

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РЕКЛАМНЕ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА У МЕРЕЖІ
ІНТЕРНЕТ»**

(за матеріалами ТОВ «Марафет авто», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 2-1 М

групи,

спеціальності 061

«Журналістика»

спеціалізації «Реклама»

Приліпко

Анни Вікторівни

Науковий керівник

доктор екон. наук,

професор

Мельникович

Олена Миколаївна

Гарант освітньої

програми

доктор екон. наук,

професор

Мельникович

Олена Миколаївна

КИЇВ 2021

АНОТАЦІЯ

Рекламне просування послуг підприємства у мережі Інтернет (за матеріалами ТОВ «Марафет авто», м. Київ). – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 061 «Журналістика», спеціалізація «Реклама» – Київський національний торговельно-економічний університет – Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним аспектам рекламного просування послуг підприємства на ринку автотюнінгових послуг. У роботі представлено основні принципи та етапи рекламного просування, досліджувалась діяльність підприємства в мережі Інтернет, та порівнювалась з ключовими конкурентами. У випускній кваліфікаційній роботі проведено аналіз процесу просування підприємства в мережі Інтернет, проведена оцінка ефективності діяльності ТОВ «Марафет авто» в мережі Інтернет. Визначено основні напрямки удосконалення просування рекламних послуг в соціальних мережах.

Ключові слова: *підприємство, комунікації, маркетинг, ринок, стратегія, соціальні мережі, Інтернет.*

SUMMARY

Advertising promotion of the company's services on the Internet (based on materials from Marafet Auto LLC, Kyiv). - Manuscript.

Graduation thesis in the specialty 061 "Journalism", specialization "Advertising" - Kyiv National University of Trade and Economics - Kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to theoretical, methodical and practical aspects of advertising promotion of enterprise services in the market of car tuning services. The presented work allows us to explore the basic principles and stages of advertising promotion, studied the activities of the company on the Internet, and compared with key competitors.

In the final qualifying work the analysis of process of advancement of the enterprise in the Internet is carried out, the estimation of efficiency of activity of LLC Marafet Auto in the Internet is carried out. The main directions of improving the promotion of advertising services on social networks are identified.

Key words: *enterprise, communications, marketing, market, strategy, social networks, Internet.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ-РЕКЛАМНОГО ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТУ	5
1.1 Класифікація засобів реклами у мережі Інтернету	5
1.2 Етапи розробки програми інтернет-рекламування послуг підприємства...	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО ПРОСУВАННЯ АВТОТЮНІНГОВИХ ПОСЛУГ ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТУ	16
2.1 Компаративний аналіз інтернет-реklamних заходів конкурентів підприємства.....	16
2.2 Оцінка реалізації інтернет-реklamної програми щодо просування автотюнінгових послуг.....	25
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОСУВАННЯ АВТОТЮНІНГОВИХ ПОСЛУГ ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» у мережі Інтернету	34
3.1 Розробка програми інтернет-реklamних заходів підприємства.....	34
3.2 Обґрунтування креативної концепції та підготовка інтернет-реklamних матеріалів підприємства.....	43
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	56

ВСТУП

Розвиток інформаційних технологій і електронного бізнесу впливає на якість і поведінку людей, що вимагає від вітчизняних підприємств створення ефективних комунікаційних зв'язків і вдосконалення маркетингового управління підприємством. Ведення підприємницької діяльності в мережі Інтернету вже не є вагомою перевагою серед конкурентів і не допомагає утримувати позиції на ринку. Маркетингова діяльність в інтернеті на сьогоднішній день розглядається як умова щодо побудови ефективної маркетингової стратегії просування товарів і послуг.

Важливим завданням, яке стоїть перед кожним підприємством, що діє в умовах сучасного ринку, є забезпечення популяризації, впізнаваності та лояльності аудиторії. Вдале проведення маркетингової діяльності підприємство в Інтернеті може забезпечити не тільки одне з передових місць товару/продукту на ринку, а й значно підвищити прибуток організації.

Вагомий внесок у дослідження вищевикладеної проблематики було висвітлено у працях науковців, серед яких: О. В. Дубовик [1], О. С. Євсейцева, Т. В. Меркулова [2], Т. В. Куклінова [3], М. В. Мальчик [4], О. О. Романенко [5], Г. В. Мозгова [6], Є. О. Голишева [7], Л. Зацна [8]. Проте на сьогоднішній день єдиного рекламного інструментарію щодо просування товарів і послуг в мережі інтернету не існує. Не вирішені питання щодо побудови єдиної класифікації і характеристики рекламних засобів інтернет-просування.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей рекламного просування автотюнінг-послуг ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» в мережі Інтернету.

Виходячи з мети, можна сформулювати ряд завдань дослідження випускної кваліфікаційної роботи:

- надати класифікацію засобів реклами у мережі Інтернету;

- охарактеризувати етапи розробки програми інтернет-рекламування послуг підприємства;
- провести компаративний аналіз інтернет-реklamних заходів конкурентів підприємства;
- надати оцінку реалізації інтернет-реklamної програми щодо просування автотюнінгових послуг;
- розробити програму інтернет-реklamних заходів підприємства;
- обґрунтувати креативну концепцію та підготовку інтернет-реklamних матеріалів підприємства.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» у мережі Інтернету.

Предметом дослідження є теоретичні і практичні засади рекламного просування послуг у мережі Інтернету.

Методи дослідження. У процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи використовувався комплекс загальних методів та інструментів, зокрема: методи економічного аналізу, статистичних досліджень автотюнінгового підприємства в мережі Інтернету, метод графічного відображення отриманих результатів діяльності підприємства ТОВ «МАРАФЕТ АВТО».

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота включає зміст, вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (34 найменувань), 8 додатків. Загальний обсяг роботи - 65 сторінок, серед яких основний матеріал викладено на 49 сторінках.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОГО ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1 Класифікація засобів реклами в мережі Інтернет

На сьогоднішній день важко уявити бізнес без новітніх засобів передачі інформації, спроможність забезпечувати ефективний інформаційний потік спрямований на цільову аудиторію постає головним завданням у функціонуванні вітчизняних підприємств. Технічні засоби комунікацій застосовуються майже у всіх сферах діяльності. Використання новітніх інформаційних технологій дозволяє не лише спростити роботу маркетингових служб, а також збільшити її ефективність.

Цільова аудиторія 21 століття є бажаною, оскільки більшість часу вона проводить у соціальних мережах, а отже доцільно формувати і розробляти маркетингові звернення у мережі Інтернет.

Відсутність єдиної класифікації рекламних засобів в мережі Інтернет спричинена тим, що підходи науковців до розвитку і вирішенню проблематики просування товарів і послуг в мережі Інтернет є неоднозначними, оскільки існує перелік невирішених проблем:

- традиційний методичний інструментарій не враховує особливості мережі Інтернет як медіа-ресурсу;
- розвиток програмних технологій і технічних засобів просування в мережі Інтернет відбувається в практичній сфері діяльності і лише тоді відображається в теоретичних викладеннях науковців;
- щороку з'являються нові рекламні засоби впливу на цільову аудиторію і методи взаємодії з цільовою аудиторією.

На початку дослідження теоретичних засад рекламного просування послуг в мережі Інтернет, варто дослідити бібліографічні джерела за провідними науковцями даної тематики.

Більшість сучасних підходів до класифікації засобів реклами викладено у працях О.В. Дубовика [1], О.С.Євсейцева [2], Т.В.Куклінової [3], які акцентують увагу на важливості інтернет-комунікацій, стимулюванні збуту, забезпечення прямого і агресивного маркетингу у просуванні.

На нашу думку, даний перелік не є повноцінно сформованим і варто розглянути визначення, які дають інші провідні спеціалісти, наприклад М.В.Мальчик вважає [4], що класифікація рекламних засобів в мережі Інтернет неможлива без:

- директ-маркетингу;
- таргетингу;
- контекстної реклами;
- медійної реклами;
- фонові реклами;
- використання соціальних мереж для агресивного і охоплюючого маркетингу;
- Email-маркетингу.

Ряд авторів, серед яких О.О.Романенко [5], Г.В.Мозгова [6], Є.О.Голишева [7], Л.Я.Зацна [8] окрім традиційних рекламних засобів виділяють сайт як головний успішний інструмент взаємодії з цільовою аудиторією і вважають, що сайт будь-якого підприємства є інтерактивним, динамічним, засобом комунікації.

Також вони виділяють три рівні розвитку інтернет-маркетингу для підприємства:

- ✓ перший рівень - проста присутність фірми в інтернеті (наявність інтернет-сторінки, поштової адреси);
- ✓ другий рівень - взаємодія між постачальниками і споживачами на основі використання можливостей інтернету;
- ✓ третій характеризується певною трансформацією бізнес-процесів, коли основна частина заходів, прийомів чи дій здійснюється за допомогою інтернет-технологій. [9]

Проведемо поглиблений аналіз підходів до класифікації рекламних засобів в мережі Інтернет і зобразимо у вигляді табл.1.1.

Таблиця 1.1

Аналіз підходів до класифікації рекламних засобів в мережі Інтернет різних науковців

Автор	Визначення рекламних засобів та їх видів	Особливості підходу за науковцями
Тринчук В. [10]	Традиційний комплекс рекламних засобів, до яких належать: інтернет-реклама, PR-діяльність, стимулювання збуту, прямий маркетинг, інтерактивний продаж, пошукові оптимізації і різноманітні співтовариства.	Не виокремлюються специфічними формами і притаманні лише мережі Інтернет, доповнюючи звичайні рекламні засоби.
Хамініч С.Ю. [11]	Віртуальні рекламні засоби (маркетингові інтернет-комунікації): реклама в мережі Інтернет, PR у мережі Інтернет, стимулювання збуту в мережі Інтернет.	Значна увага сконцентрована на маркетингових інтернет-стратегіях та його розвитку.
Шальман Т.М. [12]	Інструменти маркетингових комунікацій в Інтернет-маркетингу: реклама в мережі Інтернет, PR у мережі Інтернет, стимулювання збуту в мережі Інтернет; також класифікує засоби реалізації маркетингових комунікацій в Інтернеті через цілі маркетингових комунікацій в Інтернет.	Характеризує рекламні засоби в мережі Інтернет підходами і специфікою діджитал середовища, розглядаючи категорії онлайн-засобів і стратегій маркетингових комунікацій в соціальних мережах.
Шиндировський І.М. [13]	Інтернет-реклама (в рамках загальної класифікації ATL-інструмент); інтерактивний маркетинг (зокрема Інтернет- засоби в рамках загальної класифікації BTL-інструмент); нестандартні форми, зокрема «сарафанне радіо»: маркетинг спільнот, маркетинг впливу, партизанський маркетинг, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг, оточуючі ЗМІ, паразитичний маркетинг, флешмоб, скандальні стратегії, блоги про бренд, створення цікавих повідомлень.	Використовується сучасних підхід, щодо класифікації інструментів і маркетингових комунікацій, не виділяючи їх в окрему систему.
Яковенко Т.І. [14]	Специфічні комунікативні інструменти в Інтернеті: корпоративний сайт, контекстна реклама, медійна реклама, реклама на віджетах, продакт- плейсмент в онлайн-іграх, крос-брендинг, філійований маркетинг, SMM, SEM, сайти рейтингу й порівняння товарів, подкастинг, блогинг, вірусний маркетинг, прямий маркетинг, e-CRM-системи	Розглядає маркетингову комунікативну політику в рамках елементу комплексу інтернет-маркетингу, визначає специфіку і особливості комунікаційних інструментів мережі Інтернет; виділяє сайт як інструмент маркетингових інтернет-комунікацій
Окландер М.А. [15]	Інструменти інтернет-маркетингу: сайт, SEO, медійна реклама, контекстна реклама, Direct- маркетинг, SMM (SMO), блоги, вірусний маркетинг, SMS-маркетинг, інфографіка	Інструменти інтернет-маркетингу ототожнюють з інструментами маркетингових комунікацій та інтернет-технологіями;

Ілляшенко С.М. [16]	Комплекс маркетингових комунікацій поділяють на традиційний комплекс маркетингових комунікацій та інтернет-маркетинг: вхідний маркетинг (пошукова оптимізація, ведення блогу та підкаст, SMM та SMO, публікування контенту (е-книги, інфографіки, відео), веб-аналітика, е-мейл-маркетинг, веб- сайт) та вихідний/традиційний маркетинг (контекстна та банерна реклама, вірусний маркетинг, вебінари, віртуальні події)	Нестандартний підхід, автори наводять місце концепції вхідного маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій та обґрунтовують взаємозв'язок з інтернет-маркетингом та його інструментами
---------------------	---	---

Джерело: складено автором на основі аналізу наукових джерел

Рекламні засоби в мережі Інтернет, незалежно від обраного виду, допомагають підприємству краще функціонувати, зокрема:

- розширювати аудиторію веб-сайту, просувати сторінки у соціальній мережі, формувати і генерувати ліди;
- вдосконалювати впізнаваність бренду;
- розширювати нові канали продажу;
- знаходити нових контрагентів (клієнтів, партнерів, цільову аудиторію);
- збільшувати збут;
- налагоджувати комунікаційну діяльність;
- формувати прихильність аудиторії до продукту, компанії;
- інформувати цільову аудиторію про нові продукти.

У табл. 1.2 представлено класифікацію інтернет-реклами з урахуванням останніх тенденцій інтернет-простору.

Таблиця 1.2

Класифікація рекламних засобів у мережі Інтернет

№з/п	Ознаки класифікації	Види рекламних засобів	Характеристика
1	2	3	4
1	Завидами рекламних макетів	медійна (банерна) реклама	реклама у вигляді гіперпосилання на сторінку рекламодавця, макет може бути виконаним у вигляді статичного зображення з елементами анімації чи промо-ролика;
		тизерна реклама	рекламне звернення без характеристики товару, чи послуги;

2	За способом поширення	контекстна реклама	реклама, що може бути розміщена у результаті запиту пошукової системи, або вебсторінки, що відповідає рекламній публікації;
		таргетингова реклама	комплекс різноманітних заходів із налаштування і показу рекламних банерів, що спрямовані на цільову аудиторію в соціальних мережах;
		вірусна реклама	реклама може бути поширена цільовою аудиторією підприємства;
		SEO-оптимізація (пошукова)	певний комплекс заходів із наповнення контенту вебсайту для відповідності запитам користувачів в пошуковій системі, з метою оптимізації його позицій;
		e-mail розсилка	рекламні повідомлення можуть поширюватись без використання паперових носіїв;
3	Запоказом на пристроях	мобільна	рекламні звернення на гаджетах;
		реклама на комп'ютері	рекламні звернення для комп'ютерів;
		інші гаджети	реклама на комп'ютерах та гаджетах;
4	Заносіє мініформациі	вебсайт	рекламні звернення спрямовані на вебсайти;
		мобільний додаток	рекламні покази здійснюються із використанням мобільних додатків;
5	За рівнем агресивності	<i>агресивна:</i>	
		рекламні модулі pop-up	агресивна банерна реклама, що не очікувано з'являється під час перегляду вебсторінки, а після закриття – автоматично відкривається у новому вікні браузера;
		інтерактивні річ-медіа (rich-media)	агресивна реклама, що з'являється над основним змістом сторінки під час її відкриття та перегляду. Зникає, коли користувач залишає сторінку;
		<i>неагресивна:</i>	
		нативна	ненав'язливий вид реклами, що інформує про продукт та відповідає контенту рекламного майданчика. Сприймається як частина вебсайта;
		рекламні модулі pop-under	порівняно неагресивна реклама, у разі натискання на яку відкривається нове вкладка у браузері;
		рекламні онлайн-модулі (top-line)	ненав'язливий банер у верхній частині сторінки на всю її ширину. В разі зміни розмірів браузера банер розтягується чи стискається;
6	За функціональним призначенням вебсайту	реклама на інформаційних сайтах	рекламні покази на інформаційних сайтах;
		реклама на спеціалізованих сайтах	рекламні покази на спеціалізованих сайтах;
		реклама на пошукових порталах	рекламні покази на пошукових сайтах (наприклад, prom.ua);
		реклама в інтернет-магазині	реклама в інтернет-магазині, що відповідає тематиці;
		SMM-реклама	комплекс рекламних заходів у соціальних мережах, тематичних блогах, сайтах із метою інформування, підвищення впізнаваності бренду, прямих продажів;
		блог-реклама	реклама у блозі;

7	За ставленням до веб-сайту	внутрішня	реклама у середині вебсайту рекламодавця;
		зовнішня	реklamні покази за межами сайту із розміщенням посилання для переходу на вебсайт рекламодавця;
8	За особливостями продакт-плейсменту	візуальна	прихована реклама у вигляді зображення бренду у фільмах, телепередачах, музичних промо-роліках;
		вербальна	прихована реклама у діалозі з цільовою аудиторією;
		взаємодія	презентація використання товару/послуги у реальному житті. Поширений серед компаній-брендів та набирає популярності серед блогерів у соціальних мережах;
9	За геолокацією	локація	міжнародна, національна, регіональна, реклама у містах.

