

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Факультет соціології
кафедра соціальних структур та соціальних відносин

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ РІТЕЙЛУ FMCG СЕГМЕНТУ В УКРАЇНІ У
СОЦМЕРЕЖАХ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВИКЛИКИ, ТЕНДЕНЦІЇ,
ТРАНСФОРМАЦІЯ БРЕНД-КОНТЕНТУ»

Спеціальність: 054 Соціологія

Освітня програма: «Прикладна соціологія»

Освітній ступінь: магістр

Кваліфікація: магістр соціології

Авторка:

Куц Анна Анатоліївна,
студентка магістратури

Наукова керівниця:

Широкова Маргарита Сергіївна,
кандидат соціологічних наук, доцент

Магістерська робота допущена до захисту
рішенням кафедри соціальних структур та соціальних відносин

Протокол № _____ від «___» _____ 2024 р.

Зав. кафедри _____ проф. Мазурик О.В.

Київ 2024

Реєстрація

номер

дата, підпис лаборанта кафедри

Рекомендовано до захисту

підпис наукового керівника

ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Члени ЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

Секретар ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Анотація

КУЦ Анна. Бренд-комунікації ритейлу FMCG сегменту в Україні у соцмережах під час війни: виклики, тенденції, трансформація бренд-контенту. Дипломна робота освітнього рівня – магістр. Спеціальність – 054 Соціологія. Київ, 2024.

Робота присвячена вивченню впливу повномасштабного вторгнення в Україну на бренд-комунікації ритейлерів FMCG-сегменту в соціальних мережах. Робота містить огляд соціологічних теорій комунікацій, особливостей технологій комунікацій брендів, зокрема ритейлерів в соціальних мережах. Висвітлено важливі зміни, які відбулися в суспільстві та бізнесі внаслідок війни, а також особливості адаптації підприємств до нових реалій. Проведено дослідження трансформацій в змісті комунікаційних повідомлень, за допомогою контент-аналізу бренд-комунікацій АТБ-маркету, найбільшого ритейлера України, в соціальній мережі Instagram.

Ключові слова: комунікації, бренд-комунікації, ритейл FMCG-сегменту, соціальні мережі, війна.

Abstract

KUTS Anna. Brand communications of FMCG retail segment in Ukraine via social networks in wartime: challenges, trends, transformation of brand content. Thesis of the educational level – master’s degree. Specialty – 054 Sociology. Kyiv, 2024.

The study is about the impact of the full-scale invasion of Ukraine on the brand communications of FMCG retailers in social networks. The paper provides an overview of sociological theories of communication, specifics of brand communication technologies, in particular, retailers’ social media. The article highlights important changes that have taken place in society and business because of the war, as well as the specifics of businesses’ attempts to adapt to new realities. The author conducted a research of transformations in the content of communication messages using the content analysis of brand communications of ATB-market, the largest retailer in Ukraine, on the social network Instagram.

Keywords: communications, brand communications, FMCG retail, social networks, war.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ РІТЕЙЛ-БРЕНДІВ	7
1.1. Бренд-комунікації у фокусі соціології	7
1.2. Особливості бренд-комунікацій ритейлерів та їх технологічні рішення	14
Висновки до розділу I	20
РОЗДІЛ II. КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ РІТЕЙЛ-БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	22
2.1. Компоненти та етапи бренд-комунікацій у соцмережах	22
2.2. Соціально-комунікаційні технології брендів FMCG сегменту	27
Висновки до розділу II	35
РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ЗМІН БРЕНД-КОНТЕНТУ РІТЕЙЛЕРІВ У СОЦМЕРЕЖАХ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ	37
3.1. Фактори воєнного впливу на діяльність FMCG ритейлерів в Україні	37
3.2. Результати дослідження трансформації бренд-контенту українських ритейлерів	41
Висновки до розділу III	49
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	58

ВСТУП

Актуальність дослідження. Дата 24 лютого 2022 року назавжди залишиться в пам'яті кожного українця, адже саме цього дня розпочалося повномасштабне вторгнення росії в Україну. Суспільство пережило і продовжує переживати стрес та трансформації в усіх сферах життя, і бізнес з маркетингом не є винятком. Перед підприємствами постало чимало викликів, що пов'язані з нестабільною ситуацією в країні, змінами у споживчій та купівельній поведінці населення та загалом складністю ведення бізнесу в умовах воєнного конфлікту. Бренд-комунікації у такі складні часи стають не лише інструментами для досягнення бізнес-цілей, але й способом вираження підтримки та соціальної відповідальності у часи кризи. Такі обставини вимагають від бізнесу гнучкості, креативності та вміння адаптуватися до швидких змін у соціально-економічному середовищі.

Рітейл FMCG-сегменту – це продуктові рітейлери, супермаркети, гіпермаркети, які продають продукти та товари повсякденного вжитку. Ці роздрібні торгові мережі складають основну частину української економіки. Їхня діяльність у такі складні часи була визначальною, оскільки вони не тільки забезпечували населення необхідними товарами, але й надавали робочі місця. Повне припинення їхньої діяльності могло би мати жахливі наслідки для економіки. Але український рітейл гідно подолав і продовжує долати виклики пов'язані з нестабільною ситуацією в країні. Відповідно до цих умов можна спостерігати зміни у комунікаціях брендів, зокрема в соціальних мережах, оскільки вони стали важливим інструментом для комунікації брендів і споживачів. Крім веб-сайту, багато компаній представлені на одній або кількох із численних платформ, мають свої канали і щодня комунікують зі своєю спільнотою. Більшість компаній, які продовжують роботу, враховують воєнний контекст і певним чином адаптують свої повідомлення на цільову аудиторію.

Дослідження впливу військових подій на бренд-комунікації в ритейлі FMCG сегменту в Україні в контексті соціальних мереж є актуальним, оскільки за допомогою нього можна розкрити реальні виклики, з якими стикаються підприємства у важкі часи, а також з'ясувати, як вони адаптують свою комунікаційну стратегію для взаємодії з аудиторією в умовах кризи.

Мета дослідження – визначити вплив воєнної ситуації на бренд-комунікації в ритейлі FMCG сегменту в Україні в соцмережах, з'ясувати виклики, які виникають в даному контексті, тенденції та трансформації бренд-контенту

Об'єкт – соціальні комунікації брендів ритейлу.

Предмет – бренд-комунікації ритейлерів у соцмережах.

Завдання:

1. Здійснити огляд соціологічних теорій комунікацій та їх користь при вивченні бренд-комунікацій.
2. Вивчити технології просування брендів ритейлерів у соціальних медіа.
3. Окреслити особливості комунікації брендів зі споживачами у соціальних мережах для сегменту FMCG.
4. Дослідити виклики і тенденції зміни бренд-контенту відповідно до викликів воєнного часу в Україні.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ РІТЕЙЛ-БРЕНДІВ

1.1. Бренд-комунікації у фокусі соціології

В сучасному світі, насиченому різноманітними брендами та їхніми спробами взаємодії зі споживачами, виникає необхідність ретельного вивчення соціальних комунікацій. Перехід від традиційних форм споживчого підходу до нових стратегій взаємодії за допомогою мережевих платформ, соціальних медіа та інших інструментів створює унікальні виклики та можливості для брендів. Щоб належним чином орієнтуватися в цьому новому ландшафті, необхідно спиратися на теоретичні основи, які дозволяють розкрити сутність соціальних комунікацій та їх вплив на формування і утримання брендів у сучасному суспільстві.

Саме слово «комунікація» походить від латинського «communicatio» і перекладається як «повідомлення», «передача». Поняття «комунікація» сьогодні може розглядатися в різних контекстах і сприймається по-різному, відповідно можна знайти різні визначення у довідниковій літературі. Якщо звернутися за допомогою до «Великого тлумачного словника сучасної української мови», там можна знайти наступні визначення поняття:

- шляхи сполучення, лінії зв'язку тощо – наприклад, водні комунікації;
- обмін інформацією, спілкування.
- спілкування; зв'язок [Бусел, 2001].

В нашій роботі ми розглядатимемо комунікацію в соціальному аспекті. Великий арсенал наукових теорій соціології розкриває різноманітні погляди на суспільство та його функціонування. У соціології існує поділ на макро- та мікротеорії. При поясненні соціальних явищ та процесів макротеорії розглядають суспільство як систему, натомість мікротеорії фокусують свою увагу на індивідах, їхній поведінці. До макротеорій можна віднести структурний функціоналізм. Саме в межах цієї теорії комунікація

не була об'єктом вивчення соціологів, однак теоретичні розробки є важливими в розумінні сутності соціальної комунікації. Зокрема Т. Парсонс досліджував соціальний порядок та механізми його досягнення. Р. Мертон вказує на те, що одне явище може виконувати різні функції, а функція може виявлятися в різних явищах. Його ідеї мають велике значення для розуміння ціннісної природи комунікації, її вираженого змісту та функцій, які вона виконує. Н. Луман в своїй теорії соціальних систем говорить про те, що суспільство формується з систем комунікацій [Чудовська, 2021]. Ми спробуємо проникнути в сутність соціальних комунікацій, вивчаючи їх у контексті мікротеорій, до яких відноситься феноменологічні теорії.

Першим, хто ввів термін «комунікація» в соціологічну лексику, був Чарльз Хортон Кулі, представник течії інтеракціонізму. Соціолог розглядав суспільство як психологічний організм, заснований на тісній взаємодії між індивідами, соціальними групами та суспільством. Взаємодія між людьми ґрунтується саме на їхній психічній природі, оскільки суспільство не може існувати без взаємних реакцій та оцінок [Рождественська, 2018]. Саме взаємовідносини визначають формування «первинних груп» (сім'я, сусіди тощо), які формують основу суспільства. Таким групам притаманні тісні взаємозв'язки з високим рівнем емоційності. Саме в таких групах відбувається процес первинної соціалізації індивідів, засвоєння зразків поведінки та цінностей суспільства. Індивід входить у суспільство, розкриваючи свою соціальну ідентичність через власні уявлення та почуття, які взаємодіють із зовнішніми впливами. Його особиста свідомість інтегрується в суспільну свідомість. Це призводить до формування так званих «соціальних чуттів», на яких ґрунтується суспільство як соціальна структура з різними способами впливу на своїх членів. Такий процес входження індивіда у суспільство Ч. Кулі називає концепцією «Дзеркального Я».

Соціолог досліджував взаємодії індивідів, зокрема ввів поняття комунікації. Під комунікацією дослідник розумів «механізм, завдяки якому

існують і розвиваються людські стосунки – всі символи розуму, разом із засобами їх передачі через простір і їх збереження в часі. Сюди відносяться міміка, пози і жести, тональність голосу, слова, письмо тощо» [Cooley, 1998]. Автор не виокремлює чітку границю між засобами комунікації та рештою зовнішнього світу. Всі предмети і дії – є символами розуму і можуть бути використані як знак для комунікації. Основна ідея Кулі полягала в тому, що комунікація не лише передає інформацію, але й впливає на становлення особистості, сприйняття та поведінку учасників суспільства.

Поняття «симпатії» у роботах Ч. Кулі розглядається як емоційний елемент, що впливає на соціальні відносини та комунікацію в суспільстві. Симпатії людини в цілому відображають суспільний лад, в якому вона живе. Кожна група, членом якої людина дійсно є, повинна жити в її симпатії. Свідомість людини є елементом тієї частини суспільства, до якої вона дійсно належить. Ч. Кулі зазначає, що кожне соціальне явище – це просто колективний погляд на те, що ми знаходимо у конкретних людях; громадська думка – це фаза суджень окремих людей, традиції та інституції живуть у думках конкретних людей. Відповідно, якщо людина відіграє якусь життєво важливу роль у житті певної епохи чи країни, то це життя відображається в її особистих уявленнях чи симпатіях, які є наслідком від її спілкування з іншими людьми. Крім того, Ч. Кулі говорить про те, що кожен акт комунікації – це акт симпатії, сукупність яких і творить суспільство.

Теорія Ч. Кулі про комунікацію та симпатії дає цінний взірць для аналізу взаємодії між брендом і споживачем. Відзначаючи роль «симпатій» у визначенні соціальних відносин, можна враховувати, що в епоху брендів, споживачі також формують свої уподобання та відношення до брендів через емоційний зв'язок. Позитивні емоції та симпатії до бренду можуть стати ключовими факторами вирішального вибору споживача. Тож, враховуючи підхід Кулі до кожного акту комунікації як акту симпатії, бренд-комунікації можна розглядати як можливість будувати не лише інформаційний обмін, але й емоційний зв'язок з аудиторією. Спілкування має вражати, викликати

позитивні емоції та формувати сприятливі враження від бренду. Отже, теорія Ч. Кулі надає перспективний інструментарій для розуміння взаємодії та впливу бренд-комунікацій на споживачів в контексті формування симпатій та емоційних зв'язків.

