

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

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

(за матеріалами ТОВ «АТ УКРТОЙС», м. Київ)

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

Науковий керівник
к.е.н., доцент

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

Оришак Анни
Геннадіївни

Гамова Ірина
В'ячеславівна

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

Вступ.....	8
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	
1.1. Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «АТ УКРТОЙС».....	11
1.2. Аналіз корпоративного іміджу ТОВ «АТ УКРТОЙС» у соціальних мережах.....	19
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	
2.1. Розробка корпоративного іміджу ТОВ «АТ УКРТОЙС» інструментами соціальних мереж.....	25
2.2. Шляхи покращення іміджу ТОВ «АТ УКРТОЙС» інструментами соціальних мереж.....	30
ВИСНОВКИ.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35
ДОДАТКИ.....	37

Державний торговельно-економічний університет

Факультет Торгівлі та Маркетингу

Кафедра Журналістики та реклами

Освітній ступінь Бакалавр

Спеціальність Журналістика

Освітня програма Реклама та зв'язки з громадськістю

Затверджую

Зав. Кафедри

Журналістики та реклами

Файвішенко Д.С. _____

«_____» _____ 20__ р.

Завдання на випускню кваліфікаційну роботу студентів

Оришак Анна Геннадіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

«Побудова корпоративного іміджу підприємства інструментами соціальних мереж» (за матеріалами ТОВ «АТ УКРТОЙС», м. Київ)

Затверджена наказом ректора від «29» грудня 2022р. № 3785

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 26.05.2023р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи розробити засоби для побудови корпоративного іміджу ТОВ «АТ УКРТОЙС» інструментами соціальних мереж.

Об'єкт дослідження є корпоративний імідж ТОВ «АТ УКРТОЙС» у соціальних мережах Instagram та Facebook

Предмет дослідження - теоретичні та практичні аспекти побудови корпоративного іміджу ТОВ «АТ УКРТОЙС» інструментами соціальних мереж

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)
ВСТУП

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «АТ УКРТОЙС»

1.2 Аналіз корпоративного іміджу ТОВ «АТ УКРТОЙС» у соціальних мережах

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Розробка корпоративного іміджу ТОВ «АТ УКРТОЙС» інструментами соціальних мереж

2.2 Шляхи покращення іміджу ТОВ «АТ УКРТОЙС» інструментами соціальних мереж

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи

[illegible]

7. Дата видачі завдання «26» травня 2023р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Гамова І.В.

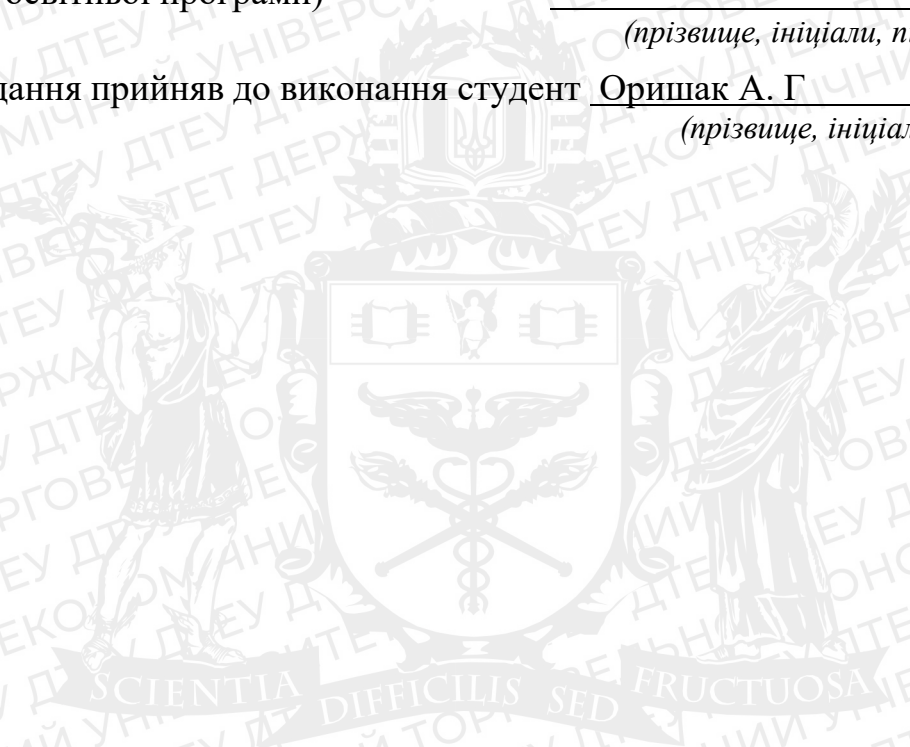
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми)

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент Оришак А. Г

(прізвище, ініціали, підпис)



Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

Випускна кваліфікаційна робота студента Оришак А. Г
(прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____
(підпис, прізвище, ініціали)

« » 20 р.

ВСТУП

Корпоративний імідж у соціальних мережах має значний вплив на успішність бізнесу. В сучасних умовах для кожного підприємства, роботодавця важливим є формування його позитивного іміджу як у свідомості споживачів, клієнтів, так і співробітників. Сприятливий образ-імідж підприємства повинен бути точним, оригінальним, пластичним і мати адресата. Точність – передбачає відповідати реальному образу або специфіці роботи підприємства; оригінальним – означає різнитися від образів інших підприємств конкурентів, особливо аналогічних; пластичним – підлаштовуватися під сучасні вимоги та тенденції, змінюючись, здаватися незмінним; мати адресата – бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних споживачів та замовників. У фаховій літературі є значна кількість трактувань поняття «імідж». За дослідженнями О. Перелигіної, варто трактувати імідж як різновид образу, причому саме такий, праобразом якого виступає не будь-яке явище, а суб'єкт. Суб'єктом же може виступати організація, трудовий колектив. Л.Е. Орбан-Лембрик вважає, що імідж (від англ. image– образ) – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них). У працях з іміджології Н. Барни, що «імідж» визначається як «...відображення об'єктивної дійсності в поняттях, судженнях, висновках ...». Варто відзначити, що І.Томілова досліджує значущість іміджу для діяльності організації, нею зроблено висновок, що корпоративний імідж – це «...образ організації в уявленні суспільних груп». Пшенишнюк І.О. трактував імідж як «...загальне враження про ту чи іншу людину, організацію чи компанію та він завжди є соціально зумовлений і впливає на суспільну думку і взагалі результати всієї ділової активності». Лозовський О.М. вважає імідж однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства і є базовою передумовою його успішної діяльності. На думку М.Л. Разу, імідж організації - це зумисно спроектовані дії в цілях організації, які ґрунтуються на особливостях самої діяльності, властивостях,

внутрішніх закономірностях, якостях, що відрізняють від інших і формують образ в очах цільової аудиторії, занурюються в свідомість споживача і відповідають потребам та очікуванням, виступаючи саме тією відмінною від інших рисою [5]. Соціальні мережі надають можливість компаніям зв'язуватися зі своїми клієнтами та спільнотою, показати свої цінності та місію, а також продемонструвати свою експертизу в галузі, продемонструвати, рекламувати свій товар, пропонувати акції. До основних переваг міцного корпоративного іміджу в соціальних мережах відноситься:

Збільшення впізнаваності та репутації бренду. Чим більше позитивних відгуків та взаємодії зі спільнотою, тим більша впізнаваність бренду та довіра до нього.

Залучення нових клієнтів. Корпоративний імідж в соціальних мережах може допомогти залучити нових клієнтів, які шукають продукти або послуги, що відповідають їхнім потребам.

Підвищення лояльності клієнтів. Позитивний імідж компанії в соціальних мережах може допомогти зберегти і залучити лояльних клієнтів, які можуть стати постійними покупцями.

Відстеження думки споживачів. Соціальні мережі надають можливість компаніям відстежувати, що про них кажуть в інтернеті, та реагувати вчасно. Це допоможе захистити свою репутацію та попередити негативні наслідки. Клієнти можуть висловлювати свої думки, відгуки та запитання, а компанія - надавати відповіді та розв'язувати проблеми.

Підвищення конкурентоспроможності. Компанії з сильним корпоративним іміджем в соціальних мережах можуть бути більш привабливими для потенційних співробітників, інвесторів та партнерів.

Натомість, негативний імідж компанії в соціальних мережах може завдати значної шкоди бренду та його репутації. Наприклад, негативні коментарі чи відгуки клієнтів можуть відлякувати нових покупців та знизити лояльність тих, що вже користуються послугами компанії.

Таким чином, корпоративний імідж у соціальних мережах є дуже важливим для будь-якої компанії. Він може впливати на сприйняття бренду клієнтами та партнерами, а також на продажі та репутацію компанії в цілому. Тому, збереження та підтримання позитивного іміджу у соціальних мережах є необхідністю у сучасному світі.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – розробити засоби для побудови корпоративного іміджу ТОВ «АТ УКРТОЙС» інструментами соціальних мереж.

Для досягнення поставлено мети були поставлені такі завдання:

- 1) Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «АТ УКРТОЙС»
- 2) Аналіз корпоративного іміджу ТОВ «АТ УКРТОЙС» у соціальних мережах
- 3) Розробка корпоративного іміджу ТОВ «АТ УКРТОЙС» інструментами соціальних мереж
- 4) Шляхи покращення іміджу ТОВ «АТ УКРТОЙС» інструментами соціальних мереж

Об'єктом дослідження є корпоративний імідж ТОВ «АТ УКРТОЙС» у соціальних мережах Instagram та Facebook.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти побудови корпоративного іміджу ТОВ «АТ УКРТОЙС» інструментами соціальних мереж.

Методи наукового дослідження, які використовувались під час написання випускної кваліфікаційної роботи: літературний аналіз, кейс дослідження, таблиці, спостереження, порівняння, аналіз.

Структура роботи: Випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, 4 підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «АТ УКРТОЙС»

Відповідно до останнього глобального звіту про іграшки NPD Group[15], світовий ринок продажів іграшок сягнув 104,2 мільярда доларів у 2021 році, що на 13% більше порівняно з 2020 роком, що робить цей показник найкращим за останні 10 років.

Таблиця 1.1

Рік	Обсяг світового ринку, млрд. дол.
2018	90
2019	92,4
2020	96
2021	104,2

Глобальні експортери. У 2019 році провідними експортерами іграшок стали Китай (31 136 836,11 тис. дол. США), Чехія (2 691 957,13 тис. дол. США) та Німеччина (2 360 555,81 тис. дол. США). У 2020 році найбільшими експортерами іграшок були Китай (33 482 981,44 тис. доларів США), Чехія (2 901 701,54 тис. доларів США), Німеччина (2 460 004,99 тис. доларів США). У 2021 році найбільшими експортерами іграшок стали Китай (46 118 844,67 тис. дол. США), Чеська Республіка (3 384 334,55 тис. дол. США), Німеччина (2 744 245,90 тис. дол. США). Безумовним світовим лідером протягом трьох років залишається Китай.

Глобальні імпортери. У 2019 році найбільшими імпортерами іграшок були США (15 387 285,54 тис. доларів США), Німеччина (3 399 220,63 тис. доларів США), Великобританія (2 728 911,39 тис. дол. США), Японія (2 299 262,84 тис. дол. США). У 2020 році найбільшими імпортерами іграшок стали Сполучені Штати (14 361 029,19 тис. дол.), Німеччина (3 448 952,54 тис. дол. США), Велика Британія (2 702 047,95 тис. дол. США), Франція (2 171 541,47 тис. дол. США). У 2021 році найбільшими імпортерами іграшок були США (19 680 481,16 тис.

доларів США), Німеччина (4 120 059,32 тис. доларів США), Сполучене Королівство (2 918 738,04 тис. дол. США), Франція (2 698 251,02 тис. доларів США). Найбільшими імпортерами іграшок є Сполучені Штати Америки та Німеччина.