Джерело: складено автором на основі аналізу наукових джерел [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10]

Порівняємо ключові рекламні засоби для просування послуг спеціалізованих підприємств у мережі Інтернету у табл.1.3.

Таблиця 1.3

Порівняння рекламних засобів просування послуг спеціалізованих підприємств в мережі Інтернет

	Пошукове просування (SEO)	Контекстна реклама	Банерна реклама	SMM	Email-маркетинг
Вивести на ринок нові послуги	-	+/-	+	+	+/-
Отримати швидкий результат	-	+	+/-	+	+/-
Отримати довгостроковий результат	+	-	-	+	+
Таргетувати рекламні повідомлення	+/-	+	+	+	+
Організувати повторні продажі	-	+	+	+	+
Обійти рекламні обмеження	+	-	-	+/-	+/-
Заощадити бюджет	+	+/-	-	+/-	+

Джерело: побудовано автором на основі [17]

Отже, проаналізувавши основні рекламні засоби просування в мережі Інтернет, можна стверджувати, що у них є низка переваг як перед іншими

інструментами онлайн-маркетингу, так і перед традиційними рекламними інструментами. Основними з них є:

- «сарафанне радіо». Користувачі схильні розповсюджувати цікаву для них інформацію у своєму оточенні. В соціальних мережах цей фактор виражений як ніде. При правильному використанні дана особливість може забезпечити стрімке і широке розповсюдження інформації. Саме на цьому механізмі побудований вірусний маркетинг — створення прив'язаних до бренду контенту, інтерактивних додатків, які користувачі самостійно розповсюджують в своєму середовищі;

- таргетинг. Ключовою перевагою соціальних мереж є наявність можливостей для таргетингу, тобто фокусуванні рекламної кампанії на конкретному сегменті цільової аудиторії. Фактично користувач самостійно може фокусувати кампанію настільки глибоко, наскільки вважатиме за потрібне;

- нерекламний формат. Сучасна людина перенасичена рекламою. Вона надходить з телебачення, сторінок друкованих ЗМІ, білбордів, постерів у транспорті тощо. Інтернет — одне з найбільш агресивних середовищ з точки зору споживача реклами. В результаті такого навантаження поступово мозок людини починає формувати спеціальні антирекламні фільтри. У випадку з соціальними мережами антирекламні фільтри не вмикаються, оскільки в SMM не використовується рекламний формат. Основний механізм - спілкування на актуальні для користувача теми та розповсюдження цікавого для нього контенту, який він обирає самостійно (або вважає, що самостійно).

Інтерактивна взаємодія. У випадку базових маркетингових інструментів робота з аудиторією, як правило, вибудовується в односторонньому форматі: рекламодавець надає інформацію про свій продукт та не має можливості отримати зворотній зв'язок. В соціальних мережах цей процес носить двосторонній характер: користувачі можуть висловлювати свою думку, питати, приймати участь в опитуваннях. В результаті здійснюється більш глибока взаємодія з цільовою аудиторією, ніж

у випадку з традиційною рекламою. Крім переваг, звичайно, існують і недоліки Інтернет маркетингу: великі затрати часу, необхідність бути комунікабельним та вміти підлаштовуватись під аудиторію, відповідність не всім брендам та видам послуг, висока конкуренція, негативне враження у споживача у випадку неправильного підходу [18].

Рекламні можливості інтернету високо оцінюються фахівцями у галузі маркетингу, котрі зіставляють дієвість нових інструментів з рівнем впливу радіо- і телевізійної реклами. Проте інтернет не тільки є технологічною основою для рекламного бізнесу, але й новим засобом маркетингових досліджень, комунікацій зі споживачем, дозволяє перевести обслуговування клієнтів на новий рівень.

Отже, дослідження класифікації маркетингових і рекламних інструментів для просування послуг підприємств в мережі Інтернет, дозволило встановити, що їх перелік є досить важливим для впровадження будь-якого суб'єкта господарювання, що розвивається. Використання охарактеризованих рекламних засобів надає можливість підприємствам отримувати нові конкурентні переваги на ринку.

1.2 Етапи розробки програми Інтернет-рекламування послуг підприємства

Рекламна кампанія потрібна будь-якій організації чи фірмі, навіть якщо вона не веде комерційну діяльність. Без реклами вам не вдасться залучити людей, а без рекламної кампанії організувати системне просування, у якого буде довгостроковий ефект.

Досліджуючи етапи розробки програми рекламування в мережі Інтернет необхідно відповісти на декілька запитань, що сформулюють певне уявлення, про ринок і допоможуть у майбутньому на підставі отриманих результатів, рис.1.1.1.



Рис.1.1Перелік головних питань, що виникають у спеціалістів при розробці програми рекламування послуг в мережі Інтернет

Джерело: складено автором на основі [19]

Процес Інтернет-рекламування базується на чотирьох ключових етапах [19]:

1.Ідентифікація цільового ринку – передбачає ухвалення рішень щодо реклами, або узгодження питань про рекламне звернення, вибору носія реклами і базується на тому, хто є цільовою аудиторією підприємства. Проводиться аналіз соціально-демографічних характеристик, чинників поведінки споживачів, культури і субкультури споживачів.

2.Визначаються цілі реклами, в залежності від спрямованості просування, та Інтернет рекламування вони можуть бути:

- економічними (рекламний дохід, прибуток);
- комунікативні цілі (інформування про новий товар, нагадування, позиціонування, підтримка прихильності споживачів до марки, створення і підтримка іміджу підприємства).

3.Розробка рекламного звернення. Рекламне звернення -це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього.

4.Вибір носіїв реклами, що передбачає:

- визначення цілей реклами;

- визначення цільової аудиторії;
- визначення необхідної кількості рекламних контактів;
- ухвалення рішень на двох рівнях — вибір медіаканалу та медіаносія.

Наступним проводять аналіз функціонування підприємства в мережі Інтернету, кількість його дописувачів у соціальних мережах, тон повідомлень, характер дописів, наявність і періодичність публікацій, з'ясовується наявна діджитал концепція маркетингової діяльності. Так як застарілі методи маркетингового управління конкурентоспроможністю з кожним роком втрачають популярність, Маслак О.І., пропонує використовувати таргетинг в соціальній мережі Facebook із сформованим медіапланом підприємства, що забезпечить просування, впізнаваність і збільшить конкурентні переваги підприємства [20].

Перед початком створення рекламної кампанії необхідно дотримуватись правил, які подано на рис.1.2.



Рис. 1.2 Методичні рекомендації щодо передстворення рекламної кампанії з метою рекламування в мережі Інтернет

Джерело: складено автором на основі [21]

Після цього необхідно вказати компанію підприємства, адже рекламна кампанія, спрямована на знайомство користувачів з брендом або компанією, відноситься до однієї з найпростіших і в той же час – найефективніших,

«впізнаваність бренду» дозволяє на 60% покращити запам'ятовуваність рекламного меседжу в порівнянні зі схожою кампанією, спрямованою на «Залучення в публікацію». Система аналізує поведінку користувачів і надає прогноз по тому, скільки людей будуть пам'ятати про бренд через певний час, що забезпечує збільшення конкурентоспроможності підприємства, що використовує таргетинг.

Отже, на сьогоднішній день рекламне просування послуг для підприємця – це дієвий інструмент, що дозволяє обирати вірний та ефективний шлях діяльності при умовах нестабільності та непередбачуваності зовнішнього середовища. Як було визначено для успішного старту потрібно привабливо оформити сайт, періодично викладати контент, щоб користувачі, які зайшли на сторінку компанії, бачили поновлення. Підприємства, що надають послуги знаходяться в мінливих умовах, які обумовлені пошуком цільової аудиторії. Власне вищевикладені ознаки класифікації засобів реклами допомагають знаходити споживача в мережі Інтернет, а дотримання етапів Інтернет-рекламування підприємств, що надають спеціалізовані послуги допоможе утримувати конкурентні позиції на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО ПРОСУВАННЯ АВТОТЮНІНГОВИХ ПОСЛУГ ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1 Компаративний аналіз інтернет-рекламних заходів конкурентів підприємства

Підприємство ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» позиціонує себе як тюнінг-ательє, втілює безліч замовлень з модернізації, кастомізації, переобладнання, ремонту і відновлення автівок цільової аудиторії.

Підприємство знаходиться за адресою м.Київ, вул.Ізюмська 5-а, також підприємство має власний функціонуючий сайт - <https://marafet-avto.com> і сторінки у соціальних мережах: Facebook, Instagram, Youtube. Перелік ключових послуг підприємства зобразимо у табл. 2.1 і надамо їх характеристику.

Таблиця 2.1

Основні види діяльності підприємства ТОВ «МАРАФЕТ АВТО»

Вид діяльності	Характеристика
Тюнінг та переобладнання	тюнінг та переобладнання автомобілів представницького класу (оздоблення шкірою, шумоізоляція, встановлення комфортних сидінь)
Реставрація авто	реставрація повного циклу, обслуговування та відновлення ретро техніки (старовинних мотоциклів та автомобілів)
Мобільний офіс	проектування та комплексне виготовлення мобільних офісів, автобудинків, кемперів, а також вузлів та механізмів для переобладнання мікроавтобусів та позашляховиків.
Сервісне технічне обслуговування	сервісне технічне обслуговування (ТО, техобслуговування) автомобілів усіх марок та років випуску
Сервіс електромобілів	обслуговування та сервіс електромобілів (доставка авто зі США, відновлення, гарантійне обслуговування)
Виготовлення деталей	проектування та виготовлення нестандартних механізмів та металоконструкцій сервісного та декоративного призначення (розкладні сидіння, дивани, підніжки, столики, монітори та ін.)
Ремонт та оздоблення інтер'єрів	розробка, виготовлення, ремонт та оздоблення інтер'єрів будь-якої складності (перетяжка салону , ремонт сидінь шпонування, перетяжка керма, малярні роботи)
Додаткові послуги	установка та виготовлення дододобладнання (охоронні системи, вентиляція сидінь, підігрів керма, автозвук)
Детейлінг автомобіля	хімчистка, полірування, тонування, обклеювання антигравійною плівкою, поклейка вінілу, порошкове фарбування і т.д.

Характеризуючи організаційну структуру ТОВ «МАРАФЕТ АВТО», слід сказати, що вона має у своєму складі двох власників, виконавчого директора, менеджера, відділ бухгалтерії і працівників. Існуюча структура подано на рис.2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства ТОВ «МАРАФЕТ АВТО»

На підприємстві працює 125 робітників, адже підприємство охоплює повний спектр діяльності автомобільного сервісу.

Послуги, які надає ТОВ «Марафет Авто»:

- послуги по оздобленню інтер'єру машини;
- послуги по оздобленню екстер'єру машини;
- послуги СТО;
- тюнінг.

Комплекс маркетингу для ТОВ «МАРАФЕТ АВТО»:

- Ціна. США. Ціни на тюнінг і ремонт машин ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» залежить від об'єму роботи. Середній чек за перше півріччя 2021 року склав – 450 дол. США.

- Продукт. Досліджуване підприємство ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» надає послуги тюнінгу та ремонту автосалонів.
- Місце розташування. Досліджуване підприємство ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» володіє власним сервісом, який розташований зручно для клієнтів. Це є значною перевагою для підприємства.
- Просування. Досліджуване підприємство ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» не використовує просування в соціальних мережах.

Конкурентною перевагою ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» є відновлення раритетних авто.

Тюнінг є однією з сучасних різновидів автомобільного сервісу, породжених новими смаками і потребами автовласників, саме тому на ринку м. Києва існує багато компаній, які займаються сервісом і тюнінгуванням авто, наприклад, «Марафет авто», «Тюнінг і сервіс», «Top level» та ін. Всі вони просувають свої послуги різними способами; використовують веб-сайт, сторінки в Instagram або Facebook, месенжери Viber або Telegram, контекстну та банерну рекламу.

Серед ключових конкурентів, що діють в одному маркетинговому середовищі і галузевій площині із досліджуваним підприємством ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» було обрано:

1. Підприємство «Тюнінг і сервіс»;
2. Підприємство «Top Level»;
3. Підприємство «Sprintech».

«Тюнінг і сервіс» на ринку з 2014 року. Надає широкий спектр послуг, а саме сервіс машин, тюнінг, ремонт. Розташований за адресою: Київ, вул. Залізнодорожнє шосе 4.

Основні послуги, які надають це:

- Тюнінг;
- Ремонт машин;
- Продаж аксесуарів;
- Продаж деталей.

TOP LEVEL MOTORSPORT – станція технічного обслуговування повного циклу, заснована в 2007 році. Знаходиться сервіс за адресою: м.Київ. вул.. Ракетна 24. Основні послуги, які вони надають це тюнінг і ремонт автомобілів, а також продаж запчастин. Середній чек за півріччя – 350 дол. США.

Компанія Sprintech заснована в 2012 році і розташована за адресою м.Київ, вул.. Крайня 1. Основні послуги, які вони надають це тюнінг і ремонт автомобілів, а також продаж запчастин. Середній чек за півріччя – 350 дол. США.

Проводячи компаративний аналіз рекламних заходів конкурентних підприємств ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» варто сформулювати табл.2.2., де відобразимо основні характеристики визначених конкурентів.

Таблиця 2.2

Компанії-конкуренти підприємства ТОВ «МАРАФЕТ АВТО»

	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Назва компанії / бренду	«Тюнінг і сервіс »	«Top Level »	«Sprintech»
Профіль діяльності компанії	Тюнінг центр, технічне дооснащення автомобілів, збільшення якісних характеристик авто, сервісний центр	Станція технічного обслуговування автомобілів, тюнінг ательє, всі види детейлінгу	Збільшення кінських сил автомобілів, сервіс, покращення технічних характеристик
Інтернет-сайт	https://tuning-service.com.ua/	https://top-level.ua/	https://sprintech.ua/
Присутність в соціальних мережах: Instagram Facebook Youtube Telegram	Присутній Присутній Присутній Присутній	Присутній Присутній Присутній Присутній	Присутній Присутній Присутній Присутній

Як бачимо згідно табл.2.2 майже всі конкуруючі підприємства ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» здійснюють власне просування послуг у мережі Інтернету та соціальних мережах. Для подальшого дослідження інтернет-

рекламних заходів конкурентного середовища здійсимо аналіз брендів пошукових запитів ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» та його конкурентів (табл.2.3).

