

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота
на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
на тему:

**«Розроблення діджитал платформи для просування агропослуг (на
прикладі ТОВ "Урожай")»**

Терміни реалізації проєкту:
початок 25 квітня 2022
закінчення 15 грудня 2022

Виконала
студентка магістратури
денної форми навчання
спеціальності 061 –
журналістика
освітньо-професійної програми
«Інформаційне забезпечення
агробізнесу»
Анастасія МАЗУРОВСЬКА

Керівник роботи
професор **Надія БІЛАН**

Київ – 2022

ЗМІСТ

I. ОПИС ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ	4
1. Загальні відомості	4
2. Характеристики проєкту	6
2.1. Ключові слова.....	6
2.2. Реферат проєкту.....	6
2.3. Масштаб проєкту.....	12
2.4. Спрямованість проєкту.....	13
2.5. Ступінь новизни.....	13
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва	13
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення..	13
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.....	14
3.3. Організація заходів.....	14
4. Очікувана ефективність проєкту	16
4.1. Економічна ефективність проєкту.....	16
4.2. Соціальна ефективність проєкту.....	16
4.3 Інші види ефектів.....	16
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту	16
5.1. Основні фактори ризику проєкту.....	16
5.2. Управління ризиками.....	17

6. Загальні висновки.....	17
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	20
II. ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ.....	22
Додаток А. Бриф на розробку сайту для ТОВ “Урожай”.....	23
Додаток Б. PEST-аналіз як частина стратегічного аналізу.....	35
Додаток В. Чеклист “Ціннісна пропозиція”.....	40
Додаток Г. Специфікація аудиторії.....	44
Додаток І. SWOT-аналіз проєкту.....	46
Додаток Д. Структура сайту як маркетингового інструмента.....	48
Додаток Е. Односторінковий корпоративний сайт.....	49
Додаток Є. Скріншоти опублікованих матеріалів для соціальних мереж.....	58

ОПИС ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ

1. Загальні відомості

Проєкт “Розроблення діджитал платформи для просування агропослуг (на прикладі ТОВ "Урожай")” створюється з метою удосконалення комунікації ТОВ з цільовою аудиторією, яку було визначено протягом роботи над проєктом, оскільки наявне представлення компанії в інтернеті застаріле та неактуальне (сайт, який бачить цільова аудиторія компанії по першому запиту в пошукових системах: <https://www.urozhay.zp.ua/>)
Терміни реалізації проєкту: квітень 2022 — грудень 2022.

Незважаючи на те, що бренд доволі активно та водночас ефективно просувається в соціальних мережах Instagram, TikTok і Facebook, команда потребує веб-сайту, покликаного підвищувати лояльність клієнтів та додатково заохочувати їх до здійснення покупок. Вищезгаданий багатосторінковий сайт, який розробили сторонні спеціалісти у 2016 році та який не відповідає потребам ринку через структуру, що не продає, та відсутність актуального контенту, необхідно перетворити на односторінковий корпоративний сайт з коректною динамічною структурою за моделлю AIDA, що допоможе в ефективному та стрімкому просуванні ТОВ “Урожай”.

Діджитал платформа стане кінцевим пунктом в онлайн частині процесу прогріву аудиторії на придбання продукції в офлайн (супермаркетах, кав’ярнях). Ми почали працювати з брендом на початку 2022 року, коли він тільки намагався вийти за межі виробництва та заявити про себе в інтернеті. У січні-лютому 2022 я сумісно з відділом просування компанії розробила контент-стратегію для соціальних мереж, зокрема Instagram і Tiktok. Ми задіяли низку заходів для підвищення впізнаваності продукції ТОВ “Урожай”.

У свою чергу саме сайт достатньо проінформує споживачів та запевнить їх у ретельній підготовці команди до створення кожного окремого продукта. Там же буде форма, яка дозволить надіслати запит менеджерам ТОВ “Урожай” з будь-яким запитанням, яке хвилює типового представника цільової аудиторії.

Станом на літо-осінь 2022 компанія не просто функціонує та йде в ногу з ринком, але і впевнено показує, куди цій галузі в Запоріжжі крокувати. Звернувшись до хронології подій, маю нагадати, що певна частина агропідприємців міста розгубились на початку повномасштабного вторгнення та повернулись до виробництва наприкінці березня 2022. Водночас ТОВ “Урожай” уже 27 лютого 2022 забезпечило робітників усім необхідним для того, щоб ті, хто не виїхав із Запоріжжя, могли приготувати хліб для мешканців не окупованої території області.

У команди комплексний і водночас екологічний підхід до просування після нашої співпраці та мого стажування там, бо всі точно розуміють: навіть про найкращий продукт не дізнаються, якщо його не рекламувати гідно. Саме тому тепер команда тестує різні стратегії просування та регулярно запускає різноманітні кампанії. При згадці екологічного підходу мається на увазі відмова від агресивного маркетингу. Незважаючи на складну економічну ситуацію в країні, бренд не намагається маніпулювати цільовою аудиторією та прозоро ділиться своїм шляхом у соціальних мережах.

Під час роботи постали такі завдання:

- проаналізувати позицію бренду на ринку;
- проаналізувати цільову аудиторію ТОВ “Урожай”;
- підготувати контент-стратегію для просування компанії в інтернеті;

- розробити діджитал-платформу, що стане кінцевим пунктом на шляху користувача. Цільова дія, яку ми від нього очікуємо, — детальне вивчення інформації про ТОВ “Урожай” на сайті, який зробить потенційного клієнта лояльнішим та заохотить його до придбання товарів.

Перші три пункти з переліку, наведеного вище, я почала реалізовувати в синергії з відділом просування бренду під час свого стажування. Це невід’ємна частина роботи над посиленням позиції ТОВ “Урожай” в онлайні. Після ефективної, системної організації існування компанії в соціальних мережах ми можемо запрошувати користувачів на сайт.

Втілити задумане — діджитал-платформу, яка стане потужним рекламним акцентом для бренду, — можна за допомогою міжнародних конструкторів сайтів: Webflow, Shopify, Wordpress та інших. Вони дозволяють малому, середньому та навіть великому бізнесу втілювати авторські дизайни після розробки макетів у програмному забезпеченні Figma. Я дослідила кожен з платформ та дійшла висновку, що найбільш результативним втілення ідеї вийде на Webflow, оскільки тільки вона дозволяє вільно рухати елементи всередині редактора та створювати трендові веб-продукти, затребувані ринком у 2022 та найближчих десяти роках.

2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові слова.

Діджитал-платформа, програмне забезпечення, просування, лояльність, розробка сайту

2.2. Реферат проєкту.

- назва проєкту;

“Розроблення діджитал платформи для просування агропослуг (на прикладі ТОВ "Урожай")”. Сучасний бренд, зокрема агробренд ТОВ “Урожай”, не може існувати без гідного висвітлення своєї діяльності в онлайні. Це має бути комплексна та системна робота над створенням гідного іміджу компанії, її масштабуванням та просуванням як в соціальних мережах, так і в пошукових системах.

- стислий опис проекту;

Метою проекту є розробка веб-сайту, тобто діджитал-платформи, для компанії, яка усвідомлює цінність просування в інтернеті у 2022 році навіть для тих галузей, до репрезентації яких в онлайні ми не звикли.

Просування в інтернеті сьогодні — це всеохоплююча робота над впізнаваністю бренда, яка веде користувача від точки А, що характеризується мінімальною обізнаністю споживача щодо діяльності бренду, в точку Б, де він стає не тільки постійним покупцем, але і прихильником бренду.

Команда ТОВ “Урожай” із Запоріжжя прагне стати фаворитом споживачів та займається розвитком своїх соціальних мереж за допомогою найактуальніших інструментів, зокрема Reels в Instagram. Reels офіційно з’явилися в Україні у 2022 році. Незважаючи на те, що бренди з різних галузей активно просуваються, вдаючись до використання вищезгаданої функції, конкуренти ТОВ “Урожай”, зокрема “ТОВ” Хлібодар та інші, ще не застосовують Reels для просування. Вдала інтеграція інструменту в свою діяльність принесла бренду понад два мільйони переглядів за цей рік: одна частина — конвертувалась у підписників, інша частина — сприяла подальшій популяризації бренду завдяки репостам і, відповідно, поширенню відео серед своїх друзів і знайомих.

Під час мого стажування було запущено ключові соціальні мережі та розроблено контент-стратегію для бренду, згідно з якою команда працювала протягом другого-четвертого кварталів 2022 року. Тому стильний ефективний сайт стане для них інструментом результативного інформування цільової аудиторії, залученої через соціальні мережі, щодо наявної продукції, життя бренду та його працівників.

Робота складається з аналізу цільової аудиторії, вивчення ринку й конкурентів, підготовки референсів, вибору шрифтів та кольорів, створення прототипу односторінкового корпоративного сайту та його розробки на платформі Webflow включно з мобільною версією (див. Додаток Е).

- вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня;

вищезгаданий проєкт допомагає у розв'язанні проблеми загальнодержавного рівня, оскільки збут продукції, переважно дієтичного та звичайного хліба, відбувається у низці міст, зокрема Запоріжжі, Дніпрі та прилеглих. Більше людей дізнаються про виробника, що дбає про якість, — більше людей харчуватимуться здоровою їжею, що позитивно впливає на їхнє здоров'я. Навіть в умовах повномасштабного вторгнення питання здорової випічки лишається актуальним для 87% опитуваних з цільової аудиторії бренду, оскільки базові потреби містян забезпечуються підприємствами з березня 2022 року.

Як відомо, коли базові потреби споживачів закриті, люди вдаються до обміркованих інвестицій у своє здоров'я, зокрема фізичне. Саме тому з квітня 2022 року жителі Запоріжжя чекають на полицях та купляють дієтичну випічку від ТОВ “Урожай”.

- основні техніко-економічні показники проєкту;

Проект передбачає розробку односторінкового корпоративного веб-сайту з авторським дизайном на міжнародному конструкторі сайтів Webflow, який знайомить з брендом, інформує щодо його діяльності та підвищує довіру всіх типів цільової аудиторії до ТОВ “Урожай”.

