

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**ПРОМОЦІЯ БРЕНДУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ У СОЦІАЛЬНІЙ
МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ» (НА ПРИКЛАДІ «EVE MAKE CAKES»)**

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»
Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

(підпис)

«_____» _____ 20__ р.
Оцінка з урахування усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р.

Студентки групи РЗГб-1-21-4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02 «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Терещук Христини Сергіївни

Керівник:
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю
Белофастова Таїсія Юріївна

ЗМІСТ

Частина I. ПРОЄКТ ПРОМОЦІЇ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту.....	3
Рекламні та PR-продукти, супровідні матеріали.....	4

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ.....	5
------------	---

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ ПРОМОЦІЇ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....7

1.1. Дослідження конкурентів та аналіз існуючих каналів комунікації, цільової аудиторії бренду.....	7
1.2. Застосування соціальних мереж у просуванні бренду кондитерських виробів.....	12

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА РОЗРОБЛЕННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ15

2.1. Загальна характеристика рекламних та PR-продуктів проєкту.....	15
2.2. Створення промоційних продуктів.....	19

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ НА РИНКУ

3.1. Канали поширення промоційних продуктів.....	22
3.2. Оцінка ефективності розроблених продуктів.....	25

ВИСНОВКИ.....	29
----------------------	-----------

Список використаних джерел.....	31
--	-----------

ДОДАТКИ.....	33
---------------------	-----------

Частина I. ПРОЄКТ ПРОМОЦІЇ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

Eve make cakes - особистий бренд кондитерки Єви Іващенко, яка займається виготовленням таких кондитерських виробів, як торти. Бренд працює на онлайн платформі Instagram.

Instagram:

<https://www.instagram.com/evemakecakes?igsh=cm5jMzdoY2x6a3Zs>

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження діяльності ФОП Іващенко Є.С. у соціальних мережах, створення та просування якісного контенту для підвищення впізнаваності бренду й залучення нових клієнтів.

Представлений проєкт складається із двох частин та трьох розділів.

Розділ «Теоретичне обґрунтування проєкту промоції кондитерських виробів в соціальних мережах» містить інформацію про проведення аналізу конкурентів, канали комунікації та підбір цільової аудиторії бренду. У розділі вказано про роль соціальних мереж у просуванні кондитерського бренду.

Розділ «Технічні характеристики та розроблення промоційних продуктів» містить розроблені рекламні та PR-продукти з загальними характеристиками та описом процесу створення.

Розділ «Просування промоційних продуктів на ринку» містить ймовірні та ефективні канали поширення промоційних продуктів та оцінку ефективності розроблених продуктів.

Рекламні та PR-продукти, супровідні матеріали

1. Факт-лист.
2. SWOT-аналіз.
3. Контент-аналіз конкурентів.
4. Створення сітки в інстаграмі.
5. Створення публікацій в інстаграмі.
6. Створення відео в інстаграмі.
7. Створення інстаграм stories.
8. Візуальне оформлення для «меню», «прайс», «info».
9. Фірмова візитна картка.
10. Картка-подяка для клієнтів.
11. Організація та реалізація колабораційного проєкту з брендом Rougerie та професійним фотографом.

ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність. У сучасних умовах реклама є одним з найпотужніших інструментів промоції та ключем до залучення уваги споживачів. Розвиток цифрового маркетингу став одним із ключових інструментів просування брендів у епоху стрімкого розвитку інформаційних потоків. Сьогодні неможливо уявити промоцію бренду або продукту без використання Інтернету, зокрема соціальних мереж. Особливо актуальним є дослідження ефективних стратегій промоції у соціальних мережах, адже не всі бренди мають бюджет для значного фінансування маркетингових стратегій.

Соціальні мережі є провідними та найпопулярнішими платформами для розповсюдження візуального, інформаційного та іншого контенту, що відкриває широкі можливості не лише для демонстрації продуктів, а й для активної взаємодії та якісної комунікації з цільовою аудиторією. Такий підхід дозволяє використовувати як органічні, так і платні інструменти для досягнення цілей та залучення споживачів.

На ринку кондитерських виробів в Україні конкуренція стрімко зростає як серед великих виробників, так і серед малих локальних майстерень, що пропонують унікальну продукцію. Близько 60% споживачів мають сформовані уподобання щодо вибору кондитерської продукції, а особливим попитом користуються вироби на замовлення або власного дизайну. В умовах насиченого ринку брендам необхідно побудувати ефективну стратегію, яка вирізнятиме їх серед конкурентів і встановлюватиме міцний зв'язок з аудиторією через рекламні та PR-кампанії.

Мета бакалаврського проєкту – дослідити особливості та виявити ефективні стратегії промоції бренду кондитерських виробів у соціальній мережі «Інстаграм».

Завдання:

- провести дослідження конкурентів та аналіз існуючих каналів комунікації цільової аудиторії бренду;
- проаналізувати застосування соціальних мереж у просуванні бренду кондитерських виробів;
- дати загальну характеристику рекламним та PR-продуктам проєкту;
- описати створення промоційних продуктів;
- розглянути канали поширення промоційних продуктів;
- оцінити ефективність розроблених продуктів.

Новизна. Бакалаврський проєкт розкриває більш глибоке розуміння сучасний тенденцій у сфері промоції кондитерського бренду в соціальній мережі інстаграм. Робота враховує дослідження та практичні навички, здобуті під час проходження практики в кондитерському бізнесі.

Структура і обсяг дипломного проєкту: 59 сторінок – повний обсяг дипломного проєкту, 28 сторінок основного тексту, 3 таблиці, 16 додатків (загальною кількістю сторінок – 26), 20 використаних джерел.

Апробація проєкту. Апробація матеріалів бакалаврського проєкту була здійснена на III Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів, молодих вчених та практиків «Креативні індустрії: креативні тренди» (14 травня 2025 року, м. Київ). Тема виступу та публікації у збірнику тез: «Креативний підхід у створенні промоційних продуктів у кондитерському бізнесі» – див. Додаток А.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ ПРОМОЦІЇ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Дослідження конкурентів та аналіз існуючих каналів комунікації, цільової аудиторії бренду

Конкуренція стала одним з ключових аспектів маркетингової стратегії у кожній галузі. Щоб залишатись конкурентноспроможним, компанії потрібно постійно вдосконалювати свої послуги та стратегії просування. Недостатньо визначити поточну позицію бренду на ринку, вони потребують постійного розвитку, а для цього необхідно знати хто ваші конкуренти, їхні сильні та слабкі сторони.

Аналіз конкурентів - це процес дослідження діяльності інших компаній, які працюють на ринку, де розвивається ваш бізнес. Маючи чітке уявлення про конкурентів та аналізуючи їхню діяльність, бренд може покращити власну стратегію просування товару та створити свою унікальну торгову пропозицію [20].

Американський підприємець, колишній генеральний директор компанії General Electric Джек Велч підкреслює, що участь у ринку без унікальної переваги є програшною. Про це свідчить одне з його формулювань про те, що якщо у вас немає конкурентної переваги, не конкуруйте [10]. А професор Гарвардської бізнес-школи Майкл Портер стверджує, що суть стратегії полягає у виборі того, чого не робити, наголосивши, що стратегія неможлива без чіткого розуміння конкурентного поля, аналізу помилок та чужих дій. Він каже про успішну реалізацію без плагіату та повторення допустимих помилок конкурентів [7].

Плагіат - це втрата ідентичності бренду, його унікальності. Європейський теоретик маркетингу Жан-Жак Ламбен заявив у своїй праці «Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing», що метою створення і розвитку бренду є не імітація, а диференціація [5]. Подібна думка

була у Стів Джобса на презентації Apple, коли він промовив, що ви не можете дивитися на конкуренцію і говорити, що ви зробите це краще. Ви повинні поглянути на конкуренцію і сказати, що ви збираєтеся робити це по-іншому [18].

Однією з найпоширеніших моделей аналізу конкурентного середовища є модель п'яти сил Портера, яка була представлена у його праці «Конкурентна стратегія: Методи аналізу галузей і конкурентів» у 1979 році [1].

П'ять сил Портера - це:

1. Конкуренція в галузі (Competition in the industry).
2. Потенціал нових учасників галузі (Potential of new entrants into the industry).
3. Влада постачальників (Power of suppliers).
4. Влада споживачів (Power of customers).
5. Загроза появи товарів-замінників (Threat of substitute products).

Перша сила набуває особливого значення у сфері кондитерських виробів, оскільки ринок є насиченим великою кількістю брендів, що створює значну конкуренцію. П'ять сил Портера дають спеціалістам зрозуміти конкурентне середовище в якому знаходиться компанія. Це залишається потужним інструментом навіть через багато років.

У Гарварді 1965 року вчені Лернед, Крістенсен, Ендрюс та Гут винайшли новий метод, який виконується у вигляді таблиці для визначення сильних та слабких сторін бренду - SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз - це:

- S - strengths (Сили);
- W - weaknesses (Слабкості);
- O - opportunities (Можливості);
- T - threats (Загрози).

Цей метод є ефективним аналізом компанії. Було створено SWOT-аналіз для бренду Eve Make Cakes, який представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз для бренду Eve Make Cakes

Сильні сторони	Слабкі сторони
● візуально приваблива продукція та оформлення сторінки; ● дружній tone-of-voice; ● доступні ціни; ● вибір асортименту; ● можливість створити власний дизайн торта; ● швидке прийняття замовлень, можливість замовити за день до події; ● доставка на таксі або самовивіз; ● колаборації з івентами та брендами; ● онлайн замовлення; ● наявність постійних клієнтів.	● відсутність фізичного магазину; ● відсутність власної доставки; ● обмеження географічних охоплень; ● одна платформа комунікації - Instagram; ● відсутність акційних позицій для ЦА.
Можливості	Загрози
● підвищення активності у соціальній мережі Instagram; ● співпраця з кондитерськими, які мають фізичні точки в Києві; ● розширення на різних платформах; ● розширення асортименту.	● висока конкуренція; ● нестабільність попиту; ● кіберзагрози; ● крадіжка контенту.

Різниця між цими двома методами в тому, що п'ять сил Портера спрямовані на аналіз конкурентного середовища, в той час як SWOT-аналіз вказує на сильні та слабкі сторони бренду з середини та глибше аналізує внутрішній потенціал.

Також, важливою складовою є канали комунікацій, завдяки яким бренд може комунікувати з аудиторією. Класик маркетингу Філіп Котлер висловився, що канали комунікації - це засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконати та нагадувати споживачам - прямо чи опосередковано - про бренди, які вони продають [4].

Основні канали маркетингових комунікацій включають в себе рекламні канали, тобто усі медіа: телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама, контекстна реклама, інтернет-банери та відеореклама. Завдяки ним здійснюється платне розповсюдження комерційних повідомлень.

Цифрові канали забезпечують інтерактивну двосторонню комунікацію з аудиторією. Завдяки соціальним мережам можна просувати рекламні кампанії платними або безкоштовними способами. А месенджери допомагають підтримувати комунікацію з клієнтами. Наразі це вважається одним з найефективніших способів промоції, що підтверджує автор книги «Digital Marketing» Девіда Чаффі: цифрові канали надають можливості для двостороннього зв'язку, персоналізації та зворотного зв'язку в реальному часі, чого часто бракує традиційним каналам [3].

Персональні канали комунікації - це індивідуальна взаємодія між представником компанії та клієнтом. Персональні продажі, консультації, телефонні дзвінки та чат-боти в месенджерах створюють комфорт споживача. Клієнт може звернутись за допомогою до бренду, що впливає на лояльність до компанії.

Канали стимулювання збуту у вигляді акцій, знижок та дегустацій привертають увагу аудиторії, схиляють до покупки та активують продаж.

PR-комунікації спрямовані на формування іміджу та довіри до бренду. Основоположник науки в цій галузі Сем Блек описує PR як «це мистецтво та

наука досягнення гармонії шляхом взаєморозуміння, заснованого на правді та повній інформованості» [12]. Тоді як Філіп Котлер описує зв'язки з громадськістю як пропаганду, спрямовану на просування товарів [8].

Канали комунікації мають бути правильно використані. Один із творців концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, Дон Шульц, висловився на цю тему та додав, що справа не в тому, скільки каналів ви використовуєте. Справа в тому, наскільки добре ви їх інтегруєте, щоб говорити одним чітким голосом [9].

Для чіткого донесення повідомлення потрібно правильно визначити цільову аудиторію бренду, її потреби та болі. Лише чітке розуміння клієнтів дозволяє побудувати правильну стратегію. Цільова аудиторія - це визначена група споживачів, на яких спрямовані усі маркетингові зусилля.

Згідно з Філіп Котлером є чотири ознаки ефективної сегментації:

1. Географічні ознаки (місце проживання, клімат);
2. Демографічні ознаки (вік, стать, дохід, сімейний стан);
3. Психографічні ознаки (цінності, стиль життя, особистість);
4. Поведінкові характеристики (лояльність до бренду, частота купівель, ставлення до продукту)

Цільова аудиторія Eve Make Cakes:

- молодь та дорослі;
- соціально активні люди, користувачі Instagram;
- ті, хто надає перевагу візуальній естетиці та шукає спираючись на візуал в першу чергу. Цінують стиль і персоналізований підхід у продуктах;
- люди, що проживають у місті Київ;
- українці та люди, що розмовляють англійською, адже частина контенту містить надписи англійською;
- шанувальники бенто та класичних тортів;
- ті, хто шукає торт на свято та іншого характеру івент , тощо;
- ті, хто шукає кондитера, який зробить торт з власним (ексклюзивним) дизайном.

Засновник Ogilvy & Mather, Девід Огілві, у 1963 році у своєму виданні «Confessions of an Advertising Man» описав потребу розуміння аудиторії жартом: «споживач не ідіотка, вона твоя дружина. Ви ображаєте її інтелект, якщо припускаєте, що вона не може зрозуміти, про що ви говорите» [6].

