

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин  
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
В.о завідувача кафедри  
Іващук Антоніна Анатоліївна

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

ДИФЕРЕНЦІЙОВАНЕ ТА ЗМІСТОВНЕ ПОЗИЦІОНУАННЯ УКРАЇНСЬКОГО  
БРЕНДА В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Виконавець: Палій Дар'я Сергіївна \_\_\_\_\_

Керівник: к.соц.ком.

Морозова Олена Олександрівна \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: к.і.н.

Кулинич Олександра Іванівна \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| ВСТУП.....   | 3  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ ДИФЕРЕНЦІЙОВАНОГО ТА ЗМІСТОВНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....                     | 6  |
| 1.1 Основні принципи позиціонування брендів в соціальних медіа.....  | 6  |
| 1.2 Суть та особливості диференційованого та змістовного позиціонування брендів.....                                       | 10 |
| 1.3 Позиціонування брендів через контент-стратегії.....  | 13 |
| Висновки до розділу 1.....   | 16 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ ТА ІСНУЮЧИХ ПОЗИЦІЙ БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА УКРАЇНИ.....  | 18 |
| 2.1 Характеристика бренду м'яса «Skott Smeat».....   | 18 |
| 2.2 Аналіз конкурентного середовища бренду «Skott Smeat» на ринку м'яса в Україні.....                                     | 23 |
| 2.3 Визначення можливостей для позиціонування «Skott Smeat» у соціальних мережах в контексті конкурентного середовища..... | 29 |
| Висновки до розділу 2.....   | 33 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІЙОВАНОГО ТА ЗМІСТОВНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ “SKOTT SMEAT” В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА.....  | 35 |
| 3.1 Місія та стратегічні цілі позиціонування бренду у соціальних медіа.....  | 35 |
| 3.2 Розробка контент-стратегії для позиціонування бренду.....  | 39 |
| 3.3 Реалізація стратегії та моніторинг результатів.....  | 43 |
| Висновки до розділу 3.....   | 44 |
| ВИСНОВКИ.....  | 45 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....  | 48 |
| ДОДАТКИ.....   | 51 |

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження зумовлена тим, що за останні роки спостерігається збільшення уваги до того, що ми споживаємо, тому вивчення того, як бренд позиціонує себе на ринку, має важливе значення. Соціальні медіа стали необхідною складовою будь-якої маркетингової стратегії, що дозволяє брендам взаємодіяти зі своїми клієнтами та показувати свої цінності та принципи. Соціальні мережі є одним із найважливіших каналів комунікації для брендів, адже саме вони можуть налагодити зв'язок зі своїми цільовими аудиторіями, розповісти про свої цінності та переваги та побудувати міцні стосунки з клієнтами.

Диференційоване позиціонування дозволяє брендам чітко окреслити свою унікальну пропозицію та відрізнитися від конкурентів. Змістовний маркетинг в свою чергу допомагає створювати цікавий та корисний контент, який привертає та закріплює увагу аудиторії, сприяє формуванню позитивного іміджу.

Яловичина є одним з ключових продуктів українського сільського господарства, тому розвиток брендів, які займаються м'ясним виробництвом, мають стратегічне значення для країни. Дослідження конкретного бренду, такого як “Skott Smeat”, дозволить вивчити практичний досвід впровадження маркетингових стратегій українського виробника яловичини.

Аналіз діяльності бренду в соціальних медіа дозволить зрозуміти ефективність різних підходів та методів комунікації з аудиторією. Таке дослідження є важливим як для академічного світу, так і для практики маркетингу та розвитку бізнесу. Для даної роботи були проаналізовані роботи як українських, так і зарубіжних науковців

**Мета дослідження** полягає в дослідженні сучасного стану ринку м'ясної продукції, проаналізувати конкурентне середовище та кращі практики диференційованого та змістовного позиціонування брендів в соціальних

мережах, ґрунтовно дослідити присутність, слабка та сильні сторони бренда в соціальних мережах та на основі отриманих даних розробити чітку та сильну стратегію для соціальних медіа.

Визначена мета передбачає розв'язання таких **завдань**:

1. Дослідити теоретичні аспекти позиціонування брендів в соціальних медіа;
2. Провести аналіз ринку м'ясної продукції в Україні, включаючи конкурентів, цільову аудиторію та тренди споживання;
3. Проаналізувати присутність бренда «Skott Smeat» у соціальних мережах, визначити його сильні та слабкі сторони;
4. Розробка стратегії диференційованого та змістовного позиціонування бренду «Skott Smeat» в медіа;
5. Оцінити ефективність розробленої стратегії.

**Об'єкт дослідження** - український бренд м'яса «Skott Smeat» та їх присутність в соціальних мережах.

**Предмет дослідження** - український бренд м'яса «Skott Smeat», диференційоване та змістовне позиціонування їх у соціальних мережах.

**Методи дослідження.** У ході написання дипломної роботи були використані такі методи дослідження: збір та аналіз даних про стан ринку м'яса України, збір інформації про прямих конкурентів бренду «Skott Smeat» та детальний аналіз та збір трендів у соціальних мережах. Також вид дослідження – спостереження за поведінкою (за соціальними мережами) конкурентів та описовий метод – для узагальнення інформації та SWOT-аналіз бренду.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в розробці диференційованого та змістовного позиціонування українських брендів з урахуванням специфіки українського ринку та розробці дієвої стратегії для позитивного позиціонування бренду «Skott Smeat».

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у тому, що розроблені рекомендації можуть бути використані для покращення присутності бренду «Skott Smeat» в соціальних мережах, та можуть бути використані для

подальшого досліджень у цій галузі, що допоможе вдосконалити методи диференційованого та змістовного позиціонування українських брендів у соціальних мережах.

**Структура та обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків списку використаних джерел (20) та додатків. Загальний обсяг роботи становить (53) сторінок, основний текст викладено на (47) сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ ДИФЕРЕНЦІЙОВАНОГО ТА ЗМІСТОВНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### **1.1 Основні принципи позиціонування брендів в соціальних медіа**

У сучасному світі соціальні медіа (мережі) стали невід’ємною частиною життя майже кожної людини. Саме завдяки ним ми можемо спілкуватися зі своїми друзями та близькими, та знаходити нові знайомства. І також важливо відмітити, що соціальні мережі з кожним роком стають все важливішим каналом спілкування брендів зі своєю аудиторією. Враховуючи цю тенденцію, позиціонування бренда в соціальних медіа стає необхідною складовою успішної маркетингової стратегії. Перед поглибленням в основні принципи позиціонування, слід звернути увагу на те, що українські бренди мають унікальні особливості, які вимагають специфічного підходу до їхнього представлення в соціальних мережах. Тому диференційоване та змістовне позиціонування українських брендів відіграє ключову роль у їхньому успіху та пізнаваності.

Як показало дослідження Edelman Digital за 2018 рік, то більшість опитаних споживачів, відчувають сильний емоційний зв’язок з брендами через соціальні мережі. [18]

Не дивлячись на широке використання слова бренд, немає одного чіткого визначення цього слова. Різні науковці та експерти формулюють власні інтерпретації, підкреслюючи різні аспекти феномену бренда. Низка науковців по-своєму трактують значення слова бренд, наприклад Ф. Котлер говорить про те, що «Бренд – це про обов’язок продавця надати певний набір властивостей продукту покупцеві, а Ж.-Н. Капферер несе ідею про те, що бренд – це ексклюзивна концепція, яку хочуть люди, і яка втілена в товарах, та Д.Д’Алессандро вважає, що бренд це більше, ніж реклама. Це про асоціації, які для себе вимальовує споживач, коли чує про даний бренд. [1]

Ці, та інші дефініції підкреслюють ідентичність, образ, цінність та елементи, що його формують та вплив на споживачів. Даючи своє визначення, то бренд - це не просто логотип чи слоган. Це ціла історія, яку повістує нам компанія. Це емоції, які вона викликає у людини. Це довіра, яку вона здобуває. Бренд - це цінний актив, який потребує постійного розвитку та вдосконалення.

Різні визначення бренду допомагають нам краще зрозуміти складну концепцію, та ефективно використовувати брендинг у маркетингових стратегіях. Важливо розуміти, що найважливіше те, як бренд сприймається аудиторією, бо саме розуміння споживачів про бренд та його цінності визначають його успіх на ринку .

Правильне позиціонування бренду на будь-якій арені допомагає створити правильно впізнаваний образ, залучити цільову аудиторію та підтримувати з нею зв'язок. Це допоможе вирізнитися поміж конкурентів, збільшує та зміцнює довіру споживачів та стимулює продажі. Крім того, соціальні медіа дають можливість моніторити реакції аудиторії на різні стратегії позиціонування, швидко реагувати на зміни спираючись на вимоги аудиторії та безперервно вдосконалювати свою стратегію.

Позиціонування - це процес пошуку такої ринкової позиції для компанії, продукту чи послуги, яка буде вигідно відрізнити її (його) від становища конкурентів. Метою позиціонування є створення у споживача враження, що цей бренд є найкращим у своїй категорії та немає заміни.

В основному ця мета досягається за допомогою реальних характеристик продукту, тобто тих характеристик, які насправді визначають продукт, такі як продуктові (смак, запах), ціна, допомога при купівлі або інший вид сервісу, якщо компанія його надає, простота використання. [2] Давайте розглянемо основні переваги позиціонування бренду:

1. Унікальність та відмінність. Дана стратегія допомагає привертати увагу споживачів та створювати свій унікальний та стійкий образ компанії;

2. Цінність для споживачів. Якщо бренд має чітку позицію, то таким чином він може правильно та екологічно її донести та «привити» до своєї аудиторії;
3. Конкурентна перевага. Ефективно закріплені своїм позиціонуванням бренди мають величезну перевагу на арені серед конкурентів, оскільки вони автоматично володіють унікальністю, пізнаваністю та вірністю клієнтів;
4. Спрощення маркетингових зусиль. Правильне позиціонування дозволяє оптимізувати маркетингові зусилля, орієнтуючи їх на ЦА та підкреслюючи ключові переваги бренду;
5. Стійкість на ринкових змінах. Коли бренд має чітку та стабільну позицію, він буде здатний досить легко адаптуватися до змін у ринкових умовах та зберегти свою «привабливість» для споживачів.