Окремої уваги заслуговує теорія символічного інтеракціонізму Джорджа Герберта Міда. Відповідно у своїх роботах вчений досліджував як індивіди взаємодіють і конструюють соціальну реальність через символічні взаємодії та спілкування. Основна ідея полягає у тому, що люди надають значення речам і подіям через спільне розуміння символів, і це спільне розуміння формує основу для їхніх взаємодій.

Найважливіші символи, на думку вченого, містяться в мові. Згідно з поглядами Дж. Міда, розвиток мови починається з мови жестів. Він виділяє два етапи виникнення мови: перший стосується спілкування жестами на нижчих рівнях людської еволюції; другий вже про спілкування за допомогою значущих символів, під якими автор розуміє жести, які мають значення. Перший етап дозволяє індивідам, за умови адекватного сприйняття жесту, пристосуватись до певного процесу соціальної взаємодії. Але важливо розрізнити просте спілкування жестами без символічного змісту і з ним. Жести набувають символічного значення саме тоді, коли особа усвідомлює свою участь у комунікаційній ситуації та розуміє значення своїх жестів. Голосовий жест вважається перехідною фазою між двома етапами розвитку. Цей процес включає вибір та накопичення спільних рис, що призводить до утворення спільних значень. Голосовий знак впливає не лише на інших, але і на самого мовця, оскільки сприйняття його повідомлення однакове як для отримувача, так і для відправника. Голосовий знак піднімає взаємодію між людьми на рівень взаємного інтерпретування, де значення індивідуальної поведінки набувається через реакцію інших у процесі спілкування [Науменко, 2018].

Внаслідок тривалої взаємодії у суспільстві формується загальне розуміння символів, тобто символи набувають спільного значення для всіх.

Такі жести Мід називає «конвенціональними жестами». Конвенціональні жести забезпечують точність повідомлення про наміри, про потреби та дії учасників взаємодії, що намічаються і це підвищує їх ефективність [Чудовська, 2021].

Механізм формування спільних концепцій Мід пояснює через явище усвідомлення «узагальненого Іншого», що сприяє процесу постійної інтерпретації у ході спілкування. Взаємодія з роллю «Іншого» дозволяє індивідам розвивати уявлення про себе, розглядаючи себе з позиції інших. Мід розрізняє два аспекти «Я»: «І» як несоціалізований елемент з власними бажаннями та «Ме» як усвідомлені групові норми та погляди «узагальнених інших». Ця внутрішня діалогічна взаємодія формує індивіда.

Роль комунікації в теорії символічного інтеракціонізму є критичною. За цією концепцією, комунікація визначається як обмін символами між індивідами. Люди спілкуються за допомогою мови, жестів, символів, що мають конкретні значення для них. Однак важливо розуміти, що ці значення не фіксовані і можуть змінюватися в процесі взаємодії.

Теорія символічного інтеракціонізму Дж. Міда відкриває глибші розуміння того, як взаємодія індивідів та спільне розуміння символів впливають на створення брендового образу та сприйняття бренду споживачами. Бренди, як індивіди в соціумі, спілкуються зі споживачами за допомогою мови, символів та жестів. Взаємодія бренду та споживачів побудована на створенні та розповсюдженні конвенціональних жестів, або тих символів, які мають загальне значення. Ключовим аспектом теорії Міда є усвідомлення «узагальненого Іншого», що може бути корисним у розумінні взаємодії між брендом та споживачами. Бренд, як «І», взаємодіє з узагальненими очікуваннями та потребами «Ме», що представляють споживачів. Сприйняття брендом «узагальненого Іншого» може визначати його позицію та роль у свідомості споживачів.

Застосування теорії символічного інтеракціонізму у вивченні бренд-комунікацій підкреслює важливість розвитку спільних концепцій та

розуміння символів для успішного взаємодії бренду зі своєю аудиторією. Споживачі, взаємодіючи з брендом, активно участь у конструюванні його образу через сприйняття символів та спільне розуміння.

Не менш важливою для розгляду є також теорія комунікативної дії Юргена Габермаса. Сам соціолог є представником інтегральної соціології. В процесі пояснення соціальних процесів та явищ такі теорії намагаються розглядати як систему (механізми управління), так і індивідів, їхню поведінку. На думку Ю. Габермаса, суспільна дія розглядається як комунікація, яка виникає з культурних традицій і визначається нормами, що об'єднують суспільство. Оскільки соціальна дія відбувається відповідно до норм, ці норми є очікуваннями щодо поведінки індивіда. Така очікувана поведінка не випадкова, а є частиною культурної передачі або традиції, яку Габермас розглядає як систему символів, що визначають уявлення соціальної групи про світ і встановлюють межі можливих комунікацій. Зміст соціальної дії можна розуміти лише в контексті цієї системи культурних передач. Таким чином, для розуміння соціальних явищ важливо не лише аналізувати їх як факти, але й освоювати традиції, які визначають їх зміст.

Соціолог виділяє чотири ідеальних типи соціальних дій – стратегічна, нормативна, драматургічна та комунікативна дія. Перший тип – стратегічна дія, яка керується егоїстичними цілями і раціонально обирає ефективні засоби досягнення бажаного результату, розглядаючи інших як засоби або перешкоди. Другий тип – нормативна дія, спрямована на досягнення взаємовигідних очікувань, підпорядковуючи поведінку загальноприйнятими цінностям і нормам. Третій – драматургічна дія, що має на меті підкреслити індивідуальність в соціальних взаємодіях. Четвертий – комунікативна дія, що має на меті досягнення спільної згоди між учасниками для досягнення результатів у конкретних обставинах. Габермас розглядає нормативну і драматургічну дії як підтипи комунікативної, де важливою є взаємна згода для досягнення спільних цілей.

Дуже важливим для розгляду у контексті комунікацій є поняття життєвого світу в роботах Габермаса. Під життєвим світом соціолог розуміє «горизонт, у якому завжди знаходяться комунікативно-діючі індивіди, це контекст комунікативної дії» [Чудовська, 2021]. Габермас виділяє три аспекти життєвого світу. Під час взаємодії індивіди розуміють один одного в рамках конкретної культурної традиції, що призводить до культурного відтворення. Формуючи спільні значення, учасники виходять за межі своєї соціальної приналежності для соціальної інтеграції і солідаризації. І останнє, під час взаємодії учасники вбирають цінності інших соціальних груп і формують свою особисту ідентичність, що сприяє соціалізації індивіда. Таким чином, комунікативна дія відіграє важливу роль у процесах культурного відтворення, соціальної інтеграції та формування особистої ідентичності в рамках життєвого світу. Саме комунікативна дія, на думку автора, є сприяє розвитку суспільства.

В контексті вивчення бренд-комунікацій теорія Ю. Габермаса виступає як цікавий теоретичний каркас, допомагаючи розглядати комунікативні процеси як ключовий елемент взаємодії між брендами та їхньою аудиторією. Одним із ключових понять в роботах Габермаса є «життєвий світ». У контексті бренд-комунікацій це означає, що формування позитивного враження про бренд та його сприйняття аудиторією залежить від того, наскільки ефективно бренд із життєвим світом своєї цільової аудиторії. Бренд-комунікації повинні бути вбудовані в цей життєвий світ, враховуючи культурні особливості, звичаї та цінності, щоб створити зв'язки з аудиторією. Враховуючи ідею про три аспекти життєвого світу – культурне відтворення, соціальну інтеграцію і соціалізацію, можна розглядати різні аспекти бренд-комунікацій.

Застосування теорії комунікативної дії Ю. Габермаса у вивченні бренд-комунікацій підкреслює важливість культурної адаптації та створення спільної згоди між брендом і аудиторією. Ця теорія акцентує на формуванні спільних значень, участі у культурному відтворенні та сприянні

соціальної інтеграції через бренд-комунікації, сприяючи розвитку суспільства.

1.2. Особливості бренд-комунікацій ритейлерів та їх технологічні рішення

Ми вже окреслили теоретичні аспекти комунікації та безпосередньо соціальної комунікації, а зараз давайте розберемось більш детально з бренд-комунікаціями, що і є об'єктом дослідження нашої роботи. Зазвичай, коли ми чуємо це словосполучення, то перше, що спадає на думку, це реклама. Дійсно, адже саме реклама є найбільш видимим інструментом комунікації брендів. Навіть сьогодні деякі дослідники використовують терміни «реклама» та «маркетингові комунікації» як синоніми. Однак варто відзначити, що маркетингові комунікації – це більш обширне поняття, що охоплює рекламу та інші аспекти. Під маркетинговими комунікаціями розуміються «засоби, за допомогою яких постачальник товарів, послуг, цінностей та/або ідей презентує себе цільовій аудиторії з метою стимулювання діалогу, що веде до покращення комерційних або інших відносин» [Egan, 2022]. Сьогодні абсолютно всі можливі точки дотику з потенційними та існуючими клієнтами розглядаються як можливості для комунікації про бренд. Всі дії, абсолютно все, що робить бренд – це і є комунікація. Починаючи від дизайну упаковки, слів та фраз, які використовуються, манера спілкування з клієнтами, безпосередньо продукти бренду, а також магазини, в яких вони продаються, – все це може багато чого сказати про бренд. Крім того, так зване «сарафанне радіо», тобто інші повідомлення про бренд, наприклад, те, що говорять або пишуть про нього люди, які користуються брендом (так звані відгуки), також можна вважати комунікацією бренду. Але окрім вищенаведених прикладів, комунікація також може відбуватися за допомогою реклами. Під рекламою розуміється «платна, неособиста форма масових комунікацій від ідентифікованого джерела» [Egan, 2022]. Головна мета реклами полягає в

передачі інформації та впливі на поведінку покупця/споживача. Таку комунікацію можна побачити або почути абсолютно будь-де: вдома, під час перегляду телевізора, під час користування інтернетом, в соціальних мережах, читаючи журнали, газети; під час поїздки на роботу – на білбордах чи плакатах, на мобільних пристроях чи по радіо в машині; під час відвідування спортивних заходів, концертів, вистав і кіно – на квитках, у програмці, на полі, на екрані, на одязі; і, звичайно, під час покупок у всіх типах магазинів – це можуть бути як фізичні магазини, так і онлайн магазини, найчастіше рекламу можна зустріти при вході в магазин, а також всередині магазину. І це не всі можливі варіанти реклами, їх безліч.

Бренди та реклама розвивались разом з самого початку зародження цих явищ у XIX столітті. Ранні бренди масового ринку, від Pears Soap до Kodak і Coca-Cola, будували свій бізнес на великих рекламних інвестиціях, зокрема до 1912 року Coca-Cola витратила на рекламу понад 1 мільйон доларів на рік [Clifton, 2009]. І навіть сьогодні складно знайти великий або успішний бренд, який би не інвестував значні кошти в комунікації.

Наша робота присвячена вивченню бренд-комунікацій ритейлерів FMCG сегменту, тож розберемось більш детально. Важливо зазначити, що ритейлери FMCG (Fast-moving consumer goods або ще використовується інша аббревіатура CPG – consumer packaged goods) – це продуктові ритейлери, супермаркети, гіпермаркети, які продають продукти та товари повсякденного вжитку. FMCG включають товари, які часто купуються і мають короткий термін придатності. До FMCG належать продукти харчування, напої, засоби гігієни, товари для дому та особистого догляду.

Специфіка діяльності FMCG ритейлерів визначається такими факторами як:

- великий асортимент товарів;
- великі обсяги продажів;
- високий рівень конкуренції.

