



KAPITEL 9 / CHAPTER 9⁹
DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR A DRINKING WATER BRAND
DOI: 10.30890/2709-2313.2025-44-03-010

Вступ.

Сьогодні, в умовах воєнної агресії і спаду української економіки, необхідно здійснювати реанімаційні дії в усіх проблемних напрямках ринкової діяльності підприємств. Застосування цифрових маркетингових технологій сприяє розвитку системи розподілу і просування товарів і послуг [1-7]. Удосконалення Інтернет-реклами на основі цифрових технологій реалізується через регулювання інформаційних потоків, створення системи зворотного зв'язку зі споживачем для збору пропозицій тощо [2]. Дане дослідження розпочате авторами в [8-9] потребує подальшого вивчення і доопрацювання з метою оптимізації маркетингової діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Методологія. При написанні статті були проведені маркетингові дослідження методом Інтернет-опитування. Онлайн-анкета була створена за допомогою гугл-форми. Google Forms приєднувалася до електронної таблиці Google, тому відповіді респондентів автоматично зберігалися. Для удосконалення Інтернет-реклами ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» запропоновані елементи цифрових технологій, при розробці дизайн-макетів яких використовувалися комп'ютерні програми: Adobe Photoshop CC; CorelDRAW Graphics Suite.

Основний матеріал. З метою виявлення слабких місць у політиці просування та розробки актуальних пропозицій було проведено Інтернет-опитування, яке дало змогу дослідити ставлення споживачів до продукції досліджуваного підприємства - ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Провівши інтерактивне опитування можна виявити яку продукцію купують покупці. Це дозволить зрозуміти, продаж яких товарів і послуг найбільш успішний, а які продаються погано і чому так відбувається. Подібні відомості

⁹Authors: Chichulina Kseniia, Dobryanska Victoriia

Author's sheets: 0,38



дуже цінні для маркетингового відділу організації, реклами та відділу зі зв'язків з громадськістю. Важливо дослідити впізнаваність бренду клієнтами і обізнаність про нього. Це дозволить дізнатися про слабкі сторони бренду.

Дослідження було проведено методом анкетованого опитування серед осіб, які схильно ставляться до ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод». Анкета включало 5 питань, відповіді на які дозволили отримати досить повну інформацію про думки, вподобання і поведінку споживачів. В даному опитуванні представлені різні категорії споживачів. Тому його результати є достатньо репрезентативними. Анкета містила питання:

1. З яких джерел ви дізналися про ТМ «Миргородська»?
2. Оцініть за п'ятибальною шкалою індивідуальність ТМ «Миргородська».
3. Чи впливає на формування вашої думки про продукт дизайн сайту виробника?
4. Чи хотіли б ви бачити символічного персонажа на етикетці вашої улюбленої торгової марки мінеральної води?
5. Чи знаєте ви слоган ТМ «Миргородська»?

Питання, а саме «З яких джерел ви дізналися про ТМ «Миргородська»?» є дуже важливим, адже воно демонструє ефективність певних засобів маркетингових комунікацій та дозволяє зрозуміти які з них необхідно переглянути. Отже, про ТМ «Миргородська» 26% (52 особи) дізналися за допомогою телебачення, 3% (6 осіб) дали відповідь Інтернет, на полицях магазину 55% (110 осіб) і 16% (32) на рекламних банерах.

Відповіді на це питання свідчать, що маркетингові заходи підприємства не є достатньо ефективними, оскільки більшість опитуваних (55%) дізналися про продукцію ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», побачивши її на полицях магазинів.

У другому питанні респонденти оцінювали індивідуальність торгової марки «Миргородська» за п'ятибальною шкалою. Оцінку 1 обрали 19% (38 осіб), оцінку 2 – 28% (57), 3 – 35% (69 осіб), 4 – 13% (26 осіб), 5 лише 5% (10 осіб).

Ми з'ясували, що більшість опитуваних вважають торгову марку такою, що



не має яскраво виражених індивідуальних особливостей.

На третє питання «Чи впливає на формування вашої думки про продукт дизайн сайту виробника?» було одержано такі відповіді: «Так» – 74% (147 осіб), «ні» – 26% (53 особи).

Можна зробити висновок, що в сучасних умовах сайт має велике значення при формуванні думки споживача про підприємство.