Здавалося би, що у даній стратегії не може бути недоліків, оскільки «позиціонування бренда» є одним із ключових кроків для кращого життя, але вона не є виключенням, тому відокремлюється декілька недоліків:

1. Зміни в ринковому середовищі. Ринок часто змінюється, і з ним позиціонування брендів теж, через зміни у вимогах поведінки споживачів та через появу нових конкурентів;
2. Втрата унікальності. Якщо бренд слідує загальноприйнятим стандартам позиціонування бренда в своєму сегменті ринку, він може втратити свою унікальність та втратити привабливість для аудиторії;
3. Конфлікт з іміджем. Якщо позиціонування не відповідає його іміджу або цінностям, це може призвести до конфліктів та негативного сприйняття компанії або продукту;
4. Не стикування з реальними можливостями. Іноді позиція бренда на ринку може бути надто амбітною або неузгодженою з реальними можливостями компанії, то це може призвести до несправедливих очікувань або розчарування споживачів.



Правильне позиціонування брендів у соціальних мережах має критичне значення у сучасному бізнес-середовищі. Від правильно зроблених кроків буде залежати як успіх, так і підвищиться конкурентоспроможність компанії на цифровому ринку. Соціальні мережі стали не просто майданчиком для спілкування, але і потужним інструментом для формування і управління брендом. Ось кілька ключових аспектів, які підкреслюють важливість правильного позиціонування брендів у соціальних медіа:

1. Будування іміджу та довіри. Завдяки соц. мережам бренд може створювати імідж, креативний контент і спілкуватися з аудиторією, що сприятиме підвищенню довіри до бренду та збільшенню лояльності клієнтів;
2. Залучення аудиторії. Соціальні мережі дозволяють взаємодіяти з аудиторією, що дає можливість створювати діалог та відгуки;
3. Маркетингова ефективність. Точне таргетування рекламних компаній, дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг та досягти більшої ефективності в просуванні послуг або продукту;
4. Сприяння до продажів. Правильні стратегії позиціонування можуть прямо впливати на збільшення обсягів продажів, в тому числі генерацію лідів і стимулюючи акцій для аудиторії;
5. Конкурентна перевага. Бренди, які ефективно вибудували позицію в соц. мережах, мають можливість вирізнитися серед конкурентів, привертаючи увагу та залучаючи нових клієнтів, через креативність та інновації.

Отже, позиціонування бренду в соціальних мережах - це стратегічно важливий процес, оскільки завдяки ньому буде зрозуміло як бренд буде сприйматися на цифровому ринку серед конкурентів. Це означає створення унікального іміджу, який буде підкреслювати переваги, цінності та особливості бренду, щоб привернути увагу та відокремитися від інших «гравців» на ринку.

Компанії можуть використовувати креативні та цікаві контент-стратегії, щоб виділитися серед конкурентів і привернути увагу ЦА. Через соціальні мережі

бренд може взаємодіяти з аудиторією в онлайн режимі, швидко реагуючи на події та тренди, тим самим це дозволяє бути актуальними і завжди бути «на слуху».

## **1.2 Суть та особливість диференційованого та змістовного позиціонування брендів**

Так як, сучасні реалії бізнесу вимагають від компанії не лише створення якісних продуктів та послуг, але й уміння ефективно позиціонувати себе на ринку, тому одним із ключових аспектів стратегії брендування є вибір між диференційованим та змістовним позиціонуванням, і важливо дослідити сутність та особливості кожного з цих підходів для формування унікального іміджу компанії на ринковому середовищі.

Диференціація, позиціонування та бренд – три головних складових суті та будовання. Бренд повинен мати чітке позиціонування в свідомості споживачів і мати чітку ідентичність. Щоб бренд був цілісним, він повинен бути чітко диференційованим. Позиціонування, яке підкріплене чітким диференціюванням, в свою чергу створює сильний образ бренду. [3]

Диференціація та позиціонування дуже тісно між собою пов'язані. Диференціація – це процес, який компанії використовують, щоб зробити продукт або послугу виділитися серед своїх конкурентів способами, які забезпечують унікальну цінність для клієнта. Диференціація визначає набір характеристик і переваг, які роблять продукт іншим і кращим для цільової аудиторії. [4]

А позиціонування – це крок в стратегії за допомогою якого, створюється образ продукту\бренда у свідомості споживача. Підводячи підсумки, то диференційоване позиціонування – це маркетингова стратегія, яка прагне чітко відокремити бренд на ринку, підкреслюючи свої переваги та цінності. Дана стратегія, ґрунтується на то понятті про те, щоб переконати цільову аудиторію, що їх бренд пропонує щось унікальніше, ніж конкуренти.

Виділяються такі основні принципи диференційованого позиціонування:

1. Визначення цінностей споживачів. Дуже важливо розуміти, які потреби та цінності ЦА, та що бренд може запропонувати взамін;

2. Важливість комунікації. Чітка та ефективна комунікація допоможе виділити бренд на конкурентному середовищі;
3. Постійна підтримка позиціонування. Брендом постійно треба бути гнучким та готовим до змін на ринку та поведінки споживачів;
4. Аналіз ключових факторів диференціації. Важливо правильно та чітко проаналізувати конкурентів і зрозуміти що вас відокремлює від них, також немало важливим є зосередження на 1-2 ключових факторів диференціації, які буде легко зрозуміти та запам'ятати.

В таблиці 1 викладені приклади світових брендів, та їх використання диференційованого позиціонування.

Таблиця 1

#### Приклади диференційованого позиціонування відомих брендів

| Бренд        | Цільова аудиторія  | Ключові фактори диференціації                                    | Позиціонування  |
|--------------|--|--|---|
| Netflix      | Шанувальники якісних серіалів та фільмів   | Великий вибір серіалів, фільмів, шоу власного виробництва        | Бренд, який відкриває доступ до якісного кінематографу            |
| Google       | Люди, які хочуть шукати будь-яку інформацію або послуги                                    | Найвідоміша система пошуку у світі                               | Допомагає людям знаходити інформацію                              |
| Ikea         | Споживачі, у яких обмежений бюджет, які хочуть мати недорогі, але якісні предмети для дому | Стильні та функціональні меблі та предмети для дому              | Пропонує стильні рішення для дому без зайвих витрат               |
| Ritz-Carlton | Мандрівники, які віддають перевагу проживанню в розкішних та люксових готелях              | Готелі класу люкс з бездоганним сервісом                         | Бренд, для створення бездоганного та розкішного відпочинку        |
| Lush         | Люди, які дбають про екологічність та натуральність  | Косметика з натуральних продуктів, які не тестуються на тваринах | Бренд, безпечної та ефективної косметики, яка не шкодить довкіллю |

Ці приклади яскраво відображають різноманітні підходи до диференціації. Хтось робить акцент на високій якості, інші – на стилі життя, якій повинен асоціюватись з їхнім брендом, а деякі бренди акцентують увагу на екологічності. Найголовніше знати, що саме робить ваш бренд унікальним та цінним.

Важливо розуміти, що дана стратегія не завжди є кращим рішенням для будь-якого бренду. Стратегія не буде сильно ефективним для тих, хто орієнтується на аудиторію з різними потребами та очікуваннями. Перед прийняттям використання диференційованого позиціонування треба зробити детальний аналіз ринку та цільової аудиторії, щоб чітко визначити цінність та унікальність вашого бренду.

Також немало важливим є виділення особливостей диференційованого позиціонування:

1. Унікальна аудиторія. Дана стратегія не передбачає охопити весь ринок. Дуже важливо зосередитись на певному відсотку аудиторії та сегменті ринку, який точно оцінить цінність, переваги та характеристику вашого бренду;
2. Чіткі цінності. Диференціація чітко дає зрозуміти, яку цінність бренд несе у маси. Наприклад, здоровий образ життя, екологічність, толерантність і тд;
3. Ефективна комунікація. Стратегія вимагає чіткою, постійної та екологічної комунікації. Це можуть бути рекламні кампанії, заходи, маркетингові елементи;
4. Постійне вдосконалення. Компаніям\брендам треба постійно оновлювати стратегії, оскільки бренд повинен відслідковувати поведінку та емоції споживачі, та здатність підлаштовуватись до заданих умов.

Отже, сполучення диференційованого та змістовного позиціонування дозволяє бренду не лише виділятися на ринку, а й спонукати аудиторію прийняти бренд як частину його життя. Такий підхід може стати досить важливим фактором у створенні сильного та стійкого бренду не тільки на ринку м'яса, а й в соціальних мережах.

Важливо також зазначити, що диференційоване позиціонування відповідає за те, щоб виділити бренд за допомогою особливих характеристик бренду, а змістовне ставить на переш місце цінність, місію та інші аспекти бренду.

Комбінація обох підходів може бути ефективною, дозволяючи привернути увагу потенціальних покупців.

### **1.3 Позиціонування брендів через контент-стратегії**

Оскільки ми живемо у досить динамічному світі, де все дуже швидко змінюється, особливо якщо це стосується трендів у сфері реклама та маркетинга, тоді бізнесам доводиться вживати різні методи для втримання вигідних позицій на ринку в їх сегменті, а один із таких методів є контент-маркетинг, бо саме він є одним із важливих інструментів для просування, позиціонування та будування зв'язків з аудиторією у соціальних мережах, тому спеціалісти активно починають створювати контент-стратегії.

Контент-маркетинг перетворився на серцевину сучасного маркетингу, оскільки дозволяє відстежувати шлях, який проходить споживач від пошуку ідеї про товар/послугу до моменту здійснення трансакції.

Контент-стратегія – це чітко продуманий план по створенню контенту. Саме ця стратегія допомагає створювати, публікувати та ділитися продуктом. При створенні контент-стратегії потрібно враховувати своє позиціонування, цінності, також немало важливо враховувати контент, який створює конкурент. Притримуючись всіх цих правил є велика вірогідність, що ви не витратите великі гроші на рекламу та просування.

Добре розроблена стратегія повинна закривати такі питання як:

1. Цілі та завдання. Що ви хочете досягти, ваші KPI?
2. Хто ваша цільова аудиторія. Які їх інтереси, цінності та потреби?
3. Майбутній контент. Що, коли та де буде публікуватися ваш контент? Платформи для використання та чи будуть колоборації з медійними особистостями?
4. Оцінка та адаптація. Від того, наскільки якісно та ретельна була розроблена контент-стратегія буде залежить те, як швидко бренд зможе підлаштуватись до змін на ринку, щоб утримати свої позиції

5. Вирішення проблем та ризику. Детальна стратегія допоможе вам уникнути, або як мінімум допомогти у вирішенні можливих проблем.

Позиціонування брендів через контент-стратегії є дуже ефективним способом для образу бренду в свідомості ЦА шляхом створення привабливого та інформативного контенту. Зараз існує дуже багато ефективних та дієвих засобів просування контенту, але основою є SEO-стратегії, а її ціль – це збільшення трафіка на сайті.[19] Чим вище сайт з'являється на пошуку, тим вище шанс того, що його побачить велика кількість людей, тим самим це призведе до підвищення відвідування сайту, продажів та лідів.