Наступні розділи будуть представлені:

- про нас,
- клієнти (мається на увазі B2B — які заклади замовляють продукти у компанії на постійній основі),
- філософія бренду / про нас,
- продукція,
- відгуки,
- контакти.

Існуватиме потреба в одній витраті: оплата необхідного тарифу в розділі pricing на акаунті компанії на конструкторі сайтів Webflow. Тариф вибирається після вивчення щомісячної відвідуваності наявної діджитал-платформи та оцінки потенційного збільшення унікальних користувачів, які завітають.

- зміцнення зв’язків між наукою і виробництвом, створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного потенціалу;

Вищезагадний комунікаційний проєкт я створюю з метою встановити надійні зв’язки між галуззю науки та виробництвом. Для того, що його реалізувати на базі ТОВ “Урожай”, з яким ми домовились про співпрацю, безперервно залучатимуться сучасні наукові розробки, неповторні авторські ідеї та провідні українські стартапи. Ми допоможемо поповнити

вітчизняний науково-технічний потенціал гідним продуктом, тобто діджитал-платформою на базі Webflow, який згодом можна буде перекласти на англійську заради популяризації українських агропідприємців в Європі.

- організаційні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і/або соціальної сфери;

Відбудеться застосування ефективних моделей побудування структури сайту, зокрема моделі AIDA. Ми протестуємо корпоративний веб-сайт, зібравши фокус-групу, що протягом 2-х місяців вивчатиме надану інформацію: половина — з комп'ютерів, половина — з телефонів.

- термін реалізації проєкту;

Реалізація проєкту триватиме 9 місяців — з квітня 2022 до грудня 2022 — оскільки вищезазначені етапи, що передують безпосередній розробці діджитал-платформи, потребують часу на дослідження, опанування Webflow та безпосередню реалізацію задуманого.

- витрати на реалізацію проєкту і строк його окупності;

Витрати на реалізацію проєкту передбачають тільки оплату тарифу на платформі Webflow, оскільки розробкою сайту займатимуся я на взаємовигідних умовах: для мене — це практика та кейс у портфолію, для ТОВ “Урожай” — це безкоштовний продукт, в який вкладають старання.

Строк окупності — протягом 1-го місяця з моменту успішного запуску й тестування сайту, оскільки лояльність залучених користувачів підвищиться, і вони куплятимуть на певний відсоток більше та частіше, а хтось — взагалі вперше.

- фінансово-економічні показники:
 - проведення наукових досліджень – два з половиною місяці, оскільки проєкт потребує ґрунтовної підготовки через свій практичний характер. На цьому етапі витрат ми не передбачаємо,
 - проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт — чотири з половиною місяці, оскільки застосовуються програмне забезпечення “Figma” та конструктор сайтів “Webflow”, які потребують вивчення задля якісного втілення діджитал-платформи. Витрати згадані у попередньому пункті,
 - тестування — 2 місяці. На цьому етапі витрат ми також не передбачаємо.
 - джерела і умови фінансування проєкту:

План проєкту представляється керівному складу ТОВ “Урожай” — я проводжу пітчінг ідеї: наводжу аргументи, які вважаю вагомими, щоб переконати команду в тому, що маємо слідувати прописано плану задля залучення нових клієнтів і підвищення лояльності постійних покупців. Кошти виділяються бухгалтером з бюджету на розвиток та просування бренду.

- стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування;

Таблиця 1. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.

п/п	№	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, грн
		Аналіз ринку, цільової аудиторії та її потреб, підготовка до реалізації інноваційного проєкту	0 грн

		Опанування програмного забезпечення	0 грн
		Робота веб-дизайнера (мене)	0 грн у цьому випадку, оскільки працюємо на взаємовигідних умовах, як зазначалося раніше
		Оплата тарифа Personal на стороні конструктора сайтів Webflow	472 грн (прив'язка до курсу долара)
		Тестування	0 грн
		Разом	472 грн

- оцінка ефективності проєкту:
- економічний ефект (прогнозований термін окупності проєкту) – 1 місяць;
- соціальний ефект (кількість задіяних робочих місць, у т.ч. які будуть створені додатково, підвищення кваліфікації працівників, вплив на імідж соціального інституту, його позиціонування в суспільстві тощо) – позитивний, оскільки в перспективі цей інноваційний проєкт дозволить створити нові робочі місця всередині підприємства, бо залучення нових покупців за допомогою сучасного веб-сайту збільшить попит на продукцію та розширить виробництво, через що ТОВ “Урожай” помітить потребу в пошуку нових співробітників (додатково).

2.3. Масштаб проєкту.

Проект набуває загальнодержавного масштабу через те, що доступ до діджитал-платформи матимуть всі типи цільової аудиторії, які розташовані в різних містах України.

2.4. Спрямованість проєкту.

Проект спрямовано на знайомство наявних клієнтів (більш детальне) та потенціальних покупців (з нуля) з брендом, якісне і правдиве інформування щодо діяльності ТОВ “Урожай” та відчутне підвищення довіри людей до бренду, що вимірюватиметься в обсягах збуту та зменшенні повернень від супермаркетів, зокрема “Сільпо”, “АТБ” та інших.

2.5. Ступінь новизни.

У проєкта немає аналогів, оскільки раніше подібні діджитал-платформи з авторським дизайном для цієї галузі на базі конструктору сайтів Webflow не створювались.

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.

- досліджено та обґрунтовано наукові аспекти — 100%
- досліджено та обґрунтовано технічні аспекти — 100%
- проведено теоретичні та експериментальні дослідження — 100%
- розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт — 96%
- розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки — 0%

- наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності — 100%
- проведено соціальні дослідження — 100%
- наявність матеріально-технічної бази — 95%
- наявність необхідного персоналу — 100%
- визначено та узгоджено фінансування проєкту — 100%
- визначено та узгоджено місце виконання проєкту — 100%
- інші види робіт — 89%

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.

Таблиця 2. План виконання робіт за проєктом.

№ п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, грн
	Аналіз ринку, цільової аудиторії та її потреб, підготовка до реалізації інноваційного проєкту	Мазуровська А. Д.	2,5 місяці	—
	Опанування програмного забезпечення	Мазуровська А. Д.	2 місяці	—
	Оплата тарифа Personal на стороні конструктора сайтів Webflow	Мазуровська А. Д.	5 хвилин	572 грн
	Робота веб-дизайнера (мене)	Мазуровська А. Д.	2,5 місяці	—
	Тестування	Мазуровська А. Д.	2 місяці	—

3.3. Організація заходів.

- стислий перелік технологічних процесів;
 - 1) Аналіз ринку, цільової аудиторії та її потреб, підготовка до реалізації інноваційного проєкту.
 - 2) Опанування програмного забезпечення.
 - 3) Оплата тарифа Starter на стороні конструктора сайтів Webflow.
 - 4) Робота веб-дизайнера.
 - 5) Тестування діджитал-платформи з комп'ютерів / ноутбуків та телефонів різних брендів.

- опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень;

Для успішної реалізації проєкту знадобиться ноутбук / комп'ютер, який зазвичай є у веб-дизайнера, та спеціальне програмне забезпечення (встановлена "Figma" та відкритий у браузері "Webflow").

- кількість і кваліфікація виробничого персоналу (детальні відомості щодо прогнозованої потреби в кадрах);

Знадобляться наступні:

- 1 веб-дизайнер, що знається на вищезгаданому програмному забезпеченні;
- керівний склад ТОВ "Урожай", з яким я узгоджуватиму всі деталі інноваційного проєкту та який даватиме фідбек на дизайн та зручність використання сайту;
- група з 8-10 людей, що протягом 2-х місяців тестуватимуть діджитал-платформу — її десктопну версію — з ноутбуків /

комп'ютерів;

- група з 8-10 людей, що протягом 2-х місяців тестуватимуть діджитал-платформу — її мобільну версію — з телефонів різних брендів, що користуються попитом в Україні та світі.

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1. Економічна ефективність проєкту.

Економічна доцільність реалізації проєкту — після успішного запуску діджитал-платформи вона сприятиме швидшому та більш ефективному просуванню компанії в інтернеті, де зосереджена майже вся цільова аудиторія.

Термін окупності проєкту — 1 місяць.

Прибутковість проєкту — діджитал-платформа має не лише окупитися протягом одного місяця з моменту запуску, а й залучити нових клієнтів, які раніше були лише потенційними через недостатню інформованість щодо доцільності використання в побуті продукції ТОВ “Урожай”, що допоможе збільшити щомісячний та річний прибуток.

4.2. Соціальна ефективність проєкту.

Сприяє створенню додаткових робочих місць у ТОВ “Урожай” завдяки тому, що діджитал-платформа допомагає залучати нових клієнтів.

4.3. Інші види ефектів.

Такий інноваційний проєкт мотивує конкурентів та гравців ринку підтримувати заданий рівень та відповідати йому, щоб не втрати клієнтів, що позитивно впливає на економіку країни.

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1. Основні фактори ризику проєкту.

- ризики, що відносяться до загальної соціально-економічної ситуації (політична нестабільність, перспективи економічного розвитку в цілому, фінансова нестабільність, поганий імідж соціального інституту, внутрішні конфлікти тощо) — відвідуваність діджитал-платформи може бути нижче передбачуваної, бо у зв'язку з повномасштабною війною найпопулярнішим гугл-запит залишається ситуація в країні. Крім того, люди звикли, що в цій галузі та суміжних сучасних сайтів не роблять, тому їх потрібно ще буде запевнити у тому, що тепер вони можуть дізнаватися про улюблений або потенційно улюблений бренд щось завдяки такій діджитал-платформі;

- виробничі ризики (підвищення поточних витрат, технологічного устаткування, відсутність кадрів, неготовність колективу) — нема конкретного спеціаліста, який підтримував би сайт після закінчення співпраці з дизайнером. Варто зазначити, що керівний склад може вносити багато правок у дизайн, що демотивуватиме дизайнера, але це більше схоже на виключення з правил та загальної статистики.

