

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Промовання продукту підприємства в соціальних мережах засобами
реклами»**

**(за матеріалами Дочірнього підприємства «АВТО Інтернешнл», яке
повністю належить іноземному інвестору №2, м. Київ)**

Студентки 2 курсу, 2м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Рекламний бізнес»

*підпис
студента*

Олійник Ольги
Михайлівни

Науковий керівник
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу

*підпис
керівника*

Янковець Тетяна
Миколаївна

Гарант освітньої програми
канд. техн. наук, професор,
професор кафедри маркетингу

*підпис
гаранта*

Яцишина Лариса
Карпівна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Олійник О. М. Просування продукту підприємства в соціальних мережах засобами реклами. – Рукопис.

У роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти розробки та реалізації стратегії просування продукту підприємства в соціальних мережах засобами реклами. Проаналізовано основні тенденції використання соціальних медіа як складової маркетингової стратегії підприємства. Проаналізовано цифрове маркетингове середовище підприємства. Розглянуто основні засоби реклами для просування підприємства в соціальних мережах. Надано практичні рекомендації до просування продукту підприємства в соціальних мережах засобами реклами.

***Ключові слова:** маркетинг в соціальних мережах, реклама, соціальні мережі, просування продукту в соціальних мережах.*

SUMMARY

Oliinyk O. M. Promotion of the company's product on social networks through advertising. – The Manuscript.

An author is investigates the theoretical and practical aspects of the development and implementation of the strategy of promoting an enterprise product in social media. The main trends in the use of social media marketing as a component of the company's marketing strategy are analyzed. The digital marketing environment of the enterprise is analyzed. Advertising tools for promoting an enterprise in social media are considered. Practical recommendations for promoting the company's product on social networks through advertising are provided.

***Keywords:** marketing in social networks, advertising, social networks, product promotion in social networks.*

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Теоретичні основи просування продукту підприємства в соціальних мережах засобами реклами	6
Розділ 2. Стратегічний аналіз просування продукту підприємства в соціальних мережах (на прикладі Дочірнього підприємства «АВТО Інтернешнл», яке повністю належить іноземному інвестору №2)	15
2.1. Аналіз цифрового маркетингового середовища підприємства	15
2.2. Аналіз стратегії просування продукту підприємства в соціальних мережах	28
Розділ 3. Удосконалення стратегії просування продукту Дочірнього підприємства «АВТО Інтернешнл», яке повністю належить іноземному інвестору №2, в соціальних мережах	38
3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення стратегії просування продукту підприємства в соціальних мережах	38
3.2. Апробація засобів реклами для просування продукту підприємства в соціальних мережах	41
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	49
Висновки	54
Список використаних джерел	57
Додатки	

ВСТУП

Актуальність теми. Дана проблема присвячена дослідженням в галузі маркетингу і стосується однієї з форм просування товару чи послуги підприємства – рекламі в соціальних мережах. На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій соціальні медіа користуються чи не найбільшою популярністю. З кожним днем спостерігається все більше і більше нових користувачів. Для маркетологів це означає, що існує величезний потенціал для залучення уваги до свого бренду широкої і зацікавленої аудиторії. Приблизно 4,1 мільярди інтернет-користувачів у світі користуються соціальними мережами, і очікується, що ця цифра буде рости. Станом на січень 2021 року найбільш популярною соціальною мережею в Україні був Facebook, яким користуються 19 мільйонів українців. Instagram посів друге місце з кількістю користувачів 14 мільйонів. Такі високі показники дають бізнесу набагато більше нових можливостей його розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджуючи теорію та практику використання маркетингу в соціальних мережах, були проаналізовані наукові результати, що викладені у працях науковців, зокрема: І. О. Башинська [5], Ю. Данько [7,8], Н. Єрмолова [10], В. Калаєв, Н. Мрочковський, А. Парабеллум [4], Д. С. Кеннеді [11], Д. Кремньов [12] та інші. Невирішеними залишаються питання застосування засобів реклами для просування підприємства в соціальних мережах.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні теоретичних основ, а також наданні практичних рекомендацій до просування продукту підприємства в соціальних мережах засобами реклами. Відповідно до мети в роботі поставлено та вирішено такі основні завдання:

– *визначено* теоретичні основи просування продукту підприємства в соціальних мережах засобами реклами;

- *проаналізовано* цифрове маркетингове середовище Дочірнього підприємства «АВТО Інтернешнл», яке повністю належить іноземному інвестору №2;
- *проведено* аналіз стратегії просування продукту підприємства в соціальних мережах;
- *обґрунтовано* напрями удосконалення стратегії просування продукту підприємства в соціальних мережах;
- *проведено* апробацію засобів реклами для просування продукту підприємства в соціальних мережах;
- *проведено* оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження є процес просування продукту підприємства в соціальних мережах засобами реклами.

Предмет дослідження: принципи, методи, інструменти, засоби реклами, використання яких сприяє ефективному просуванню продукту підприємства в соціальних мережах.

Методи дослідження: наукову основу дослідження становлять *теоретичні*: загальнонаукові та спеціальні, – та *емпіричні методи*: синтез, аналогія, пояснення, тлумачення зібраних даних, побудови понять, концепції.

Інформаційна база дослідження включає: навчальну та наукову літературу, дані засобів масової інформації, опубліковані дані маркетингових досліджень, дані Державної служби статистики, Інтернет-ресурси, звітність Дочірнього підприємства «АВТО Інтернешнл», яке повністю належить іноземному інвестору №2, та компаній-конкурентів.

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, п’яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел (41 найменувань) та 1 додатку. Основний зміст роботи викладено на 49 сторінках. Робота містить 3 таблиці, 34 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ

Білл Гейтс спрогнозував розвиток компаній у 21 столітті. На його думку, існувало всього два шляхи – одні будуть успішно поширювати свій вплив завдяки Інтернету, а інші – просто припинять своє існування [1].

З розвитком Інтернету йде вперед й Інтернет-реклама. Так, якщо раніше основною рекламою в мережі були банери, то сьогодні інтернет-маркетинг – це вже ціла наука. Одним із напрямків такої діяльності є SMM (Social Media Marketing) – це вид просування товарів та послуг в Інтернеті за допомогою використання каналів соціальних мереж, таких як: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube і т.д.

Соціальні мережі – найпопулярніший спосіб проведення вільного часу. Майже кожна людина проводить час онлайн на роботі, навчанні чи вдома. Логічно, чому реклама через соціальні мережі користується популярністю. Традиційний Інтернет-маркетинг працює, переважно, з товарами, на які вже є попит. Якщо товар новий і його ніхто не шукає в пошукових системах, то немає запитів, за якими його можна було б успішно просувати. У такому разі, на допомогу приходять соціальні мережі, які рекламують новинку, формуючи на неї попит. Просування через соціальні медіа порівняно недороге «задоволення», яке дозволяє бізнесу безпосередньо контактувати з поточними й потенційними клієнтами. Для такої реклами характерним є поширення реклами на велику територію, переконуючі властивості, ефектна та яскрава презентація продукції, суспільний характер, ефект монологу. Залежно від цілей компанії, соціальні мережі можна використовувати, як засіб для рекламування компанії, її товарів та послуг, канал побудови іміджу, комунікаційну платформу або ж, як інструмент прямих продажів [2].

Для ефективного просування реклами свого бізнесу в соціальних мережах потрібно використовувати всі інструменти. Якщо SMM-стратегія ще

не була розроблена, необхідно її створити і включити туди всі дії, важливі для досягнення бізнес-цілей.

Етапи розробки SMM-стратегії

1. *Оцінка поточного стану справ і визначення кількості бізнес-акаунтів бренду в соціальних мережах і месенджерах.*

SMM-просування бізнесу зазвичай відбувається за допомогою бізнес-сторінок на Facebook, Instagram, бізнес-каналу YouTube, та акаунта бренду Google+ [10]. У месенджерах можна створити бізнес-спільноти Viber і WhatsApp, публічний канал Telegram.

У Facebook створити на вибір сторінку компанії або бренду, спільноту або публічну особу, додавши кнопку із закликом до дії. Також можна використовувати Facebook Messenger для установки чату з клієнтами на своєму ресурсі. Перевагою реклами у Фейсбук є те, що вона включає близько 15 видів таргетингу, а це означає, що у Facebook можна продати практично будь-що. Рекламні цілі подібні до цілей Instagram: залучення передплатників на сторінку або групу, переходи на сайт, покупка товару. Також використовується Facebook Pixel, який допомагає налаштувати ретаргетинг.

Бізнес-акаунти Instagram створюються за допомогою прив'язки до сторінок Facebook, на них можна додавати кнопки для дзвінка, відправки листів і уточнення маршруту до компанії в Google Картах; Реклама в Instagram вимагає ретельного підходу до опрацювання фото і відео контенту, адже перше, що кидається в очі в цій соціальній мережі – це фотографії.

Для використання бізнес-каналу Youtube потрібно попередньо створити акаунт Google. Google+ – не настільки популярна соціальна мережа для SMM-просування бренду в україномовному сегменті, однак у всьому світі в ній налічується два мільярди зареєстрованих користувачів.

Для створення спільноти у Viber буде потрібно завантажити додаток на смартфон. Крім спільнот, у Viber є створення брендovаних стікерів, електронна комерція, розсилка бізнес-повідомлень. Telegram дозволяє

створювати публічні канали та ботів для технічної підтримки клієнтів, інтеграції з іншими сервісами і прийому платежів [9]

2. *Вивчення кількості й активності підписників в кожній мережі і месенджері, а також змісту і регулярності постів, знайти згадки про бренд в мережі, щоб дізнатися репутацію компанії серед споживачів.*

Необхідно виявити слабкі місця з поточними сторінками бізнесу в соціальних мережах і репутацією компанії: встановити, чи достатньо реальних активних підписників в групі, наскільки цікавий і різноманітний контент публікується, а також яка регулярність постів.

Важливо, щоб незалежно від обраного ритму – одна публікація в годину, в день або ж на тиждень, – дана регулярність зберігалася, і група не виглядала занедбаною.

На всі коментарі користувачів щодо роботи компанії обов'язково потрібно своєчасно реагувати, коректно сприймаючи негативні відгуки і доброзичливо відповідаючи на позитивні. При виникненні у підписників питань необхідно давати повні і компетентні консультації, які можуть виявитися корисними й іншим відвідувачам.

3. *Формулювання ціннісної пропозиції, що максимально відповідає потребам цільової аудиторії і вигідно відрізняє бренд від конкурентів.*

Ціннісна пропозиція являє собою вигідну перевагу, завдяки якій клієнти вибирають конкретний бренд, а не його конкурентів. Ціннісна пропозиція логічно обґрунтовує вибір продукції певної марки, нейтралізує можливі заперечення і формує контрпропозицію до переваг конкурентів. Соціальні мережі для бізнесу допомагають донести цінність цієї пропозиції до цільової аудиторії простим і зручним для неї способом. [37]

4. *Розробка портрету представника цільової аудиторії і проведення конкурентного аналізу.*

Для пошуку потенційних клієнтів в соціальних мережах є спеціальні сервіси – підприємство аналізує аудиторію і групує користувачів по заданих параметрах. На цю аудиторію можна налаштувати рекламу і рекламувати

товар компанії. Перед початком роботи з сервісами потрібно розуміти, хто цільова аудиторія компанії. Кому потрібні її товари, хто готовий платити за них і за яких умов. Таргетована реклама в соціальних мережах дозволяє точно налаштувати аудиторію, якій будуть показані рекламні оголошення, – від статі і віку до певних інтересів і дій, наприклад, недавно здійснених подорожей.

Основні питання для аналізу ЦА: Хто ваш покупець – це чоловік або жінка? Де вони живуть? Скільки йому (їй) років? Яка у нього (неї) освіта? Чим вони займаються? Скільки грошей в місяць заробляють? Наскільки товар (послуга) важлива для нього (неї)? [4]

Важливо те, що відповіді повинні ґрунтуватися на реальних, а не уявних даних. Тобто, треба провести аналіз своїх покупців, опитати потенційних покупців і скласти приблизний портрет клієнта. Пізніше можна його відкоригувати, щоб точніше взаємодіяти з аудиторією. Дані можна взяти з соціальних мереж, в яких розміщували анкети, проводили голосування, або аналіз дій відвідувачів сайту. Сегментуючи цільову аудиторію під кожен продукт, підприємство отримує не тільки можливість максимально точно адресувати свою пропозицію, але вивчивши потреби і запити групи потенційних клієнтів, також можна створити новий або адаптувати старий продукт для вже сформованої аудиторії. Тобто, коли компанія бачить чіткі обриси клієнтських груп, то простіше зрозуміти, чого вони потребують. Таким чином, у споживача створюється враження, що пропозиція персоніфікована конкретно для нього.

5. *Реклама.* Коли портрет клієнта готовий, за допомогою рекламних кабінетів, які є в кожній соціальній мережі, можна налаштувати показ своєї реклами. І кожна людина з зібраної бази – побачить потрібну рекламу, хтось зацікавиться і перейде на сторінку і, можливо, оформить замовлення.

При рекламі в популярних групах потрібно звернути увагу не тільки на їх тематику і число підписників, а й на активність учасників – часто більшістю членів спільноти є боти, і в такому випадку розміщення рекламних постів в даній групі не має сенсу.

Замовляючи пости у лідерів думок, потрібно орієнтуватися на популярних публічних особистостей і блогерів, більшість підписників яких співпадають або перетинаються з цільовою аудиторією бренду. Не малу роль тут відіграє і те, що ті користувачі, які вступають у спільноту в соціальних мережах, ведуть активну участь в її житті (залишають коментарі, спілкуються на різні теми, підписуються на розсилки) – це чиста цільова аудиторія тематичного продукту. Більшість учасників цього пабліку – потенційні клієнти бренду. Причому для початку конструктивного діалогу з цими людьми багато зусиль не потрібно.

Реклама в соціальних мережах може проводитись як рекламними агентствами, так і силами працівників самої компанії. В останньому випадку менеджери проектів часто допускаються помилок у процесі просування компанії в соціальних мережах. До помилок належать: порожній профайл (існує створена сторінка компанії в мережі, яка не наповнена інформацією про неї), створення fake-профайла (сторінка з неякісним або невідповідним іміджу компанії контентом), продаж товару компанії замість того, щоб спершу вислухати потребу та запит клієнта на товар (SMM найкраще працює для створення іміджу компанії та спілкуванні з клієнтами), копірайтинг (особистий контент компанії в профайлі має складати 80% від усієї інформації, що поширюється). Кожна соціальна мережа має свою цільову аудиторію та популярність в окремих регіонах світу. Тому компанії, що передбачають розвиток SMM мають обирати канал чітко та обдуманно.