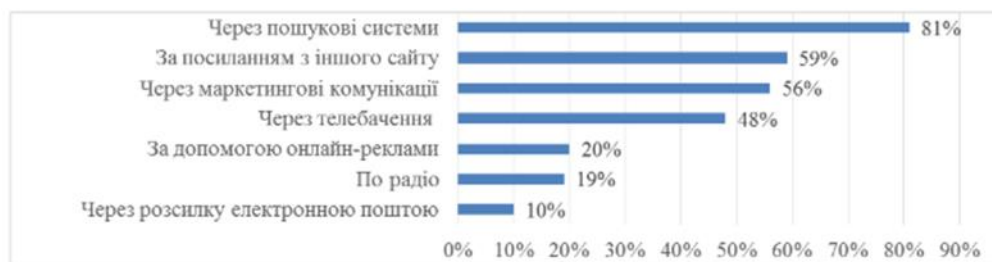


Рис. 1. Джерела переходів користувачами на сайт

### Рис 1. Аналітика видів переходів користувачів

Пошукові системи використовують алгоритми, щоб оцінити релевантність сайтів. Фактори, які впливають на ці алгоритми:

1. Технічні характеристики сайту. Швидкість сайту, зручний у використанні на мобільних пристроях – це пріоритет для настроювання;
2. Зовнішні посилання. Якщо інші, більш статусні сайти, це показує те, що ваш контент є важливим та цінним;
3. Поведінка користувача. Пошукові системи зчитують, взаємодії людей з сайтами. Наприклад, кількість проведення часу, та кількість кліків

Спираючись на сучасні теорії, то SEO-оптимізація стоїть на «трьох китах»:

1. Внутрішня оптимізація. Саме вона передбачає весь комплекс заходів, які направлені на роботу над самим сайтом.
2. Зовнішня оптимізація. Цей комплекс заходів, направлений на отримання зовнішніх посилань на сайт.

3. Поведінкові фактори. Сюди входять: читальбельні тексти, зрозумілий інтерфейс, залучення користувачів на сайт.

SEO-оптимізація – це постійний процес, який потребує великих зусиль. Важливо регулярно оновлювати контент, нарощувати якісне клікабельне посилання та стежити за поведінкою споживача. Дана оптимізація може здатися дуже тяжкою, але при правильному підході вона може значно покращити показники сайту, та досягти в онлайн-бізнесі.

Для того, щоб підняти свою сторінку на перші строки в результатах пошуку, для цього їй потрібна підтримка ззовні. Це можна зроби завдяки посиланням з інших сайтів, а для цього існує декілька способів:

1. Активність на сторонніх сайтах: залишайте коментарі з посиланням на свою сторінку. Важливо, проявляти активність на сайтах та блогах, де тематика співпадає з вашою;
2. Генерація унікального та привабливого контенту: якщо той контент, який ви будете створювати буде цікавим людям, вони будуть самі посилатись на нього;
3. Реклама посилання: закупавайте рекламу, або робіть бартер з власниками інших сайтів.

Створення унікального контенту, є ефективним, але складним кроком, оскільки розробка цінного контенту займає досить великий проміжок часу та зусиль. Саме це і призведе до динамічного зростання вашого сайту.

Щоб створювати цікавий та привабливий контент, як було вже прописано зверху, треба розробити контент- стратегію. Для створення ефективної стратегії, брендам необхідно відповісти на ці питання:

1. Визначення ЦА. Краще провести сегментацію аудиторії, щоб краще розуміти їх вподобання, реакцію та їх дії на будь-які зміни;
2. Важливість цілей. Треба розуміти, що саме ви хочете досягти своїм контентом: підвищити кліки, знайти нову аудиторію та інші;

3. Вибрати канали розповсюдження. Завдяки сегментації аудиторії, також можна встановити розуміння того, де краще публікувати контент. Від віку також залежить платформа розповсюдження;
4. Моніторинг цілей. Даний крок важливий завжди, але особливо якщо ви починаючий бренд або якщо ви робити нові кроки, нові експерименти, тому після цього особливо важливо відстежувати свої результати.

Контент-маркетинг працює лише при правильному підході, та дає стаїні результати. Інвестуючи в створення якісного контенту, ви автоматично позиціонуєте свій бренд на ринку, залучаєте нових клієнтів та підвищуєте інвестиції.

### **Висновки до розділу 1**

Живучі в світі, де майже все зв'язано через соціальні медіа, було проведено опитування, де підтвердилось те, що майже половина опитуваних споживачів відчують дуже сильний зв'язок бренда та них самих через соціальні мережі. Бренд - це цінний актив, який потребує постійного розвитку та вдосконалення. З постійними змінами в світі, вже не достатньо просто створити бізнес, та продавати продукцію, бо в першу чергу підприємці продають – емоцію та їх позицію у світі.

Позиціонування бренда - є одним із важливих кроків у створенні свого діла, оскільки позиціонування має низку важливих переваг: унікальність на ринку (переваги, які відокремлюють вас від інших), цінність, конкурентна перевага та стійкість до ринкових змін. Якщо притримуватися всіх цих порад, бо брендам буде легко і вибудовувати свою роботу, та підлаштовуватися до ринкових змін, оскільки ринок реклами та маркетинга зовсім не стабільний.

Також одним із основних аспектів стратегії брендування є вибір між диференційованим та змістовним позиціонуванням, оскільки вони хоч і об'єднані між собою, але тим самим вони дуже різні, в них різні місії. Диференціація в позиції більше зосереджена на характеристиках бренда, які точно відрізняють його від конкурентів на ринку, а змістовне в свою чергу більше



про акцент на корисності та експертизі бренду, тобто що він зможе та захоче принести в життя людини, яку емоцію вона буде відчувати при баченні, та покупці продукції.

Також один із популярних методів просування та позиціонування брендів є контент-маркетинг, а саме контент-стратегії. Контент – стратегія – це стратегічний план по створенню та розповсюдженню контенту з метою досягнення особистих цілей, які переслідує бізнес. Основна мета даної стратегії полягає в тому, щоб створити той контент, який буде відповідати очікуванням не тільки власникам, але в першу чергу очікуванням аудиторії та сприятиме бізнес-цілей.

Головними складовими стратегії є: аналіз аудиторії, поставлення цілей та задач, *top of voice*, створення контент-плану, реалізація та просування контенту та моніторинг результатів.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ БРЕНДУ ТА ІСНУЮЧИХ ПОЗИЦІЙ БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА УКРАЇНИ

#### 2.1 Характеристика бренда м'яса «Skott Smeat»

«Skott Smeat» є одним із молодих брендів по виготовленню яловични, який був створений компанією «МХП» у 2019 році.

МХП - українська агрокомпанія у сфері харчових та агротехнологій. Компанія виробляє, переробляє та створює продукти харчування (куряче м'ясо, кулінарну продукцію, комбікорм та рослинні продукти). «МХП» підпорядковується низка особистих брендів: ТМ «Наша Ряба», «Наша Ряба Апетитна», «Легко!», Skott Smeat, «Бащинський». РЯБСНІК, ХО перкусити? та інші. Також компанія володіє брендами експорту, під якими відбувається торгівля продукції на міжнародну арену: Qualiko, Sultanah, Ukrainian Chicken, Assilah та Chick&Go.



Рис 2. Діючий логотип бренда м'яса

З 2020 року ПрАТ «МХП» почали трансформацію в кулінарну компанію. Наразі є три франчайзингові проекти: «Секрети Шефи» - гастростудії, в асортимент яких входять покупка м'яса, кулінарної продукції, а також фуд-корт; Döner Market – мережа закладів по виготовленню шаурми та донерів; та мережі магазинів «М'ясомаркет» - місце, де можна придбати свіже м'ясо та інші супутні

продукти. Фішкою даних магазинів являються «м'ясні соміл'є», саме вони зможуть підібрати найкращий шматок м'яса, підказати які страви краще приготувати, та підберуть підходящі продукти для страви.

Цінностями компанії є: особисті бренди, вертикальна структура управління, командна робота та якість.



Рис 3. Цінності компаній «МХП»

Стратегія ПрАТ «МХП» полягає в таких речах як:

1. гуманне ставлення до тварин;
2. розширення експорту;
3. бізнес-моделі, бо саме нові бізнес-моделі та партнерства стають каталізатором пов'язані із замовленням, приготуванням, покупкою, доставкою та іншими елементами клієнтського досвіду;
4. трансформація в кулінарну компанію.

Вже понад 20 років МХП демонструє вірність принципам. Головними принципами компанії є – виробництво якісної продукції, абсолютний контроль усіх процесів, відповідність усім міжнародним стандартам та гідне представлення України на міжнародній арені.

Також компанія має свій благодійний фонд «МХП-Громаді» який був заснований в 2015 році. Фонд має велику кількість партнерів. Ціль фонду – допомога громадам у вирішенні їх соціальних, економічних та екологічних

проблемах. (24). Свою діяльність фонд здійснює більше ніж в 10 областях України.

З початком повномасштабного вторгнення «МХП-Громаді» зосередили свої сили на допомозі ЗСУ та всім, хто цього потребує: від мирного населення до лікарям та медичним установам. Окрім фінансової допомоги, компанія надає безкоштовну психологічну допомогу. На початку великої війни компанія передала більше 10 тон м'яса, оціночна вартість якої сягає більше 700 млн. грн. Місія фонду полягає в постійній допомозі та вирішенні проблем різним верств народу, такі як екологічні, соціальні та економічні. Цінностями фонду є – взаємоповага, прозорість, відкритість та інноваційність.



Рис 4. Цінності благодійного фонду «МХП-Громаді»

Окрім допомоги людям похилого віку, або тим, хто опинився в скрутній ситуації, фонд активно підтримує молодь, а саме надає гранти на проекти та навчання, постійно підтримує студентів, пропонуючи їм проходження практики в компанії з подальшим працевлаштуванням та організовує різноманітні заходи, які спрямовані на розкриття потенціала кожної дитини. Також на підтримку можуть розраховувати і малі бізнеси та підприємці-початківці.

«Миронівська птахофабрика» спільно з Фондом «МХП – Громаді» реалізували два важливі грантові конкурси: «Час діяти, Канівщино» – покликаний втілити в життя корисні проекти у громаді, та «Роби своє», що спрямований на підтримку локальних бізнес-ідей. В межах конкурсів було

реалізовано 12 актуальних ідей у різних напрямках починаючи від психологічної підтримки населення й до збереження культурних традицій.» - каже Ольга Форостяна, директорка Черкаського підприємства «МХП» [1

Skott Smeat – український бренд м'яса, який виробляє добірну фермерську яловичину. Повний цикл виробництва відбувається на заводі «Skott Smeat» (ТОВ «Лубним'ясо» в м. Лубни, Полтавської області).

