

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА
ІНСТРУМЕНТАМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»**

(за матеріалами ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП», м. Київ)

Студентки 4 курсу 5 групи
спеціальності 061
«Журналістика»,
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та
реклами

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
доцент кафедри журналістики та
реклами

Малюженко
Анастасія
Михайлівна

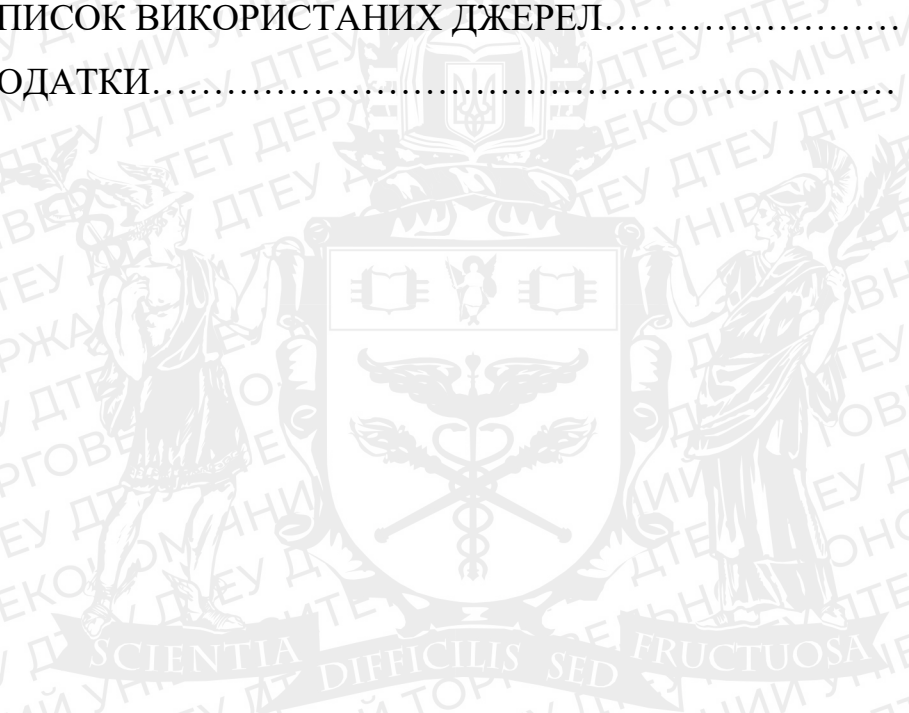
Лісун
Яніна
Вікторівна

Файвішенко
Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка.....	5
РОЗДІЛ 2. Творче проектування.....	14
ВИСНОВКИ	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	27
ДОДАТКИ.....	29



ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день ринок легкових автомобілів України займає вагоме місце в економіці країни. Це безпосередньо пов'язано з тим, що легкові автомобілі займають важливе місце у структурі споживання населення. Автомобільна промисловість це одна із не багатьох галузей світової економіки яка показує постійну тенденцію зростання та стимулює розвиток економіки. Глобальний ринок автомобілів показав 30% зростання за останні 15 років.

Крім того, в умовах сучасної глобалізації та світової економічної інтеграції важливим аспектом ефективного і повноцінного функціонування світового товарного ринку, ринку легкових автомобілів зокрема, є аналіз його особливостей та основних внутрішніх ринкових чинників.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження впливу соціальних мереж на побудову корпоративного іміджу підприємства та розробка комунікаційної програми та рекламних матеріалів.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність розв'язання наступних завдань:

- розглянути організацію діяльності та конкурентне середовище ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП»
- проаналізувати основні тенденції формування та використання корпоративного іміджу за допомогою соціальних мереж підприємства ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП»
- обґрунтувати вибір цілей, цільової аудиторії та стратегії в побудові корпоративного іміджу підприємства ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» ;
- сформулювати комунікаційну програму та рекламні матеріали ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП».

Об'єктом дослідження є процес побудови корпоративного іміджу підприємства ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» на ринку продажу легкових автомобілів.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти використання соціальних мереж для побудови корпоративного іміджу підприємства на ринку продажу легкових автомобілів.

Методика дослідження. Теоретичною основою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених із проблем формування фірмового стилю підприємства. Частина дослідження опрацьована із застосуванням системного підходу до узагальнення тенденцій формування айдентики підприємства сфери автомобільних послуг. При узагальненні сутності фірмового стилю та виявленні факторів, що найбільш суттєво впливають на його структуру, використано абстрактно-логічний метод.

Інформаційною базою дослідження є дані періодичних видань, інформаційні ресурси мережі Інтернет, результати маркетингових досліджень, проведених автором в частині визначення інтенсивності конкуренції на ринку автомобільних послуг, оцінки якості сервісу, рівня цінових пропозицій, споживчої лояльності, медіавпливу та інші джерела.

Практична цінність одержаних результатів полягає в аналітиці підприємства, на основі яких було сформовано програму та рекламні матеріали для побудови корпоративного іміджу підприємства ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» в соціальних мережах.

Структура роботи: випускна кваліфікаційна робота, загальним обсягом 33 стор. складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків (на 4 сторінках). В роботі міститься 4 рис. 7 табл.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Бурхливий розвиток ІТ-технологій вніс істотні корективи у світ маркетингових комунікацій. На сьогодні, відсутність сайту або присутності у соціальних мережах, розцінюється топ-менеджерами, як відсутність бізнесу. Інтернет-маркетинг дає змогу використовувати всі аспекти традиційного маркетингу, які стосуються основних елементів маркетингміксу: продукт, ціну, місце продажу і насамперед просування. Основна мета Інтернетмаркетингу – підвищення ефективності продажу для потенційної аудиторії сайту [11].

ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» - товариство з обмеженою відповідальністю.

Основний вид діяльності - 74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у . «КАРЛСОНЕ» займається закупівлею та продажем авто з аукціонів та у приватних осіб у таких країнах як: США, Канада, Корея, Китай та низки країн Європи. Найчастіше на аукціонах купуються автівки, що були у використанні, а також автівки після страхових випадків та дорожньо транспортних пригод.

Підприємство було зареєстроване 18 грудня 2018 року за юридичною адресою: Україна, м. Київ, Проспект Валерія Лобановського, будинок 56, офіс 64-а.

Дуже важливим аспектом роботи в сфері продажу легкових автомобілів є правильна організація етапів роботи:

1. зв'язок із клієнтом;
2. уточнення бюджету покупки;
3. обговорення часу;
4. пошук на аукціонах та майданчиках конкретного авто відповідно до оговореного бюджету;
5. гра на аукціоні або моментальна покупка за ціною buy now;

6. оформлення документів на експорт у країні, звідки відбувається експорт;
7. доставка в Україну до одеського порту або до порту Клайпед у Литві;
8. оформлення перевезення по суходолу до клієнта або на сто для подальшого ремонту;
9. видача готового та розмитненого авто за воротами порту кінцевому покупцю.

Структура компанії чітко розділена на 4 блоки:

- управління – забезпечення діяльності підприємства (кадри, фінанси, маркетинг, бухгалтерський облік);
- продаж – забезпечення торгового процесу (безпосередньо процес продажу та страхування придбаних автомобілів);
- сервіс – надання послуг після продажу та обслуговування клієнтів;
- логістика – закупка та доставка транспортних засобів і окремих їх запчастин.

Така організаційна структура дозволяє компанії повноцінно розвивати обидва напрямки своєї діяльності - продаж і сервіс обслуговування. Структуру підприємства можна віднести до лінійної функціональної.

ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУППІ» спеціалізується не тільки на продажу автомобілів, а ще й в наданні додаткових послуг, таких як: технічне обслуговування та страхування. Щоб тримати лідерські позиції та бути конкурентоспроможними на ринку продажу, фірма зосереджує свої зусилля на боротьбі за клієнта та ефективність через:

1. повагу до кожного клієнта;
2. відносини з клієнтом у «правовому полі»;
3. кваліфікований персонал;
4. комфортну зону відпочинку під час роботи;
5. безкоштовне миття автомобіля перед ремонтом;

6. сучасне високопродуктивне обладнання;

Основними конкурентами «КАЛСОНЕ» на ринку продажу легкових автомобілів є:

- Boss auto.
- Columb trade;
- American express;
- VeZeM avto.

Проаналізуємо тенденції динаміки імпорту автомобілів.