- **5.2. Управління ризиками.**

Я вважаю, що кожен ризик, тобто кожен потенційну проблему, можна розкласти на пункти детального покрокового плану її вирішення. Наприклад, щоб було кому передати сайт на “ведення” протягом наступних років існування ТОВ “Урожай”, веб-дизайнеру, що займатиметься розробкою діджитал-платформи, потрібно буде знайти 3-4 години на пояснення певній людині з команди бренду, як керувати сайтом самостійно та як оновлювати інформацію на ньому. Це можливо та не так складно, як

здається.

6. Загальні висновки

Отже, можна дійти висновку, що інноваційний проєкт “Розроблення діджитал платформи для просування агропослуг (на прикладі ТОВ "Урожай")” є доцільним, сучасним та актуальним.

Під час роботи над ним було реалізовано наступні завдання:

- я проаналізувала позицію бренду на ринку та конкурентів ТОВ “Урожай”;
- було проведено аналіз цільової аудиторії ТОВ “Урожай” та виокремлено два її типи (див. Додаток Г);
- ми з брендом підготували розгалуджену контент-стратегію (див. Додаток Є) для ефективного просування компанії в інтернеті після проведення PEST-аналізу (див. Додаток Б);
- за допомогою сервісу Webflow я розробила діджитал-платформу (див. Додаток Е), яка стала кінцевим пунктом на шляху споживача під час вивчення діяльності компанії в інтернеті. Тепер потенційний клієнт має змогу отримати детальну інформацію про ТОВ “Урожай” на сайті, який підвищує його лояльність та заохочує до придбання випічки та хлібу від вищезгаданого агропідприємства.

Інноваційний проєкт сприяє ефективному просуванню бренду в інтернеті, де, як відомо, легше знайти точки перетину зі своєю цільовою аудиторією та значним чином підвищити її лояльність. Інформування, якому присвячено розділи “про нас” та “продукція”, прибирає сумніви, які змушували людей вибирати ті компанії, про які вони знають більше або які їм порадили близькі.

Для ефективної реалізації робіт було організовано низку аналітичних

робіт, зокрема:

- брифуння засновника ТОВ “Урожай” (див. Додаток А);
- опитування робітників і постійних клієнтів компанії;
- PEST-аналіз;
- спеціалізація аудиторії;
- сегментування (Карта споживача, Карта цінності);
- типажування.

Незважаючи на існування певних ризиків, команда впорається з ними та зробить свої недоліки перевагами за потреби, якщо дослухається до порад спеціаліста, з яким співпрацюватиме. Проєкт має окупитися протягом одного місяця, оскільки інвестиції — мінімальні, а потенціал — у масштабуванні бізнесу без вагомих інвестицій, реалізацію чого робить можливими вдала контент-стратегія та її імплементація в діяльність бізнесу, а також створення унікальної діджитал-платформи — односторінкового корпоративного сайту — для додаткового поглибленого прогріву аудиторії в онлайні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іванов В. Соціологія масової комунікації [Електронний ресурс] / Валерій Іванов // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: 17 <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=109>. – Назва з екрану.
2. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці / Мар'яна Кіца // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія: Журналістські науки. — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. — № 896. — С. 98–105. — (Соціальні комунікації та журналістика).
3. Метод StoryBrand. Розкажіть про свій бренд так, щоб в нього закохалися. Д. Міллер.
4. The PR Masterclass: How to develop a public relations strategy that works! Hardcover – February 10, 2014. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.amazon.com/PR-Masterclass-develop-relations-strategy/dp/118756231>
5. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / За загал. ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різуна. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2011. – с.90 (9 співавт.).
6. Як створити сайт. Частина 2: аналізуємо та плануємо [Електронний ресурс] URL: <https://www.itk-agency.com/yak-stvoriti-sajt-chastina-2-analizuyemo-ta-planuyemo/>
7. Маркетинговий менеджмент. Експрес-курс. Ф.Котлер, К.Л. Келер

8. Крутій К. Л. Вплив чинників зовнішнього середовища на стратегії самоосвіти педагога дошкільного навчального закладу, або як провести SWOT- та PEST-аналіз / К. Л. Крутій, Н. В. Ганжа // Дошкільна освіта. – 2012. – No 2. – С. 16–25.
9. Брендинг за 60 хвилин. І.Муті [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.yakaboo.ua/ua/brending-za-60-hvilin.html>

ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

Додаток А. Бриф на розробку сайту для ТОВ “Урожай”.....	23
Додаток Б. PEST-аналіз як частина стратегічного аналізу.....	35
Додаток В. Чеклист “Ціннісна пропозиція”.....	40
Додаток Г. Специфікація аудиторії.....	44
Додаток І. SWOT-аналіз проєкту.....	46
Додаток Д. Структура сайту як маркетингового інструмента.....	48
Додаток Е. Односторінковий корпоративний сайт.....	49
Додаток Є. Скріншоти опублікованих матеріалів для соціальних мереж...58	

Додаток А. Бриф на розробку сайту для ТОВ “Урожай”

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSebrcuSMTHcAIPbSNajwKrDPUIjF_z1Otp3_sj-mB6ObuExJw/viewform

10.11.2022, 01:02

бриф на розробку дизайну сайту

бриф на розробку дизайну сайту

дякую, що вирішили заповнити мій бриф!

зараз я поставлю вам уточнюючі запитання, які допоможуть зробити дизайн сайту приємним та ефективним. дайте, будь ласка, максимально повні розгорнуті відповіді на них.

загальна інформація

назва компанії/бренду *

ТОВ "УРОЖАЙ"

галузь *

пекарня

поділіться додатковою інформацією про компанію

працюємо в Запоріжжі з 1995 року. доставляємо різноманітну випічку та хліб всюди по місту та області (виключення: тимчасово окуповані території, але взагалі до повномасштабного вторгнення працювали на всю-всю Зп область)

посилання на існуючий сайт, якщо йдеться про редизайн

<https://www.urozhay.zp.ua/>

https://docs.google.com/forms/d/1M78Gd1Z_LL_vBmb4DwNOib4SkRqLE6e9WQ8oNXzusI/edit#response=ACYDBNiFrMmK7H32wbE4EmW_6yRU_RfP... 1/13

доменне ім'я [example: talkovoprod.com]

urozhay.com

мова сайту *

українська

англійська

німецька

Другое: _____

портрет цільової аудиторії *

b2b, тобто мережі супермаркетів от як сільпо, економ і інші, які передають кінцевому споживачеві через полиці у себе

кінцевий споживач - жінки та чоловіки (22-78 років) із Запоріжжя, готові купляти смачну випічку за її смак та натуральність, цінують своє здоров'я

що таке tone of voice?

tone of voice – голос бренду, те, яким саме чином бренд взаємодіє з аудиторією, а також принципи, яких він дотримується.

tone of voice вашого бренду

ввічливо, трошки з гумором, але переважно - з експертністю та розумінням справи. не обезцінюємо почуття покупців, завжди вислуховуємо. намагаємось бути максимально щирими та показувати "закулісся" виробництва

прямі конкуренти [назва компанії або посилання]

[Хлібодар](#)

про сайт

як називатиметься сайт? [example: ЦУМ Київ: модний шопінг онлайн]

Урожай: найбільша маленька пекарня в Запоріжжі

<https://tsum.ua> ▾ Перевести эту страницу

ЦУМ Київ: модний шопінг онлайн

Інтернет-магазин брендового одягу, взуття та аксесуарів. Послуги стиліста, безкоштовна доставка по всій Україні, оплата при отриманні.

тип сайту *

- інтернет-магазин
- сайт-портфоліо
- сайт-візитівка
- корпоративний сайт
- лендінг
- блог

формат *

- односторінковий сайт
- багатосторінковий сайт

мета сайту

- поділитися інформацією
- сформувати імідж
- продати товар/послугу
- детально розповісти потенційним клієнтам про свою діяльність, успіхи тощо.
- Другое: _____

які пункти мають бути в меню? [example: "about", "projects", "pricing", "contact us"]

Екран про нас
Екран з новинками в товарах
Екран з лого клієнтів (мережеві магазини)
Екран з перевагами
Екран з відгуками

якщо ми розробляємо односторінковий сайт, то він складатиметься з екранів, які розташовані один під одним:

<https://www.openagencynight.nl/> – приклад односторінкового сайту

якщо ми дизайнімо багатосторінковий сайт, то для кожного пункту меню розробляємо окрему сторінку = сайт складатиметься з безлічі сторінок, пов'язаних між собою загальним меню:

<https://tsum.ua/ua> – приклад багатосторінкового сайту

для багатосторінкового сайту: опишіть структуру кожної сторінки включно з головною сторінкою

матеріали

світлини

- ви надаєте
- я підбираю через безкоштовні фотостоки
- я підбираю через платні фотостоки
- ви проводите фотосесію і відправляєте мені фото, як тільки їх вам надішле фотограф
- Другое: _____

фірмовий стиль [логотип, кольори, шрифти]

- ви надаєте
- ви надаєте, але потрібне доопрацювання
- немає
- Другое: _____

тексти

- ви надаєте
- у вас є копірайтер, який надасть їх
- Другое: _____

чим ми зможемо підкріпити лояльність до особистого бренду? [факти, цифри, відгуки]
лого постійних замовників + відгуки від наших "адвокатів" бренду

які у вас є ліцензії, дозволи та сертифікати, що підтверджують кваліфікацію?
є низка документів, але на сайті не плануємо наразі розміщувати

ваші товари чи послуги

ваша унікальна торгова пропозиція

акцент на еко інгредієнтах, які ми ретельно перевіряємо ще на етапі вибору постачальників
сировини

опишіть кожен товар/послугу, будь ласка

булочки

хліб (зокрема новинка, яку хочемо представити на сайті для ознайомлення це CRAFT хлібчик у міні-форматі)

хлібці

інша випічка

в якому форматі ви хочете показати користувачеві товари чи послуги?