Види реклами в соціальних мережах залежно від цілей і завдань підприємства

Партизанський маркетинг – створення профайлів бренд-адвокатів в соціальних мережах з метою впровадження особистої думки і персональних рекомендацій в дискусії та обговорення (активне спілкування, багато коментарів, тощо), а також для нівелювання негативу і формування позитивного іміджу компанії або бренду через призначений для користувача

контент. Ефективний спосіб реклами, з урахуванням тенденції на більшу довіру до особистого досвіду користувачів, ніж до рекламодавця. [3]

Таргетована реклама – рекламні оголошення, націлені безпосередньо на цільову аудиторію бізнесу. Соціальні мережі дають можливість сортувати аудиторію за конкретними критеріями, що робить таргетовану рекламу максимально ефективною.

Вірусний маркетинг – ефективність реклами залежить від її виду і способу розповсюдження. Якщо кампанія просування продукту проходитиме у невідповідному місці та у невідповідний час, то величезного успіху не варто очікувати. З появою інтернету відкрилася нова сфера для діяльності та реалізації найнеймовірніших ідей. Інтерактивне спілкування з людьми на відстані розширить зону поширення «вірусу». Коло спілкування не закінчується на знайомих, родичах та колегах, а виходить за рамки міста, області, країн і навіть континентів [3].

Афілійований маркетинг (партнерський маркетинг) – це техніка, яка передбачає співпрацю між брендами у просуванні товару чи послуги. В одній з найпростіших форм афілійований маркетинг складається з одного бренду, компанії або індивідуума, який рекламує продукт від імені іншої марки, компанії або особи. Його основна мета – змусити людей діяти тут і зараз: зробити замовлення, зареєструватися на сайті, заповнити заявку, тобто виконати необхідну цільову дію [3].

Прихований маркетинг – це метод передачі комерційного повідомлення таким чином, щоб споживач не зрозумів, що став об'єктом маркетингових маніпуляцій. Наприклад, компанія може заплатити актору чи людині, котра є авторитетом в певній соціальній групі, за публічне використання якогось продукту. Також актор може розповідати про цей продукт, навіть роздавати його, якщо такий хід буде економічно вигідний. Таким чином, споживачі навіть не помічають, що стають об'єктом впливу реклами. У тих випадках, коли це вдається, прихований маркетинг виявляється надзвичайно ефективним: споживач не тільки сам купує продукт, а й розповідає про нього

друзям і знайомим, ініціюючи початок вірусної маркетингової кампанії, яка виглядає цілком природньо.[3]

Переваги Інтернет-реклами та реклами в соціальних мережах:

- до переваг Інтернет-реклами щодо інших традиційних засобів розміщення реклами є її легка доступність для споживача;
- соціальні мережі пропонують чудові можливості для таргетингу – доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, від віку та сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів. Усе це може допомогти максимально точно підібрати цільову аудиторію, порівняно з традиційною рекламою, в якій це не так легко;
- рекламі в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість;
- Інтернет-реклама та реклама в соціальних мережах є більш дешевою для рекламодавця, у порівнянні з традиційними видами реклами;
- клієнтська підтримка та зворотний зв'язок. Соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до виробника зі своїми питаннями та побажаннями;
- співпраця зі споживачами. Компанія з'ясовує, як можна вдосконалити товар, змінити канали комунікацій і т. д. у сфері соціальних медіа.

Проте існують і певні недоліки та ризики, що пов'язані з використанням просуванням в соціальних мережах, а саме:

- незважаючи на чудові можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профілів [15];
- ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM;
- неправильний вибір контенту;

- ризик витратити значний бюджет на неефективні покази через неправильні налаштування рекламної кампанії.

Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренда, проте на початку діяльності, без попереднього досвіду та розуміння, може виявитися непростим завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність самої компанії.

Таргетовану рекламу в соціальних мережах можна застосовувати для просування бізнесу на ринку B2C і B2B, але вони будуть мати різні цілі й результати. Деякі товари та послуги рекламуються краще, інші – гірше. Це потрібно враховувати для створення ефективної рекламної кампанії.

Товари повсякденного попиту не мають потреби в активному просуванні, тому що потреба і мотивація споживачів високі. Зовсім по-іншому – вузькоспеціалізовані товари і послуги. За допомогою таргетованої реклами можна збільшити рівень продажів цієї категорії товарів (або послуг).

Таргетинг розрахований на роботу з конкретними людьми, тому він добре працює для просування послуг місцевих компаній B2C сегменту. Соціальні мережі дозволяють створювати співтовариства з тісною комунікацією, залучати користувачів певного віку, з потрібною геолокацією, пропонувати вигідні умови, знижки та акції. [38]

Реклама у соціальних мережах добре працює під час продажу товарів середньої вартості, які користувач може придбати відразу, піддавшись імпульсу. Запускати рекламні кампанії для низькомаржинального і високомаржинального бізнесів не доцільно, тому що клієнтів мало і не можна прорахувати ефективність дій, націлених на просування.

Таргетована реклама для B2B бізнесу може використовуватися як додатковий канал для збільшення впізнаваності бренду. Для цього потрібно зосередитися на учасниках професійних тематичних співтовариств, директорів компаній і підприємців, які можуть бути зацікавлені в товарах і послугах фірми.

Висновки до розділу 1

За результатами дослідження, проведеного у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи, було зроблено такі висновки:

1. Компанії, що передбачають розвиток SMM, мають обирати канали чітко та обдуманно. Для того, щоб розпочати просування своїх соціальних медіа, потрібно дотримуватися певних етапів розробки SMM-стратегії, які допоможуть виконати всі дії, важливі для досягнення бізнес-цілей: оцінка поточного стану справ і визначення кількості бізнес-акаунтів бренду в соціальних мережах і месенджерах; вивчення кількості й активності підписників в кожній мережі і месенджері; формулювання ціннісної пропозиції; розробка портрету представника цільової аудиторії і проведення конкурентного аналізу; реклама.

2. Реклама в соціальних мережах є важливим чинником успішного просування бренду, продукту чи послуг підприємства на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розроблення, покращення та захисту репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренда.

3. Основою успіху в соціальних медіа є таргетована реклама. Використовуючи інформацію, що розміщена у загальному доступі – система формує групу користувачів для показу реклами з урахуванням заданих параметрів.

Дослідивши теоретичні основи просування продукту підприємства в соціальних мережах, можна переходити до більш глибокого аналізу цифрового середовища підприємства ДП «АВТО Інтернешнл» та детальніше розглянути його стратегію просування в соціальних медіа.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ ДОЧІРНЬОГО ПІДПРИЄМСТВА «АВТО ІНТЕРНЕШНЛ», ЯКЕ ПОВНІСТЮ НАЛЕЖИТЬ ІНОЗЕМНОМУ ІНВЕСТОРУ №2)

2.1. Аналіз цифрового маркетингового середовища підприємства

Дочірнє підприємство «АВТО Інтернешнл», яке повністю належить іноземному інвестору №2 (скорочено ДП «АВТО Інтернешнл») – це офіційний імпортер та дистриб'ютор Mazda в Україні. З 1994 року до 2000 року компанія мала назву ДП «ММУ». [39]

Mazda Motor Corporation – японський автовиробник зі штаб-квартирою в Хіросімі, який виготовляє легкові і комерційні автомобілі. Компанія входить до складу кейрецу Sumitomo. На даний час Mazda випускає широкий діапазон автомобілів – від малолітражок до седанів класу люкс, посилено розвиваючись в секторі позашляховиків і автомобілів підвищеної місткості. Складальні заводи Mazda в 21 країні дозволяють їй експортувати свої автомобілі в 120 країн світу.

Українському автомобільному ринку властиві свої особливості, які і відрізняють його від західних аналогів. Тому не дивно, що і вітчизняний автомаркетинг також відрізняється, а, значить, відрізняються й способи продажу, просування (PR транспортного засобу або маркетинг авто дилера), методи побудови рекламних кампаній.

Інтернет в Україні сьогодні:

- 30 млн – кількість інтернет-користувачів в Україні;
- 60% – загальне проникнення соцмереж по Україні.

З урахуванням вищенаведених даних проаналізуємо портрет українського онлайн-користувача (рис. 2.1, 2.2).



Рис. 2.1. Українські Інтернет-користувачі за гендерною ідентифікацією

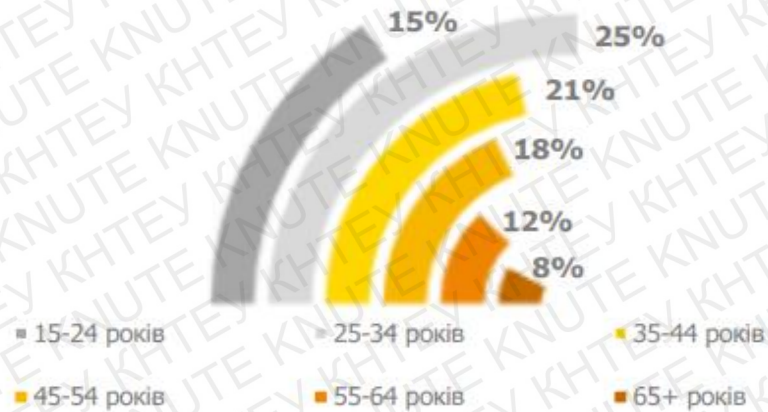


Рис. 2.2. Вікова категорія українських Інтернет-користувачів

На початку 2021 року найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є Facebook (59% від усіх респондентів), YouTube (43%), Instagram (30%) і Telegram (20%) (рис. 2.3).

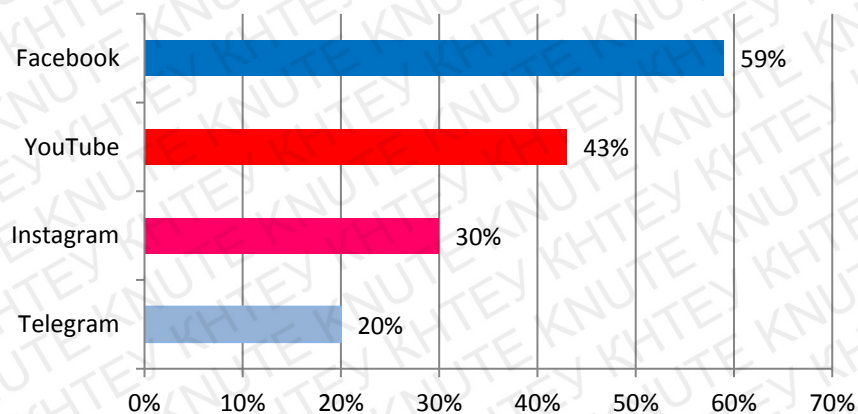


Рис. 2.3. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні *[6]

Специфіка українського ринку в автомобільній галузі полягає у такому:

1. Сучасні українці не вважають автомобіль засобом першої необхідності. Крім того, якщо авто купує родина, то користуються ним, як правило, набагато довше, ніж в європейських країнах чи в США. Тому при розробці проекту просування певного авто-бізнесу, наприклад, маркетингової стратегії автосалону, даний фактор «тривалого користування» має враховуватись повною мірою.

2. Тривале використання автомобіля передбачає високі вимоги до його якості, надійності, практичності. Проте на ринку представлена велика кількість брендів, котрі поєднують в собі все перераховане в різних цінових категоріях. В ситуації абсолютної конкуренції доцільно буде пропонувати різноманітні творчі, нестандартні способи просування, які базуються на сильних емоційних зверненнях, що впливають на глибини людської підсвідомості.

3. Однією з особливостей українського авторинку є необхідність постійних звернень в автосервіс. Причиною цьому є погані дороги, їзда по яких призводить до частих поломок, зношення деталей та пошкоджень. Саме тому вигідні умови пропонування послуг автосервісу буде важливим фактором у просуванні товару.

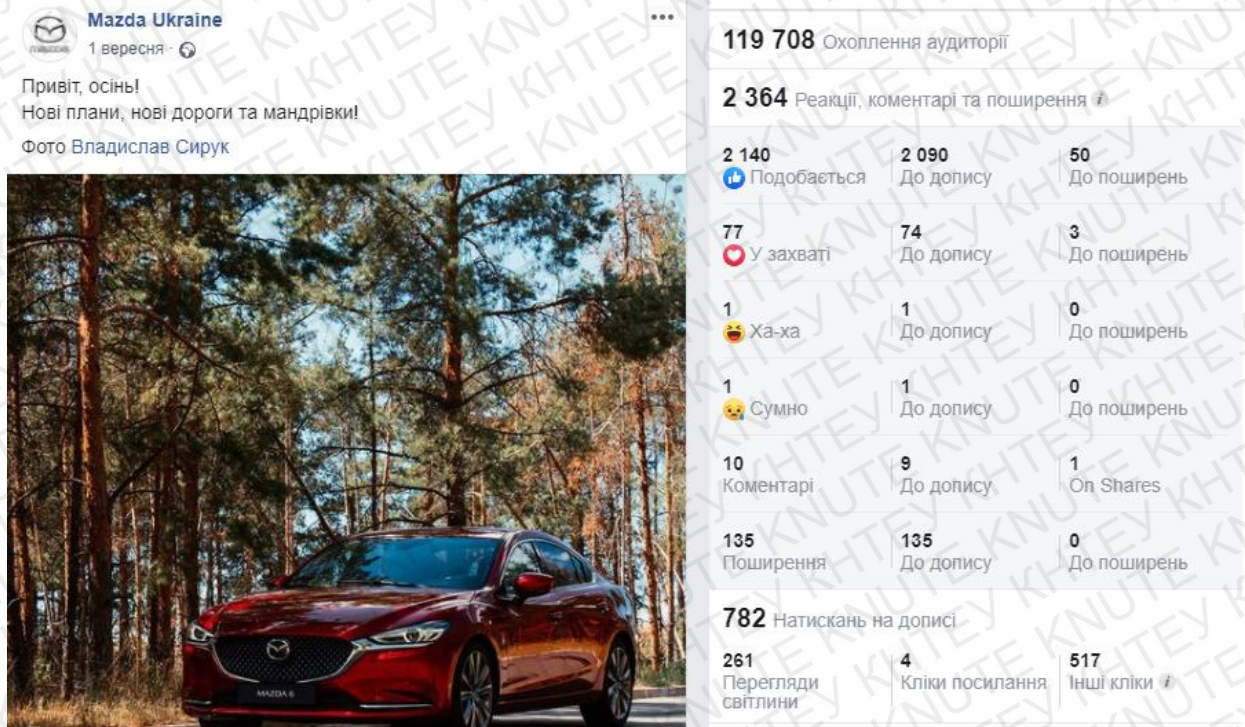
Розглянемо, як відбувається процес просування продукту Дочірнього підприємства «АВТО Інтернешнл», яке повністю належить іноземному інвестору №2, в соціальних мережах.

Підприємство ДП «АВТО Інтернешнл» має свої сторінки на Facebook та в Instagram. Щоб залучати більшу аудиторію, SMM-менеджери публікують кілька постів на тиждень.

