

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ПЛАНУВАННЯ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДИЛЕРСЬКОГО  
АВТОЦЕНТРУ»**

**(за матеріалами ТОВ «Автосаміт Біла Церква» м. Біла Церква)**

студента 2 курсу 5м групи  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Цифровий  
маркетинг»

Кліща  
Ярослава Олеговича

Науковий керівник  
к. е. н., доц.

Чуніхіна  
Тетяна Сергіївна

Гарант освітньої програми д. е. н.,  
проф.

Янковець Тетяна  
Миколаївна

Київ 2021

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ .....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «АВТОСАМІТ БІЛА ЦЕРКВА».....</b>	<b>17</b>
2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Автосаміт Біла Церква»	17
2.2. Оцінка ефективності рекламної кампанії ТОВ «Автосаміт Біла Церква» .....	22
<b>РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗРОБКИ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДИЛЕРСЬКОГО АВТОЦЕНТРУ ТОВ «АВТОСАМІТ БІЛА ЦЕРКВА» .....</b>	<b>27</b>
3.1. Розробка цифрової рекламної кампанії ТОВ «Автосаміт Біла Церква» .....	27
3.2. Оцінювання ефективності впровадження рекомендованих заходів в рекламну кампанію дилерського автоцентру .....	31
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>35</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ .....</b>	<b>38</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>40</b>

## ВСТУП

*Актуальність обраної теми* зумовлена тим, що на сьогоднішній день використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності відкриває перед підприємствами та організаціями широкі перспективи для збереження постійних клієнтів та розвитку з ними довгострокових партнерських відносин, зростання позитивного ставлення споживачів, їхньої довіри до товарів та послуг, які ці підприємства пропонують. Крім того, цифрові канали, на відміну від будь-яких інших, дають можливість збирати найбільш чіткі та об'єктивні дані про користувачів, їхні смаки та уподобання й охоплюють не тільки тих, хто використовує соціальні мережі, але й людей, які користуються планшетами та мобільними телефонами лише для завантаження різноманітних програм та додатків.

Питання функціонування та розвитку цифрової реклами досліджувалися такими авторами, як Д. Зарелла, С. Кінгснорт, О. А. Кожушко, А. Реп'єв, І. Чуркін, С. Г. Антонов, Ф. Котлер, Є. В. Суркова, Т. І. Лук'янець, С. Моріарті, Дж. Бернет та іншими.

На сьогоднішній день майже відсутні ґрунтовні дослідження з даної проблематики, а питання стосовно тенденцій та особливостей розвитку сучасних засобів реклами як потужного засобу маркетингових комунікацій досліджувалися переважно фрагментарно, що дає великі перспективи для подальшого вивчення.

*Метою дослідження* є визначення основних засад функціонування цифрової реклами як інструменту просування товарів та послуг та розробка цифрової рекламної кампанії ТОВ «Автосаміт Біла Церква».

*Завдання дослідження:*

- визначити теоретичні засади функціонування цифрової реклами як інструменту просування товарів та послуг;
- охарактеризувати маркетингове середовище ТОВ «Автосаміт Біла Церква»;
- оцінити ефективність рекламної кампанії досліджуваного підприємства;

- розробити цифрову рекламну кампанію ТОВ «Автосаміт Біла Церква»;
- оцінити ефективність впровадження рекомендованих заходів в рекламну кампанію дилерського автоцентру.

*Об'єктом дослідження* є процес планування цифрової рекламної кампанії.

*Предметом дослідження* є теоретичні та практичні аспекти планування цифрової рекламної кампанії.

*База дослідження* – ТОВ «Автосаміт Біла Церква», що знаходиться за адресою: вул. Сухоярська, 20, м. Біла Церква, Україна.

*Методи дослідження.* Досягнення поставленої мети роботи здійснюється за допомогою аналізу, обробки наукової літератури, методу експертних оцінок та польового дослідження.

Інформаційною базою дослідження слугували нормативні матеріали наукових статей з досліджуваної проблематики, наукова література з питань розробки цифрової реклами, дані Державної служби статистики України, матеріали офіційної звітності ТОВ «Автосаміт Біла Церква», а також матеріали власних досліджень автора.

*Практична цінність* отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані маркетологами ТОВ «Автосаміт Біла Церква» в процесі планування цифрової рекламної кампанії. За результатами досліджень опублікована наукова стаття «Розробка SMM-стратегії бренду «Toyota» в ДЦ «Автосаміт Біла Церква».

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Ідея цифровізації на сьогоднішній день торкнулася практично всіх сфер бізнесу, не оминула ця тенденція і сферу реклами та маркетингу. Канали комунікацій, а також формати та майданчики у цифровому просторі дуже різноманітні – все (від веб-сторінок, мобільних додатків до цифрових міток) можна вважати продуктами цифрового маркетингу. Розвиток як української, і світової економіки, глобальна конкуренція брендів і мега-корпорацій спровокували появу та різке розширення рекламного бізнесу як окремої галузі економіки.

Очевидним у рекламному бізнесі є значення прямого маркетингу як найбільш консервативного способу комунікації між виробником та споживачем. Але за останні кілька років з'являються нові напрями і форми, наприклад, особливо популярним стають ненав'язлива нативна реклама і нейромаркетинг, які формують стратегію позиціонування продукту і збільшення попиту за рахунок асоціативних внутрішніх бажань споживача.

Результати досліджень демонструють активний розвиток такого напрямку рекламного бізнесу як цифрова реклама. Цифрові технології включають безліч можливостей, які здатні не тільки вдосконалити процеси позиціонування рекламованих продуктів, але і змінити підхід до аналітики результатів рекламних кампаній. Для цього використовуються інтернет-платформи, соціальні мережі, націлені та SEO (англ. search engine optimization - пошукова оптимізація) оптимізації, аналітика на основі великих даних (англ. big data), мобільні додатки, ігрові та технологічні мегатренди тощо [6].

У відповідній літературі та інтернет-джерелах можна зустріти поняття: «цифрова реклама», «цифровий маркетинг», «інтернет-реклама». Усі вони походять від одного англійського словосполучення «digital marketing». В

українській мові немає точного перекладу слова «digital», максимально наближене значення має слово «цифровий» [10]. Деякі фахівці поділяють поняття цифрового маркетингу та цифрової реклами, пояснюючи це тим, що маркетинг – ширше поняття спочатку. Однак існує й інша думка, прихильники якої вважають, що якщо розглядати цифрову рекламу окремо, у вигляді картинки або відеозапису, розміщеної в мережі, то можна стверджувати, що в ній втрачається будь-який сенс.

Цифрову рекламу можна охарактеризувати як комплекс аналітичних, технологічних та підтримуючих інструментів, які безпосередньо взаємопов'язані між собою. Під цим словосполученням маємо на увазі весь комплекс методів та інструментів, які використовують цифрові канали для просування продукту чи бренду, залучення та утримання клієнтів [11, 12].

Саме поняття «діджитал-маркетинг» включає не тільки ті канали, які вимагають інтернету, як в «інтернет-маркетингу», тому воно є більшим. Цифрова комунікація може бути застосована до наступних каналів, таких як: пристрої передачі інформації (стільниковий телефон, ноутбук, плеєр), інформаційний контент (статті в мережі інтернет, фільми на різних носіях, музика).

Цифрова реклама має свої особливості, а саме:

1. Постачальник інформації децентралізовано, що необхідно купити визначається у діалозі з покупцем.
2. Нові медіа мають мультимедійну здатність передачі контенту. Вони включають текст, інформацію, цифри, графіки, фото, відео, картинки, візуальні, тактильні, вербальні, ольфакторні елементи комунікацій.
3. На відміну від ЗМІ, передача даних за допомогою нових медіа передбачає професійні компетенції співробітників, а також інформаційні та технічні засоби.
4. Нові інтернет-медіа мають інтерактивну та таргетовану природу, вони припускають зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, тобто є персоналізованими. У зв'язку з цим нові медіа витісняють та поєднуються з колишніми способами передачі інформації, прискорюють процес повідомлення між постачальником та одержувачем інформації. Нові медіа мають значно більше

поширення, ніж ЗМІ, які поширюються локально, а також мають тираж, який обмежений кількістю та періодичністю.

5. На відміну від традиційних медіа, діджитал-канали в режимі онлайн оновлюють інформацію, доступ до якої відкритий цілодобово і завжди під рукою.

Найголовніша перевага цифрової реклами полягає у можливості орієнтуватися як на місцеву (локальну) аудиторію, а й у міжнародну. Крім того, можна адаптувати рекламну кампанію до конкретних демографічних показників аудиторії, таких як стать, місце розташування, вік та інтереси.

Це означає, що кампанія буде більш ефективною, тому що буде спрямована лише на цільову аудиторію, якій цікавий продукт чи послуга. Також аудиторія може вибрати спосіб отримання контенту. В той час, як одна людина любить читати повідомлення в блозі, інша людина любить дивитися відео на YouTube. Це може значно економити ресурси.

Традиційна реклама не дає аудиторії вибору на відміну від цифрової. Більшість людей ненавидять отримувати рекламні листівки у поштовій скриньці або телефонні дзвінки у незручний для них час і прослуховувати інформацію, яка їх мало цікавить. Онлайн люди мають можливість вибрати необхідну інформацію, яка актуальна для них в даний момент часу.

Не варто недооцінювати силу сегментації ринку та індивідуального маркетингу. Взаємодія з аудиторією можлива з використанням соціальних мереж. Традиційні маркетингові методи унеможливають взаємодію з аудиторією. Є можливість заохочувати своїх потенційних клієнтів та передплатників та підштовхувати їх до цільової дії, наприклад, відвідувати сайт, читати про продукти та послуги, оцінювати їх, купувати їх та надавати зворотний зв'язок, який можна використовувати на сайті компанії або у блозі.

Як ми зазначали раніше, цифровий маркетинг є економічно ефективним. Хоча компанії й інвестують у платні оголошення в інтернеті, однак, вартість все одно менша в порівнянні з традиційним маркетингом. Плюс також є запис даних. Дані та результати легко записуються за допомогою Google Analytics та

інструментів, які пропонують більшість каналів соціальних мереж, можна перевірити рекламні кампанії в будь-який час [16].

На відміну від традиційних методів маркетингу, можна в режимі реального часу бачити, що працює чи не працює реклама для бізнесу в інтернеті, є можливість швидко адаптуватися, щоб поліпшити свої результати. Будь-яка компанія може конкурувати з будь-яким конкурентом, незалежно від його розміру, за допомогою надійної цифрової стратегії маркетингу. Не розмір компанії, а чіткий, добре продуманий до дрібниць сайт із послідовною «подорожжю» клієнта та є головною ланкою цифрової реклами, він має назву «воронка продажів».