Таблиця 2.3

**Аналіз брендів пошукових запитів Google щодо ТОВ
«МАРАФЕТ АВТО» та його конкурентів станом на 1.10-1.11.2021**

Брендові пошукові запити	ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» [31]	«Тюнінг і сервіс» [32]	«Top Level» [33]	«Sprintech» [34]
	277	412	269	89

Аналізуючи пошукові запити, слід зазначити, що підприємство «Тюнінг і сервіс» знаходиться на першому місці у контекстному просуванні, після нього йде досліджуване підприємство ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» і найменша кількість запитів у підприємств «Top Level», та «Sprintech» відповідно.

Згідно аналізу найчастіше користувачі шукають словосполучення «тюнінг Київ» - 1760 запитів. Лідером в пошуках є словосполучення «ремонт машин Київ». За допомогою таких ключових слів легше просувати сайти а налаштовувати контекстну рекламу для просування.

Проаналізуємо сайти конкурентів ТОВ «Марафет Авто».

Сайт «Марафет Авто» має чорний фон з розділами основних послуг. В шапці сайту видно контакти різних відділів. Сайт представлений на двох мовах: українській та російській. На сайті сервісу можна переглянути фото робіт, почитати відгуки клієнтів, перейти на соціальні мережі. (дод. А)

Сайт «Тюнінг і сервіс» виконаний дуже сучасно. Запускаються відео, представлені 3Д моделі машин. В шапці сайту є посилання на соціальні мережі, номер телефону та можливість залишити заявку для зворотного зв'язку. На сайті можна прочитати про кожну модель машини, почитати відгуки та історію сервісу (дод. Б)

Сайт компанії «Top Level» виконаний в світлих кольорах. На головній сторінці запускається меню з послугами, де можна прочитати опис послуги,

фото звіти, відгуки. Сайт запускається на різних мовах, як англійська, українська, російська, хорватська, тощо. (дод. В)

Сайт «Sprintech» оформлений у сіро-чорних тонах. В шапці профілю видно контакти, адресу сервісу та посилання на соціальні мережі. Через сайт можна замовити дзвінок, прорахунок на ремонт, тюнінг, тощо. (дод. Г)

Кожен автосервіс має власний сайт. Контент-аналіз сайтів передбачав аналіз їх інтерфейсу в розрізі: змістове наповнення, інформативність, наявність уніфікованих даних, програми стратегії розвитку підприємства, інформації для споживачів тощо. 63% сайтів є типовими, створеними за наявними шаблонами, інформація подана за розділами. Змістове наповнення ряду сайтів характеризується певним хаотичним розміщенням інформації, відсутністю загальнообов'язкових форм. Наразі 13% проаналізованих веб-сторінок є сучасними та інтерактивними. Також виявлено неактивовані веб-сторінки, тобто сайт створений, але жодний розділ не містить даних.

Перевагами сайту «Тюнінг і сервіс» є 3д моделі та опис кожної моделі машини, а також можливість прорахувати ціну. Решта конкурентів такого не мають. На всіх сайтах, окрім «Марафет Авто» є кнопка зворотного зв'язку. По дизайну серед конкурентів розвинути інтерфейс має «Sprintech», яскраві та сучасні переходи між розділами.

Продовжуючи аналіз просування і рекламної діяльності конкурентів підприємства ТОВ «МАРАФЕТ АВТО», сформуємо табл.2.4, у якій відобразимо оцінку джерел трафіку.

Таблиця 2.4

Оцінка джерел трафіку сайту ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» та його конкурентів за 2021 рік

Показник	ТОВ «МАРАФЕТ АВТО»	«Тюнінг і сервіс»	«Top Level»	«Sprintech»
Прямі заходи (direct), %	18%	28%	16.63%	15.2%
Посилання (referrals), %	1.42%	1%	2.69%	-
Пошукові запити (search)	42%	57%	71.06%	50%

Органічна видача (organic)	71%	99.00%	38.85%	52%
Платні контекстні об'яви (paid)	(-)	61.13%	1.15%	(-)
Соціальні медіа (social)	55%	70.32%	20.19%	29%
Основні соціальні мережі	Youtube, Facebook, Instagram	Youtube, Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram
Поштова розсилка (mail)	15%	20%	0.59%	17%
Реклама (display)	31%	58%	6.82%	1%

Отже, найбільший трафік на сайт йде «Тюнінг і сервіс», а також на «Марафет Авто» -28% і 18 % відповідно. Середній час затримки відвідувача на сайті 1,5 хв.

Основним конкурентом досліджуваного підприємства ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» згідно вищевикладеного аналізу рекламної діяльності є компанія «Тюнінг і сервіс», яка почала свою діяльність у м. Києві у 2005 році. Основний напрямок робіт підприємства - це покраска автомобілей, Nano-детейлінг і тюнінг інтер'єру Компанія рекламує свої послуги трьома способами: Instagram, сайт і канал на YouTube. Дослідимо відгуки конкуруючих підприємств у табл.2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз відгуків підприємства ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» та його конкурентів в 2021 р.

Рекомендований сервіс	Показник	ТОВ «МАРАФЕТ АВТО»	«Тюнінг і сервіс »	«Top Level»	«Sprintech »
Пошукові системи	Кількість відгуків	140	177	127	106
	Середня оцінка, максимальна оцінка - 5 балів	4	5	4	4

На сайтах конкурентів	Кількість відгуків	42	68	38	18
	Середня оцінка, максимальна оцінка - 5 балів	5	5	4	4

Аналіз Instagram сторінки показав, що акаунтом активно займаються, нові дописи виходять з періодичністю у два або три дні, а історії з'являються кожен день. Викладені фото і відео деталізують виконані роботи і мають цікаву інформацію для обговорення в коментарях. На сьогоднішній день сторінка має 25200 підписників, але мала кількість реакцій на дописи вказує на те, що частина підписників скоріш за все накручена.

Цікавий канал на YouTube, який веде і розвиває компанія теж привертає до себе увагу: красиві заставки, лаконічний опис і розкішні автомобілі, після перегляду цих відео однозначно захочеться змінити щось і в своєму авто. На відміну від Instagram сторінки на каналі підписників і переглядів в декілька разів менше, це обумовлено тим, що компанія не так давно почала рекламувати себе на платформі YouTube.

Не менш популярною компанією, яка надає послуги автосервісу у Києві є компанія «Top level», що також виступає прямим конкурентом досліджуваного підприємства ТОВ «МАРАФЕТ СЕРВІС», котра заснована у 2007 році. Підприємство рекламує свої послуги, такі як, лакофарбові роботи будь-якої складності, виготовлення та встановлення обважень будь-якої складності, ремонт кузова будь-якої складності. Просування послуг відбувається через сайт.

У підприємства ТОВ «ТЮНІНГ І СЕРВІС» у лютому місяці з'явилося 15 нових публікацій та 3678 підписників. Пости отримали 141 лайк і 43 коментарі. У березні до сторінки компанії долучились 5125 нових підписників. Інфоприводи – ремонт машин, відгуки клієнтів.

Для обох компаній це хороші показники рекламної діяльності. В обох підприємствах часто з'являються нові, цікаві та змістовні публікації, які

заохочують користувачів інтернет мережі підписатись на інстаграм сторінки і стежити за веб-сайтами, а постійні клієнти мають змогу дізнаватись про нові види робіт і їх актуальну вартість.

У табл. 2.6. представлено кількість підписників ТОВ «Марафет Авто» та його конкурентів за 2021 рік. Як ми бачимо, в соціальних мережах активний тільки «Sprintech». Про це свідчить найбільша кількість аудиторії по соціальних мережах, перегляди та кількість вподобань.

Таблиця 2.6.

Аналіз показників соціальних мереж ТОВ «Марафет Авто» та конкурентів за 2021 рік

Соціальна мережа	ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» [31]	«Тюнінг і сервіс »[32]	«Top Level» [33]	«Sprintech» [34]
Instagram	9 229	0	53,2 тис	38,6
Youtube	44	1500	915	59238
Facebook	150	50	195	539

У ході дослідження варто підкреслити конкурентну характеристику кожного підприємства і його діяльності в соціальних мережах:

ТОВ «Тюнінг і сервіс» Instagram на даний момент не ведуть. Youtube канал має 1,5 тис. підписника, і 115 відео, загальна кількість переглядів відео 358 697 тис. на каналі розповідають про новинки, роблять огляди машин та ремонтів.

ТОВ «TopLevel» має 53,2 тис підписників в Instagram і 1225 дописів. В основному дописи про послуги, відео відгуки клієнтів і фото машин. (додаток 3). Youtube канал має 915 підписника, і 85 відео, загальна кількість переглядів 13 588. На канал представлені відео огляди робіт та машин.

ТОВ «Sprintech» має в Instagram 38,6 тис підписників, кількість дописів 2192. Пости на сторінці розповідають про послуги компанії, звіти, відгуки та ціни. (Додаток II). Youtube канал має 59,6 тис підписника, і 212 відео, на каналі розповідають про новинки, роблять огляди машин та ремонтів.

Найкраще розвиває свій Instagram - ТОВ «TopLevel», Youtube -ТОВ «Sprintech».

Проаналізувавши діяльність конкурентів, можна запозичити для ТОВ «Марафет Авто» наступне:

- Сучасний стиль сайт «Sprintech»;
- 3Д моделі «Тюнінг і Сервіс»
- Активність ведення соціальних мереж «TopLevel».

Вважається, що необхідно залучити досвід просування власних послуг підприємствами-конкурентами, оскільки згідно проведеного аналізу підприємства займають лідируючі показники за просуванням в соціальних мережах «YouTube», та «Instagram», доцільно спрямувати подальше просування ТОВ «Марафет авто» саме на ці мережі.

Серед конкурентів ТОВ «Марафет авто» найбільше в соціальних мережах розвиваються - «TopLevel» та «Sprintech». Підприємство «TopLevel» має 53,2 тис підписників в Instagram, а «Sprintech» має в Instagram 38,6 тис підписників, це свідчить, що підприємства активно розвиваються в соціальних мережах.

2.2 Оцінка реалізації інтернет рекламної програми щодо просування автотюнінгових послуг

Постраждавши від епідемії, особливо запровадження карантинних умов в Україні та інших частинах світу, автомобільний ринок зазнав сильних ударів, а продажі автомобілів різко впали. Даний фактор досить сильно вплинув на інтернет-рекламну програму щодо просування автотюнінгових послуг підприємством ТОВ «МАРАФЕТ АВТО».

Оптимальна рекламна стратегія ТОВ «МАРАФЕТ» відповідає на такі питання, як:

- розширити бізнес;

- задовольнити споживачів;
- перевершити конкурентів;
- як пристосуватися до змін та умов кризової кризи;
- як керувати функціональним відділом та як досягти цілей.

Маркетингова стратегія - це розумна і логічна структура, і компанія ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» сподівається використовувати її для вирішення своїх маркетингових проблем. Вона включає чітку стратегію цільового ринку, рекламного комплексу та вартості останнього. Основним завданням цієї стратегії на ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» є переведення організації з поточного стану в майбутнє, що є більш вигідним.

Отже, надзвичайно важливе місце в діяльності підприємства ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» посідає його рекламна стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири.

Формування та підтримка конкурентних переваг в рекламній діяльності охоплює весь механізм ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» і пов'язане із продажем та наданням сервісних послуг. Дуже важливо, щоб організація та соціальні фактори підприємства, а також нематеріальні ресурси (включаючи нематеріальні активи та можливості (навички)) відігравали все більшу роль у досягненні успіху стратегії підприємства та забезпеченні конкурентних переваг.

Розглянемо цільову аудиторію ТОВ «Марафет Авто» - це молоді люди, які володіють машиною, проживають у Києві, мають рівень доходу середній і вищий.

Цілі рекламної компанії ТОВ «МАРАФЕТ АВТО»:

- збільшення аудиторії;
- збільшення продаж;
- збільшення конверсії.

В цілому на ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» в рамках реалізації рекламної стратегії просування і розвитку в умовах карантину здійснювалися такі заходи:

- консультації нових замовників автотюнінгових послуг по телефону або відео-чату;
- розміщення каталогів із прикладами тюнінгу і детейлінгу автомобілів;
- забезпечення доставки автомобіля до будинку і його транспортування від будинку клієнта при тривалих роботах - це дозволило клієнтові не витратити час на забирання авто з тюнінгового ательє ТОВ «МАРАФЕТ АВТО»;
- заповнення документів он-лайн з використанням кредитної авторизації і електронного підпису; в якості альтернативи, проведення оплати з доставкою автомобіля за адресою клієнта;
- відстрочка платежів по дороговартісним послугам детейлінгу.

ТОВ «Марафет Авто» має в Instagram – 9229 читачів, 747 дописів. Інформація в постах подана про послуги, цікаві поради за доглядом салонів, відгуки. Youtube канал має 44 підписника, і 100 відео. На каналі розповідають про ремонти машин і свої сервіси.

Аналіз Instagram сторінки показав, що нові дописи виходять часто, кожні 3-4 дні, а нові історії - кожні 2-3 дні, і містять в собі корисну інформацію про виконання складних і нових видів робіт у сфері автотюнінгування. Такої кількості дописів на тиждень достатньо, щоб ознайомити нових і постійних підписників зі всіма видами робіт компанії ТОВ «МАРАФЕТ АВТО».

Проаналізуємо Instagram ТОВ «Марафет Авто». Кількість читачів 9 225, дописів 747 шт. Дану соціальну мережу ведуть активно. Періодичність постів 3-5 днів. Розглянемо три останніх пости – 8.11., 5.11, 2.11. На рис.2.2. зображено кількість вподобань. Коментарі відсутні, є тільки один коментар на пості одному.

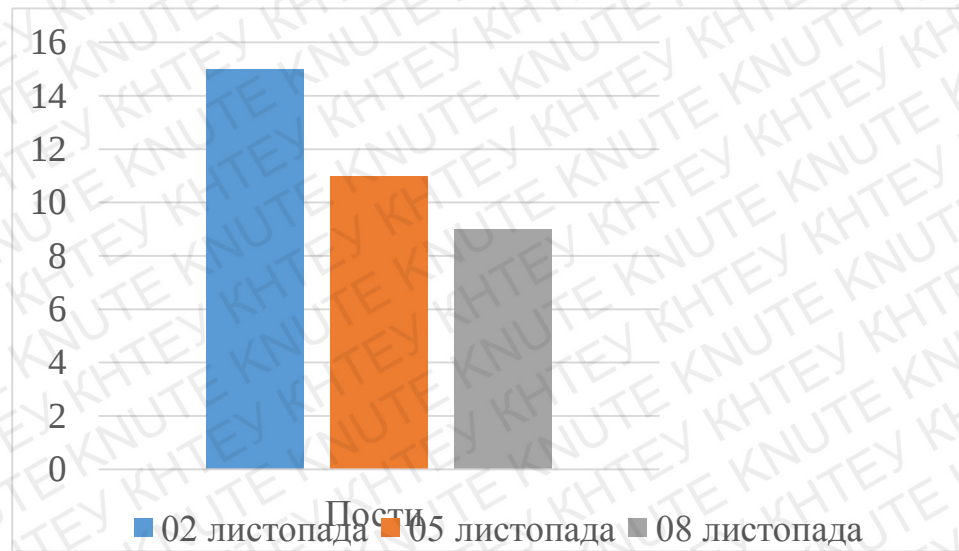


Рис.2.2. Кількість вподобань Instagram TOB «Марафет Авто» станом на 2021 р.

Останні три пости TOB «Марафет Авто» містять інформацію про сидіння, авто з гарантією та звіт про роботу.