Особливістю ритейлерів є те, що вони виступають посередниками між брендами продуктів, які вони продають, і клієнтами. Ця особливість відображається на комунікаціях. Бренди зазвичай фокусуються на позиціонуванні своїх продуктів та побудові образу бренду через пряму комунікацію зі споживачем. Роль ритейлерів у бренд-комунікаціях часто полягає у створенні унікального досвіду покупки, формуванні асортименту товарів та взаємодії з аудиторією на різних етапах покупки. У такій ситуації ритейлери залежні від виробників товарів. Оскільки комунікаційна активність, яка пов'язана з промоакціями та комунікаціями бренду, значною мірою контролюється безпосередньо компанією виробником. Інший випадок такої залежності можемо побачити в ситуаціях, коли для підвищення обізнаності про мережу ритейлера, бренд може випустити комунікацію, щодо наявності їхнього товару в конкретній мережі магазинів, і підкріпити цю інформацію додатковими перевагами – наприклад нижча ціна товару, ніж в інших магазинах, це завжди впливає на вибір місця покупки товару.

Через таку залежність від виробників, ритейлери зосереджені не тільки на комунікації про себе як мережі магазинів, але використовують комунікації про наявний асортимент. Як наслідок, маркетингові комунікації ритейлерів охоплюють широкий набір можливостей і методів комунікації. Зокрема, для певних товарів та брендів вони використовують цінові акції як спосіб комунікації, для іншого набору товарів – вони привертають увагу за допомогою викладки товару на полицях. Таким чином, сьогодні ритейлери не лише мають великий арсенал комунікаційних інструментів, але й мають можливість спостерігати за покупцями та як вони здійснюють покупки, переходячи від одного етапу до іншого. Ці знання, а також поведінкові дані, є дуже корисними для формування майбутніх комунікаційних стратегій ритейлерів.

Як ми вже зазначили, велику цінність у підготовці комунікацій ритейлера є розуміння процесу покупки. Цей процес «охоплює загальний

досвід, включаючи пошук інформації, безпосередньо покупку, використання і сервіс, який надається після продажу» [Verhoef, 2009]. Розуміння ключових цілей покупця на кожному етапі процесу покупки є критичним для того, щоб зрозуміти, які повідомлення є найбільш підходящими для нього. Виокремлюють 3 етапи цього шляху: етап розгляду та оцінки, етап покупки та етап лояльності [Villanova, 2021]. Розглянемо ці етапи більш детально.

На етапі розгляду та оцінки покупці здійснюють пошук інформації про необхідний для них продукт. На цьому етапі комунікація ритейлерів має бути доступною та ефективною, направленою на створення позитивного ставлення покупця до мережі магазинів, або до того асортименту товарів, який він пропонує. Омніканальність – вважається ефективним рішенням на цьому етапі, адже він забезпечує комунікацію ритейлера з покупцем через різні канали. Тобто це спосіб комунікації ритейлерів одночасно через онлайн ресурси, мобільні додатки, соціальні мережі, фізичні магазини, на вулиці, телебаченні тощо. У такому випадку, покупець має можливість побачити комунікації на веб-сайті ритейлера або в мобільному додатку, почитати відгуки в інтернеті, ознайомитись з товаром безпосередньо в магазині і здійснити покупку. Найбільш важлива роль на цьому етапі віддається саме онлайн ресурсам та соціальним мережам, через можливість охопити більшу аудиторію в більш короткий термін. Важливість і популярність цих каналів комунікації з кожним днем зростає.

Використовуючи омніканальний підхід в комунікаціях, ритейлери відкривають для себе нові можливості персоналізації комунікацій, беручи до уваги унікальні потреби покупців. Збираючи інформацію про покупців, через різні канали комунікації, роздрібні мережі мають можливість створити детальний профіль покупця. Такий профіль може включати в себе інформацію про здійснені покупки та їх частоту, перегляди товарів, уподобання. На основі цієї інформації ритейлери можуть підготувати персоналізовані пропозиції для покупців. Наприклад, якщо покупець часто

купує товари для домашніх тварин або екологічні продукти/товари, він може отримувати інформацію про спеціальні пропозиції в цій категорії товарів або повідомлення про новинки, які з'явилися у цьому сегменті.

Наступний етап – це етап покупки, де покупець визначається з товаром, який хоче придбати. Саме на цьому етапі маркетингові комунікації спрямовані на привернення уваги покупців до конкретних варіантів продукту, аби полегшити процес прийняття вибору. Найбільш популярним методом привернення уваги в магазині є запровадження цінових акцій. Але для того, щоб цінові акції були ефективними треба знати, коли і як пропонувати їх. Важливо враховувати, що покупці не завжди реагують на промоакції, а деякі навіть віддають перевагу вищій ціні. Такі покупці вважають, що чим дорожчий товар, тим він більш якісний, але це не завжди так. У такому випадку, якщо продукт дійсно має характеристики, які виправдовують вищу ціну, навмисне завищення ціни може бути ефективним методом привернення уваги. Яскравим прикладом категорій, де такий метод може бути ефективним це еко/органічні продукти. Завищення цін в цих категоріях, може створити в покупця враження вищої якості та ексклюзивності цих продуктів, які вже і так мають високу цінність пов'язану із збереженням здоров'я. Як і з завищенням ціни, готуючи цінові акції, ритейлерам важливо розуміти, в яких категоріях вони будуть найкраще сприйняті. Найкраще покупці реагують на промоакції в категоріях з найбільшим рівнем пенетрації (тобто такі категорії, які купує велика кількість покупців), та в категоріях, які купують часто [Gauri, 2017]. Дуже важливо, щоб покупець сприймав цінові акції як пропозицію більшої цінності. У випадку, якщо пропонувати акційні пропозиції дуже часто, то така ціна може стати звичайною для покупця, яка не несе додаткової цінності. Після такого сприйняття покупцями відновити реальну ціну буде важко. Ще одним ефективним методом привернення уваги, який пов'язаний з ціновими акціями, є окрема секція або стелаж з акційними товарами. Такий метод вважається ефективним, оскільки не завжди покупці обходять всі

відділи і бачать акційні товари, а такий стелаж може привернути увагу покупця і стимулювати покупку. Ідея про те, що викладка товару впливає на його сприйняття покупцями, не нова. Викладка товару може впливати на сприйняття різноманітності [Deng, 2016] та сприйняття якості [Valenzuela, 2009]. За допомогою викладки товару, ритейлери можуть привертати увагу (яскравими кольорами, нестандартними формами), інформувати про товар (зокрема про акції – раніше згадували про окрему секцію або стелаж), виділити певні товари серед інших і, як результат стимулювати покупку.

Етап лояльності – це про досвід покупців після покупки, а саме подальша взаємодія та комунікація з ритейлером. На цьому етапі роль комунікацій полягає в утриманні і розвитку зв'язків, формування лояльності серед клієнтів та стимулювання подальших покупок в мережі. Тут ритейлери активно використовують онлайн канали, зокрема соціальні мережі для комунікацій. Одним із способів ініціювати пошук або ж отримати взаємодію з клієнтом – це вказати, що, підписавшись на їхню розсилку або стежачи за офіційними сторінками ритейлерів в соціальних мережах, покупець отримає переваги, які зазвичай шукають покупці: дізнається про нові пропозиції, акції та знижки, матиме кращий доступ до служби підтримки, тощо. Крім того, багато ритейлерів для залучення більшої аудиторії співпрацюють безпосередньо зі своїми клієнтами. Наприклад, роздрібні мережі можуть пропонувати якісь переваги для клієнтів, якщо вони виставлять пост у соціальних мережах або залишать позитивний відгук про них на сайті. Крім того, ритейлери співпрацюють з блогерами/інфлюенсерами, вони теж постять комунікаційні повідомлення на своїх сторінках у соціальних мережах, стимулюючи своїх підписників до взаємодії з ритейлером.

Підсумовуючи деякі з ідей для етапу лояльності, слід зазначити, що в нову цифрову епоху важливими є зміцнення лояльності покупців, а також заохочення до взаємодії.

Висновки до розділу I

Сьогодні бренд-комунікації оточують нас з усіх боків, і хочемо ми цього чи ні, але вони впливають на нашу поведінку і сприйняття. При розгляді цього явища неможливо обійтись без соціологічних теорій і розуміння поняття соціальної комунікації, яка допомагає краще зрозуміти процес взаємодії між брендами та споживачами.

Ч. Кулі був першим, хто ввів поняття комунікації – він розглядав її у широкому контексті, відносячи до неї не тільки мову, але й будь-які предмети та дії, які є символами розуму. Теорія Ч. Кулі є важливою при розгляді бренд-комунікацій. Зокрема розглядаючи його підхід до кожного акту як до акту симпатії, бренд-комунікації можна розглядати не лише як процес обміну інформацією, але й формування емоційного зв'язку споживача з брендом.

У своїй теорії символічного інтеракціонізму Дж. Мід розкриває сутність комунікацій як обмін символічними значеннями між індивідами, які мають спільне розуміння цих символів. Аналогічно індивідам, у своїх комунікаціях бренди спілкуються зі споживачами використовуючи різні символи. Концепція «узагальненого Іншого», може бути корисною у розумінні взаємодії між брендом та споживачами. Бренд, як «І», взаємодіє з узагальненими очікуваннями та потребами «Ме», що представляють споживачів. Сприйняття брендом «узагальненого Іншого» може визначати його позицію та роль у свідомості споживачів.

У теорії комунікативної дії Ю. Габермас розглядає соціальну дію як комунікацію, яка виникає з культурних традицій і визначається нормами. У контексті бренд-комунікацій теорія Габермаса дає зрозуміти, що комунікації мають бути активно включеними в життєвий світ споживачів, адже від цього залежить формування позитивного враження про бренд та його сприйняття аудиторією.

Якщо говорити безпосередньо про бренд-комунікації – то це абсолютно все, що робить бренд, для того, щоб презентувати себе цільовій

авдиторії. Головна особливість ритейлерів є те, що вони виступають посередниками між виробниками товарів, які вони продають та клієнтами, і це впливає на їхні бренд-комунікації. У роботі ми розглядали комунікації ритейлерів виходячи з етапів процесу покупки. На першому етапі, коли покупці здійснюють пошук інформації, комунікації ритейлерів мають на меті забезпечити клієнта необхідною інформацією про себе та наявний асортимент. На цьому етапі найбільш ефективними у комунікації ритейлерів є омніканальний підхід, та персоналізація комунікацій. На етапі покупки метою комунікацій ритейлерів є привернення уваги до конкретного продукту. Найбільш популярним способом комунікації є цінові акції та цікава викладка товарів на полицях та облаштування стендів. Етап лояльності розглядає комунікації ритейлерів вже після здійснення покупки. Мета таких комунікацій полягає в утриманні зв'язків та покращення лояльності до мережі. Саме на цьому етапі ритейлери часто використовують онлайн канали для комунікації та збільшення лояльності клієнта.

Отже, як бачимо, ритейлери мають чималий набір технологічних рішень щодо комунікацій з клієнтами. Важливо зазначити, що комунікації через онлайн канал сьогодні стали необхідністю для ефективної комунікації. Саме про особливості комунікації через цей канал ми розберемо в наступному розділі.

РОЗДІЛ II. КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ РІТЕЙЛ-БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

2.1. Компоненти та етапи бренд-комунікацій у соцмережах

Ми живемо у часи активного розвитку цифрових технологій, що впливає та змінює наше суспільство і, зокрема економіку та маркетинг. Саме інтернет та соціальні мережі сьогодні стали невід'ємною частиною людського життя. Вони допомагають людям комунікувати, дізнаватись інформацію незалежно від їх місця знаходження, вони можуть отримати будь-яку інформацію прямо тут і зараз.

Згідно зі звітом Digital 2023, підготовленим у співпраці з агенцією цифрового маркетингу «We Are Social» та «Meltwater», станом на січень 2023 року близько 5,16 мільярдів осіб у світі є користувачами глобальної мережі Інтернет, а соціальними мережами активно користуються 4,76 мільярдів осіб, що становить відповідно 64% та 59% від загальної кількості населення у світі. Рівень penetрації Інтернету в Україні досить високий і становить 79,2%, тобто 28,57 мільйонів українців користуються інтернетом, в той час як популярність соціальних мереж становить 74% – це 26,7 мільйонів українців [Kemp, 2023].

Велика penetрація інтернету та соціальних мереж, яка щороку зростає, змусила компанії адаптуватися до нових умов та використовувати соціальні мережі для взаємодії з аудиторією. Соціальні мережі значно полегшують комунікацію брендів зі споживачами, оскільки соціальні мережі надають можливості брендам охопити велику кількість потенційних клієнтів за короткий час. Сьогодні ведення соціальних мереж брендами не є чимось новим, а скоріше обов'язковим елементом маркетингової стратегії.

