



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Швейцарська Конфедерація

**FiBL**



Швейцарсько-українська програма “Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України”

# Канали комунікації

**ПРОГРАМА ТРЕНІНГІВ ЩОДО ПЛАНУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ  
СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ОБІЗНАНОСТІ ПРО БЕЗПЕЧНІСТЬ  
СИРОГО МОЛОКА**

# Пошук та охоплення цільової аудиторії

- значення та види сегментації ринку
- цільова аудиторія: коли певна група споживачів може стати цільовою аудиторією
- дослідження з метою визначення позиціонування та критерій цільової аудиторія

# Пошук та охоплення цільової аудиторії

- What (Що) – внутрішня сегментація типів товару
- Who (Хто) – регіон, стать, вік
- Why (Навіщо) – розподіл по мотивації до покупки
- Where (Де) – місце продажу
- When (Коли) – день тижня, час доби, цільова або спонтанна покупка

# Види контенту

- Інформаційний контент
- Контент, націлений на продаж
- Розважальний контент
- Контент, який залучає
- Навчальний контент
- Вірусний контент
- Експертний контент
- Новинний контент

# Ефективні канали комунікації по галузям

- **Соціальні мережі.** Популярність їх постійно зростає. Також зростає і аудиторія соцмереж. Збільшується і час, який ми витрачаємо, гортаючи стрічку. Даний вид каналу допомагає побудувати зворотний зв'язок з аудиторією, здійснювати продаж (слід завжди пам'ятати про UTM-мітки), нарощувати впізнаваність бренду, а також впізнаваність HR-бренду. Тут можуть бути зосереджені такі сегменти аудиторії як потенційні клієнти, конкуренти, інвестори/партнери, журналісти, співробітники.
- **Корпоративний блог.** За допомогою блогу необхідно транслювати експертну думку бренду і ділитися з аудиторією корисною інформацією. Якісний контент, регулярні оновлення, динаміка розвитку представляють відмінні можливості безкоштовного просування. За допомогою блогу можна досягти необхідного рівня залученості, продажів, впізнаваності бренду. З його допомогою можна поширювати інформацію на такі сегменти аудиторії: потенційні клієнти, конкуренти, співробітники.
- **ЗМІ.** Всі хочуть, щоб їх бренд був успішним. Відповідно хочуть і співпрацювати з професіоналами своєї справи. Навички та вміння необхідно висловлювати в профільних публікаціях, які підкреслюють спеціалізацію компанії. За допомогою ЗМІ можна наростити впізнаваність бренду, рівень продажів і сформувану репутацію. Аудиторія, з якої тут можна комунікувати — це потенційні клієнти, співробітники, конкуренти, інвестори/партнери.

# Ефективні канали комунікації по галузям

- **Email.** Найпростіший спосіб просування полягає в тому, щоб розсилати добірки публікацій з корпоративного блогу. Їх можна супроводжувати тематичними підведеннями або коротким оглядом свіжих новин. Необхідно тільки сформувати базу підписників і впроваджувати спеціальні пропозиції. Email-маркетинг допомагає сформувати лояльність аудиторії, впізнаваність бренду і збільшити продажі. Орієнтуватися слід на потенційних клієнтів і можливих партнерів/інвесторів.
- **Галузеві заходи.** Один з ключових каналів просування бренду в [області B2B](#). Ви зможете вибудувати особисті стосунки з партнерами, сформувати репутацію і впізнаваність бренду, HR-бренд, також збільшити продажі. Тут зосереджені такі сегменти аудиторії, як потенційні клієнти, інвестори/партнери, співробітники.
- **Партнерство.** Один з найбільш ефективних способів залучення клієнтів. Вашими партнерами можуть стати ті, хто не є прямими конкурентами, але працюють з тією ж цільовою аудиторією. Можливість сформувати репутацію, впізнаваність бренду і збільшити продажі. Орієнтація на потенційних клієнтів і конкурентів.
- Слід пам'ятати про те, що внутрішні комунікації бренду також важливі, як і зовнішні. Ідеться про **HR-бренд**, оскільки це також один з ефективних інструментів бізнесу. Позитивний імідж бренду необхідно формувати не тільки для потенційних клієнтів або конкурентів, але і для **співробітників компанії**. Людям подобається відчувати, що вони причетні до чогось хорошого, якісного, цілісного. Тобто причетні до бренду компанії.

# Кейси якісної комунікації з виробниками молочної продукції



\*Фото із сайту телеканалу 1+1

Дякуємо за увагу!