Незважаючи на карантин, загальний імпорт легкових авто зріс. Абсолютна більшість імпорту — вживані легковики. Нових машин ввозять вчетверо менше. Ввезення вживаних авто кількісно у 4 рази перевищує імпорт нових: майже 99 771 авто із 125 352 загалом ввезених легкових авто протягом 1 кв. 2021 року. Зростання імпорту вживаних авто не призвело до падіння імпорту нових авто, і навпаки (рис.1.1).

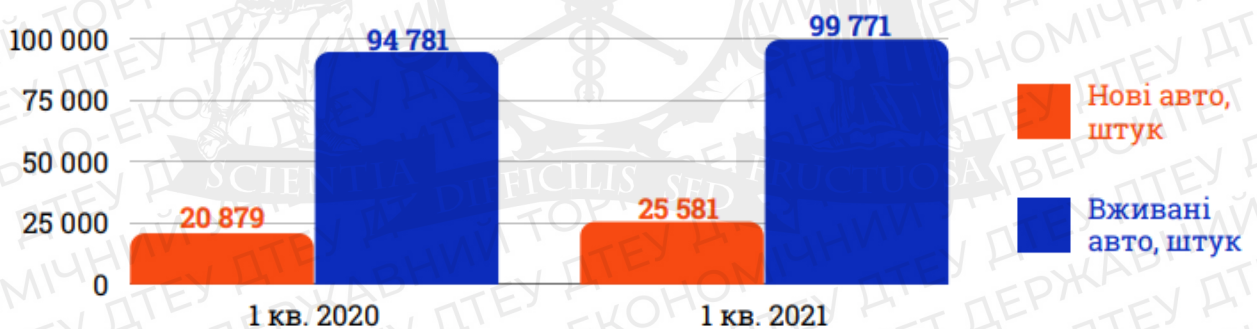


Рис. 1.1 Імпорт нових та вживаних легкових авто у 1 кварталі 2020 р. та 1 кварталі 2021 р. [9]

Імпорт нових легкових авто в 1 кварталі 2021 року складався з: 15 705 шт. (61,4%) — авто з бензиновим двигуном, 6 448 шт. (25,2%) — авто з дизельним двигуном, 2 122 шт. (8,3%) — гібридні авто, 1 306 (5,1%) — електрокари. Для порівняння структура імпорту нових легкових авто в 1 кварталі 2020 року була наступною: 14 053 шт. — авто з бензиновим двигуном, 6 826 шт. — авто з дизельним двигуном.



Рис.1.2 Імпорт нових легкових авто за типом двигуна у 1 кварталі 2020 р. та 1 кварталі 2021 р. [9]

Тенденції структури імпорту за типом двигуна:

Більшість нових та вживаних авто з-за кордону — бензинові, їхня частка в 1 кварталі 2021 року у порівнянні з аналогічним періодом 2020 року зросла. Так, в Україну імпортували на 1,6 тис. більше нових авто з бензиновим двигуном та на 8 тис. — вживаних. Натомість популярність вживаних дизельних авто впала. Протягом 1 кв. 2021 року частка дизельних авто скоротилася із 32% до 25% в імпорті нових автомобілів з-за кордону, та з 35% до 29% в імпорті вживаних. Гібридних авто та електромобілів — меншість, їхня частка на ринку — 3% та 2% відповідно (рис. 1.3).

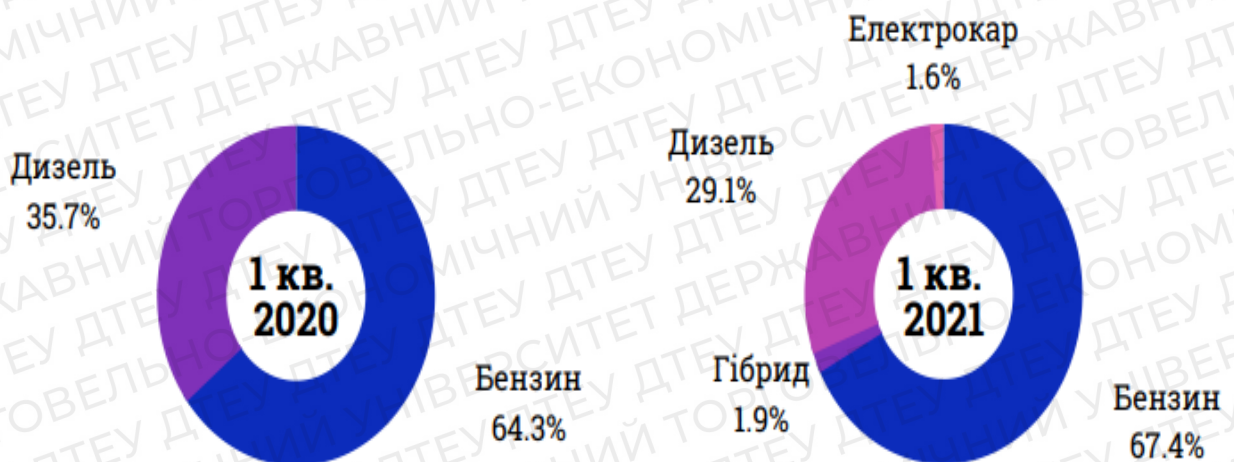


Рис.1.3 Імпорт вживаних легкових авто за типом двигуна у 1 кварталі 2020р. та 1 кварталі 2021 р. [9]



Рис.1.4 Середня вартість митного оформлення імпортованих легкових авто у 1 кварталі 2020 р. та 1 кварталі 2021 р. [9]

Тенденції вартості митного оформлення:

Розмитнення вживаних авто вдвічі дорожче за розмитнення нових. Середня вартість розмитнення у 1 кв. 2021 року склала 28% від вартості для нових авто та 58% — для вживаних. Митна вартість нових авто майже не змінилася, а вживаних — знизилася. Порівнюючи показники 1 кв. 2021 року з аналогічним періодом 2020 року, можна зробити висновок, що середня митна вартість нових авто дещо зросла, а вживаних — знизилась.

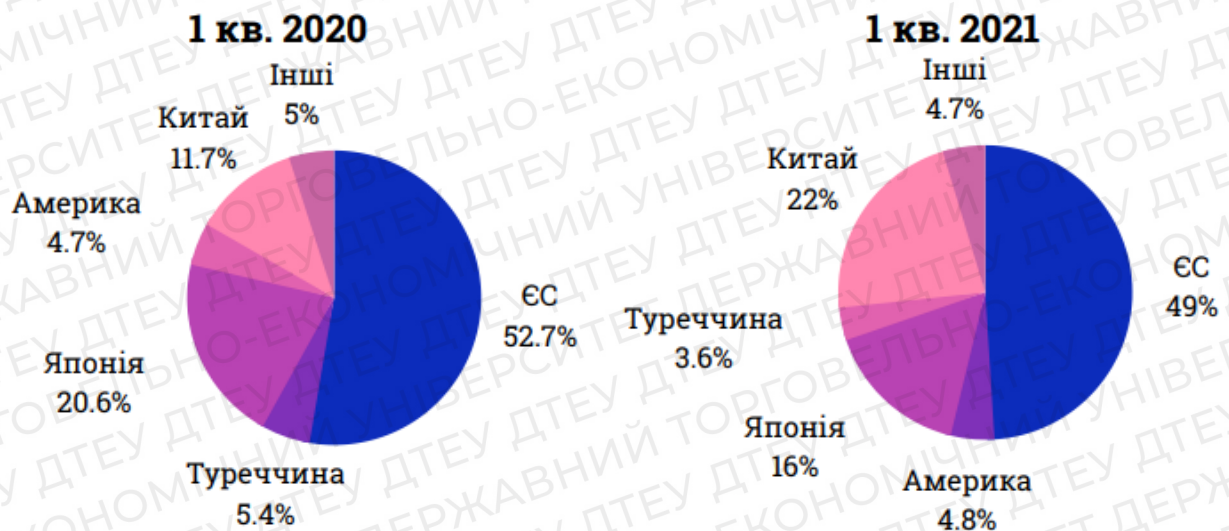


Рис. 1.5 Структура імпорту нових легкових авто за країною походження у 1 кварталі 2020 р. та 1 кварталі 2021 р. [9]

Структура імпорту нових легкових авто за країною походження у 1 кварталі 2021 р/ була наступною: 12 535 автівок (49%) на загальну суму 293,2 млн дол. були виготовлені в країнах ЄС; 5 625 (22%) на суму 16,4 млн дол. — в Китаї; 4082 (16%) на суму 94,3 млн дол. — в Японії; 1 224 (4,8%) на суму 59,0 млн дол. — в країнах Америки, 917 (3,6%) на суму 13,1 млн дол. — в Туреччині, 1198 (4,7%) на суму 19,4 млн дол. — в інших країнах. Суттєво зріс імпорт нових авто з Китаю. Кількісно цей показник зріс з 2,4 тис. авто в 1 кв. 2020 року до 5,6 тис. у 1 кв. 2021 року. Таким чином нові автомобілі, виготовлені в Китаї, зайняли частку в структурі імпорту на рівні 22%. Частка нових авто, що виготовлені у країнах ЄС, зменшилася із 53% до 49%. Частка нових японських авто в структурі імпорту знизилася із 20,5% до 16% [9].