Результати відображаються в режимі реального часу: не потрібно чекати тижня для підвищення ефективності бізнесу. Можна відстежити кількість відвідувачів сайту та його передплатників, піковий час торгівлі, коефіцієнт конверсії та багато іншого одним натисканням на клавішу.

Розробка бренду: веб-сайт, що добре підтримується, з якісним контентом, орієнтованим на потреби і підвищуючим цінність цільової аудиторії, може забезпечити значну цінність і можливості для залучення потенційних клієнтів. Те саме можна сказати і про використання соціальних мереж і персоналізованого поштового маркетингу.

Вірусний контент є ще однією незаперечною перевагою цифрової реклами. Онлайн – за допомогою кнопок обміну в соціальних мережах на веб-сайті, електронної пошти та соціальних мереж - можна неймовірно швидко поділитися своїм повідомленням [4].

Якщо врахувати, що у середнього користувача Facebook є 190 друзів, з яких в середньому 12% бачать повідомлення та реклами товарів, які йому сподобалися, одне його повідомлення або рекламу фактично може побачили 15 нових потенційних клієнтів, потім вони поширять це своїм друзям, якщо контент буде для них актуальний. Ось чому якісний контент такий важливий.

Підсумовуючи, можна дійти до висновку, що цифровий і традиційний маркетинг - це два способи поширення інформації щодо продукту, які мають



працювати у зв'язці друг з одним. Багатоканальний підхід, який використовує унікальні переваги паперу із зручністю та доступністю цифрового, функціонуватиме ефективніше.

Але, в той же час, цифрова реклама має низку переваг і якщо все ж таки вибрати один із названих вище способів просування, доцільніше було б віддати цю перевагу цифровій рекламі. Далі детальніше розглянемо механізми функціонування цифрової реклами.

Основними напрямками цифрової реклами є медійна реклама, банерна реклама, відеореклама та контекстна реклама. У той же час цифрова реклама не обмежується Інтернетом, використовуючи інші ресурси комунікації, такі як телебачення, радіо, телефон, прямі продажі і безпосередній контакт. Використовуючи прямі канали взаємодії зі споживачем, цифрова реклама ставить за мету залучити споживачів до інтернет-простір. Для цього вона застосовує інструменти СМС-оповіщень, програми, промо-акції та класичну рекламу, посилення на інтернет-ресурси або QR-коди [4].

Ключовою особливістю цифрової реклами є її інтерактивність, тобто можливість прямої взаємодії споживача з рекламою. Це може виражатися у кліках, ігрових взаємодіях, рухах, записах, «лайках» тощо. Саме завдяки інтерактивності можлива реалізація збору та аналітики даних про споживачів.

Всі дії, що здійснюються з цифровою рекламою, фіксуються у спеціальних аналітичних ресурсах, які можуть видати повну, точну і докладну статистику про споживачів. У рекламних агентствах, що спеціалізуються на цифровій рекламі, для формування стратегії зазвичай керуються принципом поєднання аналізу поведінки користувача у конкретний проміжок часу та аналізу його даних (демографічних, аналітичних, соціальних мереж та його активностей тощо).

Важливо дійти узгодженості між потребами та бажаннями користувача та стратегічними бізнес-цілями рекламодавця, підвищити ступінь залучення та лояльності до бренду та продукту. З аналітичних висновків, що склалися, формується конкретна поетапна стратегія рекламної кампанії.

За своєю суттю персоналізація – це процес розуміння справжніх намірів, бажань та потреб людини, а також передачі релевантного, цільового та значущого для цієї людини досвіду [3]. У практичному плані це означає, по-перше, побудову та використання моделі клієнта, що описує його потреби (навіщо клієнт купує), його цінності (що клієнт шукає в продукті) та мотивацію (коли клієнт купує і яким стимулам піддається), по-друге, управління клієнтським досвідом (управління враженнями клієнта у всіх його зіткненнях з компанією у точках контакту протягом життєвого циклу клієнта).

Сучасні інформаційні технології та системи забезпечують як формування «цифрового ядра» – інформацію про клієнтів (ведення контактів з клієнтами, аналіз клієнтів, ведення угод, підтримка взаємовідносин з клієнтами, отримання інформації про продаж та детальний їх аналіз у різних розрізах тощо), - і побудову моделей клієнтів, здійснення процедур управління їх клієнтським досвідом. Темі цифрової реклами, як і будь-якій популярній темі, присвячено чимало друкованих та інтернет-ресурсів, зокрема блогів.

Істотна їхня частина визначає такі узагальнені характеристики цифрової реклами:

- комплексний підхід до просування компанії, її продуктів та послуг у цифровому середовищі, що охоплює також прямий безпосередній продаж споживачам, з використанням ігор, мобільних телефонів та інших цифрових засобів зв'язку;
- інтеграція великої кількості різних технологій з продажами та клієнтським сервісом;
- забезпечення постійного якісного двостороннього зв'язку між рекламодавцем та кінцевим споживачем продукту;
- вміння поєднувати технології та людські ресурси, дотримуючись правильного балансу, виходячи з потреб цільової аудиторії та властивостей запропонованого продукту;
- хороша динаміка зростання цільових показників та можливість досягнення будь-яких маркетингових цілей;

– можливість оцінювати та аналізувати результати просування на конкретних фактичних даних, гнучко реагувати на потреби споживачів та коригувати продукт, послугу, а також манеру взаємодії з цільовою аудиторією [6].

Для бізнесу дуже важливо мати уявлення про те, як оцінити ефективність цифрових маркетингових заходів, щоб компанії могли за мінімальних витрат досягти результативного впливу на цільову аудиторію.

П. Дойль запровадив метод оцінки ефективності маркетингових комунікацій з взаємозв'язку з ринковою вартістю компанії. Він виділив три підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій:

- маркетинговий – ефективність визначається за допомогою показників обізнаності, іміджу марки, ринкової частки;
- бухгалтерський – передбачає, що маркетингові витрати окупаються в тому випадку, коли забезпечують приріст обсягу продажів, і витрати на маркетингові заходи за простою покриваються прибутком;
- вартісний – витрати на маркетинг та комунікації оцінюються з погляду їхнього впливу на чисту наведену вартість майбутніх грошових потоків.

Виходячи з висновків П. Дойля, випливає, що більшість комунікативних витрат компанії є інвестиціями у створення нематеріальних маркетингових активів: торгових марок та відносин зі споживачами та іншими учасниками ланцюжка створення вартості. Дотримуючись такої стратегії, приходить глибше осмислення ринку, що дозволяє фірмі покращити ефективність основних бізнес-процесів.

Отже, П. Дойль переважно дотримувався вартісного підходу ефективності, оскільки метою маркетингових активностей підвищення ринкової вартості підприємства. Н.І. Мелентьева розробила комплексний підхід до оцінки ефективності маркетингових комунікацій. Вона виділила такі складові, як економічна, комунікативна та соціальна ефективність.

Комунікативна – оцінюється за показниками трансакційної та перцептивної ефективності. Трансакційна ефективність – вимірювання збігу, очікуваного та реального відгуків від інформаційної взаємодії.

Перцептивна ефективність – міра розуміння повідомлення аудиторією, яку воно направлено.

Економічний метод ефективності побудований з урахуванням принципу «витрати – результати». імовірнісний, коли визначається ймовірність досягнення спланованого результату, що може бути отриманий на підставі фіксованих витрат; але коли розглядається варіант досягнення певного результату, тут необхідно розраховувати ймовірність його досягнення залежно від рівня витрат у структурі бізнес-процесу і такої ймовірності.

Соціальний метод застосовується тоді, коли мають місце реальні соціально-значущі результати, які співвідносяться за якісними та кількісними характеристиками з раніше існуючими станами та показниками соціального плану.

Дж. Бернеті С. Моріарті розробили свою методику оцінки ефективності, яка спрямована на вимірювання комунікативних та поведінкових факторів. Їх підхід передбачає постійну оцінку впливу маркетингових комунікацій на споживачів до початку кампанії (попереднє тестування), у процесі кампанії (паралельне тестування) та після кампанії (постфактум-тестування). І тому застосовуються методи опитування споживачів.

До методів попереднього тестування належать: оцінка думок чи поінформованості, проведення розмов у фокус-групах, аналіз програм, методи виявлення фізіологічних реакцій (наприклад, фіксація руху очей, оцінка реакції зіниці очей, аналіз жестів тощо), перевірка читабельності тощо. .

Паралельне тестування включає методи паралельних опитувань, перевірки відносини і відстеження ринку. До методів тестування постфактум відносять аналіз читацької аудиторії (запам'ятовування), тести на пригадування, оцінку зміни відносин, тести на стимулювання запитів та методи тестування продажів.

Дж. Бернет С. Моріарті виділяють і той факт, що в даний час немає єдиного універсального підходу до оцінки системи маркетингових комунікації. Вони вважають, що для кожного каналу розповсюдження інформації необхідно використати свій підхід. Основна проблема полягає в труднощах оцінки впливу

цифрових маркетингових заходів на лояльність споживача, цінність бренду компанії [6].

Сьогодні найпоширенішим підходом до аналізу ефективності інтернет-маркетингу став postclick-аналіз, оскільки він поєднує в собі порівняно низькі трудовитрати та поширеність безкоштовних систем веб-аналітики.

Крім систем веб-аналітики, до важливих засобів інтернет-статистики відносяться мітки, що є додатковими параметрами, що додаються до посилання на сайт і допомагають відстежувати переходи за конкретним посиланням.

За допомогою таких міток можна відстежити:

- ефективність контекстної реклами;
- ефективність банерів на різних майданчиках;
- переходи із завантажених документів (прайси, брошури, каталоги);
- переходи з повідомлень email-розсилки і т. д.

Не маючи таких міток, системи веб-аналітики зможуть отримати лише загальну інформацію про відвідувачів сайту, тобто кількість відвідувань кожної сторінки без сегментування за джерелами трафіку та певних рекламних кампаній, що становитиме картину лише загальної ефективності інтернет-маркетингу.

Ефективність формування іміджу та ставлення до бренду оцінюється не лише за допомогою postclick-аналізу. Іншим способом є postview-аналіз, який дає змогу відстежувати дії користувачів на сайті після контакту з рекламним оголошенням.

Зазначимо, що провести оцінку ефективності реклами можна за допомогою вивчення факторів, що впливають на неї:

- розташування на сторінці, розмір і формат реклами - все це допомагає зрозуміти, чи кидається оголошення в очі;
- тематика ресурсу та портрет аудиторії вказують на налаштованість відвідувачів сприймати оголошення про товар чи послугу;
- якість роботи сервера впливає на швидкість відкриття сторінки в Інтернеті;

– роздільна здатність екрана відвідувача дає зрозуміти коректно чи відображається інформація на носіях.