Ринку індустрії іграшок в Україні за оцінками УАП, обсяг ринку іграшок в Україні за 2020-й просів на 9% по відношенню до 2018 року – до \$242 млн. Причина падіння – пандемія COVID-19. За I півріччя 2021-го обсяг ринку виріс на 6,2% – до \$256 млн. Ці цифри включають продажі всього ринку іграшок, в тому числі Happy Meal в McDonald's і програми лояльності в супермаркетах. Ще однією проблемою поточного року стали залишки товарів, привезених наприкінці минулого року. І це незважаючи на те, що продажі в роздріб були досить хорошими. По каналам продажів ситуація не сильно змінилася в 2021 році. Переважна їх кількість припадає на спеціалізовані магазини, причому цей канал трохи виріс до 57% за рахунок скорочення частки супермаркетів (19,5%), ринків (11,5%), а також інтернет-магазинів (12%), які, після ослаблення локдаунів, все-таки 1% частки продажу втратили. За даними на початок листопаду 2022 року, після 24 лютого з України виїхало 15,1 млн людей, повернулась десь половина — всього 7,5 млн. Це велика кількість потенційних клієнтів, від яких залежить розвиток ринку іграшок. Загалом з початку війни іграшковий бізнес відновився максимум на 50%. Також, в галузі є проблеми, які не може вирішити жоден виробник чи дистриб'ютор. По-перше, це суттєве зниження народжуваності: за останні 5 років вона впала на 30%, а який показник ми отримаємо по завершенні цього року — невідомо. По-друге, це значна кількість дітей, яким довелося виїхати з території України, щоб врятувати своє життя. Так, великі мережі та дрібний роздріб поновили свою діяльність на 70–80%.

Маркетингова діяльність для підприємства іграшок дуже важлива, оскільки конкуренція на ринку велика, і вона допомагає підприємству збільшити свою конкурентоспроможність, підняти свідомість про його бренд серед потенційних покупців і залучити їх увагу до його продукції, привернути нових клієнтів і

допомогти підприємству збільшити свою базу клієнтів, збільшити продажі своїх товарів і послуг, що покращує його фінансовий стан і дозволяє розвиватися далі.

На сьогоднішній день «АТ УКРТОЙС» є одним із найбільших в Україні імпортерів товарів для дітей. У портфель брендів входять найвідоміші у всьому світі торгові марки.

Компанія експортує товари шляхом контейнерних перевезень, авіаперевезень та наземним транспортом з таких країн як Китай, Тайвань, Малайзія, В'єтнам, Італія, Німеччина, Голландія. Має великий досвід адаптації оригінальної упаковки виробника українською мовою. Деяка продукція постачається нам у адаптованій упаковці. За роки свого існування штат збільшився до понад півсотні працівників, до величезних складів, великого опту. Компанія співпрацює з багатьма торговельними, громадськими та спонсорськими організаціями для популяризації здорового способу життя.

Таблиця 1.2

Бренди компанії

Назва ТМ	Характеристика
NIKKO	Це транснаціональна компанія, що спеціалізується на радіокерованих іграшках. Nikko – це висока якість, надійність, інноваційний дизайн та постійне технічне вдосконалення. У виробництві використовуються виключно якісні матеріали. Бренд має міжнародну сертифікацію. Саме це зробило продукцію фірми Nikko такою, якою вона є сьогодні – це сучасні та цікаві іграшки, для ігор на землі та у воді.
BB JUNIOR	Представляє машинки, іграшки для води та ігрові набори. Усі вони розраховані на дітей віком від 1 року. Висока якість пластику, безпека – це те, що залишається максимально важливим для бренду. Bb Junior має ліцензію від таких знаменитих автовиробників як Ferrari, Volvo, Jeep і Volkswagen. У машинках та наборах є світлові та звукові ефекти. Ці іграшки добре розвивають уяву, візуальні та слухові відчуття, а також дрібну моторику дитини.
MAISTO TECH	Є одним із лідерів у виробництві іграшкових моделей автомобілів та мотоциклів починаючи з 1967 року. Лінійка Maisto Tech – це радіокеровані моделі автомобілів. На початку 2000-х, запустила Maisto Tech як дім для радіокерованих продуктів. Першими продуктами були великі транспортні засоби у масштабі 1:10, які отримали широку оцінку за неймовірну увагу до деталей і функціональність. Сьогодні компанія виробляє як ліцензований, так і унікальний контент для шанувальників у всьому світі. Міжнародні сертифікати якості США та країн ЄС підтверджують повну безпеку для здоров'я дітей та найвищу якість продукції.

Продовження Таблиці 1.2

BABY TEAM	Сучасна українська торгова марка, що пропонує широкий асортимент продукції для догляду та розвитку дитини від народження. Створення лінійки продукції дитячих товарів, що задовольняють будь-які потреби в догляді та турботі за малюком. Суворе дотримання чинного законодавства України та затверджених норм і вимог до якості дитячих товарів. Вся продукція Baby team виробляється на провідних фабриках і заводах та відповідає світовим стандартам якості та безпеки. Постійна ротація, оновлення та розширення асортименту відповідно до потреб споживачів. Продукція Baby team доступна широкому колу споживачів. Дотримання принципу “Made for children to be happy”, що в перекладі з англійської означає “Зроблено для дітей, щоб бути щасливими”.
Road Rippers	Машинки Road Rippers успішно продаються в багатьох країнах світу. Міжнародна сертифікація гарантує повну безпеку здоров'ю дітей. Як матеріали використовується переважно високоякісний пластик та нешкідливі барвники.
Hasbro	Лідер серед компаній, що займаються виробництвом іграшок та настільних ігор, розташований у США. Є найбільшою компанією, яка займається виробництвом іграшок у світі.
SYMA	Підприємство з власним інженерно-проектним відділом, виробничими потужностями та розвиненою торговельною мережею. Початкові моделі дуже популярні як перша льотна іграшка для дітей. Преміальні моделі користуються попитом у більш старшій аудиторії, оскільки мають розширений функціонал та можливості. Компанія може запропонувати своїм клієнтам дрони, гелікоптери, катери та машинки.
Maisto	Є одним з лідерів у виробництві іграшкових моделей автомобілів і мотоциклів починаючи з 1967 року. Лінійки моделей Maisto виконані в різних розмірах: від надпопулярних (маленьких) литих до колекційних моделей в масштабі 1 до 24; і мають різний функціонал: без механізмів, з інерційним приводом, з пусковими механізмами, зі звуковими і світловими ефектами. Машинки Maisto відрізняються високою якістю виконання, деталізацією конструкційних особливостей і елементів кожного автомобіля. Міжнародні сертифікати якості США і країн ЄС підтверджують повну безпеку для здоров'я дітей та високу якість продукції. Моделі автомобілів, виконані з металу в масштабі 1 до 24 і в точності повторюють оригінальні автомобілі і мотоцикли.

Компанія "АТ УКРТОЙС" співпрацює з багатьма громадськими та торговельними організаціями. Серед партнерів такі відомі компанії, як "Будинок іграшок", "Розетка" та інші торгові й фармацевтичні компанії.

Далі ми проведемо SWOT – аналіз «АТ УКРТОЙС» для того, щоб виявити сильні, слабкі сторони, можливості та загрози. В подальшому, ми будемо опиратися на отримані дані для розробки корпоративного іміджу компанії інструментами соціальних мереж.

Таблиця 1.3

SWOT – аналіз ТОВ «АТ УКРТОЙС»

Сильні сторони	Слабкі сторони
• один із найбільших імпортерів товарів для дітей в Україні • найвідоміші у всьому світі торгові марки • великий досвід адаптації оригінальної упаковки виробника українською мовою • співпраця з багатьма торговельними, громадськими та спонсорськими організаціями • постійне технічне вдосконалення, ротація, розширення • висока якість матеріалів та безпека використання товарів • ліцензований, так і унікальний контент • лінійки продукції дитячих товарів, що задовольняють будь-які потреби в догляді та турботі за малюком • доступність широкому колу споживачів	• слабка рекламна компанія • відсутність великих знижок • слабкий маркетинг у соціальних мережах • недостатня проінформованість покупців
Можливості	Загрози
• Стабілізація економіки • Поява нових українських брендів на ринку • Поширення українських брендів на ринку • Поява нових закордонних брендів на ринку	• посилення конкуренції на ринку дитячих товарів • зниження народжуваності • загальноекономічний спад – скорочення прибутку • нестабільність податкового, господарського та інших законодавств України • збільшення цін на рекламні послуги

Такі сильні сторони, як найбільший імпортер товарів для дітей в Україні та наявність найвідоміших торгових марок і висока якість товарів, нівелюють посилення конкуренції на ринку. Співпраця з різними організаціями, ліцензований та унікальний контент допоможуть урегулювати нестабільність

законодавств України. Такі загрози, як зниження народжуваності та загальноекономічний спад урівноважать доступні ціни на товари широкому колу споживачів. Збільшення цін на рекламні послуги можна врегулювати бренду та маркетингом у соціальних мережах.

Такі слабкі сторони, як рекламна компанія, маркетинг у соціальних мережах необхідно підвищувати за рахунок посилення бренду у соціальних мережах комплексом маркетингових інструментів. Відсутність великих знижок нівелюють залучення нових клієнтів та додаткові послуги. Для недостатньо проінформованих покупців необхідно створити учбові матеріали щодо продукції та налагодити стійкий зв'язок з ними через безпосередній контакт.

Надалі проведено оцінку ступеню впливу кожного фактора на продажі і прибуток компанії за 3-бальною шкалою (1 бал - вплив фактора малий, будь яка зміна фактору практично не впливає на діяльність компанії; 2 бали - тільки значуща зміна фактору впливає на продажі і прибуток компанії; 3 бали – вплив фактору високий, будь які коливання викликають значущі зміни в продажах і прибутку компанії).

Залучені експерти оцінюють ймовірність зміни кожного фактору за 5-ти бальною шкалою, де 1 – ймовірність зміни майже відсутня; 5 – надвисока ймовірність змін.

Таблиця 1.4

PEST-аналіз факторів макросередовища

Фактори	Вплив фактору	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з правкою на вагу
		1	2	3	4	5	$(1+2+3+4+5):5$	$\frac{\text{Середня оцінка} \times \text{вплив фактору}}{\text{загальна оцінка}}$
1. Політико-правові фактори								
1. Загальносвітова політична ситуація	3	3	4	3	3	4	3,4	0,22
2. Імовірність розвитку військових дій в країні	3	5	4	5	5	4	4,6	0,3

Провівши PEST аналіз та проаналізувавши фактори макросередовища ТОВ «АТ УКРТОЙС» можна дійти висновку, що найбільший вплив мають політико-правові фактори та економічні фактори. Серед них найбільше значення мають загальна політична ситуація та зміна економічного стану в країні. Серед соціально-культурних та демографічних факторів важливими є показники демографічних даних та рівень життя населення, зарплатні очікування. Серед технологічних та природно-географічних факторів виділяються вплив інтернету і мобільних технологій на галузь та фінансування досліджень і розробок.

Портрет ЦА ТОВ «АТ УКРТОЙС» бренду BabyTeam. Загальний рівень: ядром ЦА є жінки 25-35 років (ширший сегмент — 25-45) із середнім і низьким рівнем доходу, що живуть в Києві та інших містах України. Мають немовля, дітей до 3-х років. Вони цінують практичність, широкий асортимент продукції для догляду та розвитку дитини від народження. Важливим у виборі покупки є відповідність світовим стандартам якості та безпеки. Їх вибір завжди раціональний і заснований на відгуках і рекомендаціях. Думка спеціалістів має вирішальне значення.

Інша ЦА: батьки, майбутні батьки, друзі і родичі новонароджених дітей, що живуть в Києві та інших містах України. Знаходяться у пошуку подарунків, для знайомих з немовлятами, готуються та цікавляться дитячими товарами у зв'язку з вагітністю.