Задля кращого ознайомлення з комунікаційною діяльністю ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» на ринку легкових автомобілів України пропонуємо розглянути SWOT-аналіз підприємства у вигляді табл. 1.1.

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП»

Сильні сторони	Слабкі сторони
• ефективна логістична система; • можливість «пригону» автомобілів на замовлення клієнта; • широкий обсяг кредитних і страхових програм; • високий сервісний рівень; • ефективна система управління; • висококваліфікований персонал; • можливість варіації ціни від мінімальної, до максимальної у своєму класі.	• необхідність посилення рекламної активності; • є недоліки маркетингової діяльності; • потрібно вдосконалити систему навчання персоналу; • необхідність розширення спектру проведення акцій та знижок; • потрібна розробка програми підвищення задоволеності і формування лояльності клієнтів
Можливості	Загрози
• для українців автомобіль – ознака престижу і статусу; • прагнення купувати імпортні автомобілі; • прагнення до покупки більш дорогих та надійних автомобілів; • збереження доходів у частини населення в умовах кризи і поступовий вихід підприємств з кризи.	• насичення автомобільного ринку; • вплив війни на доходи населення; • коливання курсів валют; • посилення конкуренції з боку офіційних дилерів, дилерів інших компаній і ринку вторинних автомобілів; • зростання популярності інших підприємств, що займаються продажем автомобілів; • спад на ринку автокредитування.

Найбільшою для підприємства загрозою наразі є вплив пандемії, кризи та війни на території України. «КАРЛСОНЕ» не може його нівелювати, але може зосередитися на активному просуванні та заохоченні споживачів, які найменше постраждали від кризи.

Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП».

Однією із найважливіших складових в формуванні системи комунікацій на підприємстві є розробка ефективної стратегії комунікацій. Комунікаційна стратегія підприємства являє собою комплексну взаємодію організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем, з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку.

Формування комунікаційної стратегії підприємства включає в себе:

- дію на цільові та інші аудиторії;
- отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на діяльність фірми.

Основним завданням комунікаційної стратегії є забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду, бізнесу компанії. Комунікаційна стратегія базується на корпоративній і маркетинговій стратегії, і є набором найбільш ефективних інструментів впливу на цільову аудиторію і певну програму використання цих інструментів [2].

Процес розробки стратегії комунікацій проходить наступні етапи:

- визначення цільової аудиторії;
- встановлення цілей комунікації;
- вибір каналів комунікацій;
- підготовка звернень;
- планування засобів реклами;
- визначення бюджету стимулювання;
- аналіз ефективності комунікацій.

Розробка комунікаційної стратегії припускає комплекс заходів, спрямованих на вибір і ефективне використання каналів комунікацій, в т.ч: визначення комунікаційних завдань;

- аналіз динаміки споживання продукту, його основних ринкових характеристик, положення в життєвому циклі товару, конкурентного середовища з метою визначення найбільш адекватних комунікаційних дій;
- аналіз комунікаційної активності конкурентів з метою визначення необхідних об'ємів грошових вкладень;
- аналіз комунікаційних переваг цільових груп для визначення найбільш ефективних комунікацій для цих цільових груп;
- вибір каналів комунікацій, розробка медіаміксу (визначення співвідношення різних видів комунікацій у рамках стратегії) і розрахунок прогнозних медіа-показників;
- визначення і аргументація об'єму комунікаційного бюджету;
- створення загального таймінгу комунікаційних заходів.

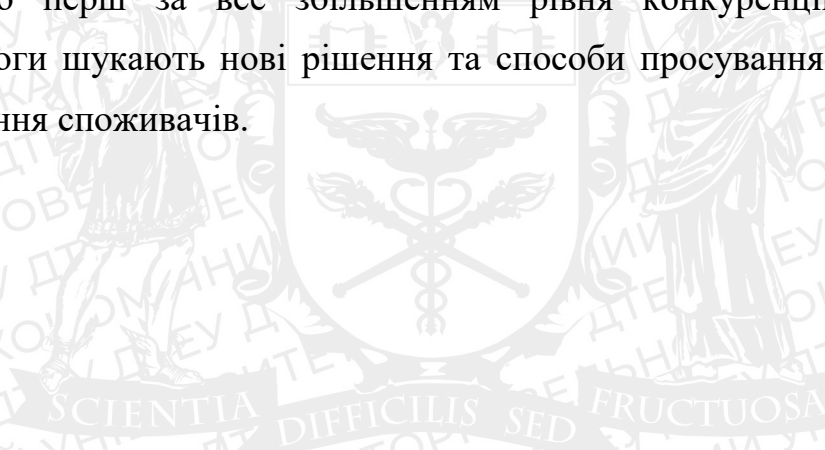
Складові комунікаційної стратегії: ринкова стратегія; креативна стратегія; медійна стратегія.

Соціальні мережі в мережі Інтернет сьогодні є потужним засобом комунікації мільйонів людей. Стрімке зростання популярності соціальних мереж є однією з головних тенденцій розвитку Інтернету п'ять-сім років. (рис.1.6)



Рис. 1.6 Рейтинг найбільш популярних соціальних мереж у світі [10]

У сфері бізнесу автомобільного ринку значимість комунікацій полягає в тому, що через комунікаційну політику проводиться обмін інформацією між автосалонами та клієнтами, задля узгодження та прийняття тактичних та стратегічних рішень у маркетинговій діяльності. Розмаїття в засобах викликано перш за все збільшенням рівня конкуренції, тому сучасні маркетологи шукають нові рішення та способи просування товару з метою переконання споживачів.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

Основною метою рекламної політики ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» є необхідність доведення до споживача спеціального повідомлення щодо товару, просування його на ринку, та збільшення попиту на товар, що приведе до збільшенні обсягу продажу нашого товару, і як наслідок збільшення прибутку підприємства.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції імідж компанії – одна із складових її успіху. Важливою умовою є те, що імідж компанії повинен розроблятися відповідно до існуючого етапу розвитку суспільства, в якому ця компанія існує. Більш того, сам план формування іміджу повинен дотримуватися принципу гнучкості, тобто міг би передбачати трансформації та зміни умов ринку, а, найголовніше, він повинен мати здатність адаптуватися до них. З цією метою всередині компанії повинна вестися невинна робота відповідно до поточних та потенційних змін ринкових умов. [9]

Стратегія формування іміджу спрямована на створення образу підприємства у свідомості цільових груп, до яких відносяться як суб'єкти безпосереднього оточення, так і працівники підприємства. Образ підприємства у свідомості суб'єктів безпосереднього оточення характеризує зовнішній імідж, а свідомість працівників підприємства – внутрішній імідж. Виходячи з цього, стратегію формування іміджу підприємства слід розробляти за двома напрямками – розробка стратегії формування зовнішнього іміджу, що враховує інтереси цільових груп, а також розробка стратегії формування внутрішнього іміджу, що відображає інтереси працівників підприємства.