Як ми бачимо більше користувачів це чоловіків – 79%, а 21 % - жінки. Частіше заходять і читають Instagram молоді люди віком 18-25 рр. - 45 %, віком 26-34 рр. – 30 %.

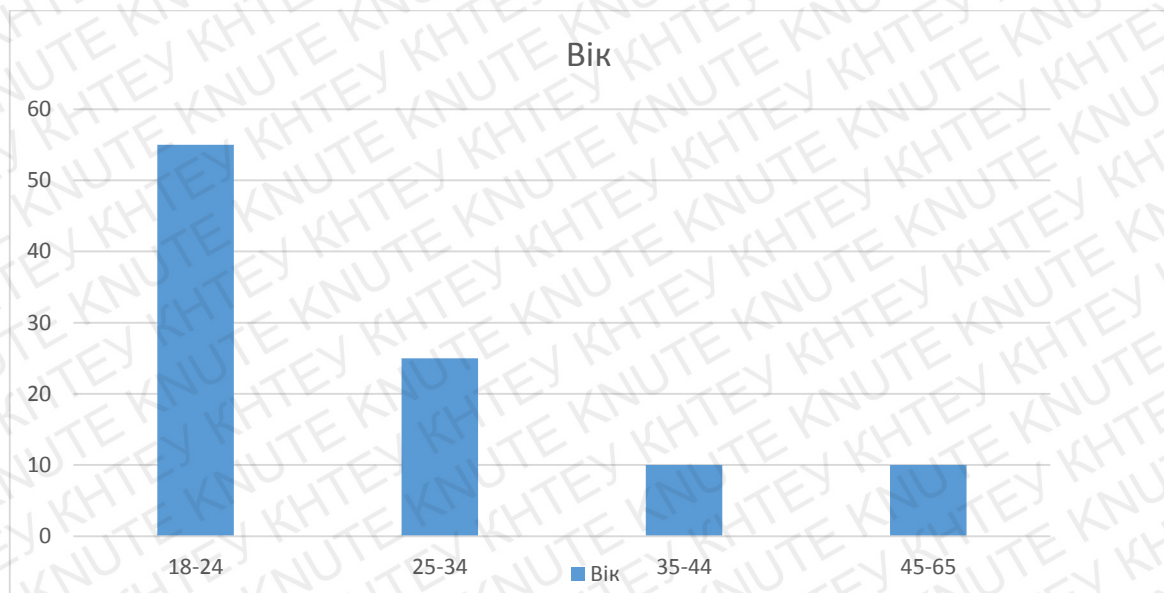


Рис.2.3. Вікова діаграма користувачів Instagram TOB «Марафет Авто» станом на 2021 р.

Соціальна мережа Instagram TOB «Марафет Авто» краще розвинута у порівнянні з іншими мережами. Проте у порівнянні із конкурентами

«TopLevel», «Sprintech» відстають. На сторінках мала активність, яка проявляється через низьку кількість коментарів та вподобань.

Проведений нами аналіз сайту компанії ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» показав, що компанія виставляє на сайт багато фото різних робіт, але, нажаль, відсутній їх детальний опис і вартість. Сайт має стильний дизайн у темних тонах з додаванням бордового кольору та зручний інтерфейс: на головній сторінці є інформація про компанію, адреса, контактні номери і посилання на Instagram сторінку; кожен вид роботи винесений в окрему папку і має велику кількість фото виконаних робіт у різних варіантах. На сайті не вказана вартість робіт, що може знизити зацікавленість майбутніх клієнтів звертатись за послугами автотюнінгування в компанію «Марафет авто». (дод.А)

Вибір будь-якого рекламного засобу для рекламної кампанії ТОВ «МАРАФЕТ АВТО», що проводиться в регіоні (в даному випадку в Києві), ґрунтується на кінцевих цілях, завданнях та очікуваних результатах.

Оскільки споживачі в цей час невизначеності відчують себе все більш вразливими, вони все ще хочуть, можливо, навіть більшою мірою, залишатися на зв'язку зі своїми улюбленими тюнінговими послугами. Для цього ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» в рамках реалізації своєї рекламної стратегії намагається переводити рекламні засоби на підтримку digital-каналів.

Хоч ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» впроваджує технології повільно, але намагається бути більш креативними у використанні різноманітних цифрових інструментів для зв'язку з клієнтами. Окрім того, ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» намагалося використовувати свій веб-сайт і соціальні мережі для комунікації більш щирих, емоційно насичених повідомлень та оповіщення клієнтів про додаткові заходи обмеження в умовах карантину, що приймаються для захисту їх здоров'я.

Проаналізуємо діяльність компанії у Facebook. Останній допис був на сторінці 20 листопада 2019 року. До тієї дати пости викладали раз на тиждень, кількість лайків на постів 10-15.

На рис. 2.3 і 2.4 представлені вікова та статеві діаграми читачів на сторінці ТОВ «Марафет Авто».

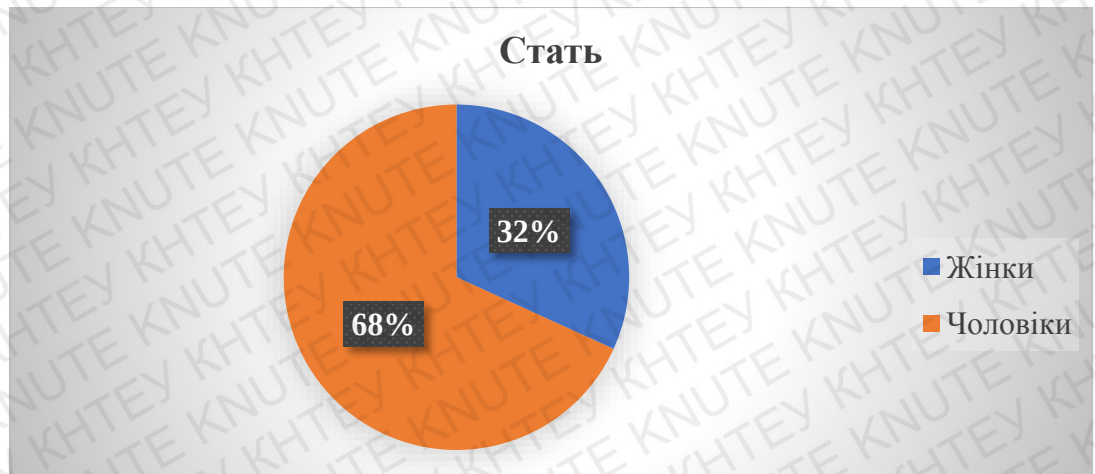


Рис.2.4. Статеві діаграми користувачів Facebook ТОВ «Марафет Авто» станом на 2021 р.

Як ми бачимо більше користувачів це жінки – 32 %, а 68 % - чоловіки. Частіше заходять і читають Facebook молоді люди віком 18-24 цей показник 45 %, віком 25-34 – 30 %.

Кількість вподобань на постах коливається в середньому 40 -66 лайків. Пости не поширюються. Середній час на огляд сторінки 1,5-2 хв. Як видно зі сторінки публікувались пости зазвичай о 10-11 годині ранку.

Головні читачі з міста Києва -35 %, Одеса – 15 %, Львів -15 %, Дніпро -5, Харків -5, Запоріжжя -5 %, Кривий Ріг -10%, інші міста – 5%.

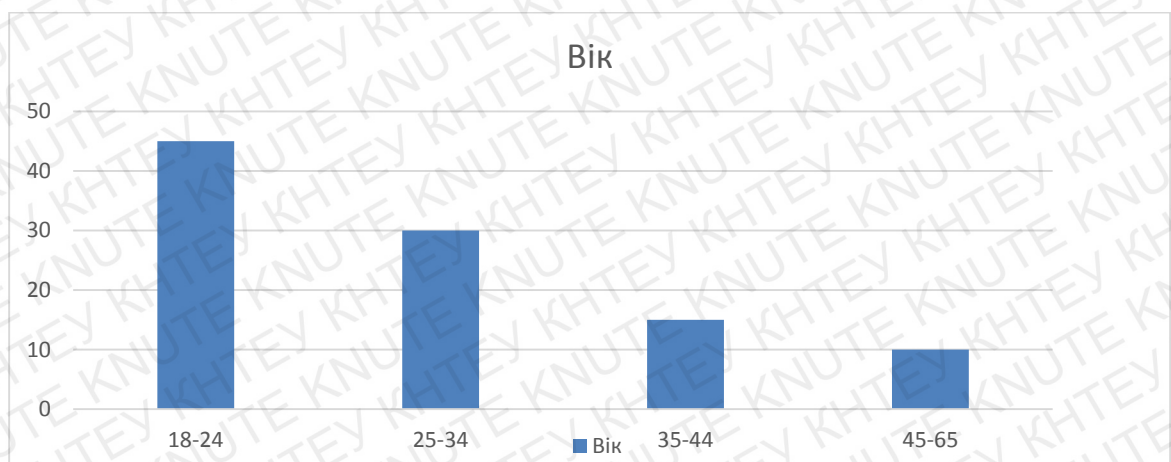


Рис.2.5. Вікова діаграма користувачів Facebook ТОВ «Марафет Авто» станом на 2021 р.

Щоб отримати трафік у Facebook необхідно оплачувати таргетовану рекламу та регулярно вести соціальну мережу. Тому ТОВ «Марафет Авто» необхідно розвивати Facebook.

З 2012 року ТОВ «Марафет Авто» має власний YouTube канал під назвою «MarafetAvto».

Канал «MarafetAvto» налічує 44 читача. На каналі представлені 53 відео про робочі процеси фірми, огляди машин та ремонтів. Публікувались з інтервалом 1 відео в місяць.

Статистика каналу «MarafetAvto» наступна глядачі: 18-24 -70 %, 25-34- 15 %, 5 % 34-55 років. Головні глядачі з міста Києва -25 %, Одеса – 10 %, Львів -10 %, Дніпро -10, Харків 10%, Запоріжжя -10 %, Кривий Ріг -15%, Донецьк -5 %, інші міста – 5%.(рис.2.4..)

Загальна кількість переглядів на каналі 9 145. В середньому одне відео на каналі має від 50 до 80 переглядів. Канал має низьку якість відео та монтаж.

Розглянемо основні показники для каналу «MarafetAvto» у табл. 2.7.

Канал на YouTube ТОВ «Марафет Авто» не розвинутий. Остання публікація була 2 роки зроблена і відео набрало 102 тис переглядів. Коментарі під відео відсутні. Тому даний напрямок так само необхідно розвивати, бо в конкурентів є значний успіх.

Таблиця 2.7

Показник YouTube «MarafetAvto»

Покази відео	9 145
Показник CTR для піктограм відео	5 -7 разів
Перегляди	Одне відео від 50 до 80
Унікальні глядачі	53
Середня тривалість перегляду	0,5 хвилини
Середній відсоток перегляду	3 %
Загальний час переглядів	1 год

На рис.2.6 зобразимо основних глядачів каналу ТОВ «МАРАФЕТ АВТО».

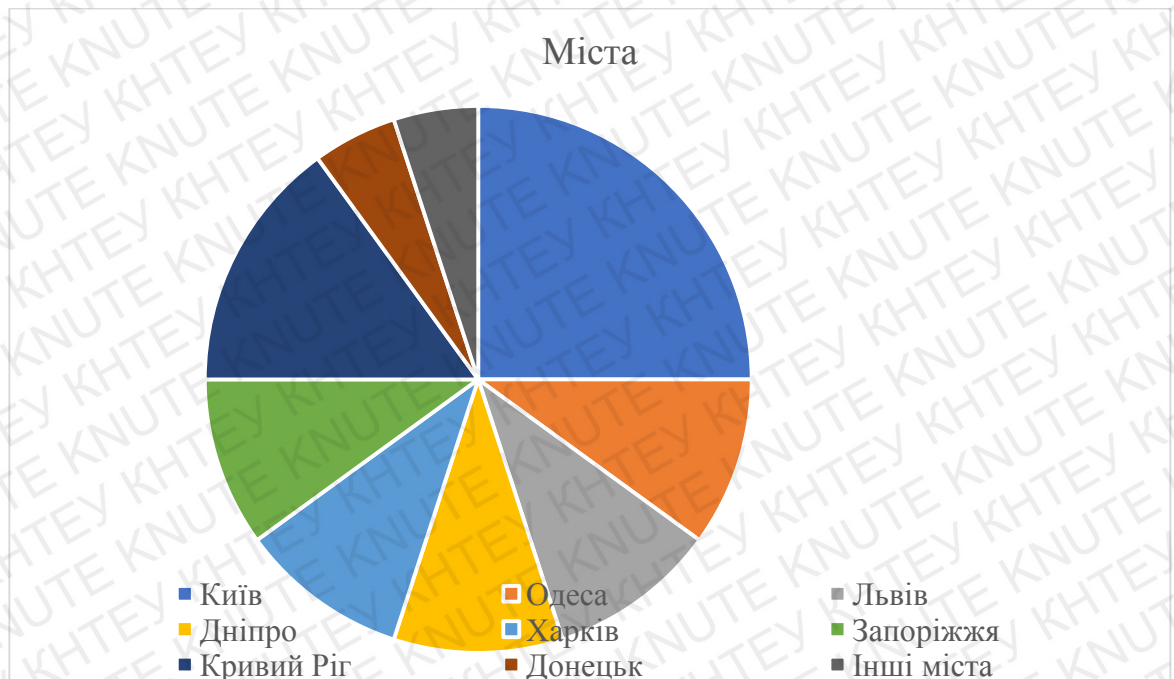


Рис.2.6. Глядачі каналу ТОВ «Марафет Авто», станом на 2021 р.

Загалом присутність в соціальних мережах та на просторах Інтернет дає можливість для розвитку та кращої комунікації. Маркетинг в Інтернеті важливий для компанії, оскільки можна правильно донести інформація, побудувати сильний бренд та збільшити продажі.

До переваг Інтернет маркетингу слід віднести: інформативність, за умов якої, споживач отримує максимум необхідної, цікавої та оригінальної інформації про послуги і продукти, щоб зацікавити клієнта; високу результативність у порівнянні з традиційною рекламою, оскільки, реклама в ЗМІ та на біл-бордах маючи широке охоплення аудиторії часто є непродуктивною будучи – іміджевою для упізнаваності бренду/компанії; велике охоплення цільової аудиторії оскільки, кількість споживачів конкретного продукту в Інтернеті не обмежена з будь-якої точки планети, тощо.

Наявність проактивної, поетапної рекламної стратегії взаємодії з клієнтами дозволяє показати клієнтам ТОВ «МАРАФЕТ АВТО», які компанія вживає дії, що спрямовані на залучення клієнтів та піклування про них в умовах карантину.

Проте, на жаль, на ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» протягом 2020 року спостерігався непослідовний зв'язок з клієнтами.

Проаналізуємо сторінку в соціальній мережі Instagram ТОВ «МАРАФЕТ АВТО».