Розвиток технологій призвів до появи цифрового маркетингу – «це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу» [Окландер, 2017]. Цифровий

маркетинг має чимало переваг. По-перше, це можливість звернути увагу саме зацікавленого покупця. По-друге, за допомогою цифрового маркетингу можна оцінити ефективність сайту за допомогою інструментів статистики – можна побачити, що саме зацікавило покупця, куди і за яким посиланням він переходив. По-третє, можна дізнатись на які товари існує попит, знову ж таки за допомогою інструментів статистики. І останнє – це можливість моментальної реакції на рекламне повідомлення. Окландер виділяє наступні складові цифрового маркетингу: SEO (Search engines optimization), SMM (Social media marketing), SMO (Social media optimization), технологія Big Data, маркетинг ігор, SEM (Search engine marketing), румаркетинг, мобільний маркетинг, e-mail маркетинг, web-аналітика.

Окремим напрямком цифрового маркетингу, що фокусується на комунікації через соціальні мережі є SMM (Social Media Marketing – соціальний медіа-маркетинг) – «це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або особи (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії)» [Савицька, 2017]. У монографії Окландера можна знайти наступні інструменти SMM:

- 1) Ком'юніті менеджмент, що включає в себе підвищення активності користувачів, формування позитивного ставлення серед користувачів, організацію та проведення онлайн-івентів, та створення служби підтримки.
- 2) Контент-менеджмент, який полягає у створенні безпосереднього контенту для різних соціальних мереж, адаптації контенту до різних платформ, написанні текстів для постів, створенні сценаріїв для відео тощо.

- 3) Робота з інтерфейсами, включає в себе розробку унікального та привабливого дизайну, що буде асоціюватись з брендом, інтеграція сайту та електронного магазину з соціальними мережами, створення ексклюзивного контенту для стимулювання залученості нових клієнтів тощо.
- 4) Робота з лідерами думок має на меті виокремити осіб, які мають вплив на цільову аудиторію, надати можливість їм випробувати та зробити відгук щодо продукту або послуги, що може створити позитивне враження серед цільової аудиторії. Крім того, цей інструмент стосується залучення активних громадян, які можуть стати представниками (амбасадорами) бренду.
- 5) Аналітика – важливий елементом SMM, який полягає у використанні інструментів статистики для відстеження активності в соціальних мережах, оцінці реакцій на контент, відстеженні тональності згадувань про бренд, визначення джерела негативу, контролі ефективності маркетингової діяльності.

Стратегія SMM фокусується саме на створенні контенту, який має можливість дуже швидко поширюватись в соціальних мережах. «Вважається, що повідомлення, що передаються по соціальних мережах, викликають більше довіри у потенційних споживачів. Це пов'язується з рекомендаційною схемою поширення в соціальних медіа за рахунок соціальних зв'язків, що лежать в основі взаємодії» [Окландер, 2017]. Дійсно, повідомлення від брендів, які особи отримують від своїх знайомих та друзів, сприймаються з більшою довірою і впливають на рішення про взаємодію з цим брендом. Крім того, соціальні мережі дають можливість досягнути саме цільову аудиторію бренду, обираючи соціальні мережі, де більшої мірою ця аудиторія представлена.

Важливо розуміти, що стратегія SMM є елементом загальної маркетингової стратегії і повинна бути інтегрована в неї з врахуванням бізнес-потреб (див. рис. 1).



Рис. 1. Узгодження стратегічних цілей із стратегією маркетингу в соціальних мережах

Джерело: [Савицька, 2017]

На рисунку 1 можемо побачити, що вихідним елементом планування маркетингових цілей є бізнес-цілі, які визначаються через фінансові цілі підприємства – місце на ринку, рівень продажу та ефективність. Відповідно після визначення бізнес-цілей, формуються маркетингові цілі, які мають бути узгодженими з бізнес-цільми та сприяти їх досягненню. Наприклад, цілі розширити та залучити нову цільову аудиторію сприяють досягненню бізнес-цілі щодо покращення позиції на ринку. Важливим, але не єдиним аспектом маркетингової стратегії є комунікація. Основні цілі комунікаційної стратегії полягають у створенні попиту, збільшення обізнаності про товар, формування іміджу та мотивувати аудиторію до дії. І нарешті наступним елементом є стратегія SMM, яка зазвичай має на меті створити усталене розуміння щодо споживчої поведінки, тобто сформувати моделі вибору та споживання товарів, створити або змінити сприйняття бренду серед цільової аудиторії, отримання цінної інформації стосовно споживчої поведінки.

Савицька виділяє 7 етапів планування стратегії SMM [Савицька, 2018]. Першим етапом якраз виступає інтеграція бізнес-цілей з маркетинговими цілями, про які ми вже говорили. Наступним етапом автор

виділяє побудову CJM (Customer Journey Mapping) – карти подорожі споживача. Цей етап включає в себе визначення основних характеристик цільової аудиторії, такі як стать, вік, освіта, доходи та інші соціально-демографічні дані, подальше сегментування цільової аудиторії за різними критеріями та детальний опис отриманих сегментів, враховуючи соціально-демографічні характеристики, очікування, інтереси та риси характеру, а також основні тенденції в споживчій поведінці покупців. Крім цього, на цьому етапі важливо визначити якими ресурсами користується цільова аудиторія, для того правильно обрати платформу для створення контенту.

Третій етап – це визначення тригерів поведінки цільової аудиторії, що включає в себе розуміння драйверів та бар'єрів, які впливають на поведінку аудиторії. Під драйверами розуміються фактори або стимули, що спонукає аудиторію до споживання. Це може бути розуміння корисності продукту, його унікальних властивостей, акцій та знижок, інноваційності, ексклюзивності тощо. Бар'єри – це фактори які стримують аудиторію від споживання товару. Найбільш відомим бар'єром є ціна, якщо занадто дорогий, це може бути бар'єром для певної аудиторії. Або ж, наприклад, складний процес покупки чи недостатня поінформованість про продукт та його характеристики, що ускладнює прийняття рішення щодо покупки.

Наступний етап – це розробка контент-плану, який допомагає систематизувати контент. Зокрема в цьому плані визначаються основні теми та ключові повідомлення, які будуть покриватися в контенті, платформи, де плануються розмістити ці комунікації, обирається формат контенту (фото, відео, статті, інфографіка), визначається частота та графік публікацій тощо.

Після того, коли контент-план вже розроблений настає п'ятий етап – створення та поширення контенту. Починається розробка будь-якого виду запланованого контенту відповідно до визначених тем та публікація на визначених платформах.

Шостий етап – оцінка успішності реалізації SMM стратегії. Відбувається активне відстеження коментарів, відгуків, повідомлень,

кількості лайків, репостів. Крім того використовуються інші метрики, такі як зростання кількості підписників, конверсія, залучення тощо.

І останній етап включає в себе співставлення отриманих результатів до цілей, які були поставлені на початку. Для подальшого вдосконалення стратегії або у випадку, якщо цілі не було досягнуто, то відбувається перегляд та коригування стратегії – це може включати зміну контенту, цільової аудиторії, каналів представлення комунікацій.

Отже, суть SMM стратегії полягає у створенні цінного контенту, який не лише привертає увагу покупців, але й задовольняє їхні потреби. Якщо правильно сформулювати стратегію-контент маркетингу можна досягнути не лише комунікаційних цілей, але й бізнес цілей, таких як збільшення продажів, розширення клієнтської бази та підвищення обізнаності про бренд.

2.2. Соціально-комунікаційні технології брендів FMCG сегменту

Технології соціального медіа-маркетингу допомагають в просуванні бізнесу, але важливо розуміти, що цей процес є довгостроковим і не приносить результати миттєво. Досягнути цілей можна через систематичну та стратегічну роботу над взаємодією з аудиторією та контентом. Неправильний підхід до соціального медіа-маркетингу може призвести до негативних наслідків. Комунікації в соціальних мережах мають бути продуманими, адже одна помилка може вплинути на імідж бренду. Інтернет завжди зберігає інформацію, видаливши публікацію, не можна повернути лояльність клієнтів. Тому важливо дотримуватись принципів роботи з соціальними мережами. Одним із принципів – це створення цікавого та якісного контенту, який допомагає залучити увагу та взаємодіяти з аудиторією.

Сьогодні конкуренція за увагу в стала дуже високою і матеріали, які не виділяються серед купи іншої мають ризики залишитись непомітними в потоці інформації. Згідно зі статистикою, людина отримує 90% всієї

інформації через зір, а текст, який супроводжується зображенням, запам'ятовується на 65% краще. [Шестакова, 2021]. Тому, сучасний маркетинг часто називають візуальним маркетингом, який залучає увагу клієнтів саме за допомогою візуального контенту.

Фотографії та зображення є найбільш поширеним видом візуального контенту. Зазвичай такий вид контенту використовується для демонстрації продуктів, подій, або задля створення загальної естетики бренду. Наступний вид візуального контенту – це відеоролики. Такий контент часто використовують для того, щоб продемонструвати переваги товару або ж як можна його застосовувати. Інфографіка – ще один вид візуального контенту, за допомогою якого можна продемонструвати сильні сторони товару за допомогою цифр. Важливо не зосереджуватись на якомусь одному форматі публікацій, а використовувати фото, відео та інфографіку, щоб створювати різноманітність та сприяти залученню уваги з боку клієнтів.

Не менш важливим є текстовий контент, який підкріплює візуальний. Сфера створення тексту до публікацій в соціальних мережах називається копірайтингом. Копірайтинг – це мистецтво створення текстів, які не тільки привертають увагу клієнтів, але й ефективно доносять повідомлення. Щоб текст був дійсно цікавим та ефективним з точки досягнення результатів, потрібно дотримуватись основних правил. Текст повинен бути коротким та лаконічним, що легко сприймається. Адже сьогодні великий текст в соціальних мережах зазвичай не привертає увагу, а навпаки, його просто пропускають, надаючи перевагу коротким повідомленням. Привернути увагу можна за допомогою заголовків, які виділяються, викликають бажання прочитати текст до кінця. Не менш важливим є використання в тексті запитань, закликів до дії, загалом створення такого тексту, що сприятиме обговоренню та взаємодії аудиторії. Копірайтинг є важливою складовою успішної соціальної стратегії, оскільки ефективний текст може зробити ваш контент більш доступним і привабливим для аудиторії.

Рітейлери активно використовують різноманітний контент у соціальних мережах для привернення уваги своєї аудиторії, взаємодії з нею та підвищення свідомості про свій бренд. Давайте розглянемо як саме українські рітейлери комунікують зі своєю аудиторією в соціальних мережах, яка тематика їх постів.

Найбільш поширеним видом публікацій є фотографії продуктів. Рітейлери у такий спосіб комунікують клієнтам про наявний асортимент, або розповідають про нові надходження в різних категоріях товарів. Дуже часто в таких постах рітейлери говорять про власні торгові марки (PL – private labels). Наглядним прикладом є комунікація мережі Novus на платформі Instagram (рис. 2). Публікація демонструє новинки в категорії чайних напоїв. Візуальне подання продуктів дозволяє клієнтам краще побачити їх зовнішній вигляд і отримати чітке уявлення про характеристики. Це може стимулювати інтерес та бажання придбати товар.



Рис. 2. Приклад публікації рітейлера FMCG сегменту

Джерело: Офіційна сторінка рітейлера Novus в соціальній мережі Instagram.

Крім загального огляду наявних товарів, рітейлери також публікують поради щодо застосування товарів та продуктів. Наприклад, у своїй соціальній мережі Instagram торгова мережа Metro часто публікує рецепти

блюдо, інгредієнти до яких можна придбати безпосередньо в їх магазині (див. рис. 3). А мережа супермаркетів Varus співпрацює з відомим українським поваром Євгеном Клопотенком та часто викладає публікації в соціальних мережах з різноманітними його рецептами. Така комунікація спрощує клієнтам життя, а саме зменшує час та зусилля необхідні для вибору рецепту та продуктів. Крім того, збільшує можливість купівлі продукти саме в цій мережі, оскільки клієнт бачить як продукти можуть бути використані у конкретних рецептах.