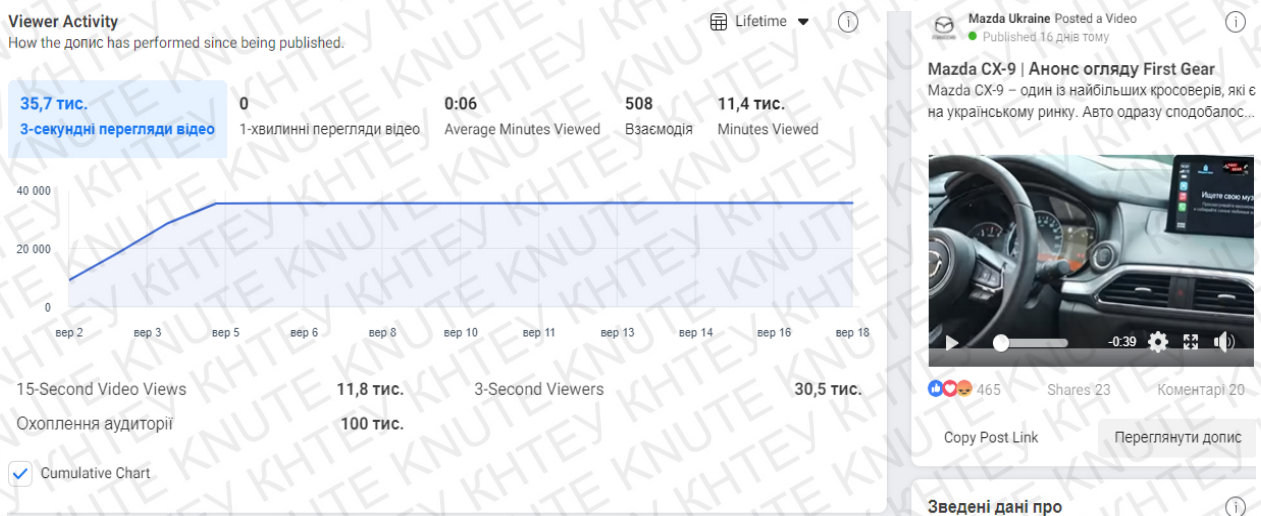
FACEBOOK

Завдяки налаштованому просуванню акаунта на Facebook, з вересня 2021 року сторінка отримала 539 нових підписників, з них з реклами – 376 і органічним шляхом – 163. На кінець місяця кількість підписників становить 55055 осіб.

Найефективніші пости та їх результативність наведено на рис. 2.4-2.7.



*Рис. 2.4. Найефективніший пост. Допис отримав найбільше охоплення протягом вересня – 119708 унікальних користувачів *[19]*



*Рис. 2.5. Найефективніший відео-пост. Допис отримав найбільше охоплення протягом вересня – 99988 унікальних користувачів *[19]*

Рекламні пости з відео привертають більше уваги ніж публікації з фотографіями. Крім того, зараз популярні відео-відгуки: вони покращують репутацію, підвищують довіру до бренду та стимулюють збільшення продажів.

Охоплення: Органічне / Сплачене Натискань на дописи Реакції, коментарі та поширення










Опубліковано	Допис	Тип	Таргетинг	Охоплення	Взаємодія	Просувати
17.09.2021 10:00	 Комфорт душі – коли нам добре вдома. А в дорозі			39,8K 	2,9K 355 	Просувати допис
16.09.2021 10:55	 Mazda завжди спалилася своїм прагненням до			37,9K 	1,9K 451 	Просувати допис
14.09.2021 13:35	 Нова сила та любов до швидкості – це нова			45,6K 	2K 431 	Просувати допис
13.09.2021 10:40	 Пам'ятаєте, як у "Форсажі" водій натискає диво-			45,3K 	2,3K 645 	Просувати допис
10.09.2021 10:57	 Будьте блискучими та яскравими разом з Mazda			41,7K 	348 729 	Просувати допис

Рис. 2.6. П'ять найсвіжіших дописів *[19]

На рис. 2.6 показано п'ять останніх дописів на сторінці Mazda Ukraine в Facebook, їхнє охоплення та взаємодію з контентом. Також, можна подивитися на результативність Mazda Ukraine порівняно з конкурентами. (рис. 2.7).



















Сторінка	Загальна кількість	З останнього тиж	Дописи за тиждень	Взаємодії за тиждень
1  Volkswagen	107,2K 	▲100%	4	3,3K 
2  Nissan	119,8K 	▲100%	3	45,7K 
3  Renault	316,7K 	▲100%	9	104,5K 
4  Citroën	68,8K 	▲100%	3	32K 
5  Ford Ukraine	301,4K 	▲100%	8	35,3K 
ВИ 6  Mazda Ukraine	53,7K 	▲100%	4	11,9K 

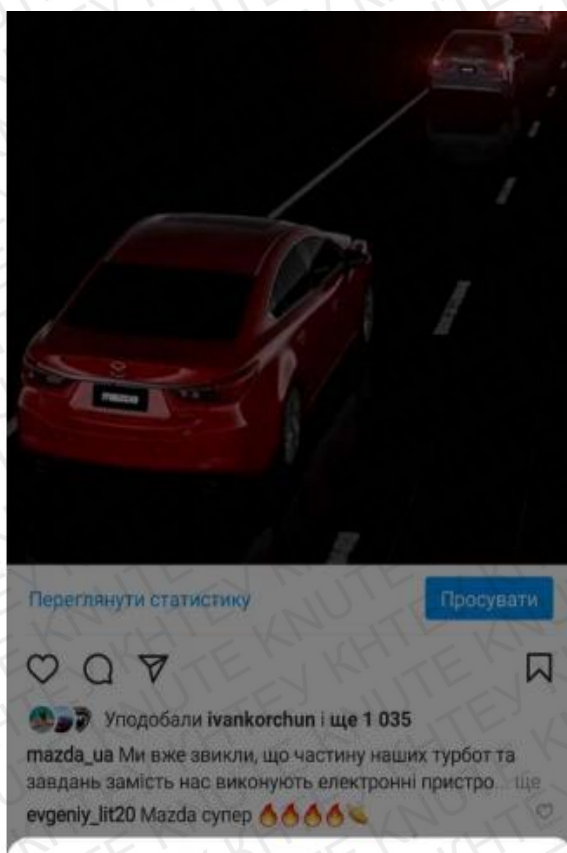
Рис. 2.7. Результативність порівняно з конкурентами *[19]

INSTAGRAM

Охоплення в Instagram за вересень місяць склало 339 265 унікальних користувачів. З них – 40 363 – це рекламне залучення.

Приріст нових підписників склав 270 осіб. Кількість фанів на кінець місяця становить 22706.

На рис. 2.8 і 2.9 наведено органічне охоплення найбільш популярних постів, та показано органічне та рекламне охоплення постів зі сторінки підприємства на Facebook за останній місяць.

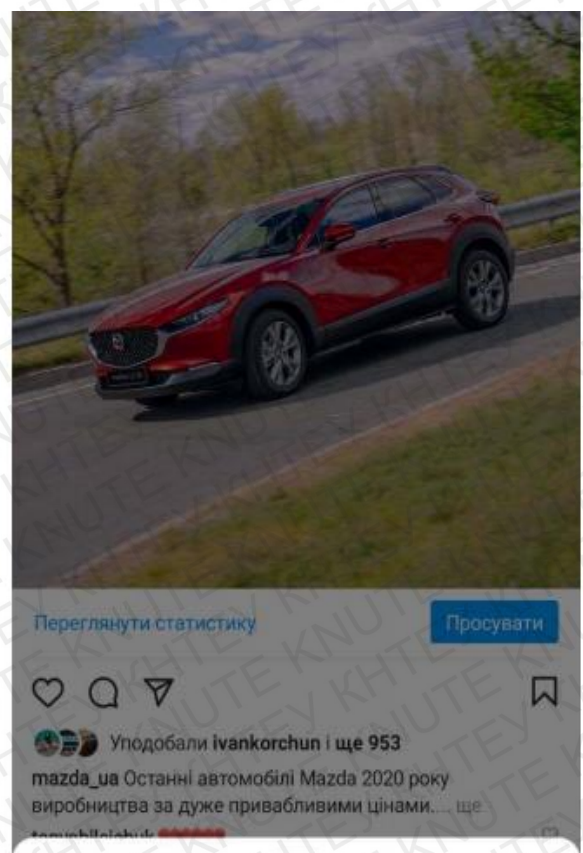


Показники статистики, що пов'язані з обміном повідомленнями, як-от поширення та відповіді, можуть бути нижче очікуваних через нові правила щодо конфіденційності в Європі. [Докладніше](#)

1 036 2 1 8

20

4 434



Показники статистики, що пов'язані з обміном повідомленнями, як-от поширення та відповіді, можуть бути нижче очікуваних через нові правила щодо конфіденційності в Європі. [Докладніше](#)

954 1 6 20

75

7 138

Рис. 2.8. Органічне охоплення кожного з постів

Органічні публікації створені не для того, щоб звертатися до величезної кількості потенційних користувачів або для стрімкого поширення повідомлення підприємства, вони призначені швидше для налагодження глибших відносин з людьми, які вже знають і люблять безпосередній продукт підприємства, і для забезпечення комунікаційного каналу між компанією та її підписниками.

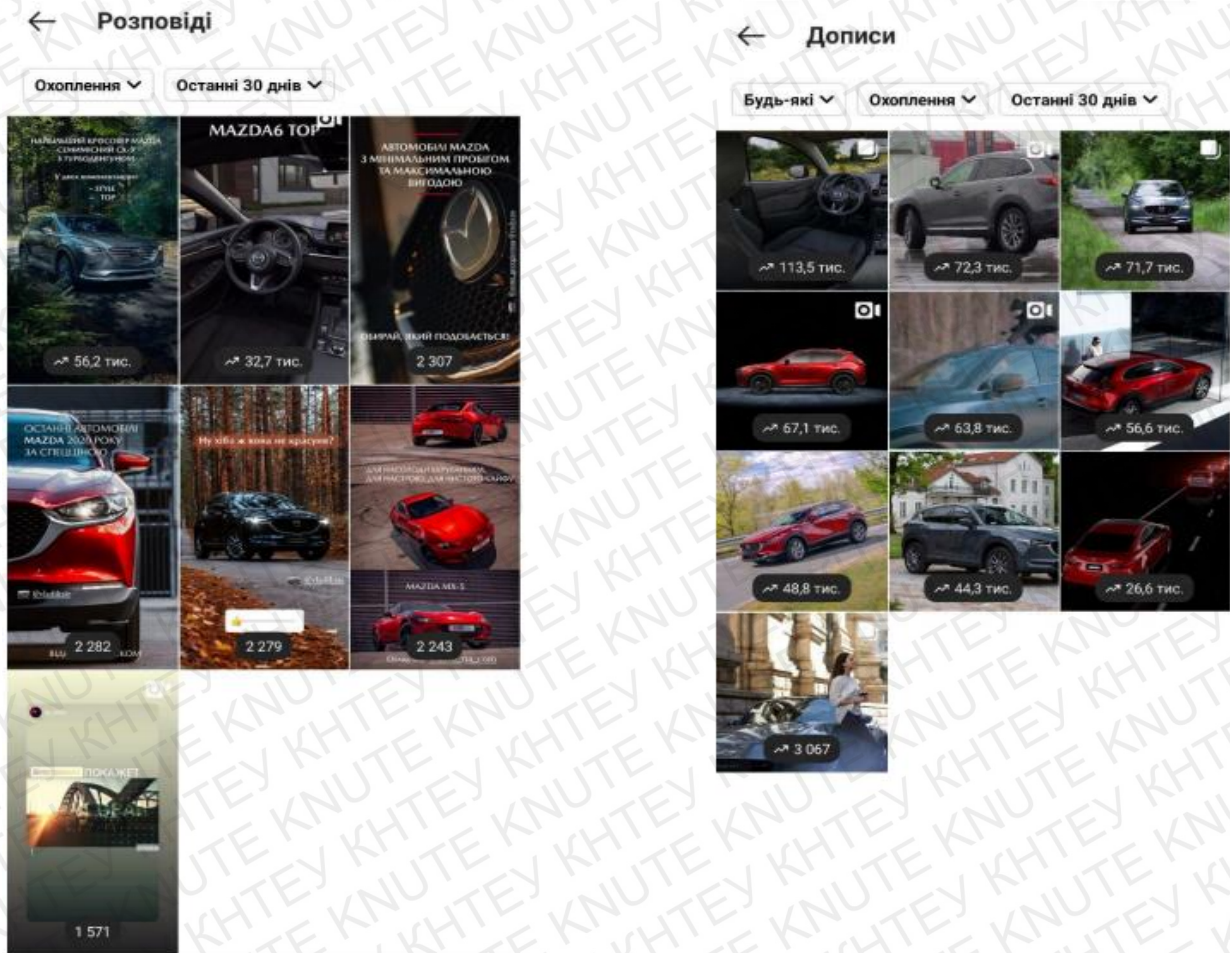


Рис. 2.9. Загальне охоплення (органічне та рекламне)

Аналіз конкурентів з використанням інтернет-ресурсів: SimilarWeb, SERPSTAT, Google Trends, GTmetrix.

Рекламна активність: WEB – порівняння з конкурентами (рис. 2.10).

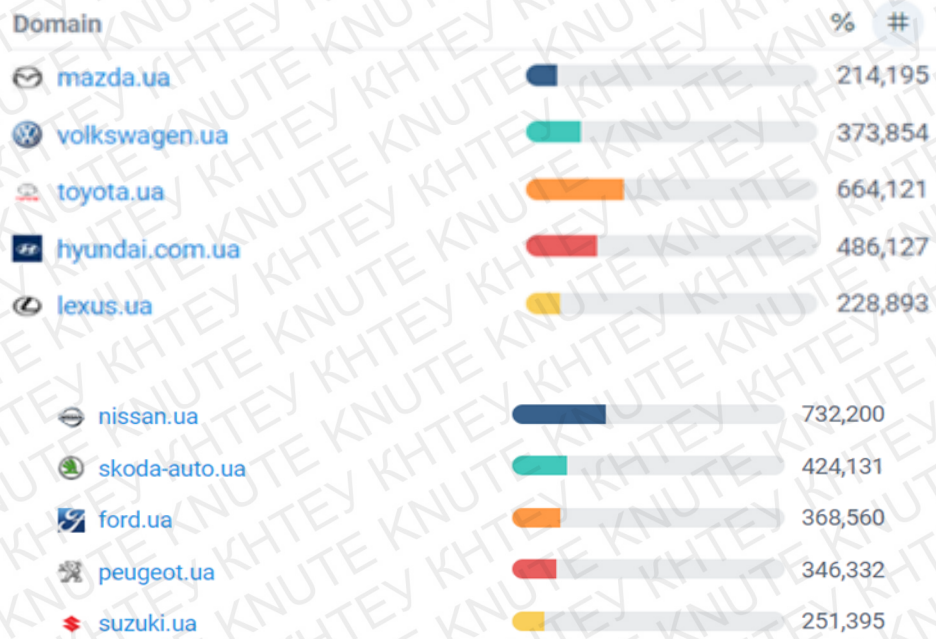


Рис. 2.10. Загальна кількість відвідувань

На рис. 2.11 представлено дані щодо залучених користувачів на сторінку mazda.ua порівняно з конкурентами. Для цього був вибраний ресурс SimilarWeb. SimilarWeb – це вебсайт, за допомогою якого можна дізнатися інформацію та статистику про обсяги трафіку своїх клієнтів та конкурентів; джерела трафіку, час перебування на сайті, перегляд сторінок, показник відмов та інше [36].