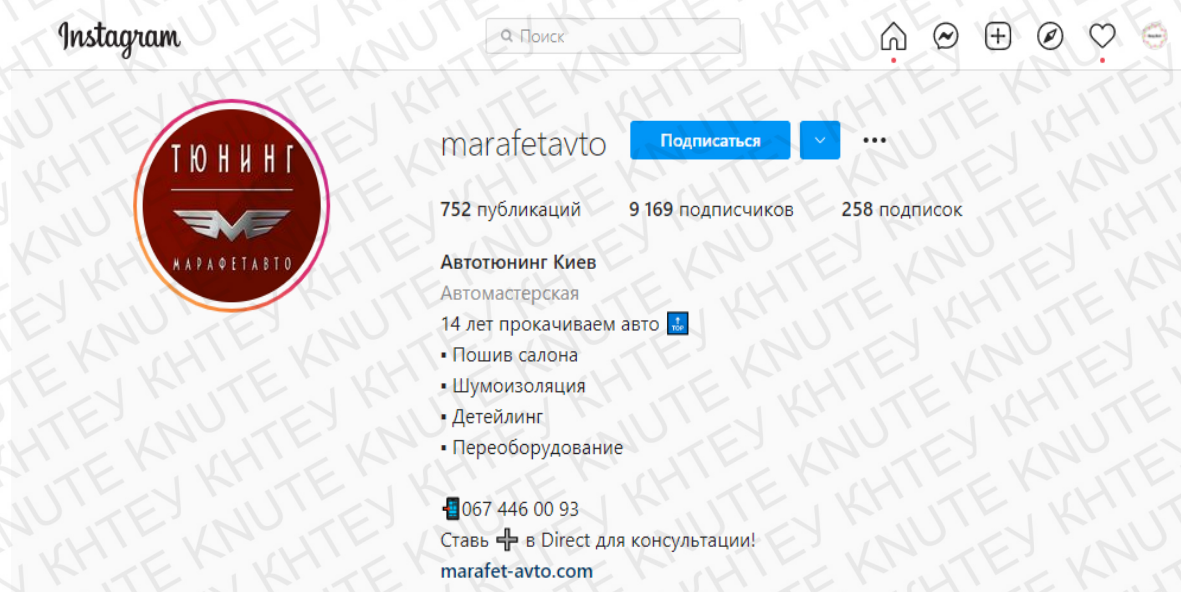


Рис. 2.7. Сторінка в соціальній мережі Instagram ТОВ «МАРАФЕТ АВТО»

Здійснивши візуальний аналіз сторінки в Instagram ТОВ «МАРАФЕТ АВТО», можемо зробити висновок, що перевагами оформлення шапки профілю є: вказано посилання на сайт; прописані послуги, які надаються; вказаний номер телефону. Перевагами аватару є: містить лого і надпис; гарна якість зображення.

Також виявлено недоліки: опис російською мовою; опис банальний.

Проаналізуємо публікації в Instagram ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» на рисунку 2.8.



Рис. 2.8. Сторінка в соціальній мережі Instagram ТОВ «МАРАФЕТ АВТО»

Проаналізувавши останні публікації в соціальній мережі Instagram ТОВ «МАРАФЕТ АВТО», можемо зробити висновок, що перевагами контенту підприємства є: якісні зображення; в останніх публікаціях власні фото; в усіх постах вказані номери за якими можна зв'язатися.

Недоліками є: опис постів російською мовою; публікації виходять не регулярно.

Отже, враховуючі цілі та аналіз рекламної кампанії ТОВ «Марафет Авто» ми бачимо, що цілі не досягаються. Рекламна кампанія не ефективна, оскільки соціальні мереже не пропрацьовано, дизайн і функціонал сайту є застарілим і не містить цієї інформації. Як видно, конкуренти активно ведуть сторінки в соціальних мережах і використовують таргетовану рекламу.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОСУВАННЯ АВТОТЮНІНГОВИХ ПОСЛУГ ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТУ

3.1 Розробка програми інтернет-реklamних заходів підприємства

В попередньому розділі було виявлено, що підприємство недостатньо ефективно проводить рекламу своїх послуг в інтернеті, тому, з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства, пропонується розробити заходи з рекламного просування автотюнінгових послуг ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» у мережі інтернету.

Основна мета проведення рекламної кампанії – стимулювання збуту послуг. Ключові завдання:

- максимальне охоплення цільової аудиторії;
- максимальна кількість переходів на сайт компанії;
- забезпечення компанії в першій десятці результатів в Гугл-пошуку для ключових запитів.

Цільова аудиторія рекламної кампанії: чоловіки та жінки у віці 25-45 років з рівнем доходів від 30 тис.грн. на місяць, які мають власне авто та проживають в м. Київ та Київській області.

Складемо медіа-план проведення рекламних заходів ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» (табл.3.1).

Період проведення рекламної кампанії – 2022 рік, деякі заходи будуть здійснюватися щомісяця, а деякі тільки в певні місяці року. Ефективні розіграші в Інстаграм використовують для залучення більшої кількості підписників і потенційних клієнтів, підвищення впізнаваності бренду.

Цілями розіграшів ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» є:

1. Розкрутка своєї сторінки і залучення нової аудиторії.
2. Підвищення впізнаваності бренду або пропонованої послуги.

3. Прояв лояльності до тих, хто не в змозі придбати вашу продукцію, але може виграти її за допомогою конкурсу.

Розіграші пропонуємо проводити в січні в період свят, потім в березні, коли автомобілісти готують автомобілі до літа, в червні для періодичного нагадування про ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» та привертання уваги, в вересні, коли автомобілісти починають готуватись до холодної пори року та в грудні (приурочити до новорічних свят). Проведення акцій приверне увагу цільової аудиторії.

Таблиця 3.1

**Запропонований медіа-план проведення рекламних заходів ТОВ
«МАРАФЕТ АВТО» в 2022 році**

Рекламні заходи	2022 рік (розбивка за місяцями)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Розміщення рекламних статей на сайті ТОВ «МАРАФЕТ АВТО»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Розміщення рекламних статей на інших сайтах (https://autobooking.com/ru-ua)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Розміщення контекстної реклами в Google	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Розміщення контекстної реклами в соціальних мережах	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Проведення рекламних акцій в соціальних мережах (розіграшів)	+		+			+			+			+
SEO-просування сайту	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Розсилка рекламних повідомлень через мобільний додаток	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Розкрутка сайту автосервісу неможлива без якісної структури та наповнення сайту, а також його seo-просування та інших методів.

Роботу по удосконаленню веб-сайту буде проведено власними силами підприємства (менеджером). Пропонуємо створити додаткову вкладку на сторінці сайту «Автотюнінгові послуги» (наразі вони представлені в різних закладках). В закладці необхідно створити повний перелік автотюнінгових

послуг підприємства (на даний час на сайті представлені не всі послуги підприємства), зазначені актуальні ціни (на деяких сторінках ціни відсутні), форма для швидкого звернення розробіть її, контактний телефон менеджера.

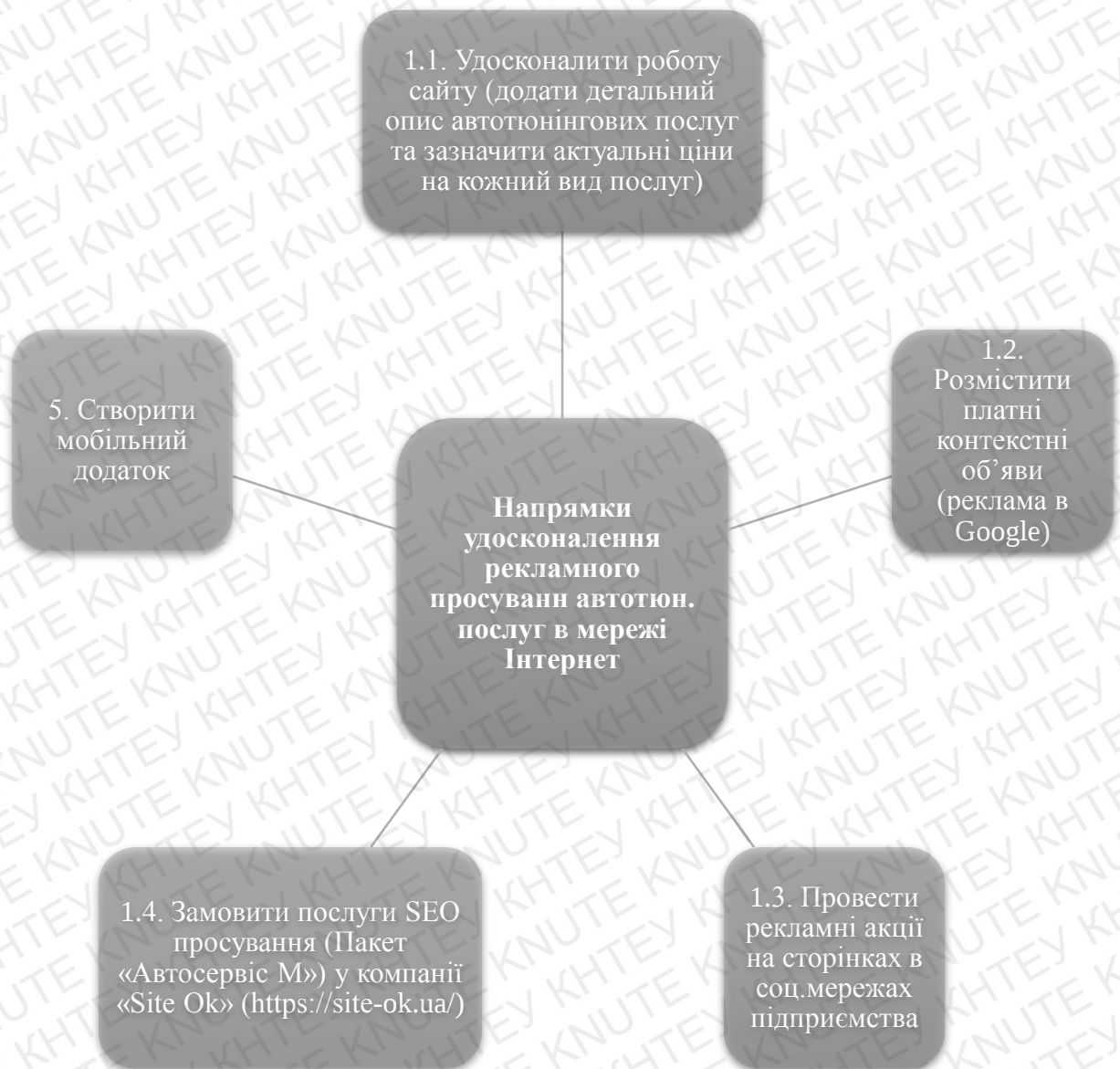


Рис. 3.9. Напрямки удосконалення рекламного просування автотюнінгових послуг ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» в мережі Інтернет

Далі потрібно розмістити платні контекстні об'яви (реклама в Google). Для цього нами було оброблено запити за ключовими словами «автотюнінгові послуги», «автотюнінгові послуги Київ», «тюнінг Київ» та

визначено, що саме за запитом «тюнінг Київ» та «автотюнінг Київ» видає посилання на сайти автотюнінгових підприємств-конкурентів (рис.3.10).

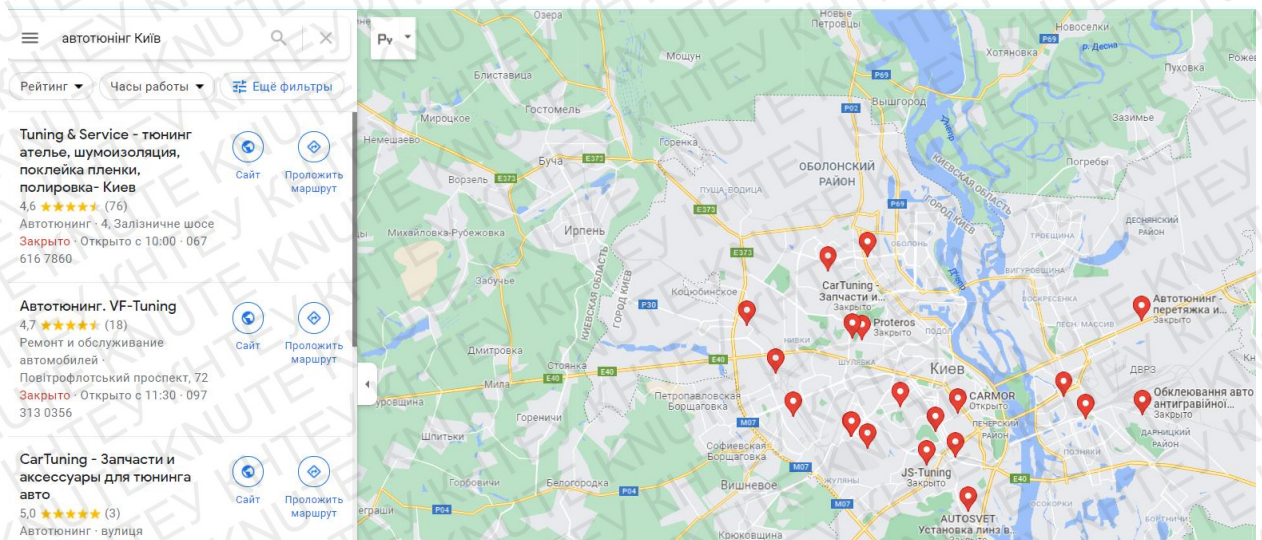


Рис. 3.10. Результати пошуку в Гугл за ключовими словами «автотюнінг Київ»

Тому, пропонуємо написати 5 тематичних статей з тегами «автотюнінг Київ». Для написання статей буде залучено менеджера підприємства та технічний персонал (для уточнення технічних деталей), а для оформлення статей буде використано фотоматеріал з архіву підприємства. Статті буде розміщено на сайті підприємства, тематичних сайтах та на сайтах підприємств-партнерів.

Також необхідно провести реєстрацію сайту в різних можливих каталогах та довідниках: Найбільший в Україні довідник, сервісів, магазинів запчастин, тюнінг компаній (<https://avtoad.com.ua/>), Всі автосервіси в Україні.Відгуки,контакти,карта,знижки (<https://www.dexpens.com/Companies>).

Пропонуємо для підписників аккаунтів підприємства в соціальних мережах провести розіграші послуг компанії на 5000, 2500 та 1000 грн. для учасників, які виконають умови акції: розмістити допис на сторінці в соціальній мережі (Фейсбук, Інстаграм), позначити на дописі 30 друзів, рекомендувати аккаунт МАРАФЕТ АВТО 10 друзям. Такі розіграші

сприятимуть збільшенню цільової аудиторії (кількості підписників соц.мереж).

Також пропонуємо замовити послуги SEO-просування (Пакет «Автосервіс М») у компанії «Site Ok» (<https://site-ok.ua/>). Компанія спеціалізується на просуванні послуг автосервісів та пропонує 3 базових пакети SEO-просування.

Пропонуємо обрати бюджетну версію вартістю 590 дол. США на місяць. При бюджеті в 590 дол. США на місяць, за рік можна отримати стабільний трафік у розмірі кілька тисяч відвідувань (приблизно 20000). Перевагами даного заходу є те, що у SEO-розкрутці сайту, трафік зростає щомісяця, а бюджет реклами не збільшується.

Також менеджером підприємства буде проведена робота з зовнішнього SEO-просування. Суть зовнішнього SEO-просування зводиться до роботи з приросту маси посилань. Тобто необхідно розпочати розміщення посилань на сайт ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» з інших сайтів. Роботу із зовнішнього SEO просування сайту представлено на рис.3.11.



Рис. 3.11. План робіт із зовнішнього SEO просування сайту ТОВ «МАРАФЕТ АВТО»

Середня вартість кліку в ніші автотюнінгових послуг з контекстної реклами з оплатою за кліки по Києву становить 0,4 дол. США за 1 перехід на сайт. Тобто, за умови оплати 20 переходів за день, бюджет за місяць складе $20 \cdot 30 \cdot 0,4 = 240$ дол. США.

Контекстна реклама в соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм має вартість від 5 дол. США за 5000 показів реклами.

Також необхідно проводити контент-аналіз. Контент-маркетинг включає у собі постійний аналіз цільової аудиторії. Необхідно постійно підбирати ресурси на яких проводить час цільова аудиторія, і публікувати там ряд гостьових постів, в яких розповідається про особливості та переваги автотюнінгових послуг ТОВ «МАРАФЕТ АВТО». Таким ресурсом є пошуковий сервіс Google. Необхідно розміщувати рекламу за ключовими словами: СТО Київ, автосервіс Київ, послуги автотюнінгу Київ). Для цього можна використовувати відеоролики.

