sweet Country | Широкий асортимент ласощів | Доступні ціни

Опис 1. Опис 2.

Установіть бюджет

Виберіть середню суму витрат на день.

4 885,25 грн

4 073,26 грн Рекомендовано
Середній денний бюджет

Кліки за тиждень	Сред. ціна за клік	Витрати за тиждень
9 811	2,91 грн	28 512,83 грн

Рекомендовано на основі налаштувань вашої кампанії, таких як призначення ставок, націлювання, ключові слова й оголошення, а також бюджетів схожих рекламодавців.

3 257,63 грн

Установіть власний бюджет

Ваші щомісячні витрати ніколи не перевищать суми, що дорівнює вашому щоденному бюджету, помноженому на середню кількість днів у місяці. В окремі дні витрати можуть бути меншими за щоденний бюджет або перевищувати його, але не більше, ніж удвічі. [Докладніше](#)

Назад

Далі

Бюджет: 114 052 грн./4 тижні

Таргетована реклама в Instagram

15:50 4G 71%

← Бюджет і тривалість ⓘ

1 500 USD протягом 30 дн.

Загальні витрати

230 000 - 600 000

Приблизне охоплення

Бюджет

50 USD щоденно

Тривалість

Показувати цю рекламу, доки я не зупиню її ☐

Установити тривалість ☒

30 дн.

Далі

Бюджет: 1 500 USD./4 тижні

Медіа-план



545 000 грн./4 тижні



15 000 USD/4 тижні

Сильні та слабкі сторони

Відео-реклама в Youtube

Сильні сторони

- Ефективність.
- Гнучкість.
- Таргетинг.
- Вимірюваність.

Слабкі сторони

- Вартість.
- Конкуренція.
- Вимога до створення якісного відео

Медійна реклама

Сильні сторони

- Велике охоплення аудиторії.
- Можливість привернути увагу.
- Підвищення впізнаваності бренду.
- Таргетинг.
- Вимірюваність.

Слабкі сторони

- Низький рівень конверсії в порівнянні з пошуковими оголошеннями.
- Неможливість контролювати репутацію.
- Банерна сліпота.
- Неефективність у разі використання блокувальників реклами.

Сильні та слабкі сторони

Кontекстна реклама

Сильні сторони

- широке охоплення аудиторії.
- висока швидкість отримання перших результатів.
- максимально ефективна робота з цільовою аудиторією.
- мінімальний початковий бюджет.
- оплата цілеспрямовано за перехід

Слабкі сторони

- короткостроковість.
- висока конкуренція.
- відсутність інтересу користувачів до нових товарів.

Таргетована реклама в Інстаграм

Сильні сторони

- Охоплення лише цільової аудиторії.
- Персоналізовані оголошення.
- Швидка оптимізація оголошень.
- Просте досягнення цілі.

Слабкі сторони

- Особливості модерації оголошень.
- Складність налаштування.
- Втрата інтересу аудиторії.