Виділяють різні складові структури іміджу, на рис. 2.1 представлено основні елементи корпоративного іміджу:

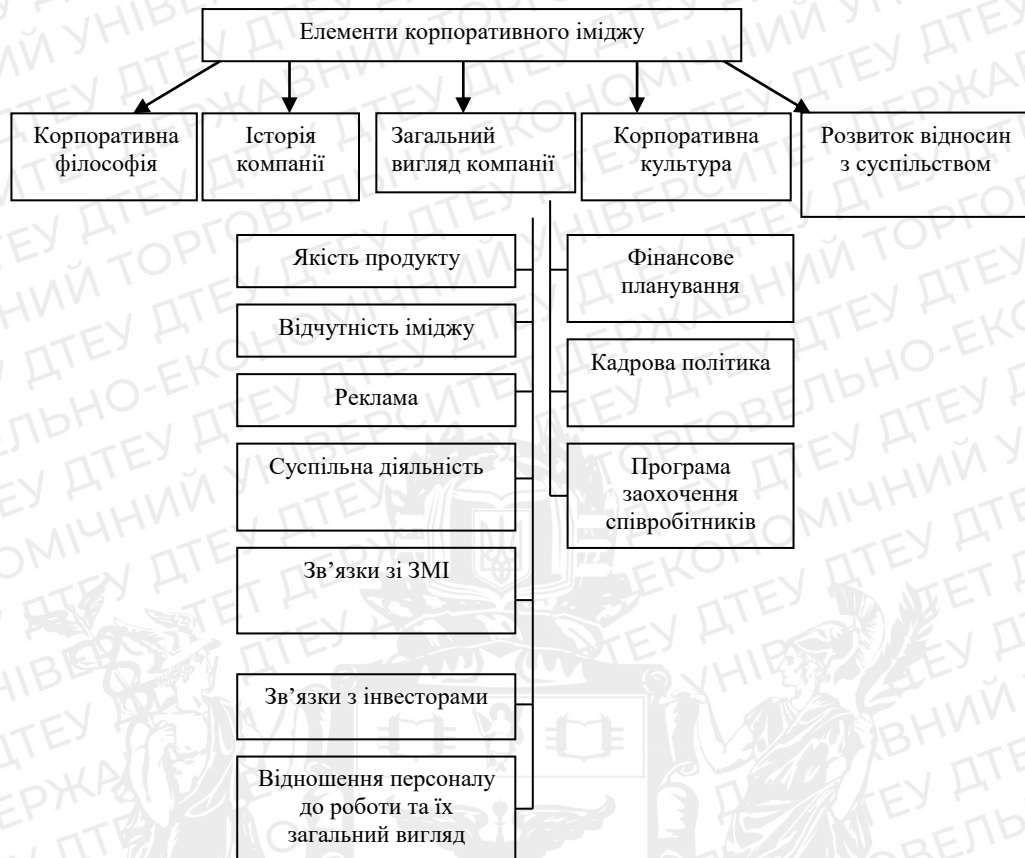


Рис. 2.1. Складові структурні елементи корпоративного іміджу
ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП»

До задач іміджу організації можна віднести наступні:

- підвищення престижу фірми, оскільки розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не тільки до питань виробництва;
- підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару. Полегшення введення на ринок нових товарів і послуг, оскільки фірмі з чому склався іміджем вивести товар на ринок легше;
- підвищення конкурентоздатності фірми, оскільки в умовах рівного товару конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм;
- формування і реформування громадської думки про фірму.

Ми пропонуємо наступні кроки щодо формування та підтвердження іміджу (внутрішнього та зовнішнього) компанії в залежності від етапу її розвитку (рис.2.2).

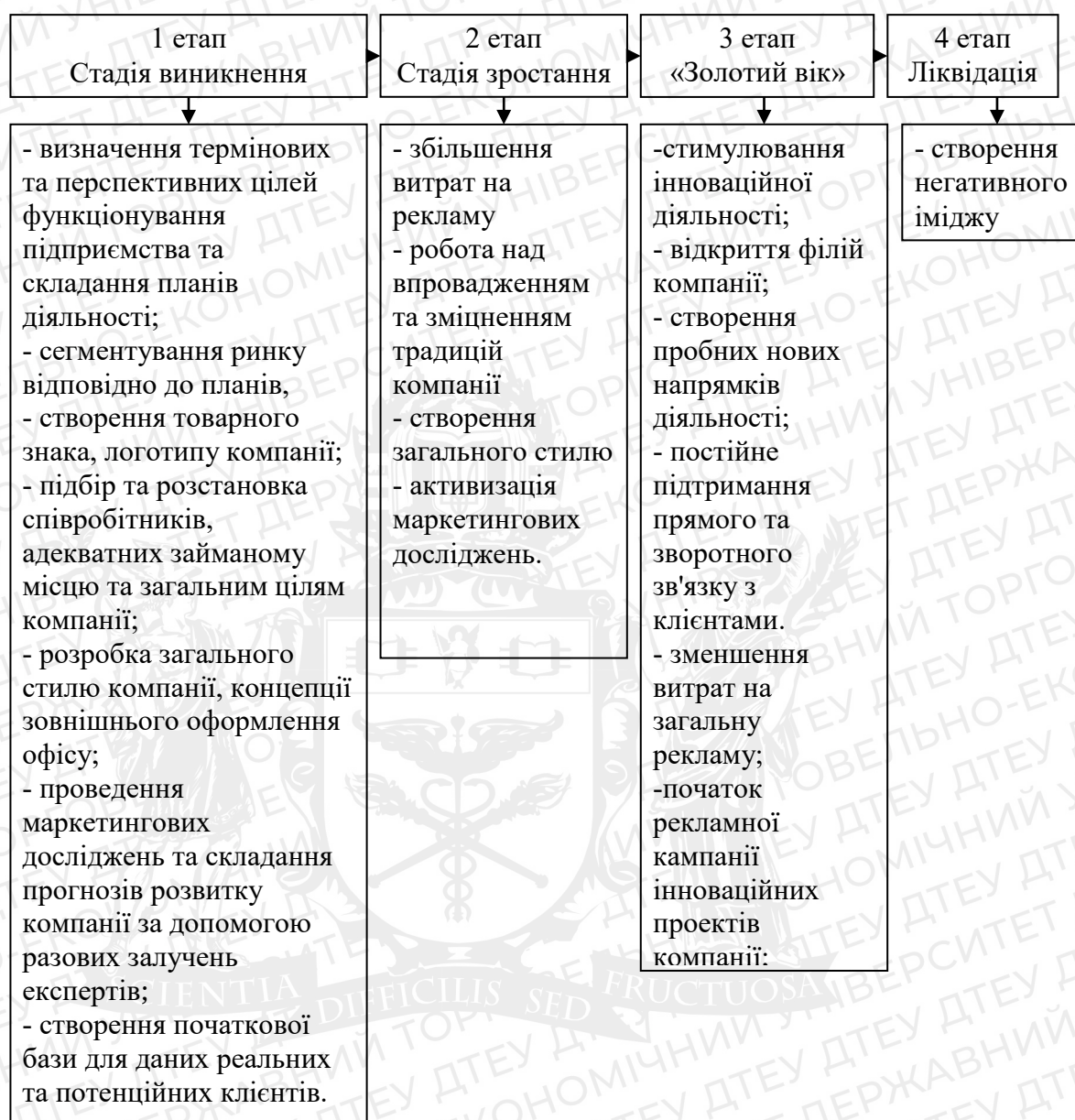


Рис. 2.2 Формування етапів розвитку корпоративного іміджу

ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП»

Продумана стратегія внутрішньої комунікації в ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» дозволяє кінцевим споживачам дізнатися всю інформацію, що їх цікавить ще у процесі ознайомлення з послугою, а так само з договором про співпрацю, цінах на кінцевий продукт, етапність оплат, а також для більш аналітично налаштованих споживачів налаштований процес показу або ж демонстрації внутрішньої роботи компанії, а також готові зведення з аналітикою попиту і зростання цін на продукт, демонстрацією гарантій, що

надаються компанією та її сателітами, і всіх етапів, які будуть у майбутньому пройдені з цим контрагентом. У зв'язку з постійною зацікавленістю кінцевих споживачів у такому продукті конкуренція у сфері оцінюється як висока, тому основною метою компанії є виходи на нові ринки збуту для підвищення впізнаваності серед аудиторії та утримання контрагентів, що вже увійшли в компанію.

В організаційному плані процес формування іміджу починається з вирішення наступного організаційного завдання - визначення цільової аудиторії, у якої необхідно формувати імідж - потрібна думка про цей об'єкт (політику, товар тощо).

Цільовою аудиторією нашої компанії на ринку є платоспроможні клієнти, з достатнім рівнем фінансових засобів для придбання авто з США, Кореї, Китаю та країн Європи для приватного або комерційного використання, віком від 18 до 55 років. Наша цільова аудиторія - люди зацікавлені в придбанні автомобіля за ціною, нижчою від представленої на нашому ринку, або ж унікальне авто не представлене на приватному ринку збуту в Україні. Основною ж метою таких кінцевих споживачів є пошук найвигіднішої пропозиції на ринку збуту, що створює високу конкуренцію серед лідерів ринку, оскільки найчастіше кінцевий споживач на перших етапах входу в компанію цікавиться ціною послуг, що надаються компанією.