Рівень товарної категорії: відвідують магазин від одного до декількох разів на місяць: купівля дитячого посуду, засобів для догляду, безпеки, заміна або оновлення дитячих іграшок, подарунків при наявності приводу. Не люблять витратити час на тривалі поїздки, тому часто замовляють онлайн і вважають за краще купити все в одному місці. Невідповідну з яких-небудь причин продукцію повертають або міняють негайно. Середній чек на придбання іграшок – 500 гривень, на покупку продукції для догляду - 800 гривень, для безпеки — 300 гривень, для годування - 300 гривень. Обирають магазини з доступними цінами, хорошим вибором товарів відомих марок і душевним ставленням продавців.

Рівень бренду: здійснюють покупки конкретного бренду, якщо задоволені товаром та його якістю. Якщо асортимент, якість, ціни або соціальна позиція бренду перестануть їх задовольняти, відразу підуть до конкурентів. Обговорюють магазин зі знайомими. Вважають важливим, особливе ставлення до постійних покупців, надання спеціальних пропозицій, легке та швидке оформлення замовлень. Це економить час покупки.

АТ «ТОВ УКРТОЙС» це найбільший імпортер дитячих іграшок в Україні, що активно займається маркетинговою діяльністю. Компанія досліджує ринок, щоб знати, які продукти та послуги потрібні споживачам, та аналізує конкурентів, щоб знати, які стратегії вони застосовують. Компанія визначає різні групи споживачів, які можуть мати різні потреби та бажання, і спрямовує свої маркетингові зусилля на задоволення цих потреб. Розробляє та створює товар для різних категорій споживачів, має 4 бренди для дітей різного віку і цим самим, задовольняє потреби споживачів. Компанії повинна використовувати різні канали комунікації, щоб просувати свої продукти та послуги, залучати нових клієнтів та збільшувати продажі. Необхідно налагодити рекламну кампанію та зміцнити імідж компанії через соціальні мережі. Таким чином, зросте впізнаваність бренду, підвищиться довіра до брендів, залучаться нові клієнти.

1.2 Аналіз корпоративного іміджу ТОВ «АТ УКРТОЙС» у соціальних мережах

Способи створення та управління іміджем компанії чи бренду в онлайні зазнали змін і продовжують розвиватися далі. Це сталося внаслідок масової діджиталізації та зміщення вікової планки користувачів. Соціальні мережі відіграють велику роль у побудові та підтриманні іміджу. Тому зараз складно уявити компанію, що не має сторінку у Instagram, Facebook, або навіть Tik Tok. Важливим є оформлення сторінки компанії чи бренду, наповнення якісним контентом, взаємодія з клієнтами, використання tone of voice, активності, спеціальні пропозиції та залучення уваги потенційних покупців. Засоби масової інформації більше не мають такого сильного впливу на формування думки

громадськості, як раніше. Натомість значну роль відіграє думка та відгуки споживачів, рекомендації скористатися товарами компанії або бренду від тематичних блогів, інфлюенсерів та лідерів думок.

Управління репутацією в соціальних мережах стало невід'ємною частиною діяльності компаній, так як без приділення належної уваги питанням управління діловою репутацією виникає ризик піддатися критиці незадоволених клієнтів, недоброзичливців або конкурентів. Ці ситуації треба вчасно та правильно вирішувати, аби у людей не встигла сформуватися негативна думка про бренд.

З відгуками і коментарями в мережі необхідно працювати постійно, так як вони можуть стати некерованим потоком негативу, з яким буде все складніше впоратися. Також, треба спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією і соціальні мережі - ефективний канал взаємодії з ними. Потрібно реагувати подякою на позитивний відгук, на негативний - подякою та проведенням публічних робіт над помилками. Вирішення конфліктних ситуацій свідчить, що бренд чує свого споживача і вживає заходів, якщо йому щось не сподобалося у роботі, товарі. Таким чином, визнаючи свої помилки і усуваючи їх причину бренд буде покращувати якість своєї роботи та товару, завойовувати довіру серед своєї цільової аудиторії, покращуючи тим самим імідж компанії.

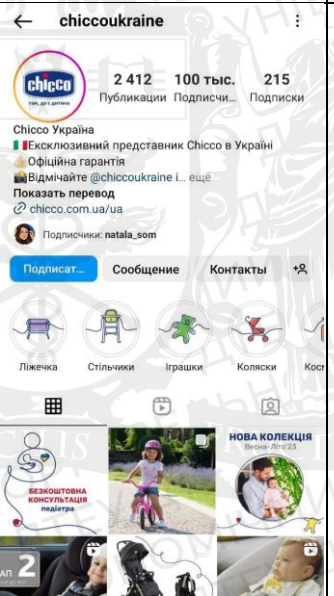
Для ефективного управління репутацією бренду в соціальних мережах необхідно сприяти публікації відгуків від клієнтів. Бренд Baby Team створили зручну інфраструктуру для отримання зворотного зв'язку. Це розділ відгуків на офіційному сайті, профілі компанії в популярних соціальних мережах Instagram та Facebook. Це необхідно для оперативного реагування на опубліковані відгуки, коментарі або питання. Заохочення клієнтів публікувати свою думку про взаємодію з компанією відбувається після замовлення та отримання товару (Додаток А). Менеджер соціальних мереж надсилає у приватні повідомлення лист, з відповідним проханням, поділитися враженням від придбання товару, продемонструвати товар, зробити публікацію. Це збільшує масив інформації про бренд Baby Team, кількість користувачів, які переходять на сторінки у соціальних мережах, збільшується довіра цільової аудиторії. Також, є розуміння, що клієнтам

подобається, а що ні. І відповідно до цього бренд покращує свій сервіс, товари і ефективно взаємодіє зі споживачем.

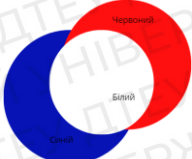
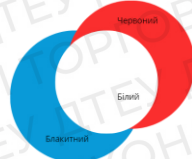
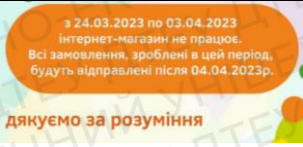
Ми провели аналіз сторінок Baby Team та конкурентів Chicco та Tiny Love у соціальній мережі Instagram. Аналіз проведено за допомогою додатків LiveDune та trendHERO (Додаток Б).

Таблиця 1.5

Аналіз Baby Team та конкурентів у соціальних мережах Instagram та Facebook

Назва бренду	Baby Team	Chicco	Tiny love
			
Підписники всього	1,626	100,746	13,076
За місяць	-28	-422	-70
Публікації всього	480	2,412	1,270
За місяць	8	24	0
	оформлені за допомогою графічних об'єктів у вигляді кіл, заокруглених прямокутників у корпоративних кольорах, зображення дітей з використанням товару, відео огляди товару, демонстрації.	чергування фото/відео та графічні креативи. Пости мають однакову тематику, лінійні нерозривні малюнки, червоні акценти, великий друкований шрифт, демонстрація товару та його застосуванн.	фото малюків, малюків та їх батьків з демонстрацією та використанням товару у щоденному житті. Відео огляди. Графічне оформлення майже відсутнє.

Продовження Таблиці 1.5

Публікації всього За місяць	Опис публікацій складається з назви товару, його призначення, переваги, поясненням його застосування, примітки матеріалів, з яких виготовлений товар та хештегів. Зміна іміджу магазину в соціальних мережах – 2022 рік, однаковий стиль публікацій, менше кольору та деталей.	Публікації про сезонні знижки, благодійність, рекомендації, конкурси, тематичні жарти. Дописи – це опис товару та його характеристик, звернення до клієнтів, емодзі, хештеги. Зміна іміджу магазину у соціальних мережах – 2022 рік, застосовується шахматне розміщення публікацій, додаються лінійні малюнки на креативах.	Опис публікації складається з короткого опису товару, його характеристик та запрошенням на сайт для розгорнутої інформації, застосовуються емодзі та хештег. Зміна іміджу магазину у соціальних мережах – 2019 рік, використання публікацій з меншою кількістю елементів.
Лайки за місяць	94	7, 768	0
Коментарі за місяць	0	9, 940	0
Залученість за місяць	0, 72	0, 73	0
Слоган	Найкраще для малюків	Там, де є дитина	Прагнення до досконалості
Логотип			
Корпоративний колір			
Корпоративні шрифти			
Шапка профілю	♥Товари для малюків♥ Товари для малышей/товары для детей 🇺🇦 Український бренд 👶 Made for children to be happy 📦 Безкоштовна доставка від 500 грн 👉 Замовляйте в Direct або на сайті Показати перевод 🌐 www.babyteam.ua/	Chicco Україна 🇺🇦 Ексклюзивний представник Chicco в Україні 📄 Офіційна гарантія 📧 Відмічайте @chiccoukraine і...еще Показати перевод 🌐 chicco.com.ua/ua	Tiny Love Ukraine Official Офіційна сторінка бренду Tiny Love в Україні♥ (067)555 93 83 ★ Київ, вул. Дж.Маккейна, 7...еще Показати перевод 🌐 tinylove.ua/ua

Продовження Таблиці 1.5

Шапка профілю	Хайлайтс: • Відгуки; • Розіграші; • Акції та знижки; • Іграшки; • Дітки; • Baby team; • Для годування; • Догляд; • Для зубчиків; • Безпека; • Новинки; • Для мам; • Доставка	Хайлайтс: • Ліжечка • Стільчики • Іграшки • Коляски • Косметика • Годування • Мамам • Ваші відгуки • Авто крісла • Здорові батьки	Хайлайтс: • Розвиваючий центр • Краватки • Дуги • Килимки • Мобайли • Розвиваючі іграшки • Іграшки
Tone of voice	Бренд розуміє свою цільову аудиторію, орієнтується на батьків. Голос неформальний, піднесений, турботливий, зменшувальні, пестливі форми слів.	Бренд розуміє свою цільову аудиторію, орієнтується на батьків. Має дружній, неформальний, турботливий голос.	Неформальний, дружній, турботливий, з використанням зменшувальних, пестливих слів.
Ключові теми	Товари для немовлят, іграшки для дітей	Товари для дітей, консультація педіатра.	Товари для дітей
Ключові хештеги	BabyTeam; Babyteam_official; товари для малюків; товари для немовлят; товари для новонароджених; найкраще для малюків; іграшки	Chicco, дітки, новонароджений, пляшечка, пляшечка для годування, прогулянки, парк, коляска, медицина, лікар, педіатр, консультація лікаря, вагітність, вагітна, солодкий сон, ліжечко, подарунок на хрестини, стільчик для годування, косметика для дітей, шампунь дитячий, гель для душу, baby moments, kids, sale, взуття дитяче, стильний одяг, знижки, акція, розпродаж.	tiny love Ukraine

Показник якості облікового запису Baby Team 35 із 100, залученість аудиторії 0,8%, а якісної аудиторії 790. Аналітика аудиторії: доступність, тобто люди з менш ніж 1500 підписниками, становить 60%; справжність, тобто автентичність аудиторії 49%; середня кількість лайків 12, підписники переважно з України, Києва, 90% становлять жінки, тип аудиторії – реальні 43%, массфоловери 40%, підозрілі 10%, комерційні 5%. Сторінка отримує 0 коментарів на 100 лайків. (Додаток В)

Проаналізувавши корпоративний імідж у соціальних мережах компанії Baby Team та конкурентів Chisso та Tiny Love можна побачити, що бренд недостатньо ефективно використовує соціальні мережі для підтримання свого іміджу. Відмінність від конкурентів та вдосконалення бренду. Яскраві корпоративні кольори, які добре запам'ятовуються, використовуються рідше іншими брендами, ніж ті, що у конкурентів. Дизайн креативів потребує модернізації. Конкурент Chisso, окрім основної теми - дитячих товарів, має додаткові рубрики на своїй сторінці, розважального та пізнавального характеру. Це підвищує активність аудиторії, залучає нових клієнтів, набирає розголос та поширень, а як наслідок, підвищується впізнаваність бренду. Бренду Baby Team необхідно підвищити активність на сторінках за допомогою додавання нових рубрик, конкурсів та активностей у Сторіс.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Розробка корпоративного іміджу ТОВ «АТ УКРТОЙС» інструментами соціальних мереж.