Пояснимо деякі аспекти, пов'язані з показниками ефективності. CTR (Click-Through Rate) є одним із найважливіших показником вимірювання ефективності. У середньому показники CTR досягають значення від 0,1% до 3% (іноді буває і 10%). Чим вищий показник, то краще.

Висока результативність з'являється завдяки правильному налаштуванню націлювання. Щоб мати хороший рівень CTR, потрібно писати унікальний та цікавий текст і робити свої так звані картинки, а також підбирати рекламні майданчики ближче до тематики відповідного сайту, за допомогою якого відбувається просування товарів та послуг.

Показник CTR обчислюється за допомогою відношення відвідувачів, які перейшли на сайт за посиланням в оголошенні і вчинили якусь дію, до загального числа переходів за цим посиланням. Показник CTR відноситься до коефіцієнта конверсії, оскільки він показує, скільки відвідувачів перетворилося на покупців. Значення можна покращити не тільки через націлення, а й застосовуючи привабливість самої пропозиції товару чи послуги.

Для оцінки ефективності контекстної реклами застосовують свої показники. Розгляньмо їх далі. Середній CTR кампанії показує якість написаного тексту оголошення, яке має зацікавити аудиторію. Знайти дані CTR можна знайти в Google AdWords.

Для вимірювання ефективності важлива середня вартість одного кліка. За правилами контекстної реклами оплачуються лише відвідувачі, які натиснули оголошення. Середньою ціною за клік, що відображається у тій самій статистиці рекламної кампанії, визначається прибутковість усієї акції. Також важлива конверсія трафіку з контекстної реклами, значення якої також можна знайти в автоматичних вимірювальних системах.

Три розглянуті показники необхідні для того, щоб зрозуміти, наскільки окупилася рекламна акція. Позитивним результатом є ситуація, коли клієнт принесе більше доходу, ніж було витрачено з його залучення.

Для оцінки ефективності у соціальних мережах звертають увагу на 3 показники: конверсія, охоплення публікації, передплатники.

Конверсія перебуває як співвідношення до аудиторії, які вчинили якісь дії, до загального числа відвідувачів. Передплатників можна виміряти за допомогою критеріїв:

- кількість передплатників спільноти у соціальній мережі;
- динаміка зростання аудиторії, що показує підвищення або зниження числа передплатників за певний часовий проміжок.

Охоплення аудиторії допомагає зрозуміти, скільки користувачів від загальної кількості аудиторії соціальної мережі подивилося ваш контент, зокрема, і платну рекламу. Також варто відзначити і офлайн-інструменти цифрової реклами.

Розглянемо, як розраховувати ефективність зовнішньої цифрової реклами. Основним завданням виміру є розрахунок охоплення аудиторії, яка зможе звернути увагу на оголошення, розміщене на рекламній конструкції, за певний період.

Розрахунки здійснюються виходячи з загальної кількості людей, що переміщуються у конкретній зоні. Обчислення всього обсягу потенційної аудиторії відбувається шляхом вимірювання його складових частин, таких як потік особистих машин, мотоциклів, вантажівок, громадських автобусів, тролейбусів, трамваїв, пішоходів. Кількість одиниць особистого та громадського автотранспорту наводиться до кількості їх власників за допомогою використання спеціальних коефіцієнтів. Одним із таких коефіцієнтів є ефективна аудиторія (OTS).

Тут підраховується кількість потенційних споживачів, які мають звернути увагу до оголошення. Такими характеристиками є:

- кут повороту;
- положення щодо транспорту;
- кількість метрів до світлофора;
- ширина проїжджої частини;

- відстань видимості;
- наявність реклами конкурентів;
- перешкоди для огляду [4].

Оскільки СРТ вираховується для кожного формату чи рекламного засобу окремо, він допомагає дізнаватися, яке медіа ефективніше вирішуватиме завдання кампанії.

Отже, цифрова реклама – це комплекс рекламних інструментів із використанням інтернет-технології для доставки рекламного повідомлення споживачам. Цифрова реклама включає рекламні оголошення та повідомлення, що доставляють електронною поштою, веб-сайти, соціальні мережі, онлайн-рекламу в пошукових системах, банери на мобільних або веб-сайтах, цифрові промоакції, брендovanі сторінки та лендинги, відео, фото та контекстну рекламу, і навіть нативні інтеграції (від яких сьогодні масово починають відмовлятися, посилаючись на введення користувача в оману непрямою рекламою).

Канали, методики, технології, інструменти, тактики та інші можливості цифрового середовища для реалізації просування брендів організацій та компаній на конкурентний ринок відносяться до форм та способів реалізації цифрової реклами як складового елемента концепції діджитал-маркетингу.

Для успішного просування товару чи послуги вже недостатньо просто вивчити цільову аудиторію, важливо спілкуватися з нею, з її цифрових переваг. Цифрова реклама має на увазі персоналізований підхід, а це означає, що варто мати уявлення про потреби, уподобання, інтереси та інші дані потенційного клієнта.

Існує безліч підходів до визначення ефективності маркетингових заходів, тому важливо підібрати під кожен конкретний бізнес підходящу методику для контролю ефективності та поліпшення діяльності підприємства в цілому.



## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНИЇ ТОВ «АВТОСАМІТ БіЛА ЦЕРКВА»

#### 2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Автосаміт Біла Церква»

ТОВ «Автосаміт Біла Церква» – це перший в місті автоцентр, який побудований і працює відповідно до нових стандартів Toyota, головна мета яких – наблизити рівень обслуговування в автоцентрі Toyota до преміального [14].

Структура компанії чітко поділена на 4 блоки:

- управління – забезпечення діяльності підприємства (кадри, фінанси, маркетинг, бухгалтерія);
- продаж – забезпечення торгового процесу (безпосередньо процес продажу та страхування куплених автомобілів);
- обслуговування – забезпечення післяпродажного обслуговування покупців; логістика – закупівля та доставка автомобілів та запчастин.

Така організаційна структура дозволяє компанії повноцінно розвивати обидва напрями своєї діяльності – продаж та сервісне обслуговування. Структуру підприємства можна віднести до лінійно-функціональної.

Своїм клієнтам «Автосаміт Біла Церква» пропонує повний спектр послуг, що супроводжують купівлю нового автомобіля:

- тест-драйв;
- продаж у кредит;
- страхування автомобіля з можливістю вибору страхової компанії;
- постановка на облік;
- послуги з продажу та придбання автомобілів з пробігом;
- лізинг;
- спеціальні умови для корпоративних клієнтів;

– діалогове приймання (клієнт бере безпосередню участь у діагностиці автомобіля та складанні замовлення-наряду майстром-консультантом) [14].

Таким чином, ми визначили спектр послуг, які надає досліджуване підприємство, їхнє просування вимагає залучення ефективних засобів цифрової реклами, а, отже, необхідно спланувати рекламну кампанію. У свою чергу, процес просування будь-якого товару або послуги вимагає якісної оцінки маркетингового середовища компанії, яка й просуватиме даний товар або послугу.

Маркетингове середовище є сукупністю активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

Саме тому далі ми охарактеризуємо маркетингове середовище ТОВ «Автосаміт Біла Церква», використавши при цьому SWOT та PEST аналіз.

Для вивчення макросередовища в сукупності із внутрішнім середовищем підприємства складаємо SWOT-аналіз діяльності компанії.

Переваги даного аналізу полягають у його простоті та можливості поглянути на становище організації з боку, оцінити місце, яке вона займає в галузі, виявити можливі ризики компанії. Також SWOT-аналіз є обов'язковим інструментом стратегічного планування, що в умовах становища компанії на ринку автомобілів із пробігом дуже необхідно. Складання SWOT-аналізу виявляє слабкі та сильні сторони підприємства, можливості та загрози з боку зовнішнього середовища (дод. А).

За даними SWOT-таблиці та експертними оцінками менеджерів салону «Автосаміт Біла Церква» бачимо велику кількість сильних сторін, але над деякими з них, таких як високий рівень сервісу, висока кваліфікація персоналу потрібне ще працювати, щоб вони приносили більш значний позитивний вплив на діяльність автосалону.

Говорячи про слабкі сторони варто звернути увагу на те, що сервісна дільниця відсуває терміни ремонту через відсутність певних спеціалістів, що досить негативно відображається на лояльності клієнтів, а також необхідність

вдосконалення системи навчання персоналу, оскільки деякі оскільки все зводиться або до занадто довгого періоду адаптації, навчання, або ж до непотрібних помилок, яких можна було уникнути.

Для українців автомобіль - це ознака престижності і статусу, а особливо коли йдеться про бренд «Toyota», тому потрібно використовувати цю можливість для залучення більшої кількості клієнтів, які готові придбати авто преміум-класу.

В реаліях пандемії доходи більшої частини населення впали, тому бюджети на придбання нового авто більшість також урізала. Окрім цього дуже великої загрозою, з якою ринок автомобілів вже зіштовхнувся – авто з Європи, які вже пережили свій бум, але на зміну їм прийшли авто із США, якими ринок вживаних автомобілів зараз перенасичений.

Характеристика маркетингового середовища компанії здійснюється за допомогою PEST-аналізу. Мета PEST-аналізу - виявлення та оцінка впливу найважливіших факторів макросередовища на результати поточної та майбутньої діяльності підприємства. При цьому встановлюються події, які не підконтрольні підприємству, але ті, що впливають на результати його діяльності (дод. Б).

Оцінимо ймовірність коливань за 5-ти бальною шкалою, де 1 означає мінімальну ймовірність зміни фактора навколишнього середовища, а 5 – максимальну ймовірність. Оцінку проводили 4 співробітники автоцентру Toyota та автор даної роботи (дод. В).

Також слід розрахувати реальну значимість кожного чинника. Реальна значимість дозволяє оцінити, наскільки компанії «Автосаміт Біла Церква» слід звертати увагу і контролювати чинник зміни навколишнього середовища, і розраховується як можливість зміни чинника та сили впливу цього чинника діяльність досліджуваної компанії.