Вплив іміджу організації на потенціал конкурентоспроможності обумовлено тим, що позитивний імідж, створюючи додаткову споживчу цінність, здатний залучати потенційних споживачів, підвищувати ступінь задоволеності і лояльності існуючих покупців, підтримувати і посилювати їхню лояльність до організації, що адекватно відбивається на його фінансових результатах та ринковій вартості бізнесу.

Пропоную розглянути чим виділяється ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» від конкурентів: Соціальні медіа (соціальні мережі: Facedook, Telegram, Viber, Instagram, Linkedln, Yutube канал, форуми, корпоративні блоги) є універсальним інструментом для вибудовування корпоративного іміджу.

Таблиця 2.1

Особливості ведення соціальних мереж в порівнянні з компаніями-конкурентами

Назва компанії	Особливості ведення сторінок в соціальних мережах
CarLeone	Нещодавно оновлений сайт, на якому поки що відсутнє посилання на соц. мережі, проте вони є і дуже активно розвиваються. В компанії існує стиль (чорний з жовтим, на логотип знаходиться лев), логотип підкреслює назву компанії та вид діяльності. Наразі соціальні мережі ведуться активно, разом з постами викладаються історії, втілюється комунікація з потенційними клієнтами компанії, створені рубрики і також поділені на категорії для зручності
Boss auto	Наявний сайт компанії, де міститься загальна інформація про компанію, та можливість залишити заявку для зв'язку, також є посилання на соціальні мережі; в соціальних (Інстаграм та Фейсбук) систематично викладаються пости; із особливостей – ведення Ютуб-каналу
VeZeM avto	Створений сайт для користування не дуже зручний; у соц. мережах існує свій особистий стиль (оформлення, кольорова гамма, емблема тощо), які постійно використовуються при викладенні постів. Багато інформації про життя компанії, співробітників та процес роботи викладається в Телеграм

Вони доступні на величезній кількості пристроїв і зручні з точки зору відсутності оплати, різноманітності соціальних мереж, наявності аудиторії різних вікових груп, а також відсутності обмежень за кількістю публікацій. Підприємство, використовуючи соціальні мережі може створювати, вести і оновлювати сторінку з необхідним наповненням і публікацією інформації щодо діяльності підприємства, вільних для продажу авто тощо [3].

Формування програми та рекламних матеріалів в соціальних мережах для побудови корпоративного іміджу ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП». Формування програми корпоративного іміджу в соціальних мережах та створення рекламних матеріалів для підприємства має відбуватися поетапно та систематично, потрібно враховувати всі особливості, які наразі є на ринку, слідкувати за змінами та бути гнучким, задля того, щоб тут і зараз задовольняти потреби споживачів та бути конкурентоздатними.

У компанії ТОВ «КАРЛЕОНЕ ГРУПП» будь-яка рекламна стратегія а також всі її види та інтеграції проходять такі етапи:

1. аналіз ринку попиту, де буде розміщена рекламна кампанія;
2. проведення аналізу в зацікавленні споживачів у конкретній марці або моделі б/у автомобіля залежно від сезону;
3. створення таргетингової реклами виходячи з отриманої статистики зацікавленості споживачів. Рекламна інтеграція найчастіше створюється на 2-3 види б/у автомобілів, попит на які в сезон перевищує 22%, а під кінець рекламного сезону створюється так званий Hot Offer для залучення аудиторії, яка має кошти на покупку, але не отримала мотивації для її придбання, а також створення так званої обмеженої пропозиції, оскільки основним відсотком цільової аудиторії є клієнти, які зацікавлені в найвигіднішій покупці;
4. погодження плану реклами та інтеграцій з лідерами думок та партнерами: з генеральним директором компанії ТОВ «КАРЛЕОНЕ ГРУПП» Ключук С.С.;
5. створення плану з визначення конкретної суми коштів на квартал;
6. впровадження реклами і контроль її розміщення на сайтах партнерів, з детальним аналізом платформ, на якій розміщення було найвигіднішим компанії
7. запуск Hot Offer на свята з обмеженою кількістю пропозицій та знижкою на визначений проміжок часу.

Налаштування та цілі для таргетингової реклами (надана далі інформація є приватним налаштуванням рекламних інтеграцій компанії ТОВ «КАРЛЕОНЕ ГРУПП»):

1. Вік зацікавленої аудиторії починається від 27 років (при аналізі статистики, було виявлено, що вплив на молодшу аудиторію не буде ефективним);
2. Аудиторія, яка раніше цікавилася пригоном авто зі США або цікавилася автоаукціонами на території третіх країн;

3. Аудиторія, у якої немає досвіду та довірливих відносин з автомобільним ринком (потребує детального опрацювання заперечень), у разі успішної угоди, новий клієнт, змінивши свою думку на позитивну може привести додатковий відсоток аудиторії (за допомогою «сарафанного радіо»), на який реклама кампанія не здійснювалась;

4. Аудиторія з бюджетом понад 25.000 у.о. на придбання авто (найпростіша аудиторія для компанії у разі успішної угоди, більше зацікавлена у якості одержуваного продукту ніж на економії на ньому);

5. Аудиторія яка зацікавлена в придбанні рідкісних або класичних авто (в основному такі клієнти потрібні компанії для використання в рекламних цілях для демонстрації можливостей компанії. не більше 0.5% успішних заявок від кінцевих заявок від споживачів та високої вартості кожного такого ліда/клієнта, та малої зацікавленості основної аудиторії, що набувають послугу (рис. 2.3).

	A	B	C	D	E
1	Название Рекламодателя	Цена за лид с .01.01 в USD	Количество лидов с креатива	Закрытые в сделку или аванс	Количество мусорных заявок
2	FACEBOOK	8 usd 2022.01.01	249	14	73
3	INSTAGRAMM	11 usd 2022.01.01	157	17	46
4	TELEGRAM	Залив людей (300usd + 1500чел) 2022.01.01	1500	3	прим 250
5	VIBER	Залив людей (300usd + 1500чел) 2022.01.01	1500	11	прим250
6	Наружная реклама (Петровка , глибочиця)	800usd	34	8	2
7	Интеграция от блогерров	0	0	0	0
8	Название Рекламодателя	Цена за лид с .02.01 по 24.02в USD	Количество лидов с креатива	Закрытые в сделку или аванс	Количество мусорных заявок
9	FACEBOOK	13 usd 2022.02.02	355	19	115
10	INSTAGRAMM	16 usd 2022.02.02	211	11	69
11	TELEGRAM	0	9	2	7
12	VIBER	0	16	6	0
13	Наружная реклама (Петровка ,житомирская трасса)	1350 usd 2022.02.02	50	4	21
14	Интеграция от блогерров	550 (insta stop xam)	103	10	55
15	Название Рекламодателя	Цена за лид с .03.05 в USD	Количество лидов с креатива	Закрытые в сделку или аванс	Количество мусорных заявок
16	FACEBOOK	27 usd 2022.03.05	67	7	39
17	INSTAGRAMM	31 usd 2022.03.05	33	4	20
18	TELEGRAM	0	2	0	2
19	VIBER	0	1	1	1
20	Наружная реклама (Петровка ,житомирская трасса)	0	0	0	0
21	Интеграция от блогерров	0	0	0	0
22	Название Рекламодателя	Цена за лид с .04.01 в USD	Количество лидов с креатива	Закрытые в сделку или аванс	Количество мусорных заявок
23	FACEBOOK	23 usd 2022.04.01	279	11	100
24	INSTAGRAMM	25 usd 2022.04.01	209	14	59
25	Квиз на сайте	14 usd 2022.04.01	53	6	21
26	VIBER	0	9	2	7
27	Наружная реклама (Петровка ,житомирская трасса)	0	0	0	0
28	Интеграция от блогерров	Стоп хам Киев 900 usd	11	0	0
29					

Рис. 2.3. Розробка таргетингової реклами підприємства
ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» у період з 01.01 до 01.04
(інформація є внутрішньою інформацією компанії)

Дані показники були взяті з формування бюджету таргетингової реклами на 2 офіси ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП», враховуючи задовольняючі показники для фірми, а також фактори впливу, які не залежать від підприємства (ковід, війна, інфляція) на даний момент зміна чи впровадження нової рекламної кампанії відбуватися не буде. Але оскільки бюджет просування вже наперед був запланований в соціальних мережах та рекламних інтеграціях, то я пропоную впровадити нові рекламні матеріали, які були розроблені в ході аналітики підприємства. Клікабельну рекламу треба розмістити не тільки на сайтах партнерів, а й на спеціалізованих сайтах з продажу б/у авто (типу AUTO.RIA чи RST), це дозволить зацікавити цільову та більш проінформовану аудиторію.