У процесі розробки корпоративного іміджу ТОВ «АТ УКРТОЙС» у соціальних мережах, ми плануємо підвищити увагу до бренду, покращити спілкування з аудиторією та збільшити її лояльність, підтримувати репутацію бренду. Створивши новий дизайн сторінки у соціальних мережах, ми привернемо увагу нових клієнтів та цікавість вже наявних клієнтів. Новий дизайн не має повністю відрізнитися від існуючого, корпоративні кольори зберігаються, але стають напівпрозорі, графіку оновлюємо, додаємо контурні фігури та кола, круги. Також, піднімаємо активність на сторінках інструментами таргетованої реклами, промо-постів, конкурсами, розіграшами, короткими відео.

Основними інструментами, які ми будемо використовувати для розробки корпоративного іміджу Baby Team в соціальних мережах, є:

- Створення брендового стилю. Приклад у Додатку Д.
- Публікація контенту. Приклади у Додатку Д.
- Створення відео контенту. Організація конкурсів та розіграшів в соціальних мережах. Приклади конкурсів у Додатку Е.
- Запуск рекламних кампаній. Приклади промо-постів у Додатку Ж.

Ціль: Привернення уваги аудиторії до своїх продуктів та послуг. Налаштовуємо таргетовану рекламу на основі таких критеріїв:

Вік: обираємо вікові межі, які відповідають нашій цільовій аудиторії. (25 - 45 років)

Розташування: обираємо місцеперебування нашої цільової аудиторії. (Україна)

Інтереси: обираємо інтереси, які можуть бути пов'язані з товаром для немовлят. ("батьківство", "догляд за немовлям", "материнство", "турбота про немовля", "іграшки для дітей", "вагітність", "поради щодо немовлят").

Статус сім'ї: включаємо критерії, що вказують на наявність дітей в сім'ї. (одружені, розлучені, самотні батьки, багатодітна сім'я, прийомні батьки).

Поведінка: обираємо показники поведінки, що вказують на інтерес до товарів для немовлят. ("купівля товарів для дітей", "догляд за дитиною", "вагітність", "поради щодо немовлят", "література про немовлят").

- Взаємодія з аудиторією
- Співпраця з інфлюенсерами

Профілі у Додатку 3

Пропозиція блогерів: @kvitkova – 1,8 млн підписників, блог про життя, моду. Малюк – 1,8 років.

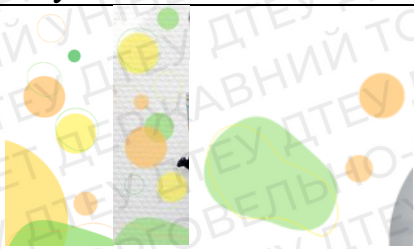
@visky_mare – 560 тис підписників, блог про життя. Малюк – 6 місяців.

Запропоновані блогери мають активну життєву позицію, дітей потрібного віку, але при цьому не ведуть виключно материнський блог. Контент різноманітний мають довіру серед підписників, цільова аудиторія: молоді мами, люди 20 – 35 років. Це дозволить залучити до бренду не тільки батьків, а й людей, які можуть шукати подарунок для племінників, дітей друзів, тих, хто планує вагітність.

- Моніторинг та аналіз результатів: постійний моніторинг та аналіз результатів роботи у соціальних мережах.

Таблиця 2.1

Розробка корпоративного іміджу Baby Team та порівняння з існуючим

	Розроблений	Існуючий
Створення брендового стилю кольорова схема	 Кольори збережені але приглушені, пастельні, з'явилися додаткові відтінки, наближені до вже існуючих.	 Кольори яскраві, помітні.
Фірмова графіка		

Продовження Таблиці 2.1

Фірмова графіка	Імітація бульбашок, круг, коло, фігура довільної форми, напівпрозорі або контурні. Об'єднані в групу та окремо, обрамлюють або розташовуються по всій публікації. Створює ефект повітря на фото, має сучасний вигляд, доповнює композицію. При цьому не зникає ідентичність та відміна від конкурентів, впізнаваність та чітка асоціацію з брендом.	Круг, коло, різної величини, заокруглені прямокутники насиченого кольору, об'єкти об'єднані в групу, розташовуються по кутам публікацій.
ЛОГОТИП	 Логотип з округленими краями, плавними лініями. З урахуванням тенденції на спрощення, створення зображень з використанням кількох шарів, які забезпечують додаткову візуальну глибину та об'єм. Колір корпоративний, але більш яскравий, помітний.	 Логотип у корпоративних кольорах, але темний. Має рамочку, попри округлені краї має чіткі геометричні фігури, строгість, у назві всі букви строчні, без плавних ліній.
Публікація контенту	Контент пов'язаний з продуктами та послугами, корисними рубриками для потенційних клієнтів. З'являються пости з інформацією та рекомендаціями від лікарів про догляд за малюками. Також рубрики: новини товарів, акції, цікаві факти про продукцію, життя компанії.	Контент пов'язаний з описом, демонстрацією товарів. Відсутні рекомендації, експертний контент, теми для об'єднання та залучення аудиторії.

Продовження Таблиці 2.1

Створення відео контенту	Відео є потужним інструментом для просування бренду в соціальних мережах. Ми створимо для BabyTeam 2 рубрики для Ріс: відео-огляди та відео-історії клієнтів.	Відео-контент присутній у форматі огляду товарів. Не вистачає прикладів використання з життя клієнтів, демонстрації використання товару у побуті.
Організація конкурсів та розіграшів	У соціальних мережах, щоб залучити увагу до компанії Baby Team та збільшити кількість фолловерів розроблено конкурси та розіграші.	Конкурси відсутні, розіграші не мають системності.
Запуск рекламних кампаній	Створення та налаштування таргетованої реклами, спрямована на конкретну аудиторію, відповідно до її інтересів та поведінки в інтернеті. Використання таких рекламних інструментів: рекламні банери, промо-пости, рекламні відео.	Рекламні кампанії відсутні
Взаємодія з аудиторією	Створення відкритого та дружнього спілкування зі своїми підписниками, відповідь на їх запитання та відгуки, взаємодія з ними в коментарях та особистих повідомленнях.	Взаємодія ведеться тільки у приватних повідомленнях, відсутні спонукання залишити коментарі, питання до аудиторії, заклик до обговорення.
Співпраця з інфлюенсерами	Співпраця з мами-блогерами, які роблять відео-огляд товару та відгук. @kvitkova 1,8 млн підписників, блог про життя, моду. Малюк 1,8 років. @vicky_mare 560 тис підписників, блог про життя. Малюк 6 місяців.	Відсутня

Внесення змін до кольорової схеми, фірмової графіки та візуальної складової соціальних мереж має вплив на ЦА. Зміна яскравих кольорів у більш пастельному напрямку, а також, розширення колірної схеми дозволить глядачам довше затримуватися на сторінках. Так, як дитячі товари мають яскраві кольори і для контенту також використовуються кольорові фото, графічні об'єкти не мають відволікати аудиторію від товарів, перенавантажувати, стомлювати. Натомість, зменшення яскравості графічних об'єктів зробить контент легким для сприйняття. Зміна зовнішнього вигляду графічних об'єктів, на аналогію до бульбашок, створить відчуття легкості, грайливості, асоціацію з малюками та доповнять контент. При цьому, дизайн та кольори створять чітку асоціацію з брендом, не схожим на конкурентів.

Зміни в логотипі покращать сприйняття бренду аудиторією, як магазину іграшок. На це впливають м'які форми логотипу, округлі букви, що прибирає офіційність та строгість, яка була. Введення нових рубрик контенту, як фото, так і відео формату. Такі зміни підвищать цінність бренду у очах аудиторії, а клієнти будуть заходити на сторінку не тільки за товаром, але і за порадою, консультацією, підтримкою. Це створить спільноту. Організація конкурсів та розіграшів буде мати такий вплив на ЦА, як : активність, цікавість, замученість. Запуск рекламних кампаній вплине на ЦА таким чином, що бренд буде про себе нагадувати або повідомляти і про нього будуть пам'ятати, або переходити на сторінку і знайомитися, вивчати асортимент і є велика ймовірність, щось придбати. Взаємодія з аудиторією має важливий вплив тому, що клієнти відчують, що про них піклуються і що вони важливі. У ЦА підвищується довіра та лояльність до бренду. Співпраця з інфлюенсерами важливий, сучасний метод впливу на ЦА, адже порадам блогерам довіряють і часто дослуховуються.

Отже, сторінки соціальних мереж Baby Team стали візуально привабливими та корисними за наповненням, контент легше сприймається, має асоціацію з брендом та впізнаваність. Регулярна публікація постів, пропозицій, акцій та корисної інформації стимулює клієнтів провести більше часу на сторінці, вивчити товар бренду та перейти на сайт. Відео-контент, демонструє клієнтам як

працюють продукти та послуги, а також для реклами та промо-акцій. Конкурси та розіграші підвищують активність та залученість на сторінках. Комунікація з клієнтами в коментарях підвищує довіру та лояльність до бренд. Співпраця з інфлюенсерами допоможе залучити нових клієнтів та зарекомендувати себе, як надійний, сучасний, безпечний бренд іграшок, що є важливим критерієм.

2.2. Шляхи покращення іміджу ТОВ «АТ УКРТОЙС» інструментами соціальних мереж

Покращення іміджу ТОВ «АТ УКРТОЙС» є ключовою метою нашої роботи. У світі, де конкуренція між брендами стає все більш жорсткою, важливо створити позитивне сприйняття бренду в очах споживачів. В цьому контексті соціальні мережі є важливим інструментом для покращення іміджу бренду. Більшість користувачів соціальних мереж проводять на цих платформах багато часу, що робить їх ефективним каналом комунікації з аудиторією. BABY TEAM може взаємодіяти зі своїми споживачами через соціальні мережі, відповідати на їх запитання та відгуки, а також дізнаватися їх потреби та побажання. Бренд може контролювати свою репутацію та відгуки клієнтів. Соціальні мережі дозволяють бренду показати свою особистість та цінності, що допомагає створити більш особисті зв'язки з аудиторією. Бренд може ділитися своєю історією, цінностями та місією, що робить його більш привабливим для споживачів. Соціальні мережі дають можливість бренду створити враження про свою вагомість та активність. Чим більше активності бренд має у соціальних мережах, тим більше він здається споживачам впевненим, стабільним та популярним. Також, це дає можливість бренду звертатися до своїх клієнтів безпосередньо. Це забезпечує більшу автентичність та прозорість взаємодії зі споживачами.

Відповідно до шляхів покращення іміджу розроблено контент-план на 2 тижні, який зображено на рис. 2.1

дата	03.04	04.04	05.04	06.04	07.04	08.04	09.04	10.04	11.04	12.04	13.04	14.04	15.04
Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
Пост	Пост про новий товар, що є у наявності в магазині	Промо-пост: знайти все необхідне для дітей	Пост-консультація від спеціаліста дерматолога				Пост-заява на товар для зубів		Пост аксесуарів для купання, огляд товару		Пост-консультація від спеціаліста		
Сторіс	Представлення магазину та привітання з початком тижня	Фото з аксесуаром для мам та посилання на сайт	Конкурс креативних фото з дитячою іграшкою	Фото іграшки для ванни та посилання на сайт	Фото з задоволеним клієнтом, який придбав м'яку іграшку в		Представлення магазину та привітання з початком тижня	Фото з пошляком і нагородником, посилання на сайт	Фото малюка у ванній з іграшкою, посилання на сайт		Фото з малюка м'якою іграшкою, посилання на сайт	Побажання гарних вихідних	
Рікс		Відео використання пухляк у житті		Відео огляд товару для безпеки дітей	Відео огляд розвиваючих іграшок			Відео використання поїлки у житті		Відео використання розвиваючих іграшок			
Реклама у інфлюенсерів			1 сторіс з демонстрацією посуду для малюків та описом								1 сторіс з демонстрацією розвиваючих іграшок, опис, характеристики		
Реклама у спільнотах				Стаття про підготування до батьківства з психологом Дібро Тетяною				Стаття про догляд за немовлям з психологом Дібро Тетяною					

Рис. 1.1. Контент-план для Instagram, Facebook з 03.04.2023 по 15.04.2023

Додатковими каналами комунікації ми обрали спільноти зі схожою тематикою та нашою ЦА у Instagram, Facebook, а також додали меседжер Telegram, де можна розмішувати інформацію про бренд у активних спільнотах. Наразі, меседжер став популярним та важливим джерелом інформації, 90% користувачів Telegram читають канали за різною тематикою саме тут.