Тож, аналіз конкурентів, цільової аудиторії бренду та каналів комунікації є важливою складовою ефективної стратегії. Всі ці методи допомагають зрозуміти бренд глибше та розвивати його у потрібному напрямку.

1.2. Застосування соціальних мереж у просуванні бренду кондитерських виробів

Застосування соціальних мереж надають можливість прямої та постійної комунікації з аудиторією. В умовах сучасного цифрового контенту соціальні мережі стають тим інструментом, який будує довіру та лояльність до бренду. Як казав футуролог та експерт з цифрового маркетингу Браян Соліс, що у соціальних мережах ви не просто будувате бренд, ви будувате відносини. І ці відносини — головна цінність[2]. Соцмережі надають унікальну можливість встановити міцний зв'язок з клієнтом та створити персоналізований підхід до кожного.

Значна частина авторів вивчає, як саме маркетингові дії у соціальних мережах сприяють зміцненню відданості клієнтів. Так, наприклад, у працях В. Белозерцева, В. Катана, Г.Оніані, М. Петрусенка [11], а також Г. І. Ковбаса, Р. Д. Мадая, О. В. Сьомкіна, А. В. Дубова та В. В. Белова [15] висвітлюється зв'язок між активністю брендів у соціальних мережах і підвищенням лояльності споживачів до них.

Інші дослідники, зокрема А. Дембіцька та Л. Кудирко [13], а також А.Єрохіна й Д. Сай [14], звертають увагу на глобальний контекст управління брендом, акцентуючи на особливостях бренд-менеджменту в міжнародних роздрібних мережах.

Окремий напрям досліджень стосується психологічних та емоційних чинників у взаємодії між споживачем і брендом. Наприклад, робота О.Філіної [19] містить аналіз емоційного маркетингу і підкреслює значення стратегії соціальних медіа у формуванні позитивного образу бренду та емоційної прихильності до нього.

Цінний внесок у тему зробили Т. Остапчук і К. Бужимська [17], які дослідили європейський досвід в галузі маркетингового менеджменту, приділяючи увагу ролі соціальних мереж у реалізації брендових стратегій.

І. Кубарева та В. Тарльєв [16] акцентують на цифровому лідерстві як засобі посилення ринкових позицій компанії, зокрема через застосування соціальних мереж для зміцнення лояльності до бренду.

Кондитерські компанії вже давно використовують соціальні мережі для комунікації з аудиторією. Наприклад, бренд може опитувати клієнтів щодо побажань, показувати персональний підхід через пряме спілкування з клієнтом в особистих повідомленнях або викладати живі відгуки людей, що викликатиме більше довіри до бренду.

Важливою складовою для кондитерських компаній є візуал, який створює унікальний образ та підкреслює індивідуальність. Соціальні платформи, такі як Instagram, Facebook, Pinterest, Tiktok, ідеально підходять для демонстрації такої продукції.

Невід'ємною частиною користування соціальних мереж є таргетована реклама, адже це ефективне просування, яке дозволяє налаштувати показ публікації конкретній аудиторії за віком, статтю, геолокацією, інтересами тощо. Також, соцмережі дозволяють відстежувати аналітику: кількість переглядів, вподобань, переходів за посиланнями тощо.

Потрібно збалансовувати та чергувати типи контенту. Одним з потужних інструментів залучення аудиторії є відеоконтент. Короткі ролики у форматі Instagram Reels, відео в TikTok з демонстрацією процесу приготування тортів, декорування, пакування продукції розширюють охоплення навіть без платного просування. Корисним, на нашу думку, є

впровадження тематичних рубрик - наприклад, «Рецепт із шефом», «Торт тижня». Подібні дії стимулюють підписників повертатися на сторінку та регулярно взаємодіяти з нею.

Отже, соціальні мережі є провідником між брендом та аудиторією, який надає можливість довготривалої та ефективної комунікації. Жодна ефективна стратегія неможлива без просування у соціальних мережах, адже саме завдяки медіа вибудовується лояльність та довіра до компанії.

РОЗДІЛ 2.

ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА РОЗРОБЛЕННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

2.1. Загальна характеристика рекламних та PR-продуктів проєкту

Рекламні та PR-продукти - це важливі інструменти комунікації, спрямовані на формування позитивного іміджу компанії та підвищення лояльності до бренду. Завдяки ним, попит на товар збільшується та налагоджуються довготривалі відносини з цільовою аудиторією.

Ефективність таких продуктів залежить від якісного контенту, візуально цілісності, від правильно підібраних потреб аудиторії та швидкої реакції на зворотній зв'язок. Дуже багато факторів впливають на ефективний результат в подальшому.

У процесі проходження практики на базі ФОП з виготовлення кондитерських виробів, було створено комплекс рекламних і PR-продуктів для підвищення лояльності до бренду, залучення нових клієнтів та розвитку соціальної мережі «Інстаграм»..

Для глибшого розуміння бренду було розроблено факт-лист, який представлено у табл. 2.1, узагальнює основну інформацію про бренд (див. додаток Б).

Таблиця 2.1

Факт-лист Eve Make Cakes

Назва	Eve Make Cakes
Слоган або ключовий меседж	eat cake. it's somebody's birthday somewhere.
Заснування	13.12.2020
Засновник	Іващенко Єва Сергіївна
Локація	Київ, Україна
Діяльність	Виготовлення тортів

Унікальна торгова пропозиція (УТП)	Персоналізований, унікальний дизайн та прийняття замовлення за день до події.
------------------------------------	---

На основі зібраної інформації про бренд був здійснений SWOT-аналіз (див. Табл. 1.1), що дозволило визначити його сильні та слабкі сторони, можливості та потенційні загрози. Ці інструменти допомогли сформувати бачення позиціонування бренду на ринку та у соціальних мережах (див.: Додаток В).

Також було проведено аналіз конкурентів серед сторінок кондитерів та кондитерських компаній в інстаграмі. Результати представлені у табл. 2.2. Аналіз дозволив краще зрозуміти локальний ринок та стилі інших брендів в цій сфері діяльності. Було враховано візуальний стиль конкурентів, їхні канали комунікації, особливості цільової аудиторії та позицію на ринку. Окремо прописано порівняння зі сторінкою Eve Make Cakes (див. Додаток Г).

Таблиця 2.2

**Аналіз конкурентів Eve Make Cakes
на локальному кондитерському ринку**

Назва	nhpchk
Посилання	https://www.instagram.com/nhpchk?igsh=MTBlN3hueGhvamlsaA==
Канали комунікації	Instagram, telegram channel.
Візуальний стиль	Айдентика бренду у рожевому кольорі. Стиль оформленн стрічки естетичний та мінімалістичний. Хайлайтс оформлені однаково та зрозуміло. Шапка профілю вказує на вид діяльності та географічні дані. Посилання на телеграм канал присутній в шапці профілю. У профілі переважно фотоконтент.
Цільова аудиторія	<u>Ідентична до нашої:</u> ● Молодь та дорослі. ● Соціально активні люди, користувачі Instagram. ● Ті, хто надає перевагу візуальній естетиці та шукає спираючись на візуал в першу чергу.

	Цінують стиль і персоналізований підхід у продуктах. ● Люди, що проживають у місті Київ. ● Українці та люди, що розмовляють англійською, адже частина контенту містить англійські надписи. ● Шанувальники бенто та класичних тортів. ● Ті, хто шукає торт на свято, івент і тд. ● Ті, хто шукає кондитера, який зробить торт з власним дизайном. ● Івенти, батьки дітей, маленькі компанії та закриті вечірки з невеликою кількістю гостей.
Асортимент цін	Вони пропонують бісквітні торти від 1кг, брауні в стакані та чізкейки. Ціни - середні.
Висновок	Найголовніший конкурент має дуже схожий стиль ведення сторінки. Кондитерка викладає схожі публікації, історії та фотографії на плівку. Ціни +- як у нас, проте асортимент більший. Вона виставляє трошки більше лайф контенту.

Надважливим продуктом вважається візуальний контент, тобто фото та відео. Для кондитерського бренду необхідно показувати продукцію, процес її створення та унікальні дизайни, адже аудиторії важливо бачити те, що вони можуть придбати. Візуальна складова займає більшість контенту, бо створює естетичний образ бренду, який відповідає очікуванням цільової аудиторії.

Саме тому, було створено візуальну сітку в Instagram (див.: Додаток Д). Також, регулярно публікувались Instagram stories зі звичайним контентом та відгуками (109 шт) та інтерактивні Instagram stories (5 шт.) (див. Додаток Е, Ж), публікації (18 шт.) та Reels (4 шт.) (див. Додаток И, К), у яких розміщувались готові торти, процес приготування тортів, живий контент від кондитерки, відгуки тощо. Таким чином була постійна комунікація з аудиторією.

Проте показати візуальну унікальність можна не лише через Instagram Stories та пости. Тож, було розроблено концепцію вигляду меню та цін на продукцію у цифровому варіанті. Проведено роботу над створенням дизайну

«меню» та «прайс» і розміщено у Instagram Highlights, що надає вільний доступ до цін та асортименту будь-якому клієнту (див.: Додаток Л, М). Дизайн для «info» з інформацією про неістівний декор розміщено так само (див.: Додаток Н).

Попри використання тільки цифрових джерел, зовнішня комунікація, як і раніше, залишається важливою. Замість білбордів чи флаєрів особистого бренду кондитерки було прийнято рішення про підвищення клієнтоорієнтованості завдяки друкованим інструментам комунікації.

Для покращення контакту з клієнтами було створено картки подяки, які додаються до кожного замовлення. Це зроблено з метою встановлення теплих та довірливих стосунків з аудиторією (див. Додаток П).

Розроблено візитки кондитерки з лаконічним дизайном в стилістиці бренду, контактною інформацією (див. Додаток Р).

Сприйняття бренду є ключовою складовою комунікаційних стратегій, що формує позитивний імідж і репутацію компанії. PR-інтеграції вважаються більш м'яким способом просування, ніж реклама, саме тому їх так важливо застосовувати для брендів. Ця форма публічних комунікацій може проявлятися через співпрацю з блогерами та інфлюенсерами, участь у різних заходах, проведенням взаємовигідних дій для двох або більше брендів одночасно.

Одним з важливих PR-кроків стала колаборація з брендом домашнього одягу Rougerie на їхньому заході (див.: Додаток С). Також, співпраця з фотографом зі створенням спільного контенту для сторінки в Instagram (див.: Додаток Т). Такі партнерства мають на меті розширення аудиторії та посилення довіри через асоціацію з якісними брендами. До цінностей бренду входить турбота про клієнтів, якісна продукція та естетична насолода. Тому бренд співпрацює тільки з надійними брендами з хорошою репутацією.

Усі створені продукти для бренду Eve Make Cakes виконували не лише естетичну, а й стратегічну функцію. Весь цей комплекс дій збільшує охоплення аудиторії в соціальній мережі Instagram і підкреслює стиль та

цінності бренду. Важливо відповідати очікуванням клієнтів та навіть перевершувати їх.

2.2. Створення промоційних продуктів

У наш час візуальна комунікація стала одним із провідних інструментів взаємодії бренду з його аудиторією. Eve Make Cakes - це невеликий особистий бренд кондитерки. Для малого кондитерського бізнесу оригінальна естетична складова напряму впливає на купівельні рішення. Завдяки якісним промоційним продуктам компанія привертає увагу потенційних клієнтів та формує впізнаваність бренду, викликає відгук та емоцію. У межах моєї практики було виконано низку завдань, пов'язаних із промоцією кондитерської, яка працює як ФОП.

Промоційні продукти охоплюють широкий спектр елементів - від візуального контенту для соцмереж до роздаткових матеріалів, як постери, флаєри тощо. Під час проходження на базі практики увага була зосереджена на цифровому контенті, адже це основне джерело комунікації з аудиторією. Instagram - єдиний інструмент комунікації на базі практики кондитерки, що на сьогодні є одним з найефективніших способів розвитку бренду. Це платформа, яка надає можливість для самовираження та креативності. У процесі роботи були створені рекламні та PR-продукти, які вже були згадані та детально описані в попередньому параграфі. Тож, в цьому параграфі йтиметься про загальні принципи їх створення та ролі таких елементів у комунікаційній стратегії.

Створення кожного продукту потребує чіткого розуміння цільової аудиторії. Важливо не просто показувати товар, а демонструвати атмосферу з якою асоціюється бренд: витонченість, унікальність, постійне свято, мінімалізм та хаос одночасно. Це особистий бренд, де кондитерка показує також свою особистість, бо вона є душею бренду. Саме тому, кожна візуальна дія була обговорена з нею, щоб зберегти її індивідуальність сторінки. Це було реалізовано у всіх пророблених матеріалах під час проходження виробничої та

переддипломної практики. У контенті переважали мінімалістичні фотографії тортів крупним та далеким планом, відео на кілька секунд у постах та короткі змонтовані ролики в Instagram Reels. Зроблені кадри майже не проходили редагування кольорів, але чітко передавали красу продукції, роблячи акценти на деталях декору. Узгодження стилістики та створення візуальної ідентичності бренду відбувалось під чітким керівництвом власниці бренду.

Створення потужного бренду на ринку кондитерських виробів є пріоритетним завданням для українських виробників, оскільки сьогодні у цьому сегменті конкурують відомі продуктові компанії. «Товарний брендинг є комплексом заходів, спрямованих на виділення продукту в конкурентному середовищі за допомогою візуальних і вербальних елементів комунікацій» [.]

Важливий етап - редагування та адаптація матеріалів під конкретні формати. Кожна платформа має свої особливості. Для Instagram тривалий час вимоги до фотографії для посту були 1080 × 1080 px (1:1). Сьогодні – це формат на 1080 x 1350 px (4:5). Для Instagram Stories встановлені параметри 1080 × 1920 px (9:16), так само, як і Instagram Reels.