Для того, щоб завершити аналіз, необхідно зробити висновки: по кожному фактору прописати вплив фактора на галузь, на компанію та спланувати програми, які необхідно провести, щоб знизити негативний вплив фактора та максимально використати позитивний вплив фактора на діяльність компанії «Автосаміт Біла Церква» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

## Вплив факторів на галузь та організацію

Опис фактора	Зміни у галузі	Зміни в компанії	Дії
<b>Політичні фактори</b>			
1. Підвищення рівня корупції.	Розширення тіньової економіки, порушення конкурентних механізмів ринку.	Відставання від конкурентів різними показниками.	1. Участь у антикорупційній діяльності. 2. Підстроювання цінової та рекламної політики під умови ринку.
2. Зміна податкової політики.	1. Збільшення/зменшення прибутку. 2. Збільшення/зменшення пропозиції та цін.		Коригування ціноутворення та збутової політики.
3. Жорсткий державний вплив на діяльність ТОВ «Автосаміт Біла Церква»	Заборона діяльності компанії.		Виправлення недоліків у діяльності організації, виявлених органами влади.
4. Посилення законодавства у сфері охорони навколишнього середовища.	1. Зменшення припливу автомобілів з-за кордону. 2. Підстроювання галузі під нові стандарти. 3. Збільшення цін.	1. Виникнення труднощів із постачанням нових автомобілів. 2. Збільшення цін.	1. Проведення рекламної компанії на екологічну тематику. 2. Коригування ціноутворення.
<b>Економічні фактори</b>			
1. Економічна ситуація у Києві та в Україні загалом, спричинена наслідками пандемії наближається до стадії кризи.	Зниження купівельної спроможності.	Падіння рівня продажів.	1. Знижки та програми лояльності. 2. Відмова від підвищення цін на дешевий асортимент.
2. Ставка рефінансування та курс національної валюти є вкрай нестабільними.	Коливання цін на автомобілі та запчастини.	Різне падіння/збільшення рівня продажів.	Розширення спектру послуг та асортименту товарів.
3. Безробіття поступово зменшується. Київ та Київська область, до якої входить Біла Церква, з показником зайнятості населення 61,7% посідає перше місце серед регіонів країни (середньоукраїнський – 56,2%).	Збільшення продажів у зв'язку з покращенням добробуту населення.		Розширення спектру послуг, найм нових співробітників.

## Продовження таблиці 2.1

<b>Соціально-культурні фактори</b>			
1. Демографічні зміни позитивно впливають на галузь, оскільки у разі зростання чисельності працездатного населення підвищується попит на автотовари.	Збільшення продажів у зв'язку з покращенням добробуту населення.		1. Розширення спектра послуг, укладання контрактів про постачання автомобілів інших марок. 2. Підвищення цін.
2. Висока активність споживачів у придбанні автомобілів. За даними Укрстату в 2021 році на кожну середньостатистичну сім'ю припадає як мінімум по 1 Завтомобілю.	Стабільність у продажах, зростання попиту на сервісне обслуговування автомобілів.		1. Укладання контрактів на постачання автомобілів інших марок, вдосконалення послуг автосервісу. 2. Підвищення цін.
3. Підвищені вимоги до якості продукції та рівня сервісу.	Зросла кількість незадоволених клієнтів, відтік покупців до конкурентів.		1. Потрібно використовувати можливість і «переманити» клієнтів відмінним сервісом і якісним обслуговуванням. 2. Слід організувати курси підвищення кваліфікації для працівників, які працюють із клієнтами.
4. Культура формування накопичень та кредитування у суспільстві.	1. Клієнти намагаються не брати кредити, а у зв'язку з нестачею власних грошових запасів не можуть дозволити собі купівлю автомобіля. 2. Зниження прибутку.		1. Позиціонування кредитних продуктів, як безпечні та відкриті фінансові операції. 2. Укладання договорів на кредитування з великим списком банків.
<b>Технологічні фактори</b>			
1. Поява нових продуктів та технологій.	Збільшення конкуренції та споживчої задоволеності.	Збільшення продажів та попиту на новинки.	Проведення великої рекламної компанії.
2. Збільшення витрат на дослідження та розробки.	Створення конкуренції та збільшення інноваційної активності на ринку.		Проведення рекламної кампанії з акцентом на інноваційність товару.
3. Нововведення у законодавстві, що стосується галузі технологічного оснащення галузі.	Проблеми з постачанням деяких моделей автомобілів.		Прийом попереднього замовлення на автомобілі, рекламна компанія з просування наявних моделей.

Джерело: розроблено автором на базі даних ТОВ «Автосаміт Біла Церква» [14].

Узагальнюючи результати PEST-аналіз, можемо стверджувати, що однією із найсильніших загроз для ТОВ «Автосаміт Біла Церква» є вплив кризи. Нівелювати її дилерський автоцентр не може, але може зосередитися на активному просуванні та залученні споживачів, які найменше постраждали від кризи.

Таким чином, PEST та SWOT-аналіз дали наочне уявлення про сильні та слабкі сторони досліджуваного підприємства, його загрози та можливості. Маркетингове середовище ТОВ «Автосаміт Біла Церква» є сприятливим, але ступінь дії економічних факторів є значним, що у разі погіршення економічної ситуації в регіоні та в країні і в цілому може призвести до падіння продажів. Дії рекомендаційного характеру, наведені у PEST-аналізі можуть нівелювати вплив деяких чинників. На нашу думку, доцільно було б для аналізу споживчої зацікавленості нових послуг регулярно проводити опитування серед клієнтів хоча б раз у квартал.

Для того, щоб у максимально короткий термін реалізувати всі можливості та нівелювати ризики, потрібна грамотна побудова рекламної кампанії. Вибір рекламних носіїв для кампанії дилерського автоцентру «Автосаміт Біла Церква», що проводиться в регіоні, має бути обґрунтований кінцевими цілями, завданнями та бажаним результатом. Акцент рекламної кампанії можна направити на сильні сторони організації, такі як: цінова політика, якість товару, кредитні програми та програми лояльності.

На автомобільному ринку Київської області та м. Києва спостерігається жорстка конкуренція, але прийняття правильної стратегії розвитку дозволить ТОВ «Автосаміт Біла Церква» завоювати свій певний сегмент. Головною перевагою компанії на автомобільному ринку Київщини буде грамотно побудована програма просування за допомогою засобів цифрової реклами, але перед плануванням цифрової рекламної кампанії необхідно дати оцінку ефективності діючої рекламної кампанії, яку проводить ТОВ «Автосаміт Біла Церква».

## 2.2. Оцінка ефективності рекламної кампанії ТОВ «Автосаміт Біла Церква»

Аналіз ефективності рекламної кампанії як один із етапів просування товару або послуги неможна недооцінювати. Без наявності відповідної інформації неможливо визначити, чи працює відділ маркетингу у вірному напрямку, чи правильно визначені канали збуту тощо.

На сьогоднішній день існує велика кількість методів аналізу рекламної кампанії підприємства. Дані методи можуть бути пов'язані із різними дисциплінами: економікою, соціологією, психологією або математикою. Саме тому основна мета, яка стоїть перед маркетологами, - визначити підходящі методи оцінки для конкретного виду бізнесу. Для оцінки діючої рекламної кампанії ТОВ «Автосаміт Біла Церква» застосуємо соціологічний метод.

На сьогоднішній день компанією «Автосаміт Біла Церква» застосовуються такі методи просування:

1. Діджитал або цифрова реклама – рекламування здійснюється за допомогою мережі Інтернет. Дилерський автоцентр має власний сайт, сторінку в Instagram, Facebook та канал на YouTube (дод. Г).
2. Зовнішня реклама – оренда бордів, прапори, реклама на радіо та оклеювання тестових авто (дод. Д).
3. Поліграфічна та інша продукція – друкована продукція, сувенірна продукція.
4. Event-заходи – презентації авто.

Фактичний бюджет на просування дилерського автоцентру у 2020 році склав 701 185 грн (дод. Е).

Серед усіх витрат на рекламу найсуттєвішими статтями є діджитал та зовнішню рекламу. Згідно із даними офіційної звітності ТОВ «Автосаміт Біла Церква» найбільше грошових коштів витрачається на контекстна реклама від Google та рекламу на Авто Ріа. «Автосаміт Біла Церква» майже не витрачає кошти

на Event-заходи, адже витрати за даним каналом просування складають лише 17 120 грн.

Позитивним моментом рекламної кампанії минулого року є, звісно, зміна каналів просування та надання переваги цифровій рекламі, планування та прогнозовані результати якої ми розглянемо у наступному розділі роботи. ТОВ «Автосаміт Біла Церква» у наступні роки планує збільшення бюджету на цифрове просування дилерського автоцентру. Дані за березень-вересень 2021 року свідчать про те, що фактичні витрати на діджитал майже за всіма статтями є вищими за планові (дод. Ж).

Перед тим як перейти, безпосередньо, до оцінки ефективності рекламної кампанії 2020 року, зазначимо, що рекламна кампанія дилерського автоцентру має носити переважно іміджевий, спонукаючий характер, оскільки виробник встиг зарекомендувати себе випуском якісних автомобілів і високим рівнем їх обслуговування, і не вимагає створення рекламою позитивного ставлення до виробника. Компанією мають бути правильно вибрані сфери просування своїх послуг: реклама спрямована на автолюбителів - людей, які знаються на цій галузі, а також просто на покупців, що підбирають собі автомобіль.

На жаль, ТОВ «Автосаміт Біла Церква» не проводить регулярних опитувань та анкетувань клієнтів, а, отже, ми не може скористатися наявними даними. З цієї причини ми звернемося до методу соціологічного опитування, про який зазначили на початку розділу, та дамо оцінку ефективності роботи реклами дилерського автоцентру із точки зору клієнтів ТОВ «Автосаміт Біла Церква».

Далі розглянемо результат опитування, проведеного, з ініціативи автора, серед 50 клієнтів та співробітників компанії ТОВ «Автосаміт Біла Церква» для оцінки якості реклами та джерел припливу споживачів (рис 2.1 та рис. 2.2).



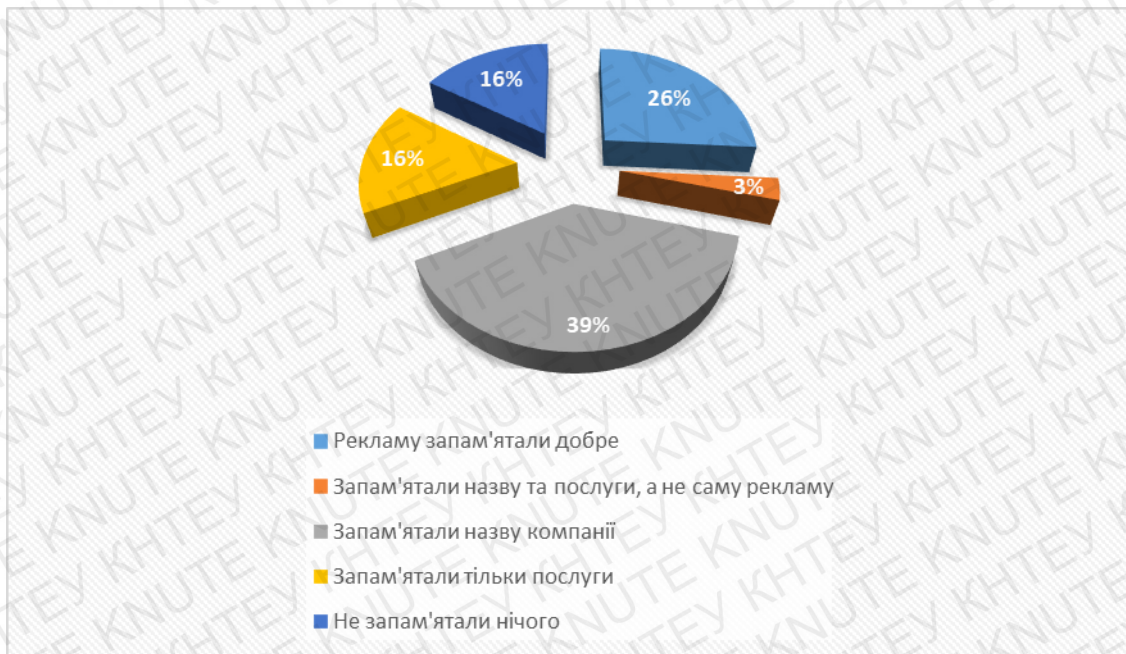


Рис. 2.1. Оцінка реклами ТОВ «Автосаміт Біла Церква» згідно анкетування клієнтів дилерського автоцентру [на базі джерела 14]

Переважна більшість покупців скористалися послугами дилерського автоцентру за порадою друзів чи знайомих.