Четверте питання, а саме «Чи хотіли б ви бачити символічного персонажа вашої улюбленої торгової марки мінеральної води?» надало нам такі відомості: «так» відповіли 73% (147 осіб) опитуваних, ні – 12% (23 особи), не важливо – 15% (30 осіб).

Наступне питання «Чи знаєте ви слоган ТМ «Миргородська?»» мало два варіанти відповіді: «так» відповіли 6% (3 особи) і «ні» – 94% (197 осіб). Це означає, що слоган підприємства не користується популярністю і його знає надзвичайно низька кількість людей.

Отже, за результатами проведеного опитування, можна зробити висновки, що комунікаційне середовище підприємства має слабкі місця, які необхідно усунути, а саме:

1. Низька ефективність маркетингових комунікацій;
2. Відсутність зворотного зв'язку зі споживачами;
3. Незадовільне дизайнерське оформлення самої продукції та засобів просування;
4. Низький рівень індивідуалізації продукції.

Це означає, що підприємство має докласти зусилля для розробки нових сучасних форм маркетингових комунікацій, оскільки в наразі недостатньо виробляти якісну продукцію, необхідно активно займатися її просуванням, мати постійний зворотній зв'язок зі споживачем.

Оскільки, за результатами опитування було виявлено певні слабкі місця у Інтернет-рекламі підприємства, нами було сформовано пропозиції щодо покращення ситуації. Жоден з конкурентів ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» не має свого символічного персонажа, тому це також допоможе



привернути увагу до продукції бренду. Символьний персонаж виконує роль посередника між брендом і цільовою аудиторією. Головне завдання бренд-персонажа – створити оптимальну комунікацію споживача з брендом, виконуючи, з одного боку, інформативну функцію, а з іншого – функцію емоційно-видовищну, тому нами було розроблено символічного персонажа ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», якому можна знайти велику кількість застосувань: розміщення на упаковці товару, рекламних матеріалах, сайті підприємства тощо.

За основу створення персонажа було взято форму каплі, оскільки це найхарактерніше позначення для персонажа, який буде уособлювати підприємство, яке займається виробленням мінеральних вод. Сам по собі тематичний образ – звичайна крапелька. Але унікальна графіка, образність, колірне рішення роблять цей персонаж єдиним у своєму роді. І цей фактор допоможе виробнику дистанціюється від маси таких самих героїв-конкурентів.

Розроблений нами персонаж має на меті підтримувати емоційне позиціонування. Символьний персонаж в каталозі або рекламному проспекті відразу приверне до себе увагу і, на відміну від червоної, ніколи не викличе негативних емоцій. Завдяки турботі про якість своєї продукції і невичерпному оптимізму, він забезпечує всіх чистою і якісною водою, яка збагачує організм необхідними мікроелементами.

Також стилістика персонажа відповідає фірмовому стилю бренду, він гармонійно «впишеться» в будь-які рекламні звернення, які не контрастують ні з фірмовими кольорами, ні з логотипом.

Для лінії продукції під назвою «Миргородська Fresh&Health Collection» було розроблено рекламний постер з залученням символічного персонажу (рисунок 1).

Результати опитування демонструють, що споживачі не знають слоган ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», тому нами запропоновано новий слоган для інноваційної лінійки продукції: «З «Миргородська Fresh&Health Collection» погода поганою не буває!». Оскільки новий



підсолоджений продукт освіжає, тонізує, бадьорить та підіймає настрій.



**Рисунок 1 – Символьний персонаж та рекламний постер продукції
ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»**

Джерело: [авторська розробка на основі 10]

Інтернет, який увірвався в наше життя в кінці минулого століття, міцно зайняв свою нішу, змітаючи все на своєму шляху. Рівень коштів, вкладених в інформаційні технології, зростає в геометричній прогресії, з'являються нові веб-сервіси, розвивається електронна торгівля.

Сьогодні будь-яка поважаюча себе компанія просто зобов'язана мати своє представництво на просторах всесвітньої павутини, і тому є кілька причин. Першою і, мабуть, найголовнішою причиною можна назвати можливість використання власного інтернет-сайту компанії як основний майданчик для зворотнього зв'язку зі споживачем. Саме завдяки інформації, опублікованій на інтернет-сайті компанії, користувач, а можливо, і потенційний клієнт складе правильну думку про компанію і про пропоновані нею продукти.