Для цієї соціальної мережі важливий динамічний початок відео, який зверне увагу та затримає погляд глядача. Для Instagram Stories оформлення є дуже важливою складовою. Тут важлива картинка та лаконічний текст, а для стрічки - гармонія кольору, композиція й узгодженість з рештою контенту. Саме тому кожен створений продукт проходив кілька етапів: первинна зйомка, відбір найкращих кадрів, іноді мінімальна кольорокорекція, редагування, додавання шрифтів і елементів стилізації відповідно до айдентики кондитерки. Контент виглядає не перенасиченим та досить живим.

Відповідність технічним вимогам є важливим аспектом при створенні промоційних матеріалів. Необхідно дотримуватись оптимального розміру файлів, щоб забезпечити якість зображень, адже платформа Instagram зменшує якість та робить зображення не чітким.

Створення промоційних продуктів передбачає також креативну складову - необхідність вигадувати ідеї, які будуть резонувати з підписниками.

Експерти мають відчувати бренд та його аудиторію, щоб створювати справді якісний та креативний контент. Часто саме унікальний підхід до подачі десертів викликає емоційну реакцію, сприяє збільшенню статистики у соціальних мережах. Наприклад, Instagram Reel про декорування торта з дітьми на дитячому дні народження викликає яскраві емоції через динамічність відео, колористику та маленьких учасників відео. У більш дорослої аудиторії з дітьми подібні ролики викликають цікавість та можливий попит на такі івенти.

Ще один прийом - створення «сезонного» або тематичного контенту. Наприклад, до свят, таких як Великдень, Різдво або День святого Валентина. Тематичний декор тортів, оформлення сторіс чи постів заохочуватимуть клієнтів та урізноманітнять сторінку. Попит на продукцію до свят завжди збільшується.

Отже, створення промоційних продуктів є багатогранним процесом, який вимагає не лише технічних навичок, а у естетичного світогляду, вміння аналізувати ринок і потреби аудиторії.

РОЗДІЛ 3.

ПРОСУВАННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ НА РИНКУ

3.1. Канали поширення промоційних продуктів

Ефективне просування продукції є запорукою успішної діяльності підприємства. При правильному виборі каналу поширення промоційного контенту маркетингова стратегія діятиме ефективніше, адже вони забезпечують контакт потенційного споживача з продуктом, формують враження та стимулюють до купівлі.

Під каналами поширення розуміються засоби, завдяки яким до цільової аудиторії доноситься інформація про продукт або послугу. Вони можуть бути у цифровому або традиційному форматі, але найефективнішими у наш час є саме онлайн платформи для комунікацій, адже вони дозволяють охопити широку аудиторію з мінімальними витратами. Однак, зазначимо, промоція продуктів або послуг має бути комплексною та заохочувати онлайн та офлайн форми просування для більшої ефективності та залученості.

Для невеликого кондитерського підприємства, що виготовляє торти, найбільш доцільним є використання саме цифрових каналів, як Instagram, TikTok, Facebook та інші соціальні мережі. Також створення сайту з каталогом товарів та цін дозволить переглянути весь можливий асортимент та швидше визначитись з покупкою. Ці платформи дозволяють не лише візуально презентувати товар завдяки фото чи відео, а й підтримувати комунікацію з клієнтами та отримувати зворотній зв'язок.

Використання лише одного каналу просування може бути ефективним лише до певного етапу розвитку бізнесу. Згодом зростає потреба в побудові більш розгалуженої системи взаємодії, яка дозволяє охоплювати ширшу аудиторію, задовольняти різні типи клієнтів та розвивати бізнес.

Для великих бізнес компаній важливо мати різні канали комунікацій та розвиватися в кожному з них. Крім соціальних мереж має бути налагоджена і зовнішня реклама. Але малі бізнеси можуть обійтись розвитком на онлайн

платформах, адже зазвичай у них немає стільки бюджету на просування, як у великих корпорацій.

У процесі проходження практики основним і єдиним каналом комунікації був Instagram. Ця платформа повністю відповідає потребам малого бізнесу у сфері кондитерських виробів. Вона поєднує в собі можливості візуального контенту та зручної комунікації з клієнтами через оформлення замовлень в Direct. Через цю соціальну мережу регулярно розміщувались фотографії та відео у форматі постів та Instagram stories. Інтерактивна залученість клієнтів, сезонні публікації, оголошення про нові смаки та просто живий контент - все це було розміщено на сторінці в Instagram.

Однак для подальшого розвитку бренду та збільшення аудиторії доцільно було б доповнити Instagram іншими каналами поширення промоційного контенту.

TikTok стає все більше схожим до соціальної мережі Instagram та наближається до повноцінної платформи для продажів. Наразі, це ідеальна можливість для візуального контенту, самовираження та креативу. При регулярному веденні сторінки в TikTok, можна набрати велику аудиторію та залучити нових клієнтів. Популярні звуки та тренди можуть вивести відео у рекомендації багатьох людей, потенційних покупців. Навіть короткі, але динамічні, естетичні відео можуть розвивати акаунт. У тіктоці доступний запуск таргетованої реклами з різними цілями: збільшення переглядів відео, збільшення підписників, збільшення переглядів профілю. Також, там є монетизація, але, на жаль, вона не доступна в Україні. Найзручнішим для аудиторії є користування пошуком в соціальній мережі «Тікток», адже пошукова система працює набагато краще ніж в інстаграмі. Саме тому хештеги у тіктоці є важливими, адже користуючись ними та маючи хорошу статистику переглядів та лайків, відео може бути одним із перших у пошуковій стрічці.

Ще одна перспективна для нас платформа з молодіжною аудиторією - Pinterest. Це суто візуальна платформа, яку часто недооцінюють у малому бізнесі. Вона створена для натхнення, естетичних поглядів та креативної молоді. Користувачі шукають тут ідеї для декору, стилю, свят та багато чого іншого. Ця платформа дозволяє розміщувати свої фото або відео та створювати окремі публічні дошки з контентом. Також, багато користувачів проявляють креативність та створюють шаблони для інших людей, які можна редагувати в Pinterest та зберігати в галерею. Саме тому кондитерська продукція, зокрема авторські торти, ідеально вписується в тематику онлайн платформи. Розміщення фотографій тортів з правильними ключовими словами дозволяє залучити не тільки локальну аудиторію, а й зацікавлених користувачів з усієї України.

Pinterest також має особливість довготривалого «життя» публікацій. На відміну від Instagram, де контент губиться у стрічці, «піни» можуть залишатись актуальними і збирати перегляди місяцями.

Месенджери, як «Telegram» та «Viber», також можуть залучати аудиторію, тому можна розглядати, як подальшу перспективу промоції для «Eve Make Cakes». Створення тематичних спільнот, розсилок або просто демонстрація візуального контенту дозволило б підтримувати комунікацію з клієнтами. Для Telegram найсучаснішим способом просування є Telegram channel для аудиторії, яка хоче залишатися в курсі оновлень. Наразі Viber вважається застарілим месенджером для підтримання комунікації, але якщо цільова аудиторія більш старшого віку, то ця платформа стане гарною формою підтримання зв'язку з майбутніми потенційними клієнтами.

Фейсбук менш динамічний ніж, наприклад, інстаграм або тікток, але все ж залишається важливим для старшої аудиторії. Через цю платформу зручно розміщувати великі пости, меню, створювати події тощо. Проте важливо пам'ятати, під яку цільову аудиторію обираються канали поширення промоційних продуктів.

Створення власного сайту є необхідним для великих компаній, але матимуть перевагу і для малого бізнесу. Платформа, де можна розмістити повне меню з цінами, увесь декор та додатки виглядатиме професійно. Розміщені відгуки на сайті сприятимуть лояльності до бренду.

Використання одразу кількох каналів комунікацій зменшує ризики, пов'язані з обмеженнями або змінами в одній конкретній платформі. До того ж, різні аудиторії використовують різні платформи: молодь - TikTok та Pinterest, 15-45 років - Instagram, найстарша аудиторія використовує Facebook і Viber. Кожна платформа підкреслює різні аспекти - візуал, довіру, професіоналізм, оперативність тощо.

Наразі єдиним каналом комунікації Eve Make Cakes є Instagram, проте можливі варіанти розвитку були запропоновані керівництву та розглядаються її власницею.

3.2. Оцінка ефективності розроблених продуктів

Після створення та постингу контенту, важливо провести оцінку ефективності. Це робиться для того, щоб зрозуміти чи правильно була підібрана маркетингова стратегія, чи відгукується аудиторія на розроблений контент та чи варто змінювати щось для кращого залучення цільової аудиторії до бренду.

Факт-лист - це перший розроблений продукт на базі практики ФОП Іващенко Є.С., який не був опублікований, але керівниця цілком може його використати в майбутньому. Цей документ з основною інформацією про бренд виконує функцію комунікації з журналістами або потенційними партнерами. Хоча він не комунікує напряду з цільовою аудиторією, але покращує імідж та дозволяє швидко ознайомитися з компанією.

SWOT-аналіз є важливою складовою для глибшого розуміння бренду. Він надає можливість чітко бачити його сильні, слабкі сторони, а також загрози та можливості, що допомагає побудувати чітку стратегію для компанії.

Контент-аналіз конкурентів роблять для розуміння положення бренду на ринку та для оцінки головних конкурентів. Він допомагає зрозуміти тренди, побачити на що у конкурентів реагує аудиторія, оцінити візуальний стиль та використані типи контенту. Завдяки аналізу конкурентів, бренд може створити власний стиль та унікальні дизайни. Головне не копіювати або брати чужі роботи, адже таким чином індивідуальність та оригінальність бренду втрачається.

Щодо візуалу, то створення сітки в інстаграмі грає найважливішу роль. Контент має бути якісним та правильно розставленим, щоб створювати ідеально пропорційний загальний вигляд сторінки. Це допоможе аудиторії вистороїти певну асоціацію з брендом.

Публікації в інстаграмі є активним видом залучення аудиторії та розвитку бізнесу безкоштовно. Розрахувати ефективність можна за допомогою показника залученості аудиторії (Engagement Rate). Було розроблено 18 постів та 4 відео Reels для інстаграму за весь період практики з 02.12.2024 по 31.05.2025.

Статистика за 18 публікацій:

Загальна сума лайків:

$$140 + 65 + 170 + 142 + 106 + 119 + 163 + 136 + 157 + 72 + 146 + 96 + 60 + 118 + 72 + 173 + 72 + 96 = 2053$$

Загальна сума коментарів:

$$2 + 1 + 3 + 3 + 9 + 4 + 2 + 2 + 6 + 0 + 4 + 0 + 3 + 1 + 2 + 6 + 7 + 1 = 56$$

Загальна сума збережень:

$$18 + 15 + 6 + 22 + 7 + 22 + 17 + 44 + 19 + 9 + 22 + 8 + 10 + 6 + 18 + 6 + 4 + 6 = 259$$

Загальна сума репостів:

$$13 + 9 + 4 + 6 + 2 + 8 + 3 + 12 + 14 + 3 + 9 + 3 + 3 + 3 + 0 + 4 + 2 + 3 = 99$$

Загальна сума переглядів:

$$3030 + 2133 + 3705 + 2906 + 3616 + 2535 + 4779 + 2421 + 2521 + 2007 + 2231 + 1991 + 1461 + 1448 + 1264 + 3405 + 752 + 1824 = 46\,329$$

$$\text{Engagement Rate (ER)} = ((2053 + 56 + 259 + 99) / 46329) \times 100\% = 5.32\%$$

Статистика за 4 рілс:

$$\text{Загальна сума лайків: } 114+53+29+45 = 241$$

$$\text{Загальна сума коментарів: } 10+2+2+0 = 14$$

$$\text{Загальна сума збережень: } 8+1+1+3 = 13$$

$$\text{Загальна сума репостів: } 1+2+1+0 = 4$$

$$\text{Загальна сума переглядів: } 3419+1754+1469+878 = 7520$$

$$\text{Engagement Rate (ER)} = ((241+14+13+4) / 7520) \times 100\% = 3,62\%$$

На акаунті в інстаграмі 3 470 тис. підписників. Для акаунтів з такою кількістю підписників 5.32% та 3-6% є дуже добрим показником, тому ER публікацій та Reels мають ефективні результати.

Створення інстаграм сторис підвищує щоденну активність та залученість клієнтів. Було створено 114 історій для інстаграм, середня частота переглядів близько 1200 переглядів кожної сторис, а взаємодій в середньому близько 25-50. Зазвичай, десь 97% глядачів є підписниками бренду, а від 5 до 10 людей, в середньому, переходять з історії в профіль, щоб переглянути його.

Розроблення дизайну та створення актуальних сторис «меню», «прайс», «info» було орієнтовано на зручність для клієнтів та збільшення замовлень. Кожну сторис було переглянуто, в середньому, 3800 тис. людьми. Близько 53-60% підписників та 40-47% не підписаних людей продивилися сторис «прайс» та «info». Актуальне «меню», навпаки, подивилися лише 43% підписники, а 57% були люди, які не підписані на сторінку.

Дизайн для візитної картки та карток-подяки було розроблено в айдентиці бренду. Візитні картки, як інструмент зовнішньої реклами, можуть бути використані при знайомстві з партнерами, інфлюєнсерами, медіа та просто потенційно зацікавленими особами. У той час як картки-подяки були створені для клієнтів. Цей жест покращує сервіс, комунікацію та встановлює емоційний зв'язок з аудиторією. Таким чином можна більше стимулювати людей повертатись. Приємні відгуки людей можуть створити принцип «сарафанного радіо».

Колаборації особливо дають змогу проявитись бренду та залучити якомога більше аудиторії. Це шанс створити конкретну асоціацію та підвищити довіру до бренду завдяки співпраці з якісними компаніями з хорошим іміджем.

1. Колаборація з брендом Rougerie: охоплено 1991 користувачів інстаграм. 83% підписників та 17% нових людей побачили пост. 15 людей перейшло у профіль та лише 6 людей підписались.
2. Колаборація з професійним фотографом: охоплено 3428 людей (з посту) та 1300 людей (зі сторис). Близько 20% непідписаних користувачів побачили цю колаборацію. Пост був викладений сумісно з фотографом на двох сторінках одночасно, у фотографа публікація набрала в 2 рази більше лайків, ніж зазвичай.