короткий опис + зображення

формат вибору тарифів

Другое: _____

переваги роботи з вами чи ваших товарів (3-7 пунктів)

працюємо без барвників

знаємо особливі рецепти, які дозволяють робити випічку корисною більш-менш

ті, хто постачає нам сировину, вважають одними з найкращих у галузі, та і вони перевірені часом

додаткова інформація про товари/послуги, яку потрібно розмістити на сайті

дизайн

дизайн сайту повинен бути

мінімалістичним з акцентом на функціональність

формальним, лаконічним

яскравим, емоційним

насиченим фотографіями та кейсами

легким, позитивним

витонченим, розкішним

ретро

Другое: _____

форма різних елементів [кнопки, зображення, картки товарів]

круглі, плавні

прямокутні, різкі

баланс між 1 та 2 варіантами

кольори

- використовувати брендові кольори
- дизайнер підбирає та погоджує з вами
- Другое:

якщо є брендові кольори, які? [example: EBBCDD + 6079A6 + ACC9EF]

.....

виберіть потрібний варіант

- світлий фон і темний шрифт
- темний фон і світлий шрифт
- Другое:

які символи та слова неприпустимі для використання?

різкі та грубі

які матеріали ви можете надати для використання на сайті?

- фотографії продукції, компанії, працівників, клієнтів
- текстові відгуки
- відеовідгуки
- буклети, слайди
- Другое: _____

заголовки: виберіть варіант, який вам подобається



1



2



3



4

основний текст: виберіть варіант, який вам подобається



1



2



3



4

які форми потрібні на веб-сайті?

кнопка, щоб перейти в форму спілкування з менеджером

інтеграція сервісів

платіжна система

авторозсилка

форми зворотного зв'язку

нічого

Другое: _____

анімація елементів

хочу

не хочу

Другое: зовсім трошки, максимально лаконічно, але приємно _____

референси

важливий етап. допоможе мені краще зрозуміти вас

приклади дизайнів/сайтів, які вам подобаються

чим саме вам подобаються ці дизайни?

приклади дизайнів/сайтів, які вам категорично НЕ подобаються

Чим саме вам НЕ подобаються ці дизайни?

правки

один пакет правок — ви одночасно (тобто 1 раз) можете внести ту кількість правок у дизайн-макет або готовий сайт на Shopify/Readymag/Webflow, яку вважаєте за потрібне. правки впливають на вартість.

мені потрібен дизайн *

- без можливості внесення правок у дизайн, який дизайнер розробить після уважного вивчення брифу та спілкування зі мною, якщо буде необхідність у цьому
- з 1 пакетом правок
- з 2 пакетами правок
- з 3 пакетами правок

deadline:

ДД ММ ГГГГ

11 . 12 . 2022

додаткові побажання щодо сайту

Компания Google не имеет никакого отношения к этому контенту.

Додаток Б. PEST-аналіз як частина стратегічного аналізу

1	2	3					4	5
Опис фактору	Вплив фактору	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з похибкою
		1	2	3	4	5		
<i>ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ</i>								
повномасштабне вторгнення	3	4	4	5	5	5	4,6	0,45
окупація частини Запорізької області	3	5	5	5	5	5	5,0	0,48
подовження воєнного стану в країні	2	3	5	4	5	4	4,2	0,27
...								
<i>ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ</i>								
економічна криза	3	5	5	5	4	4	4,6	0,45
інфляція	3	5	5	5	2	4	4,2	0,41
залучення зарубіжних партнерів для отримання певної сировини	2	3	4	5	5	5	4,4	0,28

...								
<i>СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ</i>								
містяни виїжджають через ракетні обстріли	3	4	5	5	5	4	4,6	0,45
зачиняються заклади у місті у зв'язку з кризою	3	5	5	4	4	3	4,2	0,41
наближення свят	1	2	5	1	4	3	3,0	0,10
...								
<i>ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ</i>								
потреба в оновленні обладнання	2	4	3	5	5	3	4,0	0,26
просування через безкоштовні інструменти соц. мереж (reels)	3	4	5	5	4	5	4,6	0,45
віялові відключення світла	3	5	5	4	5	5	4,8	0,46
...								

ПІДСУМКИ	31							52,2	
-----------------	----	--	--	--	--	--	--	------	--

ПОЛІТИЧНІ	Зміни в галузі	Зміни в компанії	Дії
повномасштабне вторгнення	подія, яка сколихнула всіх гравців ринку	розгубленість робітників	психолог у штаті
окупація частини Запорізької області	менше масштабних замовлень	могла б знизитися рентабельність	пошук нових партнерів
подовження воєнного стану в країні	"як довго це триватиме?"	потреба в залученні інвестицій	перемовини з потенційними інвесторами
ЕКОНОМІЧНІ			
економічна криза	у покупців поменшало	зменшується рентабельність	нова маркетингова

	грошей		стратегія
інфляція	вимушені піднімати ціни на вироби	зменшується кількість покупців, здатних собі дозволити регулярність у придбанні продукції	пропрацювання цільової аудиторії
залучення зарубіжних партнерів для отримання певної сировини	оплата у нестабільній валюті	думки про вихід на зарубіжний ринок, щоб і заробляти у валюті	аналіз зарубіжного ринку
СОЦІАЛЬНО-К УЛЬТУРНІ			
містяни вийжджають через ракетні обстріли	зменшується цільова авдиторія офлайн	потенціально меншій кількості зможуть продати	більше реклами онлайн
зачиняються заклади у місті у зв'язку з кризою	менше точок перетину з ца	треба додаткові нові точки перетину	пошук актуальних точок перетину

наближення свят	людям хочеться купляти, бо вони на емоціях	шанс підвищити рентабельність і залучити нових людей	потреба у створенні святкових пропозицій
ТЕХНОЛОГІЧНІ			
потреба в оновленні обладнання	конкуренти не "сплять"	вихід обладнання зі строю може сповільнити компанію	ретеальна перевірка наявного обладнання
просування через безкоштовні інструменти соц. мереж (reels)	ніша виходить в онлайн	залучення великої кількості безкоштовних користувачів через соц мережі	системне ведення рілз
віялові відключення світла	зменшення виробництва	робітники не мають змоги виконувати обов'язки та норми	придбання генератора, реорганізація робочих годин

Додаток В. Чеклист “Ціннісна пропозиція”

<u>Аспект</u>	Опис
Опис медіа продукту / послуги	Інформує цільову аудиторію про діяльність та продукти бренда, щоб підвищити лояльність та, у перспективі, рентабельність компанії
Переваги медіа продукту / послуги	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підтримує унікальні методи розробки дизайну задля інтеграції авторських рішень 2. Допомогає нішуватися в сенсі онлайн розвитку бренда, бо більшість компаній з цієї ніші закидають свої сайти доволі швидко та не оновлюють інформацію, через що складається неприємне враження про них 3. Потенційний клієнт у 2 кліки може опинитися на будь-якому розділі, щоб вивчити інформацію про компанію у своєму темпі
Цільова аудиторія (споживач)	<ul style="list-style-type: none"> ● Безпосередньо кінцевий користувач (чоловіки та жінки 16-55 років), бо люди бачать вироби ТОВ “Урожай” на полицях магазинів та беруть їх ● B2B модель, оскільки проінформованість корисна і для мереж супермаркетів + кав’ярень, які таємно вивчають

	компанії-постачальники перед тим, як запропонувати їм співпрацю
Опис "болю" і потреб споживача, які вирішує медіа продукт/послуга	Потреба в отриманні всеохоплюючої інформації про бренд, відчуття безпеки та захищеності, бо людина завжди знає, що їй легко зв'язатися з брендом, якщо з продукцією буде щось не так. сама продукція вироблена з перевіреної сировини
Опис продукту / послуги, які рішення для усунення/задоволення "болю" і потреб клієнта	Сайт00 це безкоштовний продукт для користувачів, тобто вони не витрачають грошей додаткових, але при цьому отримують впевненість у своєму рішенні — “купляти у цього бренду”
Драйвери рішень	Стильне оформлення, читабельність інформації, яких не вистачає конкурентам, оскільки вони не звикли розвиватися в онлайні так же активно, як в офлайні навіть при великих успіхах
Альтернативні рішення	Соціальні мережі: instagram, facebook, tiktok інформування через сучасні форми на кшталт відеороликів у соціальних мережах
Конкурентна перевага	Отримання актуальної інформації про діяльність бренду, можливість надіслати запит Розробка на платформі, до якої позитивно ставляться закордоном, що дозволить пришвидшити вихід на зарубіжний ринок при

	бажанні компанії. можливість для команди ТОВ “Урожай” самостійно редагувати інформацію на сайті без залучення ІТ-спеціалістів
Ціннісна Пропозиція	Комфортна проінформованість цільової аудиторії щодо діяльності, оновлень та продуктів бренду, яка дає відчуття безпеки, додатково залучає потенційних клієнтів і відіграє роль додаткової точки перетину, завдяки чому клієнт надає перевагу саме ТОВ “Урожай”

фактори вигоди	— постійний або / та потенційний клієнт переходить на сайт, де може дізнатися все, що його цікавить про бренд і оновлення в асортименті. Людина в будь-яку мить може надіслати запит з описом певної проблеми, яка її непокоять, яку розглянуть менеджери, яким на пошту надійде лист з контактами користувача з сайту
лист послуг і товарів	— на сайті є опис певних товарів бренду + можливість зв’язатися з ним. купляють люди вже безпосередньо в супермаркетах та кав’ярнях.
фактори допомоги	— сайт допомагає користувачам відчувати, що вони контролюють ситуацію, і в них завжди є право поговорити про свої споживацькі інтереси, задовільнити свої потреби та в цілому запевнитися в надійності компанії

<p>вигода користувача</p>	<p>— користувач знає, що він точно не довіриться ледве знайомому бренду, бо він може вивчити всю інформацію про шлях його розвитку і не тільки на сайті</p>
<p>задачі покупця</p>	<p>— покупець знає, що він має приносити додому собі або близьким якісну продукцію від брендів, які дбають про свою репутацію, тому він ретельно вивчає пропозицію ринку в Запоріжжі</p>
<p>проблеми покупця</p>	<p>— боїться довіряти брендам, бо звик, що навіть перші запити в гуглі з назвою компаній не дають результатів, оскільки схожі компанії не вкладують в розвиток себе в онлайні.</p>

Додаток Г. Специфікація аудиторії

Аудиторія — група людей, об'єднана певними характеристиками, які визначають її мотивацію та змушують діяти згідно з обставинами.