Соціальні мережі в першу чергу впливають на корпоративний імідж компанії, тому окрім залучення нових клієнтів, я пропоную ввести нові рубрики, а також більше «живого» спілкування з аудиторією. Виконання даного завдання може відбуватися через трансляцію, прямі ефіри, а також сторіз, які показують життя компанії, робітників, які знайомлять покупців з товаром, а також відповіді на запитання потенційних клієнтів. Все це дозволить налагодити зв'язок з клієнтом та вибудовувати довірливі відносини між клієнтом та фірмою. Проведення конкурсів та днів «спеціальних» знижок на певні товари чи послуги дозволить залучити та зацікавити більшу кількість аудиторії.

Зразки рекламних банерів на маркетплейсах знаходяться у додатках: Б, В. Лозунги компанії можуть бути «Обирай сам друга, з яким вирушиш у подорож!» та «Новий герой для звичних маршрутів», на мою думку подібні лозунги не дають на клієнтів, а навпаки створюють образ автомобіля як друга та вірного супутника, помічника тощо.

План змін для біміджу ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» в соцмережах під час війни .

Контент Важливо донести до споживачів, що попри всі тривоги війни, бренд із їхнього шорт-листа готовий їх підтримати. Аудиторії, як ніколи, потрібна інформація та турбота. Адаптуйте профіль. Перегляньте та оновіть за потреби опис сторінки (біо), адресу та контакти, аватарку, хайлайтс (закріплені

історії). Оновіть ключову інформацію: опублікуйте її у 3–6 нових дописах, особливо якщо раніше вели профіль російською мовою! Висвітліть свій внесок у боротьбу: волонтерство, відрахування на ЗСУ, благодійність. Забезпечуйте аудиторію корисною інформацією. Можна поширювати контакти та ініціативи перевірених фондів та громадських об'єднань. Можна створювати короткі ілюстровані картки із поясненнями на загальні теми: що робити, якщо поблизу немає укриття; як діяти, якщо немає інтернету; як вирізняти фейки з-поміж новин. Якщо споживання вашого продукту чи набір послуг зараз змінився, наведіть алгоритм: як клієнту правильно зібрати свій кошик покупок. Випереджайте питання клієнтів — особливо це стосується ритейлерів. Яка ситуація в бренда з поставками товару; як працюють ваші представництва чи торгові точки, які умови доставки та сума мінімального замовлення. Будьте гнучкими та спритними. Активно реагуйте на коментарі — особливо на негативні. В ідеальному випадку їх має бути не більш як 20 % від загальної кількості. Видаляти їх немає потреби: кожен коментар незалежно від свого знаку «+» чи «-» збільшує органічне охоплення допису, однак неприпустимо лишати їх без відповіді. Виключення можуть становити тільки політичні висловлювання: якщо вони не проукраїнські, з ними залюбки розберуться самі підписники.

Таргетована реклама Наново пропишіть портрет цільової аудиторії та, відповідно, внесіть корективи до інтересів очікуваного глядача під час запуску реклами. *Пильно стежте за географічними налаштуваннями рекламної кампанії.* Не варто таргетуватися на ті зони, де відбуваються чи щойно відбувалися бойові дії, і ваш товар чи послуга ніяк не може стати в пригоді. За можливості використовувати всі різновиди медійної реклами, яка вам доступна, та аналізуйте, який різновид дає найкращий результат, оскільки попередні дані можуть бути неактуальні. На кожну соціальну мережу, на кожну нішу війна вплинула у свій спосіб; десь аукціони спорожніли, десь значно покращали показники органічного охоплення, а десь глухо, як у танку. У міру використовуйте українську символіку в креативах (як на рекламних банерах, так і в тексті), у міру згадуйте про свій внесок у діяльність ЗСУ! Якщо важко вловити почуття міри чи емоції б'ють через край, краще втриматися від будь-яких згадок, а то і від рекламної кампанії взагалі. Будьте насторожі. Слідкуйте

за переміщенням зон бойових дій, за реакцією аудиторії на ваші оголошення. Рекомендуємо якомога оперативніше ставити рекламну кампанію на паузу чи вносити корективи згідно з реакцією людей. Ваше оголошення не має викликати дисонансу із настроєм суспільства. Мусимо зауважити, що *реклама буде не доречна, якщо ваш бренд був чи й досі якимось чином пов'язаний з країною-агресором.*

Активності як метод просування У цьому розділі не дамо конкретних інструкцій — надто все залежить від масштабу та ніші бізнесу, однак рекомендуємо пробувати доступні вам методи. Згадки бренду в акаунтах інфлюенсерів. Зараз багато блогерів надають послуги за зниженими цінками, на умовах бартеру та навіть благодійності, якщо проєкт підпадає під їхні цінності та несе реальну користь. Поспілкуйтеся з менеджером блогера, аби дізнатися, чи можлива співпраця в такому форматі, що задовільнить обидві сторони. *Маски патріотичного чи патріотично-ігрового характеру.* Дають досить велике охоплення. *Марафони: текстові, візуальні.* Підійде змістовна та нескладна активність, що підтримує моральний дух аудиторії: зварити борщ та похвалитися результатом із гештегом, написати кілька дописів, зробити фото чи відео за інструкцією. Висновки Наприкінці матеріалу звертаємося до брендів, які не бажають сидіти, склавши руки. Багато ваших конкурентів реагують на нинішню кризу, спричинену війною, як і на невизначеність, яка не так давно була викликана карантинном через ковідні обмеження: вони вдаватимуться до дій повільно та неохоче і, з високою ймовірністю, зазнають відставання та стагнації. Щоб уникнути негативних наслідків, рекомендуємо адаптуватися та активно рухатися — хоча б у соціальних мережах, для початку.

ВИСНОВКИ

Процес виробництва легкових транспортних засобів до середини ХХ століття дослідники називали автомобільною промисловістю. Проте вже до кінця минулого століття фахівці перестали відокремлювати поняття створення і реалізації машин. Саме тому сьогодні автомобільною промисловістю прийнято вважати певну групу компаній і організацій, які беруть участь в проектуванні, розробці, виробництві та продажі різного роду автомобільних транспортних засобів. За свідченнями дослідників світового ринку товарів і послуг автомобільна промисловість є однією з найбільш важливих світових економічних секторів за обсягом кінцевих прибутків [1].

Розглянувши та проаналізувавши організацію діяльності, конкурентне середовище підприємства можна зробити висновок, що не зважаючи на потенційні загрози (починаючи з ковіду, закінчуючи війною і як наслідок інфляцією) за допомогою правильно визначених пріоритетів та етапів розвитку, підприємству все ще вдається вдало вибудовувати свій бізнес. Проаналізувавши основні тенденції формування та використання корпоративного іміджу за допомогою соціальних мереж підприємства можна сказати, що комунікація необхідний процес передання емоційного та інтелектуального змісту. З точки зору економічного підходу існує чимало тлумачень поняття комунікації, однак загалом це процес обміну осмисленою інформацією між людьми за допомогою різних засобів зв'язку з метою формування єдиної психологічної налаштованості відправника та одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організації, культури, суспільства. Комунікація на підприємстві відбувається шляхом інформування, переконування та нагадування, з метою досягнення маркетингових цілей підприємства, що їх застосовує, та реалізації обраної стратегії на ринку. В роботі наведені основні елементи корпоративного

іміджу, а також кроки формування та підтвердження зовнішнього та внутрішнього іміджу на різних етапах створення.