Другою причиною замовити створення інтернет-сайту варто назвати престиж. Будь-яка фірма отримає кілька додаткових балів від клієнта, якщо у неї гарний, ергономічний, і, що найголовніше, корисний ресурс. Престижність організації формується не тільки на полях бізнес-боїв і шляхом обертів коштів, але і завдяки правильно поданої інформації на інтернет-сайті компанії.



І, нарешті, третьою причиною можна назвати саморозвиток Інтернету. Мережа розвивається, зростає кількість користувачів, і Інтернет стає новим каналом збуту продукції. У жорсткій конкуренції переможе той, хто знайде новий метод продажів і хто швидше і якісніше запропонує власні послуги.

Нашою метою є розробка макету сайту ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», головну сторінку сайту зображено на рисунку 2.



Рисунок 2 – Макет сайту ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Джерело: [авторська розробка на основі 10]

У процесі розробки макету сайту до нього було поставлено такі основні вимоги:

- 1) дружній інтерфейс;
- 2) зручна навігація;
- 3) інформативність (web-сайт повинен подавати повну і точну інформацію



про підприємство і його продукцію);

4) сайт повинен задовольняти цільову аудиторію (комерційна спрямованість);

5) мати графічні матеріали;

6) мати форму замовлення продукції.

Сайт включає такі розділи: «Про завод», в ньому міститься основна інформація про підприємство. Коли мова йде про фірму, яка випускає товари споживчого призначення, то основні користувачі її сайту – це, як правило, непрофесійні клієнти. Вони цінують можливість дізнатися щось корисне про продукт і його застосування.

Розділ «Асортимент» демонструє наявні позиції виробника. В першу чергу, споживачі зацікавлені в отриманні інформації про продуктової лінії компанії, поточної і перспективної. Споживач, який відвідує сайт, хоче бути в курсі новинок, щоб першим їх придбати.

У розділі «Контакти» міститься вся необхідна контактна інформація. Споживачам надзвичайно важливо мати добре працюючий зворотний зв'язок з компанією. Відвідування сайту і отримання інформації для них повинні бути доступним, простим і легким. Система навігації по сайту повинна бути зручною для недосвідченого користувача. Розчарувавшись одного разу в корпоративному сайті, такий споживач може назавжди розірвати свої відносини з компанією.

У пункті «Новини» розглянуті усі новини, що стосуються підприємства, зміни у рекламній кампанії та нові продукти. Запропоновано додати розділ «Замовити», який зробить зв'язок з підприємством більш швидким та комфортним.

Використання сайту в першу чергу вплине на популяризацію компанії в цілому. Можливість здійснювати через сайт замовлення на поставку мінеральної води, робити заявки на витратні матеріали, проглядати прайс-лист компанії – все це підвищить попит на продукцію з боку клієнтів і, як наслідок, економічний прибуток компанії.



Висновки.

У процесі дослідження нами було проведено Інтернет-опитування, результати якого виявили слабкі місця у системі маркетингових комунікацій підприємства. На основі виявлених недоліків нами було розроблено практичні рекомендації щодо впровадження сучасних цифрових технологій Інтернет-реклами. Було обґрунтовано залучення символічного персонажу, адже правильне використання персонажів завдань дозволяє підвищити ефективність рекламної комунікації, посилюючи довіру бренду, вибудовуючи емоційну лінію взаємин з ним споживачів і включає механізми ідентифікації, надаючи таким чином продукції особливих, неповторних рис. Результати опитування продемонстрували, що споживачі не знають слоган ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», тому нами було запропоновано новий слоган для інноваційної лінійки продукції: «З «Миргородська Fresh&Health Collection» погода поганою не буває!». Також було розроблено макет головної сторінки сайту, оскільки сайт компанії є малоінформативним і не здатний привернути увагу споживача. Сайт слід наповнити графічними матеріалами, новинами підприємства, рекламними повідомленнями та додати вкладку «Замовити» задля більш комфортного зворотного зв'язку зі споживачами. Використання сайту вплине на просування компанії в цілому. Такі заходи допоможуть компанії зміцнити свої позиції на ринку, завоювати нових споживачів, підвищити довіру до бренду та збільшити його прибутки. Висловлюємо подяку представникам ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за можливість проведення такого дослідження на базі цього підприємства.