Domain	Monthly Visits	Avg. Visit Duration	Pages/Visit	Bounce Rate
mazda.ua	71,398	00:01:34	2.48	53.92%
volkswagen.ua	124,618	00:02:50	4.54	41.81%
toyota.ua	221,374	00:02:54	4.18	51.51%
hyundai.com.ua	162,042	00:03:04	3.81	44.62%
lexus.ua	76,298	00:02:05	4.30	52.17%
nissan.ua	244,067	00:01:36	2.28	66.78%
skoda-auto.ua	141,377	00:02:20	2.73	53.49%
ford.ua	122,853	00:01:55	5.45	49.67%
peugeot.ua	115,444	00:02:39	3.68	50.26%
suzuki.ua	83,798	00:02:32	6.32	49.30%

Рис. 2.11. Залучено користувачів

Джерело: <https://www.similarweb.com/ru/>[23]

В даному випадку SimilarWeb дозволяє порівняти підприємство з конкурентами. Видно, що на сайти Toyota і Nissan заходить більше користувачів, ніж на будь-який інший, значна частка трафіку надходить з органічного пошуку і прямі захоплення. Тим не менше, показники залучення вищі у Suzuki та Hyundai. А менше всього відмов у VW.

На рис. 2.12 та 2.13 представлено аналіз сайтів конкурентів підприємства – Toyota.ua та Nissan.ua. Дані були отримані за допомогою платформи Serpstat. Serpstat надає дослідження ключових слів, відстеження рангів, аналіз зворотних посилань, аудит сайту та деталізований аналіз ключових слів конкурентів, має такі інструменти, як кластеризація ключових слів та текстова аналітика на основі штучного інтелекту.



Рис. 2.12. Аналіз популярності пошукових запитів Toyota.ua , вартість реклами в Інтернеті за запитами

Джерело: <https://serpstat.com/uk/> [24]

Всі сайти просуюються під певний перелік ключових слів, які відображають його тематику. По них спеціалісти ранжують сайт, а потенційні клієнти знаходять ресурс у мережі. Пошук втрачених фраз допоможе збагатити сторінки сайту ефективною семантикою, яка працює у конкурентів та приносить їм трафік.

Згідно з показаними даними компанія Toyota Ukraine поки що є лідером за популярністю пошукових запитів.

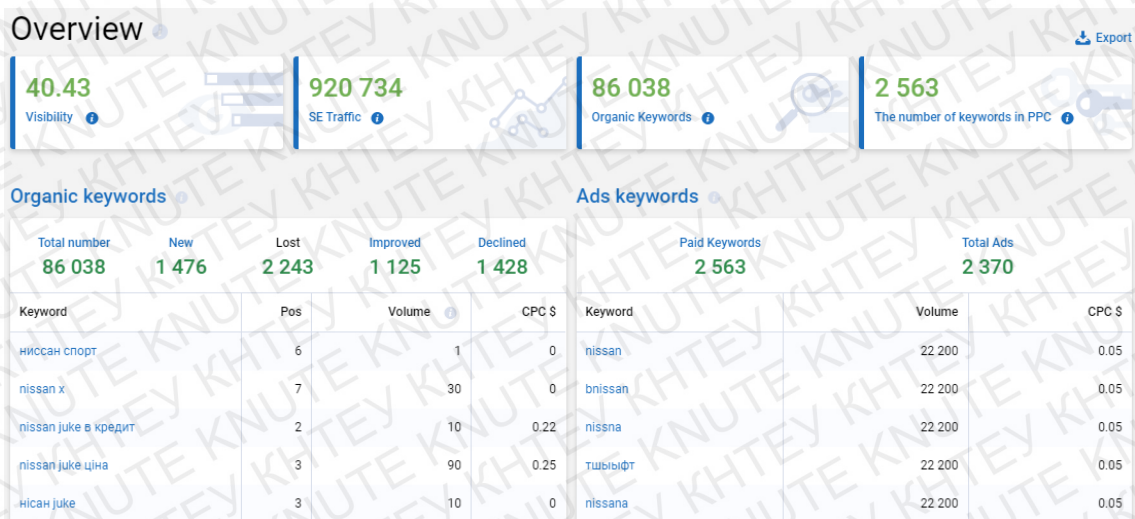


Рис.2.13. Аналіз популярності пошукових запитів Nissan.ua , вартість реклами в Інтернеті за запитами

Джерело: <https://serpstat.com/uk/> [24]

На рис. 2.14 та 2.15 представлена динаміка інтересу із часом за запитами Toyota.ua та Nissan.ua. Аналіз був здійснений за допомогою Google Trends — публічного web-додатку корпорації Google. Google Trends показує, як часто певний термін шукають по відношенню до загального обсягу пошукових запитів у різних регіонах світу і на різних мовах. Переглянувши динаміку трендів у різні періоди часу, можна дізнатися, якою є популярність терміна: стабільною, сезонною чи залежною від певних подій [35].

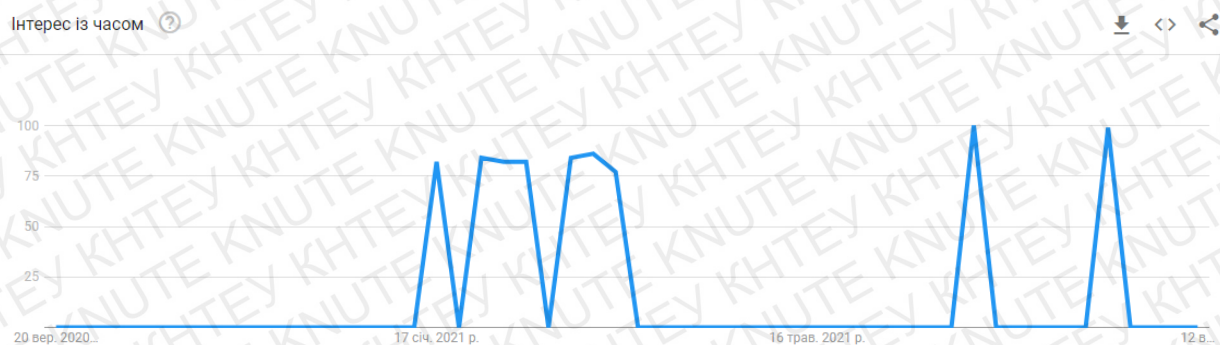


Рис. 2.14. Динаміка інтересу із часом за запитом «Тойота Україна»

Джерело: <https://trends.google.ru/trends/?geo=UA>[26]

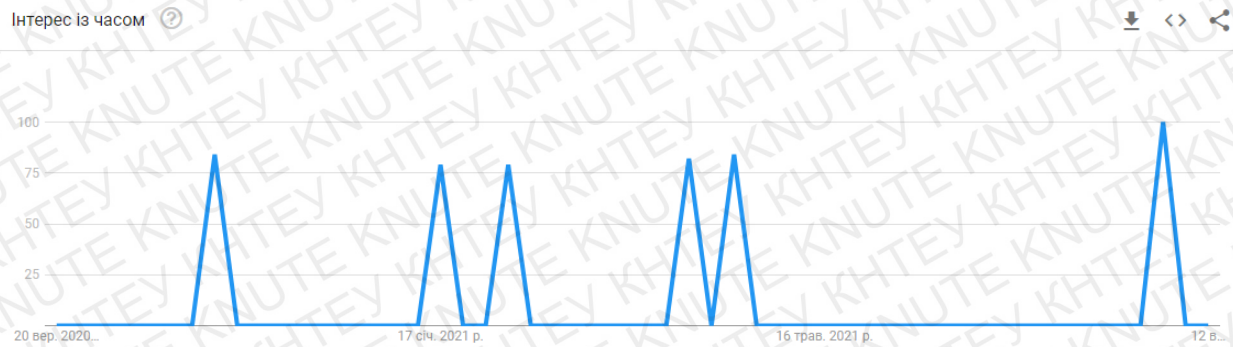


Рис.2.15. Динаміка інтересу із часом за запитом «Ниссан Україна»

Джерело: <https://trends.google.ru/trends/?geo=UA> [26]

На рис. 2.16 -2.18 представлено аналіз швидкості завантаження сайту конкурентів порівняно з Mazda.ua на основі даних з веб-додатку GTmetrix.

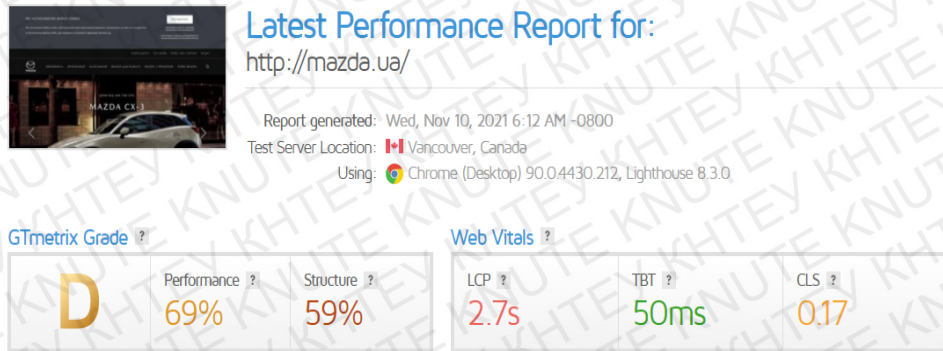


Рис. 2.16. Швидкість завантаження сайту Mazda.ua

Джерело: <https://gtmetrix.com/> [27]

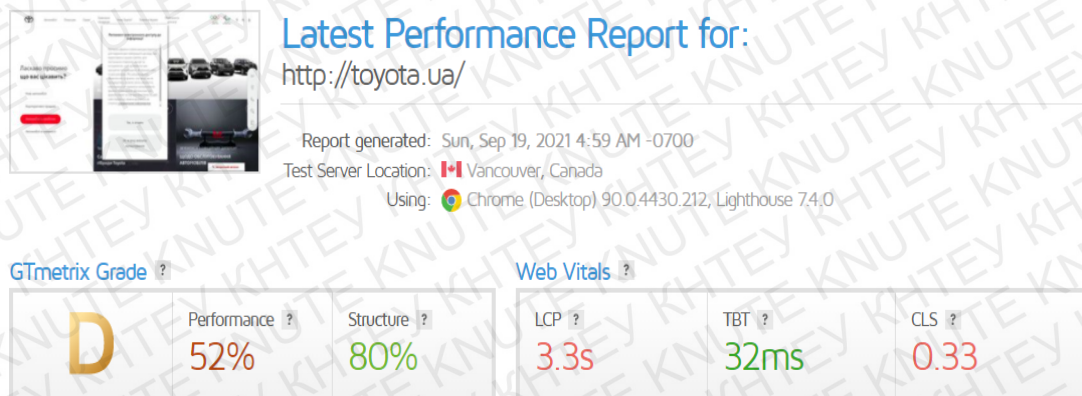


Рис. 2.17. Швидкість завантаження сайту Toyota.ua

Джерел: <https://gtmetrix.com/>[27]

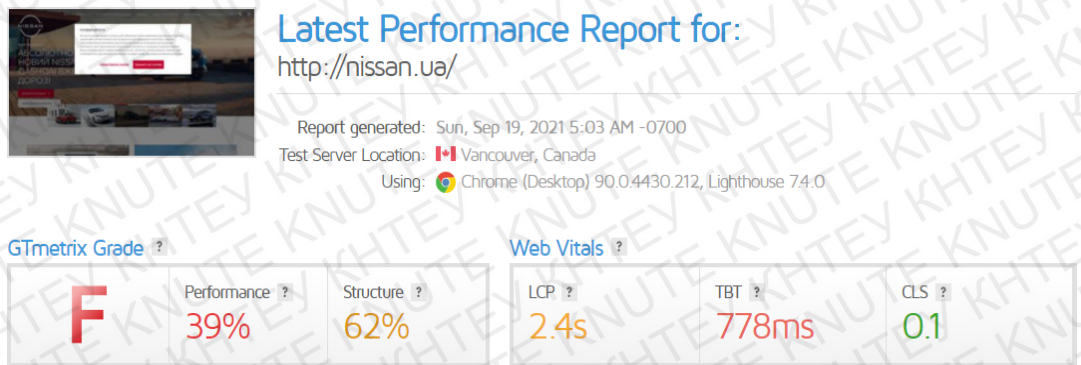


Рис. 2.18. Швидкість завантаження сайту Nissan.ua

Джерело: [https://gtmetrix.com/\[27\]](https://gtmetrix.com/[27])

ATL активність: систематичне розміщення зовнішньої реклами протягом року (рис. 2.19); радіо кампанії в підтримку спеціальних пропозицій або інформацією про нові моделі; систематична Internet-реклама за Programmatic форматом зі збільшенням трафіку на сайт: mazda.ua (Google AdWords' и Google DN, Double click).

BTL активність:

- Mazda SKY FAMILY DAYS – власні заходи.
- Участь у виставках, СЕЕ.
- Со-промо участь в заходах: IT weekend, Devoxx (Java day), Koktebel Jazz Fest, CrossFit інші.



Рис. 2.19. Приклад зовнішньої реклами Mazda

РЕКЛАМА НА РАДІО

Для просування свого товару підприємство ДП «АВТО Інтернешнл» використовує 4 основні радіостанції країни – Люкс FM, Хіт FM, Kiss, Roks (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Кількість виходів рекламних оголошень

Радіостанція	Кількість виходів
Хіт FM	91
Kiss	111
Roks	113
Люкс	90

За результатами розгляду маркетингової діяльності ДП «АВТО Інтернешнл» у онлайн та офлайн середовищі було проведено SWOT-аналіз, заключну матрицю якого представлено в Додатку А.

Висновки з проведеного дослідження

Цифровий маркетинг – це один із компонентів сучасного маркетингу, що передбачає використання всього спектру існуючих цифрових технологій для просування товарів та послуг на ринку з метою досягнення цілей бізнесу (задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності, отримання вищих фінансових результатів, формування базису для майбутнього фінансового зростання тощо). Цифровий маркетинг за допомогою усього спектру інструментів дає змогу вирішити такі завдання: підтримувати імідж бренду та реагувати на зміни відношення покупців до нього; підтримувати виведення нового бренду або продукту на ринок, а також супутня підтримка розвитку бренду в майбутньому; підвищити впізнаваність бренду на ринку та, таким чином, збільшити частку на ринку; стимулювати брендові продажі товарів. Головна перевага всіх цифрових каналів просування в тому, що їхню ефективність легко відстежити. Кліки на банерах, переходи за

посиланням, час та глибина перегляду збирається автоматично та надається у зручній для оцінки та аналізу формі [28].