Контент-план розроблено на 2 тижні для того, щоб проаналізувати результати стратегії, якість постів, бюджет та скорегувати подальші дії.

Таблиця 2.2

Бюджет на покращення іміджу ТОВ «АТ УКРТОЙС» інструментами соціальних мереж на 2 тижні

Реклама у інфлюенсерів	
kvittkova	76500 грн
viky_mare	30000 грн
Промо пост 6 дн	1103 грн (183,83 грн/день)
Стаття у спільнотах 3 дн	110 грн (36,77 грн/день)
Всього за 2 тижні	107 713 грн

*Слід враховувати, що реклама у інфлюенсерів є одноразова.

Очікувані результати:

- Від реклами у блогерів - досягнення від 5% до 20% конверсії (тобто відсоток людей, які перейдуть на сайт або здійнять покупку).
- Очікувані результати від запуску промо-постів. Метою кампанії є збільшення свідомості про бренд, очікуваний результат від 20% до 30% зростання підписників на сторінці. Другорядною метою є збільшення продажів, то очікуваний результат від 5% до 15% збільшення продажів.

- Ми прописали контент-план та бюджет для покращення іміджу ТОВ «АТ УКРТОЙС» інструментами соціальних мереж. Серед рекомендацій: систематичне наповнення якісним фото та відео контентом (пости, сторіс, рілз), рекламування у пабліках з ЦА та схожою тематикою, промо рекламування, співпраця з інфлюенсерами, застосування додаткових каналів впливу. Також ми прописали очікувані результати. Серед них найголовніше – збільшення свідомості про бренд, також очікується підвищення продажів, залучення нових клієнтів, підвищення рівня довіри.

ВИСНОВКИ

Працювавши над темою «Побудова корпоративного іміджу підприємства інструментами соціальних мереж», ми надали характеристику маркетингової діяльності ТОВ «АТ УКРТОЙС»; проаналізували корпоративний імідж у соціальних мережах Instagram та Facebook; розробили корпоративний імідж інструментами соціальних мереж; розробили шляхи покращення іміджу ТОВ «АТ УКРТОЙС» інструментами соціальних мереж.

АТ «ТОВ УКРТОЙС» повинні використовувати різні канали комунікації, щоб просувати свої продукти та послуги, залучати нових клієнтів та збільшувати продажі. Важливим є налагодити рекламну кампанію та зміцнити імідж компанії через соціальні мережі. Таким чином, зросте впізнаваність бренду, підвищиться довіра до брендів, залучаться нові клієнти.

Нами було виявлено, що бренд недостатньо ефективно використовує соціальні мережі для підтримання свого іміджу. Сторінки соціальних мереж Baby Team майже не велися, активності та залучення аудиторії не було, також відсутні корисні рубрики, на відміну від конкурентів бренду. Контент мав єдиний стиль, корпоративний колір, графіку, але потребував модернізації. Доцільним було покращення креативів, зміна графіки, налагодження комунікації з аудиторією. Сторінки соціальних мереж стали візуально привабливими та корисними за наповненням, контент легше сприймається, має асоціацію з брендом та впізнаваність. Регулярна публікація постів, пропозицій, акцій та корисної інформації стимулює клієнтів провести більше часу на сторінці, вивчити товар бренду та перейти на сайт. Відео-контент, демонструє клієнтам як працюють продукти та послуги, а також для реклами та промо-акцій. Конкурси та розіграші підвищують активність та залученість на сторінках. Комунікація з клієнтами в коментарях підвищує довіру та лояльність до бренд. Співпраця з інфлюенсерами допоможе залучити нових клієнтів та зарекомендувати себе, як надійний, сучасний, безпечний бренд іграшок, що є важливим критерієм. Також, ми прописали контент-план та бюджет для покращення іміджу ТОВ «АТ УКРТОЙС»

інструментами соціальних мереж. Серед рекомендацій: систематичне наповнення якісним фото та відео контентом (пости, сторіс, рілз), рекламування у пабліках з ЦА та схожою тематикою, промо рекламування, співпраця з інфлюенсерами, застосування додаткових каналів впливу. Ми прописали очікувані результати. Серед них найголовніше – збільшення свідомості про бренд, також очікується підвищення продажів, залучення нових клієнтів, підвищення рівня довіри.

Корпоративний імідж - це сприйняття публікою та клієнтами компанії як організації, що відображає її цінності, культуру, стиль та репутацію. Важливість корпоративного іміджу полягає в тому, що він є ключовим фактором, що впливає на успішність бізнесу. Розроблений план побудови корпоративного іміджу підсилить бренд Baby Team і зробить його більш привабливим та цікавим для цільової аудиторії, приверне увагу нових людей до бренду, які раніше можливо не звертали на нього увагу. Тобто, вплине на відносини з клієнтами. Коли компанія має позитивний імідж, клієнти довіряють їй більше і більш ймовірно куплять продукти або послуги. Корпоративний імідж є ключовим фактором у формуванні бренду компанії. Бренд - це те, що відрізняє компанію від інших і що робить її унікальною. Корпоративний імідж може допомогти вам сформувати бренд, який відповідає цільовій аудиторії. Для бренду у соціальних мереж важливим є активна присутність та стеження за репутацією, створення та регулярне оновлення якісного контенту, який буде приємний, сучасний за візуальною складовою та цікавий, корисний для батьків, які хочуть знайти іграшки для своїх дітей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бізнес іграшок у війну. Які компанії вижили та що очікує [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/biznes-dityachih-tovariv-v-ukrajini-shcho-vidbuvayetsya-i-shcho-bude-dali-ostanni-novini-50291953.html#:~:text=%D0%97%D0%B0%20%D0%B4%D0%B0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B8%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D1%87%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BA%20%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D0%B4%D1%83,%D1%8F%D0%BA%D0%B8%D1%85%20%D0%B7%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%B6%D0%B8%D1%82%D1%8C%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%BA%20%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83%20%D1%96%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%88%D0%BE%D0%BA>.
– Назва з екрану.
2. Географія світової індустрії іграшок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/6798/1/%d0%91%d1%83%d1%8f%d0%bd%20%d0%9c.%d0%9a%d0%b2%d0%b0%d0%bb%d1%84%d1%96%d0%ba%d0%b0%d1%86%d1%96%d0%b9%d0%bd%d0%b0%20%d1%80%d0%be%d0%b1%d0%be%d1%82%d0%b0_2022.pdf – Назва з екрану.
3. Обсяг ринку іграшок в Україні за I півріччя 2021-го року очікує [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://retailers.ua/uk/news/menedjment/12848-obyem-ryinka-igrushek-v-ukraine-za-i-polugodie-2021-goda-vyiros-na-62--do-256-mln> – Назва з екрану.
4. Пошук та перевірка блогерів в Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trendhero.io/app/dashboard> – Назва з екрану.
5. Профіль Facebook Baby Team [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://m.facebook.com/BabyteamUA> – Назва з екрану.
6. Профіль Facebook Chicco Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://m.facebook.com/ChiccoUkr/?locale=ru_RU – Назва з екрану.

7. Профіль Facebook Tiny Love Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://m.facebook.com/Tinylove.ua> – Назва з екрану.
8. Профіль Instagram Chicco Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://instagram.com/chiccoukraine?igshid=YmMyMTA2M2Y=> Назва з екрану.
9. Профіль Instagram Tiny Love Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://instagram.com/tinylove_ukraine?igshid=YmMyMTA2M2Y= Назва з екрану.
10. Профіль Instagram Baby Team [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://instagram.com/babyteam_official?igshid=YmMyMTA2M2Y= Назва з екрану.
11. Статистика профілю по своїм і чужим акаунтам [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro.livedune.com/> - Назва з екрану.
12. Формування корпоративного іміджу компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wunu.edu.ua/pdf/rob/6-9.pdf> - Назва з екрану.
13. Як виглядає українська аудиторія Telegram – дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/ru/2019/02/20/telegram-issledovanie-ukrainskoj-auditorii/> - Назва з екрану.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Розділ відгуків на сайті Baby Team

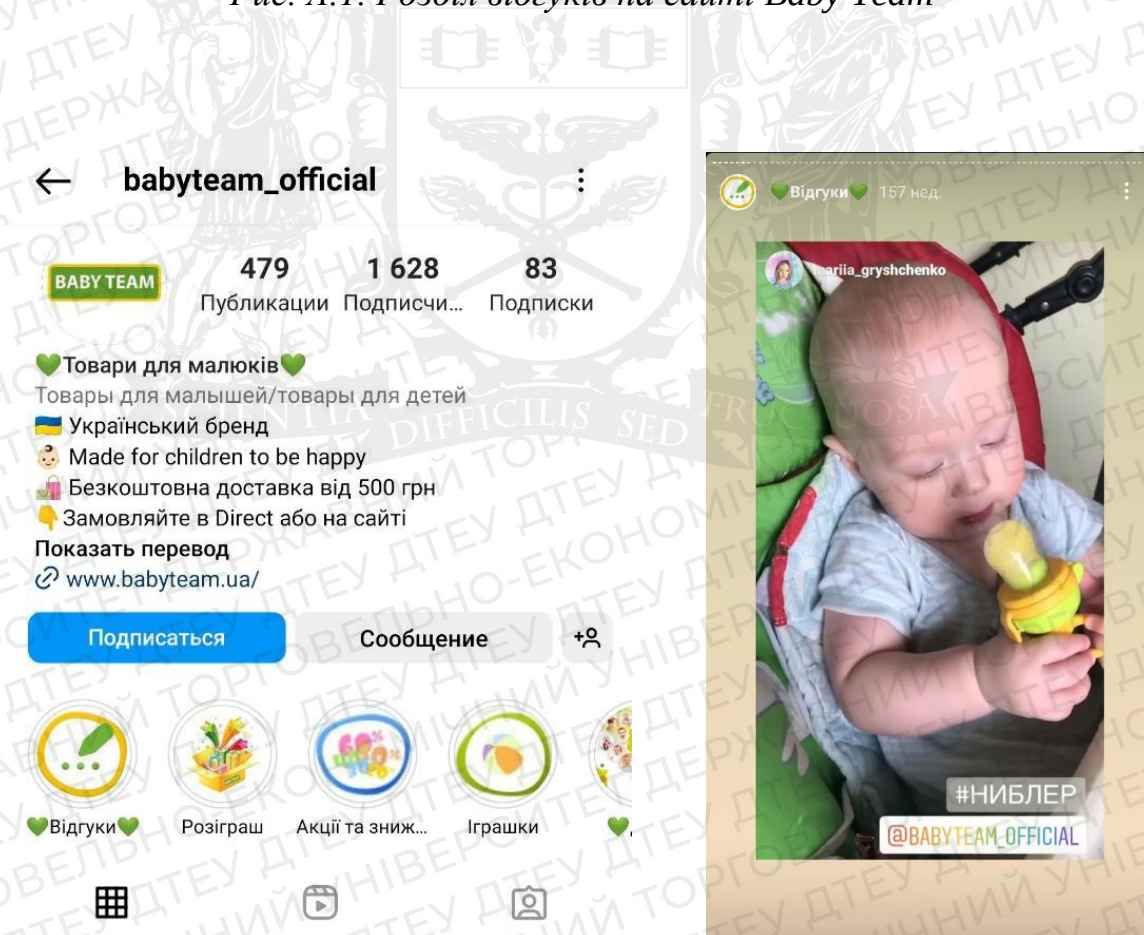
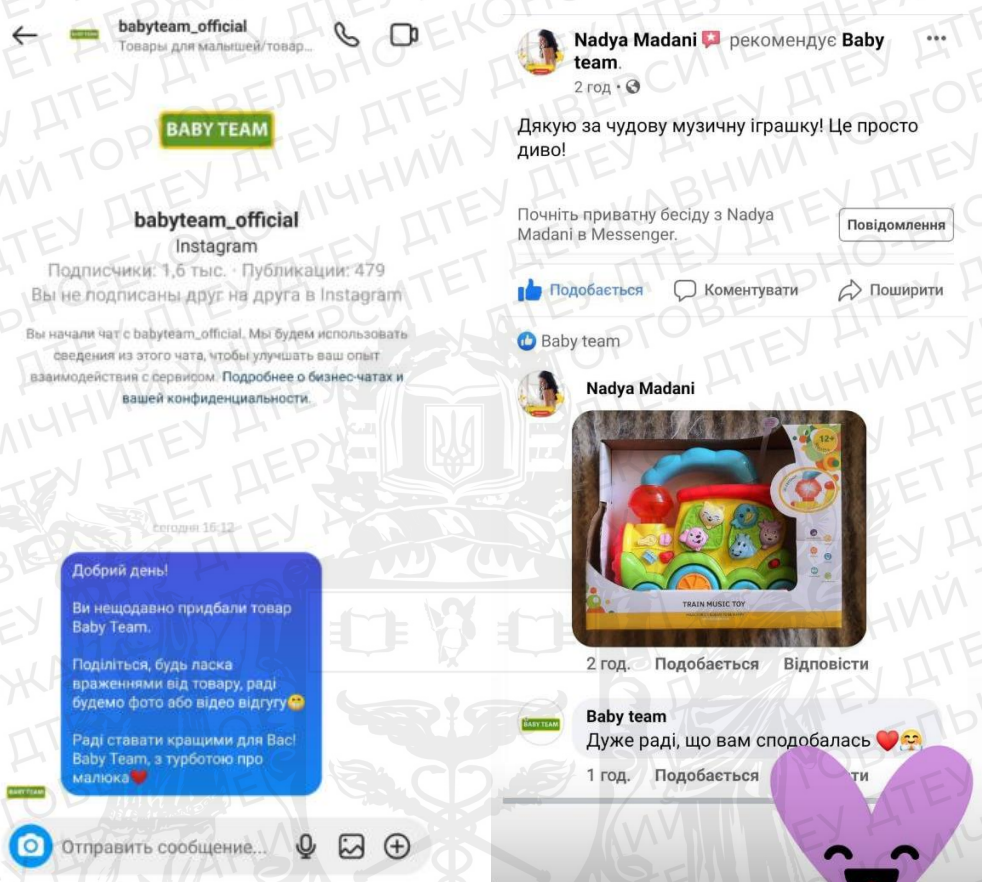