Правильно складений портрет цільової аудиторії — невід'ємна частина створення успішної стратегії для подальшого масштабування та просування бренду. Він дозволяє нішуватися та відбудуватися від конкурентів, що сприяє зменшенню витрат на залучення нових клієнтів задля утримання такого рівня рентабельності, який задовільняє команду.

Під час підготовки інноваційного проєкту було опитано постійних клієнтів ТОВ “Урожай” та 90% робітників компанії. Після опитування з'ясувалось, що бренд вважає своєю цільовою аудиторією два типи аудиторій. Одна з них — мережеві супермаркети та кав'ярні — працює по системі Business-to-Business та складає 28% від загальної групи людей, для яких працює бренд. Інша — кінцеві споживачі — є частиною моделі Business-to-Business, але при цьому виступає як окремий тип цільової аудиторії за моделлю Business-to-Person, з яким першочергово потрібно працювати, щоб з полицок супермаркетів продукція все ж потрапляла до жінок та чоловіків додому.

Цільова аудиторія:

	1 тип (B2B)	2 тип (B2P)
географія	Запоріжжя та Запорізька область, Дніпро, Харків і Харківська область, Кривий Ріг	
портрет	Мережі супермаркетів (“Сільпо”, “АТБ”, “Економ”)	Кінцевий користувач (чоловіки та жінки 16-75)

	<p>+ місцеві кав'ярні (Cholla&Joshua, Comeback Coffee, Тепло, Jays Coffee), які хочуть бачити у себе на полицях смачну, свіжу та натуральну продукцію від надійного виробника, для якого репутація — в пріоритеті. Їхніми представниками зазвичай є чоловіки (28-55 років), які ретельно вивчають діяльність бренду до першої офлайн зустрічі</p>	<p>років), тобто люди, які бачать виробу ТОВ “Урожай” на полицях магазинів та беруть їх, надаючи перевагу цій натуральній продукції з прозорим маркетингом. Вони працюють в офісах, на заводах та на фрілансі. Це постійні та непостійні відвідувачі місцевих кав'ярень у Запоріжжі, які люблять поласувати пухкою випічкою, придбавши каву або чай у закладі.</p>
--	---	--

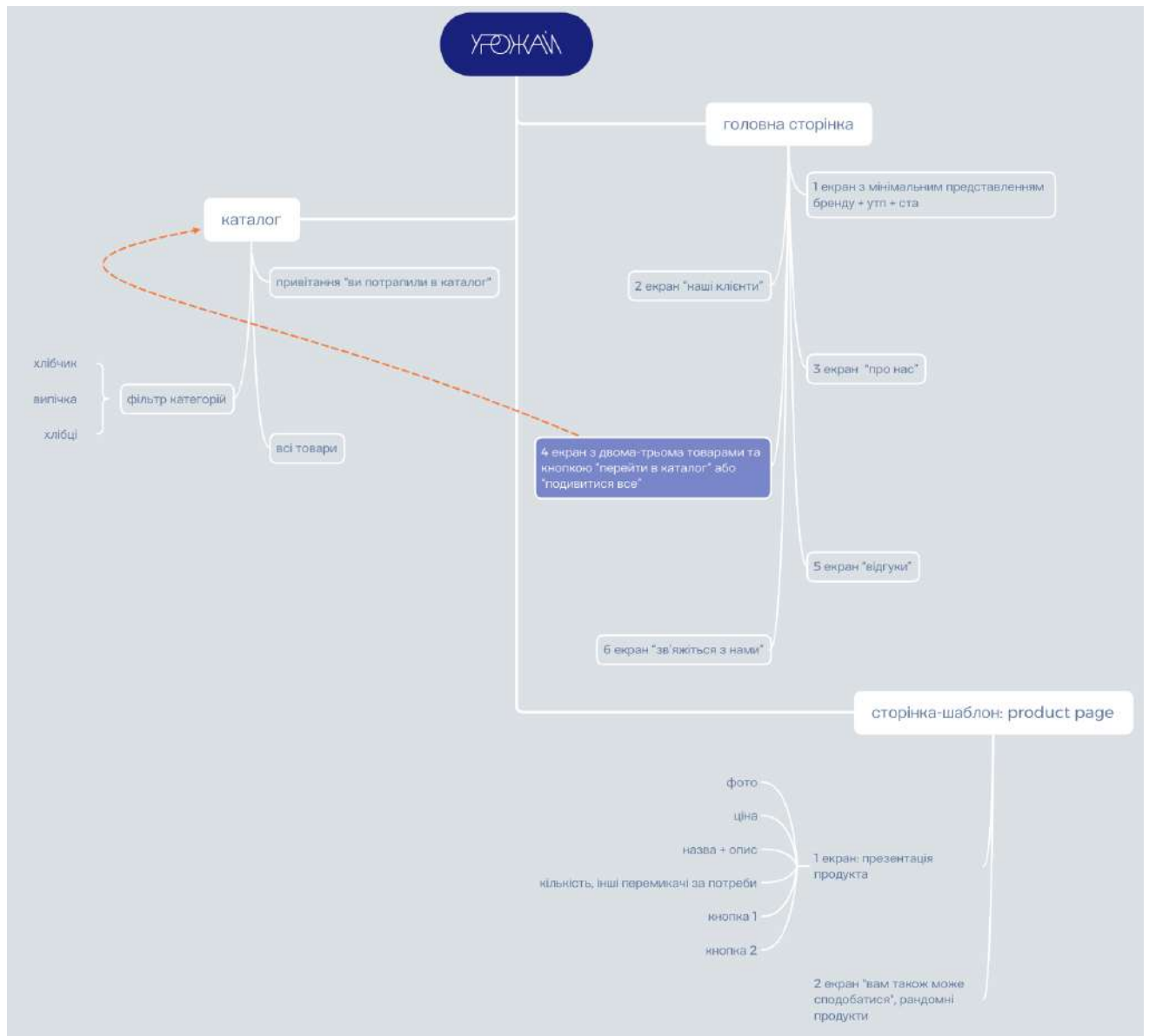
Додаток І. SWOT-аналіз проєкту

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ● проінформованість клієнтів про діяльність ТОВ “Урожай” ● збільшується кількість прямих та непрямих зіткнень цільової аудиторії з брендом завдяки його присутності в соціальних мережах та в пошукових системах (корпоративний сайт) ● залучення учнів старших класів, студентів та молодих людей, звиклих довіряти переважно тим брендам, з якими стикаються в інтернеті 	<ul style="list-style-type: none"> ● оплата конструктора сайтів Webflow в американських доларах, через що в бюджет неможливо закласти фіксовану кількість грошей, бо курс нестабільний ● частина цільової аудиторії залишається осторонь, оскільки серед людей похилого віку, які є представниками 2 типу аудиторії (B2P), не всі вміють користуватися сучасними телефонами
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ● стрімке масштабування завдяки безкоштовним інструментам просування від TikTok та Instagram ● Вдале застосування SEO-інструментів дозволить 	<ul style="list-style-type: none"> ● під час повномасштабного вторгнення аудиторія стала більш чутливою, тому SMM-команда може образити певну її частину, невдало пожартувавши або висвітливши певну подію

<p>підняти сайт на перші рядки в пошукових системах (Google), завдяки чому більше людей заходитимуть на сайт та знайомитимуться з брендом</p>	<p>неправильно на погляд споживачів</p> <ul style="list-style-type: none">● можуть залишитися ті ж показники для рівня рентабельності через відтік людей із Запоріжжя та Запорізької області у зв'язку із повномасштабним вторгненням країни-агресора в Україну
---	---