Яловичина «Skott Smeat» стали одними із небагатьох, хто виробляються на виробництвах, які мають сертифікати по стандартам HACCP, ISO 22000: 2005, ISO 9001 та HALAL відповідно.

Підприємство об'єднує виробничі потужності всього технологічного ланцюга м'ясного виробництва. Норма вироблення становить 25 тис. кг м'яса на день. ТМ «Skott Smeat» займається виробництвом та реалізацією охолодженої та замороженої яловичини. Також те, що є немало важливим, так це те, що худоба ТМ «Skott Smeat» вирощується в умовах гуманного утримання, без застосування антибіотиків та гормонів. Мінімальний контакт з людьми допомагають тваринам знизити ризик високої чутливості стресу. [15]

В асортимент бренда входять ще не дуже велика кількість продукції, але серед них вже можна виділити м'ясні напівфабрикати: мітболи, люля-кебаб, котлети для бургеру, ВВQ сосиски, а також різноманітні яловичі стейки, фарш та відбірні шматочки гуляша.



Рис 5. Приклад упаковки продукції «Skott Smeat»

Бренд також поділився в своїх соціальних мережах (Інстаграм) своїми досягненнями за 2023 рік у цифра:

1. 110 тон альтернативних та класичних стейків;
2. 660 тон фарш з відбірної яловичини;
3. 160 тон котлет для бургерів.

У 2023 році бренд «Skott Smeat» отримав дві нагороди в двох номінаціях – «Продукт харчування» та «Розширення асортименту продукту» на Effie Awards Ukraine 2023.

Окрім великого попиту зі сторони вітчизняних мереж супермаркетів та ресторанів, бренд закупляють для харчування на бортах світових авіаліній. Також бренд експортується до багатьох країн світу: Вірменія, Казахстан, Молдова, Румунія, Грузія та інші.

В 2023 році бренд був представлено на одній із важливішій та масштабній виставці «Gulfood», яка проводилася в Об'єднаних Арабських Еміратах. Для ТМ «Skott Smeat», як взагалі для будь-якого бренду, явка була одним із найважливіших кроків у розвитку як бренду, так і майбутнього експорту. В майбутній перспективі бренд яловичини планує бути представлених в ОАЕ, Туреччині та Катарі.(6)

Як висновок, бренд яловичини «Skott Smeat» є одним із молодих брендів, який виробляє добірну та якісну яловичину на ринку та був створений в 2019 році, агрохолдингом «МХМ». Повний цикл виробництва відбувається на заводі «Skott Smeat» (ТОВ «Лубним'ясо» в м. Лубни, Полтавської області). Компанія МХП – є лідером на українському аграрному ринку, який окрім бренду яловичини володіє немало відомими брендами: ТМ «Наша Ряба», «Легко!», «Бацинський» та інші. Окрім сильного попиту продукції в Україні, компанія активно експортує продукцію закордон, за допомогою брендів-експортерів (Qualiko, Sultanah, Ukrainian Chicken, Assilah та Chick&Go). З 2020 року компанія трансформується в кулінарну компанію, маючи вже три успішних франчайзинга: мережа магазинів м'яса «М'ясомаркет», заклади харчування Döner Market та гастростудії – «Секрети Шефа».

Як і будь-якої потужної компанії, немало важливою складовою є цінності, які транслює компанія: особисті бренди, вертикальна структура управління, командна робота та якість. Місія ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» - забезпечувати споживачів якісним продуктом, за допомогою сучасних технологій, дотримуючись всіх міжнародних стандартів.

## 2.2 Аналіз конкурентного середовища бренду «Skott Smeat» на ринку м'яса в Україні

Ринок м'яса – це важлива складова продовольчого ринку України, від стабільності функціонування якого значною мірою залежать рівень життя населення та забезпечення продовольчої безпеки країни. [17]

Показники за 2021 рік показують, що Україні вдалося збільшити виручку від експорту м'яса та субпродуктів на 30% – до \$846 млн. Також збільшився продаж в сегменті замороженої яловичини [6]. Не дивлячись на досить такі непогані показники, до великої війни Росії з Україною, в Україні було 2,6 млн голів великої рогатої худоби, а вже с початком повномасштабного вторгнення було війну втрачено близько 15% ВРХ. [7]. Дана статистика прилегла до вирощування свинини, а от що стосується яловичини, кролячого та качиного м'яса, то цей ринок вважався вузько направлений по причині не частого вживання, але в зв'язку з сучасними тенденціями про здоровій образ життя, особливо яловичина та кроляче м'ясо почало набирати оберти.



Рис 6. Динаміка експорту ВРХ і яловичини, тисяч доларів

Найкращий показник ринок яловичини в Україні був зафіксований у 2018 році. Дуже важливо розуміти, що основна маса продукції експортується закордон, оскільки в більшості своєму даний вид м'яса дорогий для верств населення. Ось декілька можливих причин, які могли спровокувати різкий спад актуальності м'яса в Україні:

1. Збільшення експорту. Окрім, підвищення цін на корм для худоби, для експорту використовувалось більше 60% продукту, що не залишало потрібного проценту продукту для внутрішнього ринку;
2. Хвороби та смертність тварин. Дана тема дуже болюча для будь-яких фермерів, оскільки вилікувати худобу коштує немалих грошей. Наприклад, в США діє програма «Beef Quality Assurance», яка допомагає вирощувати велику рогату худобу в екологічних та правильних умовах;
3. Зміни споживчих уподобань. Оскільки популярним видом м'яса серед українців – це курятина, за рахунок цього споживачі більше віддають перевагу даному виду м'яса. Сюди також можна додати той факт, що почало набирати популярності вегетаріанство.

Починаючи з 2022 року великим ударом для українського ринку стало повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Через тимчасову окупацію РФ частини української території втрачено суттєвий відсоток виробничого та логістичного потенціалу агросектору. За оцінкою Мінагрополітики України та Київської школи економіки, загальна сума втрат, завданих сільськогосподарській галузі України станом на 15 вересня 2022 р. сягнула 6,6 млрд дол. США. [8]

Враховуючи низку проблем, з якими зіткнувся український ринок м'яса, можна виділити такі основні проблеми як:

1. Знищення поголів'я тварин та виробничих потужностей. Тимчасова окупація РФ територій, ведення бойових дій та обстрілів – все це, призвело до загибелі тварин, забруднення та пошкодження ферм та заводів, де перероблялися м'ясні продукти;



2. Логістичні труднощі. Через бойові дії та масове пошкодження інфраструктури стало значно складніше транспортувати як тварин, так і продукцію;
3. Зростання цін. Через зниження доходів населення, споживачі надають перевагу більш дешевим продуктам, які замінюють їм м'ясо;
4. Ризики захворювань тварин. В умовах війни сильно зростають ризики захворювань серед тварин, внаслідок чого це може призводити до додаткової втрати поголів'я тварин;
5. Зростання імпорту. Через дефіцит вироблення вітчизняної м'ясної продукції, Україні збільшує експорт, що призводить до відтоку капіталу з країни.

Незважаючи на всі ці проблеми, український ринок намагається впевнено вистояти та продовжувати роботу. Підприємства переносять свої заводи в більш безпечніші місця, а уряд вживає заходів для підтримки бізнесів. Але потрібно не забувати, що все ж таки як і будь-який ринок в різних сегментах залежить напряду від ходу війни.

Якщо говорити про органічний ринок м'яса України, то більше місце його займає яловичина, оскільки органічної продукції птахівництва переважають органічні курячі яйця, а також інші види органічного м'яса птиці – індиків, цесарок і перепелів.

В січні 2024 року Україна експортувала 568,55 тон ВРХ живою вагою, що на 166% менше порівняно до грудня 2023 року, але згодом сальдо зовнішньої торгівлі ВРХ і яловичиною було позитивним – 4,8 млн дол. Наразі український ринок заповнений достойними та якісними ТМ по вирощуванню яловичини. [4]

Основними конкурентами на ринку м'ясних продуктів в сегменті яловичини бренда «Skott Smeat» є: ТМ «Глобино» та компанії «Галицька Свіжина», «ГАЗагропром» в ПрАТ «Агро-Продукт». Також був проведений аналіз сильних та слабких сторін конкурентів:

Сильні сторони:

1. ТМ «Глобино». Широкий асортимент продукції: ковбаси, сосиски, м'ясо та напівфабрикати, сир та масло; сильна бренд-пізнаваність та наявність у багатьох точках країни; ефективна маркетингова стратегія
2. «Галицька Свіжина». Найпотужніша мережа на заході України; використання якісної сировини місцевого походження; широкий спектр продукції, починаючи від м'ясної продукції і до бакалії; доступні ціни
3. «ГАЗагропром». Низькі витрати завдяки власній сировині; якісний догляд за тваринами; контроль якості на всіх етапах виробництва; багатий асортимент продукції
4. ПрАТ «Агро-Продукт». Широкий асортимент яловичини; сучасне та потужне обладнання; великий експорт по всьому світу; співпраця з вітчизняними фермами.

Слабкі сторони:

1. ТМ «Глобино». Порівняно висока ціна; не завжди висока якість продуктів при дійсній популярності; не завжди великий акцент на екологічно чистих продуктах
2. «Галицька Свіжина». Обмежена маркетингова активність; основна присутність на Заході України
3. «ГАЗагропром». Залежність від внутрішнього ринку; слабкий брендинг; не розвинена дистрибуція; недосконала диверсифікація товарів; недостатньо сильний бренд.
4. ПрАТ «Агро-Продукт». Обмежена присутність на ринку; слабка маркетингова та піар частина; обмежена лінійка продукції.

Окрім даних брендів, можна також виділити немало важливих конкурентів:

1. Локальні виробники: За великим рахунком це селяни, які згодом продають свою продукцію на місцевих ринках;
2. Імпорт продукту: Також на українському ринку присутні і закордонні бренди м'ясної продукції (Польща, Німеччина, Угорщина і тд).

Як висновок, одним із головних конкурентів ТМ «Skott Smeat» є бренд «Глобино», оскільки саме він вже давно на ринку, має високу пізнаваність, за

рахунок чого споживачі більше їм довіряють. Також не можна забувати про інших конкурентів, оскільки вони також дуже давно на ринку, і в них є свої клієнти, які знають про продукт та високу якість.