2.2. Аналіз стратегії просування продукту підприємства в соціальних мережах

Для ефективного просування реклами свого бізнесу в соціальних мережах потрібно використовувати всі інструменти. Проведемо аналіз стратегії просування продукту підприємства в соціальних мережах за етапами, описаними у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи.

За першим етапом важливим для досягнення бізнес-цілей компанії в соціальних медіа – необхідно спочатку здійснити оцінку поточного стану справ і визначити кількість бізнес-акаунтів бренду в соціальних мережах і месенджерах. Як уже було з'ясовано, підприємство ДП «АВТО Інтернешнл» має активні сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram.

Для того щоб визначити їх ефективність, було проведено аналіз та вивчено кількість та активність підписників в кожній соціальній мережі.

В табл. 2.2 наведено ключові показники ефективності ДП «АВТО Інтернешнл» в соціальних мережах.

Таблиця 2.2

Ключові показники ефективності ДП «АВТО Інтернешнл» в соціальних мережах

Facebook	Квітень 2021	Травень 2021	Червень 2021	Липень 2021	Серпень 2021
1	2	3	4	5	6
Охоплення	772 761	811 839	971 625	611 645	580 934
Органічне охоплення	35 032	27 475	260 532	64 308	32 548
Залучення	26 059	29 307	42 282	36 140	21 115
Переходи на сайт	522	1 098	868	488	1 497
Приріст підписників	668	631	815	668	535

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6
Instagram	Квітень 2021	Травень 2021	Червень 2021	Липень 2021	Серпень 2021
Охоплення	496 172	546 387	415 751	343 388	314 562
Ограничене охоплення	28 853	20 039	39 751	36 189	-
Залучення	40 203	43 086	52 949	37 374	31 143
Переходи на сайт	16	33	221	677	1 797
Приріст підписників	338	286	224	226	226

Джерело: сформовано автором

Отже, згідно з отриманих даних, зроблено висновок, що показники ефективності в обох соціальних мережах значно знизились в серпні місяці порівняно з квітнем 2021 року. Проте, переходи на сайт з сторінок Facebook та Instagram навпаки суттєво збільшилися. У Facebook на 53,5%, коли ж у Instagram аж на 11131,2%. Це свідчить про необхідність покращувати контент.

ПЕРЕХОДИ НА САЙТ

У соціальних мережах SMM спеціаліст повинен уміти зацікавити користувачів і перенаправити на основний ресурс, тобто на сайт компанії. Він дозволяє збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії, тобто відповідних потенційних покупців. Якщо контент у профілі буде корисним, споживачі висловлять бажання ближче ознайомитися з комерційною пропозицією вже безпосередньо на сайті послуг.

Крім того, чисельний трафік з соціальних мереж позитивно впливає на пошукове просування інтернет ресурсу, оскільки багато користувачів з соціальних медіа проявляють інтерес тільки до якісних і корисних сайтів.

За вересень місяць із соціальних мереж досліджуваного підприємства було здійснено 1469 переходів на офіційний сайт компанії. З них 856 – з Facebook. Показник відмов – 22%. За сеанс користувач переглядав 2,09 сторінки і перебував на сайті 1 хвилину 40 секунд [19].

З Instagram здійснено 613 переходи. З них з профіля – 33. Показник відмов – 16,67%. За сеанс користувач в середньому переглядав 2,5 сторінки і перебував на сайті 1 хвилину 45 секунд. Зі Stories – 27. Показник відмов – 14,81%. За сеанс користувач в середньому переглядав 2,37 сторінки і перебував на сайті 1 хвилину 35 секунд [20].

Важливим етапом для успішної рекламної кампанії в соціальних медіа є формування ціннісної пропозиції.

Цінність – це розуміння користі, яку покупець отримує від продукту. Ціннісна пропозиція – сукупність або пакет переваг, які організація пропонує споживачам та зацікавленим сторонам.

Для того щоб зрозуміти ціннісну пропозицію продукту чи послуги, компанії ДП «АВТО Інтернешнл» варто відповісти на питання:

- яку цінність ми доставляємо споживачу?
- яку проблему нашого споживача ми допомагаємо вирішити?
- як ми задовольняємо його потреби?

Тож, торгова марка Mazda широко відома і має чітко сформований імідж. Даний імідж специфічний і розрахований на певний сегмент покупців, які вибирають яскравий, зухвалий сучасний автомобіль з унікальним набором «фішок»/електроніки.

Слід зазначити, що власники Mazda особливо цінують можливість виділитися незвичайним, агресивним і спортивним дизайном авто. У сучасному салоні – максимальна зручність і унікальне розташування електроніки. Вважається, що жодна з марок-конкурентів даної цінової категорії не пропонує такої комбінації: зухвала агресія і разом з тим інновації і комфорт.

Для того, щоб краще зрозуміти потенційного покупця, було відзначено первинні та вторинні критерії вибору товару ДП «АВТО Інтернешнл» автомобільної марки Mazda.

Первинні критерії вибору:

- Надійність – гарантія 5 років на відсутність поломок (за умови проходження планових СТО).
- Економічність – пропонуються моделі з дизельним двигуном.
- Комфорт – анатомічна адаптивність сидіння (приймає форму тіла, м'яко реагує на зміну положення). Також до цього параметру відноситься шумоізоляція, якісна оббивка салону і зручна форма сидінь і підлокітників.
- Доступна вартість для даної пропозиції комплектації.
- Країна виробництва – Японія.
- Високі швидкісні якості.

Вторинні критерії вибору:

Більш просунута аудиторія очікує:

1. Бортовий комп'ютер – камера заднього виду, датчики: включення фар, ймовірності дощу і т.д.
2. Багажник, який автоматично відкривається.
3. Висока якість покриття: в разі потрапляння дрібних уламків фарба не буде пошкоджена.
4. Потужний мотор 140 кінських сил – при невеликому обсязі (наприклад, 1,4).
5. Світлодіодні фари.

Для подальшої роботи з соціальними медіа необхідно провести аналіз цільової аудиторії та зрозуміти, на кого буде націлена робота. Визначити вік і гендерне розділення аудиторії, матеріальний достаток, очікування від автомобіля, образ життя, інтереси клієнтів. Визначити найактивніше ядро підписників та проаналізувати їх.

Чим вищий клас автомобілів, тим старша та багатша аудиторія, яка купує машину, а також з більшим досвідом та частотою користування автомобілем. Спілкування з аудиторією з урахуванням її основної специфіки матиме позитивний вплив на лояльність до бренд/дилера (на різних етапах контактів з торговою маркою/дилером).

Портрет цільового споживача підприємства ДП «АВТО Інтернешнл»

Особливості споживача:

Стать: чоловіки (62%), жінки (38%).

Вік: 25-55 років.

Освіта: середня спеціалізована, вища.

Діяльність: власники (співвласники) малого бізнесу, керівники підрозділів, висококваліфіковані фахівці.

Цілі:

- поїздки по місту (додому/робота/шопінг);
- використання автомобіля для виїзду з міста – природа/риболовля;
- поїздки по Україні з діловими цілями.

Мотиви:

- ✓ Задоволення від щоденної їзди.
- ✓ Вища якість, ніж у інших.
- ✓ Відмінна динаміка, впевнене маневрування.
- ✓ Унікальний набір функцій/електроніка.
- ✓ Імідж – для самовираження, демонстрації досягнень.

Джерела отримання інформації про бренд:

1. Ютуб – множинні автоогляди і тест-драйви на YouTube. Особливо сучасні водії постійно моніторять ринок, Інтернет, періодично відвідують тест-драйви. Люблять «бути в темі».
2. Експерти – Референтна група (експертне оточення водіїв) і працівники СТО. Працівники СТО – «гуру», їхня думка незаперечно і часто може як мотивувати, так і служити підставою для відмови від покупки автомобіля марки. Не завжди потрібна розгорнута оцінка, досить загальної інформації: «надійна, економічна, недорога в обслуговуванні» або навпаки.
3. Відгуки – незалежні відгуки користувачів, які знаходять через пошукові системи і на сайтах виробників.
4. Більш просунуті водії заходять на офіційні сайти виробників – моніторять знижки. Активно підписуються на розсилку автосалонів.

5. Дивляться перший автомобільний канал. З ТВ каналів також є ICTV – програма «Тест-драйв». Реклама на радіо.

6. Як один з найбільш перспективних і актуальних способів інформування про новинку, відзначено демонстрацію моделі авто в популярних ТРЦ. Подібний анонс аудиторія, як правило, запам'ятовує і не пропускає.

Наступним кроком у безпосередньому просуванні товару в своїх соціальних мережах є реклама.

Реклама в соціальних медіа сприяє ефективному просуванню бізнесу, оскільки підвищує трафік сайту. Завдяки переходам з соціальних мереж і посиланням, які там розміщуються, поліпшуються показники сайту. Адже пошукові системи високо цінують різні типи зовнішніх посилань з авторитетних веб-ресурсів, а саме такими є Facebook та Instagram.

Оскільки користувачі соцмереж самі вказують про себе багато цінних даних (вік, стать, регіон, інтереси, сімейне положення та інше), такий великий масив інформації дозволяє створювати ефективні кампанії за допомогою таргетингу. [40]

Завдання рекламного посту, продати наступний крок. Це може бути перехід на сайт, заявка на тест-драйв, запис на зустріч, повідомлення в Директ та інше.

Для успішної роботи з соціальними медіа варто завжди читати коментарі користувачів і намагатися зрозуміти їх потреби, що саме цікавить цільову аудиторію. Це можна робити у вигляді опитування або простих запитань після публікацій. Важливо опрацьовувати негатив і у разі виникнення проблем – допомагати підписникам їх вирішувати.

Якщо до публікації зустрічаються негативні коментарі, не потрібно їх видаляти, ігнорувати або сперечатися з авторами. Виняток – коментарі, які зовсім не мають відношення до компанії, залишені помилково, або відверто хибні. Відгук також може видалити користувач, якщо з ситуацією розібралися і помилку виправили. В інших випадках краще відповісти на негатив. Навіть

якщо коментар не відповідає дійсності – потрібно ставити уточнюючі запитання. Таким чином компанія покаже іншим користувачам, що цей коментар – фейковий, а вона – добросовісна організація, яка стежить за своєю репутацією та готова працювати над помилками. Безконфліктне спілкування і занепокоєння про досвід клієнта показує бренд з хорошого боку і викликає прихильність користувачів.

На рис. 2.20 зображено, як компанія ДП «АВТО Інтернешнл» взаємодіє з користувачами в коментарях у Facebook.

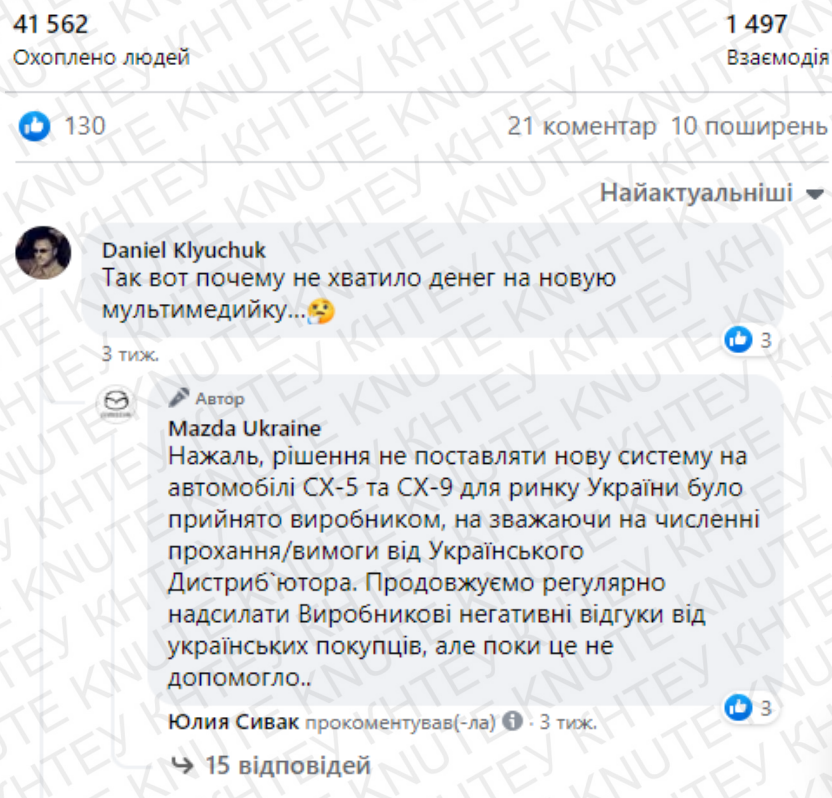


Рис. 2.20. Взаємодія з цільовою аудиторією в коментарях у Facebook *[19]

Залучення користувачів в дії і діалог дає можливість встановити з ними контакт для кращого розуміння і тематичного спілкування. Необхідно звертати увагу на те, які саме пости приносять найбільше відгуків у вигляді лайків та коментарів. На основі зібраних даних можна скласти перелік корисних тем, які найбільше привертають увагу [30].

Загалом з моменту усвідомлення клієнтом бажання придбати автомобіль і до безпосереднього придбання проходить значний відрізок часу, який

споживач витрачає на вибір та аналіз даних, при цьому більшість клієнтів використовують в процесі пошуку інформації – Інтернет.

У цей час вони:

- читають відгуки автовласників;
- дивляться відео-огляди і читають коментарі до них;
- відвідують сайти брендів та їх спільноти в соціальних мережах;
- відвідують сайти конкретних дилерів;
- читають відгуки про дилерів і переглядають їх спільноти в соціальних мережах;
- читають автомобільні форуми.

Прямі трансляції івентів, презентацій, тест-драйвів – також варіант незвичайної подачі реклами. Виробництво такого контенту вимагає більше часу, проте це не менш ефективний підхід до просування бренду (рис. 2.21).