Важливим напрямом, що постійно підтримується фірмою, є створення та підтримка корпоративного іміджу. Завдання полягає у тому, щоб забезпечити сприятливе враження серед партнерів та клієнтів від діяльності підприємства.

Найбільш поширеними способами розвитку відносин з покупцем є:

- розробка та розміщення на сайті компанії матеріалів про останні події з життя автоцентру, новинки модельного ряду, акції та пропозиції;
- організація презентацій та свят для клієнтів автоцентру;
- смс-інформування про події «Тоуота»;
- телефонні консультації.

Інформаційні джерела, з яких клієнти дізналися про компанію, вказані на рисунку 2.2.

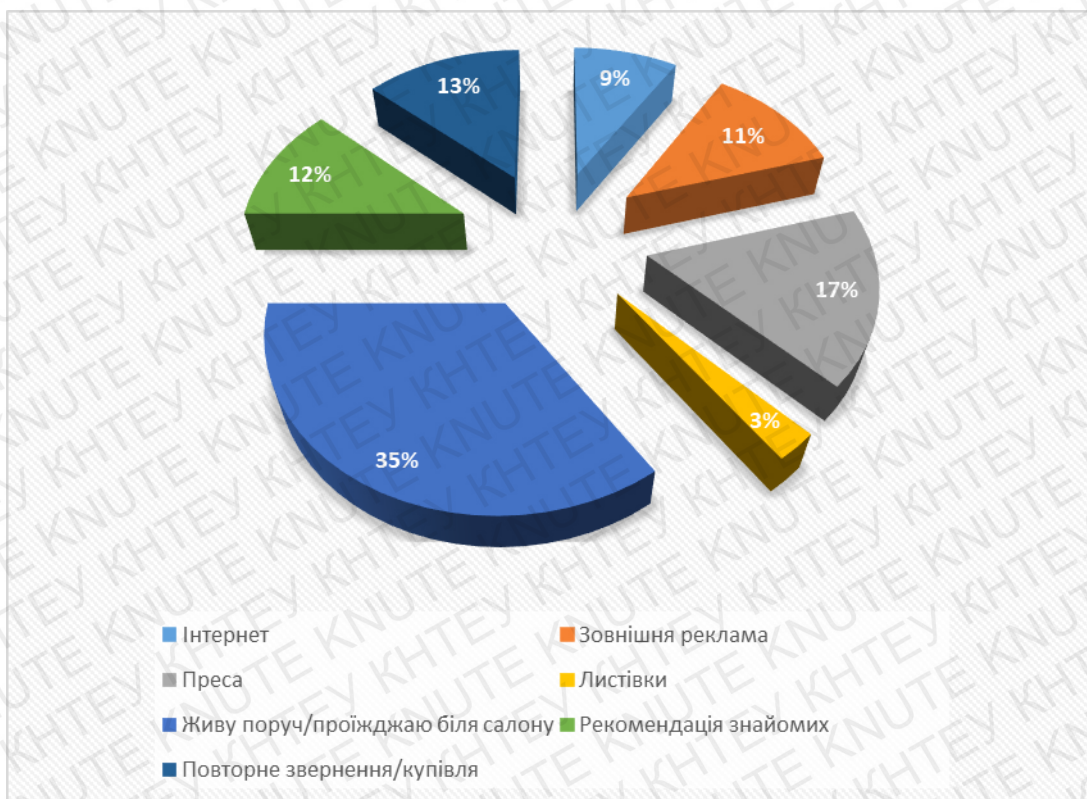


Рис. 2.2. Джерела отримання інформації про ТОВ «Автосаміт Біла Церква» згідно анкетування клієнтів дилерського автоцентру [на базі джерела 14]

Згідно із даними діаграми можемо стверджувати, що сервісне обслуговування дилерського автоцентру працює досить ефективно та на високому рівні, адже люди, які вже були одноразово клієнтами центру, радять його своїм знайомим, задіюють при цьому принцип так званого «сарафанного радіо».

У той же час, наявна рекламна кампанія не дає тих результатів, які варто було б очікувати. Наявність великої кількості постійних клієнтів, безперечно, є надзвичайно важливою в аспекті надання дилерським центром послуг, але на фоні якісної роботи «сарафанного радіо», компанії необхідно залучати нових клієнтів. На нашу думку, найефективнішим засобом просування ТОВ «Автосаміт Біла Церква» у даному випадку може стати цифрова рекламна кампанія.

## РОЗДІЛ 3

### РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗРОБКИ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДИЛЕРСЬКОГО АВТОЦЕНТРУ ТОВ «АВТОСАМІТ БІЛА ЦЕРКВА»

#### 3.1. Розробка цифрової рекламної кампанії ТОВ «Автосаміт Біла Церква»

Ми вже визначили, що на сьогоднішній день ТОВ «Автосаміт Біла Церква» серед усіх статей витрат на рекламу найбільше грошових коштів витрачає на цифрову рекламу, але, попри це, відклик на неї є незначним, адже, відповідно до опитування, проведеного автором серед клієнтів та співробітників дилерського автоцентру, з мережі Інтернет про компанію дізнається приблизно та ж сама кількість людей, як і з інших каналів рекламування, на які витрачається порівняно менше грошових коштів.

Враховуючи дану тенденцію, ми ставимо перед собою завдання розробити цифрову рекламну кампанію для ТОВ «Автосаміт Біла Церква». Даний вид реклами вже себе зарекомендував, як один із найефективніших для компаній не тільки обраної нами галузі, а й для багатьох інших. Ми опиратимемося не тільки на засоби рекламування, а й на цільову аудиторію підприємства.

Цільову аудиторію автосалону ТОВ «Автосаміт Біла Церква» можна визначити таким чином: чоловік у віці 26-45 років з доходами середніми і вищими, який вибирає машину для себе або всієї родини, якого цікавлять технічні дані майбутнього автомобіля.

Таким чином, цільова аудиторія характеризується наступним чином:

- чоловіки працездатного віку, із середнім статком і вище, які проживають у Білій Церкві та навколишніх до неї населених пунктах;
- вільні від стереотипів та вимогливі до якості марки;
- здатні приймати швидкі рішення щодо купівлі;

- покупці, для яких ціни грають вирішальну роль, а бюджет на покупку або обслуговування автомобіля обмежений;
- розглядають купівлю автомобіля Toyota як першого або як заміну дешевшої моделі;
- покупці, які сумніваються, та які в умовах кризи шукають можливості для вкладення коштів.

Як свідчить статистика, представники даної цільової аудиторії є активними користувачами мережі Інтернет, а, отже, цифрова рекламна кампанія матиме усі шанси на успіх.

Зауважимо, що запорука ефективності цифрової рекламної кампанії полягає у її поєднанні із традиційною рекламою, від якої підприємству не варто відмовлятися, зміщуючи акценти тільки на діджитал. Саме тому ми пропонуємо поєднання різних методів просування, які у комплексі допоможуть досягнути того ефекту від реклами, на який ми сподіваємося.

Для збільшення offline трафіку варто запровадити комплекс заходів по збільшенню впізнаванності ДЦ не тільки в місті, але і за його межами шляхом:

- розміщення зовнішньої реклами в місцях із великим трафіком потенційних клієнтів;
  - вдосконалення та постійній комунікації з існуючими клієнтами ДЦ для формування у них лояльності до нашої компанії;
  - організації заходів із демонстрацією автомобілів та можливістю здійснення тест-драйвів.
- Також плануємо комплексно підійти до просування офіційного сайту ДЦ та активного використання соціальних мереж для формування лідогенерації шляхом:
- постійної оптимізації рекламних кампаній в пошуковій системі Google;
  - запуску рекламних кампаній в Facebook із постановкою різних цілей для отримання лідів із подальшим їх опрацюванням максимально швидко;
  - постійного оновлення актуального контенту на сайті;

- вдосконалення можливостей для клієнтів отримати онлайн консультацію, записатися на тест-драйв чи сервісне обслуговування;
- запуску E-mail та Viber розсилок для інформування клієнтів про спеціальні пропозиції та підтримання постійного зв'язку;
- впровадження спеціальних пропозицій спрямованих на різні сегменти клієнтів, здійснення постійної комунікації та підтримки зв'язку, а також формування лояльності шляхом покращення якості обслуговування;
- використання інструментів E-mail маркетингу та обробка власних внутрішніх баз клієнтів для відновлення співпраці.

Запропонована нами стратегія частково діяла протягом 2020 року. Із її допомогою ТОВ «Автосаміт Біла Церква» вдалося досягти таких результатів:

1. Перехід на нову ЄП Toyota дало можливість здійснювати розрахунок вартості ТО та записуватись на сервіс онлайн.
2. Створення єдиного номера гарячої лінії для клієнтів сервісу дало можливість швидко та якісно обробляти кожний дзвінок та здійснювати консультацію по телефону.
3. Підключення на сайт «сервісу зворотного зв'язку Lusk2call», що дало можливість клієнту обирати зручний спосіб зв'язку (замовити або самому здійснити дзвінок, написати повідомлення) онлайн із сайту.
4. Запуск рекламних кампаній, спрямованих на стимулювання потенційних клієнтів здійснювати онлайн запис на проходження ТО та ССК і тим самим зменшити витрати часу на здійснення обслуговування свого автомобіля.

Для збільшення offline трафіку плануємо розміщення зовнішньої реклами в місцях із великим трафіком потенційних клієнтів, розповсюдження рекламних матеріалів в місцях скупчення великої кількості автомобілів, запуск акційних та стимулюючих пропозицій по сервісу для клієнтів, які здійснили покупку авто в ДЦ та їх постійне супроводження. А також - активне використання соціальних мереж та запуск рекламних кампаній в Facebook із постановкою цілей для отримання лідів по запису на ТО, постійної оптимізації рекламних кампаній в пошуковій системі Google.