Рис. А.2. Розділ відгуків на сторінці Instagram Baby Team

Продовження дод. А



facebook

Войти



Информация администратора
 У этой Страницы может быть несколько администраторов. У них может быть разрешение публиковать контент, оставлять комментарии или отправлять сообщения от имени Страницы.



На этой Странице сейчас не показывается реклама.

Отзывы

Оценка · 5,0 (7 отзывов)

Все



Ирина Романенко
 рекомендует Baby team.

26.10.2020, 5:33

Широкий выбор замечательных товаров для малышей. Очень рада, что познакомилась с вашей



Дякую
 Це про

Рис. А. 3. Прохання про відгуків у особисті повідомлення на сторінці Instagram та Facebook Baby Team

Додаток Б

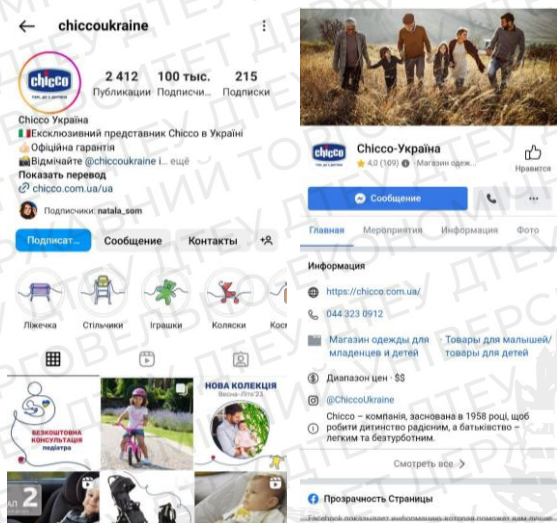


Рис. Б.1. Instagram та Facebook сторінки конкурента Tiny Love

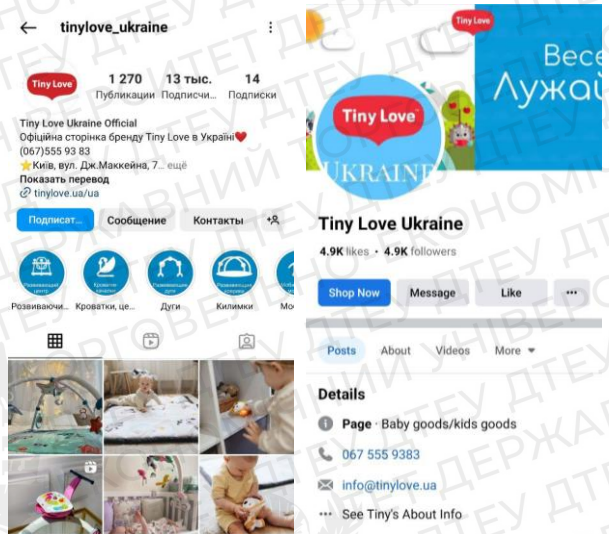


Рис. Б.2. Instagram та Facebook сторінки конкурента Chicco

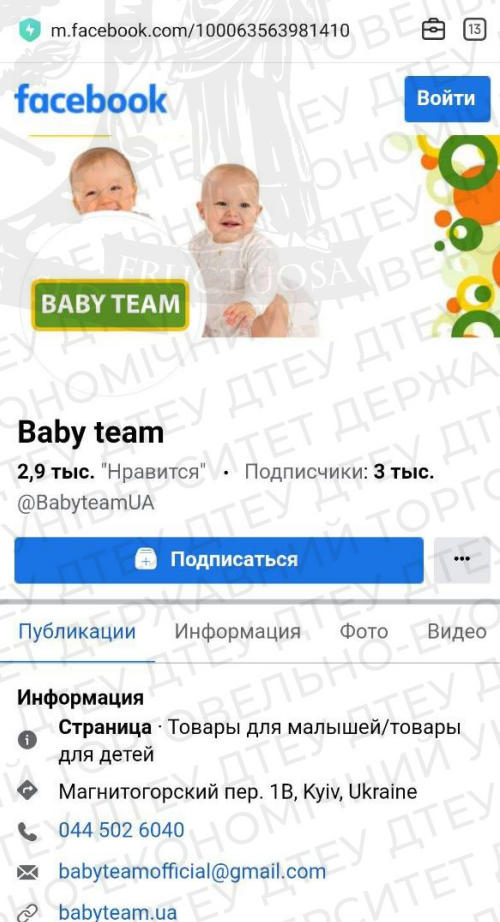
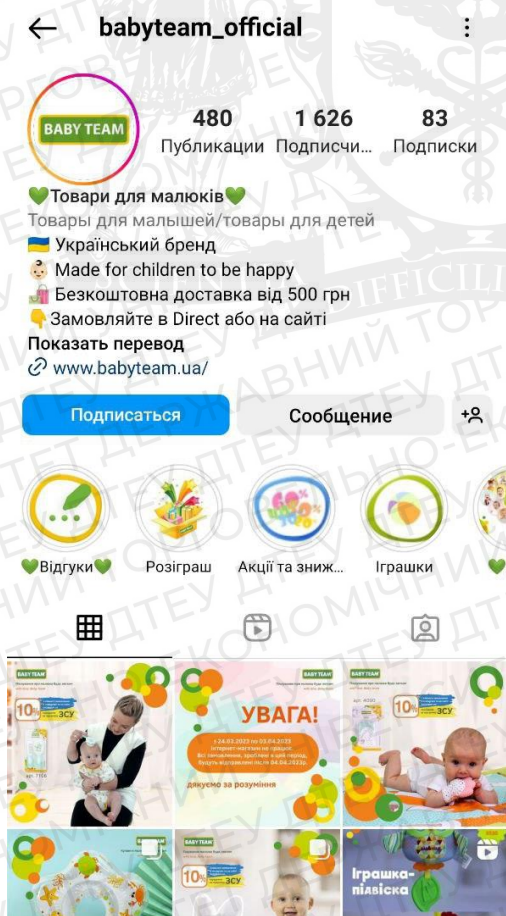