Також, було проведено аналіз бренду «Skott Smeat», де були виявлені такі сильні сторони:

1. Висока якість. Бренд слідує всім міжнародним якостям, та є одним із небагатьох хто має сертифікацію HALAL;
2. Сильне позиціонування. Окрім того, що бренд був створений відомою українською компанією, також вони позиціонують себе як якісний преміум-бренд, який пропонує якісну яловичину та напівфабрикати з неї;
3. Непогана маркетингова стратегія. Ефективна стратегія у соціальних медіа та реклама у медійних особистостей;
4. Міжнародний експорт. Продукція співпрацю з відомими авіалініями, та експортується у велику кількість країн.

Слабкі сторони:

1. Слабка дистрибуційна стратегія. Наразі, продукцію не можна знайти в різних мережах супермаркетів по всій країні, особливо в маленьких містах;
2. Невелика кількість цифрових каналів;
3. Невеликий асортимент бренда. На фоні інших конкурентів, Skott Smeat дійсно програє в цьому своїм конкурентам, але треба враховувати той фактор, що бренд дуже сильно приділяє увагу якості та є молодим брендом.

Оскільки ринок м'яса в сегменті яловичини не дуже великий, це не дає права бренду розслабитись, тому розробка стратегії є обов'язковим кроком, який допоможе бренду не відставати від своїх конкурентів, а навіть ставати краще.

Не дивлячись на те, що бренд «Skott Smeat» був створений досить потужною компанією, де кожен бренд має свою цінність та високу пізнаваність на українському ринку, дуже важливо створити потужну стратегію, щоб бути лідером на ринку м'яса в сегменті яловичини.

Управління та просування бренда – це складна робота. Те, що ускладнює весь цей процес, це наявність того факту, що є багато елементів, які впливають

на успіх бренду, та вони можуть знаходитися поза контролем тих, хто відповідає за його управління, тому написання хоча би мінімальної стратегії допоможе контролювати багато процесів, та збільшить цінність бренду з часом. [1]

Ось декілька етапів стратегії, які допоможуть контролювати процеси бренду, та втримувати його на перших позиціях на ринку м'яса в сегменті м'яса:

1. Провести детальний аналіз ринку та конкурентів. Детальний аналіз ринку допоможе краще розуміти динаміку зростання, нових брендів, тенденцій, цінностей, які хочуть бачити споживачі;
2. Розвиток дистрибуції. Розвину співпрацю з більшою кількістю супермаркетів країни, працювати на вигідних умовах співпраці;
3. Розроблення ефективної маркетингової комунікації. На початку рекомендується вибрати один із видів маркетингової стратегії, для відслідковування реакції споживачів. Наприклад, емоційний маркетинг зацікавить аудиторію цікавими історіями бренду, внаслідок чого буде створюватися міцний зв'язок зі споживачами;
4. Активне використання інновацій. Використання нових технологій допоможе покращити ефективність виробництва та якість продуктів. А використання AI (штучного інтелекту) спростить розробку маркетингових, і не тільки стратегій.

Як підсумок, можна зрозуміти, що ринок м'яса зараз дуже сильно страждає від війни, яка в свою чергу впливає на виробництво, життя тварин та логістику. Найкращі часи для яловичини припали на 2018 рік, саме тоді продажі яловичини становили 30%, але через низку проблем, впродовж всього часу тенденція пішла на спад.

Наразі ринок виробників яловичини не великий, тим самим це є найкращими часами для молодих брендів. Серед головних брендів по виробництву яловичини є ТМ «Глобіно», мережа магазинів «Галицька Свіжина», компанія «ГАЗагропром» та ПрАТ «Агро-Продукт». Січень 2024 року продемонстрував позитивні показники по зовнішній торгівлі великої рогатої худоби -цілих 4,8 мільйонів доларів.

Незважаючи на всі проблеми, з якими стикається ринок зараз, він все ж таки намагається вистояти, тим самим вдаються до нових кроків та адаптуються під нові реалії:

1. Впроваджуються нові стратегії для розвитку продаж та брендів;
2. Перенесення виробництв в більш безпечні міста;
3. Вихід на міжнародний ринок;
4. Розвиток дистрибуції;
5. Використання нових технологій, для покращення виробництва;
6. Зміна цінової політики

Важливо розуміти, що абсолютно все, а вчасності ринок м'яса повністю залежить від ходу війни, оскільки це все впливає на виробництва та життя тварин.

### **2.3 Визначення можливостей для позиціонування «Skott Smeat» у соціальних мережах в контексті конкурентного середовища**

Бренд «Skott Smeat» та їх позиціонування в соціальних мережах може стати дуже важливим елементом в маркетинговій стратегії. Перед вибудовуванням стратегії, одним із головним аспектом є детальний аналіз конкурентів. Саме визначення можливостей для вигідної позиції у соціальних мережах у контексті конкурентного середовища включає аналіз за такими параметрами:

1. Аналіз конкурентів у соц. мережах;
2. Сегментація аудиторії;
3. Визначення переваг свого бренда;
4. Розробка контент-стратегії;
5. Результати та моніторинг результатів.

Першим кроком буде – аналіз прямих та непрямих конкурентів в соціальних мережах. Прямі конкуренти це ті, хто пропонує ті самі послуги, а саме продукт. Самим головним конкурентом є ТМ «Глобино», бренд має багату історію та знаходиться на ринку більше 10 років, за рахунок чого він вже сформував свою власну цільову аудиторію. Продукцію бренда можна знайти в абсолютно будь-якому магазині.

Бренд активно використовує соціальні мережі, оскільки це один із головних джерел комунікації з аудиторією. Глобино активно використовує дані платформи для зв'язку: Інстаграм - 47,7 тисяч підписників та Інстаграм – 54 тисячі підписників та Ютуб з аудиторією в 1,97 тис підписників.

Контент, який вони викладають досить різноманітний:

Інстаграм – бренд публікує рецепти страв, активні знижки на різні позиції в різних супермаркетах країни, фото та відео благодійних заходів, в яких вони беруть участь.

Фейсбук – там публікуються новини бренда та компанії, фото та відео рецепти, влаштовують конкурси.

Ютуб – на свій канал вони публікують рекламні ролики та різноманітні відео-рецепти, де показують як готується продукція ТМ «Глобино».

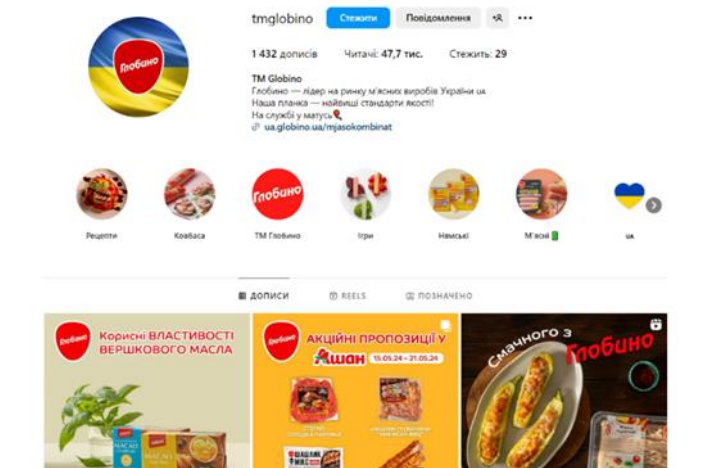


Рис 7. Скріншот з Інстаграм сторінки ТМ «Глобино»

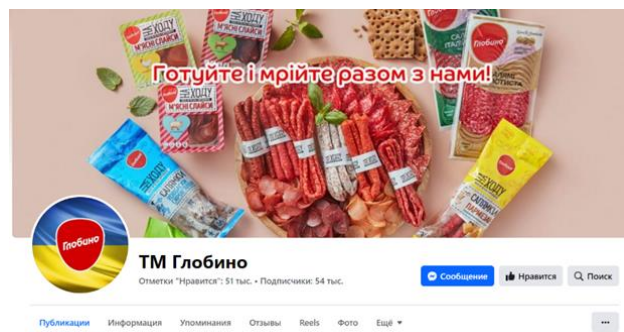


Рис 8. Скріншот з Фейсбук сторінки ТМ «Глобино»

Наступним етапом є сегментація аудиторії. Сегментація аудиторії – це один із важливих етапів в розробці стратегії, бо саме він допомагає брендам або компаніям краще зрозуміти їх цільову аудиторію та створювати релевантний контент та маркетингові стратегії.

Основні критерії для сегментації аудиторії є:

1. Географічні – характеризує місцезнаходження споживачів;
2. Соціально-демографічні – стать, вік, сімейний стан, місце роботи, доходи, національність;
3. Поведінкові - емоційний ефект, життєвий цикл клієнта, місце придбання товару, періодичність споживання тощо.

Характеристика цільової аудиторії бренда «Глобино»:

1. Стать: діти, жінки та чоловіки;
2. Вік: 6-65+
3. Місце проживання: вся Україна;
4. Освіта: будь-яка;
5. Рівень доходів: середній\високий;
6. Сімейний стан: сім'ї, сім'ї з дітьми, одинокі;
7. Інтереси: здорове життя, кулінарія;
8. Стиль життя: активний, здоровий.

Завдяки аналізу ЦА можна досягнути наступних цілей:

1. Збільшити продажі: можливість розробляти таку продукцію, яка повністю буде відповідати потребам споживачів;
2. Підвищити лояльність до клієнтів: створення більш міцних стосунків з клієнтами призведе до повної довіри бренду к покупцям, та підвищить лояльність;
3. Охоплення нових ринків: завдяки аналізу, можна охопити нові ринки, наприклад, вийти на міжнародний ринок.

Також важливо пам'ятати, що сегментація аудиторії – це не сталий процес. Аналіз та сегментацію треба оновлювати як можна частіше для відслідковування поведінки та реакцій людей на бренд.

Можна зробити висновок, що ТМ «Глобино» - дуже потужний бренд, який має велику присутність на соціальних платформах, де має велику аудиторію. натуральність, продукція, підтримка українських виробників, відповідальність та сервіс.

Після детального аналізу конкурентів, особливу увагу треба приділити своєму бренду, наприклад виділити свої основні переваги над конкурентами. Основними перевагами бренда «Skott Smeat» є:

1. Якість. Використання високоякісної яловичини, яка проходить ретельний контроль на всіх етапах виробництва;
2. Натуральність. Бренд використовує м'ясо без штучних барвників, антибіотиків та консерваторів;
3. Продукція. Skott Smeat налічує дуже якісні та смачні позиції: різні види стейків та напівфабрикати;
4. Підтримка українських виробників. Бренд використовує українську сировину та підтримує українських фермерів;
5. Відповідальність. Дотримання екологічності та чистого виробництва;
6. Сервіс. Бренд має зручний сайт, де можна ознайомитися з продукцією та задати всі хвилюючі питання.