Аналізуючи можливості цифрової реклами та її засоби, які використовує ТОВ «Автосаміт Біла Церква» на сьогоднішній день, ми виділили заходи, які, на нашу думку, сприятимуть збільшенню обсягів продажів та покращенню рівня впізнаваності дилерського автоцентру, а також прорахували їхню вартість у перший місяць впровадження. Дані узагальнили за допомогою таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Розрахунок бюджету цифрової рекламної кампанії ТОВ «Автосаміт Біла Церква»**

Захід	Розрахунок грн/міс.	Витрати грн/міс.
Офіційний сайт (плата за єдину платформу Toyota)	12000	12000
Підтримка сайту	Завдання помічника маркетолога. Входить до його заробітної плати.	
Контекстна реклама Google	Ціна за залучення 4000 користувачів на сайт за місяць 10000 грн/міс. Послуги агентства: Налаштування «Google Ads» – 2500 грн. Редагування налаштувань - 1000 грн.	13500
Facebook реклама	12000	12000
Розміщення реклами на сайті міста Біла Церква <a href="https://www.04563.com.ua/">https://www.04563.com.ua/</a>	Розміщення рекламного банера 1006x118px - 3000 грн./міс.	3000
SMS (Viber) розсилка	150	150
Хостинг	200	200
SMM-просування (у Instagram, Facebook, YouTube)	Середня вартість комплексного ведення соціальних мереж 40000 грн/міс. в залежності від обраного агентства.	40000
Розміщення на сайті AutoRia <a href="https://auto.ria.com/uk/">https://auto.ria.com/uk/</a>	10000	10000
Розміщення на сайті RST <a href="https://rst.ua/ukr/">https://rst.ua/ukr/</a>	4000	4000
Розміщення на сайті Автобазар Україна <a href="https://ab.ua/uk/">https://ab.ua/uk/</a>	7000	7000
Розміщення на сайті Автобазар Dexpens <a href="https://www.dexpens.com/Automarket">https://www.dexpens.com/Automarket</a>	3000	3000
Рекламний модуль на стартовій заставці у довіднику «2ГІС»	Рекламний модуль на стартовій заставці – 18000 грн/міс.	18000
Пріоритет у рубриках, показ реклами у профілях конкурентів у довіднику «2ГІС»	Пріоритет, банер та коментар фірми в 2ГІС - 5000 грн/міс.	5000
<b>Всього:</b>		<b>127 850</b>

Джерело: розроблено автором на базі даних ТОВ «Автосаміт Біла Церква» [1], [2] [14] [15], [17].

Заходи цифрової рекламної кампанії для ТОВ «Автосаміт Біла Церква» ми розробляли із урахуванням тих методів діджитал-реклами, які використовуються компанією на сьогоднішній день.

Нами було запропоновано розмістити оголошення про продаж автомобілів не тільки на сайті AutoRia, а й використати для цього інші сайти, зазначені у табл. 3.1.

Також ми вважаємо за потрібне включити у цифрову рекламну кампанію розміщення рекламного модуля на стартовій заставці у довіднику «2ГІС» та надання йому пріоритету у рубриках за додаткову плату. Крім того, ми пропонуємо скористатися послугами комплексного SMM-просування та залучити відповідного спеціаліста.

Далі розрахуємо ефективність впровадження рекомендованих заходів, використавши для цього математичний метод.

### **3.2. Оцінювання ефективності впровадження рекомендованих заходів в рекламну кампанію дилерського автоцентру**

У пункті 3.1 ми визначили, що загальна сума бюджету цифрової рекламної кампанії ТОВ «Автосаміт Біла Церква» складе 127 850 грн/міс.

Розрізняють економічну ефективність реклами і ефективність психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини (залучення уваги до реклами, фіксація в пам'яті тощо). Причому психологічний вплив більш результативний, якщо він нашоує потенційних споживачів на здійснення покупки. Таким чином, економічна ефективність реклами залежить від її психологічного впливу.

Вартість даної рекламної кампанії за рік визначити складно через те, що ціни на просування через мережу Інтернет можуть сильно відрізнитися у різні

місяці, тому для отримання якнайбільш коректних даних розраховуємо ефективність цифрової рекламної кампанії за 1 місяць.

Відсотковий розподіл рекламного бюджету відобразимо на рис. 3.1.

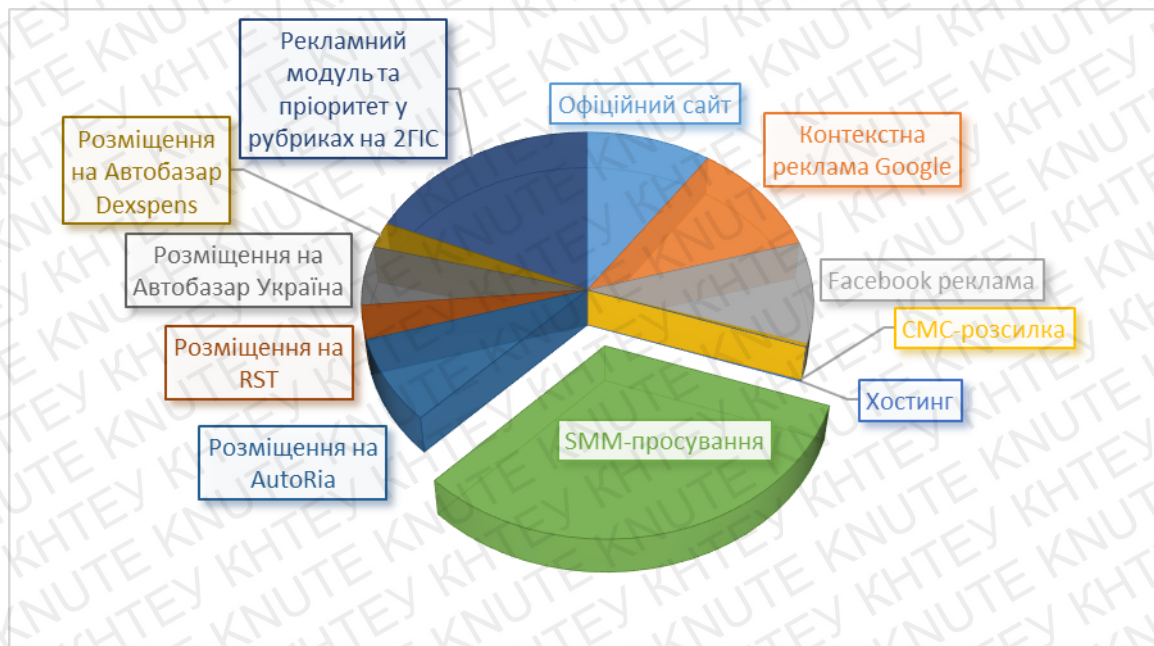


Рис. 3.1. Відсотковий розподіл бюджету цифрової рекламної кампанії ТОВ «Автосаміт Біла Церква»

Як видно з рис. 3.1 найбільшу частку бюджету на цифрову рекламну кампанію складає СММ-просування.

Тепер розрахуємо, як позначиться цифрова рекламна кампанія на показниках діяльності ТОВ «Автосаміт Біла Церква». Для розрахунку використаємо 20%-й приріст виручки. Обчислимо товарообіг під впливом реклами (додатковий товарообіг) (Тд).

$$T_d = (T_c * P * D) / 100, \quad (1)$$

де:  $T_c$  - середньоденний товарообіг на початок рекламного періоду = 550000 грн.;

$D$  – кількість днів обліку товарообігу в рекламному процесі = 30 (1 місяць);



П – відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період порівняно з дорекламним = 20%.

$$T_d = (550000 * 20 * 30) / 100 = 40150000 \text{ грн.}$$

Таким чином, прибуток від рекламного товарообігу становить 3345800 грн.

Далі визначимо економічний ефект рекламування за формулою:

$$(E) E = (T_d * H_m) / 100 - (Z_p + P_d), \quad (2)$$

де:  $T_d$  - додатковий товарообіг під впливом реклами = 3345800 грн.;

$H_m$  - торговельна надбавка за одиницю товару (в % до ціни реалізації) = 18%;

$Z_p$  - витрати рекламу = 127850 грн.;

$P_d$  - додаткові витрати на приріст товарообігу = 0 грн.

$$E = (3345800 * 18) / 100 - (127850 + 0) = 474394 \text{ грн.}$$

Разом, різниця між прибутком, отриманим від додаткового товарообігу, викликаного рекламними заходами та витратами на рекламу становить 474394 грн. Також можна визначити рентабельність рекламних заходів.

Ефективність витрат за рекламу можна визначити з допомогою показника рентабельності рекламування:

$$P = (П / З) * 100\%, \quad (3)$$

де  $P$  - рентабельність рекламування (%);

$П$  - додатковий прибуток, отриманий від рекламування товару (грн.);

$З$  - загальні рекламні витрати (грн.),

$З = Z_p + P_d$ .

$$P = (2560400/127850) * 100\% = 202\%.$$

У зв'язку з тим, що отримане значення економічного ефекту рекламування позитивне, а рентабельність дорівнює 202%, можна говорити, що розроблена програма цифрових маркетингових комунікацій ефективна і може бути рекомендована до реалізації на ТОВ «Автосаміт Біла Церква».

Отже, за даними SWOT-таблиці та експертними оцінками менеджерів салону «Автосаміт Біла Церква» ми визначили велику кількість сильних сторін, але над деякими з них, таких як високий рівень сервісу, висока кваліфікація персоналу потрібне ще працювати, щоб вони приносили більш значний позитивний вплив на діяльність автосалону.

Провівши PEST-аналіз, ми отримали наочне уявлення про сильні та слабкі сторони досліджуваного підприємства, його загрози та можливості. Маркетингове середовище ТОВ «Автосаміт Біла Церква» є сприятливим, але ступінь дії економічних факторів є значним, що у разі погіршення економічної ситуації в регіоні та в країні і в цілому може призвести до падіння продажів.

Проаналізувавши фінансові показники діяльності підприємства, ми виявили, що серед усіх витрат на рекламу найсуттєвішими статтями є діджитал та зовнішню реклама. На сьогоднішній день ТОВ «Автосаміт Біла Церква» серед усіх статей витрат на рекламу найбільше грошових коштів витрачає на цифрову рекламу, але, попри це, відклик на неї є незначним, адже, відповідно до опитування, проведеного автором серед клієнтів та співробітників дилерського автоцентру, з мережі Інтернет про компанію дізнається приблизно та ж сама кількість людей, як і з інших каналів рекламування, на які витрачається порівняно менше грошових коштів. Враховуючи дану тенденцію, ми розробили цифрову рекламну кампанію для ТОВ «Автосаміт Біла Церква».