Рис. Б.3. Instagram та Facebook сторінки Baby Team



Рис. Б.4. Аналіз-порівняння соціальних мереж Baby Team та конкурентів

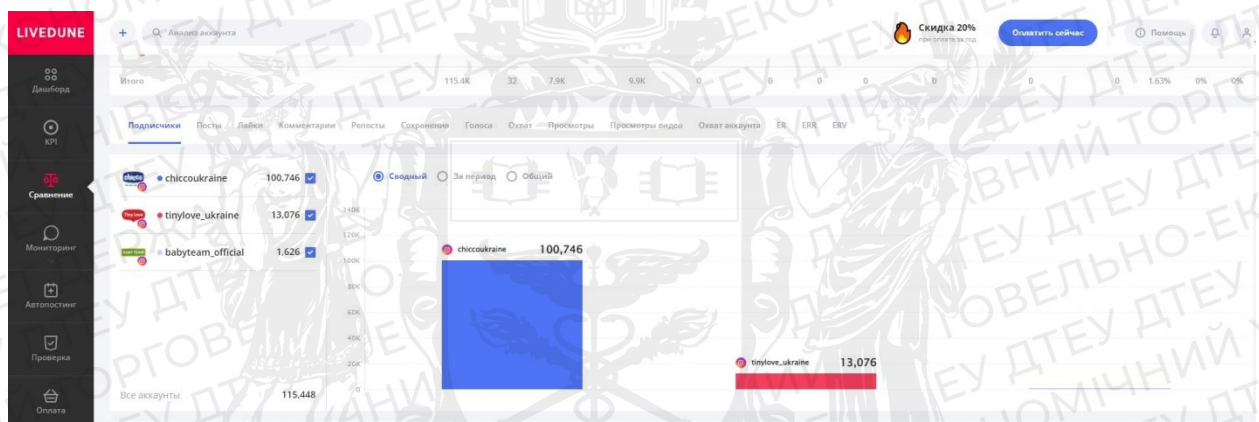


Рис. Б.5. Аналіз-порівняння підписників

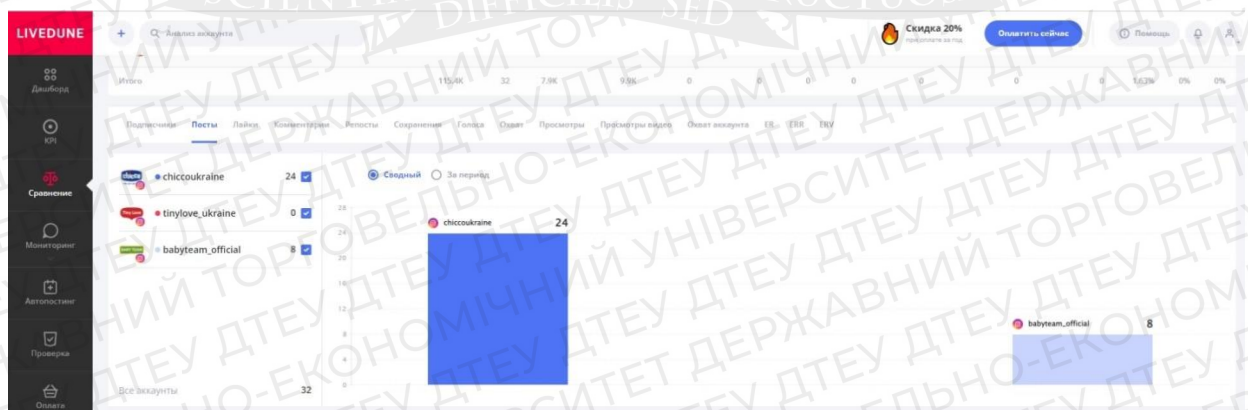


Рис. Б.6. Аналіз-порівняння постів

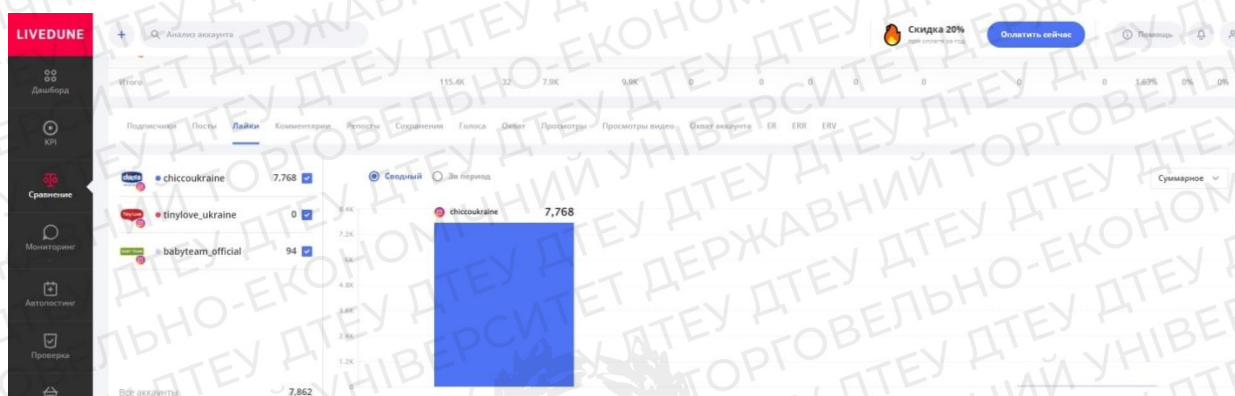


Рис. Б.7. Аналіз-порівняння лайків

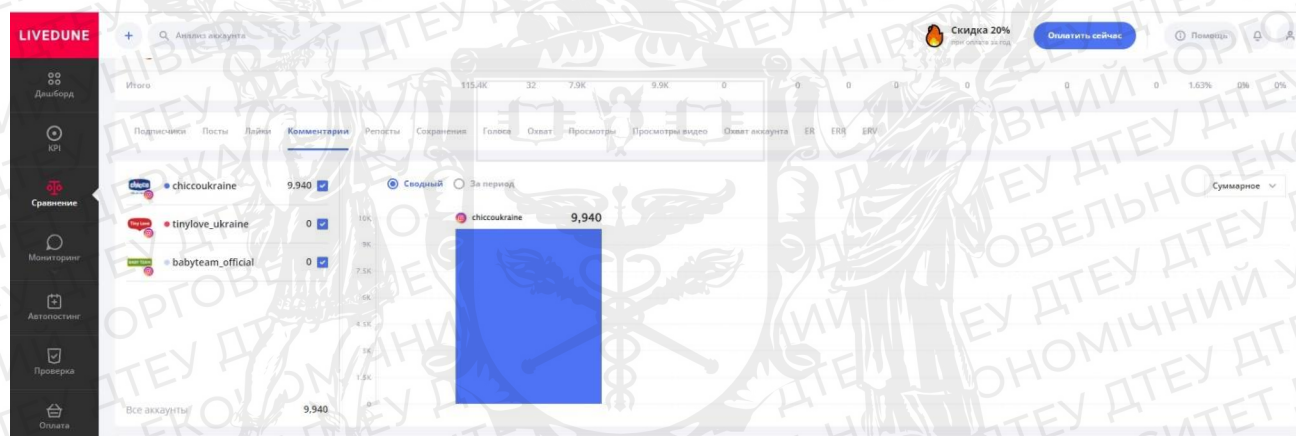


Рис. Б.8. Аналіз-порівняння коментарів

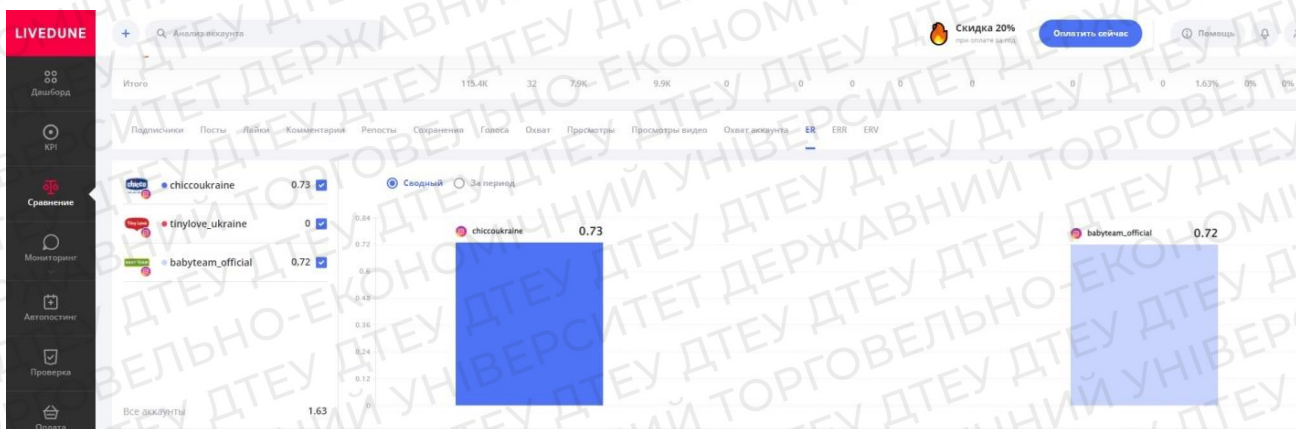


Рис. Б.9. Аналіз-порівняння залучення аудиторії

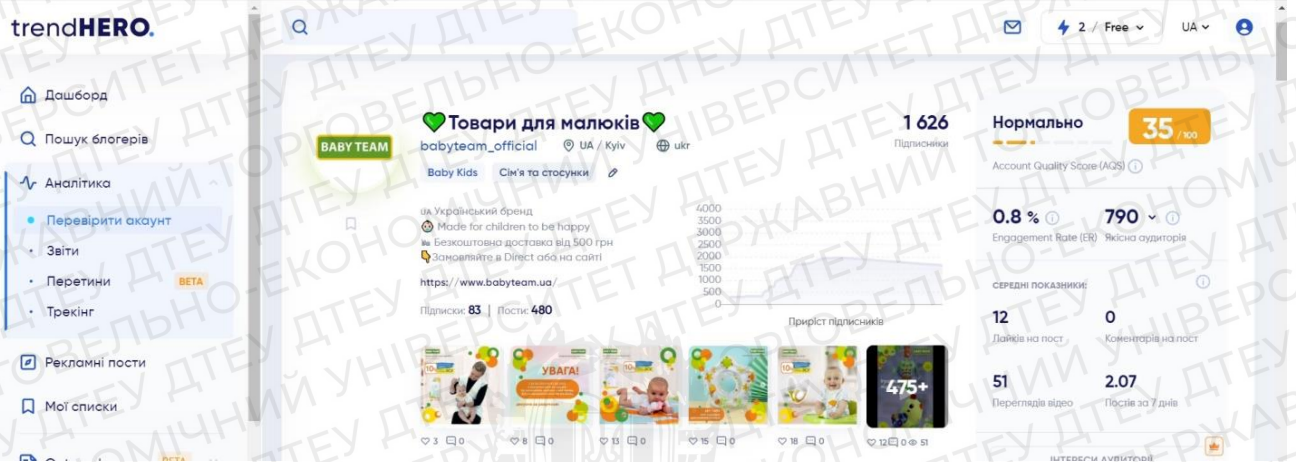
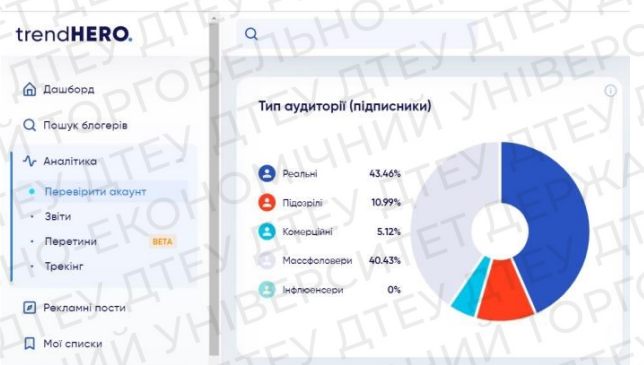
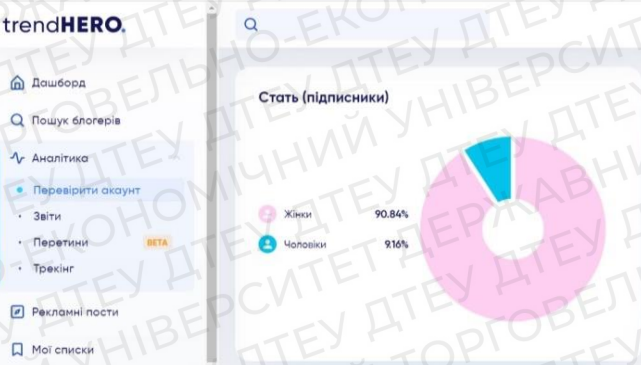
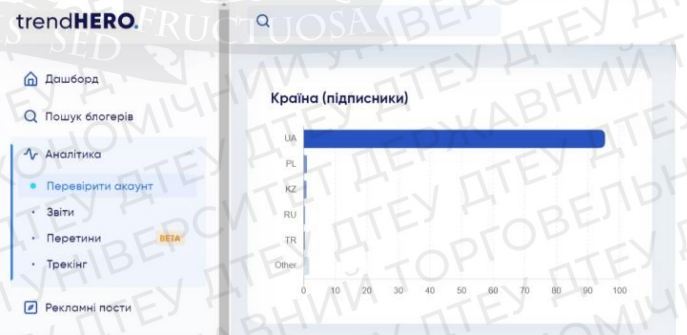
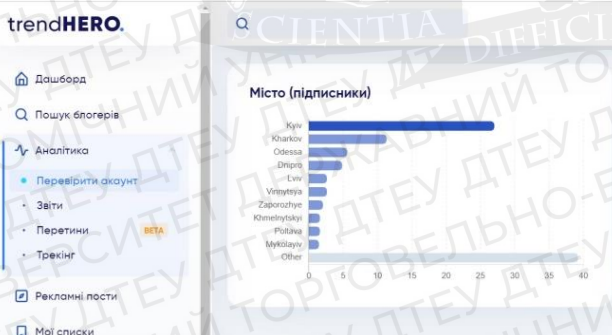