ВИСНОВОК

У рамках виконання цього бакалаврського проєкту було досліджено та виявлено ефективні стратегії просування бренду кондитерських виробів у соціальній мережі «Інстаграм» на прикладі Eve Make Cakes. Робота включає теоретичне обґрунтування вибраних методів аналізу компанії для глибшого розуміння та важливість застосування соціальних мереж у просуванні кондитерського бренду.

Дослідження підтверджує, що використання соціальних мереж суттєво збільшує рівень залученості аудиторії та популяризації бренду. Також компанії важливо приділяти багато уваги саме візуальній складовій, адже вона формує асоціації у аудиторії та імідж бренду. Потрібно співпрацювати з іншими компаніями і домовлятися про колаборації для встановлення довіри серед ЦА та не забувати про зовнішню рекламу.

Протягом періоду практики було проведено різні маркетингові дії, зокрема аналіз компанії через SWOT-аналіз, розроблення факт-листа та аналіз конкурентів. Після цього почалися практичні роботи: створення сітки інстаграм, постів, сторис, відео для рілс та дизайнів актуальних сторис з меню, цінами та додатковим декором. Також були розроблені візитні картки для комунікацій та картки-подяки для лояльності та встановлення емоційного зв'язку з аудиторією. Були проведені колаборації з брендом Rougerie та професійним фотографом для підвищення довіри та впізнаваності.

На основі зібраної інформації було описано процес створення промоційних продуктів для кожної соціальної мережі та канали поширення контенту, які ефективно повпливають на промоцію кондитерського бренду. Також проведена оцінка ефективності всього створеного рекламного та PR контенту під час проходження практики.

Апробація бакалаврського проєкту була представлена на III Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів, молодих вчених та практиків «Креативні індустрії: креативні тренди». Тема виступу та публікації у збірнику тез: «Креативний підхід у створенні промоційних продуктів у кондитерському бізнесі».

Підсумовуючи, бакалаврський проєкт, на базі ФОП Іващенко Є.С., мав на меті надати всебічний аналіз існуючих рекламних і піарних стратегій та запропонувати ефективні шляхи розвитку компанії кондитерських брендів. Мету досягнуто.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 5 сил портера URL: <https://www.maxzosim.com/porters-five-forces/>

2. Brian Solis. Engage! 2010 (дата звернення: 12.02.2025)
3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education, 2019. P. 148.
4. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management (14th ed.). Pearson, 2012. P. 481.
5. Lambin, J.-J. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. Palgrave Macmillan, 1998. P. 222.
6. Ogilvy, D. Confessions of an Advertising Man. Atheneum, 1963.
7. Porter, M. E. What is Strategy? *Harvard Business Review*. 1996. Vol. 74(6). P. 70.
8. PR: визначення різними авторами. *PR-portal* : вебсайт. URL: <https://pr-portal.com.ua/pr-viznachennya-352.html> (дата звернення: 10.04.2025)
9. Schultz, D. E. Integrated Marketing Communications. NTC Business Books, 1993. P. 21.
10. Slater, R. Jack Welch and the GE Way. 1999. (Цит. за: Джек Велч, колишній CEO General Electric).
11. Белозерцев В., Катан В., Оніані Г., Петрусенко М. Вплив рекламних кампаній на споживацькі вподобання: теоретичний аспект. *Development Service Industry Management*. 2024. Вип. 2. С. 31–34. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(5\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(5)) (дата звернення: 22.02.2025)
12. Блек С. Паблік Рілейшнз: Що це таке? : Модіно прес, 1989. 240 с.
13. Дембіцька А., Кудирко Л. Бренд-менеджмент міжнародних роздрібних мереж. *UNIVERSUM*. 2024. Вип. 9. С. 44–51. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/1079> (дата звернення: 17.04.2025)
14. Єрохіна А., Сай Д. Формування бренду компанії в глобальному маркетинговому середовищі. *UNIVERSUM*. 2024. Вип. 10. С. 12–17. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/1160> (дата звернення: 21.04.2025)

- 15.Ковбас Г., Курганський Р., Мадай Ю., Сьомкін О., Дубов А., Белов В.
Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. Scientific notes of
Lviv University of Business and Law. 2024. Вип. 41. С. 57–66. URL:
<https://nzlulp.org.ua/index.php/journal/article/view/1204> (дата звернення:
22.02.2025)
- 16.Кубарева І., Тарльєв В. Цифрове лідерство як інструмент посилення
ринкових позицій підприємства: корпоративний та особистісний
контекст. *Стратегія економічного розвитку України*. 2022. Вип. 51. С.
120–138. DOI: <https://doi.org/10.33111/sedu.2022.51.120.138> (дата
звернення: 15.03.2025)
- 17.Остапчук Т., Бужимська К. Становлення та розвиток концепції
маркетингового менеджменту в сучасних умовах: європейський досвід.
Економіка, управління та адміністрування. 2024. Вип. 2(108). С. 42–50.
DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2024-2\(108\)-42-50](https://doi.org/10.26642/ema-2024-2(108)-42-50) (дата звернення:
24.04.2025)
- 18.Стів Джобс, цитата з презентації Apple (1997).
- 19.Філіна О. Тенденції використання соціальних мереж підприємства.
Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. Вип. 2. С. 59–69. DOI:
<https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.025969> (дата звернення:
15.03.2025)
- 20.Як виконати конкурентний аналіз: класичні та сучасні методики. *TOP
DIGITAL* : вебсайт. URL: [https://topdigital.com.ua/blog/як-виконати-
конкурентний-аналіз-клас/](https://topdigital.com.ua/blog/як-виконати-конкурентний-аналіз-клас/)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

III Міжнародна науково-практична конференція

КРЕАТИВНИЙ ПІДХІД У СТВОРЕННІ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ У КОНДИТЕРСЬКОМУ БІЗНЕСІ

Терещук Х. С.,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: Бєлофастова Т.Ю.,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

CREATIVE APPROACH TO THE CREATION OF PROMOTIONAL PRODUCTS IN THE CONFECTIONERY BUSINESS.

Tereshchuk Kh.

У наш час візуальна комунікація стала одним із провідних інструментів взаємодії бренду з його аудиторією. Eve Make Cakes - це невеликий особистий бренд кондитерки. Для малого кондитерського бізнесу естетична складова напряму впливає на купівельні рішення. Завдяки якісним промоційним продуктам компанія привертає увагу потенційних клієнтів та формує впізнаваність бренду, викликає відгук та емоцію.

Ключові слова: промоційні продукти, бренд, кондитерський бізнес, айдентика, соціальна мережа.

Nowadays, visual communication has become one of the leading tools for brand interaction with its audience. Eve Make Cakes is a small personal confectionery brand. For a small confectionery business, the aesthetic component directly influences purchasing decisions. Thanks to high-quality promotional products, the company attracts the attention of potential customers and builds brand recognition, evokes a response and emotion.

Keywords: promotional products, brand, confectionery business, identity, social network.

Промоційні продукти охоплюють широкий спектр елементів - від візуального контенту для соціальних мереж до роздаткових матеріалів, як постери, флаєри тощо. Під час проходження виробничої практики увага була зосереджена на цифровому контенті, адже це основне джерело комунікації з аудиторією. Instagram - єдиний інструмент комунікації ФОП кондитерки, що на сьогодні є одним з найефективніших способів розвитку бренду, дозволяє залучити креативний підхід у взаємодії з клієнтами.

Створення кожного продукту потребує чіткого розуміння цільової аудиторії. Важливо не просто показувати товар, а демонструвати атмосферу, з якою асоціюється бренд: витонченість, унікальність, постійне свято, мінімалізм та хаос одночасно. Це особистий бренд, де кондитерка показує також свою особистість, бо вона є душою бренду. Саме тому, кожна візуальна дія була

обговорена з нею, щоб зберегти її індивідуальність сторінки. У контенті переважали мінімалістичні фотографії тортів крупним та далеким планом, відео на кілька секунд у постах та короткі змонтовані ролики в Instagram Reels. Зроблені кадри майже не проходили редагування кольорів, але чітко передавали красу продукції, роблячи акценти на деталях декору.

Створення потужного бренду на ринку кондитерських виробів є пріоритетним завданням для українських виробників, оскільки сьогодні у цьому сегменті конкурують відомі продуктові компанії. «Товарний брендинг є комплексом заходів, спрямованих на виділення продукту в конкурентному середовищі за допомогою візуальних і вербальних елементів комунікації» [1].

Важливий етап - редагування та адаптація матеріалів під конкретні формати. Кожна платформа має свої особливості: для Instagram до недавнього часу формат фотографії для посту був 1080 × 1080 px (1:1), але згодом платформа змінила формат на 1080 × 1350 px (4:5). Instagram Stories мають формат 1080 × 1920 px (9:16), так само, як і Instagram Reels.

Кожен створений продукт проходить кілька етапів: первинна зйомка, відбір найкращих кадрів, іноді мінімальна кольорокорекція, редагування, додавання шрифтів і елементів стилізації відповідно до айдентики кондитерки. Контент виглядає не перенасиченим та досить живим. Також, важливо зберігати якість зображень та відео при розміщенні в Instagram. [2]

Створення промоційних продуктів передбачає також креативну складову - необхідність вигадувати ідеї, які будуть резонувати з підписниками. Наприклад, Instagram Reel про декорування торта з дітьми на дитячому дні народження викликає яскраві емоції через динамічність відео, колористику та маленьких учасників відео. У більш дорослої аудиторії з дітьми подібні ролики викликають цікавість та попит на такі івенти. Або Instagram Reel з декораціями тортів, ніби залучає аудиторію до створення продукту разом. Зразок таких креативних промоційних продуктів Eve Make Cakes представлено на рис. 1.



Рис. 1. Тематичні креативні продукти Eve Make Cakes

Ще один прийом - створення «сезонного» або тематичного контенту. Наприклад, до свят, таких як Великдень, Різдво або День святого Валентина. Тематичний декор тортів, оформлення сторіс чи постів заохочуватимуть клієнтів та урізноманітять сторінку. Попит на продукцію до свят завжди збільшується. Зразки «сезонних» креативних продуктів Eve Make Cakes представлені на рис. 2.



Рис. 2. «Сезонні» креативні продукти Eve Make Cakes

Отже, створення промоційних продуктів є багатограним процесом, який вимагає не лише технічних навичок, а й естетичного світогляду, вміння аналізувати ринок і потреби аудиторії, а також проявляти креатив у продукуванні промоційних продуктів у кондитерському бізнесі. Малий бізнес не є виключенням.

Список використаних джерел:

1. Кондитерські бренди: як побудувати шоколадний замок. *Korolo.ua* : вебсайт. URL: <https://korolo.ua/ua/brending-i-marketing/kondyterski-brendy-yak-pobuduvaty-shokoladnyi-zamok/> (дата звернення 16.04.2025)
2. Таргетована реклама для кондитерської Kremova в Києві. *SMMSTUDIO* : вебсайт. URL: <https://smmstudio.com/cases/kremova-ua/> (дата звернення 16.04.2025)



ДОДАТОК Б

Факт-лист

Факт-лист



Назва: Eve Make Cakes

Слоган або ключовий меседж: eat cake. it's somebody's birthday somewhere.

Заснування: 13.12.2020

Засновник: Іващенко Єва Сергіївна

Локація: Київ, Україна.

Діяльність: Виготовлення бенто-тортів та тортів.

Унікальна торгова пропозиція (УТП): персоналізований, унікальний дизайн та прийняття замовлень за день до події.

Цільова аудиторія:

- Молодь та дорослі.
- Соціально активні люди, користувачі Instagram.
- Ті, хто надає перевагу візуальній естетиці та шукає спираючись на візуал в першу чергу. Цінують стиль і персоналізований підхід у продуктах.
- Люди, що проживають у місті Київ.
- Українці та люди, що розмовляють англійською, адже частина контенту містить англійські надписи.
- Шанувальники бенто та класичних тортів.
- Ті, хто шукає торт на свято, івент і тд.
- Ті, хто шукає кондитера, який зробить торт з власним дизайном.
- Івенти, батьки дітей, маленькі компанії та закриті вечірки з невеликою кількістю гостей.

Досягнення:

- успішно закінчила курс «Багаторусні торти. Дитячий декор»;
- закінчила осінній семестр школи гастробізнесу від «Лавки Традицій»;

- пройшла практичний кондитерський майстер-клас «Чізкейки» в Кулінарній школі Євгена Чернухи;
- пройшла практичний кондитерський майстер-клас «Шоколадці цукерки» в Кулінарній школі Євгена Чернухи.

Instagram:

<https://www.instagram.com/evemakecakes?igsh=cm5jMzdoY2x6a3Zs>

Email: evaivashchenkoo@gmail.com

Адреса: Вул. Кобзарська 19, м. Київ 04114

Номер телефону: +38 (050) 071-61-22

Історія бренду:

Історія Eve Make Cakes почалась взимку 2020, коли юна кондитерка Єва Іващенко вирішила почати свою справу в кондитерському світі. Все почалось з какао-бомбочек та цукерок. Ще у шкільні часи кондитерка розвивала свій талант та пробувала нове. Згодом, Єва почала створювати торти. Це почалося з простих дизайнів та смаків, поки дівчина не перетворилась на професіонала своєї справи. Зараз Єва створює неймовірно смачні торти з унікальним дизайном. Її кондитерські вироби - справжній витвір мистецтва, який оцінило багато людей та стали її постійними клієнтами. Тепер це справжній особистий бренд, який стрімко розвивається.