Заходи цифрової рекламної кампанії для ТОВ «Автосаміт Біла Церква» ми розробляли із урахуванням тих методів діджитал-реклами, які використовуються компанією на сьогоднішній день.

## ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Обґрунтовано, що на сьогоднішній день цифрові технології включають безліч можливостей, які здатні не тільки вдосконалити процеси позиціонування рекламованих продуктів, але і змінити підхід до аналітики результатів рекламних кампаній. Для цього використовуються інтернет-платформи, соціальні мережі, націлені та SEO оптимізації, аналітика на основі великих даних, мобільні додатки, ігрові та технологічні мегатренди тощо.

2. Встановлено, що наразі важливо дійти узгодженості між потребами та бажаннями користувача та стратегічними бізнес-цілями рекламодавця, підвищити ступінь залучення та лояльності до бренду та продукту. З аналітичних висновків, що склалися, формується конкретна поетапна стратегія рекламної кампанії. Для успішного просування товару чи послуги вже недостатньо просто вивчити цільову аудиторію, важливо спілкуватися з нею, з її цифрових переваг. Цифрова реклама має на увазі персоналізований підхід, а це означає, що варто мати уявлення про потреби, уподобання, інтереси та інші дані потенційного клієнта.

3. Визначено такі характеристики цифрової реклами як комплексний підхід до просування компанії, її продуктів та послуг у цифровому середовищі, що охоплює також прямий безпосередній продаж споживачам, з використанням ігор, мобільних телефонів та інших цифрових засобів зв'язку; інтеграція великої кількості різних технологій з продажами та клієнтським сервісом; забезпечення постійного якісного двостороннього зв'язку між рекламодавцем та кінцевим споживачем продукту; вміння поєднувати технології та людські ресурси, дотримуючись правильного балансу, виходячи з потреб цільової аудиторії та властивостей запропонованого продукту; хороша динаміка зростання цільових показників та можливість досягнення будь-яких маркетингових цілей; можливість оцінювати та аналізувати результати просування на конкретних фактичних даних,

гнучко реагувати на потреби споживачів та коригувати продукт, послугу, а також манеру взаємодії з цільовою аудиторією.

4. За даними SWOT-таблиці та експертними оцінками менеджерів салону «Автосаміт Біла Церква» ми визначили велику кількість сильних сторін, але над деякими з них, таких як високий рівень сервісу, висока кваліфікація персоналу потрібне ще працювати, щоб вони приносили більш значний позитивний вплив на діяльність автосалону. Говорячи про слабкі сторони варто звернути увагу на те, що сервісна дільниця відсуває терміни ремонту через відсутність певних спеціалістів, що досить негативно відображається на лояльності клієнтів, а також необхідність вдосконалення системи навчання персоналу, оскільки деякі оскільки все зводиться або до занадто довгого періоду адаптації, навчання, або ж до непотрібних помилок, яких можна було уникнути.

5. Провівши PEST-аналіз, ми отримали наочне уявлення про сильні та слабкі сторони досліджуваного підприємства, його загрози та можливості. Маркетингове середовище ТОВ «Автосаміт Біла Церква» є сприятливим, але ступінь дії економічних факторів є значним, що у разі погіршення економічної ситуації в регіоні та в країні і в цілому може призвести до падіння продажів. Дії рекомендаційного характеру, наведені у PEST-аналізі можуть нівелювати вплив деяких чинників. На нашу думку, доцільно було б для аналізу споживчої зацікавленості нових послуг регулярно проводити опитування серед клієнтів хоча б раз у квартал.

6. Аналізуючи фінансові показники діяльності підприємства, ми виявили, що серед усіх витрат на рекламу найсуттєвішими статтями є діджитал та зовнішню реклама. Згідно із даними офіційної звітності ТОВ «Автосаміт Біла Церква» найбільше грошових коштів витрачається на контекстна реклама від Google та рекламу на Авто Ріа. «Автосаміт Біла Церква» майже не витрачає кошти на Event-заходи, адже витрати за даним каналом просування складають лише 17 120 грн. Позитивним моментом рекламної кампанії минулого року є, звісно, зміна каналів просування та надання переваги цифровій рекламі, планування та прогнозовані результати якої ми розглянемо у наступному розділі роботи. ТОВ

«Автосаміт Біла Церква» у наступні роки планує збільшення бюджету на цифрове просування дилерського автоцентру.

7. З'ясували, що на сьогоднішній день ТОВ «Автосаміт Біла Церква» серед усіх статей витрат на рекламу найбільше грошових коштів витрачає на цифрову рекламу, але, попри це, відклик на неї є незначним, адже, відповідно до опитування, проведеного автором серед клієнтів та співробітників дилерського автоцентру, з мережі Інтернет про компанію дізнається приблизно та ж сама кількість людей, як і з інших каналів рекламування, на які витрачається порівняно менше грошових коштів. Враховуючи дану тенденцію, ми розробили цифрову рекламну кампанію для ТОВ «Автосаміт Біла Церква». Даний вид реклами вже себе зарекомендував, як один із найефективніших для компаній не тільки обраної нами галузі, а й для багатьох інших. Ми опиралися не тільки на засоби рекламування, а й на цільову аудиторію підприємства.

8. Заходи цифрової рекламної кампанії для ТОВ «Автосаміт Біла Церква» ми розробляли із урахуванням тих методів діджитал-реклами, які використовуються компанією на сьогоднішній день. Нами було запропоновано розмістити оголошення про продаж автомобілів не тільки на сайті AutoRia, а й використати для цього інші сайти. Також ми включили у цифрову рекламну кампанію розміщення рекламного модуля на стартовій заставці у довіднику «2ГІС» та надання йому пріоритету у рубриках за додаткову плату. Крім того, ми запропонували скористатися послугами комплексного SMM-просування та залучити відповідного спеціаліста.

9. Розрахувавши ефективність запропонованих нами рекламних заходів, ми отримали позитивне значення економічного ефекту рекламування, а рентабельність дорівнювала 202%, отже, можна говорити, що розроблена програма цифрових маркетингових комунікацій ефективна і може бути рекомендована до реалізації на ТОВ «Автосаміт Біла Церква».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Автобазар Dexpens [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.dexpens.com/Automarket>
2. Автобазар Україна [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ab.ua/uk/>
3. Димшиць М.М. Оцінка ефективності реклами/М.М. Димшиць [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.dnp.ru/publications/our-publications/marketingovye-kommunikatsii/article>.
4. Ілляшенко С. М., Іванова С. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015, № 3. С. 25.
5. Касян С.Я. Ефективність впливу маркетингових комунікацій підприємств на поведінку споживачів / С.Я. Касян, Т.Є. Крицька // Економічний простір. – 2012. – № 63. – С. 237–243.
6. Капустина Л. М, Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети : монография; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. 102 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. Серия Гуру менеджмента. М. : Эксмо, 2011. 240 с.
8. Кожухівська Р. Реалізація принципів стратегії Інтернет-комунікацій та Інтернет-засобів. Журнал Європейської економіки. 2010. Т. 9, № 3. С. 274.
9. Легкий О. А., Марцінковська О. Б. Продакт-плейсмент як сучасний маркетинговий інструмент: юридичні аспекти та проблеми ефективності. Економічний аналіз. 2013. № 13. С. 327–333.
10. Легкий О. А., Сохацька О. М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 2. С. 4–31.
11. Нативна реклама. Блог агенції «Koala Masters». URL: <https://koalamasters.com/blog/nativna-reklama-z-chim-yiyi-yidyat-i-chomu-vona-skoro-stane-nevidemni-m-atributom-komunikatsiynogo-ratsionu/>
12. Что такое нативная реклама. Портал medium. URL: <https://medium.com/@adnetic/chto-takoe-nativnaya-reklama-8322425a6e02>

13. Новое время // Рынок рекламы в Украине рухнул до самого низкого показателя за последнее десятилетие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nv.ua/publications/kak-internetvytesnyaet-iz-ukrainskogo-mediarynka-tv-reklamu-i-kogda-onoboydet-pechatnuyu-pressu-56887.html>.
14. Офіційний сайт ТОВ «Автосаміт Біла Церква» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://autosummit-bts.toyota.ua/>
15. Продається на RST [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://rst.ua/ukr/>
16. Рэбхэн Б. От кликов к продажам. Как повысить продажи через оптимизацию конверсии / Пер. с англ. Ю. Дворецкой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.
17. Сайт міста Біла Церква [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.04563.com.ua/>
18. Сапега Л. І., Співаковська Т. В. Особливості контент-маркетингу як самостійного елемента просування в Інтернеті. Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених (НТУУ «КПІ»). 2014. Вип. 8. С. 5–8.
19. Barden Ph. The Science Behind Why We Buy. New York: John Wiley & Sons, 2013. 288 p.
20. Kloot, L. Native Ads Vs. Display Ads: What are the Differences? Outbrain blog, 2018. URL: <https://www.outbrain.com/blog/native-ads-vs-display-ads/>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високий рівень популярності автосалону (3).</li> <li>2. Можливість придбання автомобілів на замовлення (5).</li> <li>3. Ефективна система логістики (4).</li> <li>4. Широкий набір комплектації дозволяє варіювати ціну від мінімальної до максимальної в своєму класі (4).</li> <li>5. Широкий вибір кредитних програм і страхових компаній (4).</li> <li>6. Високий рівень сервісу (4).</li> <li>7. Ефективна система управління (4).</li> <li>8. Висока кваліфікація персоналу (5).</li> <li>9. Великий термін роботи на ринку (5).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сервісна дільниця відсуває терміни ремонту через відсутність певних спеціалістів (3).</li> <li>2. Необхідність посилення рекламної активності (4).</li> <li>3. Є недоліки в маркетинговій діяльності (2).</li> <li>4. Потрібно вдосконалення системи навчання персоналу (2).</li> <li>5. Необхідно розширити спектр проведених акцій і пропонувананих знижок (3).</li> <li>6. Потрібна розробка програми з підвищення задоволеності і формування лояльності клієнтів (3).</li> </ol>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збереження доходів у частини населення в умовах кризи і поступовий вихід підприємств з кризи (4).</li> <li>2. Прагнення українців до покупки імпортних автомобілів (5).</li> <li>3. Для українців автомобіль - ознака престижності і статусу (5).</li> <li>4. Прагнення споживачів до покупки більш дорогих автомобілів (4).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Насичення автомобільного ринку (2).</li> <li>2. Вплив пандемії на доходи населення (1).</li> <li>3. Зростання популярності інших автомобільних марок (2).</li> <li>4. Підтримка Уряду продажів автомобілів економ-сегмента (2).</li> <li>5. Підвищення мит на імпортні автомобілі (3).</li> <li>6. Коливання курсів валют (2).</li> <li>7. Спад на ринку автокредитування (2).</li> <li>8. Посилення конкуренції з боку дилерів Toyota, дилерів інших компаній і ринку вживаних автомобілів (4).</li> </ol>