Рис. В.1. Аналіз соціальної мережі Baby Team



Продовження дод. В

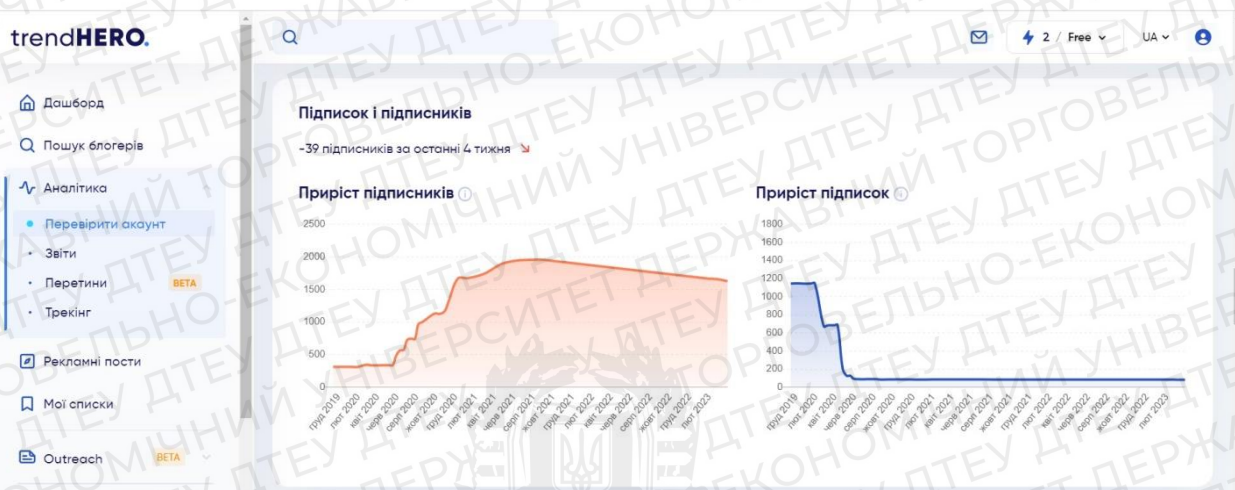


Рис. В.2. Аудиторії соціальній мережі Baby Team



Рис. В.3. Аналіз активності у соціальній мережі



Рис. Д.1. Запропонований приклад логотипу для Baby Team



Рис. Д.2. Запропоноване оформлення хайлайтс для соціальних мереж Baby Team

Продовження дод. Д



Продовження дод. Д



Рис. Д.3. Запропоновані публікації профілю для соціальних мереж Baby Team

Продовження дод. Д

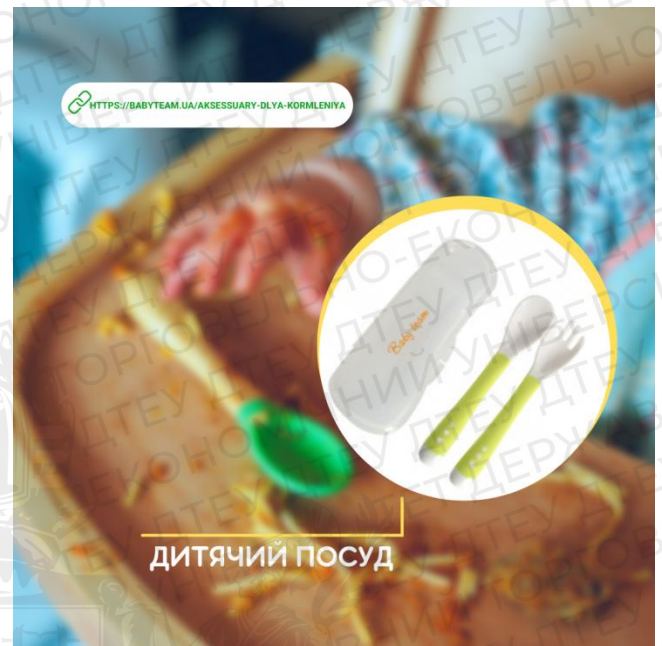
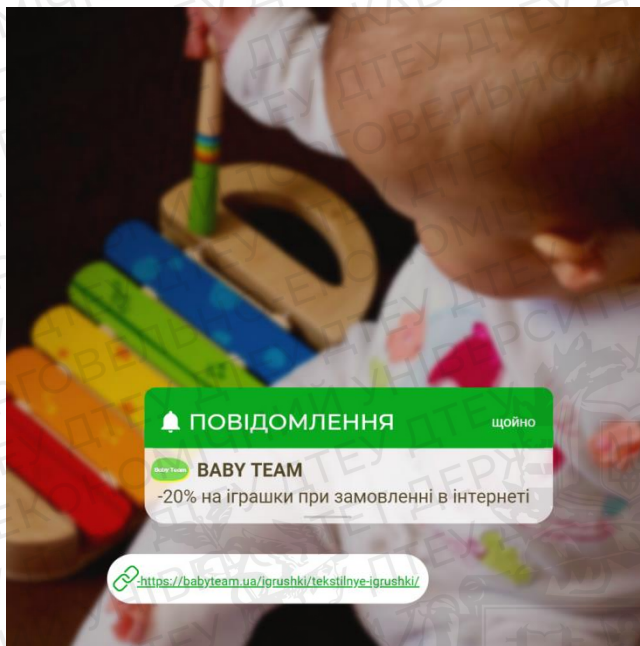


Рис. Д.4. Запропоновані публікації сторіс для соціальних мереж Baby Team

Продовження дод. Д



Рис. Д.5. Моделювання вигляду профілю для соціальних мереж Baby Team

Запропоновані приклади конкурсів для соціальних мереж Baby Team

Конкурс 1.	Креативні фото з дитячими іграшками. Запрошуємо батьків зробити креативні фото своїх дітей, коли вони грають іграшками Baby Team, з хештегом #BabyteamToys. Переможець отримає подарунковий сертифікат на мяку іграшку Baby Team.
Конкурс 2.	"Мій перший подарунок від Babyteam". Запрошуємо своїх фоловерів поділитися фото своїх малюків з їх першим подарунком від Baby Team з хештегом #BabyteamFirstGift. Переможець отримає подарунковий сертифікат на покупку дитячих іграшок або аксесуарів.
Конкурс 3.	"Моя історія про материнство". Запросіть своїх фоловерів поділитися своєю історією про материнство з хештегом #BabyteamMotherhoodStory. Найбільш інспіруючі та емоційні історії будуть відзначені подарунковим сертифікатом на покупку товарів для дітей від Baby Team.

Привіт, матусі! 🙌 Хочете знайти все необхідне для дитини? 😊

BabyTeam.ua - це онлайн-магазин, де ви знайдете все, що потрібно вашій малечі. У нас великий вибір товарів для дітей від народження до 3-х років: іграшки, товари для догляду та годування, товари для мам та багато іншого.

Ми пропонуємо тільки якісні та безпечні товари. Приємні ціни, а доставка здійснюється по всій Україні, ще й безкоштовно від 500 гривень! Поспішайте до нас на сайт <https://babyteam.ua/> та замовляйте все необхідне для вашої малечі!

BabyTeam – піклування про малюка буде легким! ❤️

#BabyTeam #дитячийонлайнмагазин #іграшки #харчування
#дитячітоваридлядому #підгузки #доставкапоукраїні #бонуснібали
#програмаляльності

1.

Ласкаво просимо до **BabyTeam**! 🙌 Наш інтернет-магазин пропонує широкий вибір товарів для немовлят та малюків. 🧸

Ми працюємо наполегливо, щоб забезпечити найкращу якість товарів та зручний сервіс для наших клієнтів. 🙌 Завдяки нашій швидкій доставці та приємним цінам, ви зможете отримати все, що потрібно вашому малюку без будь-яких зайвих турбот.

Завітайте на наш сайт та ознайомтеся асортиментом товарів для ваших діток. 😊 А наша команда завжди радо надасть додаткову інформацію або проконсультує!

BabyTeam – піклування про малюка буде легким! ❤️

#BabyTeam #дитячийонлайнмагазин #іграшки #харчування
#дитячітоваридлядому #підгузки #доставкапоукраїні #бонуснібали
#програмаляльності

2.

Збираєтеся купити все необхідне для вашого малюка? 🧸🙌

Забудьте про нудні походи по магазинам і завітайте на сайт <https://babyteam.ua/>!

У нашому магазині **BabyTeam** ви знайдете все необхідне для догляду за дитиною від народження до 3-х років. 😊 Ми пропонуємо широкий асортимент товарів: для годування, для зубів, догляд, безпека, іграшки та аксесуари для мам.

3 **Baby Team** ви зможете придбати якісні товари за доступними цінами, швидко зробити замовлення та отримати його у зручний для вас спосіб. 🙌 Замовляйте на сайті <https://babyteam.ua/> 😊

BabyTeam – піклування про малюка буде легким! ❤️

#BabyTeam #дитячийонлайнмагазин #іграшки #харчування
#дитячітоваридлядому #підгузки #доставкапоукраїні #бонуснібали
#програмаляльності

3.

Рис. Ж.1. Приклад запропонованого промо-поста

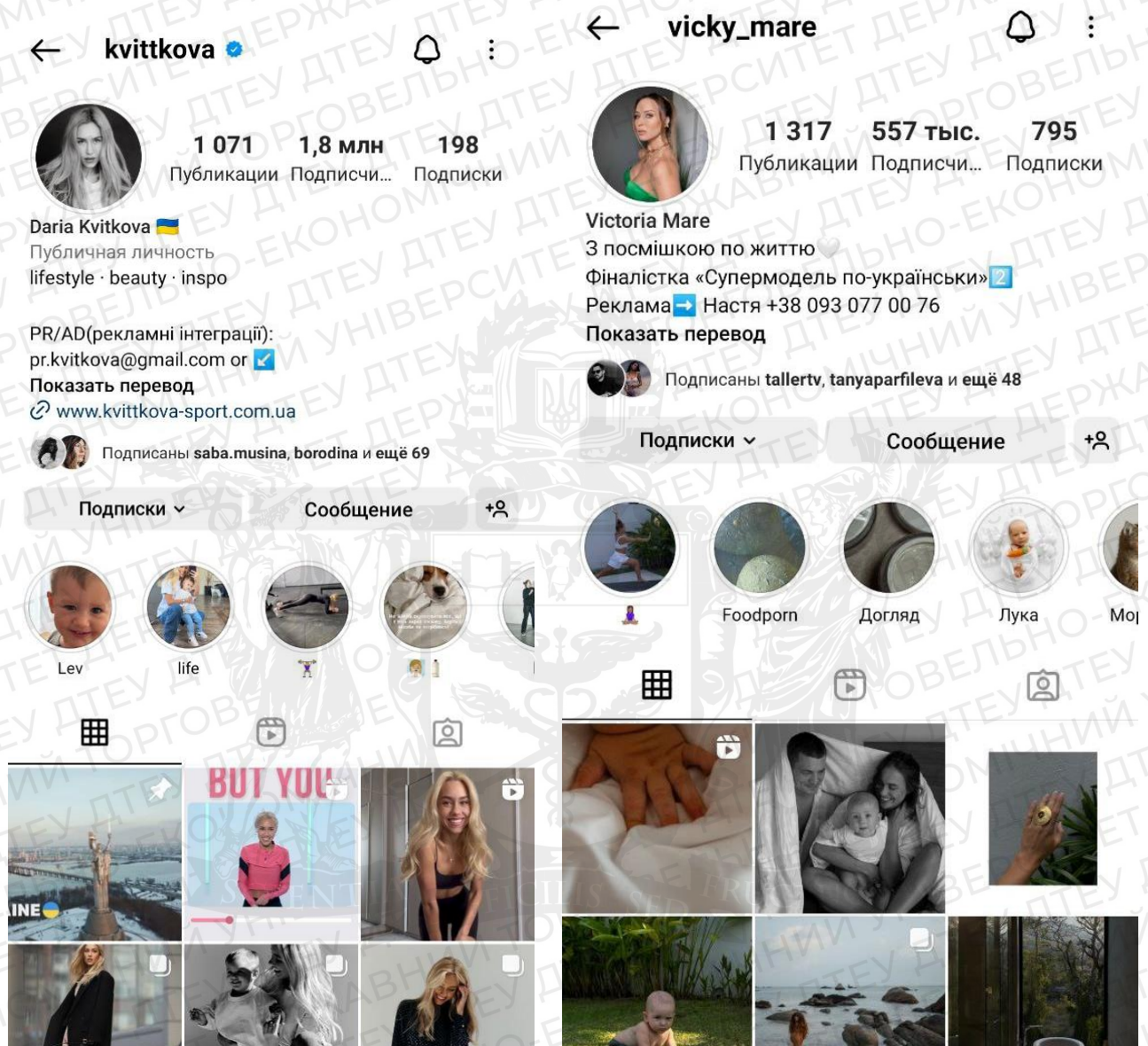


Рис. 3.1. запропонована блогерка @kvittkova та блогерка @vicky_mare