ДОДАТОК В

SWOT-аналіз

Сильні сторони ● візуально приваблива продукція та оформлення сторінки; ● дружній tone-of-voice; ● доступні ціни; ● вибір асортименту; ● можливість створити власний дизайн торта; ● швидке прийняття замовлень, можливість замовити за день до події; ● доставка на таксі або самовивіз; ● колаборації з івентами та брендами; ● онлайн замовлення; ● наявність постійних клієнтів.	Слабкі сторони ● відсутність фізичного магазину; ● відсутність власної доставки; ● обмеження географічних охоплень; ● одна платформа комунікації - Instagram; ● відсутність акційних позицій для ЦА.
Можливості ● підвищення активності у соціальній мережі Instagram; ● співпраця з кондитерськими, які мають фізичні точки в Києві; ● розширення на різних платформах; ● розширення асортименту.	Загрози ● висока конкуренція; ● нестабільність попиту; ● кіберзагрози; ● крадіжка контенту.

ДОДАТОК Г

Контент-аналіз конкурентів

1. <https://www.instagram.com/nhpchk?igsh=MTBIN3hueGhvamlSA==>



nhpchk

Канали комунікації: Instagram, telegram channel.

Візуальний стиль: айдентика бренду у рожевому кольорі. Стиль оформленні стрічки естетичний та мінімалістичний. Хайлайтс оформленні однаково та зрозуміло. Шапка профілю вказує на вид діяльності та географічні дані. Посилання на телеграм канал присутній в шапці профілю. У профілі переважно фотоконтент.

ЦА: Ідентична до нашої

- Молодь та дорослі.
- Соціально активні люди, користувачі Instagram.
- Ті, хто надає перевагу візуальній естетиці та шукає спираючись на візуал в першу чергу. Цінують стиль і персоналізований підхід у продуктах.
- Люди, що проживають у місті Київ.
- Українці та люди, що розмовляють англійською, адже частина контенту містить англійські надписи.
- Шанувальники бенто та класичних тортів.
- Ті, хто шукає торт на свято, івент і тд.
- Ті, хто шукає кондитера, який зробить торт з власним дизайном.
- Івенти, батьки дітей, маленькі компанії та закриті вечірки з невеликою кількістю гостей.

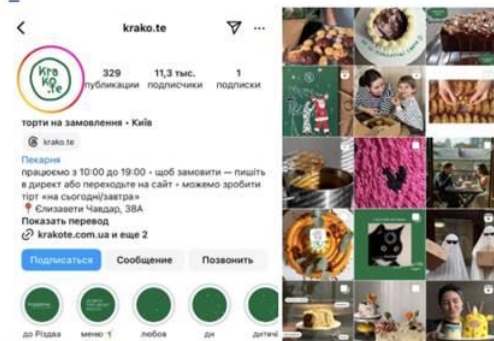
- Шанувальники тортів.
- Ті, хто шукає торт на свято, івент і тд.
- Ті, хто шукає кондитера, який зробить торт з власним дизайном.

Асортимент та ціни: вони пропонують бенто торти та торти по 1кг, капкейки та свічки до них. Ціни - нижче середнього.

Висновок:

Конкурент програє по візуалу кондитерських виробів та сторінки інстаграм. Клієнтів може привабити нижча ціна та більший вибір продукції. Проте відсутність відгуків викликає певні сумніви та недовіру.

3. <https://www.instagram.com/krako.te?igsh=MTU4MGhraH3NDF4Mw==>



krako.te

Канали комунікації: Instagram, сайт, telegram.

Візуальний стиль: айдентика бренду у зеленому кольорі. Контент є візуально привабливим та цікавим. Сторінка містить розважальний контент та рілс. Хайлайтс гарно структуровано та оформлено в одному стилі.

Асортимент та ціни: вони пропонують бісквітні торти від 1кг, брауні в стакані та чізкейки. Ціни - середні.

Висновок:

Найголовніший конкурент має дуже схожий стиль ведення сторінки. Кондитерка викладає схожі публікації, історії та фотографії на плівку. Ціни +- як у нас, проте асортимент більший. Вона виставляє трохи більше лайф контенту.

2. <https://www.instagram.com/yoda.cake?igsh=MTB2ajRsem4aWNzMQ==>



yoda.cake

Канали комунікації: Instagram сторінка, замовлення по номеру в telegram та viber.

Візуальний стиль: айдентика бренду має лого з маленьким йодою в чорно-білому кольорі. Хайлайтс зроблені в тому ж кольорі з картинками, що дає розуміння змісту навіть без підписів.

ЦА:

- Молодь та дорослі.
- Соціально активні люди, користувачі Instagram.
- Любителі солодкого.
- Люди, що проживають у місті Київ.

ЦА:

- Молодь та дорослі.
- Соціально активні люди, користувачі Instagram.
- Ті, хто надає перевагу візуальній естетиці та шукає спираючись на візуал в першу чергу. Цінують стиль і персоналізований підхід у продуктах.
- Люди, що проживають у місті Київ.
- Шанувальники кондитерських виробів.
- Ті, хто шукає торт на свято, івент і тд.
- Ті, хто шукає кондитера, який зробить торт з власним дизайном.
- Івенти, батьки дітей, маленькі компанії та закриті вечірки з невеликою кількістю гостей.
- Ті, хто готуються до новорічних свят.

Асортимент та ціни: вони пропонують бісквітні торти від 800г до 3,5кг, тіст, різдвяний кекс та бокс з кукіс. Ціни - трохи вищі середнього.

Висновок:

Сторінка однозначно цікава та яскрава, привертає увагу та гарно оформлена візуально. Кондитерська однозначно має лояльність клієнтів та просуває сторінку у соціальній мережі. Ціни відповідають якості продукції.

4. <https://www.instagram.com/becakful.kyiv?igsh=MTZXdJ4ZmNzcHF5>



becakeful.kyiv

Канали комунікації: Instagram.

Візуальний стиль: важко сказати, які кольори переважають у профілі, проте він виглядає гармонійно. Хайлайтс оформлені в одному стилі, проти шрифт нечитабельний.

ЦА: Ідентична до нашої

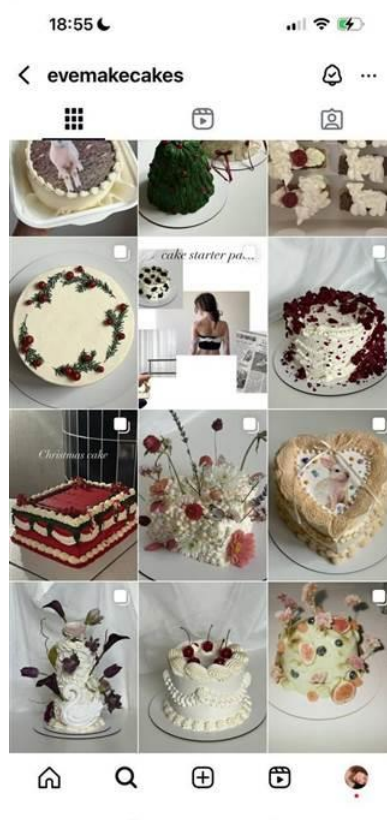
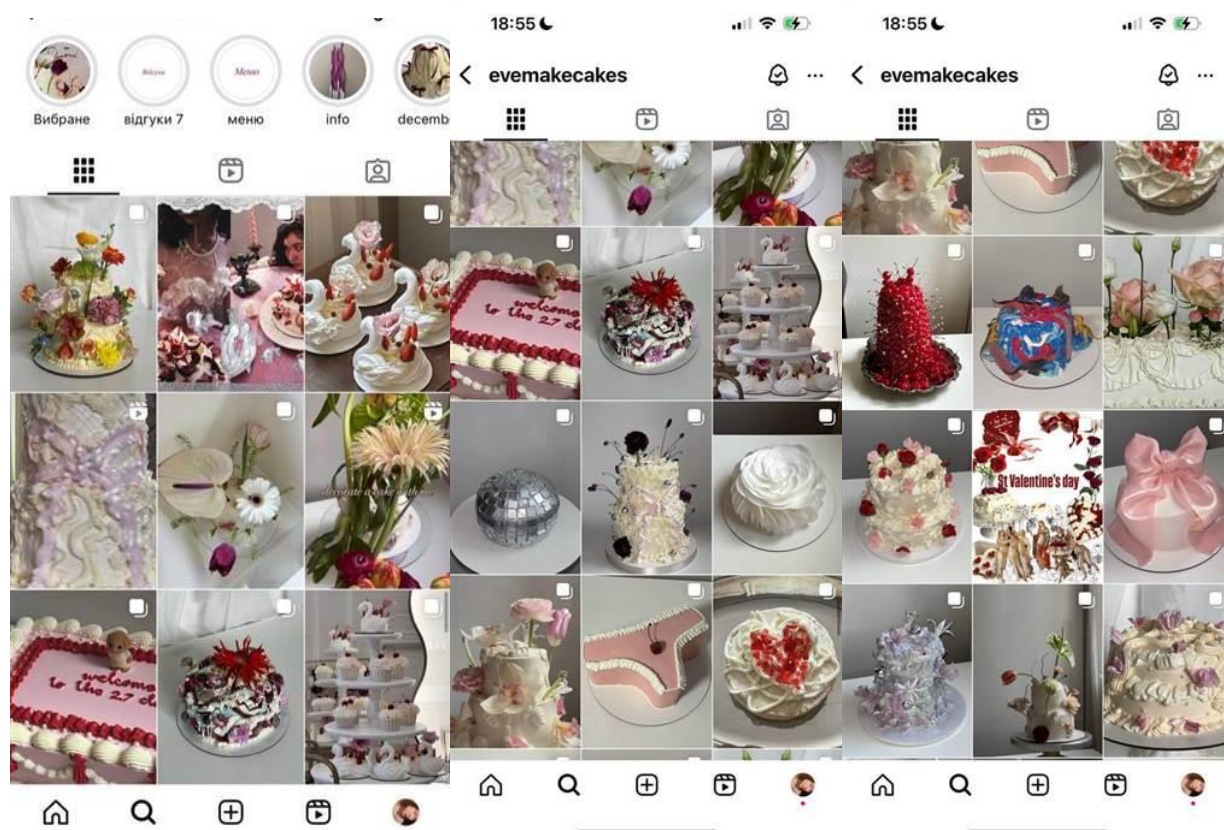
- Молодь та дорослі.
- Соціально активні люди, користувачі Instagram.
- Люди, що проживають у місті Київ.
- Шанувальники кондитерських виробів.
- Ті, хто шукає торт чи інше на свято, івент і тд.
- Ті, хто шукає кондитера, який зробить торт з власним дизайном.

Асортимент та ціни: вони пропонують бенто торти по 1кг, капкейки, чізкейки, різдвяні вироби. Ціни - нижче середнього.

Висновок:

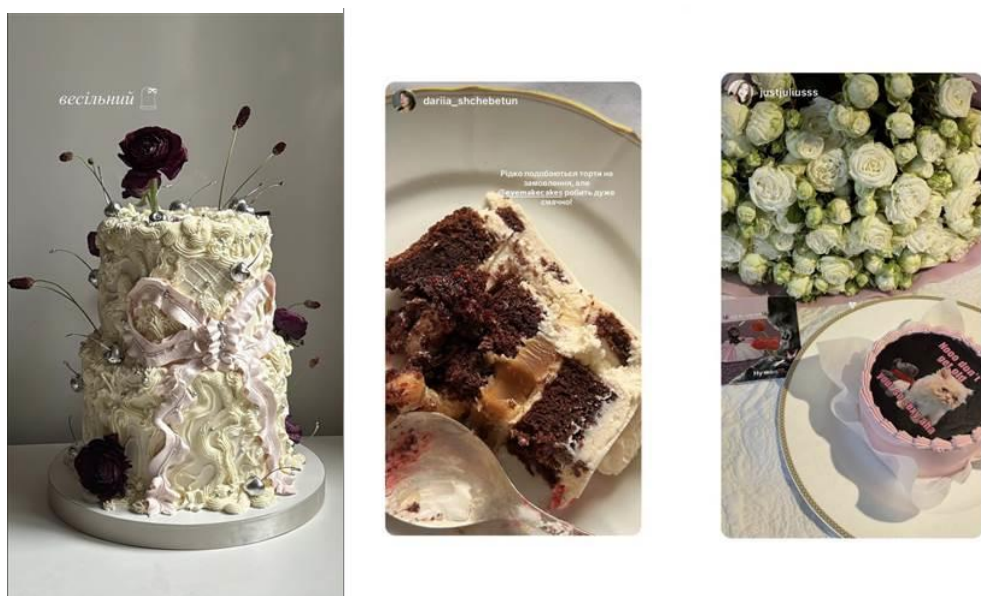
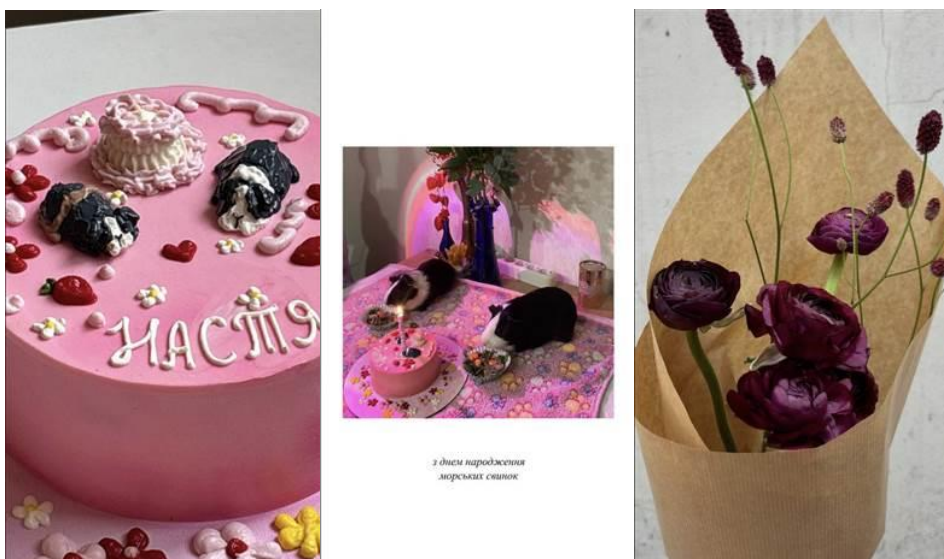
Конкурент програє по візуалу кондитерських виробів та сторінки інстаграм. Клієнтів може привабити нижча ціна та більший вибір продукції. Присутні відгуки клієнтів. В шапці профілю вказати географічні дані та конкретні кондитерські вироби. Постинг публікацій відбувається відносно стабільно.