Додаток Г. Структура сайту як маркетингового інструмента

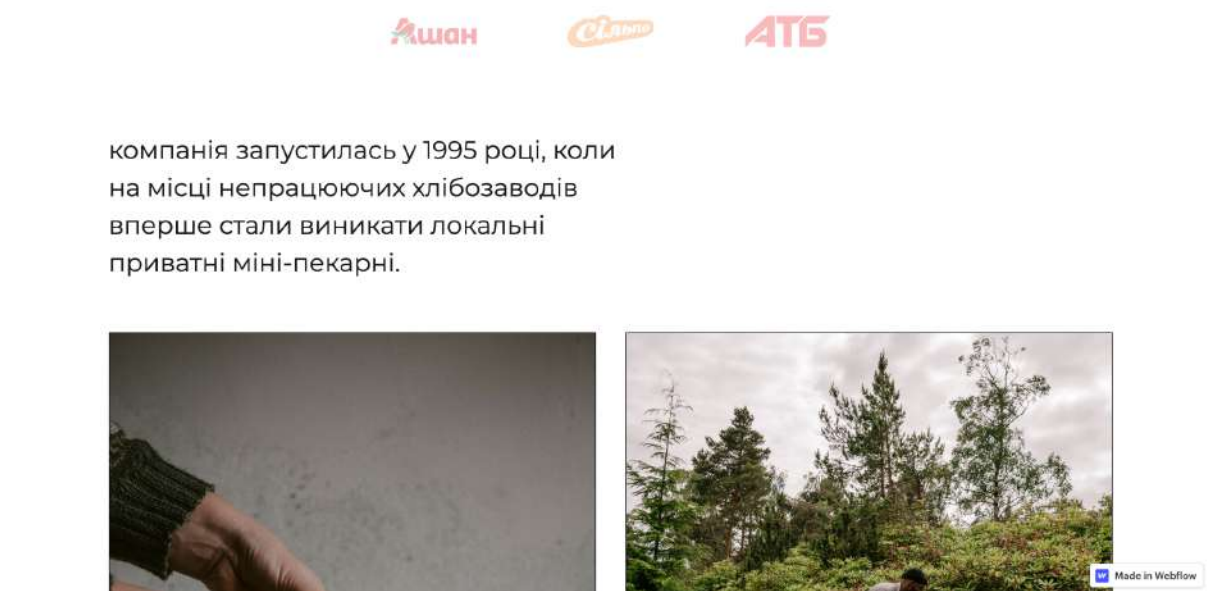
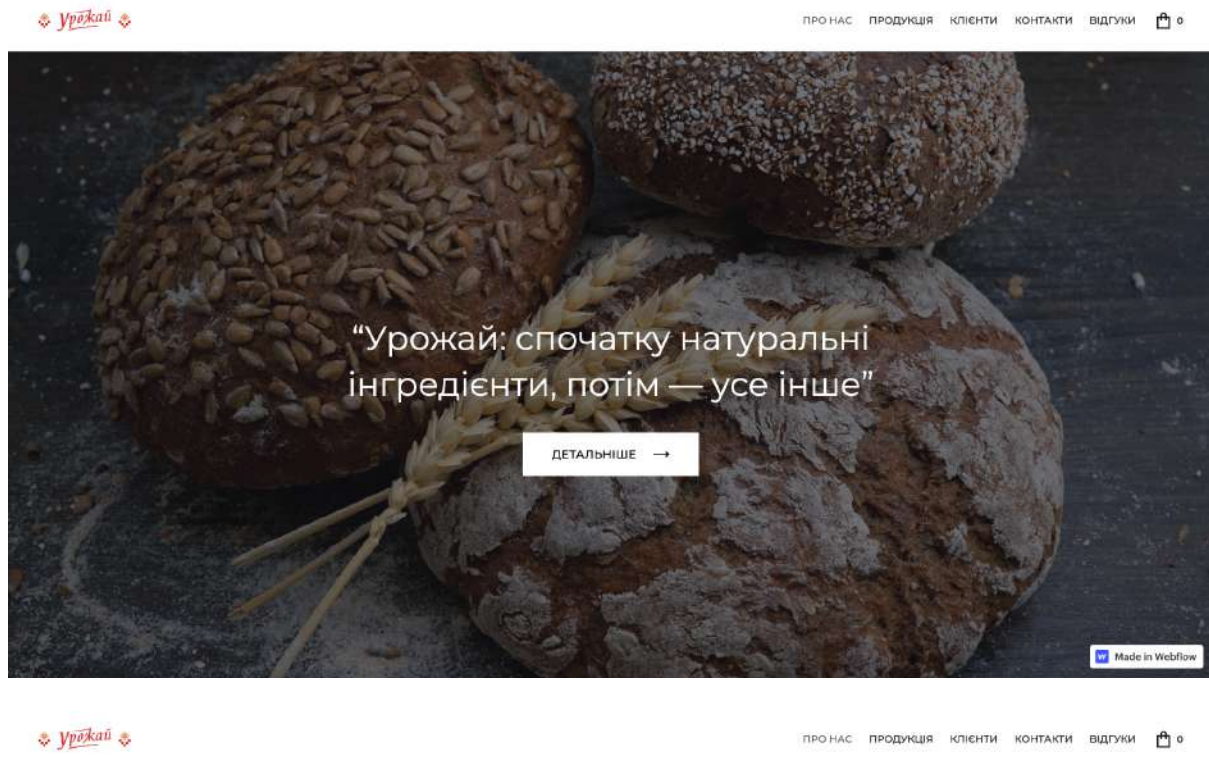
(розроблено за допомогою сервісу для створення інтерактивних майндмап для бізнесу XMind)



Додаток Г. Односторінковий корпоративний сайт

Активне посилання на сайт — <https://urozhay.webflow.io/>

Десктопна версія сайту (для стаціонарних комп'ютерів і ноутбуків):





З самого початку ідея пекарні «Урожай» відрізнялася від інших. На перше місце були поставлені 3 принципи: якість, дисципліна, творчість.

ПОСТАВИТИ НАМ ЗАПИТАННЯ



Made in Webflow

НАША ПРОДУКЦІЯ

Знайомимо вас з new edition:



CRAFT з родзинками



CRAFT бездріжджовий



CRAFT пікантний

ДИВИТИСЯ ВСІ ПРОДУКТИ



<https://urozhay.webflow.io/product/solis>

Made in Webflow

ЩО ПРО НАС ГОВОРЯТЬ?

“Мені складно уявити звичайний день у реальності нашої кав'ярні без вишневих булочок від Урожаю.”



ЧИТАТИ ВСІ ВІДГУКИ В ІНСТАГРАМІ →

Made in Webflow



НАТУРАЛЬНІ ІНГРЕДІЄНТИ
І ТІЛЬКИ ТАК

ПЕРЕВІРЕНІ ПОСТАЧАЛЬНИКИ
МИ ДОВІРЯЄМО

БЕЗ БАРВНИКІВ
І ТАК СМДЧНО

+38065738298
urozhay_zp@gmail.com
ТОВ УРОЖАЙ

ЗАПИТАТИ ЩОСЬ У НАС

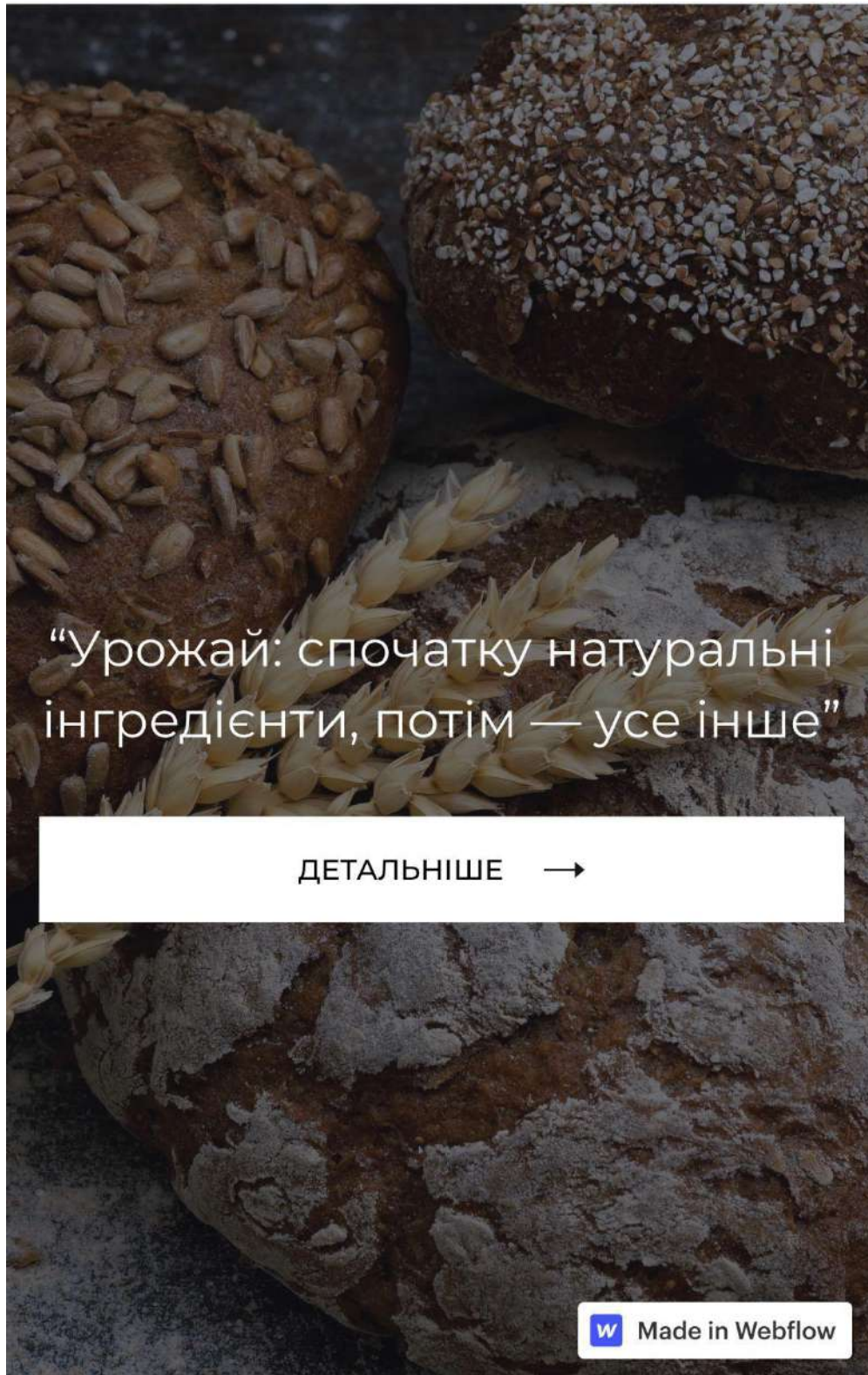
політика конфіденційності
публічна оферта

<https://urozhay.webflow.io/#>

Made in Webflow

Мобільна версія сайту:

🌾 Урожай 🌾



“Урожай: спочатку натуральні інгредієнти, потім — усе інше”

ДЕТАЛЬНІШЕ →



компанія запустилась у 1995 році, коли на місці непрацюючих хлібо заводів вперше стали виникати локальні приватні міні-пекарні.





З самого початку ідея пекарні «Урожай» відрізнялася від інших. На перше місце були поставлені 3 принципи: якість, дисципліна, творчість.