Також була визначена потреба у створенні мобільної версії сайту та мобільному додатку ТОВ «МАРАФЕТ АВТО».

Мобільний додаток надасть ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» можливість розміщувати корисну інформацію для автовласників та потенційних покупців авто, а також можливість для клієнтів цілодобово онлайн записуватись і робити заявки на різні сервіси, отримувати повідомлення та нагадування в особистому кабінеті.

Розглянемо переваги мобільного додатку для клієнтів ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» (рис.3.12).

Потреба в мобільному додатку пов'язана з тим, що компанія має на даний час базу даних клієнтів, що були активні протягом 2019-2020 років, в кількості 714 осіб. Перевагами створення мобільного додатку для самої компанії стане залучення нових клієнтів, утримання існуючих, відбудова від конкурентів, легка взаємодія з клієнтами, зручна комунікація всередині компанії. Мобільний додаток допоможе автоматизувати багато робочих процесів, зменшить ймовірність помилок та допоможе менеджеру спростити

роботу, що дозволить знизити витрати, збільшити доходи, здійснити масштабування компанії та підвищення якості послуг.



Рис. 3.12. Переваги мобільного додатку для клієнтів ТОВ «МАРАФЕТ АВТО»

Послуга створення мобільного додатку надається різними ІТ-компаніями та займає близько місяця. Мобільний додаток планується розробити для смартфонів на платформі IOS: iPhone та iPad та смартфонів на платформі Android.

Компанія Space Site пропонує створення мобільних додатків за ціною від 3000 дол. США до 10000 дол.США. Попередні розрахунки вартості

мобільного додатку з функціоналом, який необхідний ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» була визначна вартість 5000 дол. США.

Провести рекламні заходи недостатньо, необхідно отримати певний економічний результат, тому розрахуємо очікувані витрати та доходи підприємства, що буде отримано після проведення рекламної кампанії.

Складемо бюджет рекламних заходів ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Бюджет рекламних заходів ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» на 2022 рік

Заходи	Ціна за місяць, грн.	Тривалість, міс.	Вартість за рік, грн.
1	2	3	4
Доплата менеджеру за проведення заходів з удосконалення сайту	5 000	1	5 000
створення мобільного додатку (5000 дол.)	143 000	1	143 000
проведення рекламних акцій в соц.мережах (Facebook, та Instagram 5 акцій за рік, вартість 1 акції в 1 соц.мережі = 5000+3500=8500 грн.)	25 500	5	127 500
розміщення контекстної реклами в Гугл (240 дол. на місяць)	6 864	12	82 368
розміщення контекстної реклами в соц.мережах, 5 дол. (Facebook, та Instagram всього 15 дол. на місяць)	429	12	5 148
проведення зовнішнього SEO-просування (590 дол. на місяць)	16 874	12	202 488
Всього:			565 504

Отже, бюджет рекламних заходів складає 565,504 тис.грн.

Очікується, що проведення рекламних заходів дозволить збільшити кількість підписників, а також введення мобільного додатку сприятиме тому, що постійні клієнти будуть частіше користуватись послугами підприємства, також нових клієнтів буде отримано через пошук Гугл. Було визначено, що в 2020 році дохід на 1 клієнта складав 5,95 тис.грн. (вартість наданих послуг коливалась від 300 грн. до 21 тис.грн). Спрогнозуємо, що середній дохід на 1 клієнта виросте на 8,5% (темп інфляції в 2021 році (<https://index.minfin.com.ua/economy/index/inflation/>))

Спрогнозуємо зростання доходів в 2021 році по кварталам (табл.3.3).

Таблиця 3.3

План доходів ТОВ «МАРАФЕТ АВТО»

Показники	2020 рік	2022 рік (розбивка за кварталами)				Всього за рік	Відхилення	Темп росту, %
		1	2	3	4			
Кіл-ть клієнтів	412	113	125	137	151	526	114	27,67%
Середній дохід на 1 клієнта, тис.грн.	5,95	6,46	6,46	6,46	6,46	6,46	0,51	8,50%
Дохід підприємства, тис.грн.	2 451	721	849	999	1 176	3 396	944,725	38,54%

Отже, в 2022 році ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» в результаті проведених заходів отримає 944,73 тис.грн. додаткових доходів.

Визначимо економічний ефект від проведення рекламних заходів ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» (рис.3.9).

Дохід = 944,7 тис.грн.

Витрати = 565,5 тис.грн.

Економічний ефект = 379,2 тис.грн.

Рис.3.13. Економічний ефект від проведення рекламних заходів в інтернет ТОВ «МАРАФЕТ АВТО»

Проведені розрахунки показали, що після проведення рекламних заходів в інтернеті ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» отримає економічний ефект в розмірі 379,2 тис.грн.

3.2 Обґрунтування креативної концепції та підготовка інтернет-реklamних матеріалів підприємства

Отже, вище нами була розроблена програма інтернет-реklamних заходів підприємства, що включає:

- удосконалення сайту;
- створення мобільного додатку;
- проведення рекламних акцій в соц.мережах;
- розміщення контекстної реклами;
- проведення зовнішнього SEO-просування.

Окрім вже описаних особливостей реалізації даних заходів необхідно сформулювати рекламну концепцію ТОВ «МАРАФЕТ АВТО».

Концепція рекламної кампанії полягає в тому, щоб донести до цільової аудиторії інформацію про якість автотюнінгових послуг компанії, розташованої в м. Київ. ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» має гарну якість послуг, зручне розташування, а також таку конкурентоспроможну послугу, як тонування автомобілів, і тому основне завдання рекламної кампанії - інформування потенційних споживачів про переваги тонування авто.

Для розробки рекламних продуктів (статей, банерів контекстної реклами) було обрано раціональну рекламну стратегію з акцентом на окремий вид автотюнінгових послуг – тонування автомобілів.

У рекламному повідомленні (банері) вказується назва послуги, а також дається інформація про відсотки світлопропускання на різних поверхнях автомобіля, які дозволені ДСТУ.

Для вибору візуального образу пропонуємо три варіанти (рис.3.14).



Рис.3.14. Варіанти візуального образу для банерної реклами

Рекламне повідомлення або тематична стаття міститимуть візуальну складову та інформацію про тонування, прописану в ДСТУ, а також назву компанії, посилання на сайт компанії, контактний телефон та ім'я менеджера.

Окрім того, ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» спеціалізується на відновленні раритетних авто, тому пропонуємо написати про це декілька тематичних статей та розмістити фото з архіву підприємства (рис.3.15, рис.3.16).



Рис.3.15. Автотюнінг BMW Dakota роботи ТОВ «МАРАФЕТ АВТО»

При дослідженні конкурентів було виявлено, що саме відновлення раритетних авто є конкурентною перевагою ТОВ «МАРАФЕТ АВТО».



Рис.3.16. Автотюнінг роботи ТОВ «МАРАФЕТ АВТО»

Цільова аудиторія – власники автомобілів класу Люкс та раритетних авто.

Рекламний текст:

1. В **ТОВ «МАРАФЕТ АВТО»** функціонує підрозділ, що проводить доукомплектацію та автомобільний тюнінг легкових автомобілів. Звернувшись до нас, Ви отримаєте високоякісне обладнання провідних світових брендів, таких як **BRC, Magnum, Pandora, Skybrake, JVC, Pioneer, Alpine та інші**. Монтаж обладнання здійснюється сертифікованими фахівцями з дотриманням усіх вимог виробника, тому **НАШ** тюнінг авто перетворить Вашу машину на унікальний витвір автомобільного мистецтва!

2. Звернувшись до нас, Ви гарантовано отримаєте саме те, що хочете, чи то модернізація чи тюнінг авто, наші консультанти завжди готові надати кваліфіковану допомогу у виборі необхідних опцій. Наш тюнінг **МАРАФЕТ АВТО** дасть нове життя вашому автомобілю!

3. На думку всіх постійних клієнтів, наші механіки є найпрофесійнішими, оскільки добре виконують свою роботу. Їхній досвід

дозволяє вирішувати навіть найскладніші завдання клієнтів, несподівані та екстравагантні.

Тюнінг авто від спеціалістів – це гарантія очікуваного результату, відсутності доопрацювань, позапланових ремонтів. Робота з нами – це економія. Ми не робимо зайвих націнок на свої послуги, оскільки бережемо своїх клієнтів.

Ми можемо пишатися:

- Великою кількістю виконаних замовлень. Багато клієнтів знову повертаються;
- Точне виконання вимог клієнтів. Реалізуються лише ті проекти, які не зашкодять автомобілю, не порушать його функціонал;
- Роботою за договором. Вартість, перелік завдань тощо. все прописується та засвідчується;
- Технічним супроводом. Співробітники надають консультації після виконання робіт. Вони доступні всім клієнтам.

Якісний підхід до справи є основою нашої успішної репутації. Зателефонуйте просто зараз, щоб за роботу взялися кваліфіковані професіонали. Не платіть двічі сумнівним компаніям. Не шкодьте автомобілю, встановлюючи погане обладнання або роблячи неякісні модифікації.

Окрім того пропонуємо розмістити статті про власників та працівників ТОВ «МАРАФЕТ АВТО», що зробить контент більш відмінним, від конкурентів (рис.3.8).

Стаття про співробітника:

Наш фахівець сервісного центру, Дзюбенко Віктор, відомий на підприємстві як «анестезіолог» та Олександр Зайцев, більш відомий як «хірург» повернуть життя Вашому улюбленому автомобілю швидко та професійно! (рис.3.9).



Рис.3.8. Фото команди ТОВ «МАРАФЕТ АВТО»



Рис.3.8. Фото для статі

Отже, пропонуємо провести рекламну компанію з метою донесення до цільової аудиторії інформацію про якість автотюнінгових послуг ТОВ «МАРАФЕТ АВТО». Для розробки рекламних продуктів (статей, банерів контекстної реклами) було обрано раціональну рекламну стратегію з акцентом на окремий вид автотюнінгових послуг – тонування автомобілів.

Приклад реклами в Google:

Лабораторія тюнінгу МАРАФЕТ АВТО, зовнішній тюнінг BMW в Києві

Слоган в рекламі: Зроби свій BMW ще краще!

МАРАФЕТ АВТО, аерографія, встановлення автозвуку, послуги автотюнінгу

Слоган: Якість визначає стиль.

Було визначено такі заходи для рекламного просування автотюнінгових послуг ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» у мережі інтернету:

1. Удосконалити роботу сайту (додати детальний опис автотюнінгових послуг та зазначити актуальні ціни на кожний вид послуг);
2. Розмістити платні контекстні об'яви (реклама в Google);
3. Провести рекламні акції на каналі YouTube та на сторінках в соц.мережах підприємства;
4. Замовити послуги SEO просування (Пакет «Автосервіс М») у компанії «Site Ok» (<https://site-ok.ua/>).

ВИСНОВКИ

1. В першому розділі випускної кваліфікаційної роботи було проведено теоретичний огляд особливостей рекламного просування послуг в мережі інтернету. Було проведено аналіз підходів до класифікації рекламних засобів в мережі Інтернет різних науковців та визначено, що виділяють 9 основних ознак для класифікації рекламних засобів в Інтернеті, також було проведене порівняння рекламних засобів просування послуг спеціалізованих підприємств в мережі Інтернет. В розділі розглянуті етапи розробки програми Інтернет-рекламування послуг підприємства, запропоновані основні медіапараметри для Інтернет-рекламування послуг підприємства.

2. Додатково було встановлено, що процес Інтернет-рекламування базується на чотирьох ключових етапах:

1. Ідентифікація цільового ринку – передбачає ухвалення рішень щодо реклами, або узгодження питань про рекламне звернення.

2. Визначаються цілі реклами, в залежності від спрямованості просування.

3. Розробка рекламного звернення.

4. Вибір носіїв реклами, що передбачає:

- визначення цілей реклами;
- визначення цільової аудиторії;
- визначення необхідної кількості рекламних контактів;

3. В другому розділі випускної кваліфікаційної роботи було проведено аналіз рекламного просування автотюнінгових послуг ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» в мережі інтернет. Підприємство ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» позиціонує себе як тюнінг-ательє, втілює безліч замовлень з модернізації, кастомізації, переобладнання, ремонту і відновлення автівок цільової аудиторії.

Проведений нами аналіз сайту компанії ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» показав, що компанія виставляє на сайт багато фото різних робіт, але,

нажаль, відсутній їх детальний опис і вартість. Сайт має стильний дизайн у темних тонах з додаванням бордового кольору та зручний інтерфейс: на головній сторінці є інформація про компанію, адреса, контактні номери і посилання на Instagram сторінку; кожен вид роботи винесений в окрему папку і має велику кількість фото виконаних робіт у різних варіантах. На сайті не вказана вартість робіт, що може знизити зацікавленість майбутніх клієнтів звертатись за послугами автотюнінгування в компанію «Марафет авто».

4. Було виявлено, що основними конкурентами ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» є компанії «Тюнінг і сервіс»; «Top Level» та «Sprintech». Конкуренти підприємства здійснюють власне просування послуг у мережі Інтернет, та соціальних мережах. Аналіз брендових пошукових запитів показав, що ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» займає друге місце серед конкурентів. Аналіз джерел трафіку показав, що стратегія просування ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» є недостатньо сформованою. Було виявлено, що підприємство проводить рекламні заходи в соц. мережах Facebook та Instagram, на YouTube та через власний сайт. В Instagram підприємство має 3127 підписників, а дописи оновлюються регулярно, що дозволяє утримувати цільову аудиторію.

5. В третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства було запропоновано заходи з рекламного просування автотюнінгових послуг ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» у мережі інтернету:

1. Удосконалити роботу сайту (додати детальний опис автотюнінгових послуг та зазначити актуальні ціни на кожний вид послуг);
2. Розмістити платні контекстні об'яви (реклама в Google);
3. Провести рекламні акції на каналі YouTube та на сторінках в соц. мережах підприємства;
4. Замовити послуги SEO просування (Пакет «Автосервіс М») у компанії «Site Ok» (<https://site-ok.ua/>)

6. Концепція рекламної кампанії буде полягати у тому, щоб донести до цільової аудиторії інформацію про якість автотюнінгових послуг компанії, розташованої в м. Київ. Для розробки рекламних продуктів (статей, банерів контекстної реклами) було обрано раціональну рекламну стратегію з акцентом на окремий вид автотюнінгових послуг – тонування автомобілів. В рекламних повідомленнях пропонується зробити акцент на послугах відновлення раритетних авто, наявність яких є конкурентною перевагою ТОВ «МАРАФЕТ АВТО». Було запропоновано приклади рекламних статей та контекстної реклами для ТОВ «МАРАФЕТ АВТО».

Для розробки рекламних продуктів (статей, банерів контекстної реклами) було обрано раціональну рекламну стратегію з акцентом на окремий вид автотюнінгових послуг – тонування автомобілів.

У рекламному повідомленні (банері) вказується назва послуги, а також дається інформація про відсотки світлопропускання на різних поверхнях автомобіля, які дозволені ДСТУ.