Сітка інстаграм



ДОДАТОК Е

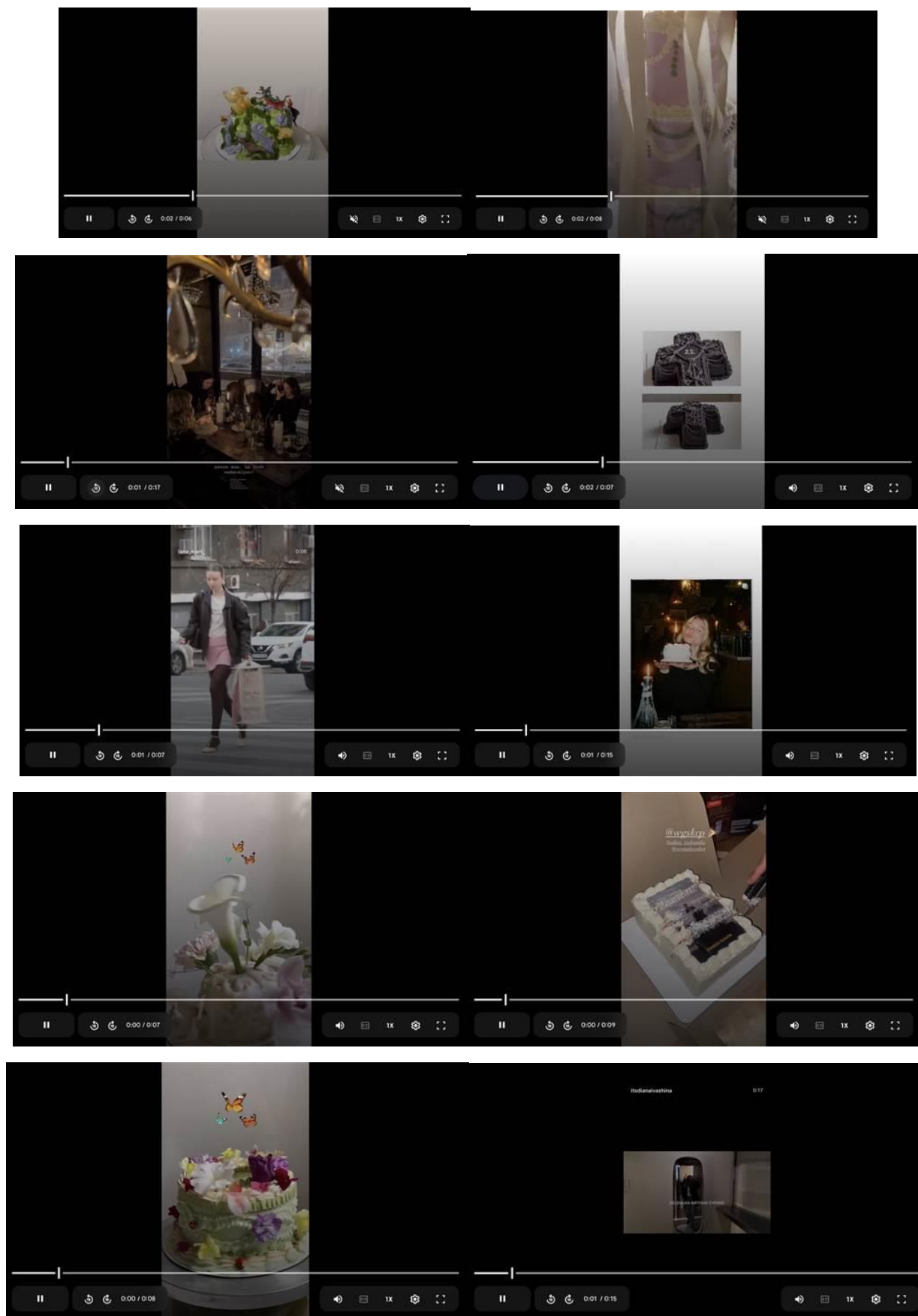
інстаграм stories (повсякденні, 109 шт.)



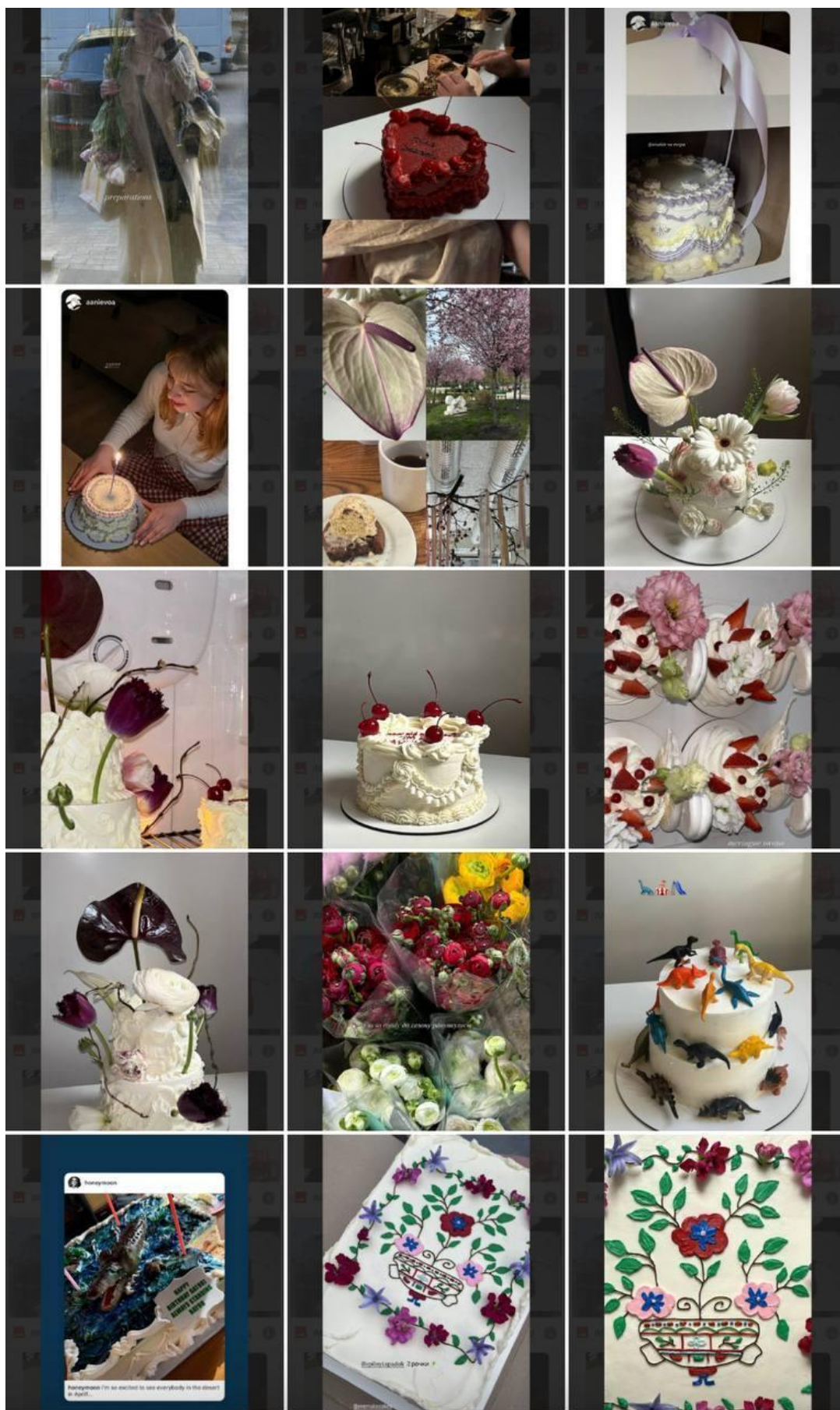
ДОДАТОК Е (продовження)



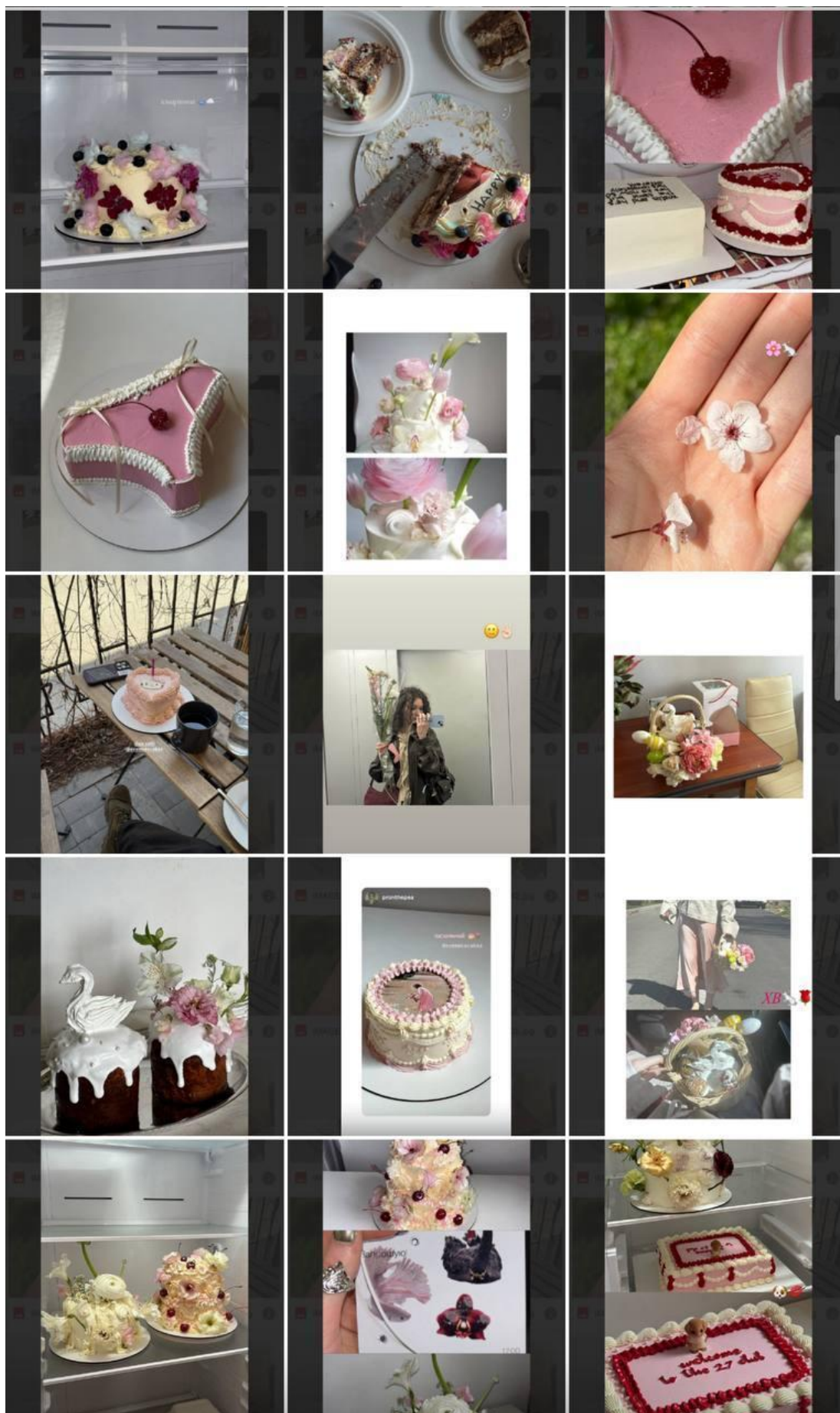
ДОДАТОК Е (продовження)



ДОДАТОК Е (продовження)



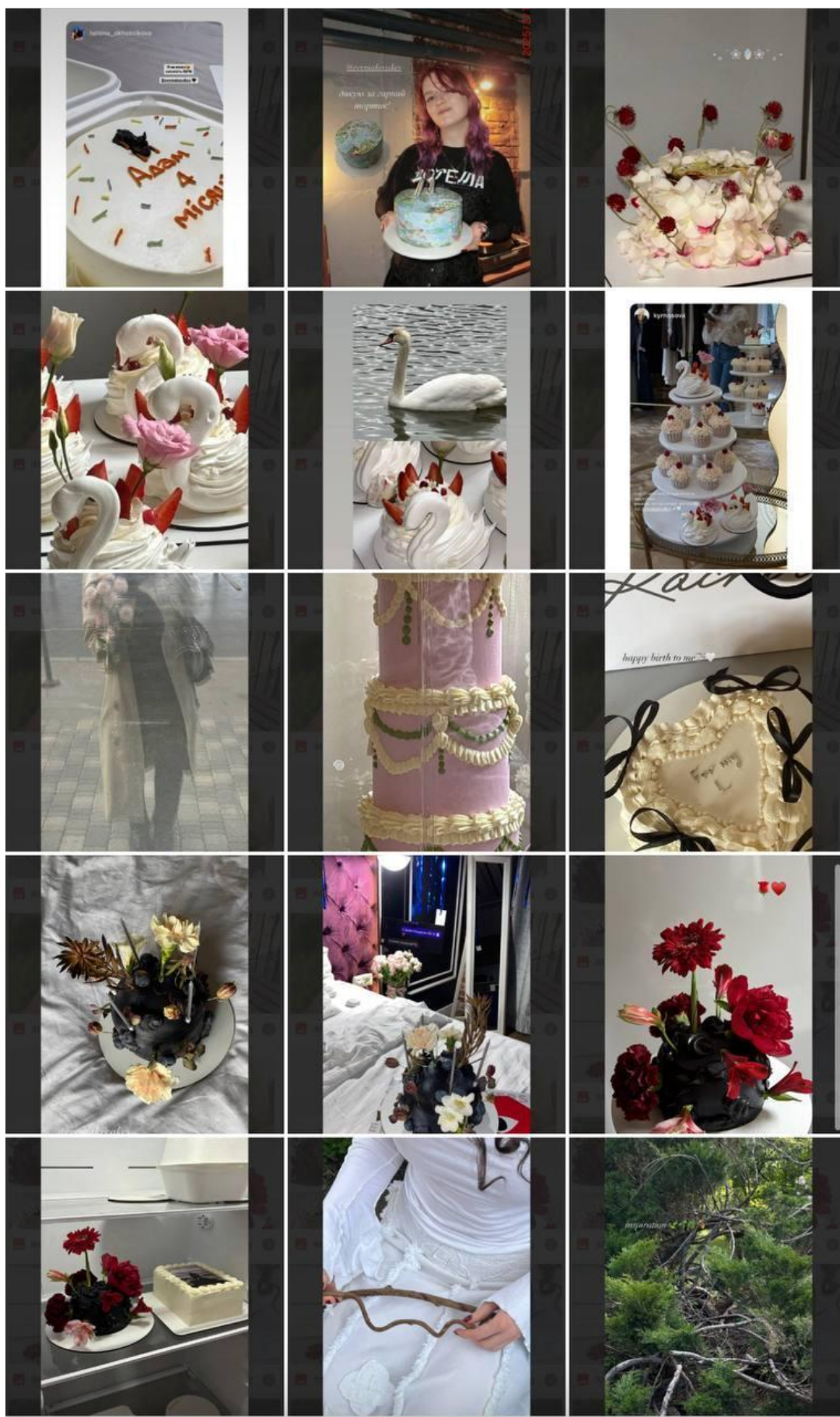
ДОДАТОК Е (продовження)