Дослідження впливу соціальних мереж на побудову корпоративного іміджу підприємства показали, що використання соціальних мереж для формування та просування корпоративного іміджу організації є актуальним трендом інструментів побудови стратегічних комунікацій. Глобалізація та цифровізація стимулює організації усіх форм власності інтегруватись у соціальні мережі, однак зберігати при цьому свій унікальний візуальний стиль та корпоративну ідентичність. Також, сформувавши комунікаційну програму, можна сказати, що в наш час промислові підприємства і бізнес включаються в піар в соціальних мережах не тільки за допомогою розповсюдження контенту на інтернет платформах, але і використовуючи включення прямих ефірів, сторіз, трансляції тощо які показують реальне життя компанії так, немов це звичайна жива людина, а не безлика підприємство. Даний метод дозволить поліпшити довіру читачів та перетворити їх на потенційних споживачів та клієнтів.

Процес формування позитивного іміджу підприємства є необхідною передумовою успішного його функціонування на зовнішніх ринках. Для цього підприємству необхідно: дотримуватись розробленої стратегії розвитку; оновити власний бренд відповідно до вимог нових ринків; скерувати зусилля на підтримку позитивного іміджу та репутації. Імідж підприємства виступає одним із інструментів досягнення стратегічних цілей, які стосуються основних напрямків його діяльності на міжнародних ринках та орієнтовані на перспективу.

Дотримуючись розробленої стратегії компанія має постійно мати вплив на свідомість споживача. Інформаційна реклама про нові моделі та нові технології може створити необхідність та бажання придбати новий автомобіль. Для того щоб кампанія була довгостроковою і залучувала нових клієнтів необхідно постійно розвивати комунікаційну активність, щоб формувати прихильність до бренду або боротись з негативним іміджем.

Також в ході проведення аналітичної роботи над підприємством, було виявлено, що при формуванні комунікативної стратегії, автомобільному дилеру необхідно враховувати велику конкуренцію, тому щоб успішно триматися на цьому ринку, в ситуації абсолютної конкуренції необхідно створювати творчі та нестандартні способи просування, в основі яких є вплив на емоції клієнта, які впливають на свідомість.

Враховуючи викладене вище, можна сказати, що компанія має досить гарні шанси на успішний бізнес в майбутньому, але щоб і далі залишатися конкурентоспроможною вона має знаходити нові рішення проблеми, які дозволять маніювати та підлаштовуватися під сучасні вимоги клієнтів. Також, якщо можливості компанії будуть більшими за її загрози, є великий потенціал для розширення підприємства на ринках збуту в інших країнах, але враховуючи ситуацію зараз, фірма має всі ресурси для подальшого створення бізнесу, але з урахуванням уже нових критеріїв роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181. Документ 270/96-вр, чинний, поточна редакція — Редакція від 06.01.2018. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Закон України «Про інформацію» від 2.10.92 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР 1992, N 48, ст.650). Документ 2657-12, чинний, поточна редакція — Редакція від 01.01.2017. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/2657-12>
3. Антонюк О.І. Автотранспорт: суть та структура // Ділова Швейцарія. — 2009. — № 3. — С. 57-58.
4. Василик А.В, Іщенко О.В. Використання соціальних мереж у сучасному рекрутингу України Економічний простір, 2018. 53-63 с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2018_131_8
5. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 2. С.51–54.]
6. Лазебник М. Р., Ковальчук С. В., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 6, т. 1. С. 282–287.
7. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С.207–214.
8. Інститут досліджень авторинку <https://eauto.org.ua/>

9. Український SMM-2022. Як вести соцмережі під час війни Джерело:
<https://marketer.ua/ua/ukrainian-smm-2022-how-to-run-social-networks-during-the-war/>
10. Інформаційний ресурс <https://opendatabot.ua/c/42707865>
11. Офіційний сайт ТОВ «КАРЛІОНЕ ГРУПП»
<https://carleone.com.ua/>
12. Steyn B. From strategy to corporate communication strategy: a conceptualisation. Journal of communication management. 2004. V. 8. № 2. P. 168–183. URL: <https://doi.org/10.1108/13632540410807637>
13. Monastyrsky, G.L. and Turchin, L. Ya. (2018), “Social Media Marketing as a tool for promoting enterprises providing transport services”, Ekonomichnyj analiz, vol. 28, № 1, pp. 258–264.
14. Wearesocial.com (2020), “Digital 2020”: available at: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.

Додаток А



Рис. А.1. Комплекс основних засобів комунікаційної політики у підвищенні конкурентоспроможності продукції підприємства



Рис.А2. Комплекс синтетичних засобів комунікаційної політики у підвищенні конкурентоспроможності продукції підприємства



Додаток Б



Рис. Б1 Приклади рекламних банерів для інтернет реклами підприємства
ТОВ «КАРЛЄОНЕ ГРУПП» (складено автором)