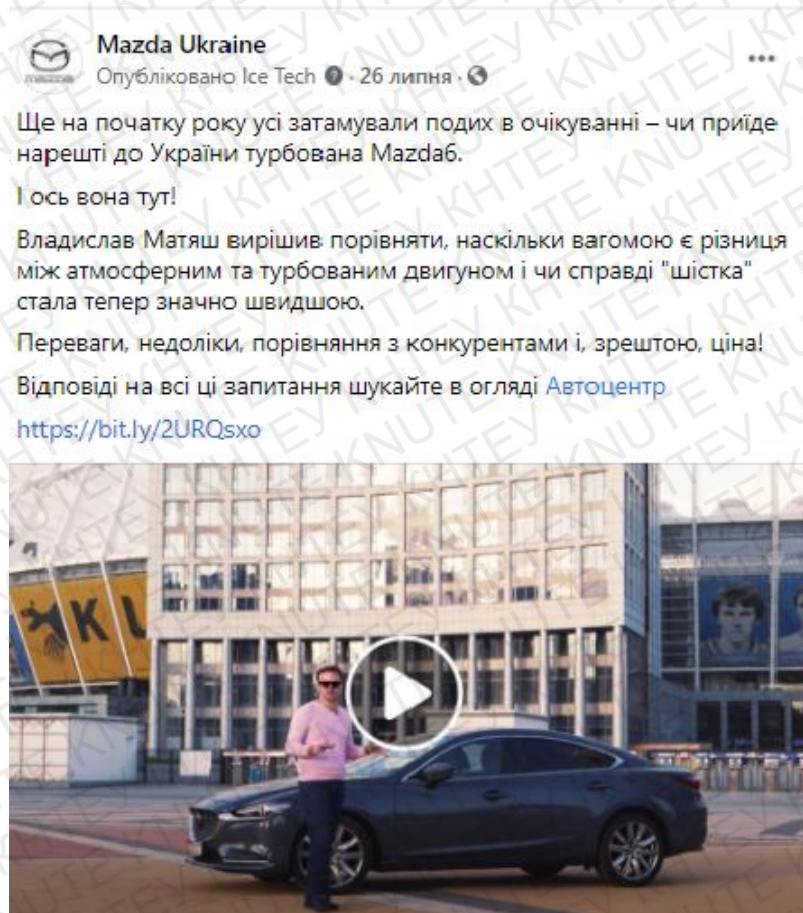


Рис. 2.21. Відео-огляд на Mazda 6

Відеоматеріали – це те, що люблять користувачі. За оцінкою Cisco [14], до 2022 року онлайн-відео складатиме понад 82% всього користувацького інтернет-трафіку – в 15 разів більше, ніж у 2017 році. Для того щоб досягти максимального залучення аудиторії за допомогою відео, необхідно знати і правильно застосовувати можливості кожної соціальної мережі й особливості сприйняття користувачами.

Однак, глибше дослідивши стратегію просування продукту підприємства в соціальних мережах, були виявлені також проблеми та помилки у веденні сторінок на Facebook та Instagram.

Проблеми просування в соціальних мережах підприємства ДП «АВТО Інтернешнл»

1. Продаючи такий товар, як дорогі автомобілі, підприємство не має очікувати, що потенційний покупець, який відвідує соціальні мережі компанії, відразу поспішить у автосалон за покупкою. Соціальні медіа створені для спілкування, де потенційний покупець спочатку, ймовірно, захоче поставити відповідні питання та отримати на них грамотну та швидку відповідь. Необхідно працювати з аудиторією та спілкуватися з нею.
2. Нестача зворотного зв'язку. За виділений час ознайомлення з комунікативною політикою підприємства ДП «АВТО Інтернешнл» в соціальних мережах – було помічено лише декілька разів, коли компанія дійсно відповідала на питання в коментарях під постами в соцмережах.
3. Нестача відео-контенту та анімацій на сторінці бренду в Instagram. Як вже було підмічено, відео-контент відіграє значну роль в успішному веденні соцмереж в 2021 році. Короткі, яскраві анімаційні ролики, що запам'ятовуються, зроблять стандартні пости з інформацією про автомобілі більш живими, цікавими та максимально залучать аудиторію.
4. Відсутність інтерактивних засобів спілкування з підписниками, таких як, – опитування, конкурси, фото-проекти.
5. Низька активність в Instagram Stories, нестача відео-трансляцій та відгуків клієнтів.

Висновки до розділу 2

За результатами аналізу, проведеного у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи, зроблено такі висновки:

1. З появою електронних ресурсів та веб-додатків, які надають послуги веб-аналітики для бізнесу – компаніям стало значно легше отримати необхідні дані про роботу своєї організації. Ці платформи було випробувано на сторінках на Facebook та Instagram підприємства ДП «АВТО Інтернешнл», вони надали бажану інформацію та статистику про обсяги їхнього трафіку та трафіку конкурентів; джерела трафіку, включаючи аналіз ключових слів, час перебування на сайті, перегляд сторінок та показник відмов.

2. За проведеним SWOT-аналізом діяльності ДП «АВТО Інтернешнл» було виявлено, що бренд Mazda має у зовнішньому середовищі більше сильних сторін, аніж слабкостей, проте менше можливостей, аніж загроз. Тобто, використовуючи внутрішні і зовнішні дані, спеціалісти компанії повинні розробити стратегію для подолання загроз за рахунок використання сильних сторін підприємства.

3. Згідно з отриманих даних щодо основних показників ефективності, зроблено висновок, що показники ефективності в обох соціальних мережах (Facebook та Instagram) значно знизились в серпні порівняно з квітнем 2021 року, причиною чому є проблеми з контентом.

Тож, дослідивши стратегію просування продукту підприємства ДП «АВТО Інтернешнл» в соціальних мережах, у наступному розділі випускної кваліфікаційної роботи перейдемо до рекомендацій щодо заходів для її покращення та вдосконалення.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ДОЧІРЬОГО ПІДПРИЄМСТВА «АВТО ІНТЕРНЕТШНЛ», ЯКЕ ПОВНІСТЮ НАЛЕЖИТЬ ІНОЗЕМНОМУ ІНВЕТОРУ №2, В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення стратегії просування продукту підприємства в соціальних мережах

Провівши детальний аналіз стратегії просування продукту підприємства ДП «АВТО Інтернетшнл» в соціальних мережах, виходячи із загального становища і спираючись на сукупність усіх перерахованих вище фактів, доцільним буде запропонувати дії щодо її вдосконалення.

Неправильно думати, що спільноти можна вести як сайт – з одностороннім зв'язком, коли компанія просто транслює інформацію про свою діяльність і на цьому комунікація з підписниками закінчується. Такий формат можливий, але треба розуміти, що соціальні мережі створені для спілкування та взаємодії. Потрібно залишити сайт для одностороннього зв'язку, а спільноти у соціальній мережі – для комунікації.

Не можна не згадати залучення знаменитостей до просування бренду, наприклад, у сюжетах про презентацію нової моделі. При цьому важливим є адекватний підбір «зірки», референтної для аудиторії конкретного ресурсу. Таким чином, «лідер думок» здатний привести на соціальні сторінки бренду нових зацікавлених користувачів та збільшити охоплення підписників.

Для більшої розкрутки та популяризації сторінок потрібно скористатися нестандартними інструментами: наприклад, запросити фотографа для креативної професійної зйомки в салоні.

Важливо, щоб всі фотографії були зроблені в одному ключі, починаючи від загальних планів, закінчуючи детальними кадрами автомобілів, тоді їх сміливо можна запостити в Instagram та інші мережі, і це буде виглядати лаконічно та гармонійно.

Щоб отримати максимальний ефект від реклами, потрібно зробити правильний рекламний пост. Рекламні публікації в Instagram відображаються в основній стрічці та розділі «Рекомендації». Краще створити для реклами окремий пост, а не використовувати уже готові світлини зі свого профілю.

Стандартний рекламний пост складається з трьох елементів: картинки, тексту та кнопки із закликом до дії. Щоб зробити ефективний рекламний пост, потрібно опрацювати кожен із цих елементів.

Що стосується відеороликів рекламного посту для підприємства ДП «АВТО Інтернешнл» було визначено, що краще вибрати відео з вертикальним співвідношенням сторін (4:5) та тривалістю до 15 секунд. Можна завантажити медіафайл формату GIF, MOV та MP4 [29].

Перше, що звертає на себе увагу на сторінці Mazda у Facebook та Instagram, – це практично відсутні традиційні пости, що залучають користувачів, такі як «приз за репост», «голосуй за улюблену марку», «вгадай підпис до фото», тощо.

Другий важливий момент – сплеск інтересу користувачів завжди викликає вихід нових або ж оновлених моделей. Наприклад презентація нової Mazda 3 говорить про те, що навіть кілька анонсів однієї і тієї ж моделі можуть отримувати стабільно високий відгук користувачів. Тож, створивши якісні ролики для рекламного просування в соціальних мережах, можна підняти трафік на своїх сторінках.

Періодично бажано проводили конкурси, які б запускалися в таргетовану рекламу, щоб охопити ще більше користувачів і підвищити лояльність аудиторії. Також частину контенту мають складати захоплюючі відео-огляди автомобілів, де експерти від компанії демонстрували б всі переваги авто. Це дозволить користувачам візуалізувати володіння бажаним автомобілем та викличе додаткову мотивацію до його покупки [31].

Наприклад, це може бути такий формат конкурсу, в якому підписники сторінки (уже з наявними авто бренду) надсилають фото своїх домашніх улюбленців в автомобілях з хештегом #PetsMazdaUa або ж конкурс

користувальницьких відеороликів, де люди повинні записати невеликий ролик в Facebook або Instagram (приблизно до 30 секунд) та почати його зі слів «Водіння – це важливо!», що є перекладом офіційного слогану Mazda «Driving Matters», а також додати хештег #drivingmatters під своїм постом. Призом для таких конкурсів може слугувати сертифікат на технічне обслуговування в офіційному дилерському центрі Mazda або ж сертифікати зі знижками на певні товари в сервісних центрах Mazda.

Свою ефективність часто доводять приклади використання real-time-комунікації. Інакше кажучи, приєднання до актуальних подій, використання актуальних трендів та навіть мемів [33]. Можна постити один раз в тиждень мем з актуальною для автомобілістів тематикою, що завжди викликає багато реакцій та коментарів від користувачів.

Хорошим та креативним прийомом може стати звернення підписників з проханням висловити свою думку щодо того чи іншого приводу. Наприклад, разом скласти список треків для прослуховування в автомобілі. Це значно підвищить зацікавленість користувачів, і на довше підвищить час їхнього перебування на сторінці.

Також цікавим буде і розповідь підписників власників автомобілів Mazda про історію купівлі та експлуатації свого авто, наприклад, у форматі блиц-інтерв'ю. Підписникам важливо бачити, що сторінка активна, тож людський фактор є дуже важливим в соціальних мережах. Давно склалося твердження, що ніхто не хоче бути «першим»: люди довіряють лише перевіреним місцям. Тому фотографії та історії клієнтів найкраще сформуєть авторитет компанії.

Не варто забувати про Instagram Stories. Вони чудово збільшують охоплення та дають можливість публікувати контент, який не підходить для основної стрічки. Бажано робити репости водіїв і дякувати тим, хто відзначив обліковий запис MazdaUa, а також мотивувати користувачів коментувати пости та відзначати офіційні центри Mazda на фото.

3.2. Апробація засобів реклами для просування продукту підприємства в соціальних мережах

В дослідженні було з'ясовано, що компанії ДП «АВТО Інтернешнл» бажано проводили конкурси, які б запускалися в таргетовану рекламу, щоб охопити ще більше користувачів і підвищити лояльність аудиторії.

Виходячи з поставленої задачі, були розроблені приклади можливих конкурсів, які може проводити на сторінках Facebook та Instagram Mazda.ua (рис. 3.1.)

Друзі! Ми даруємо вам унікальну можливість зробити подарунок собі та своєму автомобілю. Прийміть участь у конкурсі «Driving Matters» і виграйте сертифікат на безкоштовне технічне обслуговування в офіційному дилерському центрі Mazda.

Умови участі:

1. Підпишіться на нашу сторінку та лайкніть цей пост.
2. Запишіть відео-ролик тривалістю не більше 30 секунд, який починається зі слів «Водіння – це важливо!».
3. Розмістіть його з хештегом [#drivingmatters](#) в Facebook або Instagram (і не забудьте відмітити Mazda Ukraine).

Автор найцікавішого ролика визначить журі. Бажаємо успіху!



Рис. 3.1. Приклад конкурсного поста на сторінці Facebook

Такий самий допис було також поміщено і на сторінку в Instagram. Виклавши його не на одній, а на двох платформах, зростає вірогідність того, що допис побачить більша кількість користувачів (рис. 3.2).

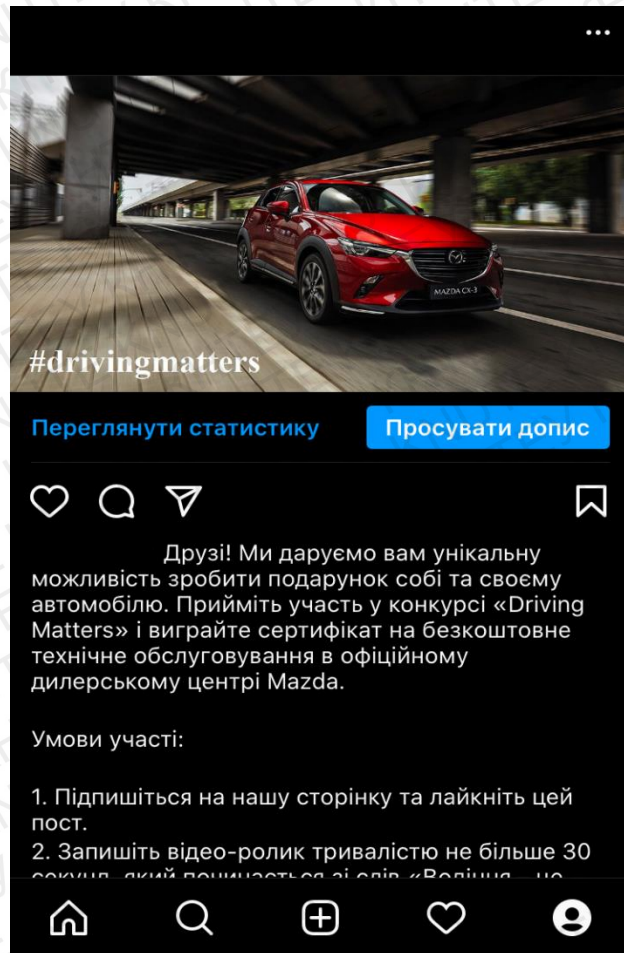


Рис. 3.2. Приклад конкурсного поста на сторінці Instagram

Ньюсджекінг (newsjacking) – це маркетингова тактика, при якій реклама створюється на основі справжніх подій, що відбуваються в даний час. Візьмімо за приклад пандемію Covid 19. Через теперішню погоню за здоров'ям можна зробити цікаве посилання на сервісний огляд автомобілів підписників. Наприклад, описавши його так: *«Профілактика – корисний метод, який варто взяти на озброєння! Перевірте, як «почувається» ваш автомобіль, чи всі системи функціонують злагоджено і справно. Запишіться на сервісний огляд за лінком в «шапці» сторінки. Скористайтеся нагодою придбати запчастини для автомобілів Mazda попередніх поколінь за акційною ціною»* (рис. 3.3).

Будучи в курсі останніх подій, які відбуваються у бізнес-сфері підприємства, в країні і в світі та взявши за правило щодня (або хоча б раз на тиждень) відстежувати кілька ключових новинних джерел – компанія матиме всі шанси не пропустити цікаві події.