ДОДАТОК Е (продовження)

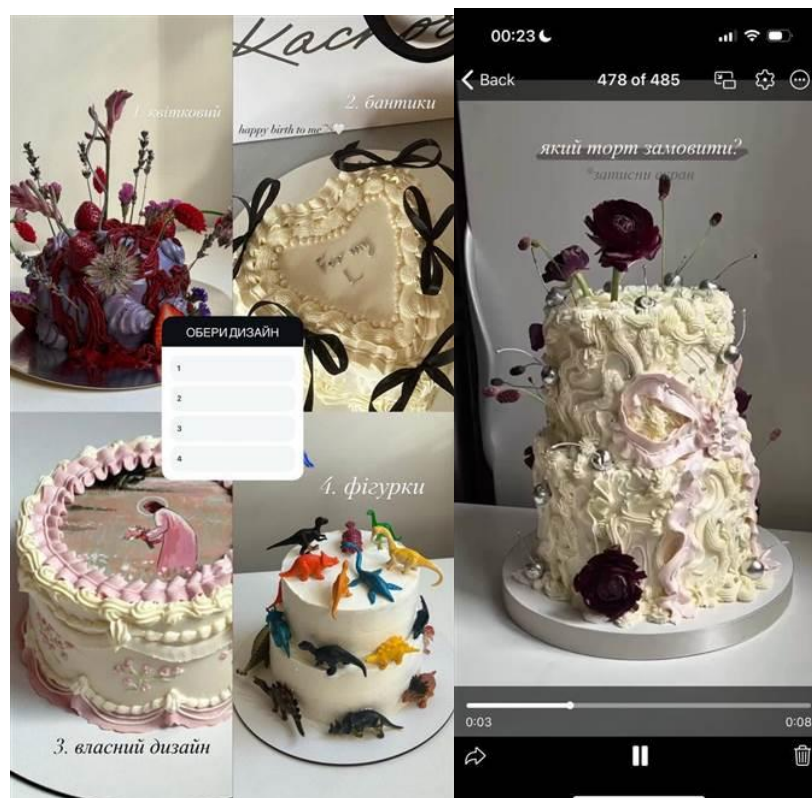
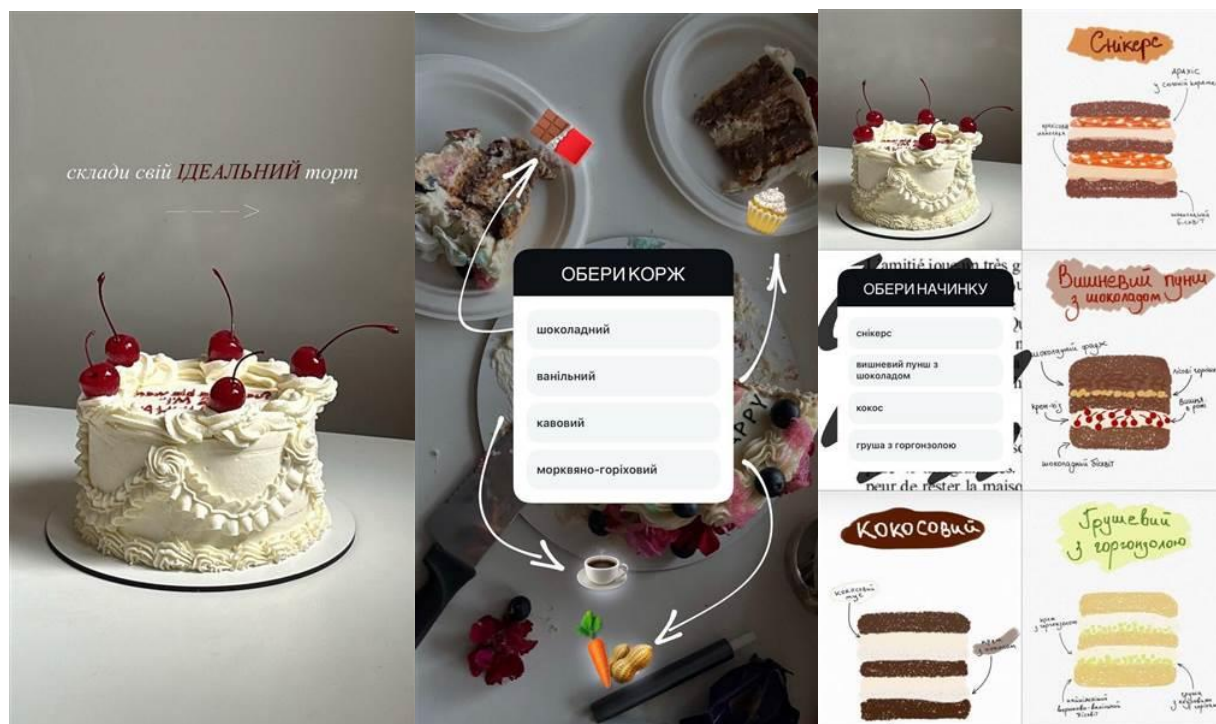


ДОДАТОК Е (продовження)



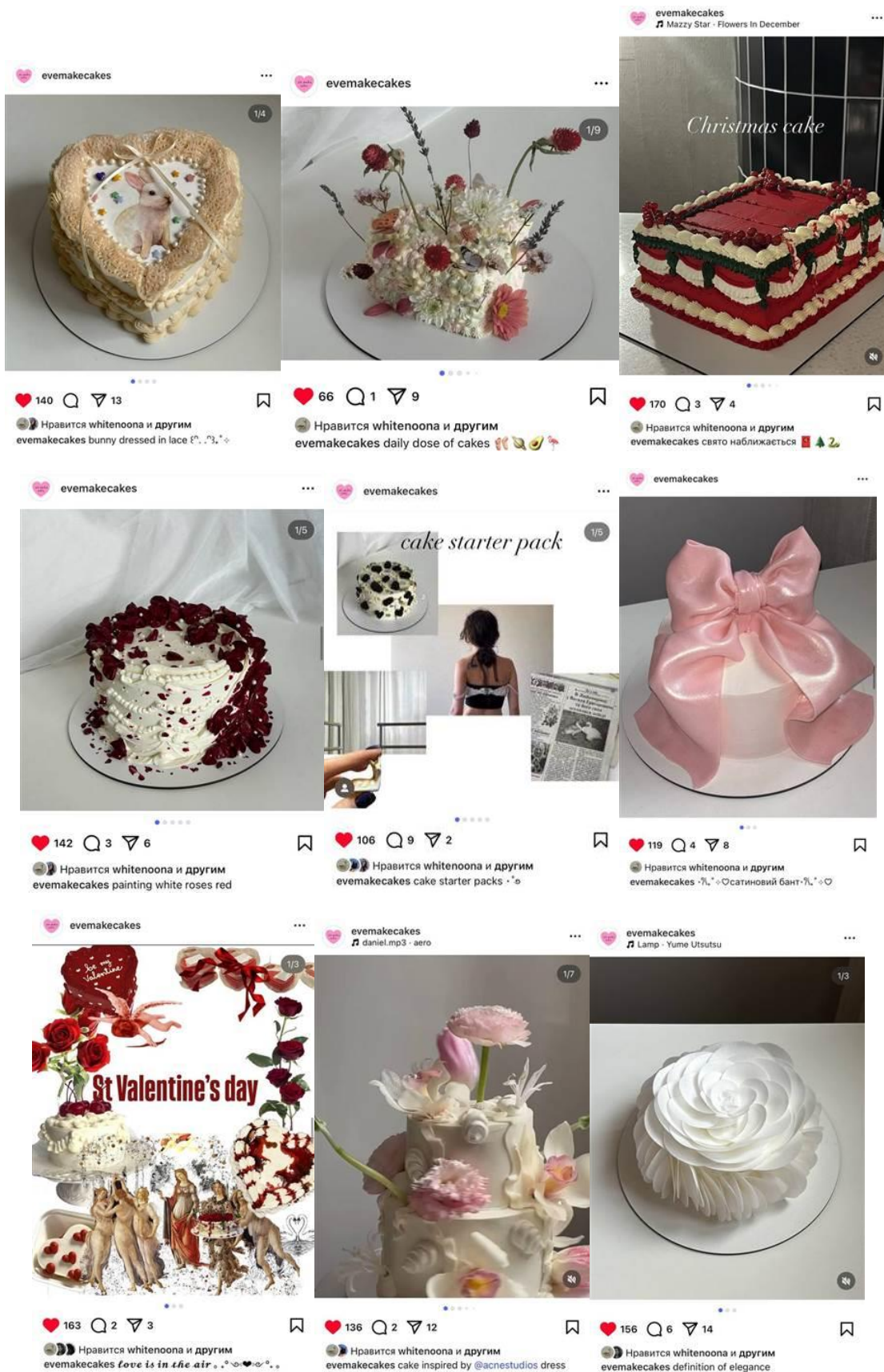
ДОДАТОК Ж

Інтерактивні сторис (5 шт.)

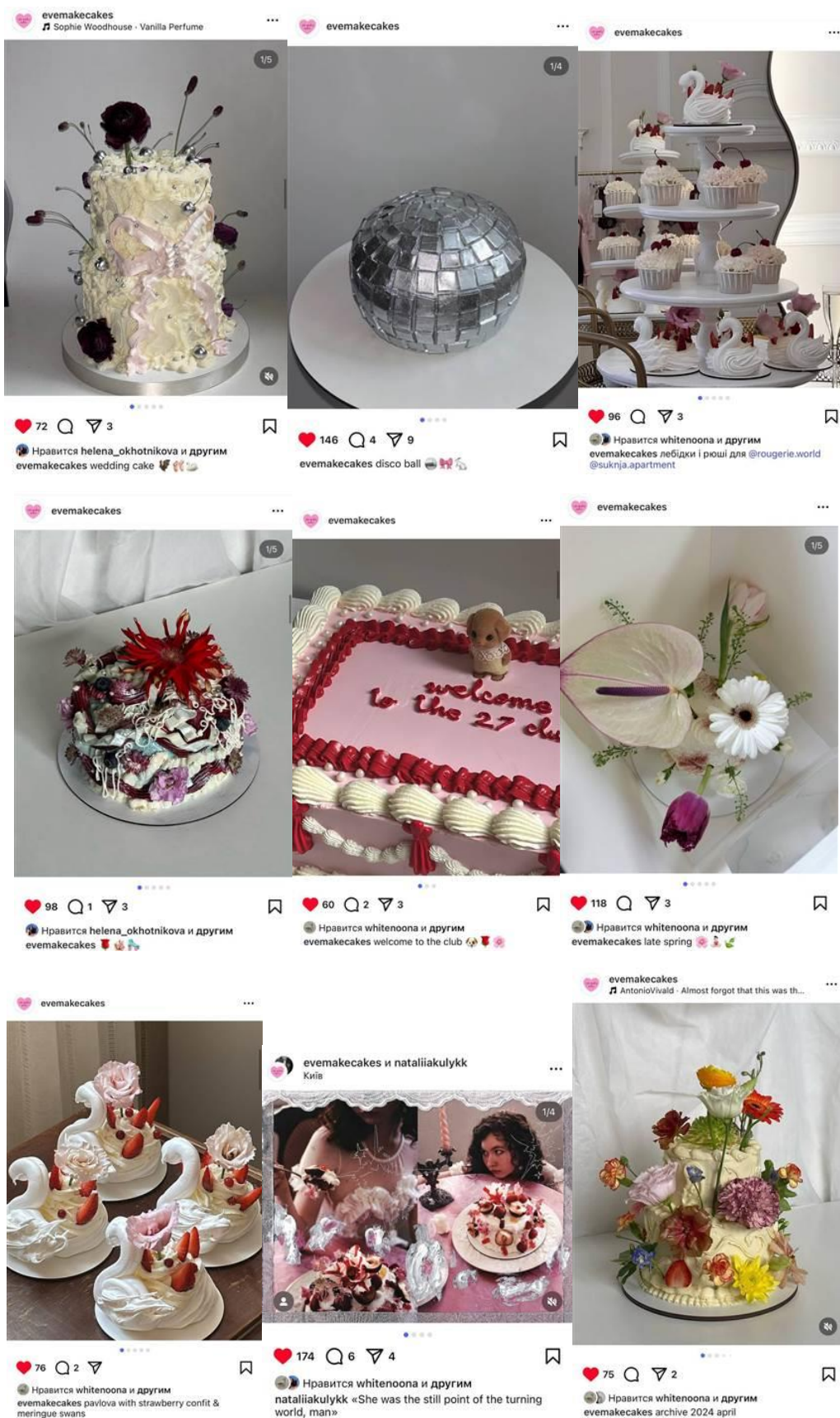


ДОДАТОК И

Публікації в інстаграм (18 шт.)