Рис. 3. Приклад публікації рітейлера FMCG сегменту

Джерело: Офіційна сторінка рітейлера Metro в соціальній мережі Instagram

Важливою комунікацією рітейлерів у соціальних мережах є публікації про акції, знижки та спеціальні пропозиції. Саме такі пости можуть бути магнітом для нових клієнтів або стимулом до покупки для регулярних клієнтів. Крім того, регулярні акції можуть сприяти збереженню лояльності до мережі та створення позитивного враження. Акційні пропозиції часто мають обмеженість в часі та кількості, що створює враження ексклюзивності, що підсилює інтерес покупців. Наглядним прикладом є публікація мережі Novus (див. рис. 4), де в одному пості вона збирає

інформацію про наявні знижки в різних категоріях товарів власної торгової марки, які мають обмежений час дії.



Рис. 4. Приклад публікації ритейлера FMCG сегменту

Джерело: Офіційна сторінка ритейлера Novus в соціальній мережі

Instagram.

Крім акційних пропозицій, ритейлери також вдаються до різноманітних розіграшів, що сприяє взаємодії з клієнтами та стимулює їх до дії. Зазвичай ці конкурси заохочують клієнтів придбати товари певної марки або ж закупитись в мережі магазинів на певну суму і стати учасником розіграшу певних призів. Такі розіграші сприяють збільшенню продажів в мережі. Також, можна зустріти розіграші, які стимулюють покупців до взаємодії в соціальній мережі, наприклад, підписатись на сторінку, зробити репост публікації або залишити коментар тощо. Учасники мають можливість виграти сертифікати або знижки на покупки, подарунки, спеціальні набори або ексклюзивні товари, що додає елемент ексклюзивності та цікавості. За допомогою таких розіграшів, ритейлери підвищують активність в соціальних мережах. Прикладом такої комунікації може бути публікація Varus про конкурс (див. рис. 5), де покупців заохочували поділитись улюбленою осінньою стравою в обмін на можливість отримати сертифікат на покупки в мережі на 300 грн.

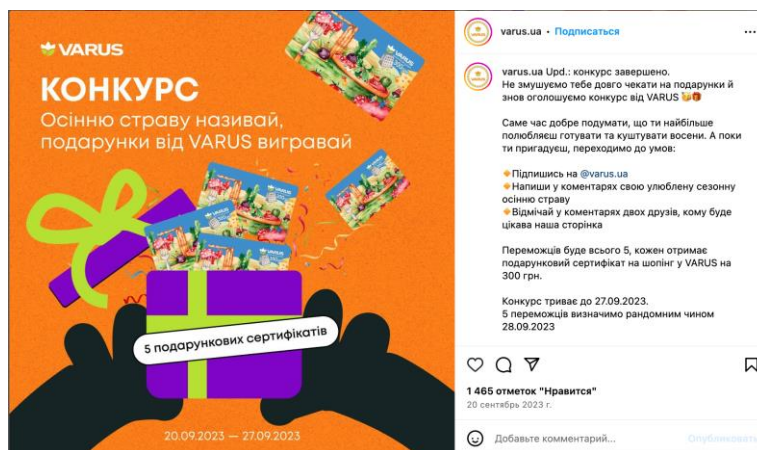


Рис. 5. Приклад публікації ритейлера FMCG сегменту
Джерело: Офіційна сторінка ритейлера Varus в соціальній мережі Instagram

У соціальних мережах ритейлери також використовують комунікації із залученням лідерів думок, відомих людей, інфлюенсерів чи навіть звичайних клієнтів (див. рис. 6). Лідери думок та інфлюенсери вже мають свою аудиторію і побудовані довірливі стосунки з нею. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє ритейлерам використовувати цей авторитет для підтримки свого бренду. Інформація від таких людей значно впливає на рішення покупців та надає їм впевненість стосовно вибору.

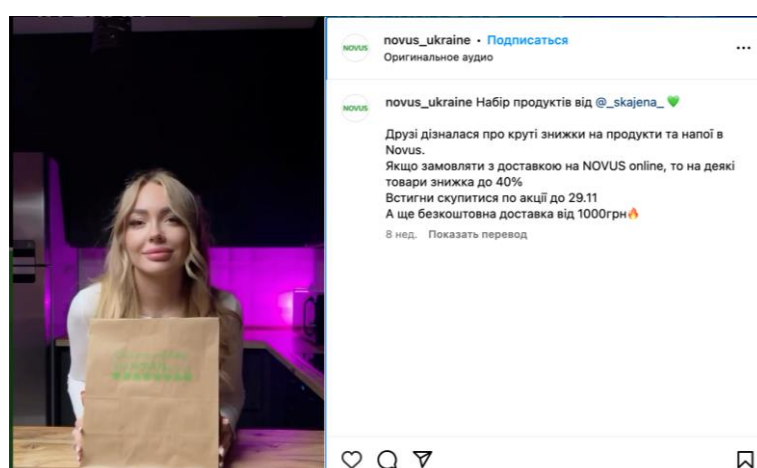


Рис. 6. Приклад публікації ритейлера FMCG сегменту
Джерело: Офіційна сторінка ритейлера Novus в соціальній мережі Instagram

Не менш важливими є публікації ритейлерів з інформацією про мережу. Такі публікації мають на меті розповісти більше про історію торгової мережі або розказати основні новини мережі, що можуть стосуватись відкриття нових магазинів або участі мережі в подіях та заходах. Ця інформація сприяє підвищенню обізнаності про мережу та створенні довіри серед клієнтів. Наприклад, Фора у своїй соціальній мережі публікує дописи щодо відкриття нових торгових точок (див. рис. 7).

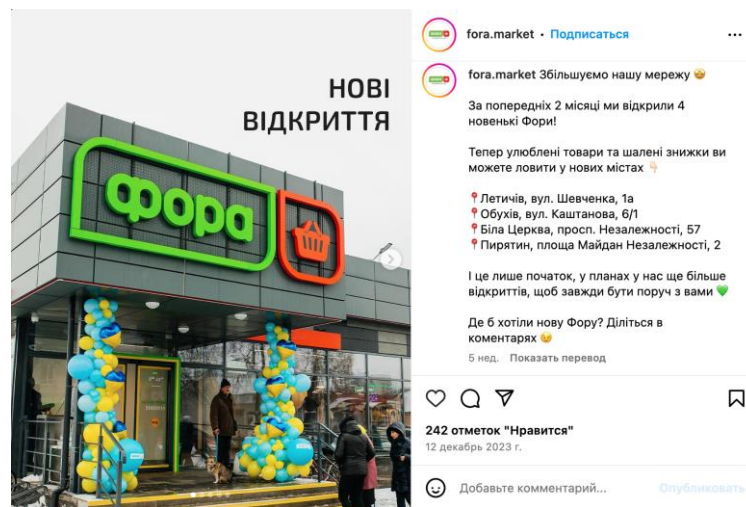


Рис. 7. Приклад публікації ритейлера FMCG сегменту

Джерело: Офіційна сторінка ритейлера Фора в соціальній мережі Instagram

Також ефективним засобом для збільшення емоційної прив'язки до бренду вважається інформування про соціальну діяльність. Ритейлери можуть інформувати свою аудиторію про благодійні заходи, до яких вони приєднуються або які організують. Зазвичай в таких публікаціях ритейлери вказують те, яким чином частка від продажів або конкретні акції спрямовані на допомогу благодійним організаціям. Або ж це можуть бути розповіді про заходи, спрямовані на екологічність, збереження природи та відновлення екосистем. Наприклад, у мережі Vagus проходила акція «Доброгрівня для хвостатиків», де кожна гривня з покупки товарів для домашніх улюбленців прямувала на допомогу тваринам у притулку. Про

результати акції мережа магазинів повідомила своїх клієнтів за допомогою посту в соціальній мережі (див. рис. 8). Завдяки клієнтам вдалося передати 2 500 кг корму для безпритульних тварин. Інформування про соціальну діяльність не лише висвітлює позитивні аспекти бренду, але й створює можливість для споживачів взаємодіяти з брендом на емоційному рівні та відчувати свою власну важливість у спільних зусиллях.



Рис. 8. Приклад публікації ритейлера FMCG сегменту

Джерело: Офіційна сторінка ритейлера Varus в соціальній мережі

Instagram

Розважальний контент також відіграє важливу роль у стратегії соціальних мереж для ритейлерів. Він дозволяє не лише привертати увагу аудиторії, а й підтримувати позитивний образ бренду, залучати та утримувати клієнтів. Смішні моменти, комічні фотографії, меми або жартівливі відео можуть створити позитивний настрій серед аудиторії та зробити бренд більш доступним та дружельюбним. На рисунку 9 можна побачити, як АТБ-маркет у пості нагадав про свято Пасхи з використанням фраз з популярної музичної пісні від МЮСЛІ UA «Скоро вже буде Пасха».

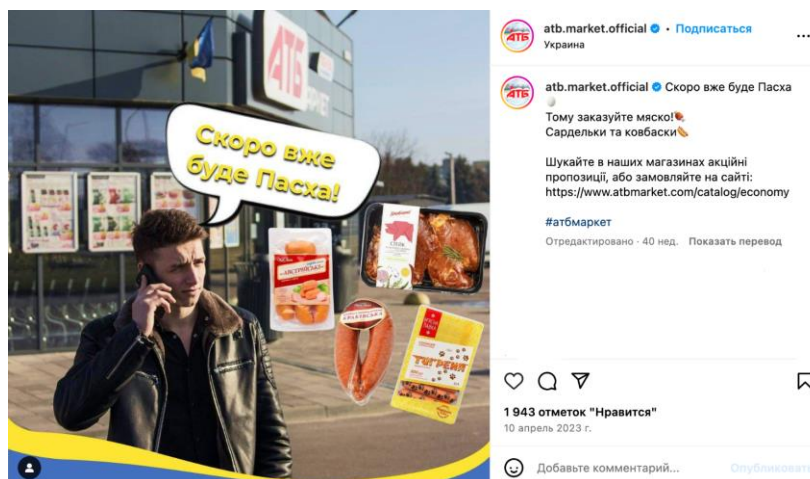


Рис. 9. Приклад публікації ритейлера FMCG сегменту
Джерело: Офіційна сторінка ритейлера АТБ-маркет в соціальній мережі Instagram

Як ми бачимо, контент ритейлерів, особливо в контексті соціальних мереж, може включати різноманітні елементи, спрямовані на привертання уваги аудиторії, підтримку взаємодії та підвищення свідомості про бренд. Важливо поєднувати різноманітні типи контенту, дотримуючись стратегії бренду та інтересів цільової аудиторії. Це допомагає створити ефективну та цікаву платформу для взаємодії з клієнтами.

Висновки до розділу II

Розвиток цифрових технологій призвів до популяризації інтернету та соціальних мереж, як наслідок виник новий напрямок у маркетингу – цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг включає в себе використання різноманітних цифрових каналів і інструментів для взаємодії з цільовою аудиторією бренду. Соціальний медіа-маркетинг (SMM) є важливим напрямком цифрового маркетингу і визначається як комплекс заходів спрямованих на взаємодію з цільовою аудиторією. До основних цілей медіа-маркетингу відносять підвищення уваги до бренду, залучення нової аудиторії, просування бренду та його продуктів, підвищення лояльності серед клієнтів. До основних інструментів SMM відносять – ком'юніті

менеджмент, контент-менеджмент, робота з інтерфейсами, робота з лідерами думок та аналітика.

Стратегія соціального медіа-маркетингу є елементом загальної маркетингової стратегії і має бути узгоджена з потребами та цілями бізнесу. Саме це Н. Савицька відносить до першого етапу стратегічного планування. Наступними етапами цього процесу є побудова карти подорожі споживача (CJM – Customer Journey Mapping), визначення тригерів поведінки цільової аудиторії, розробка контент-плану, створення та поширення контенту, оцінка успішності реалізації SMM стратегії та співставлення отриманих результатів. Ефективна SMM стратегія допомагає не тільки досягати комунікаційних цілей, але й позитивно впливати на бізнес-показники.

В сучасному світі дуже висока конкуренція за увагу споживачів змушує бренди розробляти стратегії, які зроблять їхні матеріали помітними та такими, що запам'ятовуються. Зазвичай увагу клієнтів залучають за допомогою візуального контенту. До такого контенту відносять фотографії та зображення, відеоролики та анімації, інфографіки.

Українські ритейлери використовують різноманітний контент у своїх соціальних мережах. На офіційних сторінках ритейлерів можна зустріти публікації фотографій продуктів з описом про наявний асортимент або інформації про новинки, порад щодо застосування товарів та продуктів, акцій, знижок та спеціальних пропозицій, розіграшів та конкурсів, соціальної діяльності мережі, а також пости розважального характеру. Розмаїття контенту є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії для роздрібних компаній. Поєднання різноманітних типів контенту дозволяє розширити аудиторію, залучити увагу та підвищити лояльність клієнтів.

РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ЗМІН БРЕНД-КОНТЕНТУ РІТЕЙЛЕРІВ У СОЦМЕРЕЖАХ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

3.1. Фактори воєнного впливу на діяльність FMCG ритейлерів в Україні

З початком повномасштабного вторгнення бізнес був змушений пристосовуватися до нових умов. Багато підприємств припинило свою діяльність, багато адаптувались, деякі навіть змогли покращити свої показники прибутку. Тож в контексті сучасних умов війни, що призвели до нестабільності, економічної кризи, надзвичайно важливо виокремити й висвітлити основні фактори впливу воєнних дій на території України на діяльність FMCG ритейлерів.

По-перше, внаслідок війни деякі торгові точки ритейлерів були змушені припинити свою діяльність. 24 лютого 2023 року RAU опублікувала на своєму сайті дослідження «Спецпроект: як змінилася географія ритейлу за рік повномасштабної війни» [Симоненко, 2023]. Зрозумілим є те, що найбільших втрат зазнав ритейл в тих регіонах, де відбуваються активні бойові дії, а саме в східному та південному регіоні. В період з 24 лютого 2022 року по 1 лютого 2023 року мережа АТБ-маркет втратила 16 торгових точок в Харківській області, 13 – в Луганській області, 57 – у Донецькій області, 65 – у Херсонській та Запорізькій областях, Сільпо – 12 магазинів в Донецькій, Луганській областях та 11 – у Херсонській та Запорізькій областях. М'ясомаркет – єдиний продуктовий ритейлер, який продовжує функціонувати в Донецькій області. В інших областях південного регіону, а саме в Миколаївській та Одеській областях ситуація дещо краще. Зокрема локальним торговим мережам навіть вдалося збільшити кількість торгових точок. Наприклад, Таврія В відкрила в Одеській області 5 магазинів. На півночі України кількість торгових точок мереж стало дещо зменшилась, але не значно. Навіть у Чернігівській та Сумській областях, де велись активні бойові дії, кількість торгових мереж

значно не змінилась, лише АТБ-маркет втратив 4 магазини. В центральних областях спостерігається певний приріст, зокрема АТБ-маркет відкрив 6 магазинів в Дніпропетровській області. В західних областях спостерігається приріст магазинів, особливо у Львівській області. Саме в цій області АТБ-маркету вдалося відкрити 10 магазинів, Сільпо відкрив 2 торгові точки. Зважаючи на велику кількість локальних торгових мереж і більшу конкуренцію за увагу та лояльність клієнтів, збільшення кількості магазинів у цьому регіоні не значне. На рисунку 10 можна побачити зміни кількості торгових точок продуктового сегменту через рік після повномасштабного вторгнення.



Рис. 10. Кількість торгових точок через рік після повномасштабного вторгнення

Джерело: [Симоненко, 2023]

Враховуючи складну ситуацію в східних та південних областях, більшість ритейлерів вдаються до стратегії розвитку бізнесу в центральних і західних регіонах. Особливо цієї стратегії дотримується АТБ-маркет. Але, як вже зазначали раніше, наявність великої кількості локальних ритейлерів призводить до більшої конкуренції. Зростання конкуренції – окремий фактор впливу війни на ритейл.

Політична нестабільність та війна в Україні має негативний вплив на логістику, що призводить до збільшення вартості товарів та ускладнює їх постачання. Якщо для ритейлерів та виробників причина відсутності товарів на полицях та зміна ціни була зрозумілою, для більшості покупців – ні. Це в свою чергу призводить до зменшення обсягів продажів, зменшення споживчого попиту та втрати довіри з боку клієнтів. Саме перебудова логістики стала одним із складних викликів для ритейлерів.

Не менш важливим фактором є економічна ситуація в країні, яка впливає на доходи населення. З початком повномасштабного вторгнення, більшість українців стикнулися з проблемою втрати роботи. При цьому ціни на товари та продукти збільшувались (див. рис. 11), така ситуація призвела до того, що споживачі стали більш раціональними при походах в магазин та вдаються до різних стратегій економії.



Рис. 11. Статистика підвищення цін у 2022-2023 рр.

Джерело: [Прогресивний ритейл, 2023]

В такій ситуації ритейлери почали оптимізувати свій асортимент, зокрема найкращим рішенням при зміні споживчої поведінки є власні торгові марки (надалі ВТМ). Адже, однією із стратегій економії вважається пошук вигідніших варіантів продуктів за меншою ціною, а ВТМ дозволяють ритейлерам пропонувати продукцію, яка є гарною альтернативою маркам виробників за більш доступною ціною, що і привертає увагу покупців. ВТМ допомагають не тільки бути більш гнучкими під час кризи та швидко реагувати на зміни споживчого попиту, але сприяють диференціації ритейлерів і підвищенню лояльності. Наприклад, найбільш активно розвиває ВТМ серед українських ритейлерів, частка ВТМ становить чверть всього асортименту ритейлера, і їх частка зростає. «Власні марки набули більшої усвідомленої цінності для багатьох споживачів через сприйняття високого рівня співвідношення ціни та якості. У 2021 році так вважали 18% українців, а у 2022 році ця частка вже становить 35%», – так коментує ситуацію комерційний директор Kantar Кирило Єжов [Лошакова, 2023].

Крім того, що покупці стали більш раціональними при виборі продуктів, вони зменшили частоту походів в магазин, а також зменшився рівень планування покупок, тому тут на допомогу ритейлерам приходять акції, знижки та спеціальні пропозиції.

Отже, можна узагальнити основні напрямки змін ритейлерів у секторі FMCG сегменту після повномасштабного вторгнення:

1. Підвищення якості товарів та збереження цінової доступності, яка привертає особливу увагу покупців в умовах економічної нестабільності.
2. Розвиток власних торгових марок, які дозволяють знижувати ціни на товари, забезпечуючи конкурентоспроможність на ринку.
3. Релокація торгових точок з зон бойових дій в центральні та західні регіони, що забезпечує відносно стабільну роботу мереж.

Загалом, можна відзначити стійкість українських ритейлерів в умовах повномасштабного вторгнення. В той час як більшість міжнародних

компаній припиняли діяльність на території України, українські ритейлери продовжували працювати під бомбами, в прямому сенсі цього слова, в умовах невизначеності задля забезпечення населення життєво важливими товарами, а також робочими місцями. Вивчення стратегій діяльності може слугувати прикладом для інших компаній, як функціонувати в умовах кризи.

3.2. Результати дослідження трансформації бренд-контенту українських ритейлерів

Повномасштабне вторгнення вплинуло на всі сфери діяльності бізнесу, включаючи маркетинг та комунікації. Часи кризи вимагають від компаній гнучкості та здатності ефективно реагувати на нові умови. У такий складний час реакції компаній та їх стратегії значно відрізнялись. Одні обрали стратегію тимчасового припинення комунікацій, інші продовжили комунікацію, але адаптували її до нових реалій.

У цьому контексті наше дослідження спрямоване на аналіз трансформації бренд-контенту українських ритейлерів у соціальних мережах, зокрема на прикладі визнаного лідера ринку FMCG-сегменту – АТБ-маркету. У жовтневому випуску журнал Forbes Ukraine опублікував рейтинг найбільших приватних компаній, де АТБ-маркет зайняв перше місце як за розміром виторгу так і за кількістю торгових точок [див. додаток 1]. Крім того, АТБ-маркет став першою українською компанією, яка увійшла в рейтинг 250 найбільших світових ритейлерів, згідно зі звітом Global Powers of Retailing 2022 компанії Deloitte. Ритейлер посів 230 місце за доходом та 9 місце за темпами росту [Зайцев, 2022]. Частка АТБ-маркету на українському ринку становить приблизно 25-30% і вона продовжує зростати.

Для дослідження ми обрали соціальну мережу Instagram. По-перше, ця платформа має велику активну аудиторію. За даними звіту Digital 2023, соціальною платформою користуються приблизно 11 мільйонів українців

віком від 13 років, що становить 35% від загальної кількості населення відповідного віку [Кемп, 2022]. По-друге, оскільки сучасний маркетинг вважається візуальним маркетингом, то ми сфокусували свою увагу на соціальній мережі, яка має саме візуальну спрямованість.

Теоретичним об'єктом дослідження є бренд-комунікації FMCG-рітейлера АТБ-маркет в соціальній мережі Instagram.

Емпіричним об'єктом дослідження стали дописи офіційної сторінки мережі АТБ-маркет в соціальній мережі Instagram.

Предмет емпіричного дослідження – трансформація бренд-комунікацій FMCG-рітейлера АТБ-маркет в соціальній мережі Instagram.

Мета дослідження – дослідити трансформацію бренд-комунікацій FMCG-рітейлера АТБ-маркет в соціальній мережі Instagram.

Завдання:

1. Описати бренд-комунікації FMCG-рітейлера АТБ-маркет в соціальній мережі Instagram в довоєнний період.
2. З'ясувати зміни у тематиці комунікацій після початку повномасштабного вторгнення росії на територію України.
3. Дослідити, як мережа АТБ-маркет адаптувала свої комунікації в Instagram через рік після початку повномасштабної війни.

Вибіркова сукупність – 417 дописів, які поділені на 3 періоди:

– перший період (довоєнний) – включає в себе 116 дописів в період з 1 лютого 2021 по 23 лютого 2022 року;

– другий період (перший рік повномасштабної війни) – 111 дописів в період з 24 лютого 2022 по 28 лютого 2023 року;

– третій період (другий рік війни) – 186 дописів в період з 1 березня 2023 по 31 грудня 2023 року.

Метод дослідження – змішаний контент-аналіз.

Інструментарієм дослідження виступає авторський кодифікатор, який був розроблений базуючись на аналіз публікацій українських рітейлерів в Instagram та доповнений в процесі його заповнення.

Кодифікатор складається з 7 категорій та 10 субкатегорій аналізу змісту бренд-комунікацій (табл. 1). Перші 6 категорій стосуються тематики повідомлень, 7 категорія «Використання української символіки» більше стосується візуального забарвлення повідомлень та була виділена окремо під час заповнення кодифікатора, адже має велике значення при аналізі.

Таблиця 1

Кодифікатор (абсолютні показники)

Категорії		Субкатегорії		Період		
				1	2	3
1	Публікації про товари	1.1.	Опис наявного товару або товарів	29	16	27
		1.2.	Рекомендації щодо вибору продуктів, поради щодо застосування	0	0	0
2	Комунікації про акції та знижки	2.1.	Анонси розпродажів, сезонних акцій, знижок та спеціальних пропозицій	7	7	38
		2.2.	Розіграші та конкурси з можливістю виграти продукти або отримати знижку	6	0	2
3	Взаємодія з блогерами	3.1.	Огляди продуктів від блогерів, інфлюенсерів чи клієнтів	10	0	8
4	Публікації про соціальну діяльність	4.1.	Соціальна, благодійна діяльність	13	5	10
		4.2.	Ініціативи на підтримку ЗСУ, гуманітарна допомога	0	18	18
5	Дописи з інформацією про мережу	5.1.	Важлива інформація про мережу	5	28	1
6	Розважальний контент	6.1.	Жарти, гумор, історії	37	16	69
		6.2.	Привітання зі святами	9	25	13
7	Використання української символіки в дописах			4	95	40
Всього публікацій				116	115	186

Джерело – складено автором

Цей кодифікатор поєднує якісний та кількісний аспект контент-аналізу, оскільки дозволяє враховувати не тільки кількість публікацій, але і

специфіку та характер змісту, що важливо для повного розуміння бренд-комунікацій у соціальній мережі Instagram.