Профілактика – корисний метод, який варто взяти його на озброєння! 🍷

Перевірте, як «почувається» ваш автомобіль, чи всі системи функціонують злагоджено і справно. 🚗

Запишіться на сервісний огляд за лінком в «шапці» сторінки. Скористайтеся нагодою придбати запчастини для автомобілів Mazda попередніх поколінь за акційною ціною.👉👉



👍 Подобається

💬 Коментувати

Рис. 3.3. Приклад залучення користувачів на сторінці Facebook

Також, як нестандартний спосіб комунікації з користувачами соціальних мереж може стати простий допис, в якому SMM-менеджер сторінки закликає підписників поділитися своїми улюбленими піснями (рис. 3.4).

Всім відомо, що інколи ми можемо підспівувати за кермом, коли з динаміків автомобіля доносяться пісні популярних виконавців. Тож давайте складемо свій власний музичний хіт-парад! 🌟 Що ж, ми почнемо, а ви продовжуйте в коментарях.

1. Alyona Alyona – Рибки.
2. Олег Винник – Молода Вовчиця.



Рис. 3.4. Приклад комунікації з підписниками на сторінці в Facebook

На сьогодні величезну частину спілкування в мережі складають меми, тому ігнорувати такий спосіб комунікацій не варто. А ще вони відображають те, як ми сприймаємо поп-культуру і навіть свідчать про наші політичні вподобання. Тому все частіше меми використовують у рекламі.

Використовувати меми може і ДП «АВТО Інтернешнл», наприклад, пожартувати про українські дороги, таким чином нагадавши клієнтам про сезонну технічну перевірку автомобіля та запропонувавши відвідати салон для купівлі запчастин та нових аксесуарів до автомобілів Mazda.

Приклад: «Скористайтеся з доброї нагоди! Якщо вашому авто – понад три роки, придбайте оригінальні запчастини та аксесуари до автомобілів Mazda за спеціальною ціною! Пропозиція діє до 1 березня 2022 року. Ще є час. І він — саме для вас!» (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Приклад актуального мема, які може публікувати підприємство ДП «АВТО Інтернешнл» на своїх сторінках в соціальних мережах

При активному веденні соціальних мереж не варто забувати про Instagram Stories. Якщо у стрічці Instagram ми бачимо часто статичний, відточений та запланований контент, то Stories – це спосіб показати те, що за сценою, ексклюзивні кадри, цікаві моменти та повсякденне життя.

Якщо в автосалоні діє акційна пропозиція, про яку хотілось би повідомити, чи буде проходити важливий захід, вихід у прямий ефір – це цікавий спосіб спілкування з клієнтами на більш особистому і доступному рівні. Коли починаєш вести пряму трансляцію в Instagram, підписники отримують відповідне повідомлення. По завершенню прямого ефіру можна видалити запис, поділитися ним з іншими користувачами, зберегти ефір у форматі Stories, який зникне зі стрічки і основного профілю через 24 години, якщо тільки не додати цю історію в «актуальне».

Проте, не слід також публікувати Stories у величезній кількості. Доречно буде додавати 10-секундні відеоролики, які отримують більше охоплення в Instagram Stories, ніж просто зображення. Необхідно ділитися тим, що відбувається у автосалоні таким чином, щоб це було цікаво цільовій аудиторії.

Рекомендується зберігати в «актуальному» Stories на такі теми:

- До/після. Наприклад, результати фарбування машини або виправлення вм'ятини, тобто показати, як виглядає авто при надходженні до автосервісу та після наданої послуги.
- Відгуки. У тому числі скріншоти переписок в Діректі (з дозволу користувача), скріншоти коментарів, відеовідгуки, репости зі згадуванням у постах та Stories.
- Контакти: час роботи, всі телефони та месенджери, скрін карти з адресою, відео, від найближчої відомої точки до входу.
- Атмосфера автосалону та автосервісу. Вітання від співробітників, відео з процесом роботи, огляд приміщень тощо.

Щоб збільшити перегляди Stories, можна створити окрему папку в «актуальних» з візуально гарними світлинами автомобілів Mazda, зроблених професійним фотографом. Підписники можуть зберігати їх, та використовувати, як шпалери на своєму телефоні.

Для більш «живого» контенту на сторінках в соцмережах підприємства можна опублікувати розповідь власників автомобілів Mazda про історію

купівлі та експлуатації свого авто, наприклад, у форматі бліц-інтерв'ю (рис. 3.6).

Сьогодні ми поспілкувалися з Ольгою Олійник про її нову Mazda CX-5.

1. Скажіть, які автомобілі Ви розглядали перед тим як зробити вибір на користь Mazda?

– В якості альтернативи Mazda CX-5, я розглядала Toyota RAV4.

2. Які якості та функції автомобіля мали для Вас принципове значення при виборі вашої Mazda?

– Динаміка, великий комфортний салон, сучасний зовнішній вигляд та практичний багажник. Про нову Mazda CX-5 я мріяла ще з моменту виходу першої моделі на ринок, проте, на жаль, на момент появи автомобіля у офіційного дилера Mazda, грошових коштів на покупку не вистачало.



Рис. 3.6. Приклад проведення інтерв'ю з клієнтом бренду та його поширення в Facebook

Підтримувати увагу підписників допоможуть фото-проекти. Їх можна подати у вигляді конкурсів. Наприклад, запропонувати читачам ділитися світлинами автомобілів Mazda на фоні моря, або ж влаштувати сезонну фотосесію на фоні осіннього пейзажу (рис. 3.7). Учасники одержують можливість не лише виграти приз, а й показати свої творчі здібності. Можна заздалегідь підготувати аудиторію та попередити за кілька днів до публікації поста про швидкий старт. У день публікації зробити сторіз із посиланням на допис. Протягом усього часу, доки йде конкурс, необхідно нагадувати про

нього. Наприклад, можна розповідати, скільки вже людей взяло участь, чи як призи вже зачекалися на переможців.

Друзі! Настала осінню пора, а це означає, що пора проводити наш сезонний фото-конкурс! 🍂 Умови участі дуже прості:

1. Сфотографувати свою Mazda на фоні осіннього пейзажу.
2. Поділитися знімком на свої сторінці в Facebook.
3. Відмітити в дописі нашу сторінку Mazda Ukraine.

Ось і все! Найкраще фото обере наше журі. Переможець отримає сертифікат на разовий техогляд вашого автомобіля в нашому офіційному автосервісі! 🍂 😊



Рис. 3.7. Приклад залучення підписників за допомогою конкурсів на сторінці Mazda Ukraine

Розіграш та конкурс – дуже ефективний спосіб просування. Є чотири ключі до успіху:

- його ідеї та призи близькі й цікаві цільовій аудиторії;
- прості умови;
- своєчасний анонс;
- чесність та відкритість на всіх етапах.

Якщо серйозно підійти до організації, розіграш залучить нових передплатників і соціальна сторінка бренду активно розвиватиметься.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Для того, щоб детально оцінити результативність запропонованих засобів, була створена таблиця, з показниками ефективності ДП «АВТО Інтернешнл» за останні три місяці.

Таблиця 3.1

Ключові показники ефективності ДП «АВТО Інтернешнл» в соціальних мережах за вересень-листопад 2021 року

Facebook	Вересень 2021	Жовтень 2021	Листопад 2021
Охоплення	575 632	570 168	574 651
Ограничне охоплення	25 548	22 758	36 850
Залучення	16 382	15 412	12 788
Переходи на сайт	1098	222	344
Приріст підписників	539	630	570
Instagram	Вересень 2021	Жовтень 2021	Листопад 2021
Охоплення	339 262	305 242	308 323
Ограничне охоплення	39 984	31 378	31 568
Залучення	40 363	29 575	36 485
Переходи на сайт	613	865	937
Приріст підписників	270	181	290

Джерело: розроблено автором

Опираючись на зібрані дані, зроблено висновок, що показники ефективності в обох соціальних мережах компанії ДП «АВТО Інтернешнл» значно знизились в жовтні місяці порівняно з вереснем 2021 року. Проте, органічне охоплення сторінок Facebook та переходи на сайт з Instagram навпаки суттєво збільшилися.

Охоплення – це кількість людей, які бачили будь-який вміст сторінки або інформацію про неї. Цей показник можна оцінити.

Вивчаючи динаміку відвідуваності за тривалий період, можна виявити такі важливі речі, як сезонність попиту, дні та години найвищої та найнижчої активності.

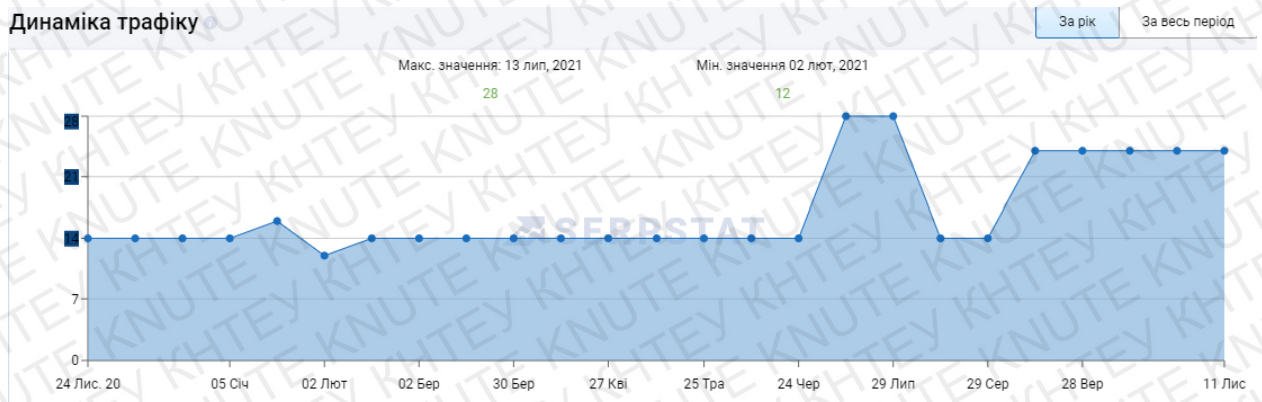


Рис. 3.8. Динаміка трафіку сайту Mazda.ua

Джерело: <https://serpstat.com/> *[24]

Згідно з даними з платформи Serpstar, з серпня до вересня загальний трафік сайту Mazda.ua помітно збільшився, проте до листопада 2021 року залишився не змінним.

Щоб краще дослідити зміни в охопленні сторінки, її переглядів та уподобань, було створено відповідні графіки проміжком часу з 1 вересня 2021 року до листопада 2021 року (рис. 3.9-3.10).

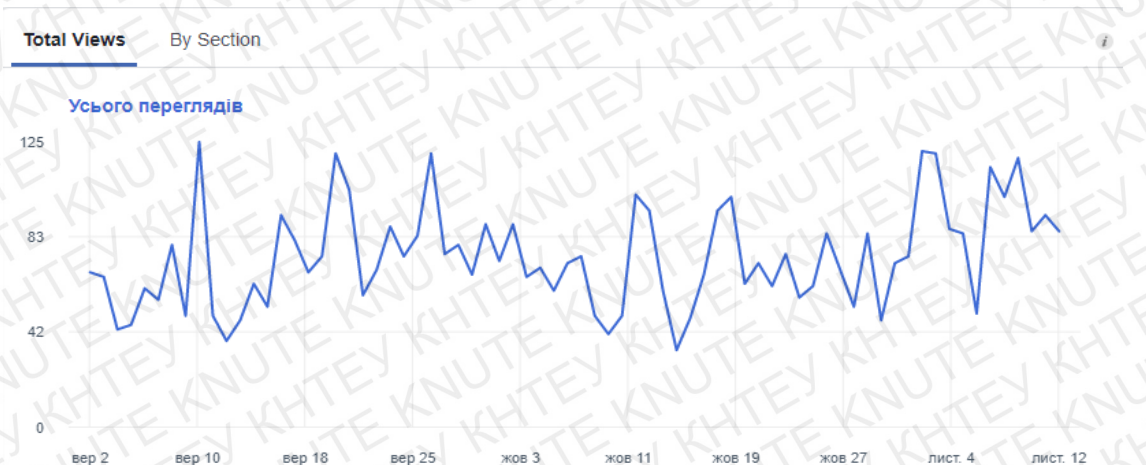


Рис. 3.9. Графік переглядів сторінки Mazda Ukraine на Facebook

Джерело: <https://www.facebook.com/mazda.ukraine> *[19]

Знову спостерігається певна закономірність. У вересні перегляди сторінки досягли піку, проте і в листопаді вони значно піднялися вгору.

Перегляди сторінки – це кількість переглядів профілю сторінки користувачами (як тими, що ввійшли у Facebook, так і тими, що не ввійшли).

Щоб порівняти свою продуктивність у часі на графіку зображено середній рівень позначок «Подобається» за два відрізки часу.

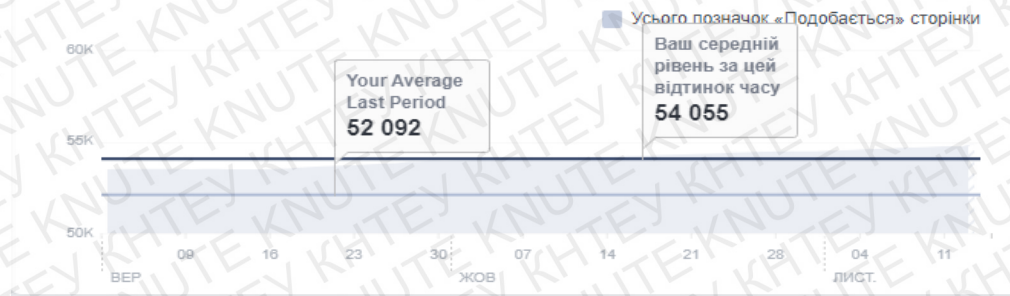


Рис. 3.10. Графік за позначками «Подобається» на сторінці Mazda Ukraine на Facebook

*Джерело: <https://www.facebook.com/mazda.ukraine> *[19]*

З отриманих даних зроблено висновок, що з вересня і до листопада середній рівень уподобань підвищився на 3,7%.

Сторіз – це продовження стратегії компанії. ДП «АВТО Інтернешнл» активно використовує Facebook, тому рекомендовано періодично публікувати Facebook Stories, через їх невисоку конкуренцію.



Рис. 3.11. Графік ефективності розповідей на сторінці Mazda Ukraine на Facebook

*Джерело: <https://www.facebook.com/mazda.ukraine> *[19]*

Згідно з отриманих даних за останній місяць – число унікальних відкриттів, тобто, кількість унікальних користувачів, які переглянули одну чи більше активних розповідей протягом останніх 30 днів становить – 6 819.

Число взаємодій, тобто, загальної кількості відповідей на розповідь протягом місяця становить – 468. Це число включає реакції, взаємодії з наліпкою, проведення пальцем угору, торкання профілю, відповіді й поширення. За цей період часу було опубліковано 15 розповідей.