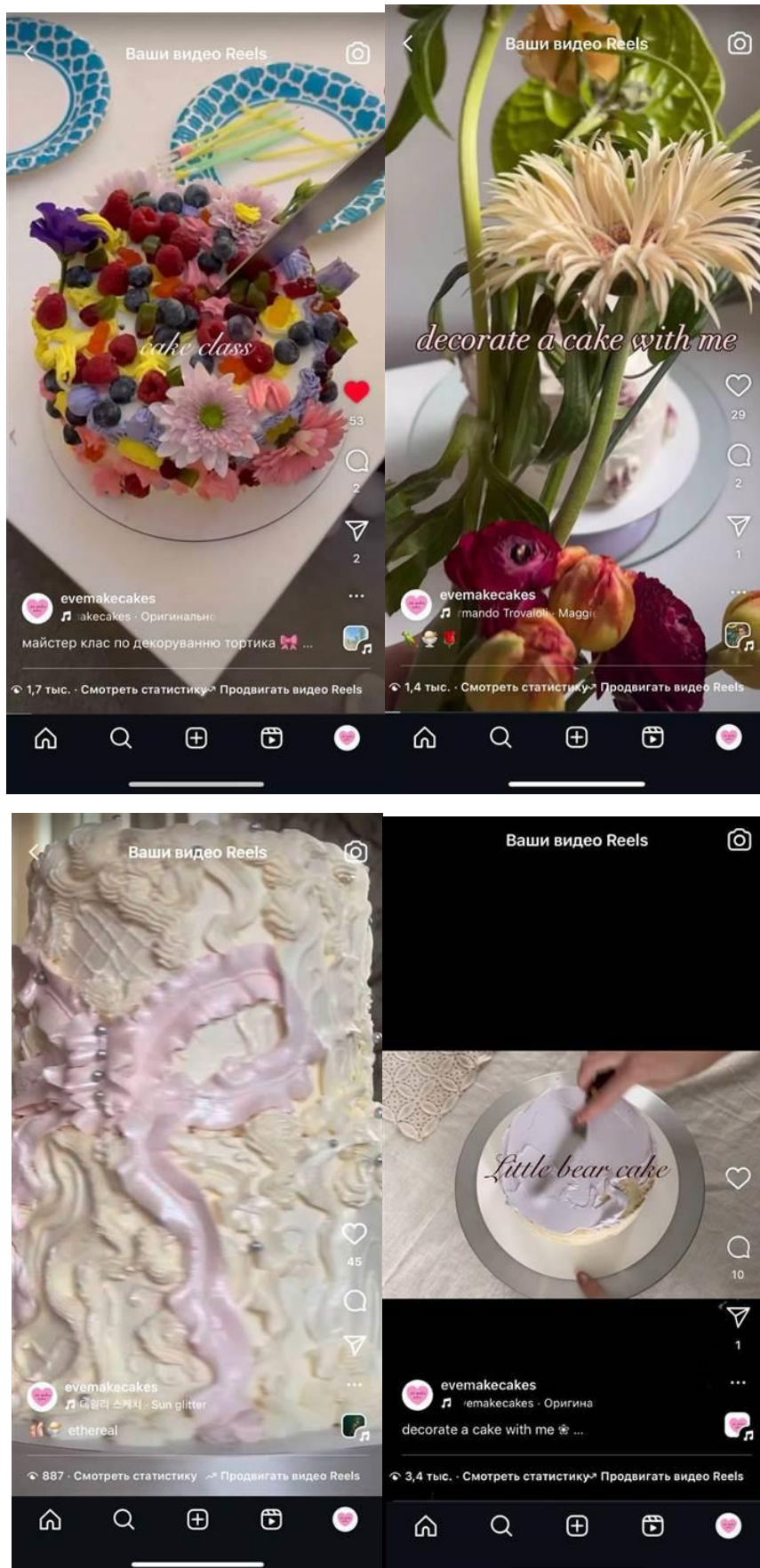


ДОДАТОК И (продовження)



ДОДАТОК К

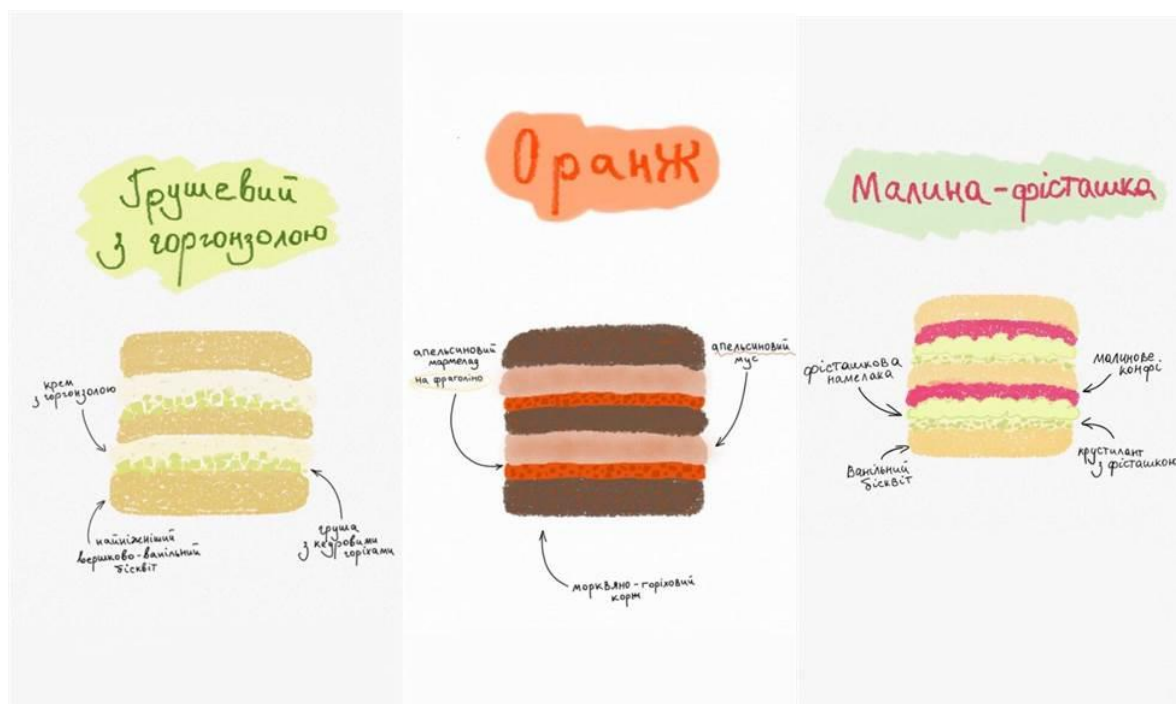
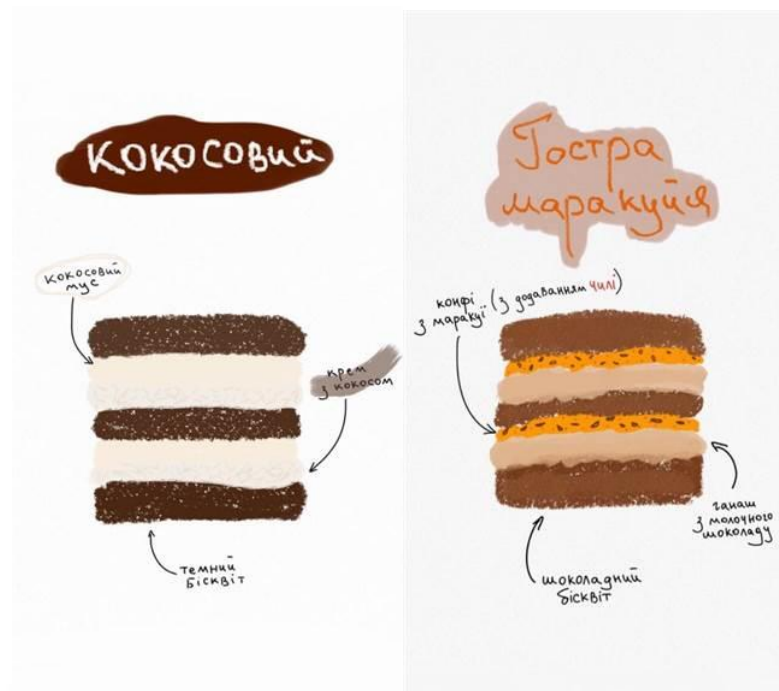
Reels в інстаграм (4 шт.)



ДОДАТОК Л

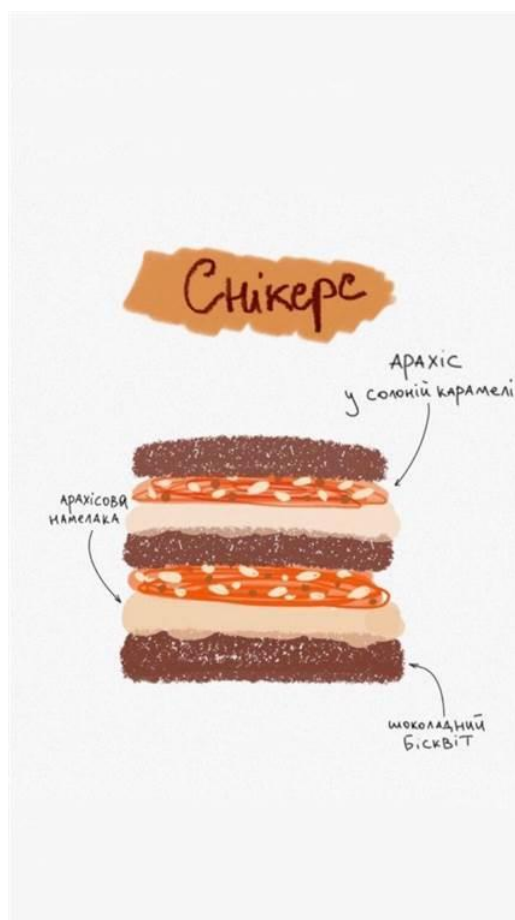
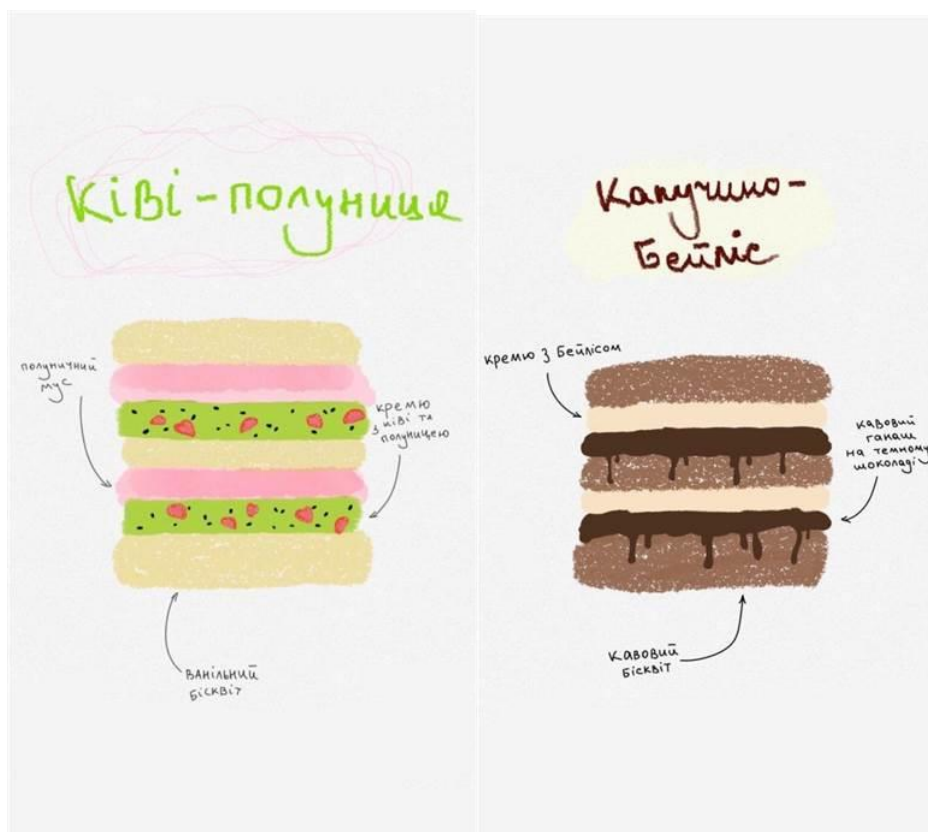
Дизайн для «меню»

Меню



ДОДАТОК Л (продовження)





Дизайн для «прайс»



Бісвіт (500-600 г) - 700 грн

1 кг - 1300 грн

1,5 кг - 1800 грн

*у вартість входить
простий написок або напис* 🎀



Додаткова інформація

квіткові тортики +500-650 грн до вартості

**кожне стебло квітки ізолюється тейпом*

декор-лайфст +200-250 грн

двоярусні тортики можуть бути від 800 г - 1200 грн

Доставка і оплата

оплата повністю або 50% передоплата

*с самовивіз з вул. Кобзарська 19 або доставка на
таксі за тарифами уклон*

Дизайн для «info»



Неістівний декор на торт



ДОДАТОК П

Картка-подяки



ДОДАТОК Р

Візитна картка



ДОДАТОК С

Колаборація з професійним фотографом