Оскільки бренд «Skott Smeat» є молодим на ринку, то саме ці запропоновані кроки допоможуть йому виділитися на ринку серед конкурентів у соціальних мережах, та залучити до себе нову аудиторію:

1. Візуальний контент. Фото та відео зможуть стати ефективним засобом для привернення уваги в соціальних медіа. Наповнювати сторінки цікавим контентом як наприклад, рецепти страв з продукції бренда, відео-рецепти;
2. Залучення експертної думки. Можна запрошувати цікавих та впливових людей зі сфери дієтології, відомих шеф-кухарів, або гурманів.
3. Партнерство зі спеціалістами. Співпраця на постійній основі з дієтологами, тренерами і тд, допоможе підкреслити свою експертність та закріпитися в головах людей, як якісний продукт, який вживають відомі люди;



4. Акції та конкурси. Розіграші в соціальних мережах зможуть збільшити зацікавленість аудиторії, та саме головне залучити нових потенційних покупців.

## **Висновки до розділу 2**

Ринок м'яса – є одним із основних продовольчих сегментів в Україні, від нього значної мірою залежить економіка країни, рівень життя та забезпечення продовольчого рівня. М'ясо, а особливо яловичини завжди був не дешевим, але все ж таки залишався в пріоритеті у українців. Пік зростання споживання яловичини припав на період 2017-2018 рік, після цього пішов різкий спад, на вегетаріанство. А вже в 2021 році виручка від експорту м'яса та субпродуктів на 30% –до \$846 млн.

З початком широкомасштабного вторгнення через тимчасову окупацію РФ частини української території втрачено суттєвий відсоток виробничого та логістичного потенціалу агросектору. За оцінкою Мінагрополітики України та Київської школи економіки, загальна сума втрат, завданих сільськогосподарській галузі України станом на 15 вересня 2022 р. сягнула 6,6 млрд дол. США.

Молодий бренд яловичини «Skott Smeat» був заснований в 2019 році, та особистим прикладом показує, що м'ясо може бути якісним, вирощеним в екологічно-чистих умовах, не використовуючи гормони та антибіотики. Також даний бренд являється одним із небагатьох, хто виробляє м'ясо зі сертифікатом HALAL. Бренд був заснован одним із потужнішим агрохолдингом «Миронівські хлібородукти» (далі як «МХП»), який в свою чергу займає 43,7% від усього сільсько-господарського сегменту України. Також компанія володіє популярними брендами як «Наша Ряба», «Легко» та «Бацинський».

В 2015 році компанія заснувала благодійний фонд «МХП-Громаді», який закриває всі важливі питання, які турбують населення, а з початком великої війни було передано більше 10 тон м'яса, яке оцінюється в більше, ніж 700 млн. грн.

В ході аналізу, було виявлено декілька великих конкурентів на ринку м'яса бренду «Skott Smeat», основним із яких є ТМ «Глобіно», та також «Галицька

Свіжина», «ГАЗагропром» та ПрАТ «Агро-Продукт». Був проведено аналіз слабких та сильних сторін брендів, також потрібно не забувати про локальних постачальників (індивідуальні підприємці, фермери, які виставляють свою продукцію на місцевих ринках) та імпортери, оскільки частка експорту в інші країни більша, ніж продаж продукції у внутрішньому ринку.

З новими реаліями, брендам треба вміти підлаштовуватись до нових часів, а саме переносити виробництва в більш безпечні регіони, впровадження нових стратегій для утримання своїх споживачів, зниження цін на продукцію, розширення асортименту.

Оскільки ми знаходимося в контексті позиціонування бренда в соціальних мережах, важливо розуміти своїх конкурентів, зробити детальний аналіз їх соціальних мереж, як вони комунікують з аудиторією, це все було пророблено на прикладі головного конкурента ТМ «Skott Smeat» це бренд «Глобино», який вже більше 10 років на ринку, та має потужну підтримку зі сторони споживачів.

По-перше, була проведена сегментація аудиторії, яка є одним із основних кроків у становленні бренда, оскільки завдяки аналізу потенційних споживачів, компанії можуть зрозуміти хто вони, чим вони займаються, як вони реагують та що їм більше подобається. Саме головне, проводити аналіз аудиторії як можна частіше, через те, що це не сталий процес, оскільки ринок дуже часто змінюється, приходять нові марки, тому щоб не загубити зв'язок зі своїми клієнтами даний крок є обов'язковим.

Також одна із рекомендацій буде те, що краще за всього, це аналізувати саме переваги конкурента, а ніж його недоліки, оскільки їх завжди можна знайти, а саме головне у всьому цьому, це розуміти за що люблять та повертаються до них, у чому їх «суперсила».

Після повного аналізу, ми переходимо до переліку дій, які необхідно зробити бренду, а особливо молодому, для позиціонування в соціальних мережах: візуальний контент, залучення експертної думки, партнерство зі спеціалістами та акції та конкурси.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІЙОВАНОГО ТА ЗМІСТОВНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ «SKOTT SMEAT» В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

#### **3.1 Місія та стратегічні цілі позиціонування бренду у соціальних медіа**

У сучасному та досить динамічному світі, де більшість людей купують вже не просто бренд, а його історію, емоцію, та спираються на те, що він несе у маси, окреслити та визначитися з місією бренду стає не просто важливо, а необхідною складовою для успішного представлення та закріплення у підсвідомостях людей. Місія не лише формує образ бренду, а й слугує «провідником», що веде його у правильному напрямку у цифровому середовищі.

Важливість створення соціальної відповідальності компаній та брендів, місії та те, як компанії через свої бренди реалізують соціальну відповідальність у маркетингу є дуже велика. Місія компанії визначає маркетингову діяльність компанії. (20)

Тепер давайте розглянемо більш детально те, чого створення правильної місії для бренду є важлива, а особливо у соціальних мережах:

1. Визначення ідентичності. Місія допомагає чітко окреслити те, хто є ваш бренд, які цінності, місії він несе у маси. Це особливо важливий крок для того, щоб вирізнитися з поміж інших.
2. Знаходження ЦА. Особливо люди тягнуться до тих брендів, які мають чітку місію та стратегію, а особливо, коли вони співпадають зі своїми життєвими переконаннями.
3. Чіткий контент-маркетинг. Місія допоможе вам краще орієнтуватися в контенті, який вам треба буде створювати. В подальшому такий контент зможе надихати, інформувати та радувати аудиторію.
4. Підвищення довіри. Чітка та щира місія зможе допомогти вам завоювати довіру та повагу до вас.

5. Мотивація команди. З чіткими цінностями та місією всієї команди буде набагато легше згуртуватися та йти до однієї спільної мети.

Головне пам'ятати, що місія бренда – це не просто пустий набір слів. Це те, що має відображати вас та ваш бренд. Місія бренду визначає основні напрямки розвитку та стратегії просування бренду (19)

Етапи формування місії та стратегічної цілі позиціонування бренда в соціальних мережах:

1. Детальний аналіз. Дуже важливо знати історію, цінність, мету бренда, оскільки ці дані сильно впливатимуть на подальшу розробку місії. Також важливо знати ЦА (очікування, потреби), не потрібно забувати і про конкурентів (знати про слабкі та сильні сторони).
2. Визначення місії. Спираючись на відповіді з першого етапу, вам буде легше відповісти на такі питання: Яку мету ви переслідуєте? Як ви хочете позиціонувати бренд та що ви хочете дати своїй аудиторії? Легше, щоб місія була короткою, чіткою та зрозумілою, для легкого запам'ятовування аудиторією; відповідала цінностям бренда та мотивуючою.
3. Визначення стратегічної цілі. Виходячи з вище поставленої місії, на базі цього можна визначте чіткі, вимірювальні та досяжні цілі (наприклад, це може бути збільшення аудиторії з 5000 підписників до 30000 підписників, збільшення трафіку, підвищення залученості аудиторії і тд).
4. Розробка стратегії. В розробку входять такі етапи: визначання ЦА, створення контент-плану, розробка плану просування, визначання КРІ та формування бюджету.
5. Реалізація та моніторинг результатів. Активно публікуйте контент, створюйте колаборації з медійними персонами, також оновлюйте зміни до стратегії за потреба, аналізуйте КРІ.

Дана бакалаврська робота націлена на розроблення стратегії диференційованого та змістовного позиціонування українського бренду по переробці яловичини «Skott Smeat».

Дуже важливо, щоб при взаємодії потенційного покупця з соціальними медіа (соціальні мережі та сайт) бренда, було досить швидко зрозуміло яку місію несе бренд. Оскільки ми маємо справу з брендом м'яса, досить важко зрозуміти, яку місію буде нести саме він, бо саме головне що потребує споживач, це просто знати асортимент, ціну та де можна купити\як замовити. Ми має справу з їжею, тому особливо важливо розробляти місію, цілі та стратегію максимально щирою, чіткою та екологічною.

Детальний опис етапів по розробці місії та стратегічних цілей для бренда:

## 1. Детальний аналіз

### 1.1 Вивчення бренда

Бренд було засновано у 2019 році, а виробництво продукта базується в м. Лубни, Полтавської області. Раніше українське м'ясо не було відомо на світовому ринку. Зміни відбулися у 2012 році, коли ми заснували "Skott Smeat". Виробник відповідає найкращим міжнародним стандартам, також вони стали одними із небагатьох вітчизняних виробників, хто має сертифікат по дотриманню вимог «HALAL». Бренд має такий асортимент: напівфабрикати та четверті м'яса яловичини в шматках. Також «Skott Smeat» мають власну ветеринарну службу, яка дуже суворо контролює стан кожної тваринки. ВРХ вирощується в екологічних умовах та без використання гормонів росту.

### 1.2 Цінності бренда

Проаналізувавши соціальні мережі та представлену інформацію в інтернеті, можна виділити такі головні цінності: якість, відповідальність за сировину та продукт в подальшому та надійність у якості.

### 1.3 Цільова аудиторія.

Окрім простих споживачів, це також можуть професійні кухари та власники ресторані та оптові замовники.

### 1.4 Конкуренти

Основними конкурентами бренда на ринку є: ТМ «Глобіно» та компанії «Галицька Свіжина», «ГАЗагропром» в ПрАТ «Агро-Продукт». Про слабкі та сильні сторони конкурентів можна прочитати в другому розділі, 2.2.

### 1.5 Присутність в соціальних мережах

Для просування бренд використовує три основних канали: Фейсбук, Інстаграм та Ютуб.

1. Оскільки Фейсбук є одна із популярних соц. мереж та відповідає опису ЦА бренда, то саме ця мережа є чудовою платформою для просування. Там вони публікують більше фото-контент, новини компанії та акції в магазинах, де представлена продукція;
2. Інстаграм направлений більше на молоду аудиторію, та контент там відповідний: меми, інтерактивний та багато цікавих відео рецептів з зірковими кухарами
3. Ютуб в них не розвинут, оскільки дана платформа дійсно не є підходящу для розвитку бренда.