Середній показник додавання історій у Facebook значно менший, ніж в Instagram, саме тому історії у Фейсбуці можуть стати тим конкурентним етапом, завдяки якому Mazda Ukraine зможе сильніше залучити аудиторію, яка на неї підписана.

Щоб підвищити свою продуктивність в соціальних мережах, потрібно розуміти, який контент збирає більше охоплення та реакцій. (рис. 3.12).

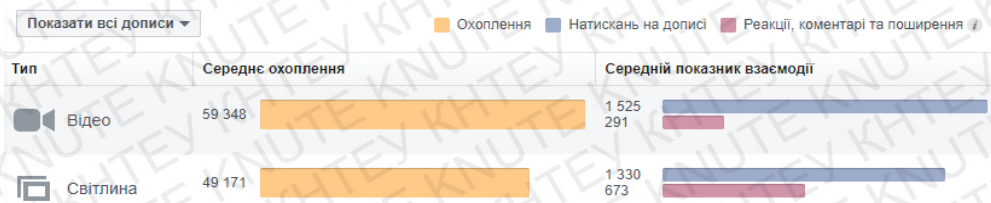


Рис. 3.12 Успішність різних видів дописів залежно від охоплення та взаємодії

Джерело: <https://www.facebook.com/mazda.ukraine> *[19]

З графіку ми бачимо, що середнє охоплення відео-контенту все ж випереджає прості пости з зображеннями та текстом майже на 21 %.

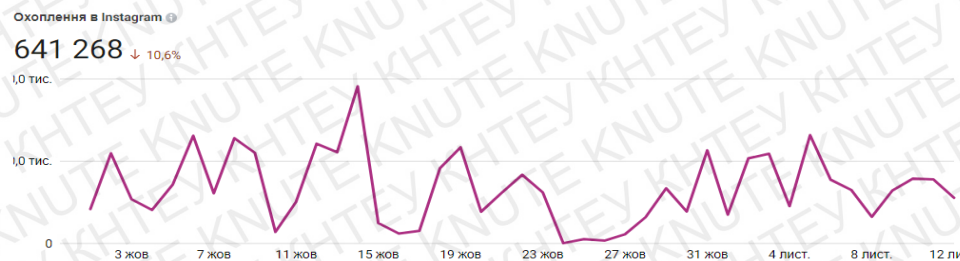


Рис. 3.13. Графік охоплення на сторінці Mazda Ukraine в Instagram

Джерело: <https://www.facebook.com/mazda.ukraine> *[19]

На графіку показано охоплення на сторінці Mazda Ukraine в Instagram за останні два місяці.

Висновки до розділу 3

За результатами пропозицій, наведених у третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи, зроблено такі основні висновки:

1. Необхідно залучати користувачів до створення контенту, апелювати до їхньої думки, розміщувати фото користувача, відеоролики, історії, відгуки. Важливо пам'ятати, що соціальні мережі насамперед створені для спілкування людей між собою, а тому бренд повинен не тільки формувати комунікацію рівня «бренд-споживач», а й грамотно включатися до неї на рівні «споживач-споживач». Так і формуються адвокати бренду.
2. Варто використовувати актуальні теми. Можна впевнено сказати, що у 2021 році ньюсджекінг та меми мають набагато більший потенціал залучень, ніж традиційний контент.
3. Стабільно високим інтересом користуються розповіді про нові моделі. Особливо яскраво ця тенденція спостерігається у Facebook.
4. Підтримувати увагу підписників на високому рівні дозволяють постійні рубрики. З погляду формату, це може бути фото-проект, певна подія, конкурси на кілька етапів, тощо.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз теоретичних та практичних досліджень у сфері SMM-маркетингу, дозволив розкрити основні засади просування продукту підприємства в соціальних мережах засобами реклами.

Соціальні медіа однозначно дозволяють більш ефективно і з меншими витратами просувати товари і послуги на ринку завдяки популяризації інтернету в цілому, та соціальних мереж зокрема. При цьому кількість користувачів соціальних мереж продовжує зростати, що суттєво розширює коло потенційних одержувачів рекламних звернень та інформаційних комунікацій підприємства, а професійний підхід з SMM-просування та правильне обрання цільової аудиторії здатне забезпечити високу віддачу маркетингових інвестицій.

За результатами дослідження, проведеного у випускній кваліфікаційній роботі, зроблено такі висновки:

1. Для ефективного просування реклами свого бізнесу в соціальних мережах потрібно використовувати всі можливі інструменти. Якщо SMM-стратегія ще не була розроблена, необхідно її створити і включити туди всі дії, важливі для досягнення бізнес-цілей.
2. Для того, щоб досягти успіху, важливо слідувати певним етапам розробки SMM-стратегії: оцінка поточного стану справ і визначення кількості бізнес-акаунтів бренду в соціальних мережах і месенджерах; вивчення кількості й активності підписників в кожній мережі і месенджері; формулювання ціннісної пропозиції; розробка портрету представника цільової аудиторії і проведення конкурентного аналізу; реклама.
3. Наймовірно серйозним завданням постає представлення ціннісної пропозиції компанії, яка являє собою вигідну перевагу, завдяки якій клієнти вибирають конкретний бренд, а не його конкурентів.
4. Ще одним вагомим фактором є вивчення цільової аудиторії, адже сегментуючи цільову аудиторію під свій товар, підприємство отримує не

тільки можливість максимально точно адресувати свою пропозицію і вивчити потреби та запити групи потенційних клієнтів, але й створити новий або адаптувати старий продукт для вже сформованої аудиторії. Коли компанія має чітке уявлення про клієнтські групи, то простіше зрозуміти, чого саме вони потребують. Використовуючи інформацію, що розміщена у загальному доступі – система формує групу користувачів для показу реклами з урахуванням заданих параметрів. Таким чином, у споживача створюється враження, що пропозиція націлена конкретно на нього.

5. Було виявлено переваги та недоліки Інтернет-реклами та реклами в соціальних мережах, що дає змогу зосередити свою увагу на важливих питаннях та уникати помилок, яких зазвичай припускаються спеціалісти з цієї сфери.

Було проведено аналіз цифрового маркетингового середовища Дочірнього підприємства «АВТО Інтернешнл» та аналіз його стратегії просування в соціальних мережах.

6. Одним із компонентів сучасного маркетингу виступає цифровий маркетинг, що передбачає використання усього спектру існуючих цифрових технологій для просування товарів та послуг на ринку з метою досягнення цілей бізнесу. Він дає змогу підтримувати імідж бренду та реагувати на зміни відношення покупців до нього.

7. Великою допомогою в просування соціальних мереж виступають електронні ресурси та веб-додатки, які надають послуги веб-аналітики для бізнесу, завдяки яким компаніям значно легше отримати необхідні дані про свою роботу. Ці додатки було використано для збору даних зі сторінок Facebook та Instagram, які належать підприємству ДП «АВТО Інтернешнл».

8. Після дослідження ключових показників ефективності ДП «АВТО Інтернешнл» в соціальних мережах, було з'ясовано його охоплення, органічне охоплення, залучення користувачів, переходи на сайт та приріст підписників на сторінках підприємства в Facebook та Instagram. Виходячи з цих даних, було зроблено висновок про їхню результативність. Також, було виявлено основні

проблеми просування ДП «АВТО Інтернешнл» в соціальних мережах та надано рекомендації щодо їх усунення.

Було обгрунтовано напрями удосконалення стратегії просування продукту підприємства ДП «АВТО Інтернешнл» в соціальних мережах засобами реклами, здійснено її апробацію та проведено оцінку ефективності запропонованих заходів.

9. Використання сучасних трендів, конкурсів, розіграшів, відео-оглядів, опитування, фото-проектів, анімацій, історій, бліц-інтерв'ю та мемів здатне перетворити сторінку в соціальній мережі з неактивної до найбільш популярної серед користувачів.

10. Після повторного дослідження ключових показників ефективності за останні місяці було з'ясовано, як саме змінилася активність на сторінках соцмереж підприємства ДП «АВТО Інтернешнл».

11. Унікальність соціальних мереж полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої послуги (продукту).

Таким чином, реклама в соціальних мережах є важливим чинником успішного просування товару підприємства на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренда.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cnbc.com// URL: <https://www.cnbc.com/make-it/> (дата звернення 05.08.2021 р.).
2. Tracy Tuten, Michael Solomon. Social Media Marketing, London., 2012.
3. Wikipedia URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення 05.08.2021 р.).
4. А. Парабеллум, Н. Мрочковський, В. Калаєв. Соціальні мережі. Джерела нових клієнтів для бізнесу. СПб., 2013.
5. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
6. Research&Branding Group URK: <http://rb.com.ua/> (дата звернення 05.08.2021).
7. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. *Сучасне суспільство*. 2012. – Вип. 2. – С. 179-184.
8. Данько Ю. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. *Вісник Міжнародного Слов'янського університету*. 2012. – Т. 15, № 1-2. – С. 53-59.
9. Дж. Гитомер. Бізнес в соціальних мережах. Як продавати, лідирувати і перемагати. СПб. 2012. С. 192.
10. Єрмолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Єрмолова. – М.: Альпина Паблішер, 2013. С. 61-64.
11. Кеннеді Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. – Изд.: Альпіна Паблішер, 2017. С. 344.
12. Кремньов Д. Продвижение в социальных сетях. – СПб: Сеть, 2011. С. 160.

13. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р.

14. Cisco.com. URL:

<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html> (дата звернення 09.10.2021 р.).

15. S. Lesidrenska, P. Dicke. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. – № 1. – Ст. 44-52.

16. Офіційний сайт компанії Mazda.ua URL: <https://mazda.ua/>.

17. Сайт конкурентів Toyota.ua URL: <https://www.toyota.ua/>.

18. Сайт конкурентів Nissan.ua URL: <https://www.nissan.ua/>.

19. Офіційна сторінка на Facebook Mazda Ukraine URL: <https://www.facebook.com/mazda.ukraine>.

20. Офіційна сторінка в Instagram Mazda Ukraine URL: https://www.instagram.com/mazda_ua/.

21. Офіційна сторінка конкурентів на Facebook Toyota Ukraine URL: <https://www.facebook.com/ToyotaUkraine/>.

22. Офіційна сторінка конкурентів на Facebook Nissan Ukraine URL: <https://www.facebook.com/nissan.ua/>.

23. Statista.com URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення 09.10.2021р.).

24. Serpstat.com URL: <https://serpstat.com/uk/> (дата звернення 09.10.2021р.).

25. Similarweb.com URL: <https://www.similarweb.com/ru/> (дата звернення 09.10.2021 р.).

26. Google trends.com URL: <https://trends.google.ru/trends/?geo=UA> (дата звернення 15.10.2021 р.).

27. Gtmatrix.com URL: <https://gtmatrix.com/> (дата звернення 15.10.2021 р.)є

28. Філіп Котлер. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового (2018). КМ-БУКС. С. 54-58.
29. Горбаль Н.І. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та Перспективи. // Бізнес Інформ. – 2018. – № 12. – С. 477-482.
30. Головчук Ю.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. Випуск № 19. 2018. С. 338-340.
31. Creativesmm.com URL: <https://creativesmm.com.ua/iaki-perevahy-video-v-sotsialnykh-merezhakh/> (дата звернення 05.10.2021р.).
32. Interfax.com URL: <https://ua.interfax.com.ua/> (дата звернення 05. 10. 2021р.).
33. Perfect-pr.com URL: <https://perfect-pr.com.ua/memi-korisni-dlya-biznesu-spojler-tak/> (дата звернення 18.10.2021р.).
34. Canva.com URL: <https://www.canva.com/> (дата звернення 03.11.2021р.).
35. Wikipedia URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_Trends (дата звернення 15.10.2021р.).
36. Wikipedia URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SimilarWeb> (дата звернення 09.10.2021р.).
37. Kupibo.com URL: <https://kupibo.com.ua/yak-prosuvaty-biznes-v-soczialnyh-merezhah-smm-prosuvannya-i-reklama/> (дата звернення 16.07. 2021р.).
38. Ag.marketing.com URL: <https://ag.marketing/blog/targetovana-reklama-u-socmerezah/> (дата звернення 20.07. 2021р.).
39. B2bhint.com URL: <https://b2bhint.com/en/company/ua/dp-avto-interneshnl--20051198> (дата звернення 21.07. 2021р.).
40. Astwellsoft.com URL: <https://astwellsoft.com/uk/blog/smm.html> (дата звернення 13.09. 2021р.).
41. Дані, які надало підприємство ДП «АВТО Інтернешнл».

ДОДАТКИ

Додаток А

SWOT-аналіз товару підприємства ДП «АВТО Інтернешнл»

СИЛЬНІ СТОРОНИ (Strengths)	СЛАБКІ СТОРОНИ (Weaknesses)
<p>Перевірена марка, з історією. Японське виробництво. Успішна в експлуатації. Унікальність: сучасний зухвалий імідж. Унікальні інновації, які дозволяють водієві відчувати весь спектр комфорту при водінні: передбачає перешкоди, полегшує складності на дорозі, унікальне розташування і дизайн торпеди. В наявності – модель, орієнтована на жінок (CX-5). Економічна – пропонується модель з дизельним двигуном. Проводить активну комунікацію оновлених моделей. Більш демократична за вартістю, ніж флагман сегмента – Toyota. Преміальніша менш дорогих конкурентів.</p>	<p>Імідж трохи нішевий, вузький. Відсутність в іміджі рис, котрі приваблюють покупців авто для сім'ї, або авто ділового стилю. Немає популярності відносно позашляхових властивостей. Найчастіше сприймається як авто для міста. Менш критично: минулі проблеми з якістю марки: іржа, проблеми з мотором (в даний час нарікань немає зовсім); Недостатньо просторий багажник.</p>
МОЖЛИВОСТІ (Opportunities)	ЗАГРОЗИ (Threats)
<p>Лідерство в сфері технічного оснащення моделей середнього цінового сегмента. Пропозиція wow-дизайну і комплектації. Закріплення території: «ефектна швидкісна машина», «інноваційна марка». Очікування подальших вигідних цінових пропозицій на оновлені моделі.</p>	<p>Вихід в нішу «молодість, зухвалість, агресія». Втрата зрілої, досвідченої платоспроможної сімейної та ділової аудиторії. Гіпер- очікування від інноваційності наступних поліпшених моделей.</p>

Отже, марка широко відома і має чітко сформований імідж. Даний імідж специфічний і розрахований на певний сегмент покупців, які вибирають яскравий, зухвалий сучасний автомобіль з унікальним набором «фішок»/електроніки. ДП «АВТО Інтернешнл» має у зовнішньому середовищі більше сильних сторін, аніж слабкостей, проте менше можливостей, аніж загроз. Тобто, використовуючи внутрішні і зовнішні дані, спеціалісти компанії повинні розробити стратегію для подолання загроз за рахунок використання сильних сторін підприємства.