Період проведення рекламної кампанії - 2021 рік, деякі заходи будуть здійснюватися щомісяця, а деякі тільки в певні місяці року. Було проведено розрахунки та визначено, що бюджет рекламних заходів складає 565,504 тис. грн., додаткові доходи складуть 1284 тис. грн. та ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» отримає економічний ефект в розмірі 728,5 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дубовик О. В. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства. Актуальні проблеми економіки / О. В. Дубовик. – 2009. – №11. – С. 76.
2. Євсейцева О. С. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. Економіка та держава / О. С. Євсейцева, Д. Д. Меркулова., 2019. – 107 с. – (3).
3. Куклінова Т. В. Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / Т. В. Куклінова. // Одеса: Атлант. – 2017. – С. 183.
4. Мальчик М. В. Маркетингові інтернет-технології в бізнесі. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: Міжнародна науково-практ. інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ. / М. В. Мальчик, Я. І. Клімавічус, Я. Я. Мальчик. // Харків : ХДУЗТ. – 2017. – С. 57.
5. Романенко О. О. Види маркетингових інтернет-стратегій / О. О. Романенко., 2014. – 70 с. – (6; 16).
6. Мозгова Г.В. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – № 10. – С. 79-86.
7. Голишева Є.О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко // Молодий вчений. – 2014. – №10. – С. 53-56.
8. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4. – С. 214-221.
9. Мартинюк О. В. Комерційна реклама, як спосіб донесення інформації до споживача. Актуальні проблеми теорії і практики

менеджменту в контексті євроінтеграції / О. В. Мартинюк, О. П. Зінков. // НУВГП. – 2019. – С. 270.

10. Тринчук В. Product placement в маркетингових комунікаціях страхових компаній. Актуальні проблеми міжнародних відносин, / В. Тринчук., 2012. – 148 с. – (105).

11. Хамініч С. Ю. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки / С. Ю. Хамініч, К. В. Третяк., 2015. – 504 с. – (7).

12. Шальман Т. М. Тенденции развития рекламной деятельности в Украине. Міжнародний науковий журнал. Серія: Соціальні комунікації, № 3, С. 66–72. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1438554>.

13. Шиндировський І. М. Використання глобальної мережі Інтернет у бізнесі. Підприємництво і торгівля: збірник наук. праць. / І. М. Шиндировський. – Львів: ЛТЕУ, 2018. – 132 с. – (Вип.).

14. Яковенко Т. І. Особливості розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. / Т. І. Яковенко. // Науковий диспут: питання економіки та фінансів: зб. тез наук. робіт V Міжнар. наук.-практ. Конференції Київ–Будапешт–Відень: Фінансово-економічна наукова рада. – 2016. – С. 39.

15. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – Одеса : Астропринт, 2011. – 232 с.

16. Ілляшенко С.М. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2015. – Т. 20. Вип. 1/2. – С. 101-107.

17. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2008. –

196 с.

18. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 178-182.
19. Божкова В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій / В.В. Божкова, Я.О. Тимохіна // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2013. – Вип. 2 (39). Ч. 1. – С. 31-37.
20. Дяченко О. В. Особливості застосування концепції вхідного маркетингу на промисловому ринку [Електронний ресурс] / О. В. Дяченко // Вип. 8.. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/14138>.
21. Маркетинг в социальных сетях. URL: <https://smm.artox-media.ru/wiki/smm-marketing.html/> (дата звернення: 10.08.2021).
22. Стахова М. В. Конкурентний потенціал як основа формування конкурентоспроможності підприємства / М. В. Стахова. – Миколаїв: МНУ ім. В.О. Сухомлинського, 2017. – 468 с. – (№ 16).
23. Кальченко О.М. Оцінка впливу факторів розвитку підприємств / О.М. Кальченко // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2016. – №3 (19). – С. 94-101.
24. Маслак О.І. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції / О.І. Маслак, С.С. Романенко. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf (дата звернення: 17.05.2021).
25. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63–74. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29141/1/Internet-marketing.pdf> (дата звернення: 17.05.2021).
26. Басюк Т. М. Принципи побудови системи аналізу та просування

інтернет ресурсів / Т. М. Басюк. – Львів: Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2012. – 43 с. – (№ 784).

27. Стратегічний розвиток бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 596 с.

28. Офіційна сторінка підприємства ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» у соціальній мережі Facebook, [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.facebook.com/Marafetavto/>(Дата звернення: 11.10.2021).

29. Офіційна сторінка підприємства ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» у соціальній мережі YouTube, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCKn1CMQoiRiZT3knQcSxUSA>(Дата звернення: 8.10.2021).

30. Офіційна сторінка підприємства ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» у соціальній мережі Instagram, [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.instagram.com/marafetavto/>(Дата звернення: 24.09.2021).

31. Офіційний веб-сайт підприємства ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://marafet-avto.com/>(Дата звернення: 6.09.2021).

32. Офіційний веб-сайт підприємства «Тюнінг і сервіс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://tuning-service.com.ua/>(Дата звернення: 6.09.2021).

33. Офіційний веб-сайт підприємства «Top Level» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://homestyle.com.ua/>(Дата звернення: 6.09.2021).

34. Офіційний веб-сайт підприємства «Sprintech» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://sprintech.ua/>(Дата звернення: 6.09.2021).

ДОДАТКИ

Скрін-шот 1-ї сторінки веб-сайту ТОВ «МАРАФЕТ АВТО», станом на 05.11.2021 р.

ТЮНИНГ

МАРАФЕТАВТО

СТО

МАРАФЕТАВТО

(050) 446 63 93

(Регистрація/Переобладнання/ЧПУ)

(050) 331 93 34

(Шумоізоляція/комфортні сид./дод. обладнання, ремонт та переобладнання салону/деталей)

(093) 713 91 13

(СТО)

м. Київ

вул. Магнітогорська, 1

UA

Головна

Інтер'єр

Екстер'єр

Дод. послуги

СТО

ЧПУ фрезерування

Фото робіт

Контакти

About us

Бездоганна якість

ПЕРЕТЯЖКА САЛОНУ

Перетяжка елементів салону (сидіння, торпедо, дверні карти та ін.) шкірою, алькантарою, вінілом чи автомобільною тканиною. Одна із складових частин тюнінгу салону автомобіля - перетяжка сидінь або перетяжка салону шкірою або іншими новими якісними та красивими матеріалами.

ДЕТАЛЬНІШЕ...

Шумоізоляція АВТО

Шумоізоляція автомобіля – дуже популярна послуга. Сьогодні для багатьох автомобіль – місце, де ви проведете багато часу щодня. Якщо шумоізоляція вашого авто недостатня, все стукає і гуде – про комфортну їзду доведеться забути. Для поліпшення цього показника потрібна якісна шумоізоляція (недешева послуга, якщо проводиться правильно і за технологією).

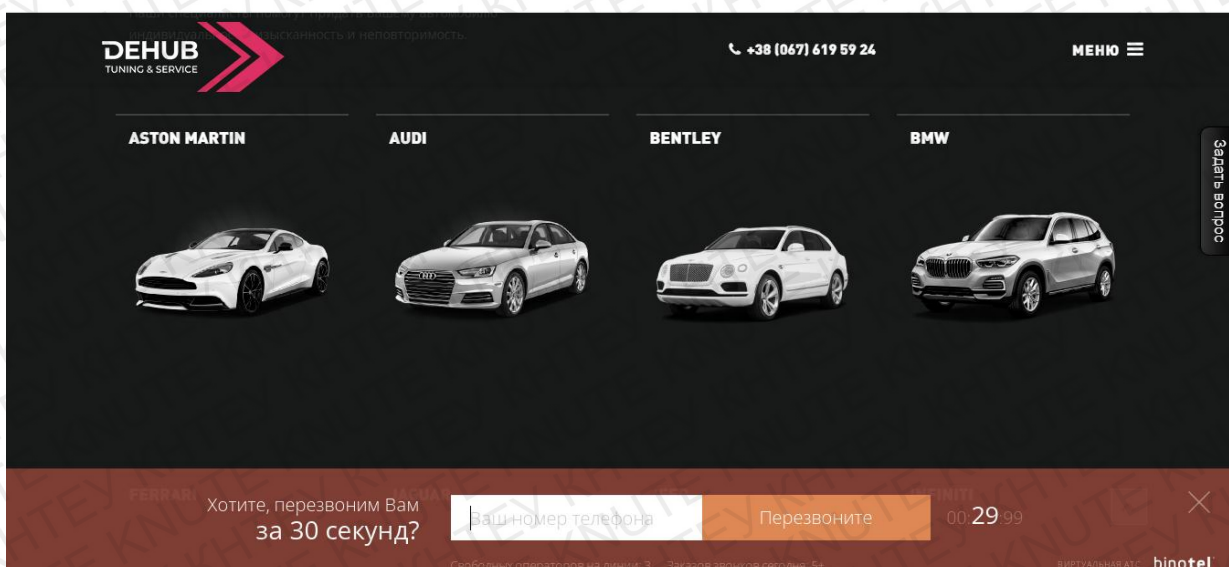
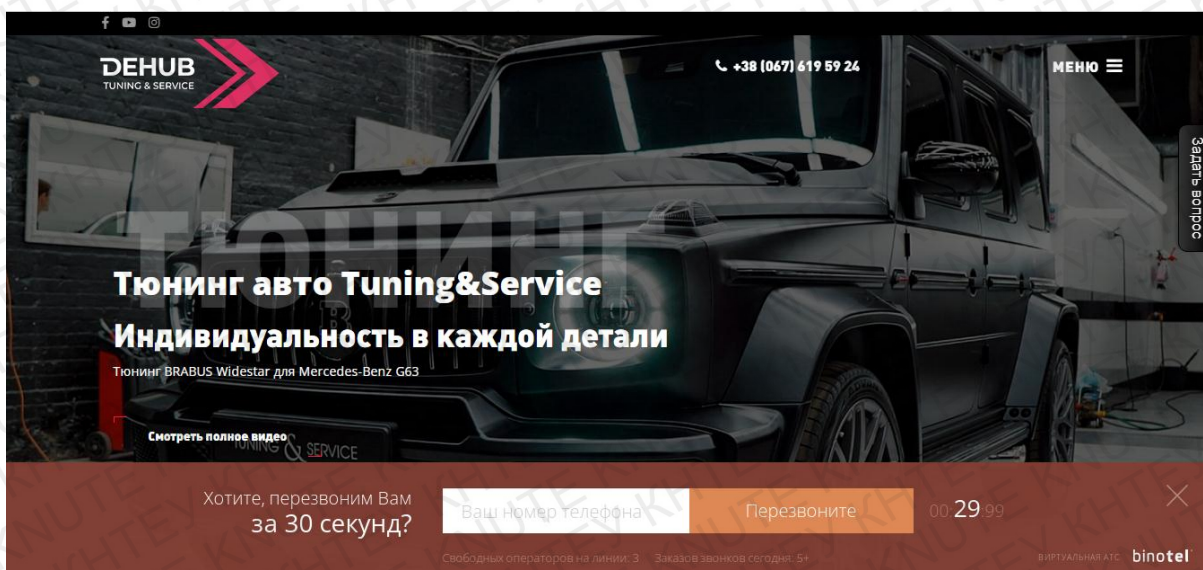
ДЕТАЛЬНІШЕ...

ОФІС НА КОЛЕСАХ

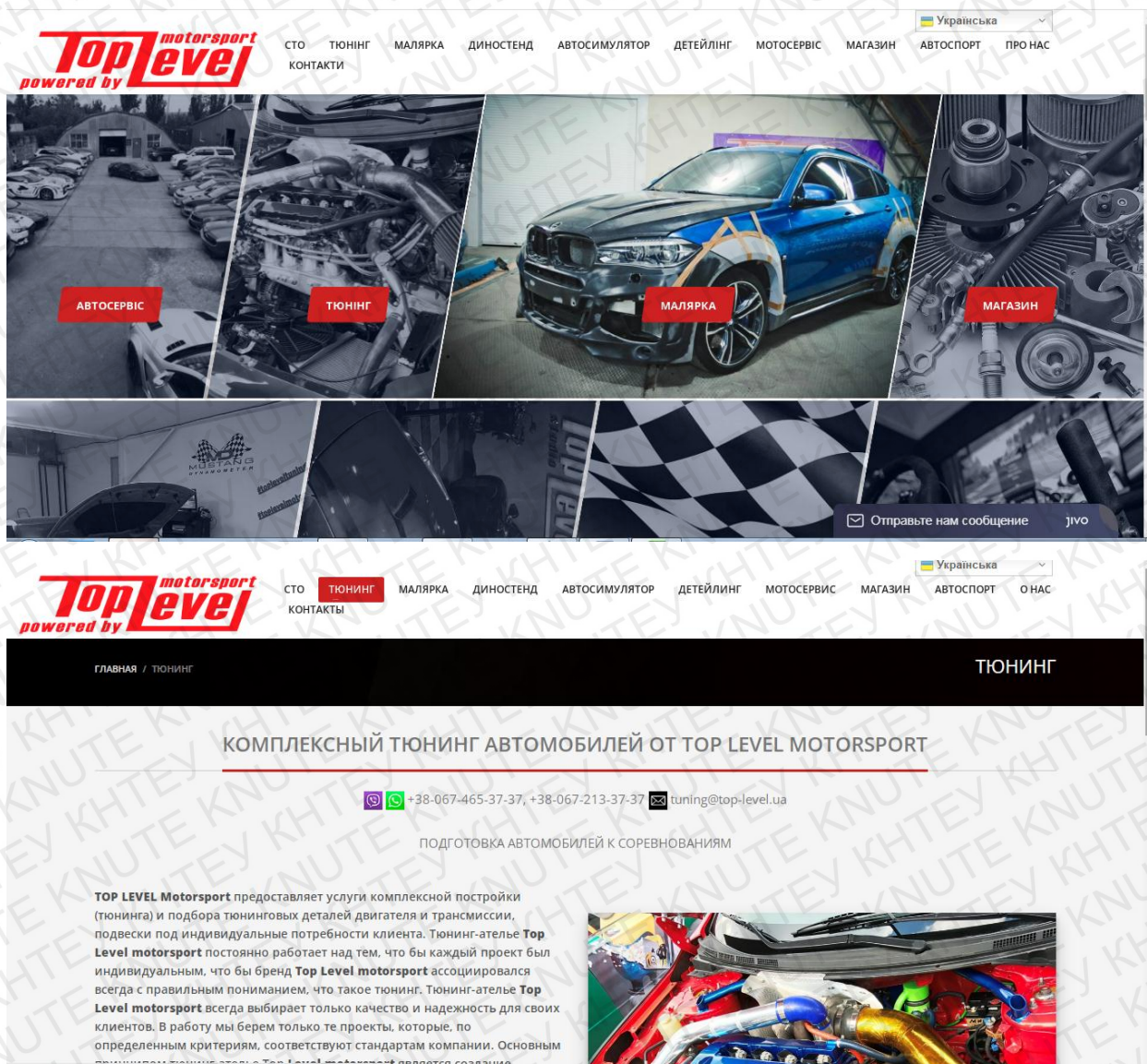
Останнім часом став популярним напрямок з переобладнання мікроавтобусів і позашляховиків у мобільний офіс, туристичні апартаменти, автобудинки або ж просто комплектація внутрішнього оздоблення мікроавтобуса всіляким додатковим обладнанням та аксесуарами, а також обробка більш якісними та дорогими матеріалами, ніж ті, що використовуються на заводі-виробнику. ...

ДЕТАЛЬНІШЕ...