## SWOT-аналіз ТОВ «Автосаміт Біла Церква»



## Додаток Б

<b>Р - політика</b>	<b>Е – економіка</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищення рівня корупції.</li> <li>2. Зміна податкової політики.</li> <li>3. Жорсткий державний вплив на діяльність ТОВ «Автосаміт Біла Церква»</li> <li>4. Посилення законодавства у сфері охорони навколишнього середовища.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Економічна ситуація у Києві та в Україні загалом, спричинена наслідками пандемії наближається до стадії кризи.</li> <li>2. Ставка рефінансування та курс національної валюти є вкрай нестабільними.</li> <li>3. Безробіття поступово зменшується. Київ та Київська область, до якої входить Біла Церква, з показником зайнятості населення 61,7% посідає перше місце серед регіонів країни (середньоукраїнський – 56,2%). Столиця має також найнижчий (після Харківської області) рівень безробіття населення віком 15-70 років, визначений методологією МОП - 6,8% (по Україні - 9,5%).</li> </ol>
<b>S – соціум</b>	<b>Т - технології</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Демографічні зміни позитивно впливають на галузь, оскільки у разі зростання чисельності працездатного населення підвищується попит на автотовари.</li> <li>2. Висока активність споживачів у придбанні автомобілів. За даними Укрстату в 2021 році на кожну середньостатистичну сім'ю припадає як мінімум по 1 автомобілю.</li> <li>3. Підвищені вимоги до якості продукції та рівня сервісу.</li> <li>4. Культура формування накопичень та кредитування у суспільстві.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поява нових продуктів та технологій.</li> <li>2. Збільшення витрат на дослідження та розробки.</li> <li>3. Нововведення у законодавстві, що стосується галузі технологічного оснащення галузі.</li> </ol>

## PEST-аналіз ТОВ «Автосаміт Біла Церква»

## Додаток В

Опис фактора	Вплив фактора	Експертна оцінка					Середня оцінка
		1	2	3	4	5	
<b>Політичні фактори</b>							
1. Підвищення рівня корупції.	2	2	3	3	2	4	2,8
2. Зміна податкової політики.	3	3	4	4	4	4	3,8
3. Жорсткий державний вплив на діяльність ТОВ «Автосаміт Біла Церква»	2	1	2	4	2	2	2,2
4. Посилення законодавства у сфері охорони навколишнього середовища.	1	4	2	4	2	3	3,2
<b>Економічні фактори</b>							
1. Економічна ситуація у Києві та в Україні загалом, спричинена наслідками пандемії наближається до стадії кризи.	3	5	4	4	4	5	4,4
2. Ставка рефінансування та курс національної валюти є вкрай нестабільними.	3	5	5	5	4	5	4,8
3. Безробіття поступово зменшується. Київ та Київська область, до якої входить Біла Церква, з показником зайнятості населення 61,7% посідає перше місце серед регіонів країни (середньоукраїнський – 56,2%). Столиця має також найнижчий (після Харківської області) рівень безробіття населення віком 15-70 років, визначений методологією МОП - 6,8% (по Україні - 9,5%).	1	3	4	4	3	5	3,8
<b>Соціально-культурні фактори</b>							
1. Демографічні зміни позитивно впливають на галузь, оскільки у разі зростання чисельності працездатного населення підвищується попит на автотовари.	2	3	4	4	2	1	2,8
2. Висока активність споживачів у придбанні автомобілів. За даними Укрстату в 2021 році на кожну середньостатистичну сім'ю припадає як мінімум по 1 Завтомобілю.	3	3	2	3	3	3	2,8
3. Підвищені вимоги до якості продукції та рівня сервісу.	3	5	5	5	5	5	5
4. Культура формування накопичень та кредитування у суспільстві.	2	4	5	4	4	4	4,2
<b>Технологічні фактори</b>							
1. Поява нових продуктів та технологій.	5	5	4	5	5	5	4,8
2. Збільшення витрат на дослідження та розробки.	1	2	1	1	3	1	1,6
3. Нововведення у законодавстві, що стосується галузі технологічного оснащення галузі.	2	2	2	2	1	3	2
<b>Загальний підсумок</b>	<b>33</b>						<b>48,2</b>

Ступінь впливу факторів та їх експертна оцінка

## Додаток Г



Новини

Дата публікації: 09.08.2021

**ПРОГРАМА ПРОДАЖУ  
АВТОМОБІЛІВ TOYOTA 3  
ПРОБІГОМ - TOYOTA PLUS**

[Детальніше](#)


Новини

Дата публікації: 06.08.2021

**НОВИЙ LAND CRUISER: ПРОЇДЕ  
ВСЮДИ ТА БЕЗПЕЧНО ПОВЕРНЕ  
ВАС ДОДОМУ**

[Детальніше](#)

Instagram

Instagram profile for **toyota\_ukraine**. The profile includes the Toyota logo, 721 publications, 24,4 thousand followers, and 0 subscriptions. The bio states: "Toyota\_Ukraine. Офіційний аккаунт Toyota Ukraine в Instagram. Приєднуйтесь до нас! #ToyotaUkraine. Записатись на тест-драйв: bit.ly/2G2hR8i".

Navigation tabs: ПУБЛІКАЦІЇ, ПУТЕВОДИТЕЛІ, ВИДЕО, ОТМЕТКИ.

Recent posts include: Skills Contest, Phototour..., RAV4, Gazoo Rac..., C-HR, Wallpapers, and C-HR Masks.

Google search results for "тов автосаміт біла церква". The search bar shows the query and search icons. Below the search bar are navigation options: Uci, Карты, Зображення, Новини, Відео, Більше, and Інструменти.

Приблизна кількість результатів: 9 140 000 (0,63 с)

Реклама · <https://toyota.ua/> · 0800 330 640

## Офіційний дилер TOYOTA - Автосалон в місті Біла Церква

Тойота Центр «Автосаміт Біла Церква» Продаж нових авто Toyota. Замовте тест-драйв

Офіційний Сервіс Toyota · Модельний ряд Toyota · Кредити та Страхування · Акції

Цифрова реклама ТОВ «Автосаміт Біла Церква»



Зовнішня реклама ТОВ «Автосаміт Біла Церква»

## Додаток Е

	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	<b>ВСЬОГО</b>
<i><b>Діджитал</b></i>													
Офіційний сайт (розробка сайту)	0	21 806	0	0	0	0	0	0	0	0	15 255	0	<b>37 061</b>
Контекстна реклама Google	15 573	20 001	20 950	18 532	39 507	17 402	40 115	0	0	0	0	6 712	<b>178 792</b>
Технічна підтримка сайту	2 973	3 180	4 329	148	2 973	1 503	3 538	0	0	0	2 825	1 695	<b>23 164</b>
Facebook реклама	0	0	0	0	0	0	13 560	0	0	0	26 954	13 560	<b>54 074</b>
Авто ріа	6 743	6 743	6 743	6 743	6 743	6 743	9 568	9 568	9 568	9 568	10 509	10 509	<b>99 745</b>
<i><b>Зовнішня реклама</b></i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Борди оренда	4 254	0	10 848	0	0	8 904	23 555	3 842	6 808	3 842	25 781	34 149	<b>121 984</b>
Прапори	0	0	0	0	0	0	0	4 238	4 238	0	0	4 238	<b>12 713</b>
Радіо	0	5 407	0	0	0	0	0	5 722	10 458	12 210	11 259	17 470	<b>62 526</b>
Оклеювання тестових авто	0	735	2 373	0	0	2 712	1 356	0	0	2 543	5 989	0	<b>15 707</b>
<i><b>Поліграфічна та інша продукція</b></i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Друкована (рекламна) продукція	791	160	1 147	1 130	2 057	2 136	1 956	3 975	3 939	3 731	7 728	11 098	<b>39 848</b>
Сувенірна продукція	0	0	0	0	0	0	0	14 177	2 110	0	7 345	7 502	<b>31 134</b>
<i><b>Event заходи</b></i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Презентація авто	0	0	0	0	0	0	15 990	1 130	0	0	0	0	<b>17 120</b>
<b>ВСЬОГО</b>	<b>30 334</b>	<b>58 031</b>	<b>46 959</b>	<b>26 553</b>	<b>51 279</b>	<b>41 066</b>	<b>111 332</b>	<b>42 800</b>	<b>37 273</b>	<b>32 037</b>	<b>115 089</b>	<b>108 431</b>	<b>701 185</b>

Фактичний бюджет на просування ТОВ «Автосаміт Біла Церква» у 2020 році

## Додаток Ж

Діджитал	Березень		Квітень		Травень		Червень		Липень		Серпень		Вересень	
	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
Офіційний сайт (плата за єдину платформу Toyota)	11 865	13 560	0	0	0	0	11 865	14 690	0	0	0	0	11 865	17 402
загальні	11 865	13 560	0	0	0	0	11 865	14 690	0	0	0	0	11 865	17 402
Технічна підтримка сайту	0	0	1 695	0	0	2 034	1 695	0	0	0	0	1 695	1 695	0
загальні	0	0	1 695	0	0	2 034	1 695	0	0	0	0	1 695	1 695	0
Контекстна реклама Google	9 944	0	10 170	9 944	10 170	8 234	10 170	11 430	10 170	10 828	10 170	11 722	10 170	11 481
загальні	9 944	0	10 170	9 944	10 170	8 234	10 170	11 430	10 170	10 828	10 170	11 722	10 170	11 481
Facebook реклама	13 560	13 560	13 560	0	13 560	13 560	13 560	13 560	13 560	16 046	13 560	0	13 560	13 560
автомобілі	13 560	0	10 170	0	10 170	10 170	10 170	13 560	10 170	16 046	10 170	0	10 170	13 560
сервіс	0	13 560	3 390	0	3 390	3 390	3 390	0	3 390	0	3 390	0	3 390	0
Авто ріа	9 642	5 048	9 755	3 164	11 337	1 883	11 337	9 454	11 337	9 454	11 337	7 571	11 337	10 396
автомобілі	9 642	5 048	9 755	3 164	11 337	1 883	11 337	9 454	11 337	9 454	11 337	7 571	11 337	10 396
SMS (Viber) розсилка	95	1	95	0	95	635	95	98	941	93	95	92	941	509
загальні	95	1	95	0	95	635	95	98	941	93	95	92	941	509
Хостинг	143	144	144	138	144	143	144	138	144	143	144	143	144	144
загальні	143	144	144	138	144	143	144	138	144	143	144	143	144	144

Фактичний бюджет ТОВ «Автосаміт Біла Церква» на діджитал у березні-вересні 2021 року