Аналіз отриманих даних

В довоєнний період, починаючи з 1 лютого 2021 року по 23 лютого 2022 року, розгортаючи свою стратегію бренд-комунікацій на соціальній платформі Instagram, ритейлер АТБ-маркет вдало використовував розважальний контент як ключовий інструмент для взаємодії з аудиторією. Розважальний контент складав 40% від загальної кількості дописів у цей період (рис. 12). Важливо зазначити, що більшість такого контенту були саме жарти, гумор та цікаві історії – 80%. Така комунікаційна стратегія свідчить про бажання ритейлера створити не лише місце для покупок, але й платформу для емоційного спілкування та взаємодії з клієнтами. За допомогою такого контенту, ритейлер намагався залучити увагу клієнтів та сформувати тісні емоційні зв'язки. Не менш важливим для ритейлера також було звернути увагу на свій асортимент та сприяти додатковим ініціативам для покупок в мережі, адже частка дописів з описом товару становила 25%, а дописи з інформацією про акції та знижки – 11%. Частка комунікацій про соціальну діяльність склала 11% – АТБ-маркет намагався сформувати та утримати позитивне враження від бренду та визначити його як суспільно важливого гравця. Дещо менше постів були присвячені взаємодії з блогерами та інфлюенсерами – лише 9%. Загалом це говорить, що бренд намагався привернути увагу нових потенційних клієнтів серед вже сформованої аудиторії блогерів. І лише 4% публікацій були сфокусовані на інформації про торгову мережу АТБ-маркет.

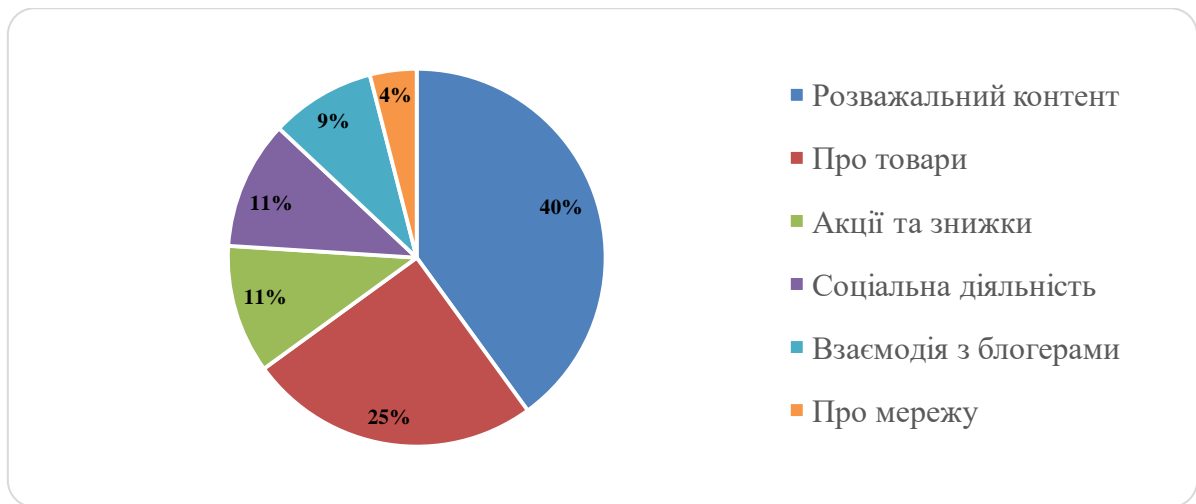


Рис. 12. Розподіл публікацій ритейлера АТБ-маркет за змістом у перший період

24.02.2022 року ритейлер виклав допис, що магазини мережі працюють в посиленому та мобілізованому режимі. Після цієї дати, публікації в мережі змінили свою тематику на більш інформаційний характер – графіки роботи, списки адрес магазинів, що працюють, тощо. Такі дописи склали 24% від усієї кількості дописів за період від 24.02.2022 до лютого 2023 року (рис. 13). Враховуючи умови, у цей період значно зменшилась кількість постів з описом товару (14% vs 25% у першому періоді) та акцій (6% vs 11% у першому періоді), адже такий контент був «не на часі» на початку повномасштабної війни. Але, враховуючи економічну ситуацію в країні, АТБ-маркет знову починає викладати дописи такої тематики, починаючи з червня 2022 року. Крім того, в цей період зросла кількість дописів про соціальну діяльність компанії – 20%, більшість постів містили інформацію саме про гуманітарну допомогу та допомогу ЗСУ – 78%. З відносною стабілізацією ситуації в країні, ритейлер повернувся до розважального контенту, і його частка в цей період також була топ 1 – 36% від усієї кількості публікацій в цей період. Переважна більшість таких публікацій були привітання зі святами – 61%, а гумор, жарти та цікаві історії становили 39% та були ситуативними комунікаціями, пов’язаними з політичними та військовими подіями (наприклад, комунікація про

«леопардів», які так личать українському народові). Такий підхід до розважального контенту може вказувати на бажання ритейлера створювати оптимістичну та доброзичливу атмосферу для своїх клієнтів, навіть у такий нелегкий час. Не менш важливим аспектом є те, що саме у цей період ритейлер почав активно використовувати українську символіку у своїх комунікаціях – 83% від загальної кількості публікацій. Це вказує на стратегічний вибір бренду висловлювати свою підтримку та патріотизм в такий складний час для українського народу.

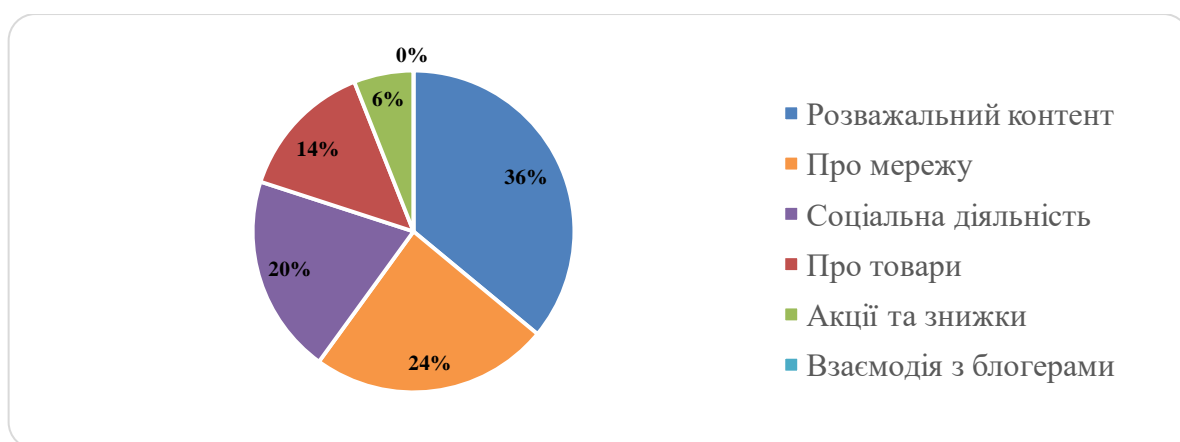


Рис. 13. Розподіл публікацій ритейлера АТБ-маркет за тематикою у другий період

Через рік після повномасштабного вторгнення можна спостерігати певну адаптацію комунікаційної стратегії ритейлера до політичної та економічної ситуації в країні. Розважальний контент продовжує займати лідерську позицію у рейтингу – 44% (рис. 14). Частка дописів з жартами, гумором та цікавими історіями повернулась до довоєнного рівня і складає 84%. І знову ж таки, дописи з розважальним контентом більшою мірою ситуативні. Це свідчить про те, що продовжує впроваджувати свою стратегію з фокусом на розважальний контент з метою підтримки емоційного зв'язку з клієнтами. Крім того, частка публікацій про акційні товари перевищила навіть довоєнні показники – 26%, в той час як публікації про опис наявного асортименту залишилась на рівні другого періоду. Знову

ж таки, це говорить про те, що АТБ-маркет усвідомлює та аналізує поточну економічну ситуацію в країні і дає своїм клієнтам саме те, що їм потрібно в цей час (цінова доступність). Рітейлер продовжує публікувати інформацію про соціальну діяльність – 15%, значна частка таких публікацій стосується допомоги війську та населенню – 64%. Це свідчить активну залученість та увагу до потреб та викликів, з якими стикається Україна під час військових подій. Через рік після початку повномасштабної війни, українська символіка використовується вже дозовано – 22% від загальної кількості дописів. Це свідчить про уважне та обережне використання національних символів, щоб підтримати патріотичний настрій, при цьому не перенасичуючи цим сторінку в Instagram.

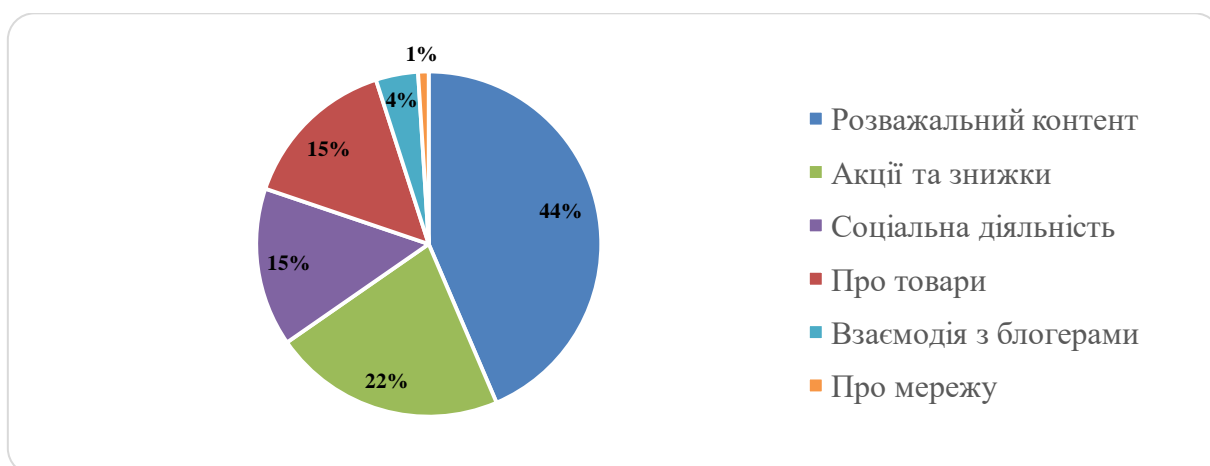


Рис. 14. Розподіл публікацій рітейлера АТБ-маркет за тематикою у третій період

Узагальнивши результати дослідження, можна сказати, що повномасштабне вторгнення внесло свої корективи в тематику повідомлень рітейлера АТБ-маркет в соціальній мережі Instagram. Рітейлер вдало адаптував свою комунікаційну стратегію, сфокусувавшись на контенті про актуальні графіки роботи та адреси магазинів у період найвищої необхідності для клієнтів. Були також зафіксовані зміни в тематиці публікацій, зокрема збільшення уваги до соціальної діяльності та

використання української символіки, що свідчать про стратегічний підхід ритейлера до вираження підтримки та патріотизму в умовах війни. У цілому, ритейлер АТБ-маркет виявив гнучкість та адаптивність у своїй комунікаційній стратегії, відповідаючи на виклики та потреби своєї аудиторії під час кризового періоду.

На основі проведеного дослідження та аналізу змін бренд-комунікацій внаслідок війни можна запропонувати наступні рекомендації щодо покращення комунікаційної стратегії (не тільки в умовах кризових ситуацій, але і загалом):

1. АТБ-маркет повинен бути гнучким та готовим до зміни комунікаційної стратегії на інформативну у разі кризової ситуації та контролювати частку розважального контенту в такі періоди. Адже такий контент не завжди може бути доречним та трапляється в стрічці новин клієнтів разом із дописами про сумні, трагічні новини, що впливатиме на сприйняття бренду.
2. Враховуючи потребу сучасного покупця в якості товару та доступності цін, рекомендуємо мережі АТБ-маркету збільшити кількість публікацій з описом продукції ВТМ, комунікуючи про гарне співвідношення ціни та якості товару.
3. Ритейлер повинен обережно та збалансовано використовувати українську символіку для вираження підтримки та патріотизму. Важливо уникати перенасичення контенту символікою, зберігаючи його ефективність.
4. АТБ-маркет повинен продовжувати публікувати дописи про соціальну діяльність та благодійні ініціативи, зокрема допомогу війську та населенню. Роль такої діяльності є обов'язковою для будь-якого бренду.
5. Мережі потрібно збільшити взаємодію з блогерами та інфлюенсерами, адже це може сприяти залученню більшої частки

нових клієнтів або підвищення рівня лояльності серед регулярних покупців.

6. АТБ-маркет повинен пошукати нові способи взаємодії з аудиторією, зокрема через проведення конкурсів, опитувань або розважальних ініціатив.