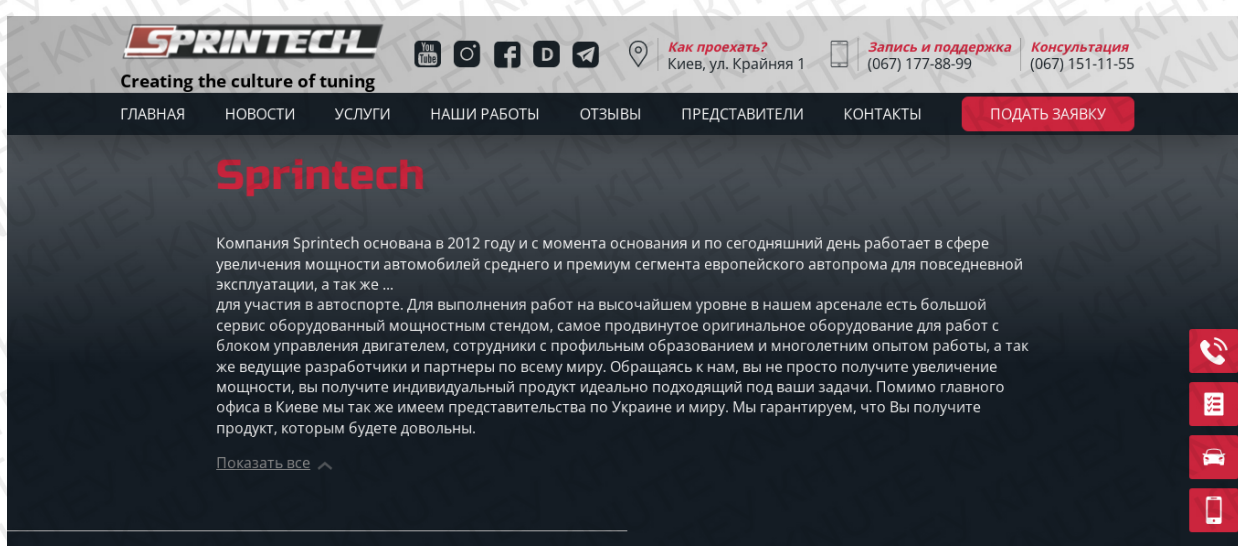
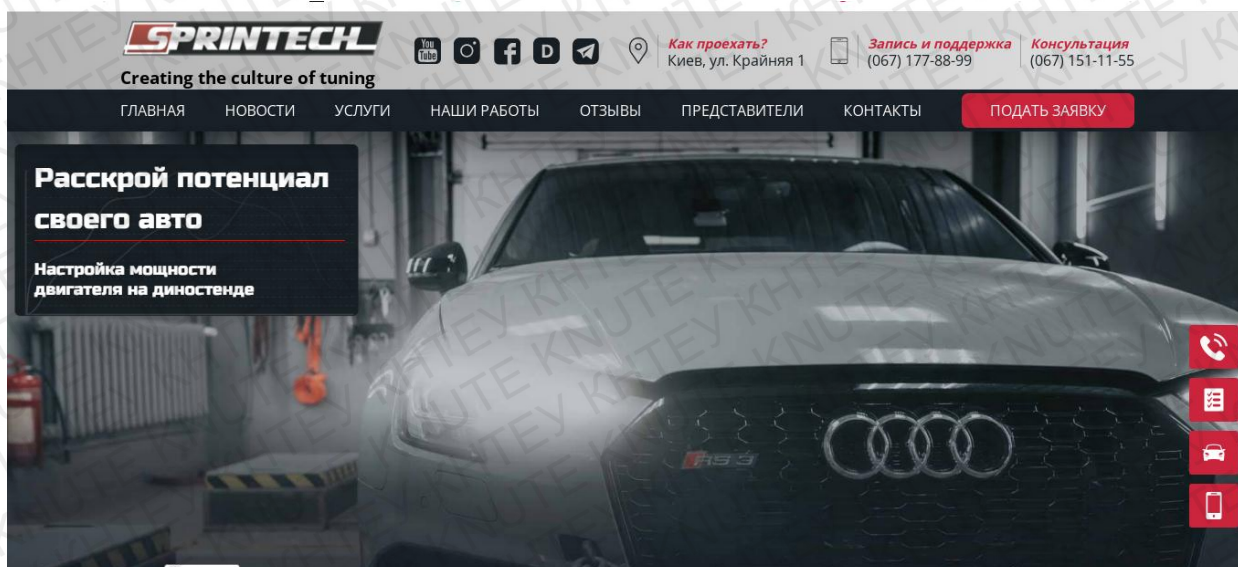
Скрінш-шот 1-ї сторінки веб- сайту ТОВ«Тюнінг і сервіс», станом
на 05.11.2021 р.



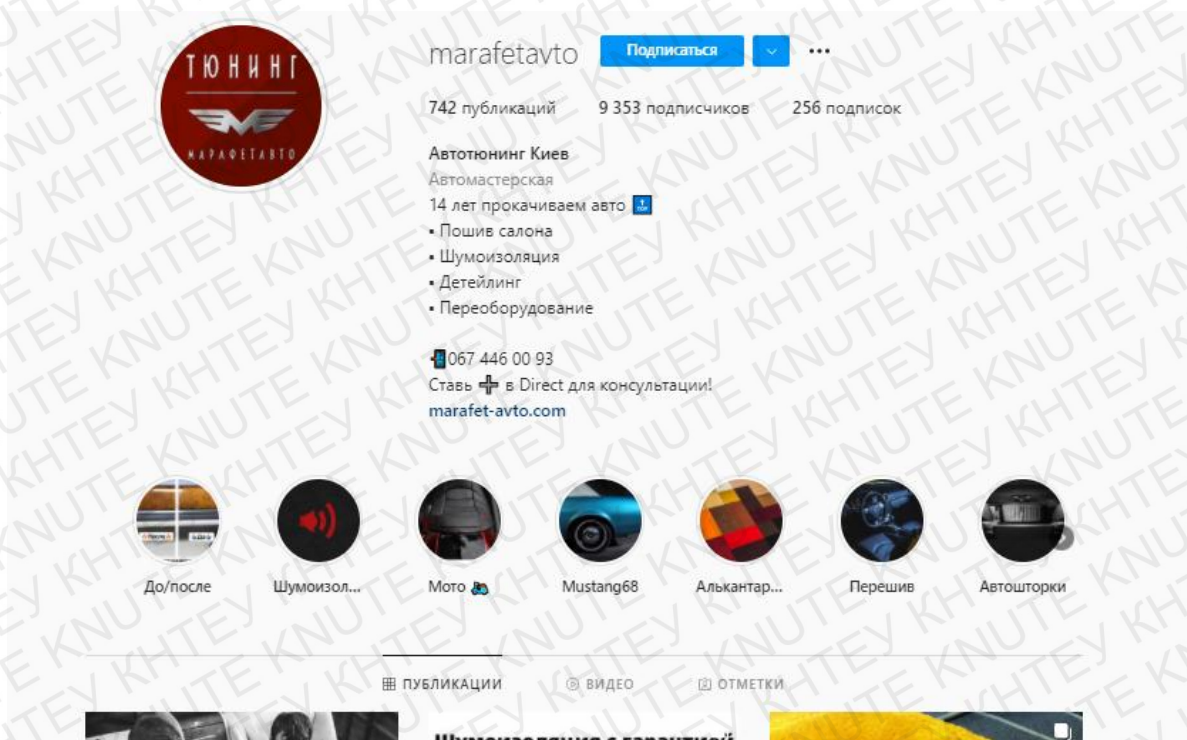
Скрінш-шот 1-ї сторінки веб- сайту ТОВ«Top Level», станом на 05.11.2021 р.



Скрінш-шот 1-ї сторінки веб- сайту ТОВ«Sprintech», станом на
05.11.2021 р



Скрін-шот офіційної сторінки ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» у мережі Instagram, станом на 05.01.2021



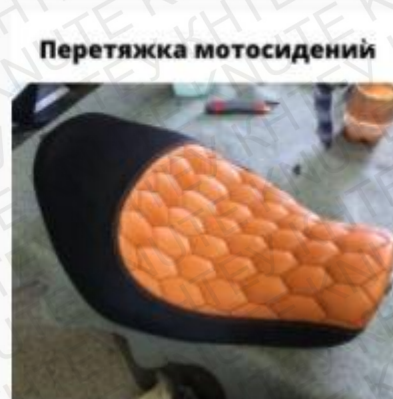
Полная шумоизоляция



ПЕРЕТЯЖКА САЛОНА АВТО

ПЕРЕТЯЖКА РУЛЯ В ПОДАРОК

акция действует до 31.01.2021



Перетяжка мотосидений



Перетяжка салона Porsche

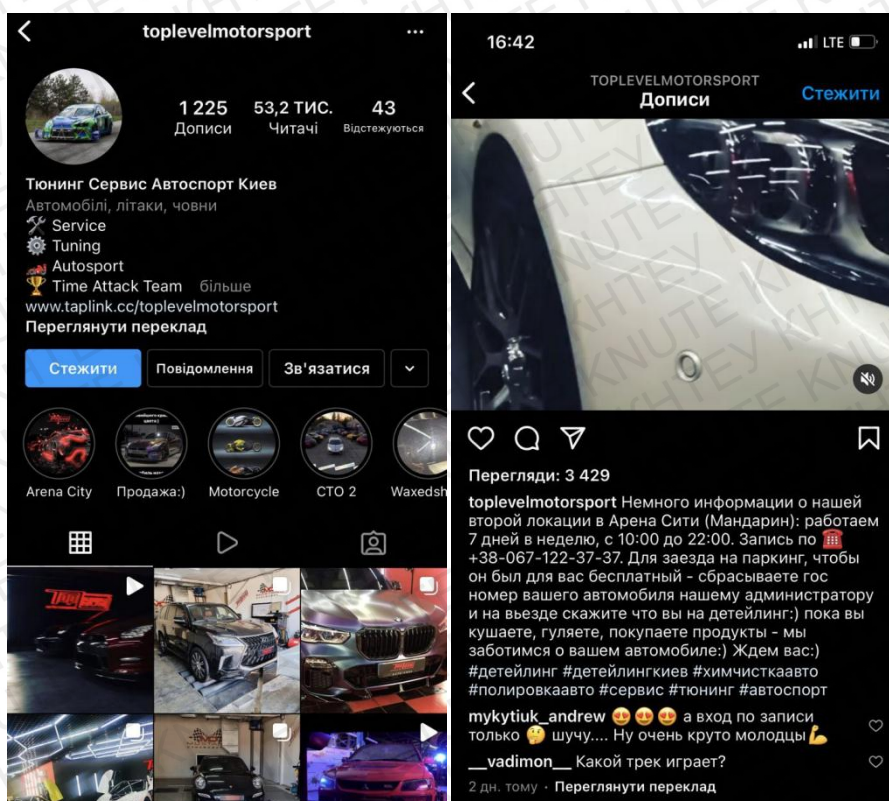


Mustang 68. Финал

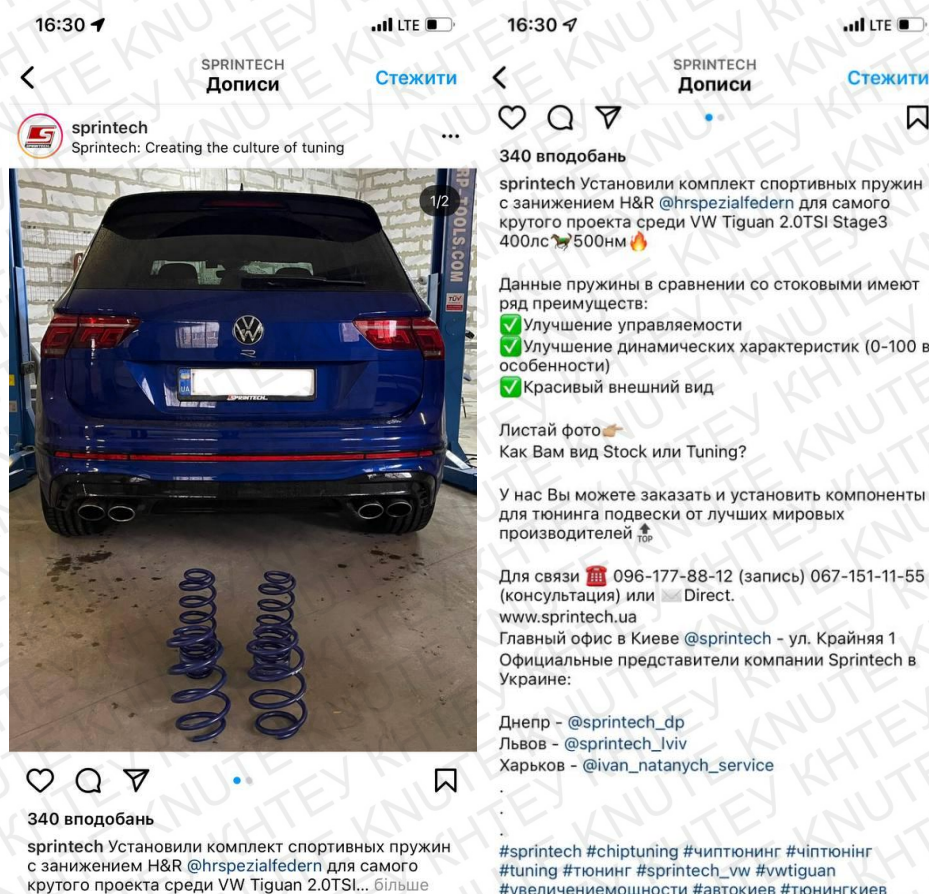
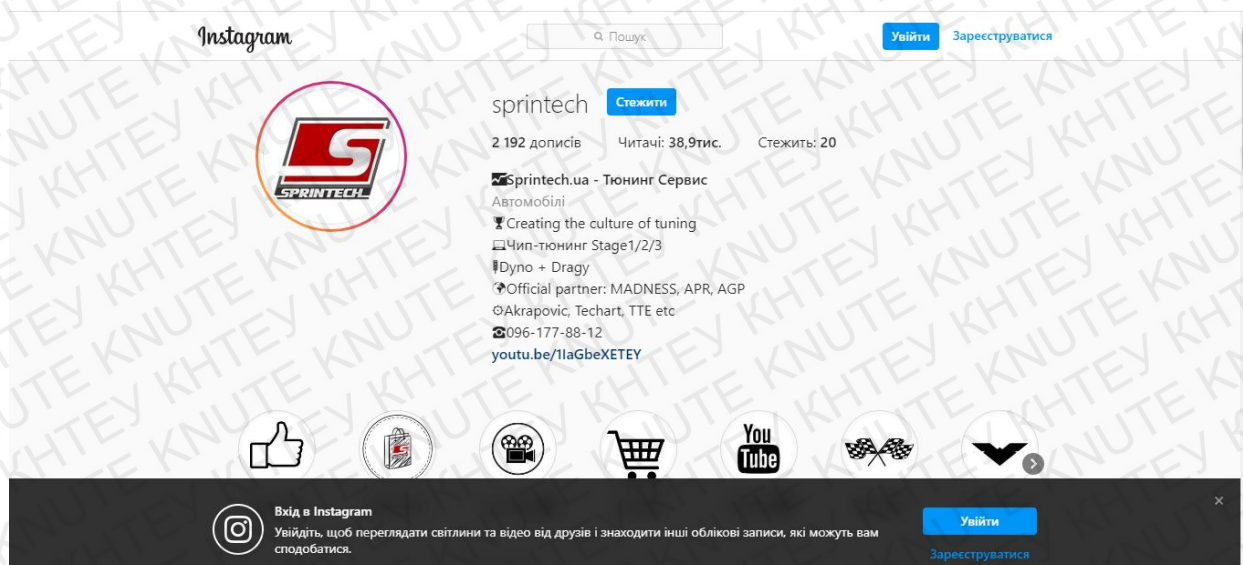


Как выгодно получить деталь

**Скрін-шот офіційної сторінки ТОВ «TopLevel» у мережі Instagram,
станом на 05.01.2021**



Скрін-шот офіційної сторінки ТОВ «Sprintech» у мережі Instagram, станом на 05.01.2021



**Скрін-шот офіційної сторінки ТОВ «МАРАФЕТ АВТО» у мережі
Facebook, станом на 05.11.2021**