Додаток Б

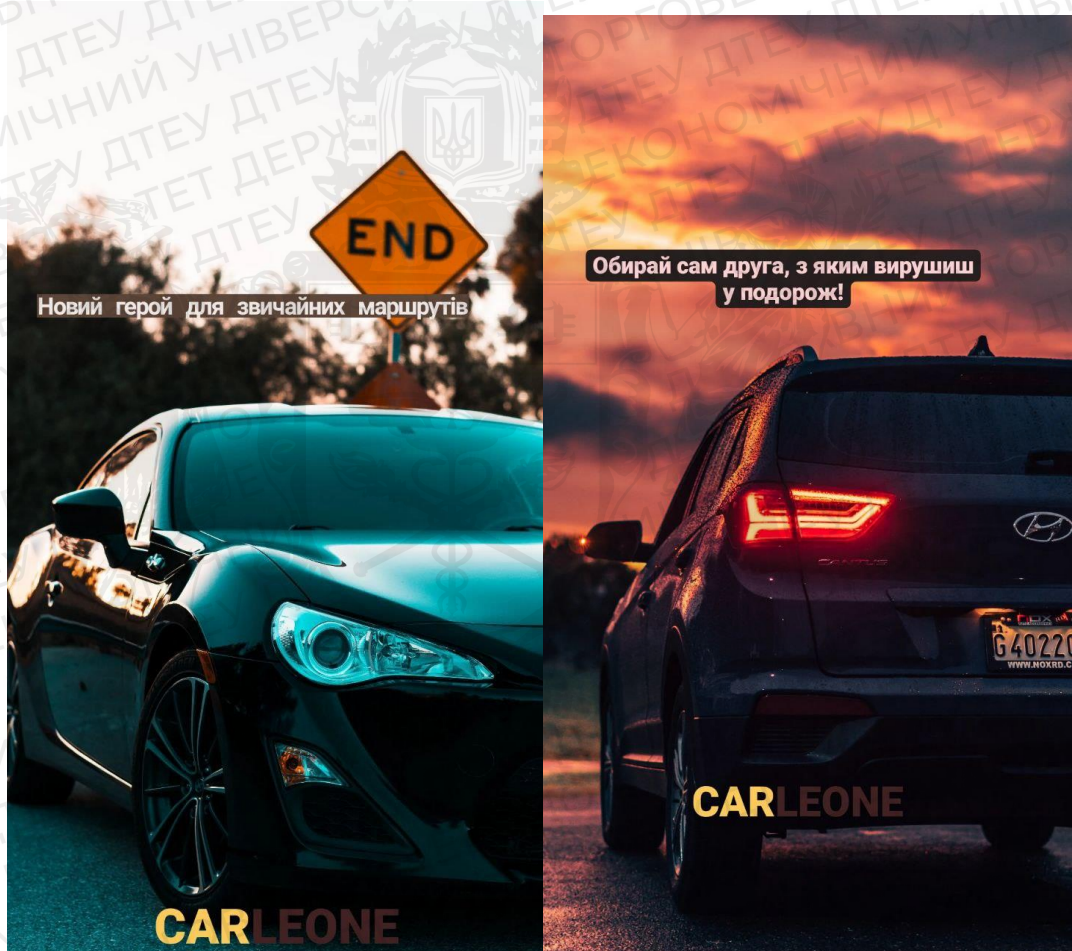
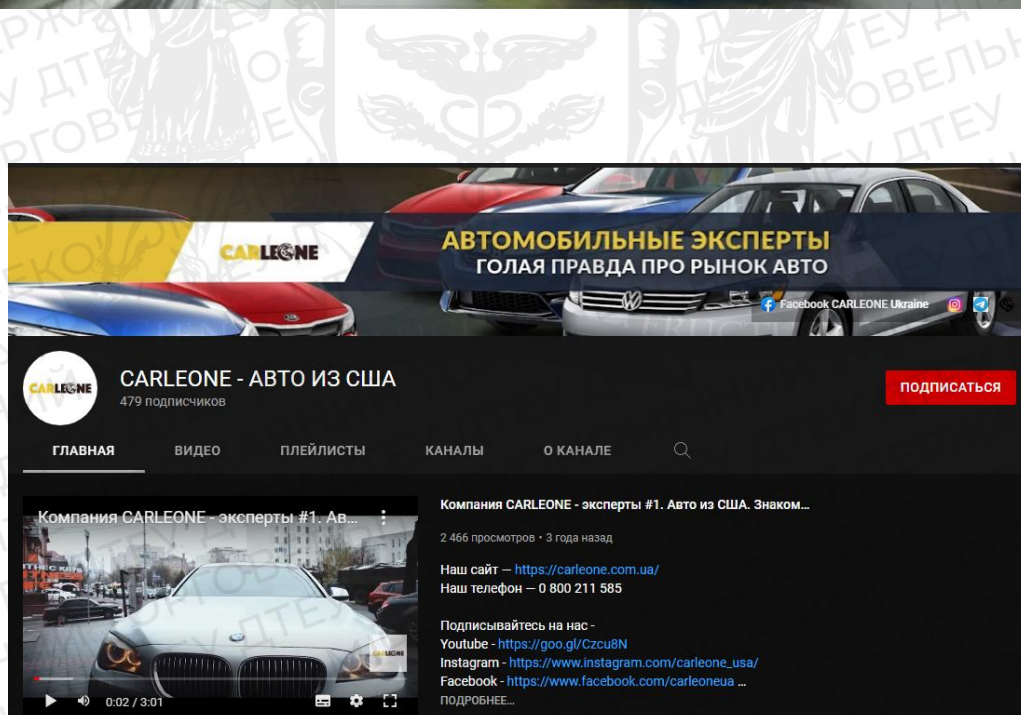
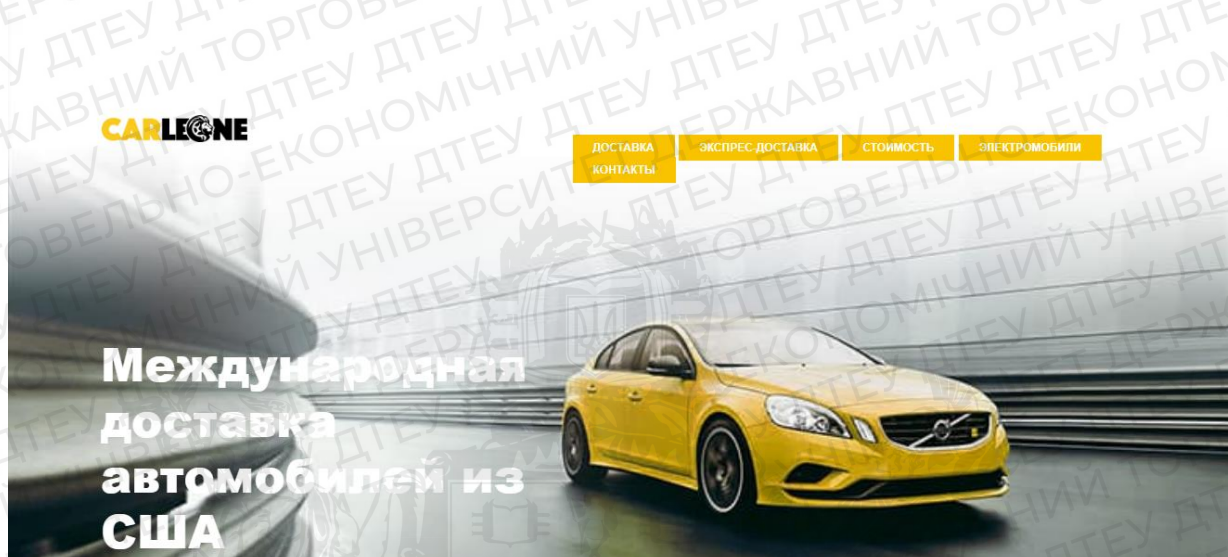


Рис. Б2 Приклади рекламних банерів для реклами на маркетплейсах
підприємства ТОВ «КАРЛЄОНЕ ГРУПП» (складено автором)

Додаток В



*Рис. В1 Вигляд офіційних сторінок ТОВ «КАРЛЄОНЕ ГРУПП»
(складено автором)*

Додаток В (продовження)

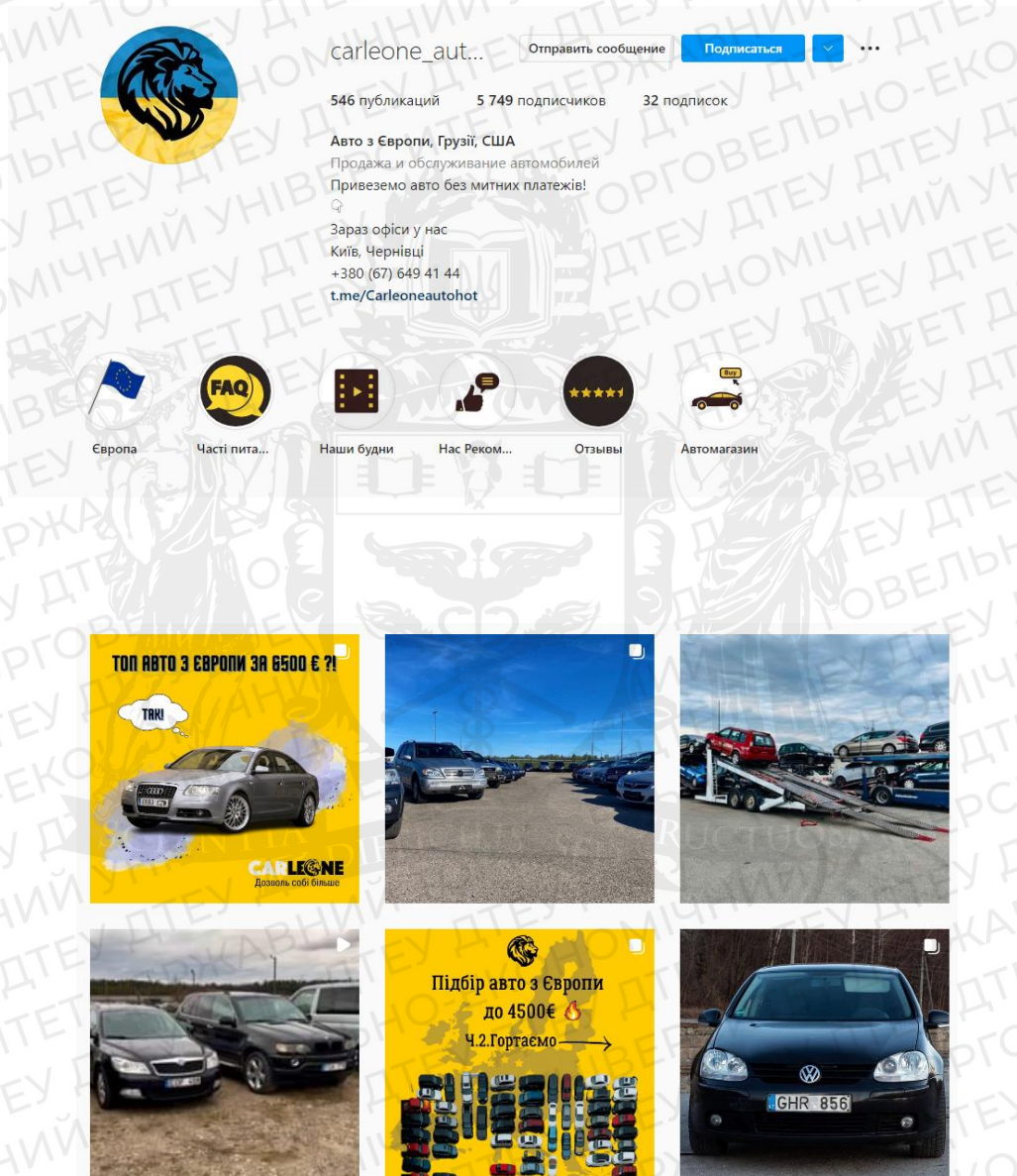


Рис. В2 Зовнішній вигляд офіційної сторінки ТОВ «КАРЛЄОНЕ ГРУПП» в мережі Instagram (складено автором)