Висновки до розділу III

Повномасштабна війна принесла чимало викликів для українського бізнесу, зокрема для ритейлерів FMCG-сегменту, який складає велику частку української економіки. Узагальнюючи, можна виділити декілька основних викликів:

1. Політична нестабільність та війна призвела до релокації торгових точок та складів із зон бойових дій та перебудови логістики.
2. Зростання конкуренції внаслідок релокації та відкриття нових точок.
3. Економічна ситуація в країні, яка змінила доходи населення та вплинула на споживчу та купівельну поведінку населення.
4. Зміна настроїв споживачів.

Війна також внесла свої корективи і в комунікації брендів. За допомогою контент-аналізу були відслідковані основні трансформації бренд-комунікацій ритейлерів внаслідок початку повномасштабної війни, на прикладі найбільшого ритейлера в Україні – АТБ-маркет. Протягом довоєнного періоду ритейлер АТБ-маркет вдало використовував розважальний контент, зосереджуючись на створенні емоційних зв'язків та взаємодії з аудиторією на платформі Instagram. Зі зміною ситуації в країні після повномасштабного вторгнення ритейлер швидко адаптував свою комунікаційну стратегію, переключаючи увагу на повідомлення з інформацією про графіки роботи та адреси діючих магазинів. Але значна частка публікацій в цей період була віднесена і розважальному контенту в

момент відносної стабілізації ситуації. Частка контенту про акції та знижки дещо зменшилась у другому періоді, але відновила і навіть перевищила довоєнні показники у третьому періоді, що відповідало викликам відповідних періодів. Позитивною рисою є збільшення уваги до соціальної діяльності, зокрема гуманітарної допомоги та підтримки ЗСУ, що свідчить про важливість компанії в громадському житті. У другий рік повномасштабного вторгнення, ритейлер продовжує акцентувати увагу на розважальному контенті, зберігаючи лідерську позицію та використовуючи українську символіку для вираження підтримки та патріотизму.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи результати нашої роботи, можемо говорити про досягнення поставлених задач на початку роботи. По-перше, був проведений огляд соціологічних теорій комунікацій та висвітлена їх роль у розумінні та аналізі бренд-комунікацій.

Сьогодні ми живемо у світі насиченому бренд-комунікаціями, де бренди активно взаємодіють з аудиторією через різноманітні канали. Сьогодні абсолютно всі можливі точки дотику з потенційними та існуючими клієнтами розглядаються як можливості для комунікації про бренд. Всі дії, абсолютно все, що робить бренд – це і є комунікація. Соціологічні теорії дають краще розуміння про бренд-комунікацій. Наприклад, роль «симпатій» із теорії Ч. Кулі допомагає зрозуміти, що в епоху брендів, споживачі формують свої уподобання та відношення до брендів саме через емоційний зв'язок. Саме тому позитивні емоції та симпатії до бренду можуть стати ключовими факторами у процесі вибору споживачем. Теорія Дж. Міда допомагає краще зрозуміти бренд-комунікації через концепцію «узагальненого Іншого», яка може пояснити бренду його позицію та роль у свідомості споживачів. А також теорія Ю. Габермаса говорить про те, що комунікації брендів для більшого ефекту мають бути включеними в «життєвий світ» споживача, тобто має враховувати соціально-демографічні характеристики .

По-друге, межах роботи ми здійснили опис особливостей комунікації рітейлерів, зокрема використовуючи соціальні мережі. Особливості рітейлерів у комунікаціях визначаються тим, що вони є посередниками між брендами продуктів, які вони продають та споживачами. У такій ситуації рітейлери спостерігають за повним процесом покупки, починаючи від етапу розгляду, закінчуючи етапом лояльності, і таким чином мають значно ширший набір інструментів для комунікацій. В залежності від етапу, рітейлери вдаються до різних рішень, таких як омніканальність, персоналізація повідомлень, звернення уваги покупців за допомогою

цінових акцій та знижок, а також викладкою товарів. Сьогодні комунікації через онлайн канали стали не просто перевагою для брендів, але обов'язковою частиною комунікаційної стратегії. З розвитком цифрових технологій з'явився цифровий маркетинг. Окремим напрямком такого маркетингу виділяють соціальний медіа-маркетинг (SMM), який сфокусований саме на побудові комунікацій через соціальні мережі. До основних інструментів SMM відносять ком'юніті менеджмент, контент-менеджмент, робота з інтерфейсами, робота з лідерами думок, аналітика. Виділяють 7 етапів комунікаційної стратегії – узгодження бізнес-цілей з маркетинговими, створення карт подорожі споживача, визначення тригерів поведінки цільової аудиторії, розробка контент плану, створення та поширення контенту, оцінка успішності реалізації стратегії і співставлення отриманих результатів та корекція за необхідності.

По-третє, зважаючи на високу роль соціальних мереж як платформ для комунікацій брендів та умови, які створились внаслідок повномасштабного вторгнення в Україні, нами було проведено дослідження трансформацій бренд-комунікацій внаслідок війни на прикладі найбільшого ритейлера FMCG-сегменту в Україні – АТБ-маркету. Було проаналізовано 417 дописів в соціальній мереж Instagram. Дописи були поділені за часом на 3 етапи – довоєнний, перший рік повномасштабної війни та другий рік після початку війни.

Аналізуючи трансформації у змісті комунікацій бренду, ми виявили успішну адаптацію до змін у політичному та економічному середовищі. Ритейлер ефективно використовував розважальний контент, зберігаючи емоційний зв'язок з аудиторією, та вдало реагував на виклики періоду війни, забезпечуючи необхідну інформацію та підтримку. Збільшення уваги до соціальної діяльності та використання української символіки свідчать про стратегічний вибір бренду висловлювати підтримку та патріотизм у важливий для країни період.

У цілому, дослідження дозволило визначити ключові тенденції та вдалі стратегічні кроки ритейлера АТБ-маркет, підкреслюючи його гнучкість та вміння ефективно адаптуватися до змін в соціокультурному середовищі. За результатами дослідження нами також були сформовані рекомендації щодо покращення стратегії комунікації в соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. — К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2001. — 1440 с.
2. Віннікова І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». — 2017. — № 14 — с.275-280.
3. Лошакова Н., Біроваш М., Циганок О. Дослідження українського ринку FMCG [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/news/doslidzhennya-ukrayinskogo-rynku-fmcga/>
4. Матюшина І. Дві теорії комунікативної дії: Ю. Габермас і М. Попович / І. І. Матюшина // Актуальні проблеми філософії та соціології. — 2017. — № 20. — с. 67-70.
5. Науменко В. Дж. Г. Мід як соціальний біхевіорист: проблема тлумачення / В. В. Науменко // Мультиверсум. Філософський альманах. — 2018. — № 5-6. — с. 80-88.
6. Офіційна сторінка ритейлера АТБ-маркет в соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.instagram.com/atb.market.official/>
7. Офіційна сторінка ритейлера Фора в соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.instagram.com/fora.market/>
8. Офіційна сторінка ритейлера Metro в соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://www.instagram.com/metrocc_ua/
9. Офіційна сторінка ритейлера Novus в соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://www.instagram.com/novus_ukraine/

- 10.Офіційна сторінка ритейлера Varus в соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/varus.ua/>
- 11.Прогресивний ритейл і безжальна війна: як військові дії вплинули на роздрібну торгівлю магазинів «СООР» у Тернополі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.oss.te.ua/2023/06/22/прогресивний-ритейл-і-безжальна-війн/>
- 12.Рождественська, В. Поняття «нові медіа» та «он-лайн комунікації»: спільне та відмінне / В. С. Рождественська // Інтеграція світових наукових процесів як основа суспільного прогресу – матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 23–24 листопада 2018 р.) – 2018 – с. 96-99.
- 13.Савицька Н. Контент-маркетинг: стратегія і тактика / Н. Савицька, В. Михайлова, К. Полевич, В. Декадіна // Маркетинг в Україні. – 2018. – № 6. – С. 45–51.
- 14.Савицька, Н. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / Н. Л. Савицька // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – № 1.1. – с. 20-33.
- 15.Симоненко К., Осієк Д. Спецпроект: як змінилася географія ритейлу за рік повномасштабної війни [Електронний ресурс] / Асоціація ритейлерів України – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/spesproekt-geografija-ritejlu-vijna/>
- 16.Симоненко К. Топ-20 ритейлерів України за версією Forbes Ukraine [Електронний ресурс] / Асоціація ритейлерів України – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/top-20-ritejleriv-vitorg-2022-rosi/>
- 17.Зайцев І. Українська компанія – мережа АТБ – вперше за всю історію увійшла до рейтингу топ-250 найбільших світових ритейлерів від Deloitte [Електронний ресурс] / Асоціація ритейлерів України – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/atb-deloitte/>
- 18.Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. — Одеса: Астропринт. – 2017. — 292 с.



19. Чудовська І. Соціологія масових комунікацій: Навч. посіб. / Ірина Чудовська. – Київ : 2021. – 235 с.
20. Шестакова А. В. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. [Електронне видання]. – Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка». – 2021. – 215 с.
21. Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of retailing*, 91(1), 34-49.
22. Cooley, C. H. (1998). *On self and social organization*. University of Chicago Press.
23. Clifton, R. (2009). *Brands and branding (Vol. 43)*. John Wiley & Sons.
24. Deng, X., Kahn, B.E., Unnava, H. R., & Lee, H. (2016). A “wide” variety: Effects of horizontal versus vertical display on assortment processing, perceived variety, and choice. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 682-698.
25. Kemp, S. Digital 2023: Ukraine. Режим доступу : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine>
26. Egan, J. *Marketing communications Fourth edition*. Regent’s University London, 2022, 1-100.
27. Gauri, D. K., Ratchford, B., Pancras, J., & Talukdar, D. (2017). An empirical analysis of the impact of promotional discounts on store performance. *Journal of retailing*, 93(3), 283-303.
28. Valenzuela, A., & Raghurir, P. (2009). Position-based beliefs: The center-stage effect. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 185-196.
29. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
30. Villanova, D., Bodapati, A. V., Puccinelli, N. M., Tsiros, M., Goodstein, R. C., Kushwaha, T., ... & Hatfield, C. (2021). Retailer marketing

communications in the digital age: getting the right message to the right shopper at the right time. *Journal of Retailing*, 97(1), 116-132.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Рейтинг найбільших приватних компаній в українському ритейлі за версією Forbes Ukraine

Найбільші приватні компанії в українському ритейлі за версією Forbes Ukraine							
№	Компанія	Власник	CEO	Виторг 2022, млрд грн	Прибуток 2022, млн грн	Динаміка виторгу	Кількість працівників
1.		Геннадій Буткевич, Євген Єрмаков, Віктор Карачун	Борис Марков	148,3	2521	-0,3%	56 610
2.		Володимир Костельман, Олег Сотников, Роман Чигир	Володимир Костельман	93,2	н/д	3%	50 000
3.		Олександр і Галина Герєги, Тетяна Суржик	Петро Михайлишин	62,7	3655	-1%	40 600
4.		Metro Group	Олена Вдовиченко	20,2	-455	-22%	3000
5.		Владислав та Ірина Чечоткіни, Horizon Capital	Роман Кошель	18,4	119	-13%	5625
6.		Станіслав Роніс	Ігор Хижняк	16,6	2	-16%	3800
7.		Раймондс Туменас	Марк Петкевич	16	-2518	-7%	7085
8.		Руслан Шостак, Валерій Кіптік	Ольга Шевченко	15,7	718	-8%	13500
9.		Руслан Шостак, Валерій Кіптік	Наталія Азюковська	14,6	-42	6%	7000
10.		Лев Жиденко, Тарас Панасенко, Horizon Capital	Тарас Панасенко	14	2288	140%	10 000
11.		Роман Лунін	Олег П'явка	13,5	216	7%	6000
12.		ELO	Марта Труш	10,7	-1262	-26%	4500
13.		Михайло і Борис Музальови	Віталій Карандо	9,9	96	9%	4500
14.		Валерій Маковецький, Геннадій Виходцев	Олексій Зозуля	9,8	н/д	-35%	2818
15.		Віктор Поліщук	Віра Вітинська	7,3	-384	-49%	2000
16.		Юрій Дудирев, Віта Бисага	Юрій Дудирев	6,4	211	-25%	2541
17.		Віталій Денисенко	Євген Тертишний	5,7	428	84%	2650
18.		Богдан Козак	Роман Козак	5,3	16	20%	3441
19.		JYSK Group	Євген Іваниця	4,8	1104	37%	830
20.		Наталія Бондарєва	Інна Мірошниченко	4,5	1	-25%	3000

RAU.UA