ПОСТАВИТИ НАМ ЗАПИТАННЯ



НАША ПРОДУКЦІЯ

Знайомимо вас з new edition:



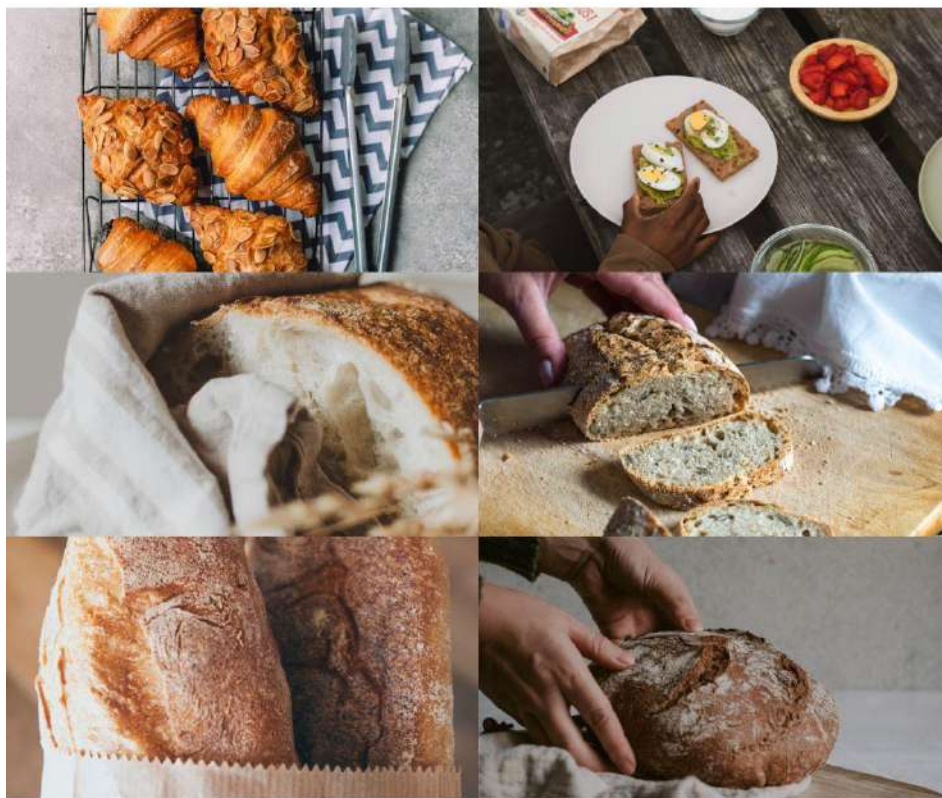
CRAFT з родзинками





ЩО ПРО НАС ГОВОРЯТЬ?

“Мені складно уявити звичайний день у реальності нашої кав'ярні без вишневих булочок від Урожаю.”



НАТУРАЛЬНІ ІНГРЕДІЄНТИ

І ТІЛЬКИ ТАК

ПЕРЕВІРЕНІ ПОСТАЧАЛЬНИКИ

МИ ДОВІРЯЄМО

БЕЗ БАРВНИКІВ

І ТАК СМАЧНО

Додаток Є. Скріншоти матеріалів для соціальних мереж



15:16



UROZHAY.ZP
Дописи



urozhay.zp
Запоріжжя



Liked by milana.daf and 70 others

urozhay.zp Хлібчик, сплачений нашим французьким другом Арно @arnove_ і випечений в Урожаї вже доставлений міським центром допомоги тим, хто його дуже потребує!
#гуманітарнадопомога #волонтериукраїни #хліб #допомога #пекарня #bread #ukraine #zaporizhia #zaporizhzhya #запоріжжя #україна

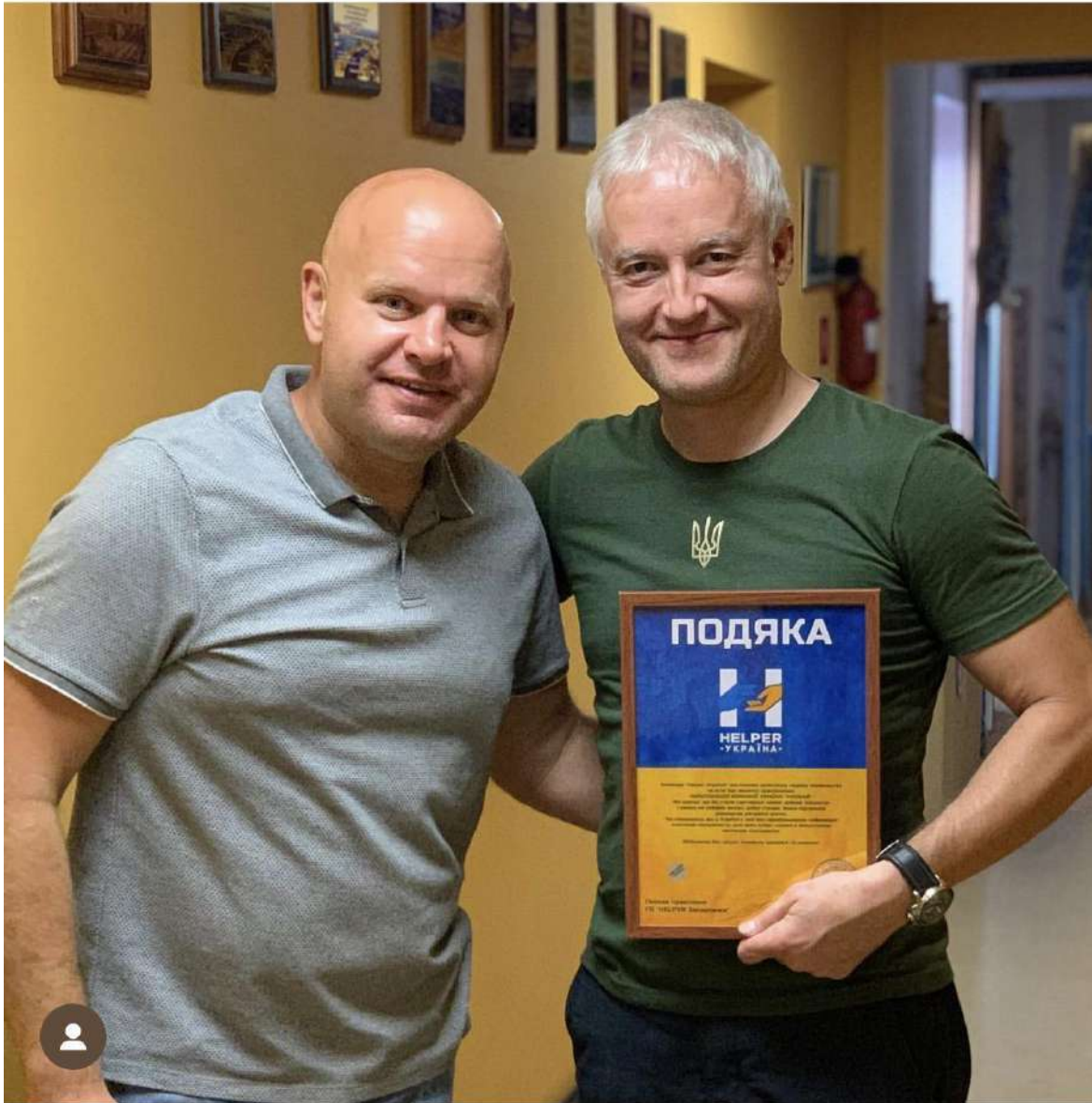
Переглянути всі коментарі (2)

11 вересня





urozhay.zp та alex_puchkov75
Пекарня Урожай



Liked by milana.daf and 59 others

urozhay.zp Ми беремо активну участь у волонтерській діяльності спільно з командою «Helper Україна»! Приємно констатувати, що у нас є активні та позитивні люди, які готові приходити своєчасно на допомогу та відчувати, що наш Урожай є частиною цього волонтерського руху! Перемога точно буде за нами! Слава Україні!



urozhay.zp
Запоріжжя



Liked by milana.daf and 19 others

urozhay.zp Після випікання необхідно, щоб хліб остигнув по всій товщині м'якшу!

Нам може здатися, що зовні хліб вже остиг, але тепло в середині виробу призведе до утворення конденсату на упаковці, що сприяє появі цвілі!

Зазвичай ми охолоджуємо хліб близько трьох годин перед упакованням у плівку 🍞

15:20 ↗



UROZHAY.ZP
Дописи

#паляниця #хлеб #украина #україна #нетвойне #нівійні #ukraine 🇺🇦 #bread

26 квітня



urozhay.zp



Перегляди: 4 134 · Подобається користувачу milana.daf

urozhay.zp Налаштовуємо піч для випікання ПАЛЯНИЦЬ

#хлеб #паляниця #хліб #украина #україна #нетвойне #нівійні #ukraine #stopwar #stopwarinukraine

26 квітня



urozhay.zp





urozhay.zp
Запоріжжя



Liked by milana.daf and **34 others**

urozhay.zp Запоріжжя прокидається, а ми вже веземо свіжий хлібчик по магазинах



urozhay.zp
Запоріжжя



Перегляди: 2 676 · Подобається користувачу [milana.daf](#)
[urozhay.zp](#) Наш робот R2-D2 із Зоряних війн за 4 секунди
робить 30 булочок 🍞, звісно за допомогою наших
чарівних жіночок!