Рівень активності в соціальних мережах середній, немає чіткого відслідковування по кількості днів, через який викладається контент. Взаємодія з підписниками, а саме відповіді на коментарі дуже низька.

Проаналізувавши всі дані, можна сформуванати дану місію бренда:

«Ми прагнемо стати лідером на ринку по виробництву м'яса яловичини, що ґрунтується на принципах гуманного вирощування тварин.

Цілі, які ми переслідуюємо:

1. Забезпечення споживачів якісним продуктом, що вирощене екологічним та правильним шляхом;
2. Створити культуру відповідального споживання м'яса, де кожен шматочок продукта цінується, а виробництво мінімізує негативний вплив на екологію;
3. Розробити адекватну цінову політику, щоб продукт був доступний та приємний для всіх, пропонуючи широкий асортимент за приємними цінами.

Ми віримо, що м'ясо може бути не тільки смачним, а ще екологічно чистим, що є дуже важливим в сучасному світі»

### 3.2 Розробка контент-стратегії для позиціонування бренда

Наявність чітко розробленої та продуманої контент-стратегії стає необхідною умовою для успішного позиціонування бренда. Контентна стратегія – є серцевиною маркетингової стратегії, оскільки вона чітко окреслює, де, як і коли бренд буде взаємодіяти з ЦА. (сайт)

Інструкція по створенню контент-стратегії виглядає так:

1. Визначення цілі;
2. Аналіз ЦА;
3. Дослідження конкурентів;
4. Платформи для публікації контенту;
5. Створення контент-плану;
6. Моніторинг результатів

Незважаючи на те, що бренд вже існуючий, це не заважає нам розробити нову та свіжу стратегію для нього, бо також потрібно не забувати, що навіть контент-стратегію потрібно час від часу оновлювати для того, щоб залучати нову аудиторію та бути на хвилі з новими трендами.

Розробка стратегії починається з аналізу ЦА, а у бренду основна аудиторія – це середньостатистичні споживачі (одинокі, сім'ї з дітьми), кухарі та власними закладів, люди, які дотримуються здорового способу життя. Середній вік – 30 років. Наступним кроком є аналіз конкурентів, а точніше SWOT – аналіз по головним конкурентам (аналіз прописан в Таблиці 1, стр 27), та звичайно провести SWOT – аналіз свого бренду, з яким можна ознайомитись в Таблиці 2.

SWOT – аналіз -це широко використовуваний інструмент стратегічного планування, який допомагає компаніям та організаціям оцінювати свої сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, з якими вони стикаються у своєму зовнішньому середовищі. Цей аналіз дає змогу виявити ключові фактори, що впливають на успіх або невдачу, та розробити ефективні стратегії для досягнення поставлених цілей. [18]

Для проведення даного виду аналізу, треба дотримуватися таких етапів як:

1. Визначення мети. Що ви хочете досягти за допомогою SWOT-аналізу?;

2. Сформуванати команду. Збір аналізу спеціалістів з різних відділів для отримання різних думок;
3. Мозковий штурм. Прописати сильні, слабкі сторони, можливості та загрози;
4. Оцінка факторів. Оцінка важливості та впливу кожного фактору;
5. Прийняття рішень. SWOT-аналіз допоможе вам у розробці стратегій та прийняття рішень;
6. Оновлення та перегляд стратегії. Регулярно переглядайте та оновлюйте аналіз, щоб він відповідав цінностям, мети бренда

Таблиця 2

## SWOT – аналіз бренда «Scott Smeat»

| Сильні сторони            | Слабкі сторони                        | Можливості                 | Загрози                     |
|---------------------------|---------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Диференційована продукція | Обмежена дистрибуція                  | Преміальний ринок продукту | Зростання конкуренції       |
| Висока якість             | Невелика частина ринку                | Тренд на здорову їжу       | Економічні зміни            |
| Сильний бренд             | Недостатне знання бренду              | Вихід на міжнародну арену  | Проблеми з тваринами        |
| Фокус на екологічність    | Недостатне розуміння потреб аудиторії | Розширення асортименту     | Підвищення ціна на сировину |

Саме за допомогою даного виду аналізу можна виділити внутрішні та зовнішні фактори, які будуть впливати на розвиток бренда чи компанії.(27)

Каналами для комунікації для розповсюдження буде Інстаграм, оскільки спираючись на дослідження Digital 2024 Global Overview Report та їх звіту, саме Інстаграм став самим найпопулярнішою платформою для брендів (62,7%), а Фейсбук (54%). [2]

Наступний план буде розроблений для платформи Інстаграм, оскільки за допомогою функції «Автоматична публікація в Фейсбук» можна публікувати однаковий контент, тому у більшості брендів контент з Інстаграм схожий з Фейсбуком.

На даній платформі буде розміщуватися такий контент як: пости (розважального, інформаційного стилю), сторіз та активне ведення рилз. Фішкою



кожних постів, щоб вони супроводжувались цікавими, не важкими та зрозумілими текстами.

Також для підвищення пізнаваності та взаємодії, можна впровадити відео – рецепти від відомих кухарів, а також дуже цікавим буде виглядати відео – рецепти з дітьми для дітей. Конкурси та розіграші для залучення нової аудиторії та взаємодії з контентом (лайки, репости та коментарі).

Наступний крок, який є важливим для великих брендів – це їх Tone of Voice. Це те, як розмовляє бренд, як він про себе заявляє, причому усюди. Тональність бренду висловлює його суть, відображаючи цінності компанії, філософію і ставлення до своєї аудиторії. [15] За допомогою захоплюючого та послідовного tone of voice ви можете створити Instagram-акаунт м'ясного бренду, який привабить та залучить вашу цільову аудиторію.

Tone of Voice (ToV) - це голос бренду. Це те, як бренд спілкується зі своїми клієнтами та світом навколо нього. Це сукупність характеристик, які визначають, як бренд говорить, пише, поводить ся та взаємодіє з людьми.

ToV не обмежується лише мовою. Він також включає в себе візуальні елементи, такі як логотип, дизайн та фотографії. Навіть те, як бренд використовує емодзі та смайлики. [19]

Тон, який був вибраний для бренд повністю співпадає: спираючись на естетику, позиціонування бренду:

1. Дружня. Відкритий та щирий стиль спілкування;
2. Інформативний. Надання чіткою, цікавою та зрозумілою інформації;
3. Впевнений. Віра у якість та унікальність продукту «Skott Smeat».

І нарешті, планування та публікація контенту. При плануванні публікацій контенту слід використовувати календар, інструмент для просування, відстеження результатів, та коригування стратегії при наявних результатах.

Найважливіше - створювати контент, який є цінним, цікавим та актуальним для вашої цільової аудиторії.

Одним із основних цілей – підняття активності від аудиторії та залучення, тому було прийнято рішення розробити пости на розважальну тему (меми, кросворди) Даний тип контенту був розроблений та представлений на рисунку 8.



Рис 8. Приклади розробленого фото-контенту. Рецепти (1), розважальний (2,4), інформаційний (3).

Отже, бренд «Skott Smeat», як і будь-який інший бренд\компанія, потребує своєї особливої контент-стратегії, бо вона є одним із ключовим фактором успіху для «Skott Smeat» в сучасному конкурентному середовищі. Це те, що дозволить бренду досягти на повну свої маркетингові цілей, підвищити пізнаваність бренду, позиціонування себе на ринку, залучити та утримати ЦА, підвищити лояльність, збільшити продажі та здобути конкурентну перевагу.

### 3.3 Реалізація та моніторинг результатів

Реалізація контент-стратегії відбулась на платформі Інстаграм. Все було реалізовано згідно графіку публікації постів:

11 травня - публікація розважального поста

12 травня - пост та сторі про рецепт страви

13 травня - пост про цікавий факт про м'ясо яловичини

14 травня – написання тексту про види просмажок м'яса

15 травня – публікація розважального поста

Основна ціль стратегії: підняти активність на публікаціях, та збільшити залучення. Основним етапом та рішення була розробка цікавого та розважального контенту та розміщення цікавої інформації про м'ясну продукцію. Для розважального контенту було придумані такі рубрики як «Кросворд-Тайм», де підписники змогли би поділитися своїми відповідями, автоматично прийнявши участь у конкурсі. Також одним із видів такого типу контенту, була свого роду «меми», фрази для підняття настрою.

Для розробки цікавої інформації були прийнято рішення зробити акцент на цікавий текст, де чітко та зрозуміло, виділено саме цікаве.

Слідом за всім цим є – моніторинг результатів. Для відстежування результатів є велика кількість сайтів, але в нашому випадку це аналітичні дані від Інстаграм. Є декілька ключових причин для важливості моніторингу результатів:

1. Розуміння того, чи є досягнення цілей. Без відслідковування, ви не будете знати чи спрацювала ваша стратегія.
2. Ефективність контенту. Відстеження показників (залучення, конверсії та охоплення ЦА), можна побачити чи працює ваш контент з вашою аудиторією.
3. Виправдання інвестицій. Моніторинг ROI для вашої стратегії допоможе вам зрозуміти, чи було ваше вкладення вигідним.

Результатами для нашої стратегії виглядають таким чином:

1. + 15 підписників до основної аудиторії;
2. Охоплення аудиторії на всіх постах разом = 3500 користувачів;
3. Ідеї для нових постів;
4. Активність в коментарях, яка була основною ціллю.

Також для підтримки даної активності, і навіть більше, є деякі рекомендації: активно продовжувати вести сторінку (дотримуватись стратегії), більше використовувати відео (рілз), використовувати інструменти аналітик (для

відслідковування потрібного контенту), слідкувати за трендами, використання нових технологій та завжди бути в курсі усіх вподобань клієнтів.

### **Висновки до розділу 3**

Оскільки, дана робота була розрахована на створення нового та чіткого позиціонування бренду в соціальних мережах, то було освітлено важливі аспекти при створенні місії та стратегічних цілей, які стають основною опорою при створенні образу в підсвідомостях споживачів, також місія є чудовим вектор для створення чіткої та зрозумілої контент-стратегії.

Як і будь-якому бренду для правильного позиціонування в соціальних медіа був створена контент-стратегія, яка також має ряд етапів, які треба обов'язково проаналізувати для підвищення впізнаваності бренду, позиціонування в соціальних мережах, залучення та утримання нової аудиторії та здобуття конкурентної переваги.

Після реалізації стратегії, а саме публікування контенту, який відповідає всім вимогам нашої стратегії, місії та цілей, починається моніторинг результатів. Тобто, відстежування ключових показників ефективності: аналіз показників (охоплення обліковими записами, залученість аудиторії). Також, потрібно не забувати про внесення змін, якщо це не необхідно, на основі результатів аналізу даних.

Також, є додаткові рекомендації для бренду в плані позиціонування, а саме – слідкування за трендами (залишатися в курсі всіх нових трендів в галузі маркетингу та контент-маркетингу), використання нових технологій (використовування ШІ для покращення, полегшення та пошуку нових маркетингових кампаній) та завжди бути в курсі потреб та уподобань клієнтів (регулярно проводити дослідження, оновлювати дані, щоб краще розуміти своїх клієнтів).

## ВИСНОВКИ

Завдяки проведеному дослідженню ми успішно досягли мети, яку ставили перед собою на початку: диференційоване змістовне позиціонування українського бренда в соціальних мережах.

Був проведений теоретичний аналіз значення диференційованого та змістовного позиціонування українського бренда в соціальних медіа, завдяки чому було зроблено висновок, саме від правильних кроків в розробці стратегії, буде залежати успіх та підвищиться конкурентоспроможність компанії. Також були виділені основні переваги та недоліки позиціонування брендів, оскільки дана стратегія також має мінуси не дивлячись на те, що вона є однією із основною. Одними із плюсів є: відмінність від інших, конкурентна перевага та цінність для аудиторії, а недоліками є: нестабільний ринок, не співпадіння з реальними можливостями, та втрата унікальності.

Була розкрита тема про різницю та схожість в поняттях диференційованого та змістовного позиціонування, та таким чином було виявлено, що диференціація відповідає за те, щоб бренд відрізнявся від ваших конкурентів, підкреслює цінність та переваги, а змістовне позиціонування більше акцентує свою увагу на створенні комунікації з вашою цільовою аудиторією на емоційному рівні, щоб засісти на підсвідомості споживачів та розповідає історію бренда. Ці два позиціонування дуже часто працюють у тандемі, тобто диференційоване позиціонування дає зрозуміти, які є унікальні особливості продукта, в той же час як змістовне доносить вашим покупцям, як ваш продукт зможе покращити їх життя. Також були наведені приклади диференційованого позиціонування відомих брендів. Контент-стратегія стала одним із основним методів просування та збереження свого місця на ринку конкурентів.

Проведено детальний аналіз наявного бренда м'яса «Skott Smeat» як на ринку виробників та і на цифровому ринку. Також аналіз ринку м'яса в цілому

показав, що через повномасштабне вторгнення РФ в Україну, сільське господарство завдало збитків сумою більше ніж на 6,6 млрд дол. США.

Для більш ефективного позиціонування нашого бренда в соціальних мережах, є повне розуміння конкурентів. Були виявлені прямі конкуренти: ТМ «Глобино», виробництво «Галицька Свіжина» та компанії «ГАЗагропром» та ПрАТ «Агро-Продукт» та не прямі конкуренти: зарубіжні імпортери та локальні виробники. Таким чином був виявлено головного конкурента бренда «Skott Smeat» це ТМ «Глобино», оскільки бренд вже на ринку більше 10 років, міцно закріпився на ринку, тому має велику підтримку зі сторони покупців. Була проведена сегментація ЦА, оскільки це допоможе бренду зрозуміти хто їх споживачі, що вони потребують. Головне проводити аудит споживачів не рідше ніж, раз на рік, оскільки з кожним разом все більше становиться нових брендів, які можуть легкістю зайняти місце, тому це важливо для того, щоб не розірвати зв'язок зі своїми клієнтами. Важливо знати більше про переваги конкурента, ніж недоліки, оскільки за переваги його як раз і полюбили.

Після вивчення всіх теоретичних моментів, почався етап розробки стратегії, і першим кроком є розробка місії та стратегічних цілей бренда, оскільки це ключові моменти, які допоможуть окреслити чіткий напрямок розвитку та бачення бренда. Для розробки чіткої місії, в якій буде відображатись бренд потрібно зробити аналіз таких етапів: історія бренда, цінності, характер, цільова аудиторія, конкурентне середовище, top of voice та присутність в соціальних мережах, в результаті цього була розроблена чітка місія «Ми прагнемо стати лідером на ринку по виробництву м'яса яловичини, що ґрунтується на принципах гуманного вирощування тварин».

Другим етапом це -контент-план, завдяки якому буде легше розподілити роботу та досягати цілей. Інструкція по створенню контент-стратегії виглядає так: визначення цілі, аналіз аудиторії, канали комунікації, створення контент-плану та відслідковування результатів. Для зручності було проведено SWOT-аналіз для розуміння того, чого не вистачає та на що треба зробити акцент.

Основною проблемою було не велика активність аудиторіях в коментарях, тому для цього були розроблені цікаві інформаційні пости, з різними фактами чи інформацією, яка пов'язана з м'ясом. І саме головне це розважальні пости, наприклад, кросворди, де люди даючи відповіді на питання, могли взяти участь в конкурсі. Таким чином, може бути підвищення активність в коментарях, тобто те, що нам було потрібно.

І останнім головним етапом є реалізація та моніторинг результатів. Для реалізації нами була використана платформа Інстаграм та графік просування, тобто постингу. Було проведено аналіз активних годин користування мережею підписників. По даним результатам, ми маємо: нових підписників, активність у коментарях, велика кількість охоплень (+3500 нової аудиторії). При дотриманні даної стратегії за ще більш великий проміжок часу, можна вийти на досить великі показники.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Темпорал П. Building and activating a powerful brand strategy : Книга. New-York : Harriman House Limited, 2019. 302 с.
2. Асоціація виробників молока: [Інтернет-портал]. URL: <https://bit.ly/3VjLAN4> (дата звернення: 16.05.2024)
3. Блистів І., Цегелик Г., Наконечна Т. Роль соціальної місії компанії у конкурентному середовищі: соціальні проекти та комунікаційні платформи брендів (на прикладі компанії “Kormotech”). АКАДЕМІЧНІ ВІЗІЇ. 2023. № 24.07.2023. С. 1–5. URL: <https://bit.ly/4с6Vh8i> (дата звернення: 13.04.2024)
4. Визначення позиціонування та диференціації. LibreTexts - Ukrayinska. URL: <https://bit.ly/4b6bc5X> (дата звернення: 12.04.2024)
5. Війна росії проти України вплинула на світову м'ясну промисловість - UkraineInvest. UkraineInvest. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/news/16-05-22-2/> (дата звернення: 28.04.2024).
6. Дідурик Т. , Деркач О. Маркетингове дослідження ринку м'яса України: проблеми та перспективи розвитку розвитку // Міжнародна наукова інтернет-конференція / ГО “Наукова спільнота”. Тернопіль, Україна - Переворськ, Польща, 2023. С. 164. URL: <https://bit.ly/3ReVbTS> (дата звернення: 27.04.2024)
7. Ефективний SWOT-аналіз: що це таке, матриця та найкращі приклади для різних ніш бізнесу. URL: <https://ua.weblium.com/blog/efektivnij-swot-analiz-zaporuka-uspihu-vashogo-biznesu-najkrashi-prikladi-dlya-riznih-nish-biznesu> (дата звернення: 06.06.2024)
8. Зовнішня реклама\Виготовлення та монтаж візуальної реклами - РВК Артлайт. URL: <https://art-light.com.ua/articles/marketing/tsinnosti-ta-misiya-vashoho-brendu> (дата звернення: 27.03.2024)



9. Копитець Н., Волошин В. Сучасний стан та тенденції ринку м'яса. *Економіка АПК* 6. 2020. С. 59–61. URL: <https://bit.ly/3x5c9NF> (дата звернення 15.04.2024)
10. Ковалів Д. , Бродюков І. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ // ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ ІV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ / Державний торговельно-економічний університет. Київ, 2022. С. 99. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/74300bcf5412d848cb12f57a5f8e4033.pdf> (дата звернення 16.04.2024)
11. “МХП – надійний тил, на який завжди можна розраховувати”, – директорка “Миронівської птахофабрики” Ольга Форостяна | Про Все | Новини Черкас та Черкаської області. Про Все | Новини Черкас та Черкаської області | Новини Черкас та Черкаської області: оперативні події, кримінал та політика. Огляд останніх подій. Фото та відео. URL: <https://provse.ck.ua/mkhp-nadiynuuy-tyl-na-iaquy-zavzhdy-mozhna-rozrakhovuvaty-dyrektorka-myronivskoi-ptakhofabryky-olha-forostiana/> (дата звернення: 15.05.2024)
12. Офіційна сторінка бренда Skott Smeat. Головна - Skott Smeat. URL: <https://skottsmeat.com/> (дата звернення: 15.05.2024)
13. Офіційна сторінка компанії "МХП". МХП. URL: <https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu> (дата звернення: 15.05.2024)
14. Офіційна сторінка "Skott Smeat" в Інстаграм. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/skott.smeat/> (дата звернення: 18.05.2024)
15. Петрук Л., Заходим М. Особливості розвитку ринку м'яса. Актуальні проблеми теорії і практики бухгалтерського обліку, аналізу, контролю й оподаткування в Україні: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку, м. Міжнародна науково-практична конференція, 9 листоп. 2023 р. Кам'янець-Подільський, 2023. С. 123–125. URL: <https://bit.ly/4bNM9Wn> (дата звернення: 10.05.2024)

16. 4 поради для створення ефективної SEO контент-стратегії для локального бізнесу - Livepage. Livepage. URL: <https://livepage.ua/blog/4-valuable-tips-to-build-your-local-seo-content-strategy.html> (дата звернення: 20.04.2024)
17. Стан продовольчого забезпечення України під час війни. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/stan-prodovolchoho-zabezpechennya-ukrayiny-pid-chas-viyny> (дата звернення: 12.04.2024)
18. ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ. Головна | Elib LNTU. URL: <https://bit.ly/3RbfG44> (дата звернення: 20.04.2024)
19. Тон Оф Войс у соціальних мережах міжнародних компаній / М.А.Ричка, К.С. Загородня // The 9th International scientific and practical conference “Scientific achievements of modern society” (April 28-30, 2020) Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. 2020. P. 928-939 (1175 p.) URL:<https://bit.ly/3VwwdRx> (дата звернення 16.05.2024)
20. Шморгун В. Маркетинг цінностей // Матеріали XI регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі “ / Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Тернопіль, 2020. С. 138. URL: <https://bit.ly/4bQan2i> (дата звернення 14.05.2024)

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Цінності компанії «МХП»



Розроблено автором на основі джерел [13]

## Додаток Б

## Цінності фонду «МХП-Громаді»



Розроблено автором на основі джерел [11]

## Додаток В

## Приклади постів для соціальної мережі бренду м'яса



Розроблено автором