urozhay.zp

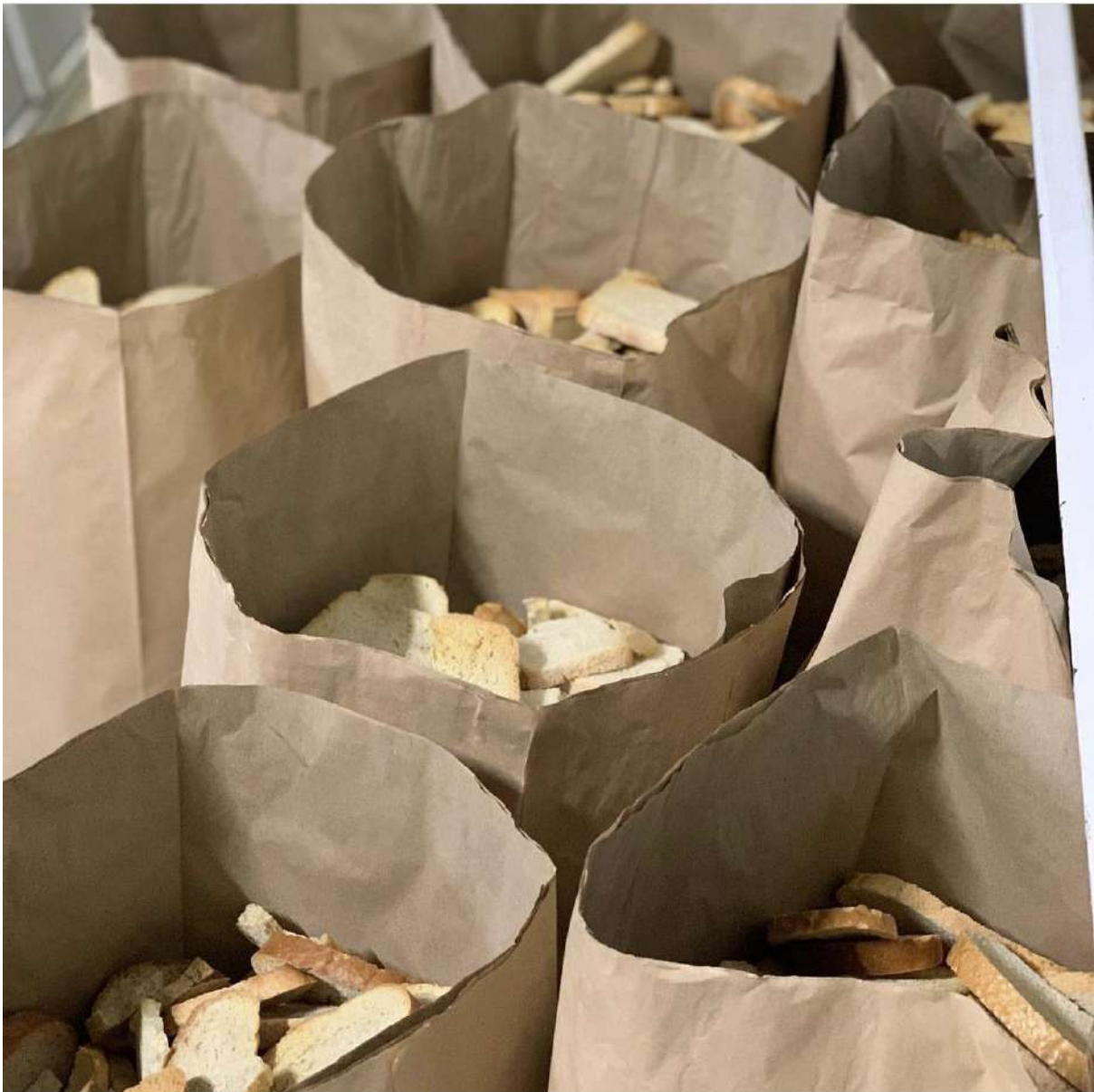


39 вподобань

urozhay.zp Війна, на жаль, ще не закінчилася, і ми щодня формуємо запаси сировини для виробництва



urozhay.zp
Запоріжжя



Liked by **milana.daf** and **43 others**

urozhay.zp Невелика частина виготовленого хліба з різних причин не продається, при цьому це той самий якісний продукт, тоді ми його нарізаємо і сушимо в печах, щоб зберегти придатність для споживання.



urozhay.zp
Запоріжжя



 Liked by **milana.daf** and **38 others**

urozhay.zp Пекар на виробничому підприємстві непросто ставить хліб випікатися. Він виконує ряд заалгоритмованих дій, які треба робити строго у певному порядку та у потрібні тимчасові рамки. І його помилка може призвести до втрат великої кількості хлібобулочних виробів! Але у нас дуже грамотні та дисципліновані пекарі, тому весь хліб у нас смачний та гарний!



urozhay.zp
Запоріжжя



Liked by milana.daf and 28 others

urozhay.zp ЗАЯВКИ НА ХЛІБ ВИКОНУЮТЬСЯ У ПОВНОМУ ОБСЯЗІ

Ми працюємо щоденно над виконанням заявок наших покупців, люди адаптувалися до військових умов, знизився ажіотажний попит, і хліб вже не купують «про запас», що говорить про спокій і впевненість у перемозі над окупантом!

Слава Україні!



urozhay.zp



477
Дописи

2 079
Читачі

154
Відстежуються

Пекарня "Урожай"

Випікаємо хліб та булочки у Запоріжжі з 1995 року 🍞 🥖



Наші цінності - якість 🏆 творчість 🎨 дисципліна 😊

Дзвони та замовляй... більше

Антенна 11, Zaporizhia



Стежать [majsternya.ponchikiv](#),
[wrestling_alliance.zp](#) і ще 3

Відстежується

Повідомлення

Contact



Виробницт...



Свята



Благодійні...



Хто ми



Реклама





urozhay bakery 🍞



@urozhay.zp

1

Слідкування

2815

Слідкувачі

49,3К

Уподобайки

Повідомлення



Випікаємо хліб та булочки у Запоріжжі з 1995 року 🍞



050 484 77 09

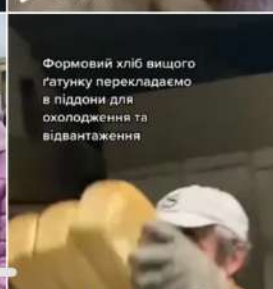
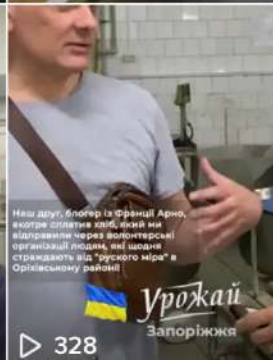
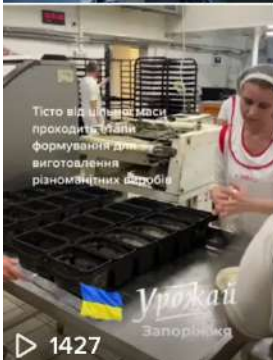
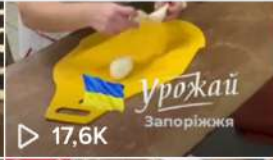
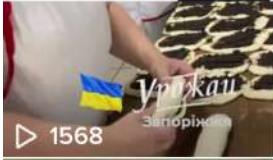


Ми за кордоном

Волонтерство

Свята





покупці (рітейл) та вимагають передоплату постачальники?

тривоги, бо усвідомлюємо важливість своїх справ за таких часів!

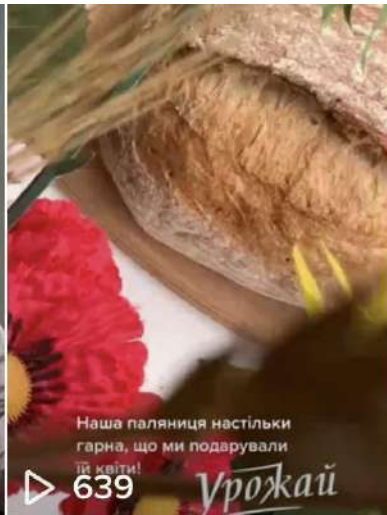
Незабаром у нас з'явиться лінійка етнічних хлібів:
- Матякаш
- Шолі
та інші!

вже у Берліні

Формовий хліб вищого ґатунку перекладаємо в піддони для охолодження та відвантаження



▶ 737 Урожай



▶ 639 Урожай
Наша паляниця настільки гарна, що ми подарували її квіти!



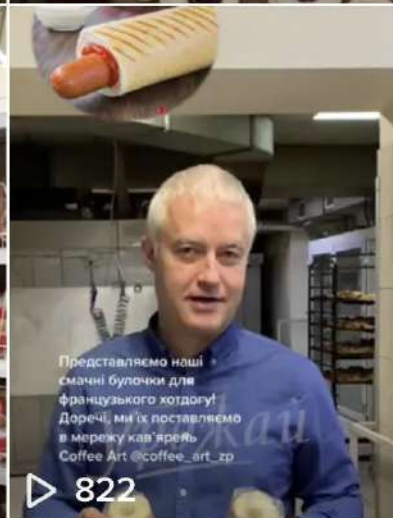
▶ 25,9К Урожай
Коли тільки почали робити здобні пиріжки



▶ 10,6К Урожай
Еволюція тіста Запоріжжя



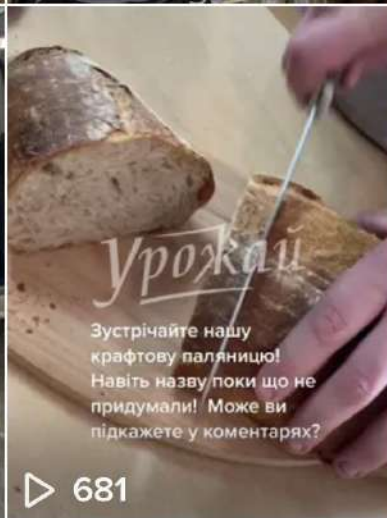
▶ 600 Урожай
Ми турбуємося про те, як представити нашу продукцію і без проблем думкають партнери та споживачі! Тому ми завжди в курсі нових дохідних пропозицій до наших клієнтів з усіма стандартами та якістю



▶ 822 Урожай
Представляємо наші смачні булочки для французького хотдогу! Доречі, ми їх поставимо в мережу кав'ярень Coffee Art @coffee_art_zp



▶ 583 Урожай
Відвантажуюмо допомогу мешканцям області



▶ 681 Урожай
Зустрічайте нашу крафтову паляницю! Навіть назву поки що не придумали! Може ви підкажете у коментарях?



▶ 317 Урожай
Рогалики Закарпатські зібрались до покупців Запоріччя 🇺🇦



Завдяки нації та другова! Арио з Франції та Глове ми вилекли і разом із міським центром допомоги відправили хліб до Новоданилаки Орхівського району, жителі якої дуже полюбляють гуманитарної допомоги!

▶ 546



Коли є хлібчик – вже добре!

▶ 1977



Тільки з любов'ю можна робити хліб та булочки!

Урожай

▶ 3946



Запоріжжя

▶ 4962



Урожай

Наша нова подова піч виробляє справжню красу!

▶ 637



А ви знали що таке паніні?
А з чим ще можна зробити?

Урожай

▶ 1509



Трошки підготувались, запасли борошна!

▶ 531



Готуєм подовий хлібчик

Урожай

▶ 20,4К



Цей шматочок тіста через 2 хвилини стане 30 булочками!

Урожай

▶ 16,5К